



HRVATSKA

Puna života



Fotografija: Mario Romulić i Dražen Stojčić

Ključne odlike turističkog prometa na značajnijim emitivnim tržištima

Puna života

Sadržaj

| | |
|------------------------|-----|
| 1. Uvodne konstatacije | 6 |
| 2. Austrija | 24 |
| 3. Belgija | 40 |
| 4. BiH | 50 |
| 5. Češka | 56 |
| 6. Danska | 66 |
| 7. Finska | 74 |
| 8. Francuska | 82 |
| 9. Irska | 99 |
| 10. Italija | 105 |
| 11. Japan | 122 |
| 12. Koreja | 129 |



Sadržaj

| | |
|---------------------------|-----|
| 13. Mađarska | 139 |
| 14. Nizozemska | 147 |
| 15. Norveška | 162 |
| 16. Njemačka | 175 |
| 17. Poljska | 198 |
| 18. Rusija | 212 |
| 19. SAD | 221 |
| 20. Slovačka | 228 |
| 21. Slovenija | 238 |
| 22. Srbija | 249 |
| 23. Španjolska | 254 |
| 24. Švedska | 264 |
| 25. Švicarska | 279 |
| 26. Ujedinjena Kraljevina | 289 |
| 27. Ukrajina | 305 |





Uvodne napomene

Puna života

01

Uvodne napomene

Naredni pregled ključni emitivnih tržišta sačinjen je temeljem podataka iz različitih relevantnih i provjerениh domicilnih i međunarodnih izvora, kao i podataka pribavljenih u okviru tržišnih istraživanja koja je provela Hrvatska turistička zajednica.



01

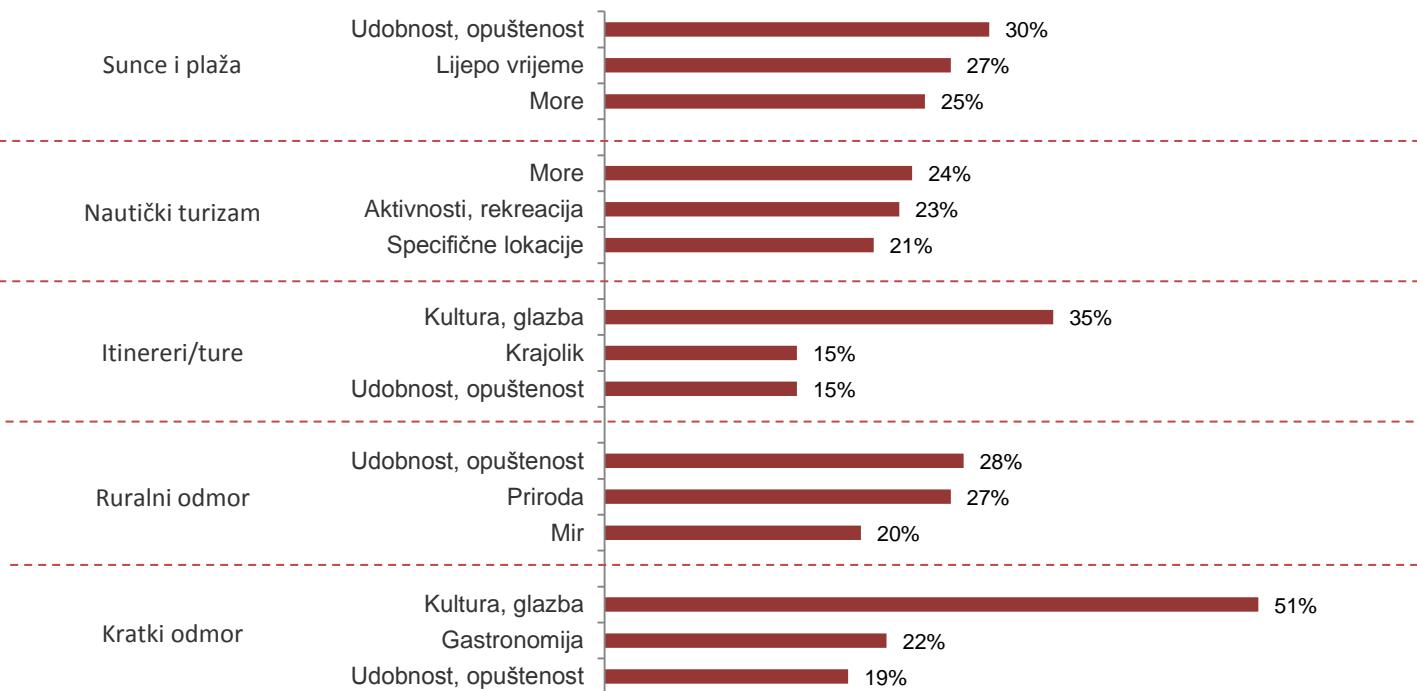
Uvodne napomene

Materijal pruža sažete ključne informacijama o odlikama pojedinih emitivnih tržišta (uz određene varijacije u pogledu obuhvata podataka s obzirom na relevantnost pojedinog tržišta za turistički rezultat naše zemlje, ali i s obzirom na opću dostupnost podataka o tržištu), s ciljem podrške procesima donošenja odluka o poslovnim/marketinškim ulaganjima svih subjekata koji posluju u turizmu. U okviru analize, tržišta su poredana abecednim redoslijedom.



Različita su očekivanja u pogledu idealne destinacije kada se uspoređuje prema tipovima turističkih proizvoda

Top 3 riječi koje opisuju idealnu destinaciju, prema proizvodima



Ukupno ispitanika: 1800; sunce i plaža: 1057; nautika: 56; itinereri/ture: 282; ruralni odmor: 219; kratki odmor: 187

Izvor: Ipsos, istraživanje tržišta za HTZ, 2013

Uzorak: UK,
Njemačka,
Austrija, Italija

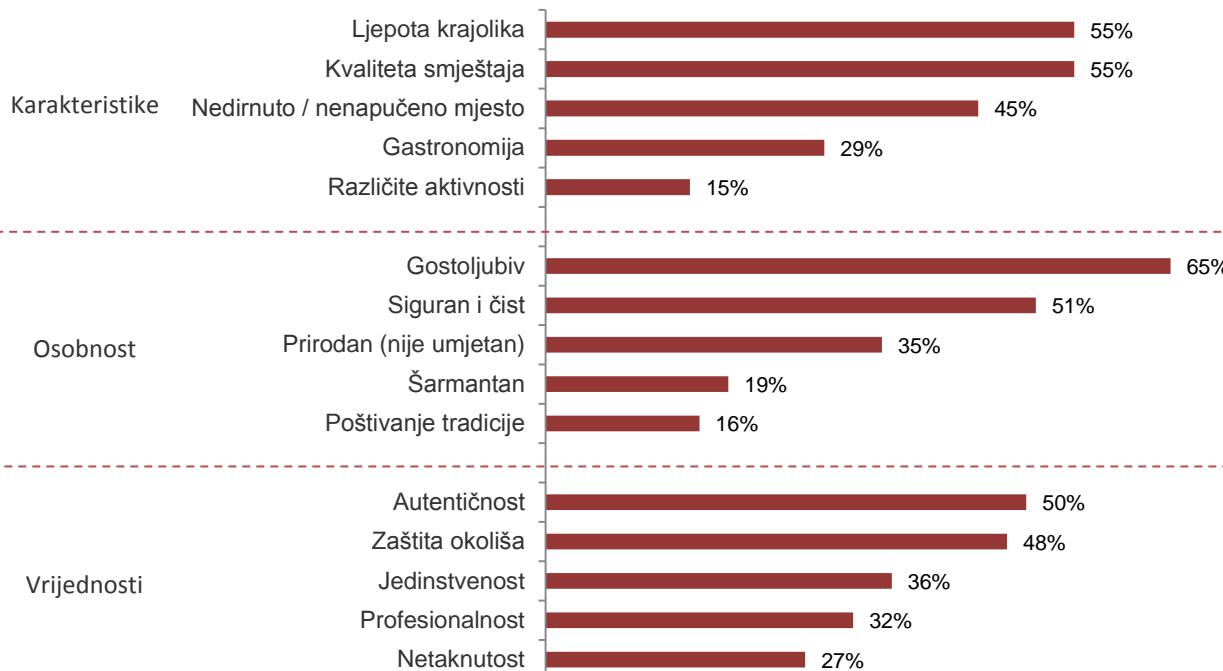
- Turisti iz Italije skloniji su destinacijama na kojima se mogu odmarati uz more i uživati u prirodi i kulturnim znamenitostima
- Turisti iz germanskog područja češće zamišljaju idealnu destinaciju kao plažu, dok turisti iz UK-a žele lijepo vrijeme, lijepu krajoliku i češće navode specifične lokacije

- Talijanima nije toliko važno vrijeme kada razmišljaju o idealnoj destinaciji
- Za turiste iz UK-a more nije toliko važno za idealnu destinaciju

Ljepota krajolika i kvaliteta smještaja su vrlo važne odlike idealne destinacije kada se ide na odmor tipa sunce i plaža

Molimo vas odaberite karakteristike, osobnost, i vrijednosti koje vaša idealna destinacija treba imati za ovu vrstu putovanja/odmora.

Top 5 karakteristika, osobina ličnosti, i vrijednosti za odmor tipa sunce i plaža



Uzorak: UK,
Njemačka,
Austrija, Italija



Sunce i plaža: 1057

Izvor: Ipsos, istraživanje tržišta za HTZ, 2013

+

- Više od 50% ispitanika navodi ljepotu krajolika, kvalitetu smještaja, gostoprimstvo, sigurnost/čistoću, i autentičnost kao najvažnije karakteristike idealne destinacije za odmor tipa sunce i plaža
- Za turiste koji traže odmor tipa sunce i plaža, Hrvatska treba naglasiti ljepotu krajolika i kvalitetu smještaja

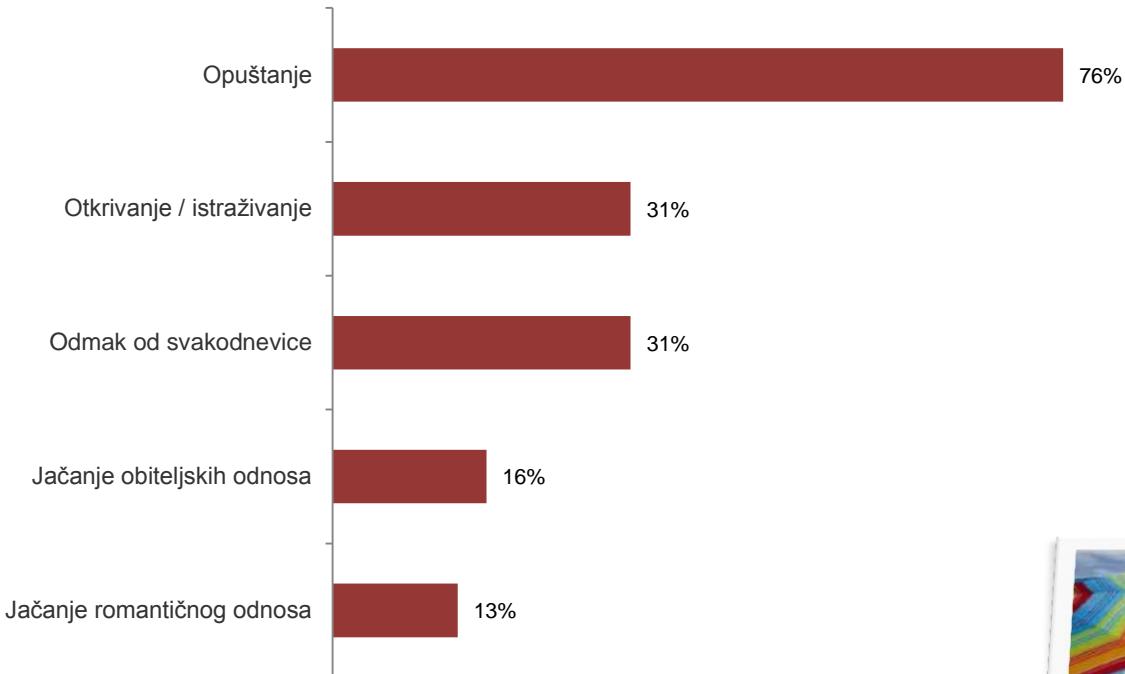
-

- Različite aktivnosti i poštivanje tradicije su najmanje važne karakteristike idealne destinacije za odmor tipa sunce i plaža

Opuštanje je najvažniji motiv kod odmora tipa sunce i plaža

Što obično tražite kada idete na putovanje/odmor tipa sunce i plaža?

Top 5 stvari koje turisti traže kod odmora tipa sunce i plaža



Uzorak: UK,
Njemačka,
Austrija, Italija



Sunce i plaža: 1057

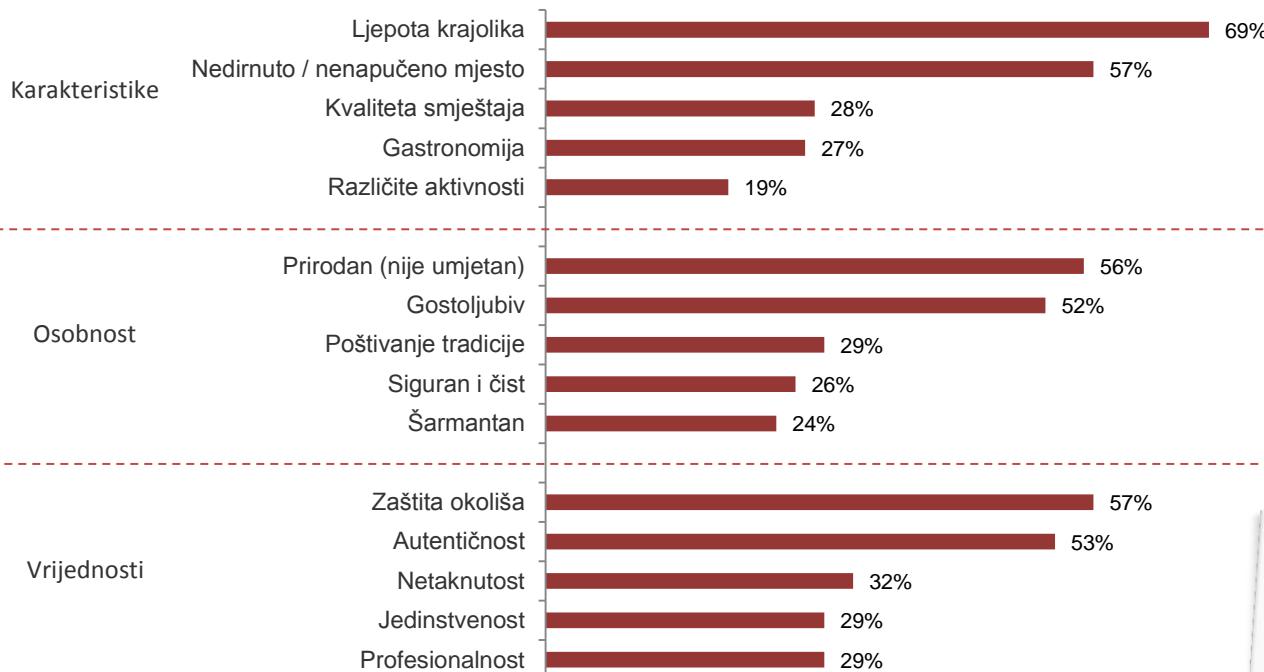
Izvor: Ipsos, istraživanje tržišta za HTZ, 2013

- + • Osim opuštanja turisti na odmoru sunce i plaža traže otkrivanje/istraživanje i odmak od svakodnevice
- • Najmanje važan motiv pri odmoru tipa sunce i plaža je briga o sebi (2%), osobni razvoj kroz učenje (3%) i ponavljanje doživljaja (4%).
- Turistima koji traže sunce i plaža odmor Hrvatska treba komunicirati mogućnost opuštanja, otkrivanja i odmaka od svakodnevice

Ljepota krajolika je najvažnija karakteristika idealne destinacije nautičkog turizma

Molimo vas odaberite karakteristike, osobnost, i vrijednosti koje vaša idealna destinacija treba imati za ovu vrstu putovanja/odmora.

Top 5 karakteristika, osobina ličnosti, i vrijednosti za nautički turizam



Uzorak: UK,
Njemačka,
Austrija, Italija



Izvor: Ipsos, istraživanje tržišta za HTZ, 2013

+

- Više od 50% turista navodi ljepotu krajolika, nedirnuto prirodu i očuvana mjesta, gostoljubivost i autentičnost kao najvažnije karakteristike.
- Za turiste u nautičkom turizmu Hrvatska treba naglasiti ljepotu krajolika, prirodnost i očuvanost prirode.

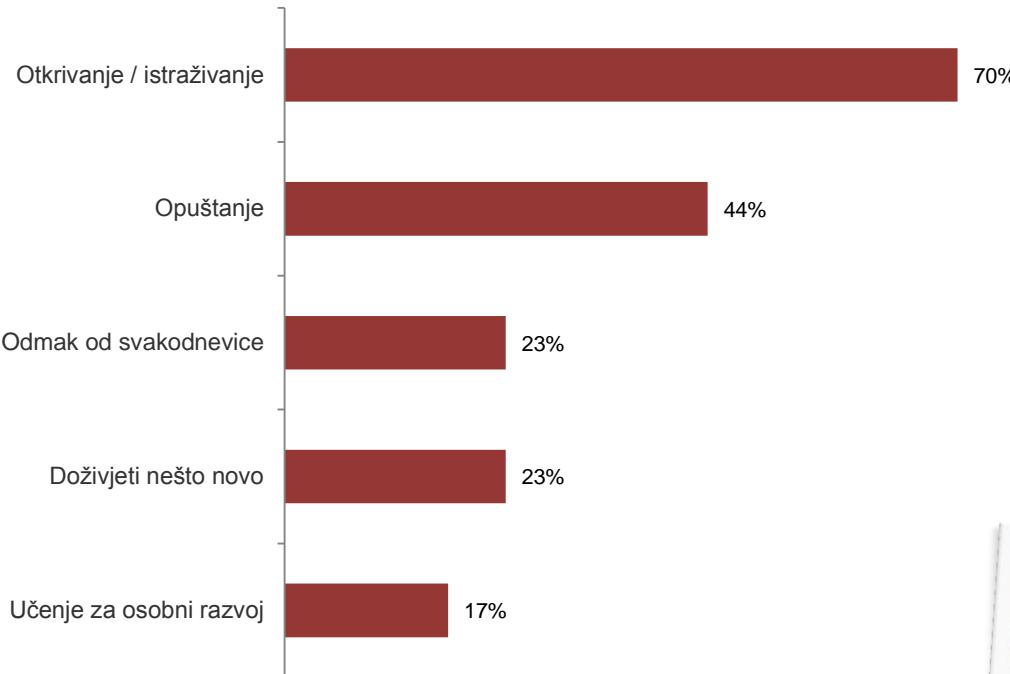
-

- Različite aktivnosti su najmanje važan faktor za idealnu nautičku destinaciju.

Otkrivanje/istraživanje je najvažniji motiv za nautički turizam

Što obično tražite kada idete na putovanje/odmor tipa nautika?

Top 5 stvari koje turisti traže kod odmora nautičkog tipa



Uzorak: UK,
Njemačka,
Austrija, Italija



Nautički turizam: 56

Izvor: Ipsos, istraživanje tržišta za HTZ, 2013

+

- Osim otkrivanja/istraživanja destinacija, turisti traže opuštanje, odmak od svakodnevice i nova iskustva
- Za turiste zainteresirane za nautički turizam, Hrvatska treba komunicirati mogućnosti otkrivanja/istraživanja i opuštanja.

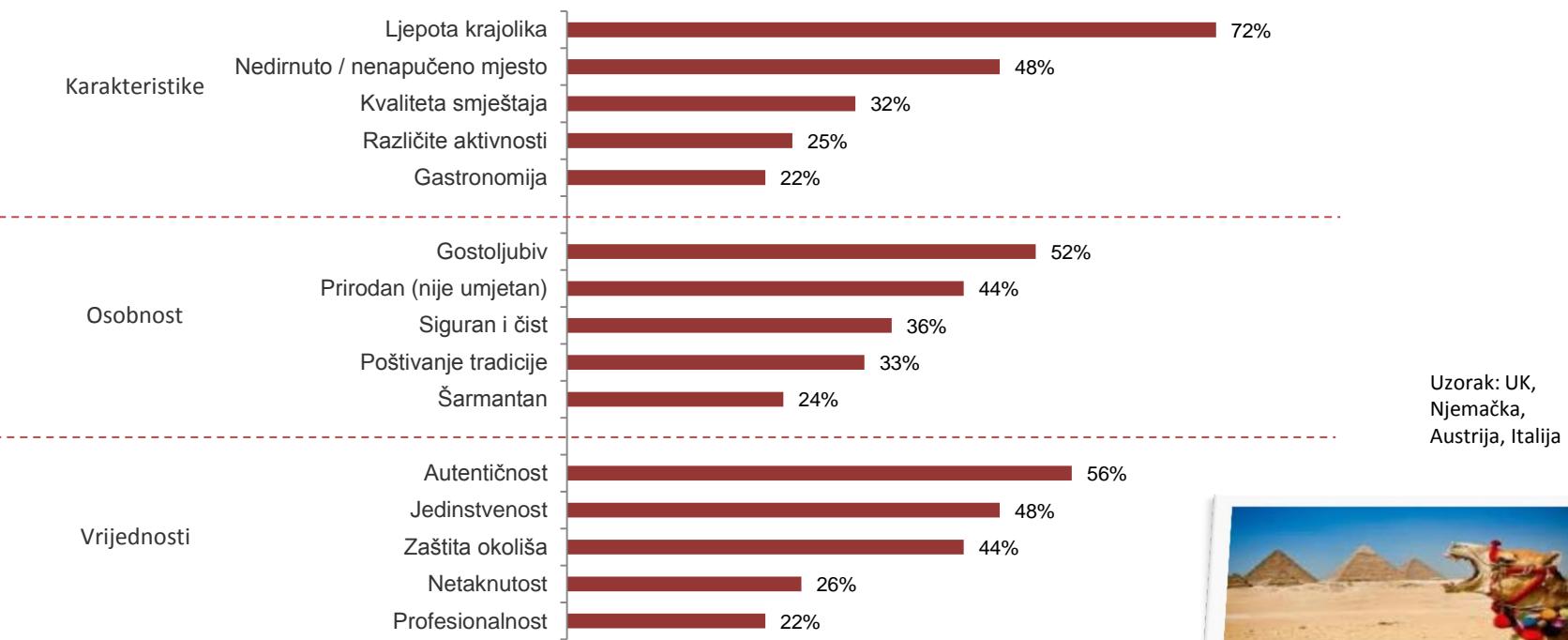
-

- Najmanje važno u nautičkom turizmu je unaprjeđenje zdravlja (0%), ponavljanje doživljaja (2%) briga o sebi (3%) i jačanje odnosa (4%).

Ljepota krajolika je najvažnija karakteristika za idealnu touring destinaciju

Molimo vas odaberite karakteristike, osobnost, i vrijednosti koje vaša idealna destinacija treba imati za ovu vrstu putovanja/odmora.

Top 5 karakteristika, osobina ličnosti, i vrijednosti za itinerere/ture



Itinereri/Ture: 282

Izvor: Ipsos, istraživanje tržišta za HTZ, 2013



+

- Više od 50% turista navodi ljepotu krajolika, gostoljubivost i autentičnost kao najvažnije karakteristike kod itinerera/tura
- Za turiste koji preferiraju ture Hrvatska treba naglašavati ljepotu krajolika.

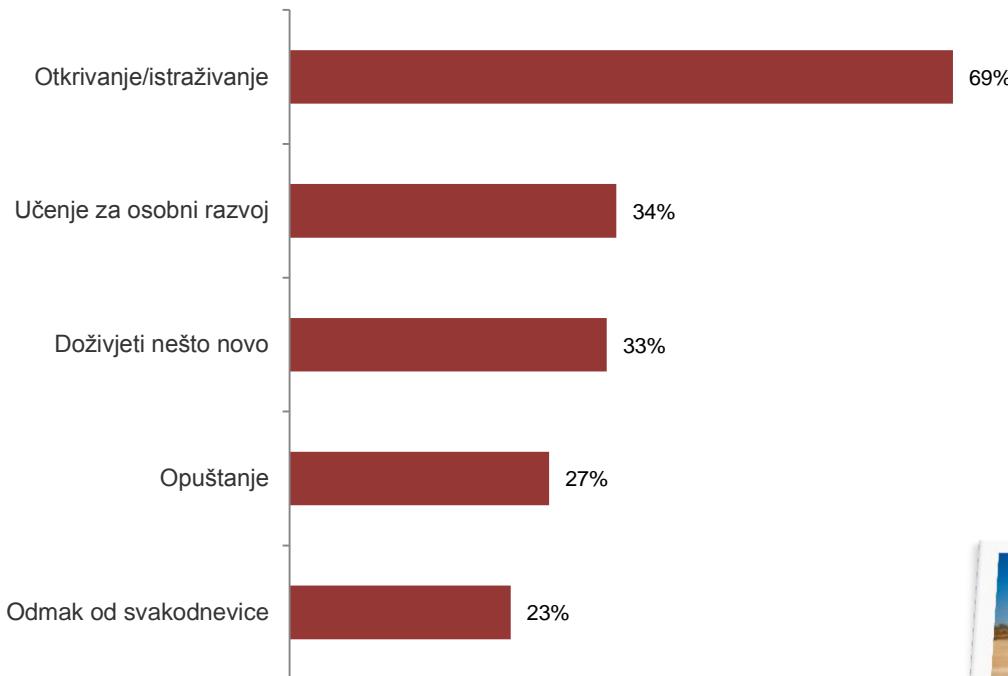
-

- Gastronomija i profesionalnost su najmanje važne karakteristike idealne touring destinacije

Otkrivanje/istraživanje je najvažniji motiv za tip odmora itinereri/ture

Što obično tražite kada idete na putovanje/odmor tipa itinereri/ture?

Top 5 stvari koje turisti traže kod odmora tipa itinereri/ture



Itinereri/Ture: 282

Izvor: Ipsos, istraživanje tržišta za HTZ, 2013

Uzorak: UK,
Njemačka,
Austrija, Italija



+

- Turisti na turama osim otkrivanja/istraživanja žele doživjeti nešto novo i nešto naučiti
- Za turiste zainteresirane za ture, Hrvatska bi trebala uglavnom komunicirati mogućnosti otkrivanja/istraživanja

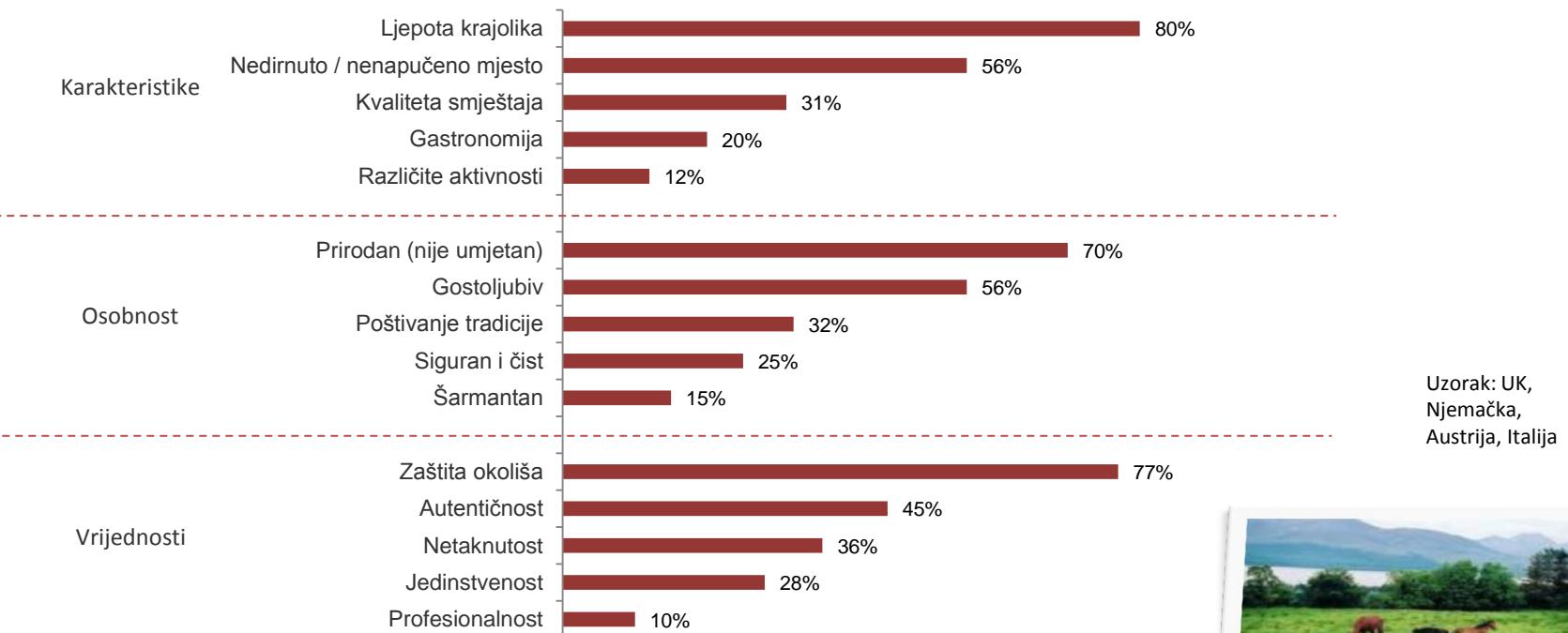
-

- Najmanje važni motivi su unaprjeđenje zdravlja (1%), briga o sebi (2%) i ponavljanje doživljaja (3%).

Ljepota krajolika je najvažnija karakteristika za idealnu destinaciju ruralnog odmora

Molimo vas odaberite karakteristike, osobnost, i vrijednosti koje vaša idealna destinacija treba imati za ovu vrstu putovanja/odmora.

Top 5 karakteristika, osobina ličnosti, i vrijednosti za ruralni odmor



Ruralni odmor: 219

Izvor: Ipsos, istraživanje tržišta za HTZ, 2013



+

- Više od 70% turista navodi ljepotu prirode, prirodnost i očuvanost prirode kao najvažnije karakteristike za ruralni odmor
- Za ruralni odmor, Hrvatska treba naglašavati ljepotu krajolika i očuvanost prirode.

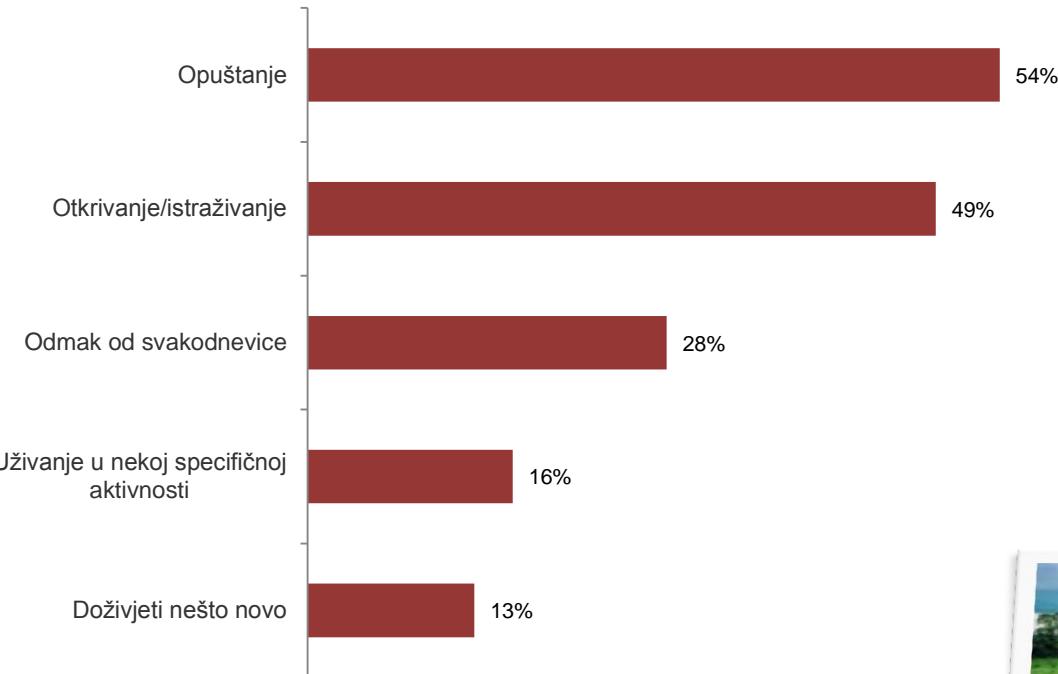
-

- Profesionalnost i različite aktivnosti nisu važni faktori kod ruralnog odmora.

Opuštanje je najvažniji motiv za ruralni odmor

Što obično tražite kada idete na putovanje/odmor tipa ruralni odmor?

Top 5 stvari koje turisti traže kod odmora tipa ruralni odmor



Uzorak: UK,
Njemačka,
Austrija, Italija



Ruralni odmor: 219

Izvor: Ipsos, istraživanje tržišta za HTZ, 2013

+

- Kod ruralnog odmora, osim opuštanja, turisti žele otkriti nešto novo i napraviti odmak od svakodnevnog
- Turistima koji traže ruralni odmor, Hrvatska treba komunicirati mogućnosti odmaranja i istraživanja

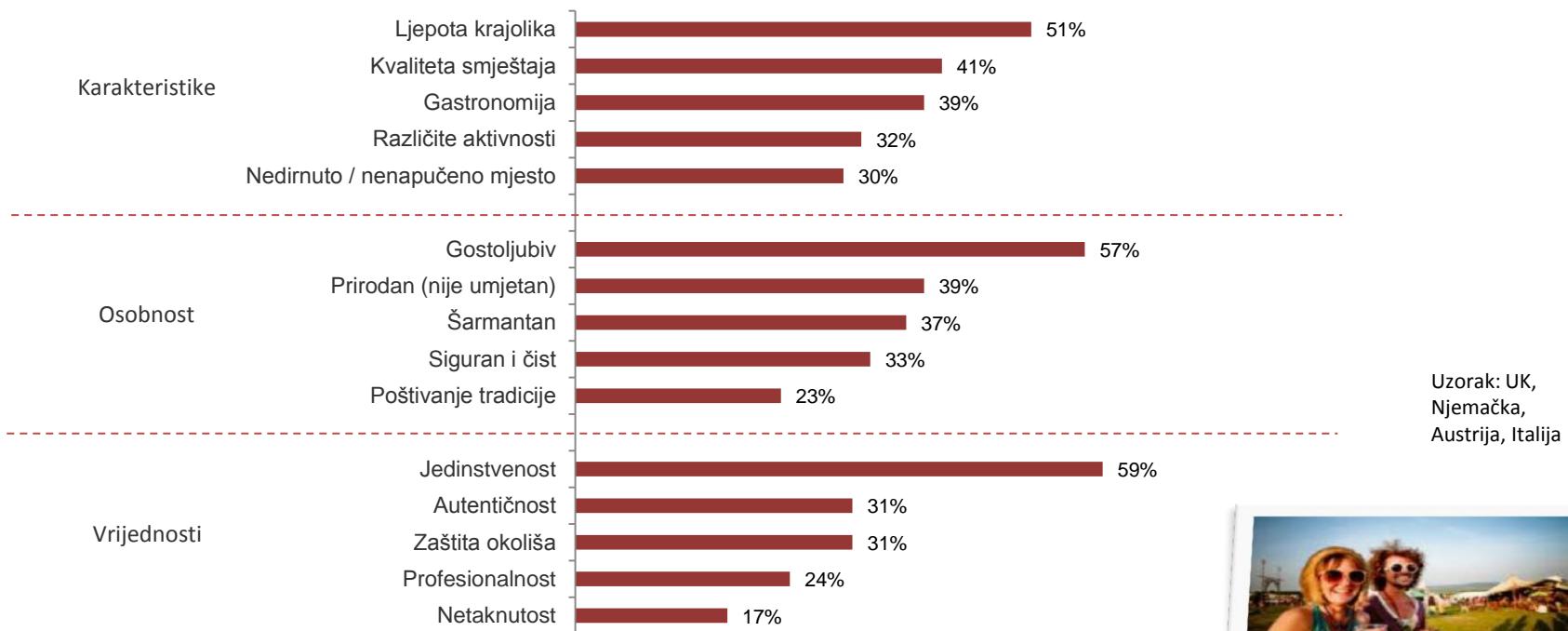
-

- Najmanje važni motivi za odlazak na ruralni odmor su briga o sebi (1%) i učenje (3%)

Jedinstvenost je najvažnija karakteristika za idealnu destinaciju za kratki odmor

Molimo vas odaberite karakteristike, osobnost, i vrijednosti koje vaša idealna destinacija treba imati za ovu vrstu putovanja/odmora.

Top 5 karakteristika, osobina ličnosti, i vrijednosti za kratki odmor



Kratki odmor: 187

Izvor: Ipsos, istraživanje tržišta za HTZ, 2013



+

- Za više od 50% turista najvažnije karakteristike destinacije za kratki odmor su jedinstvenost, gostoljubivost i ljepota krajolika.
- Za turiste koji žele kratki odmor u Hrvatskoj treba naglašavati jedinstvenost putovanja i hrvatsku gostoljubivost

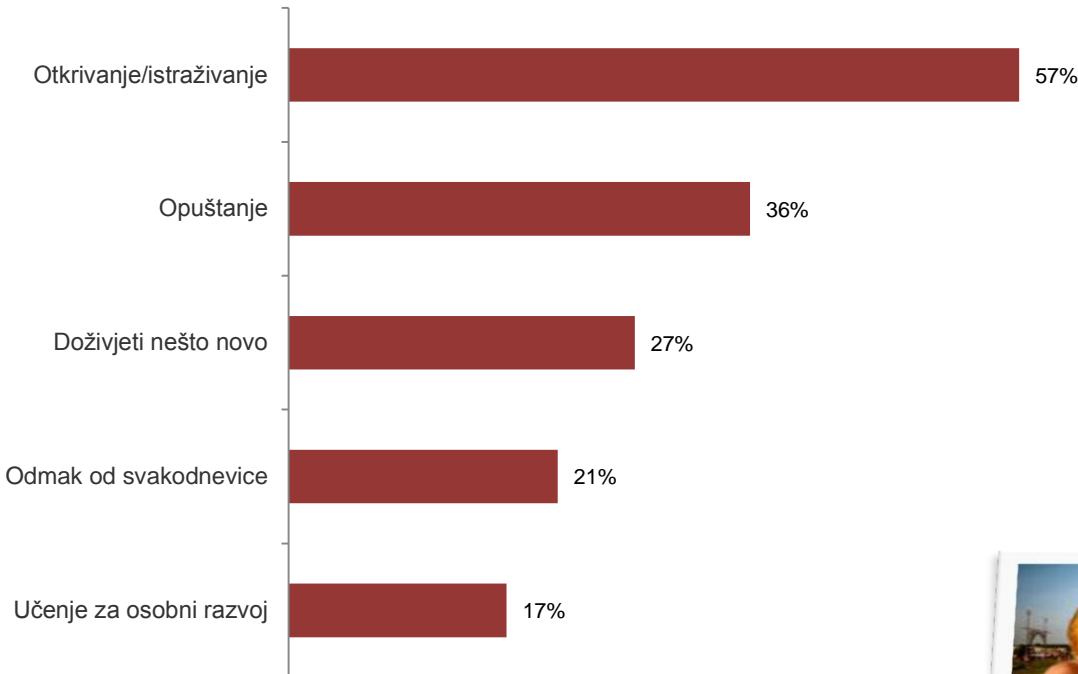
-

- Netaknutost je najmanje važna kod idealne destinacije za kratki odmor

Otkrivanje/istraživanje je najvažniji motiv za kratke odmore

Što obično tražite kada idete na kratko putovanje/odmor?

Top 5 stvari koje turisti traže kod kratkog odmora



Uzorak: UK,
Njemačka,
Austrija, Italija



Kratki odmor: 187

Izvor: Ipsos, istraživanje tržišta za HTZ, 2013



- Na kratkim putovanjima, osim otkrivanja, turisti žele opuštanje i doživjeti nešto novo
- Turistima zainteresiranim za kratki odmor u Hrvatskoj prvenstveno treba komunicirati mogućnost otkrivanja i istraživanja



- Najmanje važni motivi su briga o sebi (2%) i unaprjeđenje zdravlja (4%)

Karakteristike koje turisti traže kod pojedinih proizvoda

| | Sunce i plaža | Nautika | Ture | Ruralni odmor | Kratki odmor |
|------------------------|--|--|--|--|--|
| Karakteristike | Krajolik Smještaj Očuvanost | Krajolik Očuvanost Smještaj | Krajolik Očuvanost Smještaj | Krajolik Očuvanost Smještaj | Krajolik Smještaj Gastronomija |
| Osobnost | Gostoljubiv Siguran Prirodan | Prirodan Gostoljubiv Tradicionalan | Gostoljubiv Prirodan Siguran | Prirodan Gostoljubiv Tradicionalan | Gostoljubiv Prirodan Šarmantan |
| Vrijednosti | Autentičnost Očuvanost Jedinstvenost | Očuvanost Autentičnost Netaknutost | Autentičnost Jedinstvenost Očuvanost | Očuvanost Autentičnost Netaknutost | Jedinstvenost Autentičnost Očuvanost |
| Motivi | Opuštanje Otkrivanje Odmak | Otkrivanje Opuštanje Odmak | Otkrivanje Učenje Nešto novo | Opuštanje Otkrivanje Odmak | Otkrivanje Istraživanje Nešto novo |
| HTZ treba naglašavati | Krajolik i smještaj | Krajolik i priroda | Krajolik | Krajolik i očuvanost | Jedinstvenost i hrvatsku gostoljubivost |
| HTZ treba komunicirati | Opuštanje Otkrivanje Odmak | Otkrivanje Opuštanje Istraživanje | Otkrivanje Istraživanje | Opuštanje Istraživanje | Otkrivanje Istraživanje |

Ljetna sezona kao vrijeme putovanja se najčešće spominje u Njemačkoj, Italiji i Poljskoj, dok Britanci uglavnom pričaju o predsezoni

Distribucija učestalosti spominjanja sezona

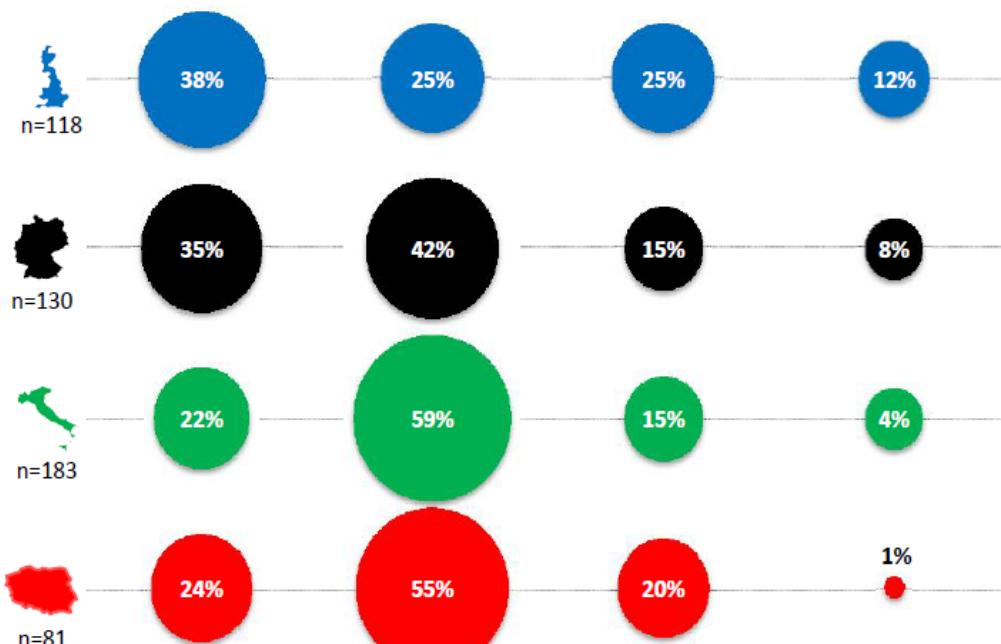


Među svim tržištima, 60% objava odnosi se na određenu sezonu. Kod Talijana 90% informacija je vezano uz sezonu putovanja u Hrvatsku.

Ljetna sezona kao vrijeme putovanja se najčešće spominje u Njemačkoj (42%), Italiji (59%) i Poljskoj (55%).

Britanci o vremenu kada putovati u Hrvatsku najčešće govore o predsezoni (38%), dok se o ljetnoj sezoni i posezoni bilježi po 25% objava.

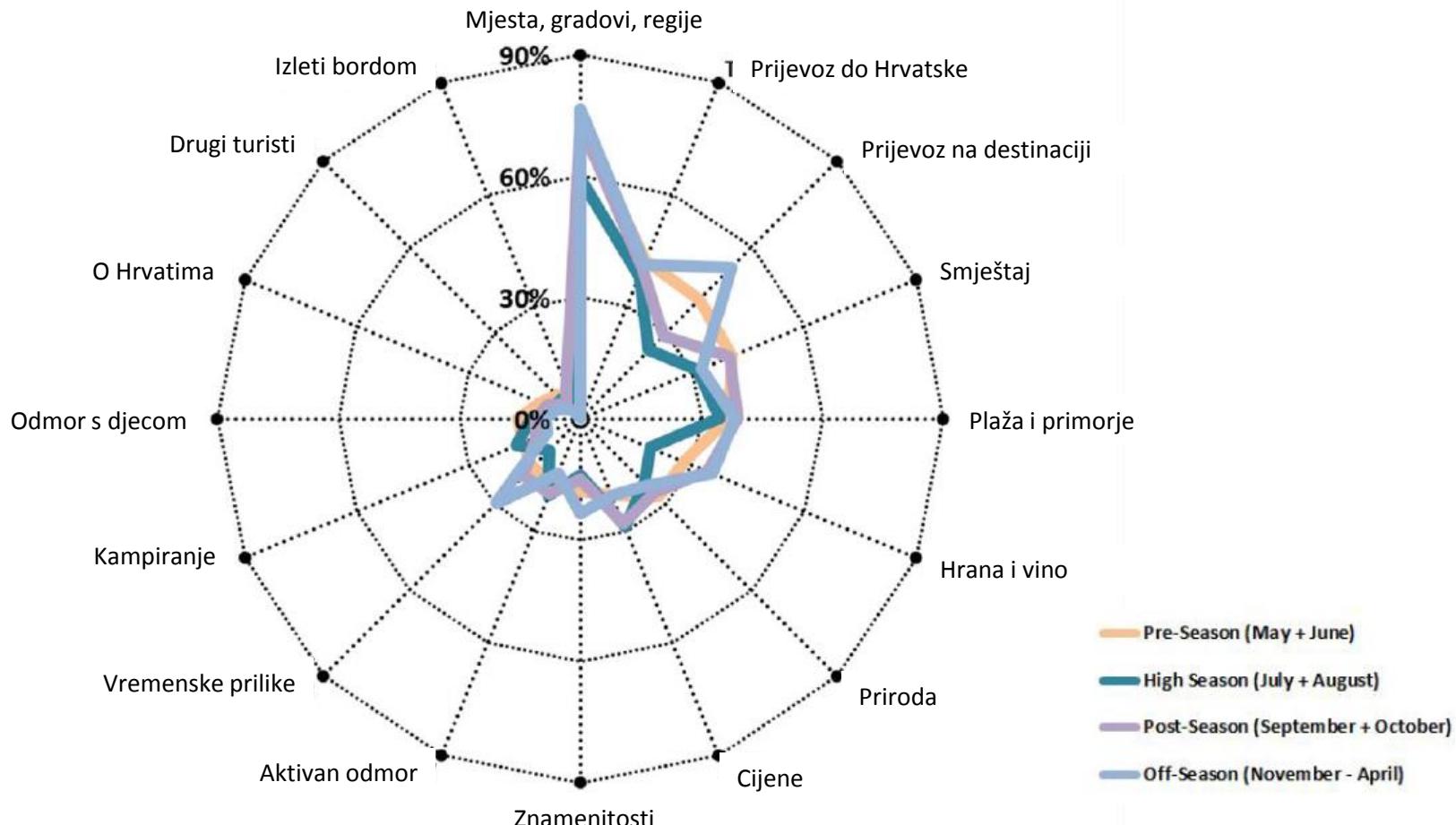
Nakon ljetne sezone, Nijemci, Talijani i Poljaci najčešće spominju putovanje u Hrvatsku tijekom predsezone, a u malom postotku tijekom posezone.



Base: Explorative Analysis (Random Sample) > Shares are based on all mentions referring to seasons. UK: n=118; GER: n=130; IT: n=183; PL: n=81

Kada se promatra relevantnost tema prema sezonomama najveće razlike se uočavaju kod tema prijevoza na destinaciji, hrane i vina te vremenskih prilika

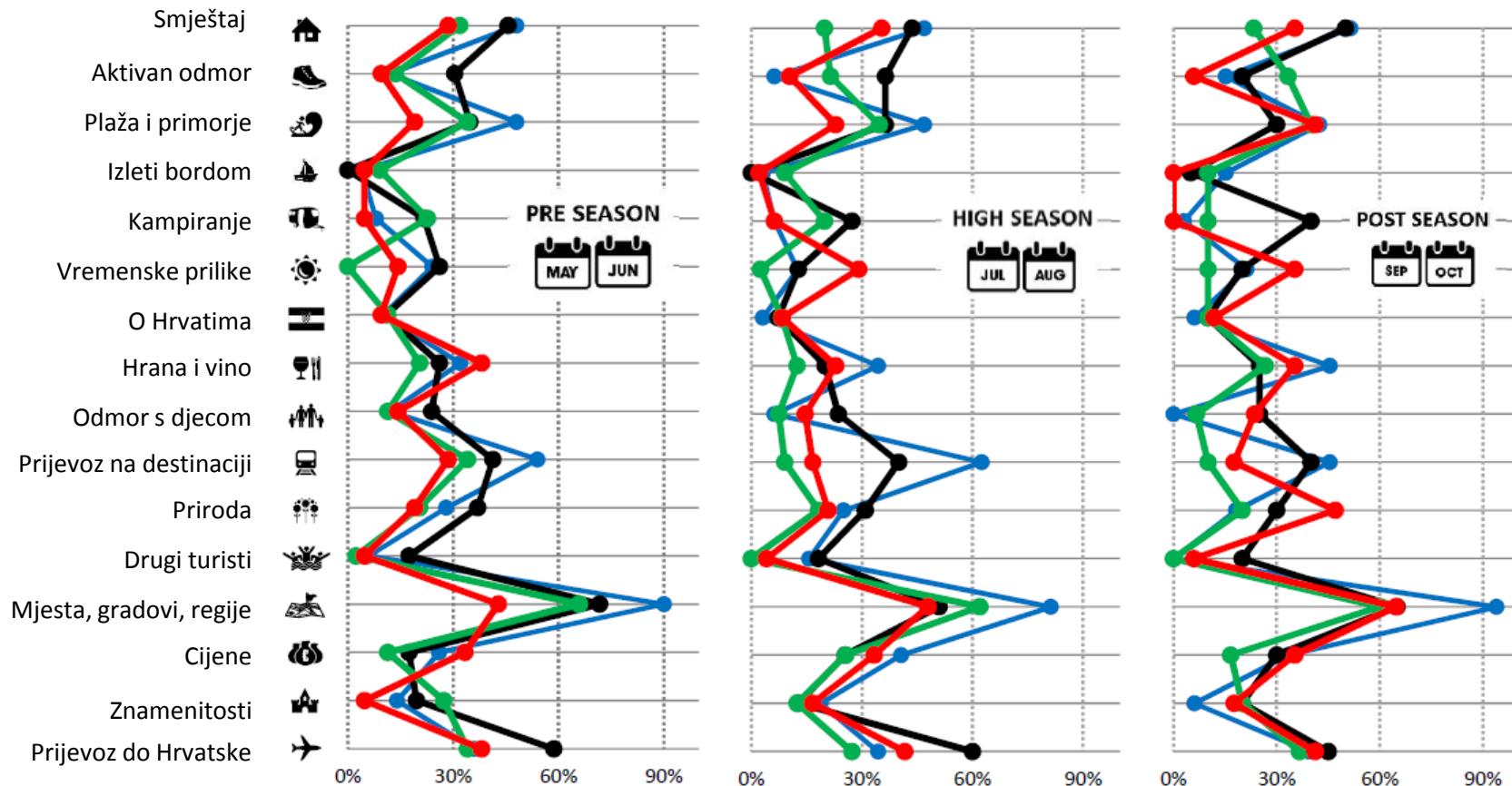
Relevantnost tema prema sezonomama za sve zemlje



Base: Explorative Analysis (Random Sample) > Shares are based on all mentions referring to seasons. Pre: n=149; High: n=238; Post: n=93; Off: n=33

Sva 4 tržišta pokazuju zanimljive razlike u relevantnosti tema prema sezonama

Relevantnost tema prema sezonama i zemljama



Putovanje u pred i posezoni ima prednosti poput nižih cijena, mirnijeg ugođaja i umjerenih temperatura

Prednosti i nedostaci putovanja ovisno o sezonomama



PRE SEASON



HIGH SEASON



POST SEASON



- Niže cijene
- Temperatura zraka
- Nije potrebno rezervirati
- Najbolje vrijeme za razgledavanje
- Najbolje vrijeme za hodanje/bicikl
- Mirniji ugođaj (važniji starijim osobama)



- Sve znamenitosti su otvorene
- Najbolje vrijeme za aktivni odmor



- Niže cijene
- Ugodnije temperature
- Savršeno za miran odmor
- Povoljni vjetrovi za jedrenje
- Dobro vrijeme za putovati s malim bebama



- Raspored vožnje lokalnog prijevoza nije jasan
- Temperatura mora – prehladno za plivanje



- Visoke cijene
- Gužva u gradovima i na plažama
- Gužve i zastoji u prometu
- Temperature previsoke za djecu i bebe



- Teško je doputovati do manjih mesta lokalnim prijevozom
- Neke atrakcije su već možda zatvorene

AUSTRIJA



02 Austrija

U 2014. austrijski turisti ostvarili su više od 18 milijuna putovanja te skoro 94 milijuna noćenja unutar zemlje i u inozemstvu. U Austriji se ostvaruje 52% od ukupnih putovanja i 35% od ukupnih noćenja austrijskih turista. Unutar Europe (bez Austrije) ostvaruje se 44% od ukupnih putovanja i 54% od ukupnih noćenja. Daleka putovanja, izvan Europe, imaju udjel od 4% u broju putovanja i 11% u noćenjima.

| | Udjel u putovanjima | Udjel u noćenjima |
|-----------|------------------------|----------------------|
| Europa | 44% | 54% |
| Austrija | 52% | 35% |
| Long-haul | 4% | 11% |

02 Austria

| Destinacije | Broj putovanja ('ooo) | Broj noćenja ('ooo) | Udjel u noćenjima |
|-----------------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|
| Austria | 9.573,10 | 32.989,60 | 35,2% |
| Europa (bez Austrije) | 8.056,60 | 50.364,10 | 53,8% |
| Italija | 1.872,90 | 10.357,00 | 11,1% |
| Hrvatska | 998,00 | 7.549,30 | 8,1% |
| Njemačka | 1.480,30 | 5.994,00 | 6,4% |
| Španjolska | 508,30 | 4.014,20 | 4,3% |
| Grčka | 251,30 | 3.630,30 | 3,9% |
| Turska | 269,60 | 3.238,40 | 3,5% |
| Francuska | 135,10 | 2.670,30 | 2,9% |
| UK | 93,30 | 1.206,20 | 1,3% |
| Mađarska | 104,50 | 1.058,10 | 1,1% |
| Švicarska | 0,00 | 934,20 | 1,0% |
| Ostale europske destinacije | 1.451,80 | 9.522,90 | 10,2% |
| Afrika | 90,70 | 2.916,10 | 3,1% |
| Amerika | 82,00 | 3.562,10 | 3,8% |
| Azija | 0,00 | 3.432,50 | 3,7% |
| Oceanija | 0,00 | 374,60 | 0,4% |

Najpopularnije strane destinacije austrijskih turista prema ostvarenom broju noćenja u 2014. su Italija, Hrvatska i Njemačka.

02 Austria

| | Udjel u putovanjima | Udjel u noćenjima |
|--------------------------------|---------------------|-------------------|
| Kratka putovanja (1-3 dana) | 42% | 16% |
| Duga putovanja (4 dana i više) | 58% | 84% |

| | Udjel u putovanjima | Udjel u noćenjima |
|------------------------|---------------------|-------------------|
| Individualna putovanja | 15% | 15% |
| Organizirana putovanja | 85% | 85% |

Gledano prema trajanju putovanja, duga putovanja (58%) nešto su češća nego kratka (42%) putovanja unutar Europe.

Ukupno gledano, putovanja u Europi (ne uključujući putovanja u vlastitoj zemlji, koja se pretežito organiziraju individualno) većinom se organiziraju posredstvom turooperatora (85%).

02 Austria



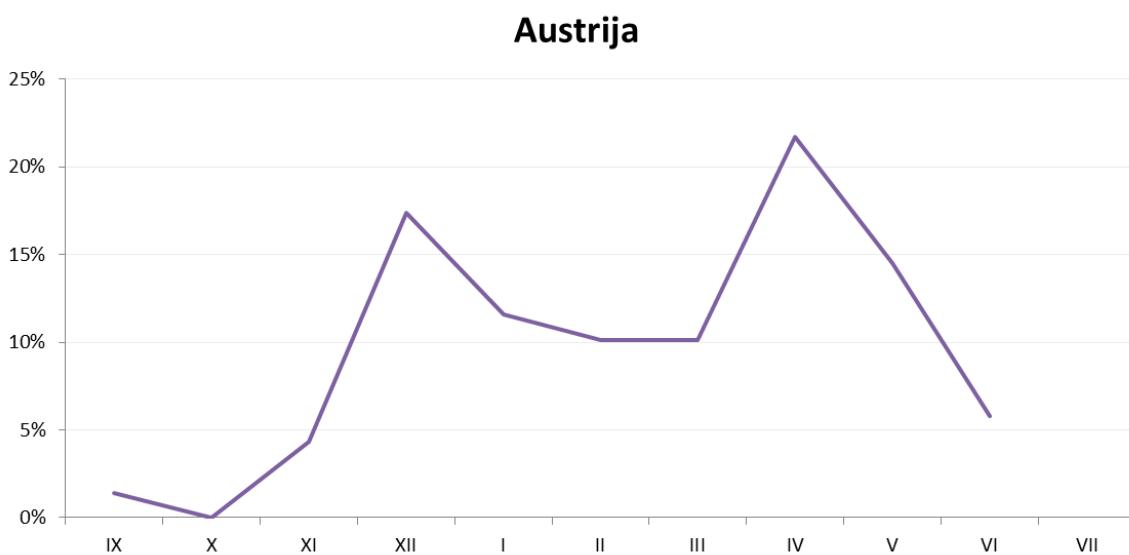
| Udjel u putovanjima | |
|---------------------|-----|
| Osobno vozilo | 42% |
| Zračni prijevoz | 35% |
| Autobus | 12% |
| Vlak | 11% |

Glavni razlozi za odlazak na putovanja unutar Europe su: obilazak kulturnih znamenitosti (28%), odmor na plaži i moru (20%), posjete rodbini i prijateljima (19%) te rekreativni odmor (18%).

Za putovanja unutar Europe najčešće se koristi osobno vozilo (42%), a zatim slijedi prijevoz zrakoplovom (35%).

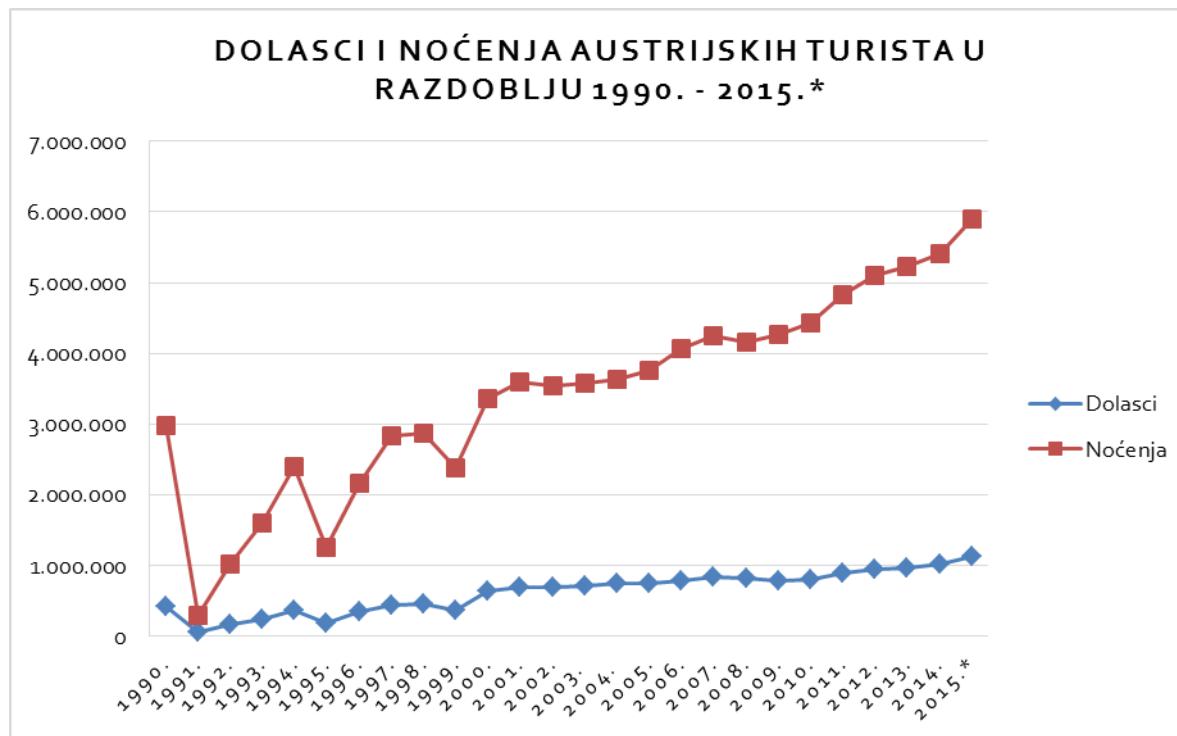
02 Austrija

Vrijeme bukiranja



Prvo razdoblje značajnijeg bukinga u **prosincu**, nešto slabiji intenzitet bukinga u veljači i ožujku. U **travnju** buking doseže vrhunac te ostaje intenzivan još i u **svibnju**.

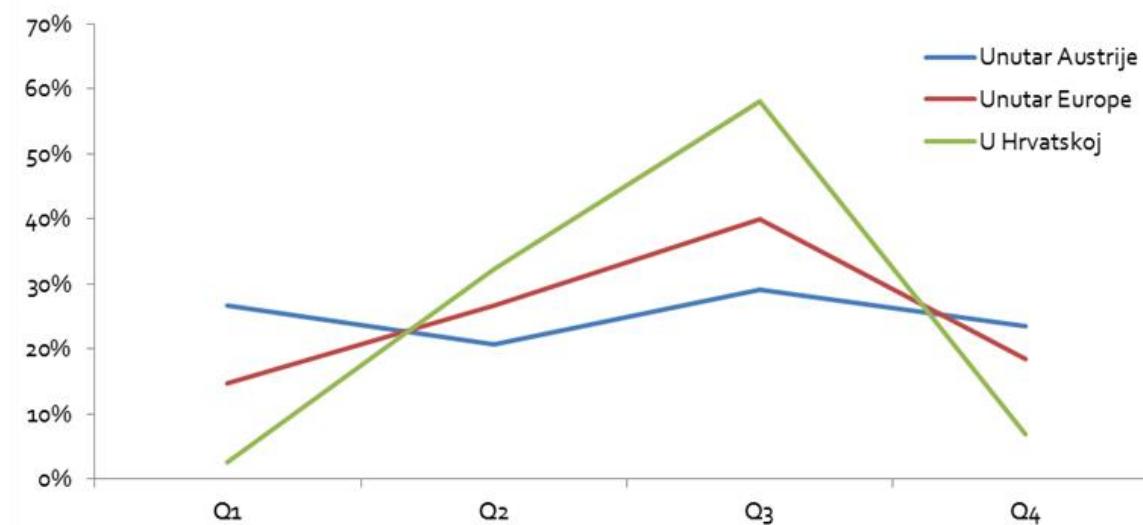
02 Austrija



* Napomena: turistički promet za 2015. je procjena

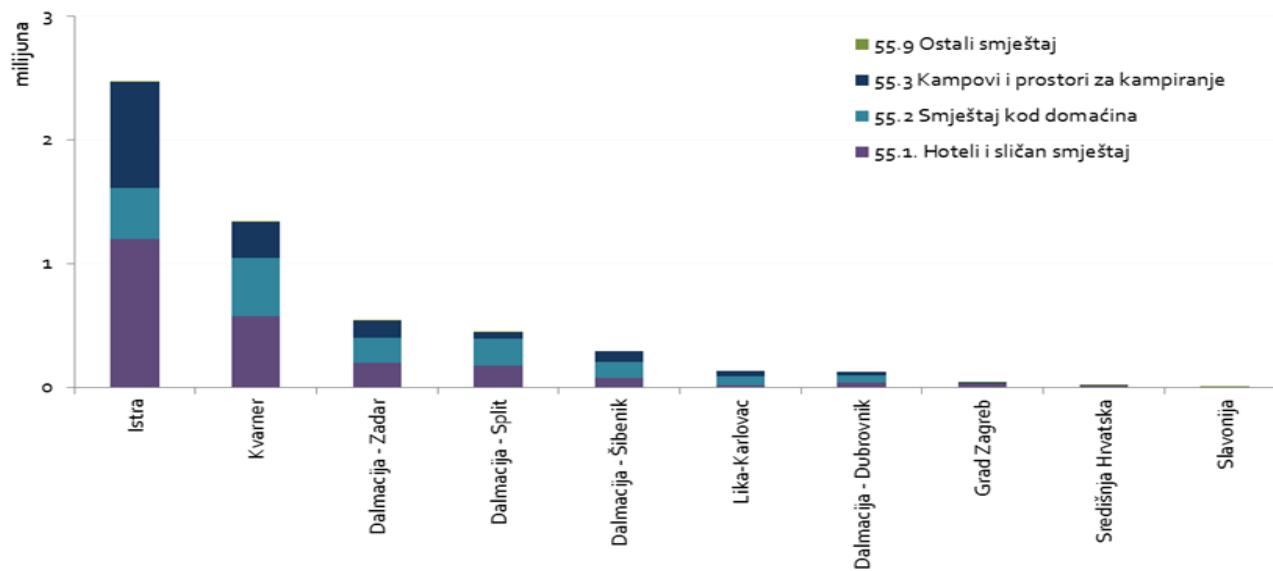
02 Austrija

Putovanja austrijskih turista u Hrvatsku obilježava naglašena sezonalnost, tako da se većina putovanja (skoro 60%) realizira tijekom ljetnih mjeseci. Kod putovanja u Europu preferencija ljetnih mjeseci je manje izražena, dok kod putovanja u Austriji podjednak je udio ljetne i zimske (skijaške) sezone u ukupnom broju putovanja tijekom godine.



02 Austrija

Noćenja austrijskih turista prema vrstama smještaja i klasterima - 2014.



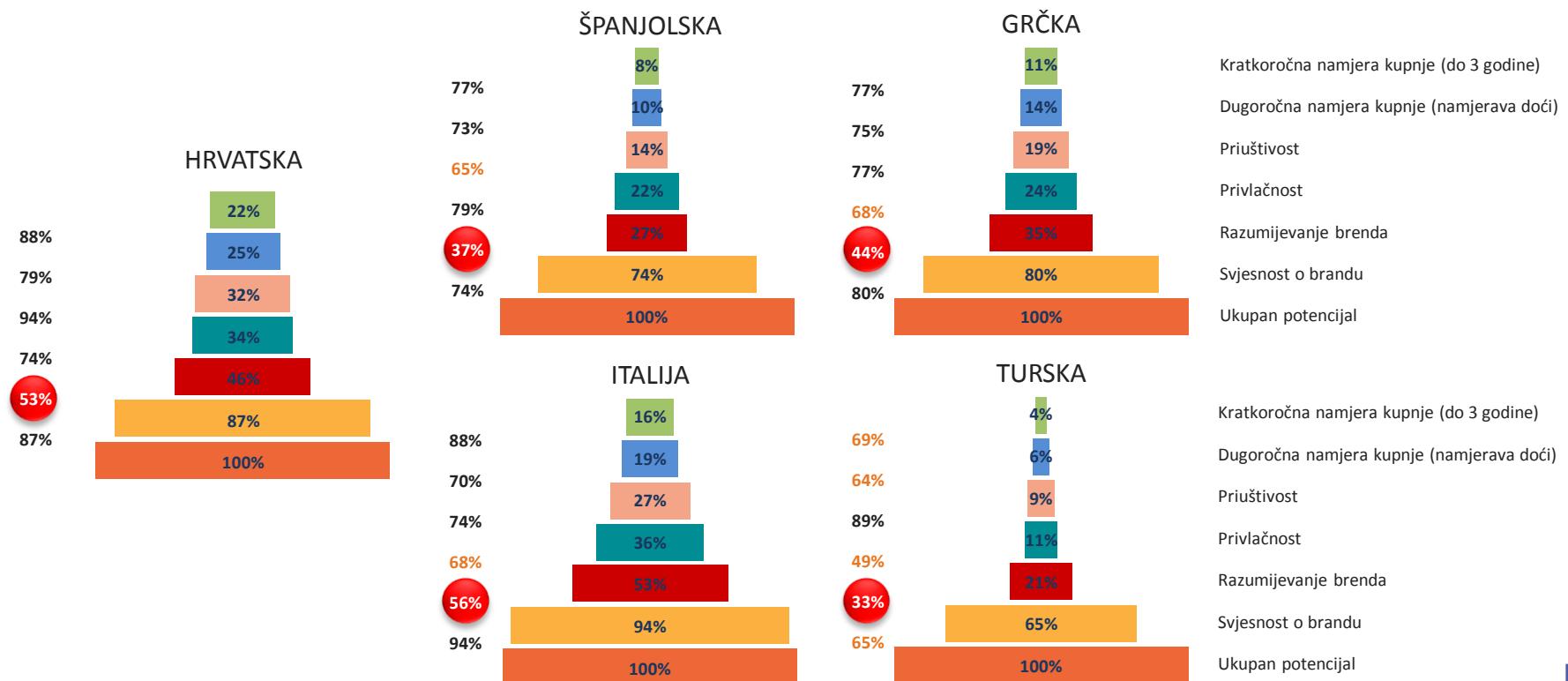
Najposjećeniji klasteri Istra i Kvarner. Najčešće korišteni smještaj su hoteli.

USVAJANJE BRANDA – FUNNEL

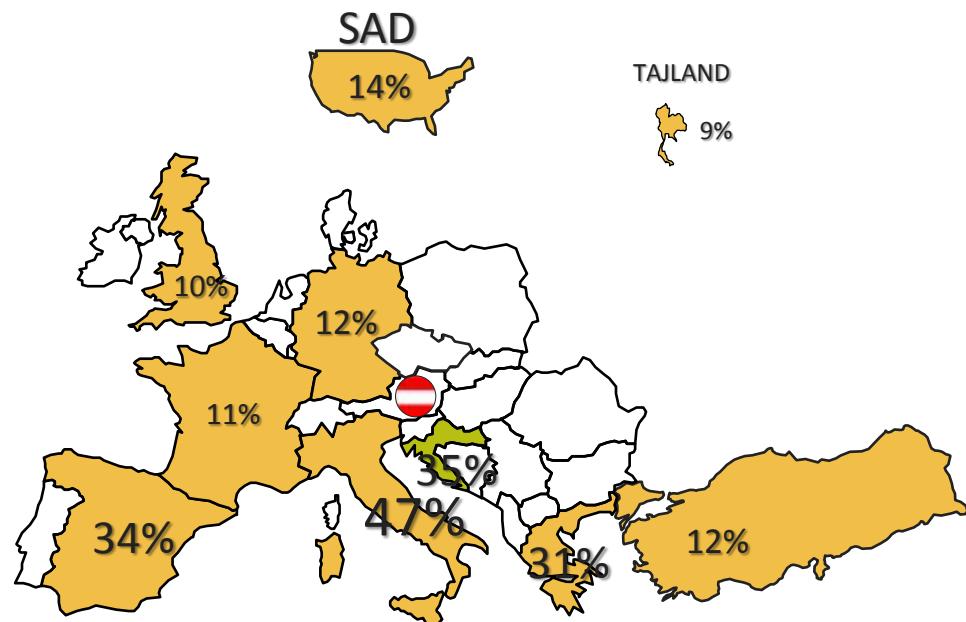
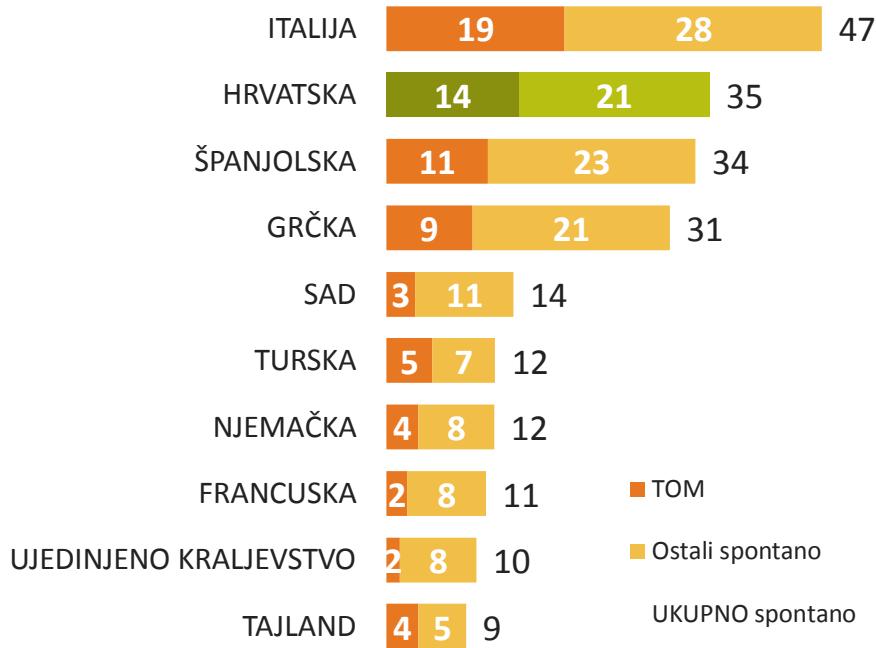
Hrvatska i konkurentske destinacije – Španjolska, Grčka, Italija & Turska



Ipsos Marketing



TOP 10 NAJPOZNATIJIH DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR – SPONTANO



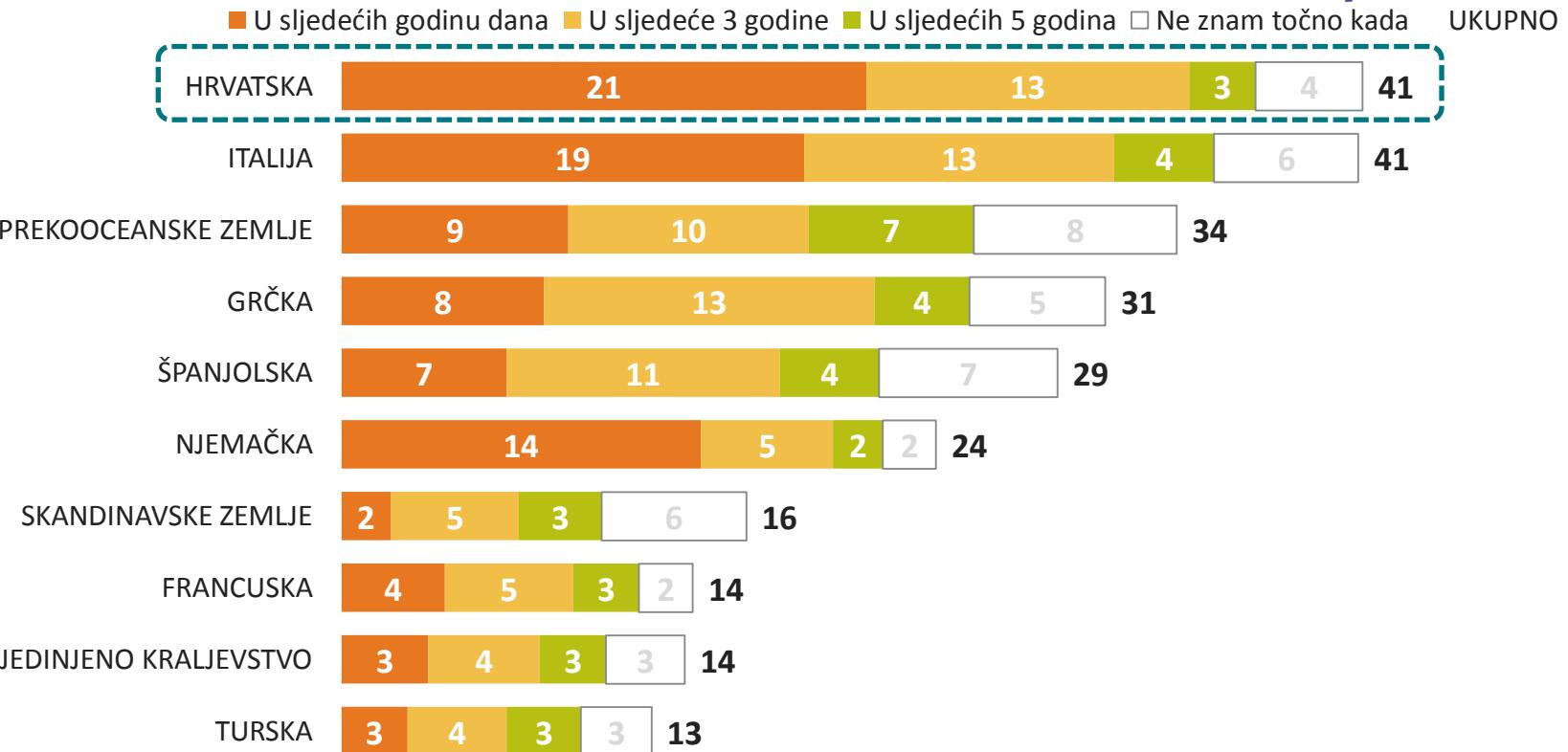
Baza:

Svi ispitanici iz Austrije: N=600.

Q7.

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

TOP 10 DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR



Baza:

Svi ispitanici iz Austrije: N=600.

Q8.

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

Q12.

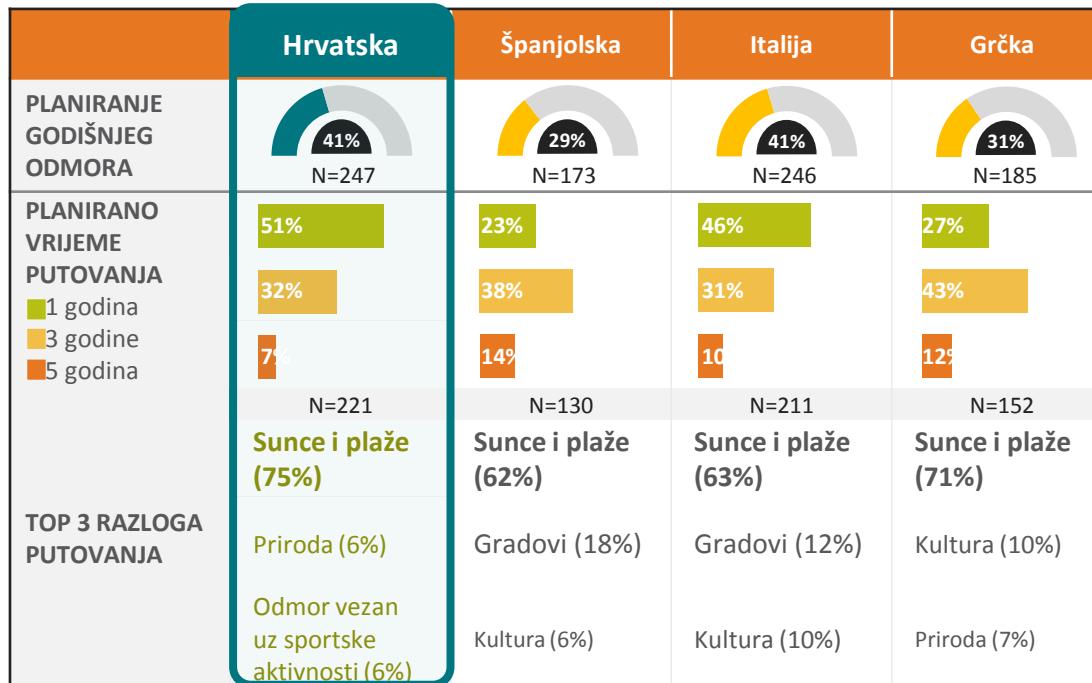
Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

21

© 2015 Ipsos.

GAME CHANGERS

TOP DESTINACIJE ZA GODIŠNJI ODMOR, PLANIRANO VRIJEME I RAZLOZI PUTOVANJA



Baza:

PLANIRANJE GODIŠnjEG ODMORA: Svi ispitanici iz Austrije: N=600; PLANIRANO VRIJEME PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju provesti odmor u pojedinoj zemlji; RAZLOZI PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju putovati u pojedinu zemlju u sljedećih 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“

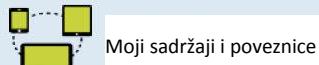
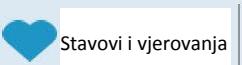
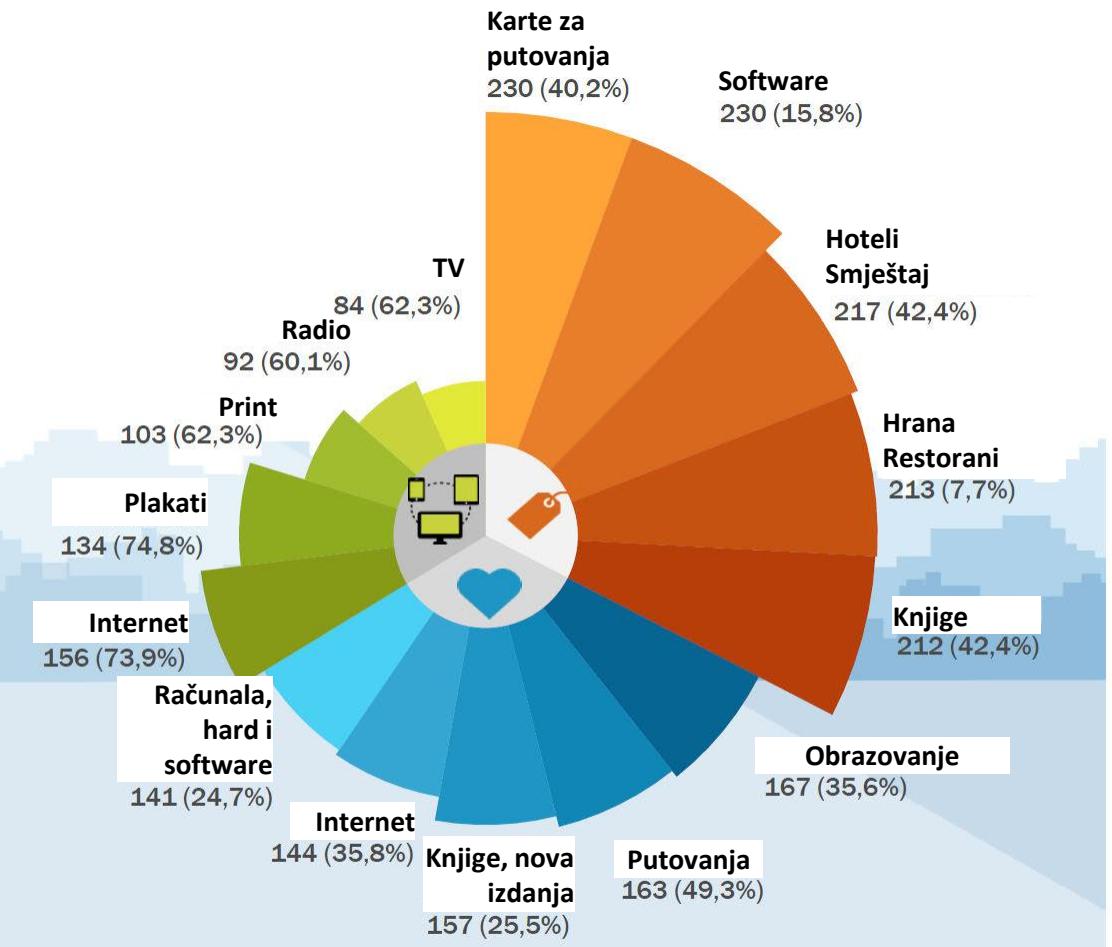
Korištenje medija i interesi ciljne skupine

PROFIL



20-54 godina, društveni
status AB, urbani

Koriste često Internet – naročito za bukiranje putovanja



Source: ÖVA 2014 / affinity (and structure) – top 5 items per section

Interesi ciljne skupine

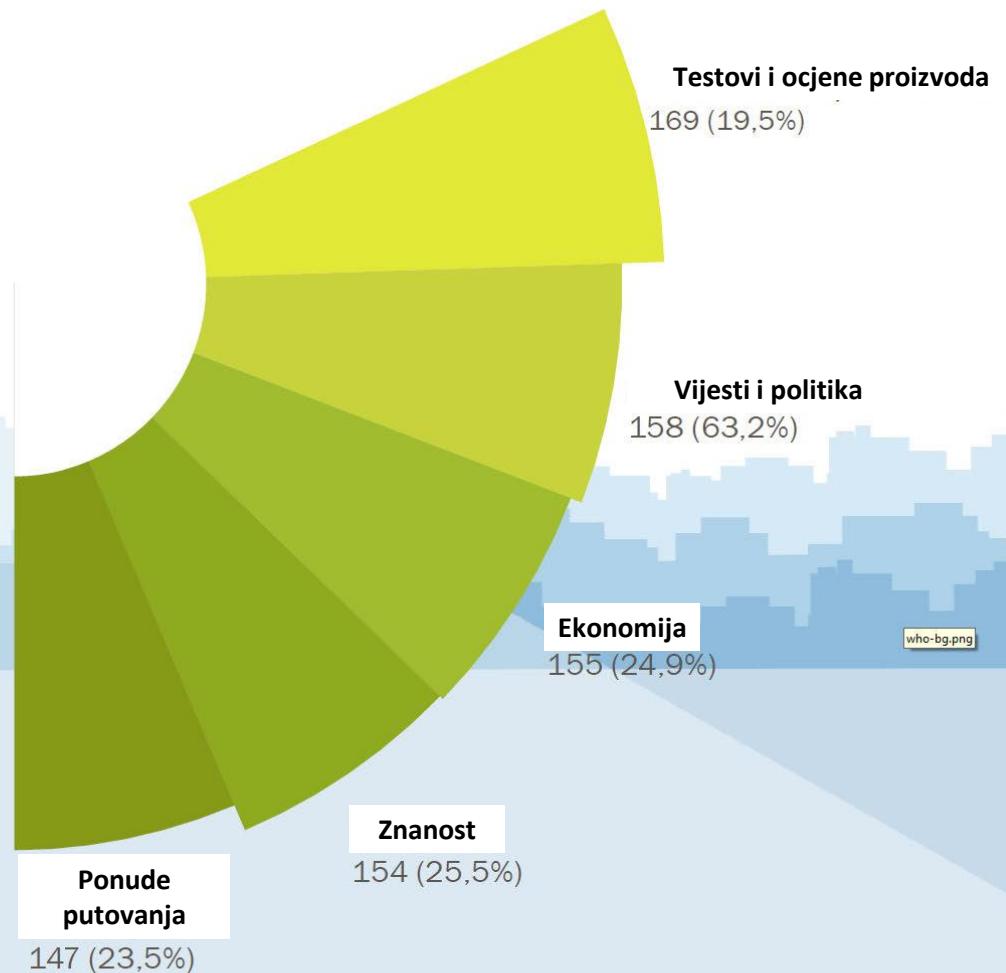
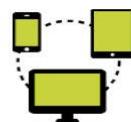
Korištenje Interneta – online interesi



PROFIL

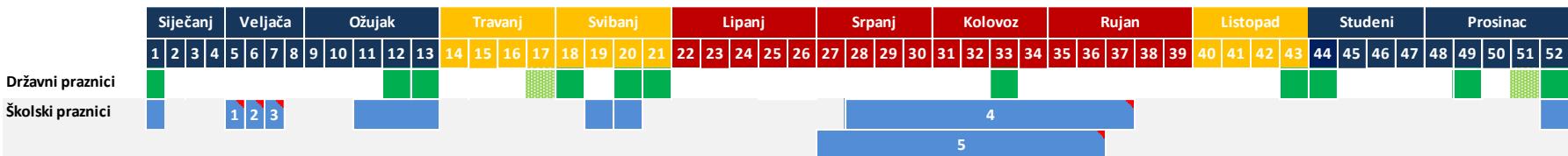
20-54 godina, društveni status AB, urbani

Putovanja su na 5. mjestu online
interesa u ovoj ciljnoj skupini



Source: ÖWA Plus 2014-II / affinity (and structure) – top 5 interests

02 Austria



U tjednu prije Uskrsa obično se koriste godišnji odmori. Praznici u tjednu spajaju se s vikendom i najčešće se putuje unutar Austrije. Postoji interes za Hrvatsku, međutim mali broj otvorenih hotela i neadekvatan privatni smještaj glavne su barijere za odluku o putovanju u Hrvatsku u tom razdoblju. Za kratke odmore austrijskim turistima najzanimljivija je Istra, zbog blizine i otvorenih hotela.

BELGIJA



03 Belgija

| Destinacija | Broj putovanja | Udjel |
|---------------|------------------|-------|
| Francuska | 3.392.260 | 34,4% |
| Španjolska | 1.109.477 | 11,2% |
| Nizozemska | 962.985 | 9,8% |
| Italija | 672.748 | 6,8% |
| Njemačka | 571.019 | 5,8% |
| UK | 365.802 | 3,7% |
| Turska | 317.720 | 3,2% |
| Grčka | 283.562 | 2,9% |
| Maroko | 268.474 | 2,7% |
| Austrija | 206.979 | 2,1% |
| Ukupno | 9.864.730 | |

U 2014. belgijski turisti ostvarili su 9,9 milijuna putovanja u inozemstvo.

Istovremeno, u Hrvatskoj je registrirano oko 150.000 dolazaka belgijskih turista.

Najpopularnije strane destinacije belgijskih turista su Francuska, zatim slijede Španjolska i Nizozemska.

03 Belgija

| <u>Vrsta odmora</u> | <u>Udjel</u> |
|---------------------|--------------|
| odmor uz more | 36% |
| city break | 37% |
| selo | 26% |
| kruzer | 1% |

Prema vrsti ili tipu odmora u inozemstvu najzastupljeniji su city break odmori (37%) i odmori uz more (36%).

| <u>Trajanje odmora</u> | <u>Udjel</u> |
|------------------------|--------------|
| 1-3 dana | 29% |
| 4 dana i više | 71% |

Prema trajanju odmora, 29% čine odmori u trajanju od 1-3 dana, a 71% odmori od 4 dana i duže.

03 Belgija

| <u>Korišteno prijevozno sredstvo</u> | <u>Udjel</u> |
|--------------------------------------|--------------|
| zrakoplov | 33% |
| automobil | 57% |
| vlak | 5% |
| autobus | 4% |

Za putovanje na destinacije u inozemstvu najčešće se koristi automobil.

| <u>Dobna skupina</u> | <u>Udjel</u> |
|----------------------|--------------|
| 15 - 24 godine | 12% |
| 25 - 34 godine | 17% |
| 35 - 44 godine | 20% |
| 45 - 64 godine | 37% |
| iznad 65 godina | 14% |

Dobna skupina od 45 do 64 godina najviše je zastupljena kod putovanja u inozemstvo (37%).

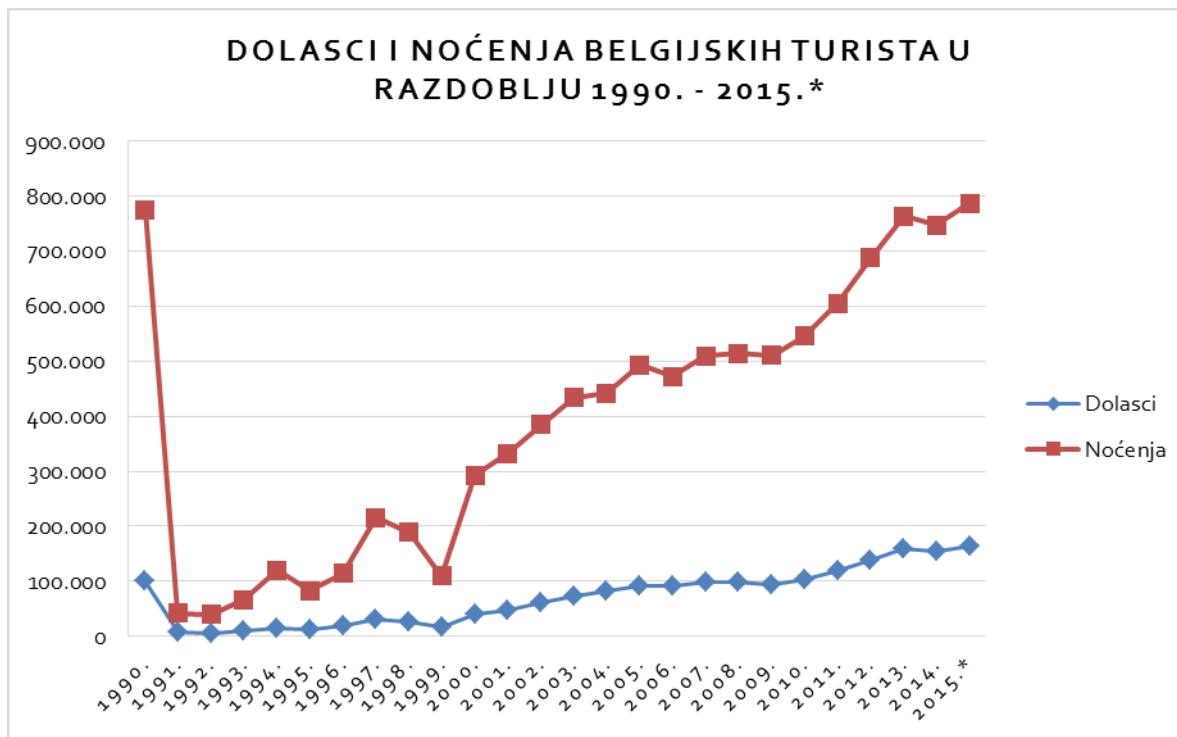
03 Belgija

Vrijeme bukiranja



Rani buking u obje države počinje u **prosincu**. U razdoblju od siječnja do ožujka svojevrsno je zatišje u pogledu bukinga. Broj bukinga ponovno raste u **travnju** da bi u **svibnju** bio na vrhuncu. U Nizozemskoj razina bukinga se održava i kasnije, u vidu last minute bukinga.

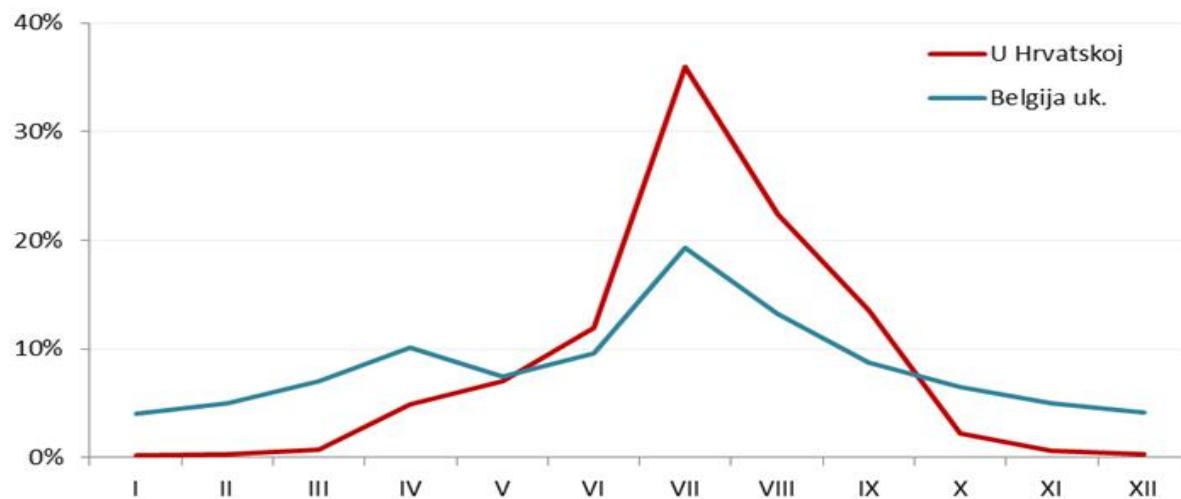
03 Belgija



* Napomena: turistički promet za 2015. je procjena

03 Belgija

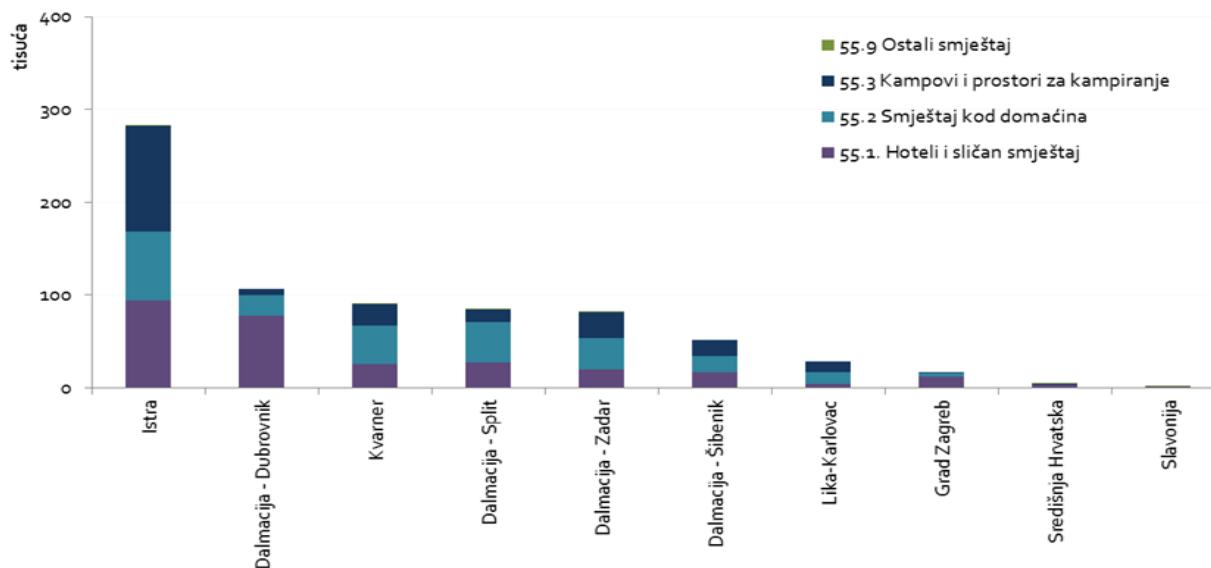
Sezonalnost turističkih putovanja belgijskih turista



Sezonalna krivulja prometa prema Hrvatskoj pokazuje znatno naglašeniji fokus na ljetne mjesece, u odnosu na tržišni prosjek.

03 Belgija

Noćenja belgijskih turista prema vrstama smještaja i klasterima - 2014.



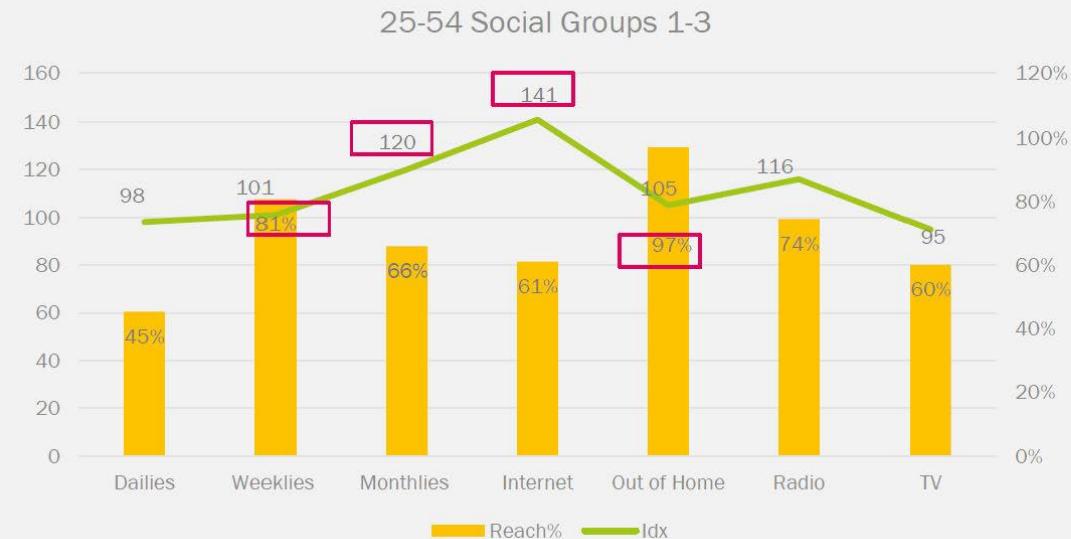
Istra je za Belgijance uvjerljivo najtraženija turistička regija Hrvatske, a potom slijedi regija Dubrovnika.

Korištenje medija kod ciljne skupine

Fokus na 3 ciljne skupine unutar šire skupine 25-45 godina starosti i visokih primanja

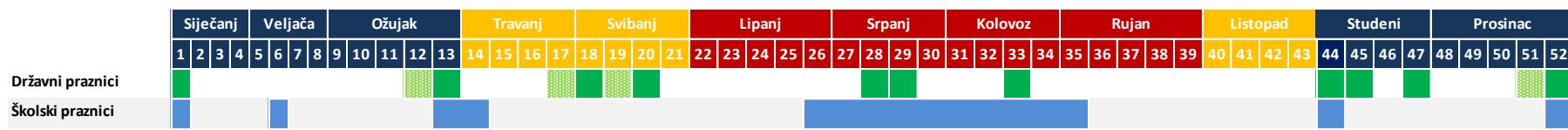
Trendovi unutar tih skupina su isti:

- Outdoor časopisi i tjednici su najčitaniji
- Online i časopisi najčešće se odabiru zbog specifičnih tema i interesa



Source: CIM 2013-2014 – Reader Last Period

03 Belgija



Tijekom zimskih praznika (veljača-ožujak) najčešće putuju na skijanje u Francusku, Austriju i Švicarsku ili u neku od tropskih destinacija, najčešće na Karibe ili na krstarenja.

Tijekom produženih vikenda (Praznik rada, Uzašašće, Duhovi) najčešće putuju automobilom po samoj Belgiji (obala ili Ardeni), u obližnje zemlje (najčešće Francuska, Nizozemska, Njemačka, Luksemburg, Velika Britanija) ili zrakoplovom na tzv. *citybreak* putovanja.

Tijekom ljetnih praznika, moguće su sve opcije. U turističkom smislu „jači“ je srpanj od kolovoza.

Obitelji s djecom putuju isključivo tijekom praznika, najčešće vlastitim automobilom ili zrakoplovom. Tijekom školskih praznika i cijene aranžmana su najviše s obzirom na potražnju.

BOSNA I HERCEGOVINA

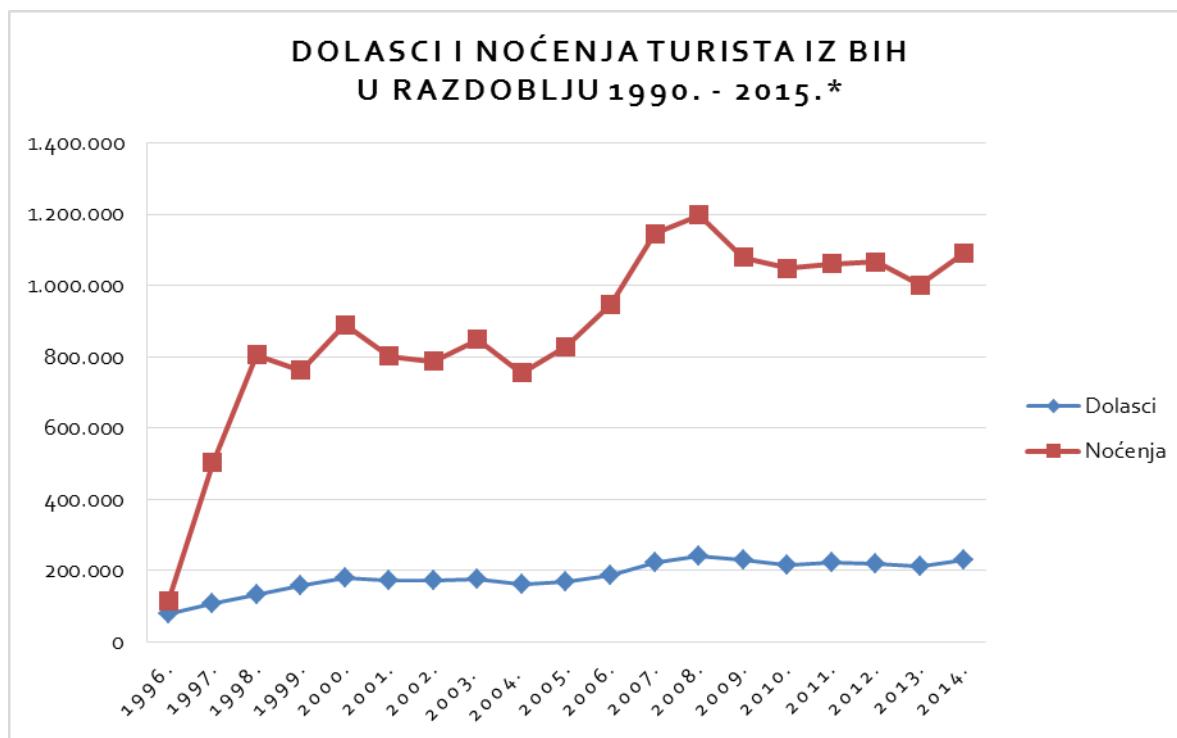


04 BiH

Prema procjeni UNWTO-a, građani BiH u 2014. ostvarili su oko 1,2 milijuna putovanja u inozemstvo, a omiljene destinacije su Italija i Hrvatska. U Hrvatskoj je ostvareno više od 220.000 putovanja (u Italiju se često putuje s poslovnim motivom).

| Destinacije | Broj putovanja |
|-------------|----------------|
| Italija | 429.981 |
| Hrvatska | 228.711 |
| Crna Gora | 91.711 |
| Turska | 83.258 |
| Srbija | 74.785 |
| Bugarska | 45.678 |
| Slovenija | 33.565 |
| Albanija | 19.286 |
| Rusija | 10.813 |
| SAD | 5.948 |

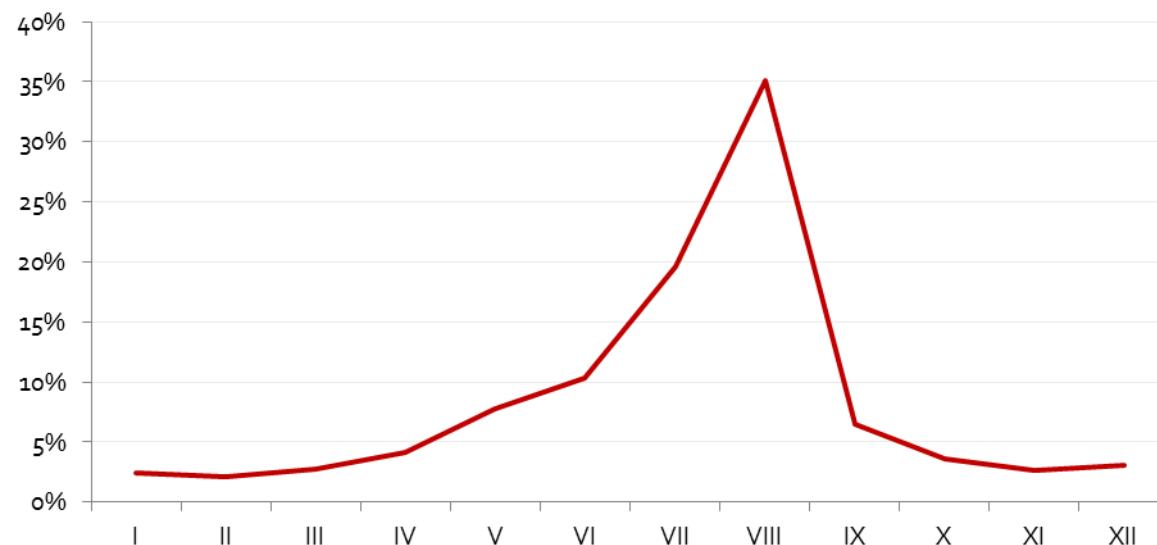
03 BiH



* Napomena: turistički promet za 2015. je procjena

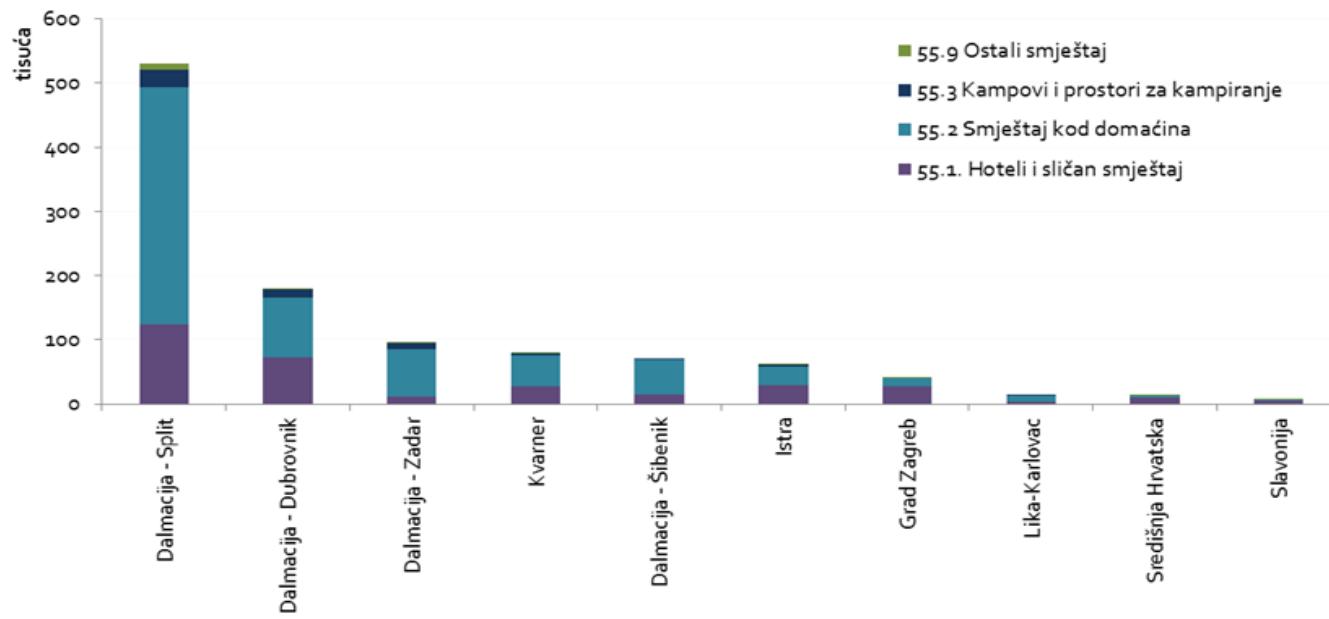
04 BiH

Sezonalnost turističkih putovanja turista iz BiH



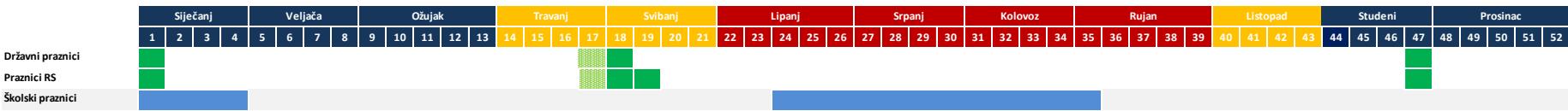
04 BiH

Noćenja bosanskohercegovačkih turista prema vrstama smještaja i klasterima - 2014.



Klaster Splita uvjerljivo je najpopularnija destinacija turista iz BiH.

04 BiH



Većina turističkih putovanja koncentrirana je u razdoblju ljetnih školskih praznika, iako su putovanja u Hrvatsku često motivirana obiteljskim i osobnim, kao i poslovnim razlozima.

Češka



05 Češka

Prema podacima Eurostata, Česi su u 2014. ostvarili 5,25 milijuna putovanja iz osobnih razloga, a većinom se radilo o odmorišnim putovanjima (82%).

| | Udjel |
|--------------------------------|--------------|
| Odmor | 82% |
| Posjete rodbini i prijateljima | 16% |
| Drugo | 2% |

05 Češka

| Destinacije | Broj putovanja | Udjel |
|-----------------|-------------------|------------|
| Slovačka | 940.938 | 18% |
| Hrvatska | 794.512 | 15% |
| Italija | 618.020 | 12% |
| Austrija | 569.707 | 11% |
| Grčka | 291.384 | 6% |
| Mađarska | 269.039 | 5% |
| Njemačka | 194.310 | 4% |
| Španjolska | 174.300 | 3% |
| Turska | 170.983 | 3% |
| Francuska | 146.691 | 3% |
| Poljska | 131.251 | 3% |
| Bugarska | 112.252 | 2% |
| Maroko | 80.628 | 2% |
| UK | 70.966 | 1% |
| Inozemstvo | 5.245.220 | |
| Unutar zemlje | 26.196.815 | |
| Ukupno | 31.442.035 | |

Vodeće strane destinacije za češke turiste su susjedna Slovačka, Hrvatska, Italija i Austrija. Naravno, u tom kontekstu Hrvatska je vodeća **odmorišna** destinacija.

05 Češka

| | Udjel |
|---------------|--------------|
| 1 - 3 dana | 23% |
| 4 i više dana | 77% |

| | Udjel |
|---------------|--------------|
| Odmor na moru | 48% |
| City break | 32% |
| Selo | 10% |
| Kruzeri | 2% |
| Drugo | 8% |

| | Udjel |
|------------------|--------------|
| Zračni prijevoz | 27% |
| Kopneni prijevoz | 73% |
| Automobil | 54% |
| Vlak | 2% |
| Autobusi | 16% |

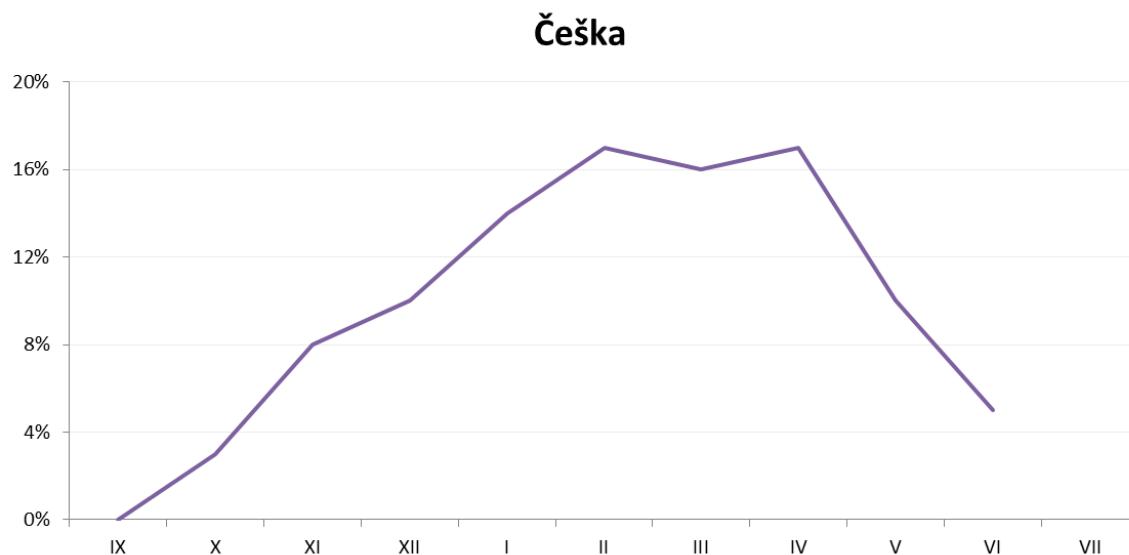
S obzirom na trajanje putovanja prevladavaju putovanja od 4 dana i duža.

Najpopularniji odmori su odmor na moru (48%) i city breakovi (32%).

Najčešće korišteno prijevozno sredstvo je automobil (54%), a zatim slijede zrakoplovi (27%).

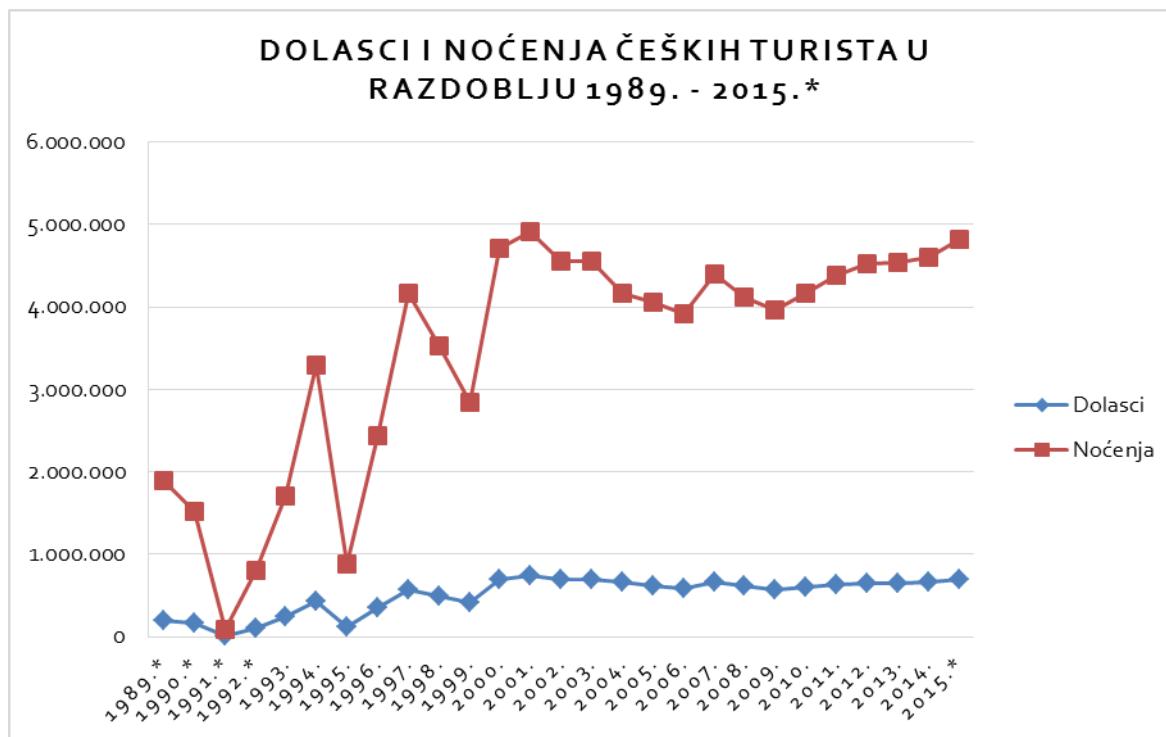
05 Češka

Vrijeme bukinga



Rani buking kreće već u **studenom**. Buking vrhunac doseže u razdoblju **od veljače do travnja**.

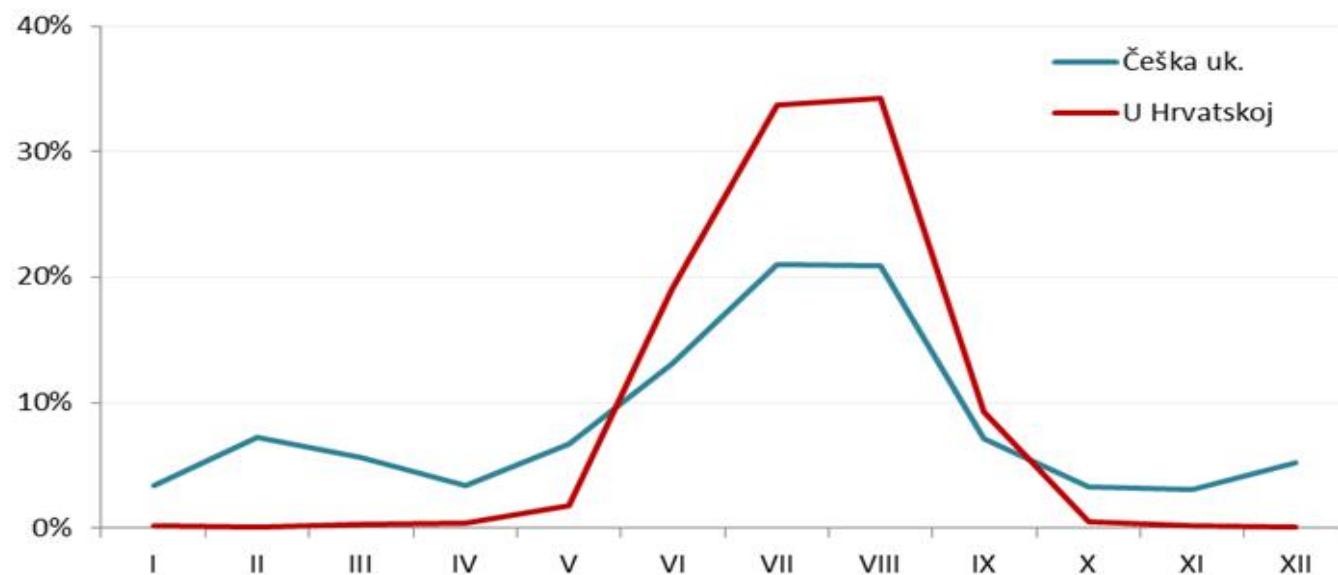
05 Češka



* Napomena: turistički promet za 2015. je procjena

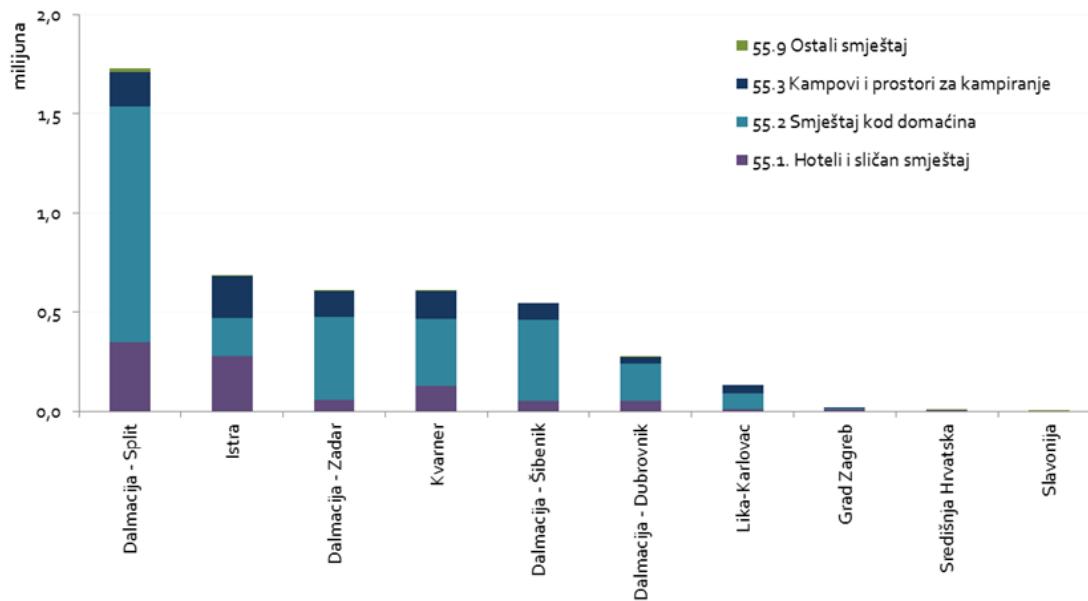
05 Češka

Sezonalnost putovanja čeških turista u Hrvatsku i ukupno



05 Češka

Noćenja čeških turista prema
vrstama smještaja i klasterima - 2014.



Češki turisti u Hrvatskoj najviše posjećuju destinacije u klasteru Dalmacija-Split, a preferiran je smještaj kod domaćina.

Umreženi potrošači

Ciljna skupina za Hrvatski turizam



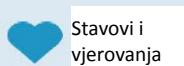
Dob: 25-65
 Spol: 52% muškarci, 48% žene
 16,8% populacije
 1.484.735 pojedinaca

73,4% u braku
 31% žive u malim mjestima s manje od 5.000 stanovnika, 51% u gradovima s više od 20.000 stanovnika

Fokus na veće gradove.



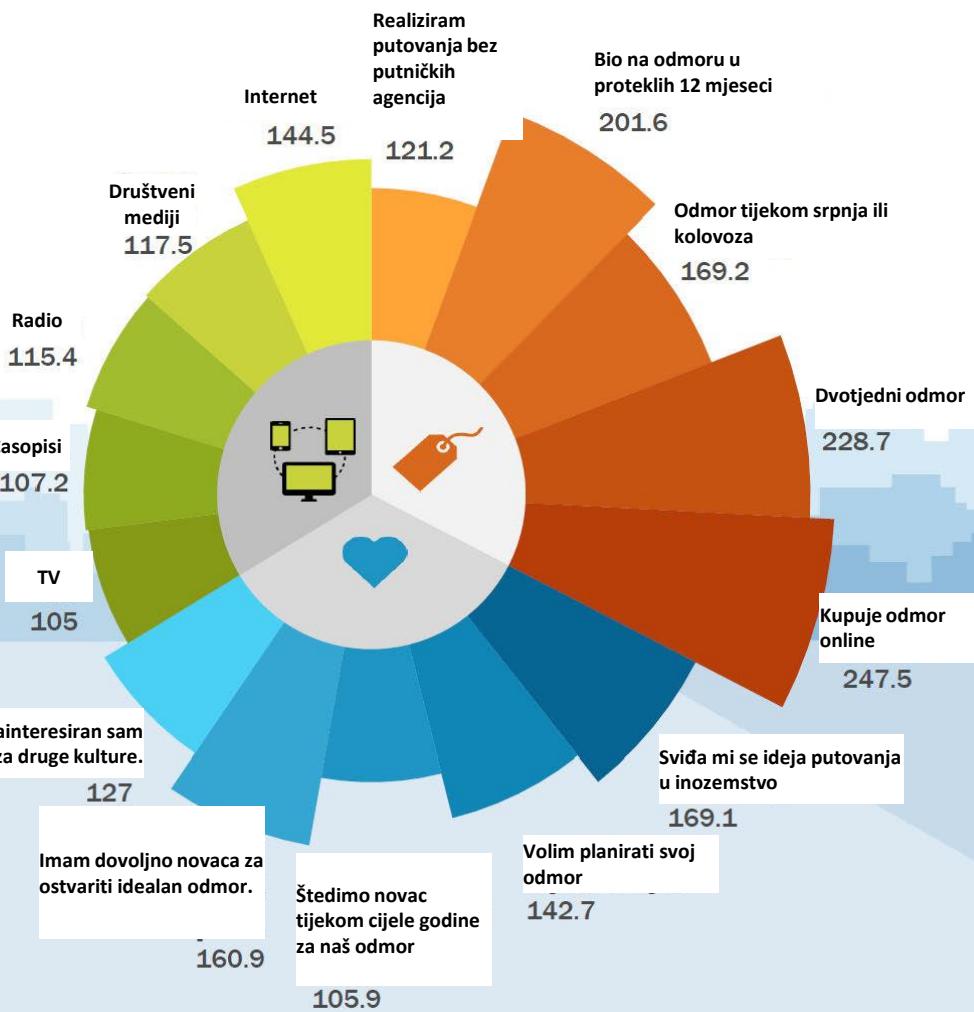
Kupovina u kategoriji



Stavovi i vjerovanja



Moji sadržaji i poveznice



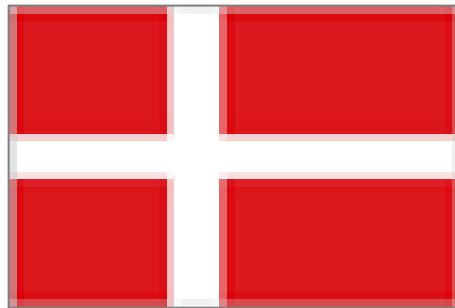
05 Češka

Zimski i ljetni praznici uglavnom se koriste za dulja putovanja, skijanje ili ljetovanje u inozemstvu.

Kraće praznike u zimskom razdoblju koriste za skijanje unutar Češke, a u ljetnom za putovanja po susjednim zemljama i Češkoj.

Mlađa populacija bez obitelji slobodne dane koji se mogu spojiti s vikendom (u trajanju 3-4 dana) u ljetnom razdoblju koristi i za odlazak u najbližu toplu morsku destinaciju - Hrvatsku.

Danska



06 Danska

U 2013. Danci su ostvarili oko 7 milijuna putovanja u inozemstvo iz osobnih razloga. Većina tih putovanja je bila s ciljem odmora (74%).

| | Udjel |
|--------------------------------|-------|
| Odmor | 74% |
| Posjete rodbini i prijateljima | 25% |
| Drugo | 1% |

06 Danska

| Destinacije | Broj putovanja | Udjel |
|-----------------|-------------------|-----------|
| Njemačka | 1.152.159 | 16% |
| Švedska | 1.128.849 | 16% |
| Španjolska | 716.681 | 10% |
| Italija | 541.399 | 8% |
| Francuska | 451.950 | 6% |
| UK | 375.213 | 5% |
| Turska | 314.809 | 4% |
| Austrija | 284.179 | 4% |
| Norveška | 278.841 | 4% |
| SAD | 211.743 | 3% |
| Grčka | 205.967 | 3% |
| Poljska | 143.697 | 2% |
| Poljska | 96.852 | 1% |
| Nizozemska | 86.383 | 1% |
| Hrvatska | 84.533 | 1% |
| Inozemstvo | 7.065.345 | |
| Unutar zemlje | 22.215.862 | |
| Ukupno | 29.281.207 | |

Najpopularnije strane destinacije danskih turista su Njemačka i Švedska sa po 1,1 milijun dolazaka odnosno udjelom od po 16% u ukupnim putovanjima Danaca u inozemstvo. Hrvatska se prema popularnosti nalazi približno na 15 mjestu.

06 Danska

| | Udjel |
|---------------|-------|
| 1 - 3 dana | 34% |
| 4 i više dana | 67% |

S obzirom na trajanje putovanja prevladavaju putovanja od 4 dana i duža.

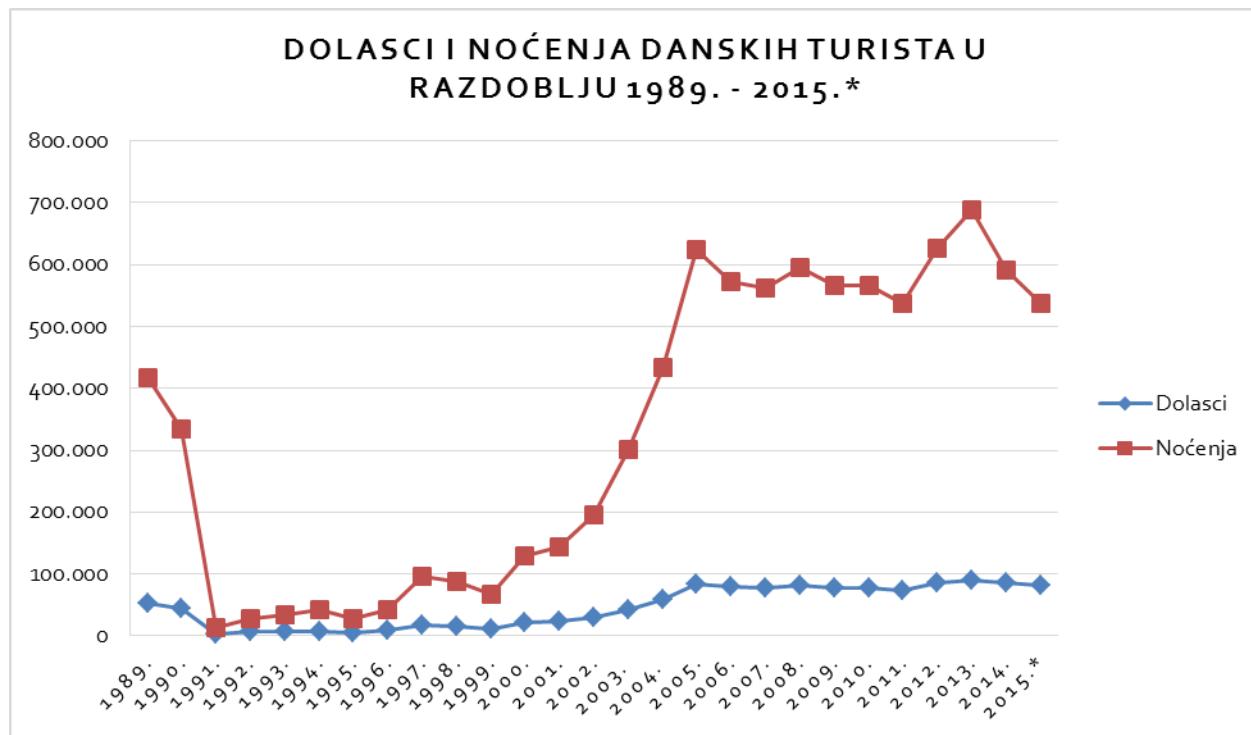
| | Udjel |
|---------------|-------|
| City break | 50% |
| Odmor na moru | 26% |

Danci se najčešće odlučuju na *city break* (50%) a zatim za odmor na moru (26%).

| | Udjel |
|------------------|-------|
| Zračni prijevoz | 50% |
| Kopneni prijevoz | 47% |
| Automobil | 38% |
| Vlak | 4% |
| Autobusi | 5% |

Koriste se podjednako zračni i kopneni prijevoz.

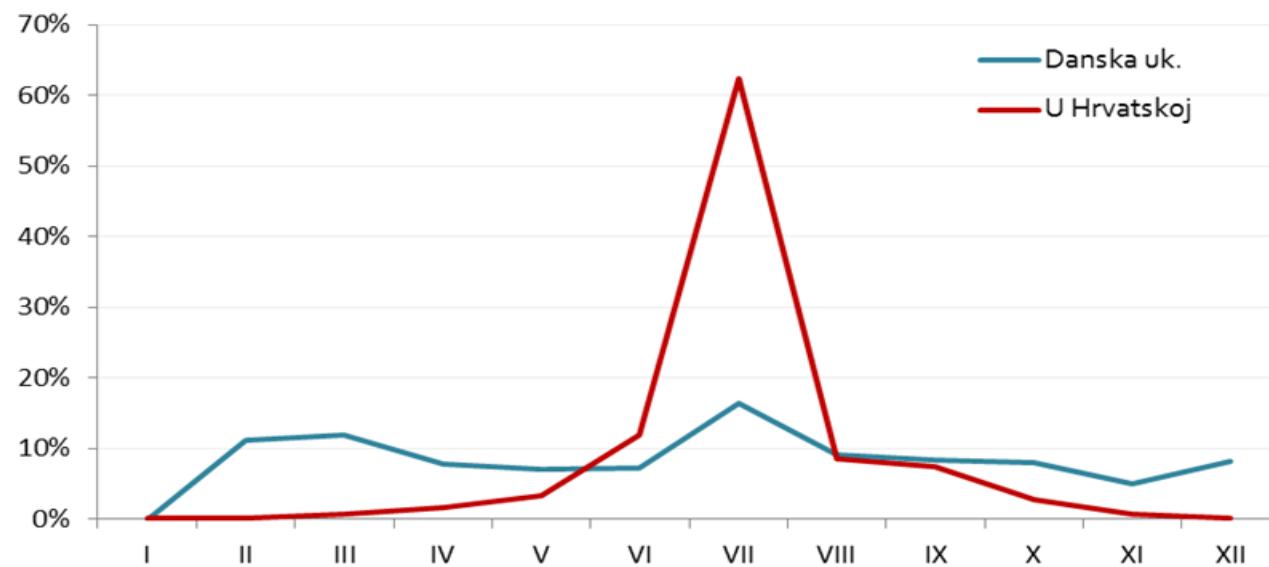
06 Danska



* Napomena: turistički promet za 2015. je procjena

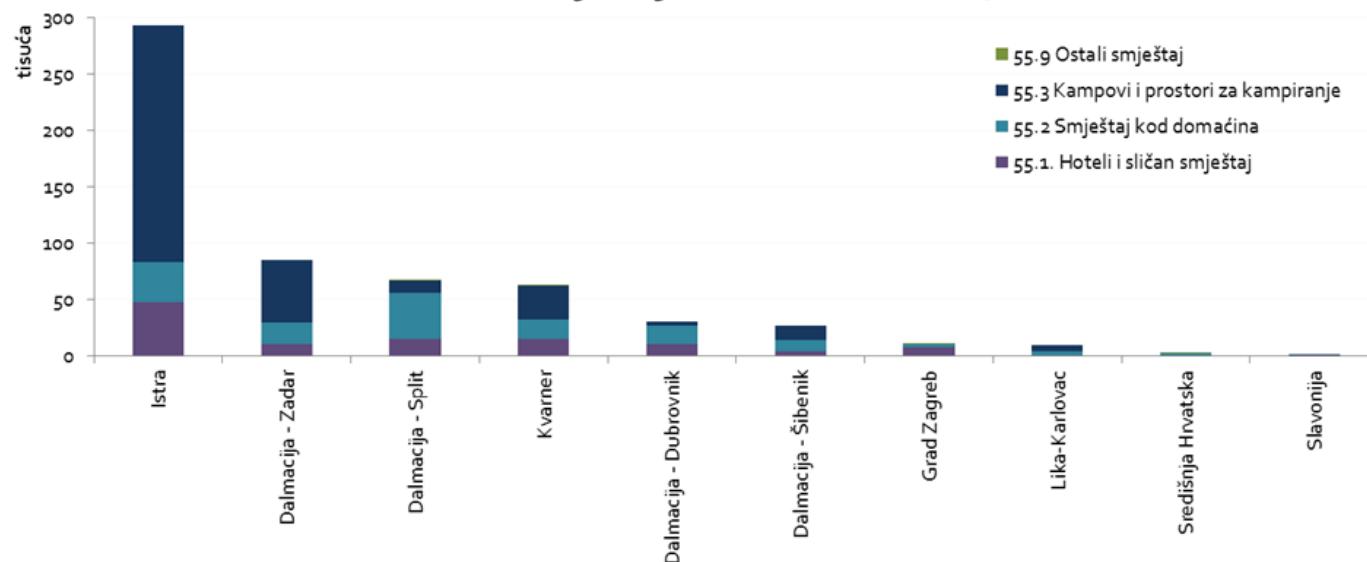
06 Danska

Sezonalnost putovanja danskih turista u Hrvatsku i ukupno



06 Danska

Noćenja danskih turista prema
vrstama smještaja i klasterima - 2014.



Danski turisti u Hrvatskoj uvjerljivo u najvećoj mjeri traže Istru.

06 Danska



Školski praznici relativno su kratki – od kraja lipnja, do sredine kolovoza. Imaju nešto više državnih praznika tijekom travnja i svibnja.

FINSKA



07 Finska

U 2014. Finci su ostvarili oko 7 milijuna putovanja u inozemstvo iz osobnih razloga. Većina tih putovanja je bila s ciljem odmora (81%).

| | Udjel |
|--------------------------------|-------|
| Odmor | 81% |
| Posjete rodbini i prijateljima | 15% |
| Drugo | 4% |

07 Finska

| Destinacije | Broj putovanja | Udjel |
|---------------|-------------------|-------|
| Estonija | 1.787.870 | 25% |
| Švedska | 1.468.838 | 21% |
| Španjolska | 755.380 | 11% |
| Italija | 264.549 | 4% |
| Njemačka | 255.805 | 4% |
| Rusija | 243.993 | 3% |
| Turska | 211.198 | 3% |
| Grčka | 203.424 | 3% |
| UK | 202.553 | 3% |
| Francuska | 164.087 | 2% |
| SAD | 156.443 | 2% |
| Norveška | 134.355 | 2% |
| Mađarska | 96.845 | 1% |
| Poljska | 76.563 | 1% |
| Portugal | 71.687 | 1% |
| Inozemstvo | 7.062.051 | |
| Unutar zemlje | 25.208.829 | |
| Ukupno | 32.270.880 | |

Najpopularnije strane destinacije finskih turista su Estonija sa skoro 1,8 milijuna dolazaka odnosno udjelom od 25% te Švedska sa 1,5 milijuna dolazaka odnosno udjelom od 21% u ukupnim putovanjima Finaca u inozemstvo. Hrvatska je prema kriteriju popularnosti nisko pozicionirana (iako je trend uzlazan).

07 Finska

| | Udjel |
|---------------|-------|
| City break | 89% |
| Odmor na moru | 32% |
| Kruzeri | 30% |
| Selo | 17% |

Finci se najčešće odlučuju na city break (89%) te zatim za odmor na moru (32%) i kruzerima (30%).

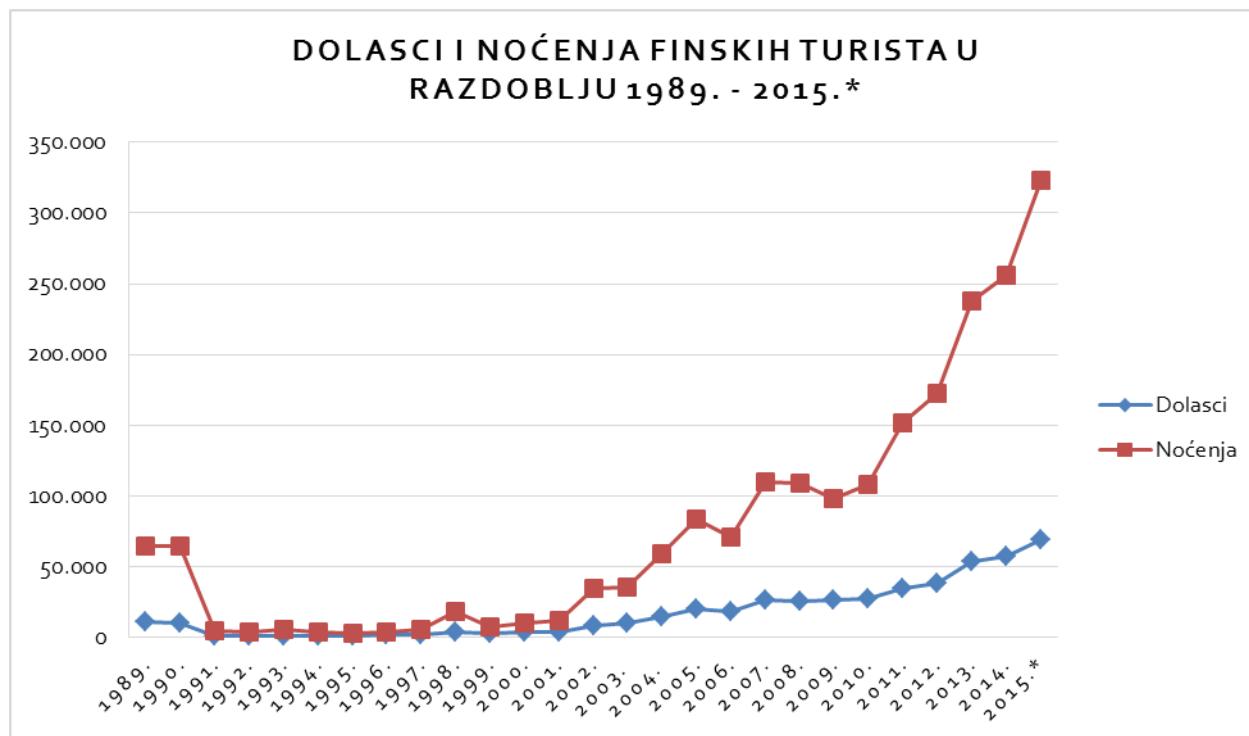
| | Udjel |
|---------------|-------|
| 1 - 3 dana | 48% |
| 4 i više dana | 52% |

Skoro je podjednak broj kratkih i dugih putovanja.

| | Udjel |
|------------------|-------|
| Zračni prijevoz | 51% |
| Kopneni prijevoz | 7% |
| Automobil | 5% |
| Autobusi | 2% |

Primarno se koristi zračni prijevoz (51%).

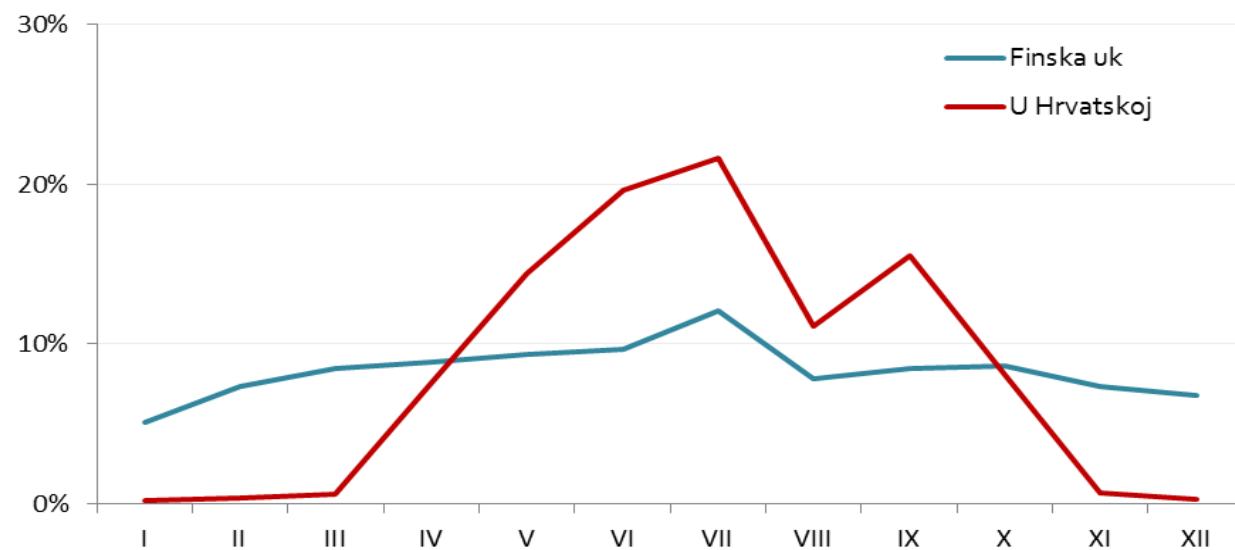
07 Finska



* Napomena: turistički promet za 2015. je procjena

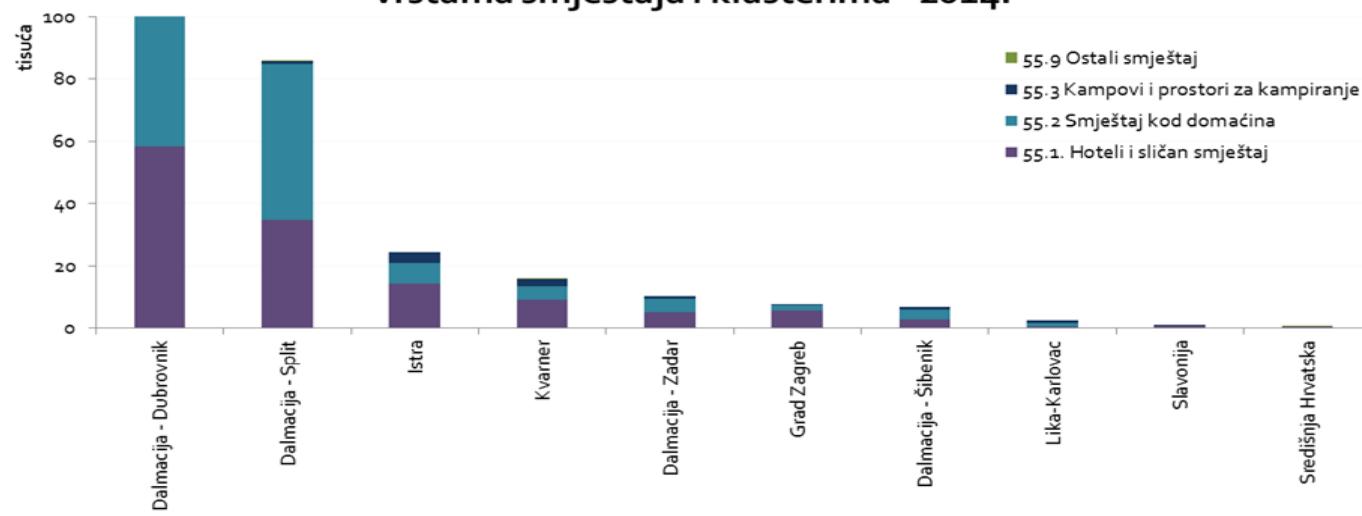
07 Finska

Sezonalnost putovanja finskih turista u Hrvatskoj i ukupno



07 Finska

Noćenja finskih turista prema vrstama smještaja i klasterima - 2014.



U Hrvatskoj Finci odlaze u Dalmaciju – izrazito je popularan klaster Splita te klaster Dubrovnika.

07 Finska



Ljetni praznici u Finskoj počinju u drugom tjednu lipnja, no završavaju već sredinom kolovoza. Proljetne praznike imaju krajem veljače te u ožujku.

FRANCUSKA



08 Francuska

| Destinacija | Broj putovanja | Broj noći | Udjel u noćenjima |
|-----------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| Španjolska | 3.729.000 | 33.334.000 | 16% |
| Italija | 2.714.000 | 20.172.000 | 10% |
| Portugal | 950.000 | 11.404.000 | 6% |
| Njemačka | 1.285.000 | 6.340.000 | 3% |
| Ujedinjena Kraljevina | 1.260.000 | 5.898.000 | 3% |
| Belgija i Luksemburg | 1.598.000 | 5.787.000 | 3% |
| Grčka | 540.000 | 5.472.000 | 3% |
| Turska | 497.000 | 4.777.000 | 2% |
| Švicarska | 791.000 | 4.331.000 | 2% |
| Skandinavija | 295.000 | 3.035.000 | 1% |
| Austrija | 387.000 | 2.663.000 | 1% |
| Hrvatska | 252.000 | 2.567.000 | 1% |
| Nizozemska | 425.000 | 2.061.000 | 1% |
| Irska | 251.000 | 1.851.000 | 1% |
| Rusija | 121.000 | 1.140.000 | 1% |
| Češka | 150.000 | 771.000 | 0% |
| Europa ukupno | 16.721.000 | 125.337.000 | 61% |
| Afrika | 2.318.000 | 29.946.000 | 15% |
| Amerika | 1.912.000 | 27.811.000 | 14% |
| Azija i Oceanija | 1.335.000 | 21.920.000 | 11% |
| Ukupno | 22.286.000 | 205.015.000 | |

U 2013. francuski turisti su u inozemstvu ostvarili 22,29 milijuna putovanja i više od 200 milijuna noćenja. U Europi je ostvareno 61% noćenja, zatim slijedi Afrika s 15% i Amerike s 14%. Najposjećenije destinacije francuskih turista su susjedne zemlje Španjolska i Italija, dok je Hrvatska gledano prema broju noćenja francuskih turista na 12. mjestu među europskim destinacijama.

08 Francuska

Putovanja u inozemstvo

| | |
|-------------|-------|
| Zrakoplov | 57,6% |
| Automobil | 26,5% |
| Vlak | 7,7% |
| Autobus | 5,2% |
| Brod | 1,9% |
| Kamp vozilo | 0,9% |
| Drugo | 0,2% |

U skoro 60% svih putovanja kao prijevozno sredstvo korišten je zrakoplov, dok nešto više od $\frac{1}{4}$ francuskih turista na putovanja u inozemstvo putuje automobilom.

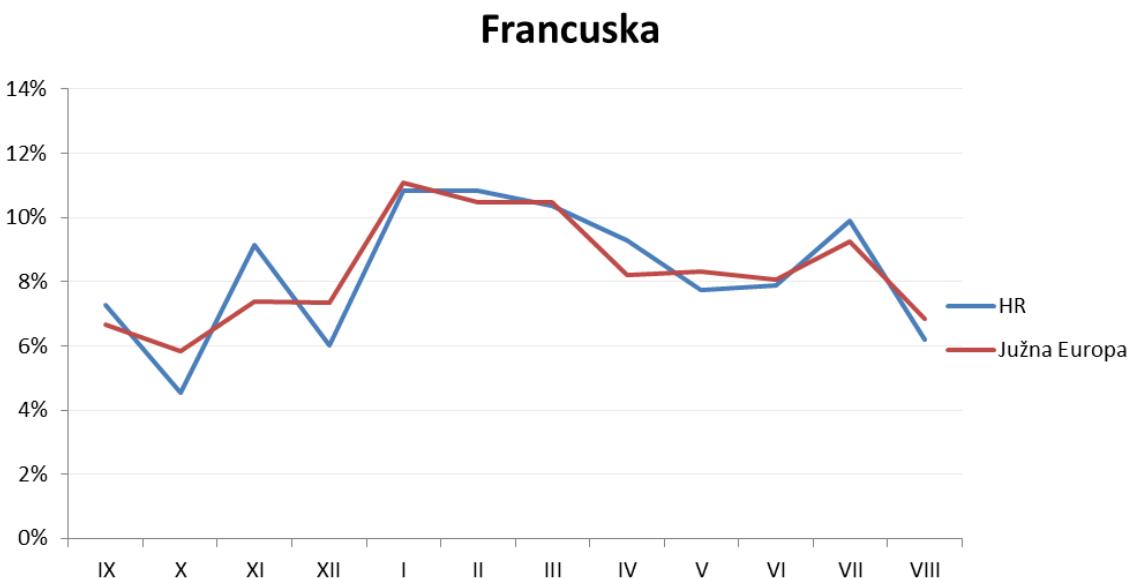
Korišteni smještaj na putovanjima u inozemstvo

| | |
|-------------------------|-------|
| Komercijalni smještaj | 74,0% |
| Hotel | 52,3% |
| Kampovi | 2,7% |
| B&B | 11,4% |
| Nekomercijalni smještaj | 26,0% |
| U osobnom vlasništvu | 1,5% |
| Obitelj | 16,3% |
| Prijatelji | 6,8% |

Na putovanjima francuski turisti najčešće koriste hotelski smještaj 52,3%, zatim u komercijalnom smještaju B&B i sobe za iznajmljivanje 11,4%.

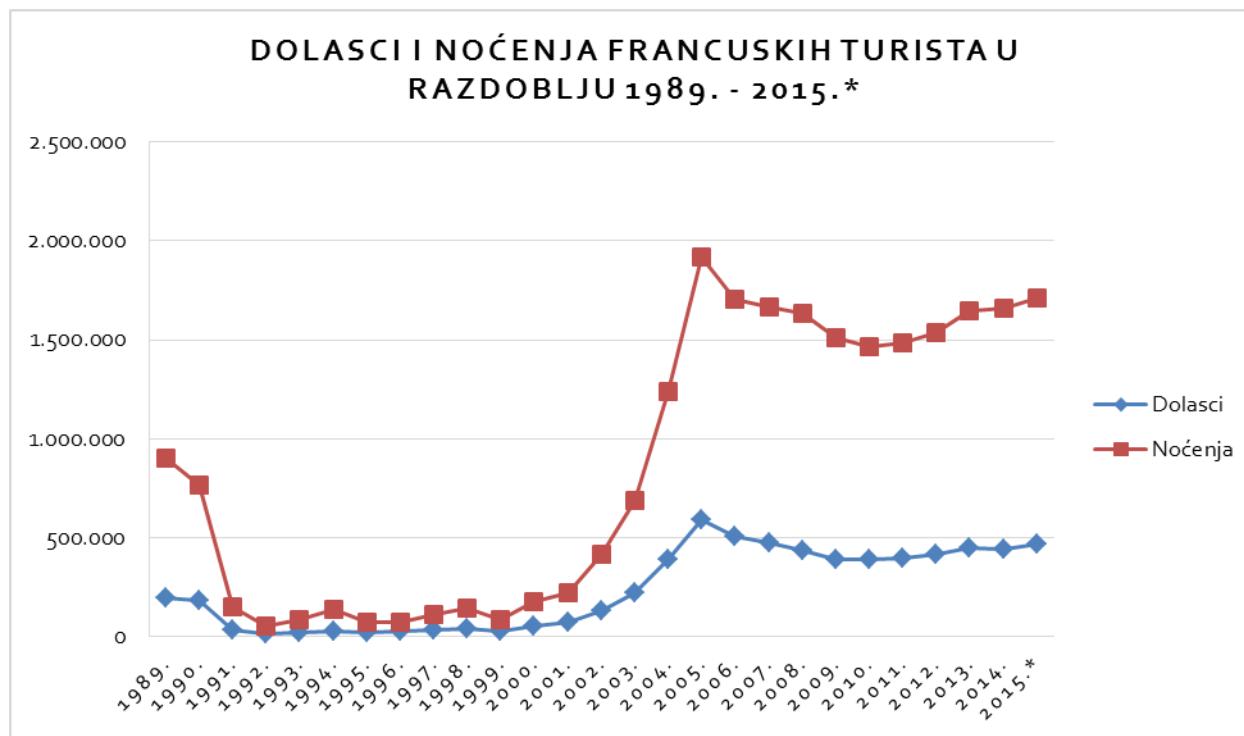
08 Francuska

Vrijeme bukiranja



Buking je najintenzivniji u razdoblju **od siječnja do ožujka**, kako za Hrvatsku tako i za destinacije Južne Europe. Last minute buking zaslužan je za rast buking u **srpnju**, dok u **studenom** francuski turooperatori nude posebne popuste u okviru ranog bukinga.

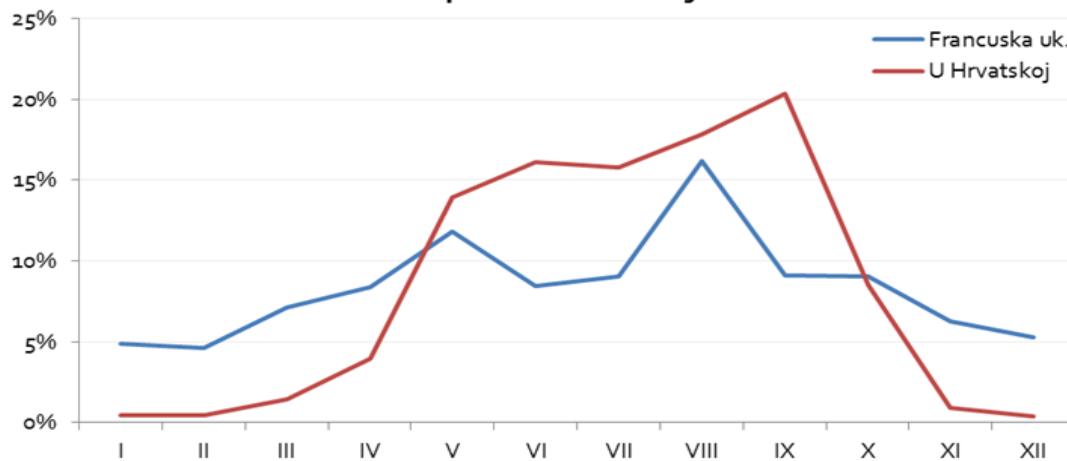
08 Francuska



* Napomena: turistički promet za 2015. je procjena

08 Francuska

Sezonalnost tur. prometa francuskih turista
- ukupno i u Hrvatskoj

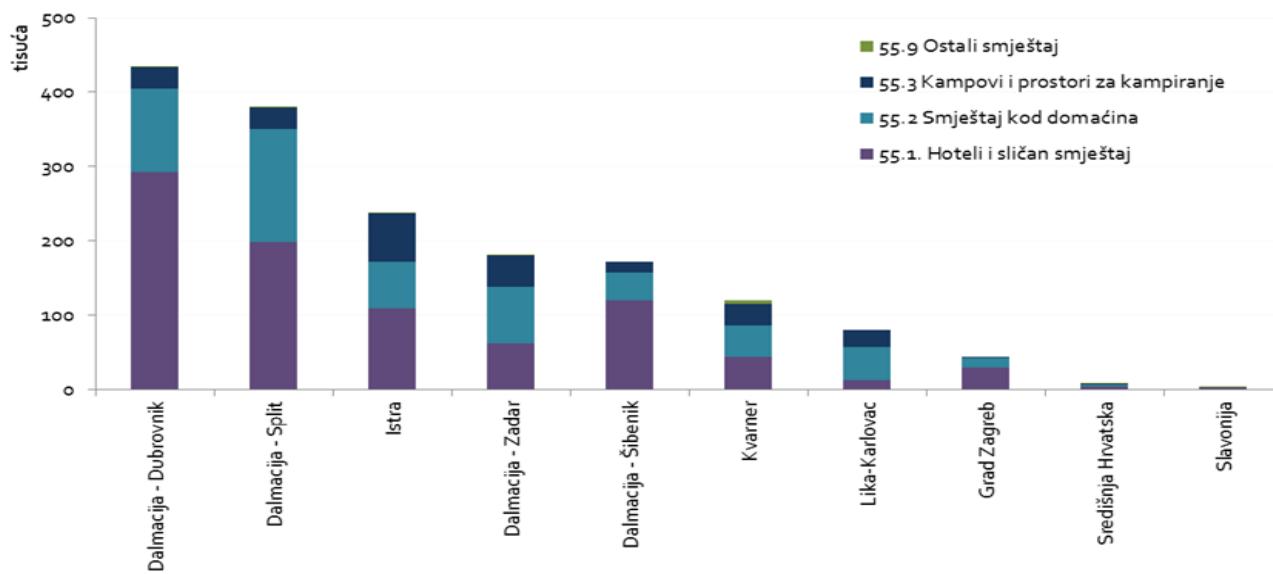


Francuski turisti putuju tijekom cijele godine, a najviše u razdoblju od svibnja do listopada. U Hrvatsku francuski turisti također najčešće dolaze u razdoblju svibanj-listopad.

Prema rezultatima istraživanja TOMAS Ljeto 2014. francuski turisti koji su ljetovali u Hrvatskoj u 2014. natprosječno su koristili Internet za rezervaciju smještaja i prijevoza. Uz ruske turiste u najvećem su broju rezervirali smještaj posredstvom putničkih agencija. Kao prijevozno sredstvo oko 40% ih je koristilo automobil za razliku od francuskog nacionalnog prosjeka od 27%.

08 Francuska

Noćenja francuskih turista prema vrstama smještaja i klasterima - 2014.



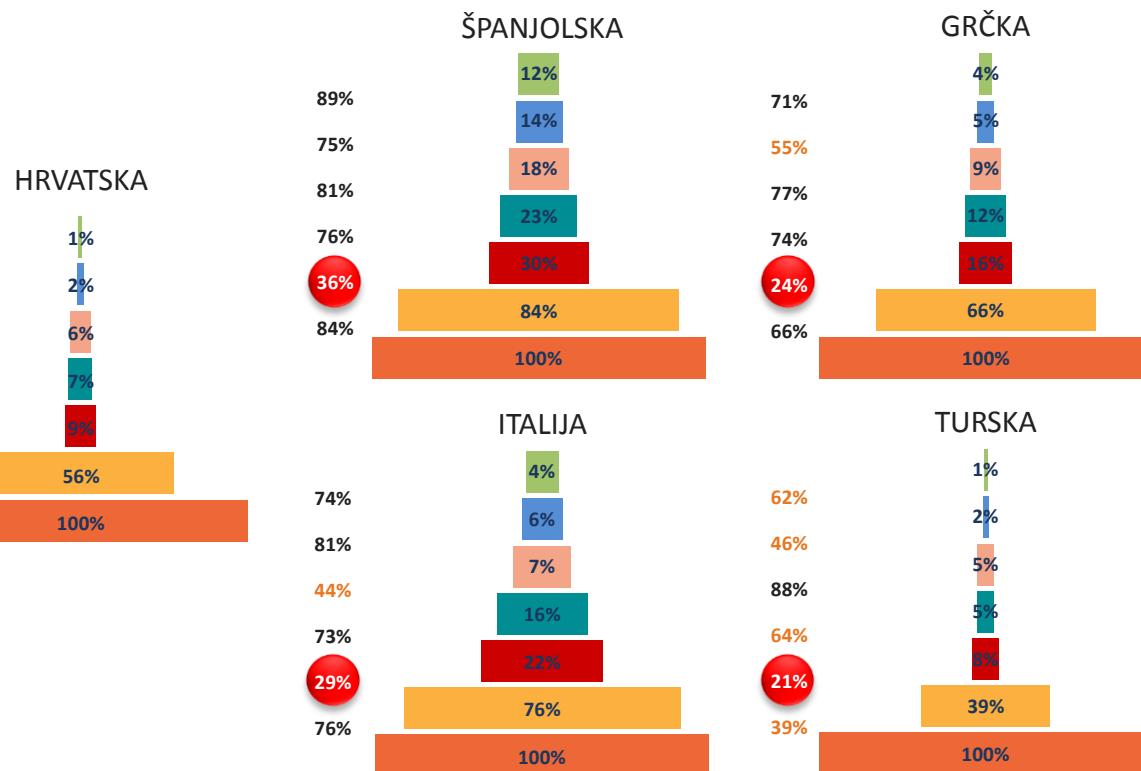
Najposjećeniji klasteri Dalmacija-Dubrovnik i Dalmacija-Split, zatim slijedi Istra. Najčešće korišteni smještaj su hoteli.

USVAJANJE BRANDA – FUNNEL

Hrvatska i konkurentske destinacije – Španjolska, Grčka, Italija & Turska



Ipsos Marketing



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

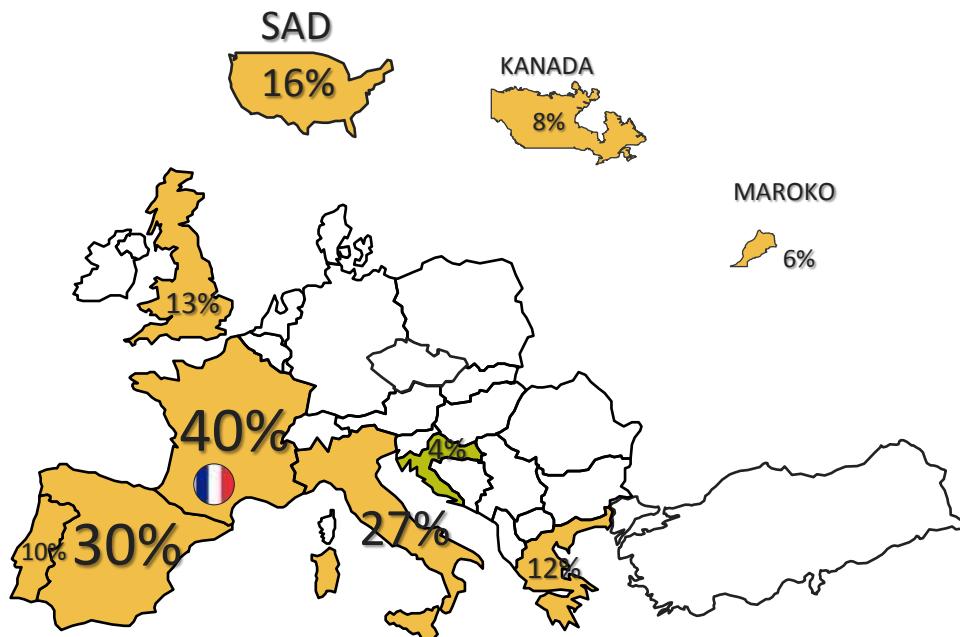
- Kratkoročna namjera kupnje (do 3 godine)
- Dugoročna namjera kupnje (namjerava doći)
- Priuštivost
- Privlačnost
- Razumijevanje brenda
- Svjesnost o brandu
- Ukupan potencijal

TOP 10 NAJPOZNATIJIH DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR – SPONTANO



| | | | |
|------------------------|----|----|----|
| FRANCUSKA | 33 | 7 | 40 |
| ŠPANJOLSKA | 12 | 18 | 30 |
| ITALIJA | 7 | 20 | 27 |
| SAD | 5 | 11 | 16 |
| UJEDINJENO KRALJEVSTVO | 4 | 9 | 13 |
| GRČKA | 4 | 8 | 12 |
| PORTUGAL | 3 | 6 | 10 |
| KANADA | 2 | 6 | 8 |
| MAROKO | 3 | 3 | 6 |
| HRVATSKA | 1 | 4 | 5 |

■ TOM
■ Ostali spontano
UKUPNO spontano



Baza:

Svi ispitanici iz Francuske: N=600.

Q7.

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

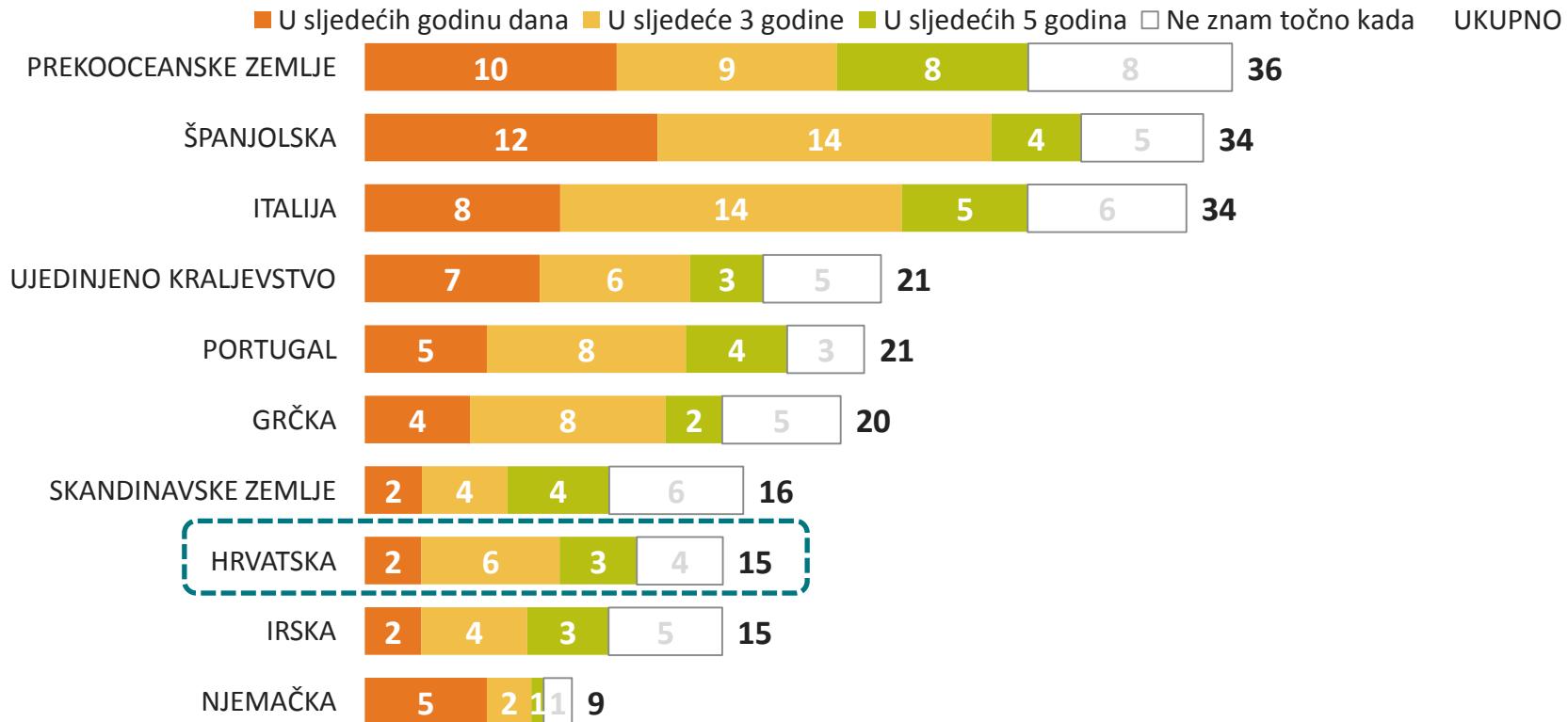
44

© 2015 Ipsos.

GAME CHANGERS



TOP 10 DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR



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:

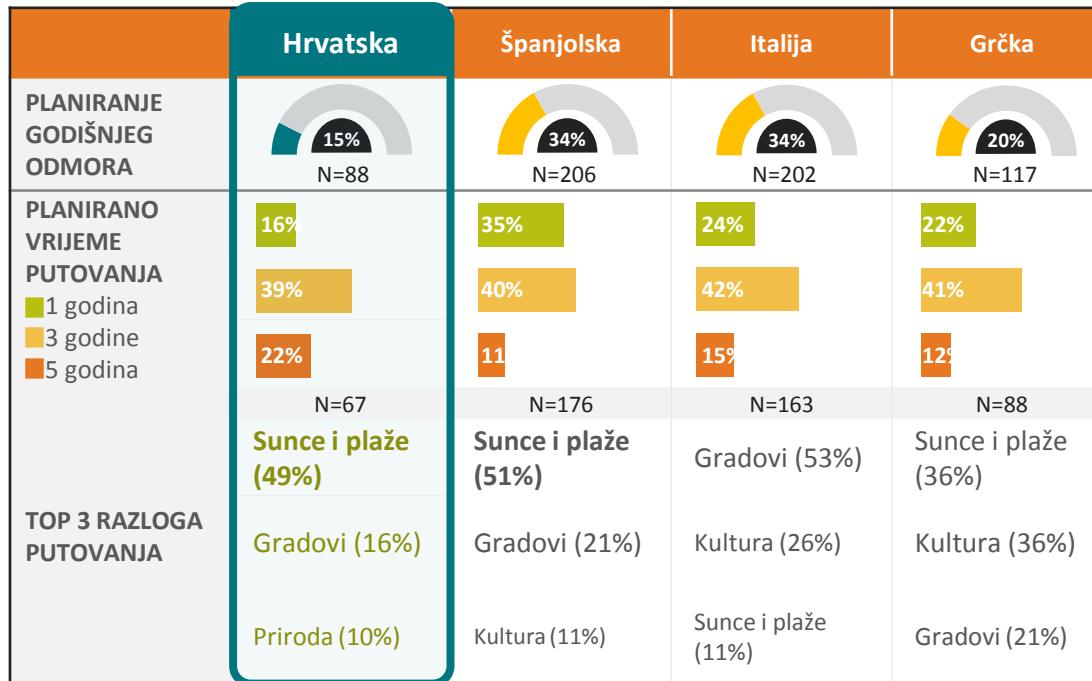
45

© 2015 Ipsos.

GAME CHANGERS



TOP DESTINACIJE ZA GODIŠNJI ODMOR, PLANIRANO VRIJEME I RAZLOZI PUTOVANJA



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 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“

GAME CHANGERS



■ Naša ciljna skupina: 40-55 AB+

AB+

Visoka primanja i visoka dnevna potrošnja

-55

62% (indeks 104) AB+ francuskih turista koji su putovali u inozemstvo su ispod 55 godina nasuprot 38% iznad 55

40-55

55% (indeks 105) -55 AB+ francuskih turista koji su putovali u Španjolsku, Italiju, Hrvatsku, Grčku i Tursku u protekloj godini u dobi su od 40 do 55 godina

Naša glavna
ciljna skupina

3 ciljne skupine koje odgovaraju hrvatskim turističkim proizvodima

Universe AB+ 40 – 55

ISTRAŽIVAČI

Volim biti okružen različitim kulturama, ljudima i stilovima

+

Omiljene aktivnosti:
Posjete gradovima, muzejima ili otkrivanje lokalne gastronomije



Prodajni prijedlozi:
Kultura
Eno-gastronomija

ODMORIŠNI GOSTI

Volim ići na odmor uz more

+

Omiljene aktivnosti:
Odlazak na plažu, thalasso ili kupovina i odmaranje



Prodajni prijedlozi:
Hrvatska obala
Zdravlje i wellness

AVANTURISTI

Volim život pun izazova

+

Omiljene aktivnosti:
Avanturistički sportovi ili trekking ili vodeni sportovi i dr.



Prodajni prijedlozi:
Posebni interesi – aktivan odmor, avantura i sport, biciklizam, seoski i planinski turizam, nautika



ISTRAŽIVAČI u potrazi za autentičnim otkrićima

2,95 milijuna ljudi



Posjetili Hrvatsku
posljednjih 12 mjeseci
index 123

MOJE PUTOVANJE – Putovanje je prilika za otvoriti se, otkriti sebe i druge

Strast za otkrivanjem
„Volim putovati u inozemstvo“
73% (121)

Tražim autentičnost
„Volim odmor van utabanih
staza“
46% (118)

Moj komfor je najvažniji
Najvažniji kriterij za odabir hotela
Comfort 37% (105)

MOJE NAČIN ORGANIZIRANJA PUTOVANJA

Izvori informiranja

1

Turistički
vodiči
46% (118)

3

Pratnja
43% (115)

5

Turistički
uredi 32%
(111)

Sam tražim
informacije
37% 112

2

Savjeti za
putovanja na
Internetu
43% (117)

4

Webstranice
putničkih
agencija
42% (114)

Odlučujem s
partnerom
46% 103



ODMORIŠNI GOSTI more, odmor i sunce

2,48 milijuna ljudi



Posjetili Hrvatsku
posljednjih 12 mjeseci
index 195

MOJE PUTOVANJE – Putovanje je prilika za smiriti se

Bez briga
„Preferiram all-inclusive
odmor“
55% (114)

Bez loših iznenađenja
„Volim ići na odmor na
poznata mjesta“
46% (114)

Spreman sam na višu cijenu
Više od 1.500 € za odmor
50% (142)

MOJE NAČIN ORGANIZIRANJA PUTOVANJA

Izvori informiranja

- | | |
|---|---|
|  1 | Webstranice putničkih agencija 51% (137) |
|  2 | Turistički vodiči 48% (125) |

- | | |
|--|--|
|  3 | Savjeti za putovanja na Internetu 46% (125) |
|  4 | Pratnja 44% (117) |

- | | |
|--|--------------------------------------|
|  5 | Turistički uredi 32% 36% (127) |
|--|--------------------------------------|

- | |
|--------------------------------------|
| Sam tražim informacije 37% 111 |
| Odlučujem s partnerom 55% 123 |



AVANTURISTI dijele intenzivne trenutke

1,08 milijuna ljudi



40 - 49 y.o.
59% (103)
50 - 55 y.o.
32% (91)



100 000 +
(w/Paris)
60% (109)



Ima djecu
25% 107

Posjetili Hrvatsku
posljednjih 12 mjeseci
index 221

MOJE PUTOVANJE – Putovanje mora biti uzbudljivo

Ne propuštam
„Strastven sam za
avanturu”
58% (212)

Odlazaka u inozemstvo
„Uvijek se trudim ići na nova
mesta”
60% (121)

Sve je u dijeljenju iskustva
Na zadnji odmor sam išao s
priateljima
17% (130)

MOJE NAČIN ORGANIZIRANJA PUTOVANJA

Izvori informiranja

1

Turistički
vodiči
54% (140)

3

Pratnja
47% (125)

5

Turistički
uredi 37%
(131)

Sam tražim
informacije
41% 124

2

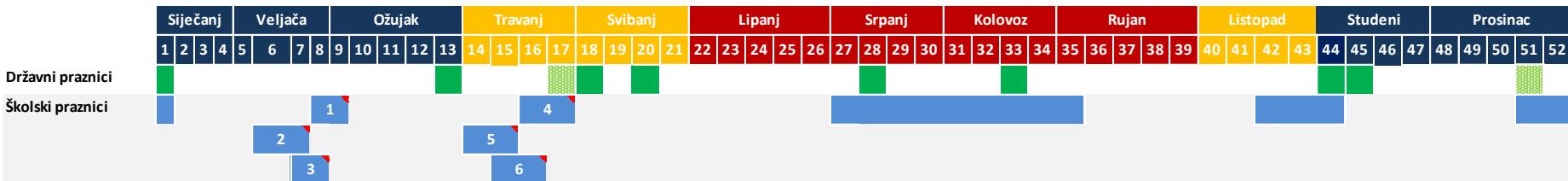
Webstranice
putničkih
agencija
53% (141)

4

Savjeti za putovanja na
Internetu
43% (117)

Odlučujem s
partnerom
47% 105

08 Francuska



Zimski i proljetni školski praznici započinju u različitim terminima, ovisno o pokrajini. Zimski praznici za Bordeaux, Créteil, Paris, Versailles su od 20.2-6.3., a proljetni od 16.4.-1.5. Zimski praznici za Aix-Marseille, Amiens, Besançon, Dijon, Lille, Limoges, Nice, Orléans-Tours, Poitiers, Reims, Rouen, Strasbourg su od 6.-21.2., a proljetni od 2.-17.4. Zimski praznici za Caen, Clermont-Ferrand, Grenoble, Lyon, Montpellier, Nancy-Metz, Nantes, Rennes, Toulouse su od 13.-28.2., a proljetni od 9.-24.4.

IRSKA



09 Irska

U 2014. Iraci su ostvarili oko 5,1 milijun putovanja u inozemstvo iz osobnih razloga. Većina tih putovanja je bila s ciljem odmora (61%).

| | Udjel |
|--------------------------------|-------|
| Odmor | 61% |
| Posjete rodbini i prijateljima | 29% |
| Drugo | 10% |

09 Irska

| Destinacije | Broj putovanja | Udjel |
|-----------------|-------------------|-----------|
| UK | 1.763.057 | 34% |
| Španjolska | 1.156.407 | 22% |
| Francuska | 432.871 | 8% |
| Portugal | 323.342 | 6% |
| SAD | 312.913 | 6% |
| Italija | 242.828 | 5% |
| Njemačka | 118.192 | 2% |
| Nizozemska | 65.030 | 1% |
| Poljska | 54.850 | 1% |
| Austrija | 53.434 | 1% |
| Australija | 48.926 | 1% |
| Hrvatska | 47.394 | 1% |
| Turska | 43.816 | 1% |
| Grčka | 37.865 | 1% |
| Kanada | 37.479 | 1% |
| Inozemstvo | 5.198.919 | |
| Unutar zemlje | 5.631.843 | |
| Ukupno | 10.830.763 | |

Najpopularnija destinacija irskih turista je Ujedinjena Kraljevina sa 1,7 milijun dolazaka odnosno udjelom od 34% u ukupnim putovanjima Iraca u inozemstvo. Hrvatska se prema popularnosti ne nalazi u top 10 destinacija, iako su pokazatelji turističkog prometa uzlazni.

09 Irska

| | Udjel |
|---------------|--------------|
| City break | 60% |
| Odmor na moru | 35% |
| Selo | 13% |
| Kruzeri | 1% |

Irci se najčešće odlučuju na city break (60%) a zatim za odmor na moru (35%).

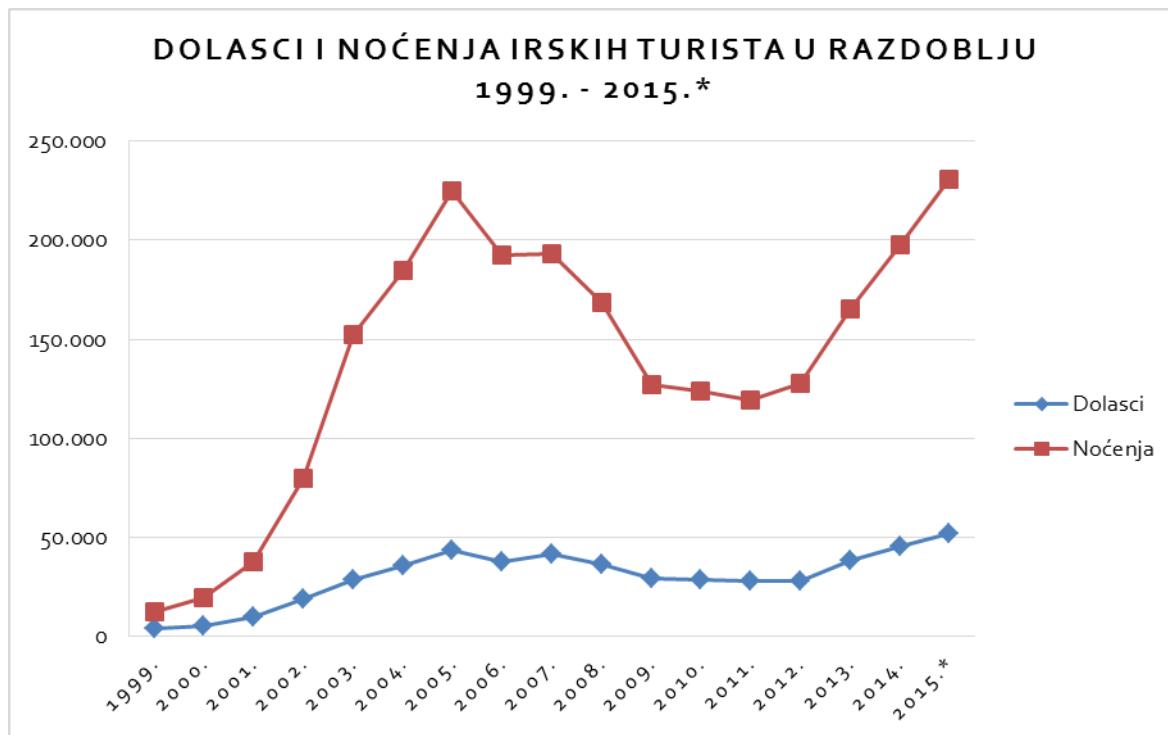
| | Udjel |
|---------------|--------------|
| 1 - 3 dana | 28% |
| 4 i više dana | 72% |

Prevladavaju duga putovanja (72%), dok je kratkih 28%.

| | Udjel |
|------------------|--------------|
| Zračni prijevoz | 84% |
| Kopneni prijevoz | 9% |
| Automobil | 7% |
| Vlak | 1% |
| Autobusi | 1% |

Primarno se koristi zračni prijevoz .

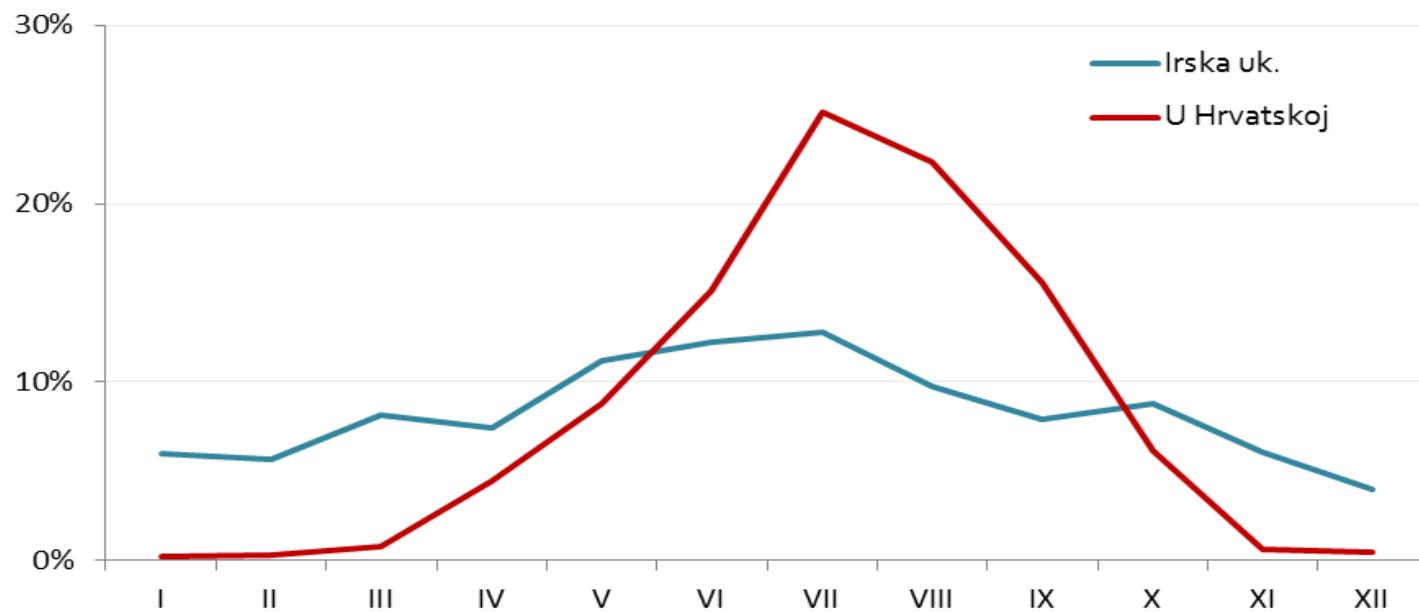
09 Irska



* Napomena: turistički promet za 2015. je procjena

09 Irska

Sezonalnost putovanja irskih turista u Hrvatskoj i ukupno



ITALIJA



10 Italija

Talijani su 2013. ostvarili 15,3 milijuna putovanja u inozemstvo. Od te brojke, 66% su putovanja s ciljem odmora, a 34% poslovna putovanja.

| Tip putovanja | Putovanja ('ooo) | Udio |
|---------------|------------------|-------|
| Poslovno | 5.271,2 | 34,5% |
| Odmor | 10.017,1 | 65,5% |
| Ukupno | 15.288,3 | |

10 Italija

| Destinacija | Putovanja ('ooo) | Udio tržišta |
|-------------------|------------------|--------------|
| Francuska | 2.218,6 | 14,5% |
| Španjolska | 1.884,4 | 12,3% |
| UK | 1.238,4 | 8,1% |
| Hrvatska | 992,7 | 6,5% |
| Austrija | 906,0 | 5,9% |
| Grčka | 878,4 | 5,7% |
| Njemačka | 841,1 | 5,5% |
| SAD | 720,8 | 4,7% |
| Egipat | 476,3 | 3,1% |
| Švicarska | 358,3 | 2,3% |
| Tunis | 125,4 | 0,8% |
| Druge destinacije | 4.647,6 | 30,4% |
| Ukupno | 15.287,9 | |

Najpopularnije destinacije su Francuska, Španjolska, UK, Hrvatska i Austrija. Hrvatska je na 4. mjestu s udjelom od 6,5%.

10 Italija

| Destinacija | Ukupna potrošnja (€ mil) | Udio tržišta |
|-----------------------|-----------------------------|--------------|
| SAD | 1.578,2 | 8,0% |
| Španjolska | 1.396,0 | 7,1% |
| Francuska | 1.234,8 | 6,3% |
| Ujedinjena Kraljevina | 1.199,0 | 6,1% |
| Njemačka | 856,8 | 4,4% |
| Hrvatska | 656,2 | 3,3% |
| Grčka | 539,1 | 2,7% |
| Švicarska | 311,2 | 1,6% |
| Austrija | 304,7 | 1,5% |
| Tunis | 232,0 | 1,2% |
| Egipat | 224,6 | 1,1% |
| Druge destinacije | 11.157,0 | 56,7% |
| Ukupno | 19.689,7 | |

Gledano prema potrošnji na putovanjima, Talijani najviše troše u SAD-u, Španjolskoj, Francuskoj i Ujedinjenoj Kraljevini. Hrvatska je prema potrošnji Talijana na 6. mjestu s udjelom od 3,3%.

10 Italija

| Struktura potrošnje | Potrošnja (€ mil) | Udio |
|------------------------------|----------------------|-------|
| Smještaj | 5.476,5 | 27,8% |
| Zabava | 1.846,4 | 9,4% |
| Izleti | 1.315,4 | 6,7% |
| Hrana | 4.298,4 | 21,8% |
| Kupovina | 2.930,4 | 14,9% |
| Putovanje unutar destinacije | 3.014,4 | 15,3% |
| Drugo | 808,2 | 4,1% |
| Ukupno | 19.689,7 | |

Prema strukturi potrošnje Talijani na putovanjima najviše troše na smještaj (28%), zatim hranu (22%) te putovanje unutar destinacije i kupovinu (po 15% oba).

| Prijevozno sredstvo | Putovanja ('000) | Udio |
|---------------------|---------------------|-------|
| Zračni prijevoz | 7.664,2 | 50,1% |
| Kopneni | 5.980,1 | 39,1% |
| Vlak | 1.078,7 | 7,1% |
| Morem | 565,4 | 3,7% |
| Ukupno | 15.288,3 | |

Talijani najčešće putuju zrakoplovima (50%) i zatim kopnenim prijevoznim sredstvima izuzev vlaka (39%).

10 Italija

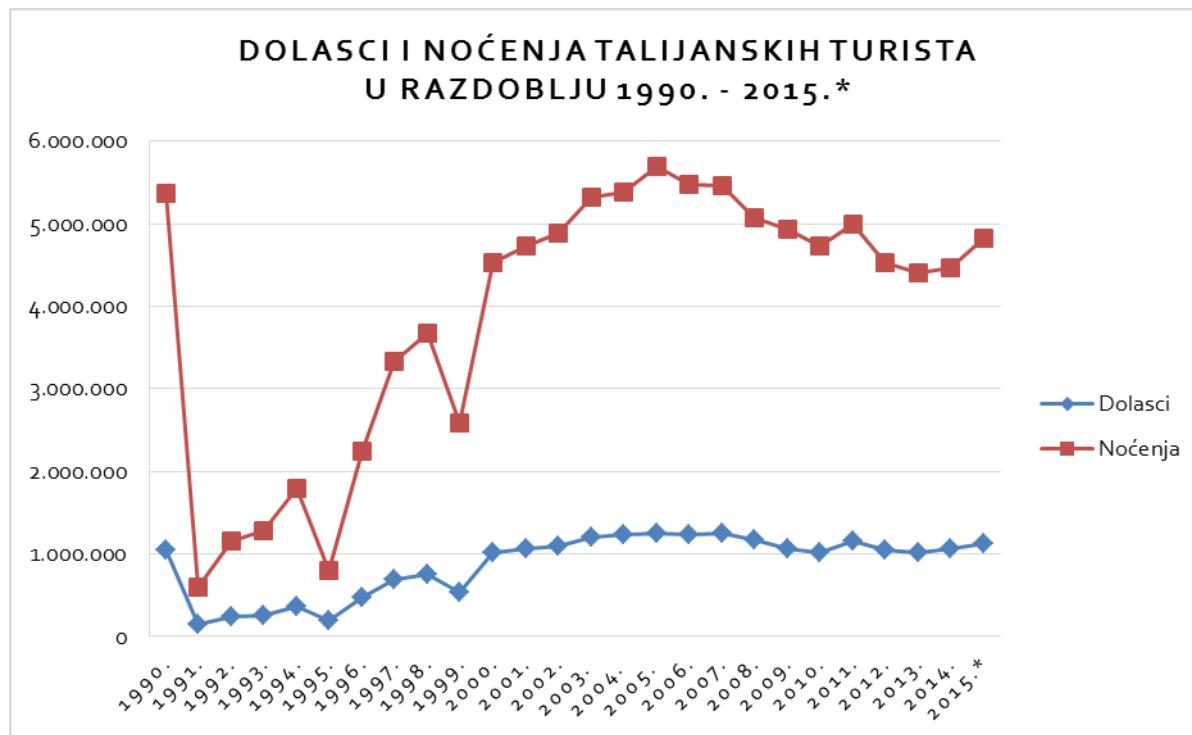
| Putovanja prema suputnicima | Udio (%) |
|-----------------------------|----------|
| Samci | 11,6% |
| Parovi | 22,7% |
| Obitelji | 18,9% |
| Grupe | 19,1% |
| Drugo | 27,6% |

Prema društvu na putovanjima, među jasno definiranim kategorijama, najčešće putuju parovi (23%), a najrjeđe samci (12%).

| Broj turista prema dobnim skupinama ('ooo) | |
|--|-----|
| 0-14 | 18% |
| 15-24 | 10% |
| 25-34 | 18% |
| 35-49 | 25% |
| 50-64 | 21% |
| iznad 65 | 8% |

Gledano prema dobnim skupinama, najčešće putuju osobe srednje dobi (25%) i stariji u dobi od 50-64 godina (21%).

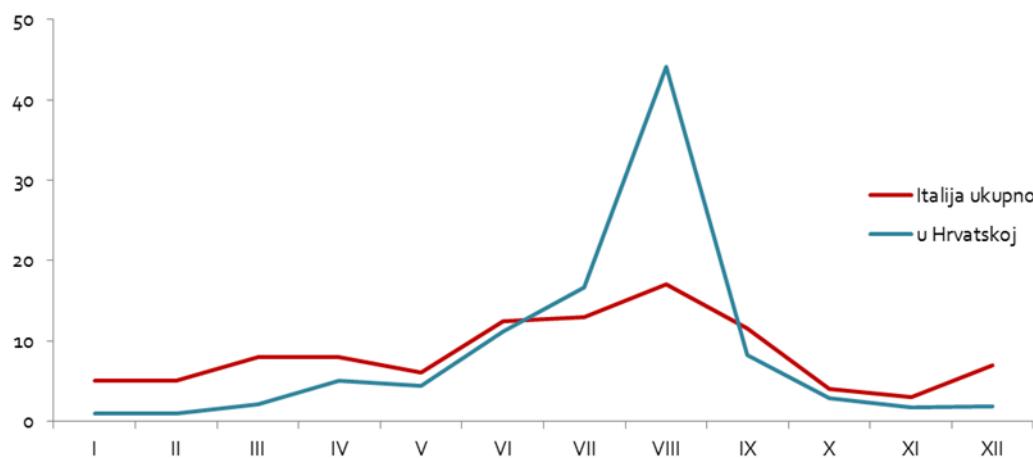
10 Italija



* Napomena: turistički promet za 2015. je procjena

10 Italija

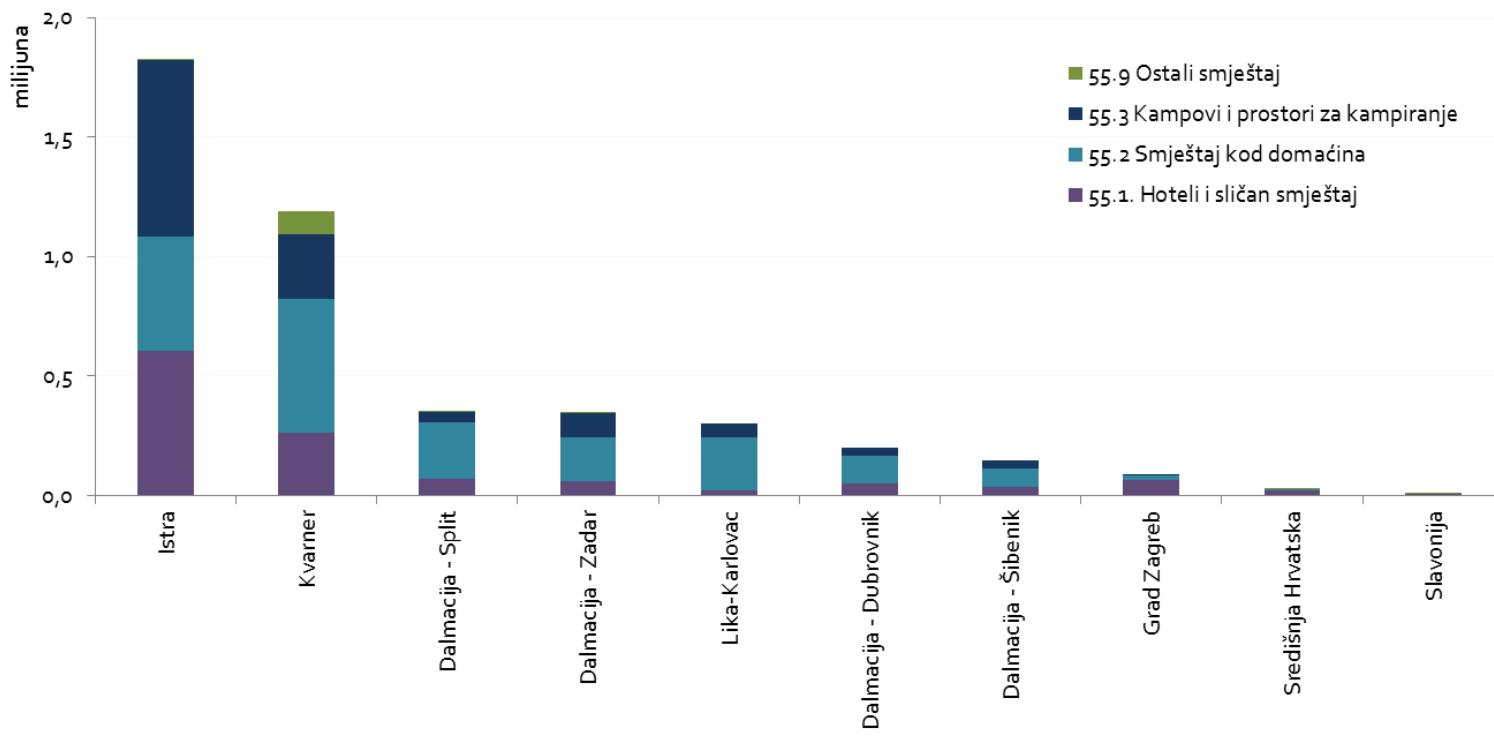
Sezonalnost putovanja talijanskih turista:
ukupno - Hrvatska



Najveći broj talijanskih turista u Hrvatsku dolazi u kolovozu - njih skoro 50%.

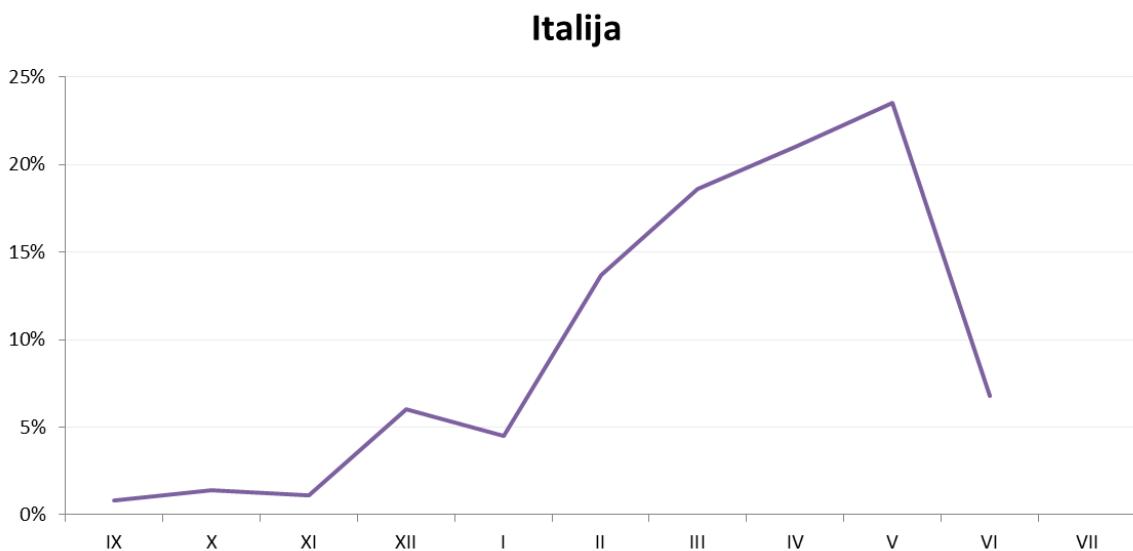
10 Italija

Noćenja talijanskih turista prema
vrstama smještaja i klasterima - 2014.



10 Italija

Vrijeme bukiranja



Nakon relativno slabog razdoblja ranog bukinga u **prosincu**, buking se od siječnja do svibnja iz mjeseca u mjesec intenzivira te u **svibnju** doseže vrhunac.

USVAJANJE BRANDA – FUNNEL

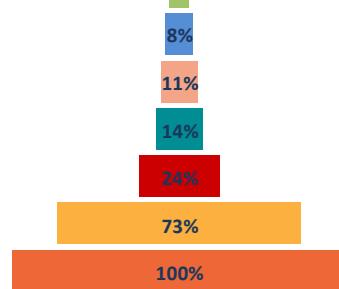
Hrvatska i konkurentske destinacije – Španjolska, Grčka, Italija & Turska



Ipsos Marketing

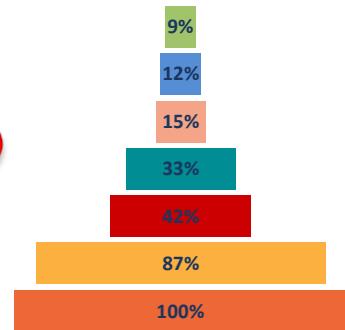
HRVATSKA

79%
74%
76%
61%
33%
73%



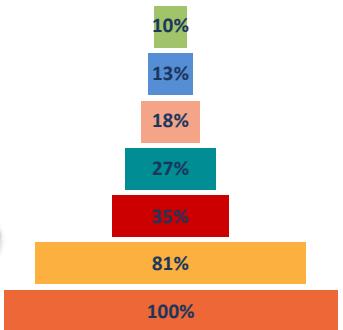
ŠPANJOLSKA

74%
78%
46%
77%
48%
87%



GRČKA

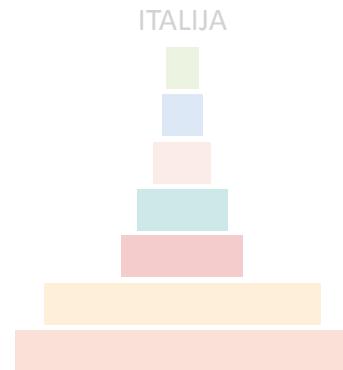
79%
69%
69%
76%
43%
81%



ITALIJA

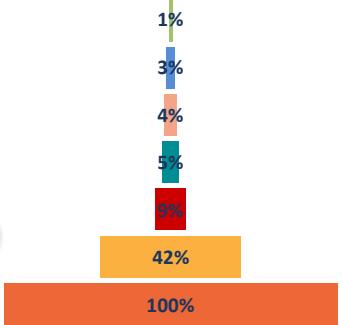
27

© 2015 Ipsos.



TURSKA

33%
65%
72%
63%
20%
42%



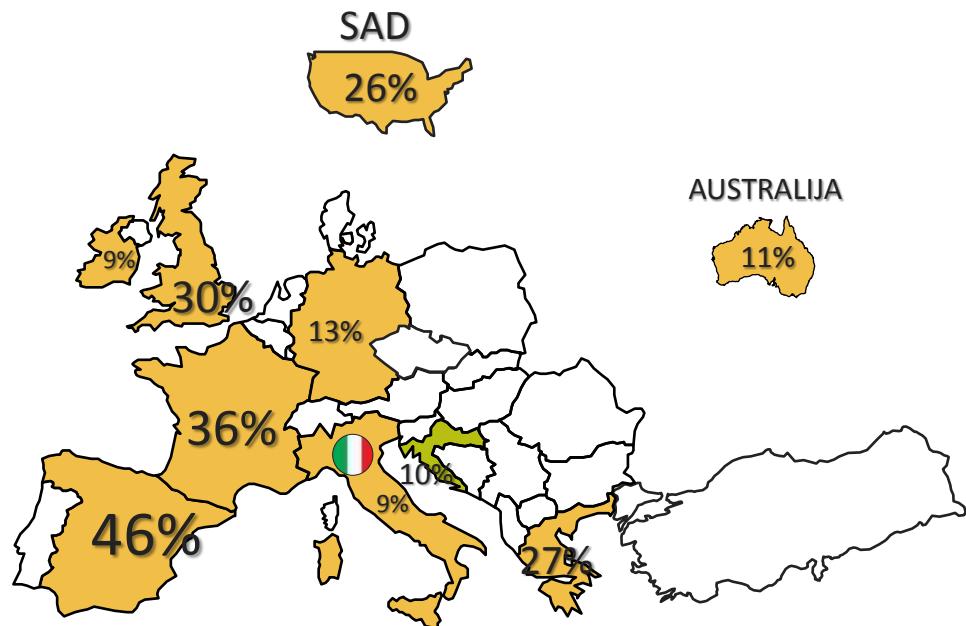
GAME CHANGERS



TOP 10 NAJPOZNATIJIH DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR – SPONTANO

| | | | |
|------------------------|----|----|----|
| ŠPANJOLSKA | 15 | 30 | 46 |
| FRANCUSKA | 14 | 22 | 36 |
| UJEDINJENO KRALJEVSTVO | 9 | 21 | 30 |
| GRČKA | 8 | 19 | 27 |
| SAD | 7 | 18 | 26 |
| NJEMĀČKA | 2 | 10 | 13 |
| AUSTRALIJA | 2 | 9 | 11 |
| HRVATSKA | 3 | 7 | 10 |
| ITALIJA | 4 | 5 | 9 |
| IRSKA | 2 | 7 | 9 |

 TOM
 Ostali spontano
 UKUPNO spontano



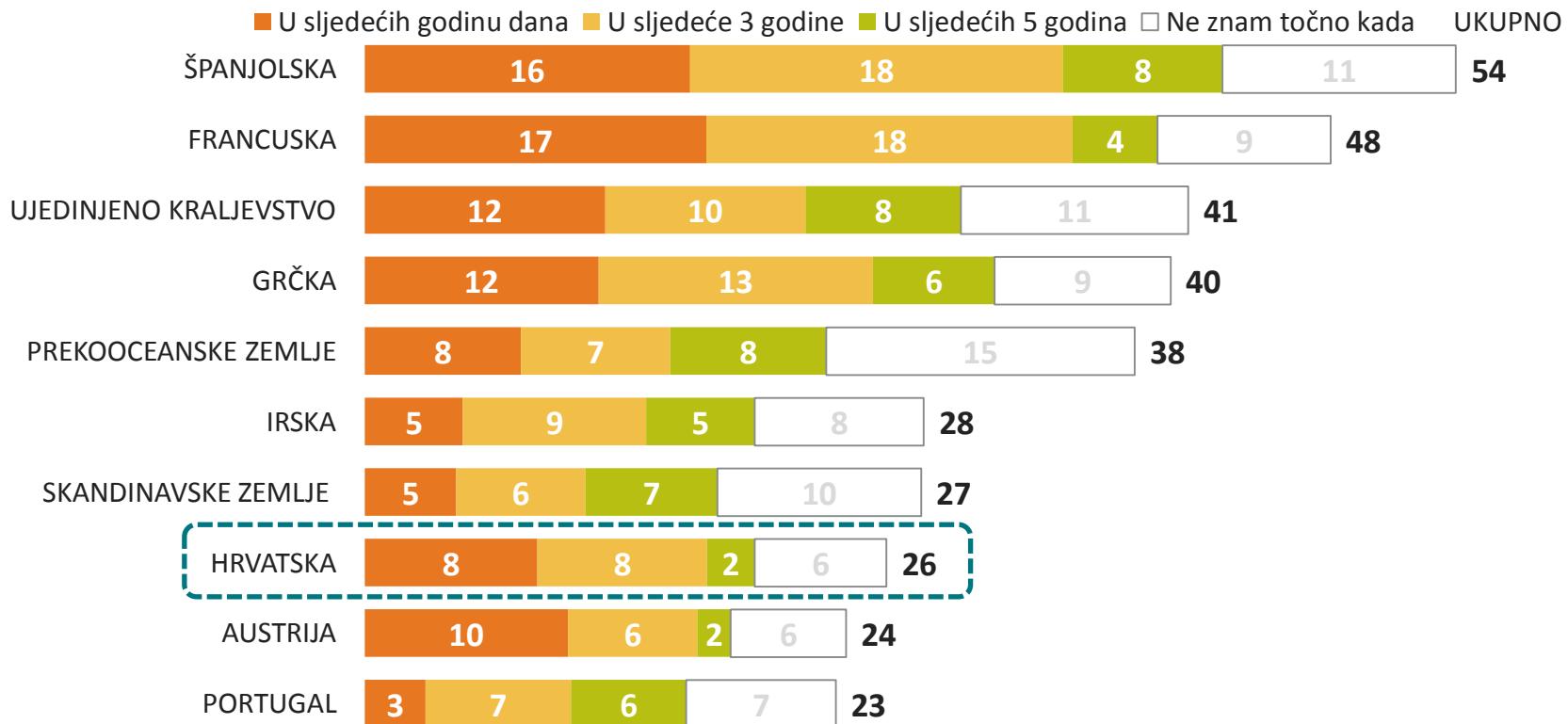
Baza:

Svi ispitanici iz Italije: N=600.

Q7.

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

TOP 10 DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR



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:

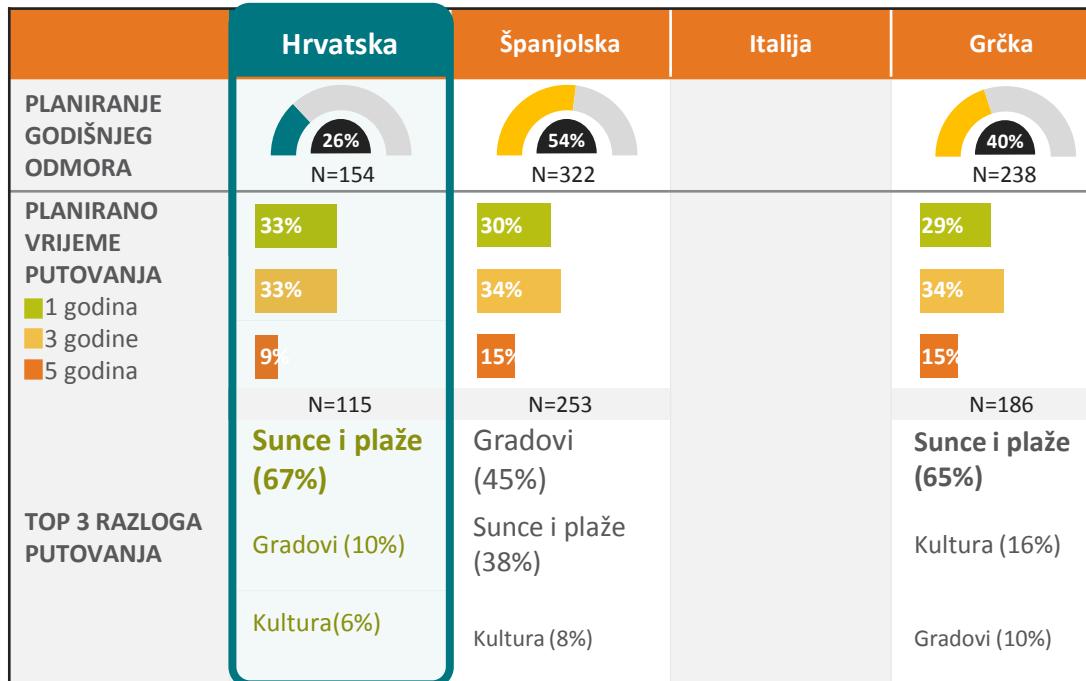
29

© 2015 Ipsos.

GAME CHANGERS



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 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?

Umreženi potrošači



Prijatelji

Dob: 18-29

Prihodi: 25% iznad prosjeka

Visoka razina obrazovanja i dobra ekonomska situacija. Visoka koncentracija u velikim gradovima i većina još živi s roditeljima

U životu najvažniju ulogu imaju prijatelji s kojima su uvijek u kontaktu koristeći posljednju digitalnu tehnologiju.

Društvene mreže i mobilni uređaji su njima svakodnevne stvari i početak su bilo kakve aktivnosti.

Putovanja su pod utjecajem ovog novog pristupa gdje se na Internetu otkrivaju najbolje ponude za putovanja



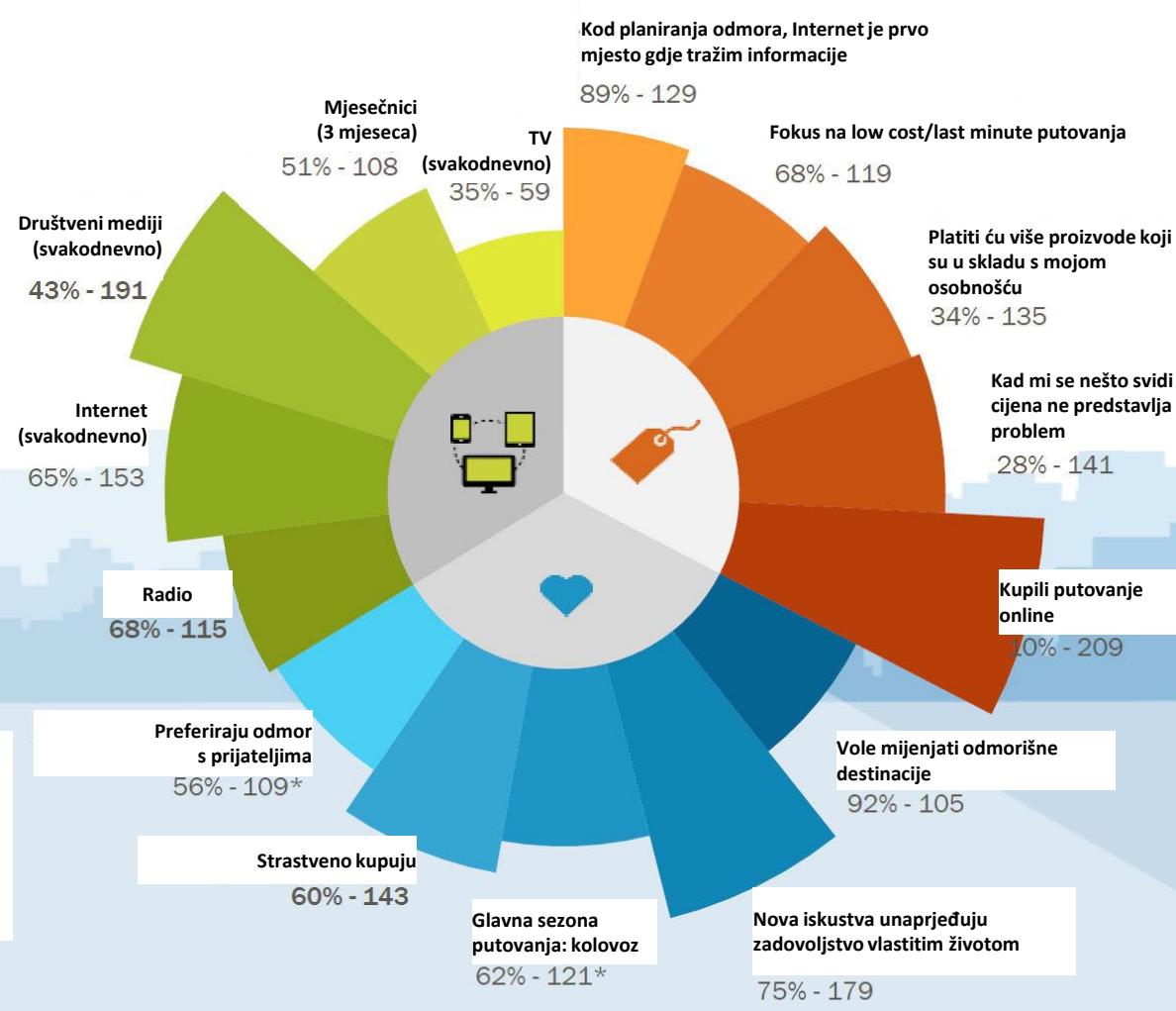
Kupovina u kategoriji



Stavovi i vjerovanja



Moji sadržaji i poveznice



Source: Eurisko TSSP 2014_C

* Base: Have had at least a 7 days vacation in the last 12m

Umreženi potrošači



Obitelji

Dob: 35-54

57% iznad 30 godina

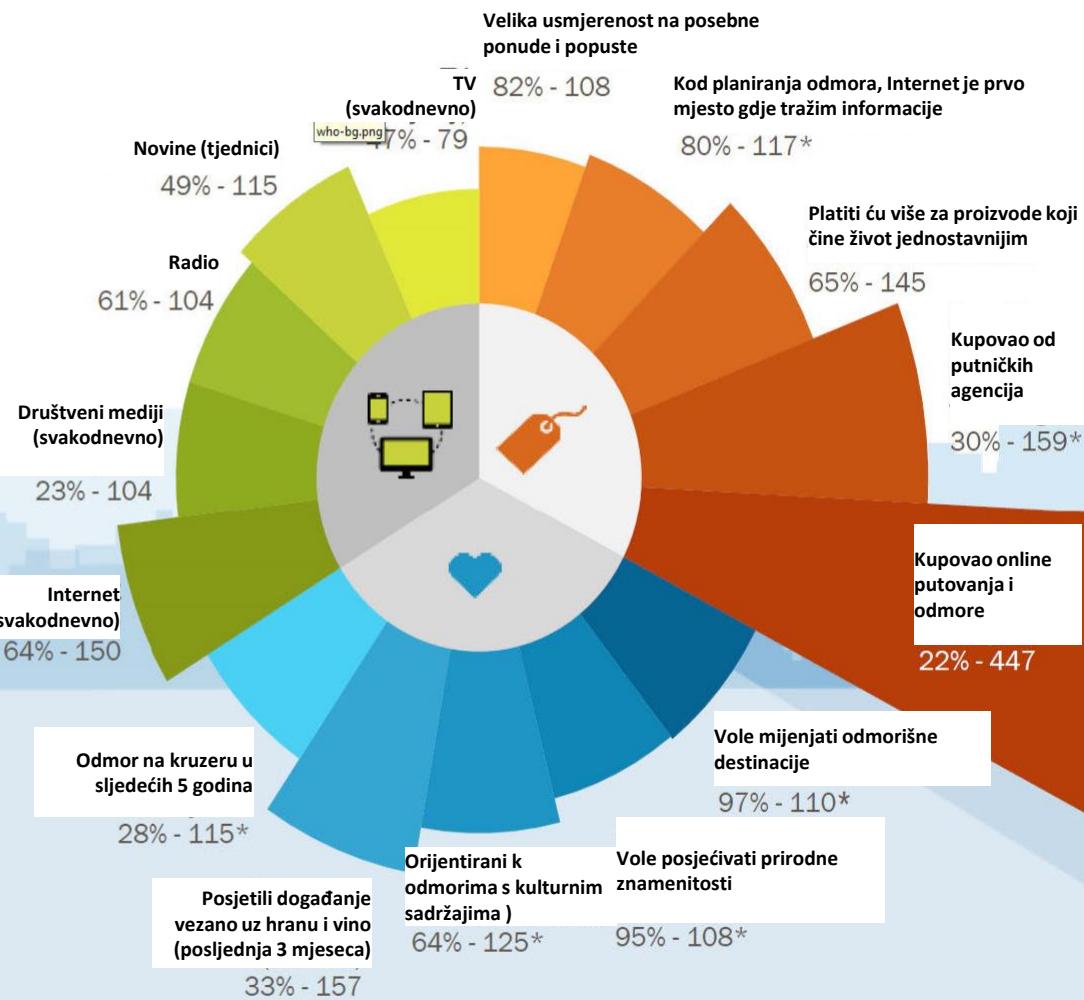
Prihodi: 62% iznad prosjeka

Dobro obrazovani, radnici, visokog statusa i primanja. Obitelji s malom djecom

Usprkos posvećenim životima, ovi ljudi su veliki putnici, koriste razdoblja van sezone za svoje odmore. Znatiželjni su i otkrivaju nova mesta i cijene kulturu stranu putovanja. Internet je prisutan tijekom cijelog putovanja pružajući korisne informacije i inspirativan sadržaj. Često traže pomoć putničkih agencija s proizvodima i uslugama



Kupovina u kategoriji
Stavovi i vjerovanja
Moji sadržaji i poveznice



Source: Eurisko TSSP 2014_C

* Base: Have had at least a 7 days vacation in the last 12m

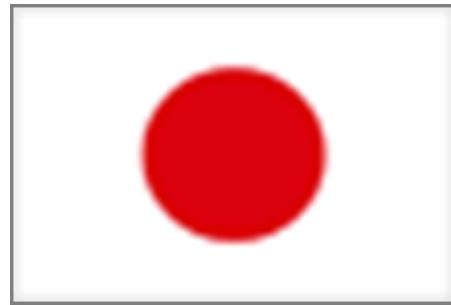
10 Italija



Školski praznici u proljeće vezani su uz Uskrs (24.3-30.3.) u svim talijanskim regijama. Ljetni školski praznici započinju u različitim terminima ovisno o pokrajini. Ljetni praznici u regiji Emilia-Romagna su u razdoblju 7.6.-12.9., u regiji Furlanija–Julijnska krajina su razdoblju 12.6.-11.9., u Lombardiji od 9.6.-11.9., a u regiji Veneto 9.6.-13.9.

Uz vjerski blagdan Uskrs, državni praznici u 2016. koji bi mogli biti interesantni za putovanja u Hrvatsku su Obljetnica oslobođenja (25.4.) i Dan Republike (2.6.)

JAPAN



11 Japan

| Destinacije | Broj putovanja (mil.) |
|-------------|--------------------------|
| SAD | 3,7 |
| Kina | 2,9 |
| Koreja | 2,7 |
| Tajland | 1,5 |
| Tajvan | 1,4 |
| Hong Kong | 1,1 |
| Singapur | 0,8 |
| Njemačka | 0,7 |
| Francuska | 0,7 |
| Vijetnam | 0,6 |

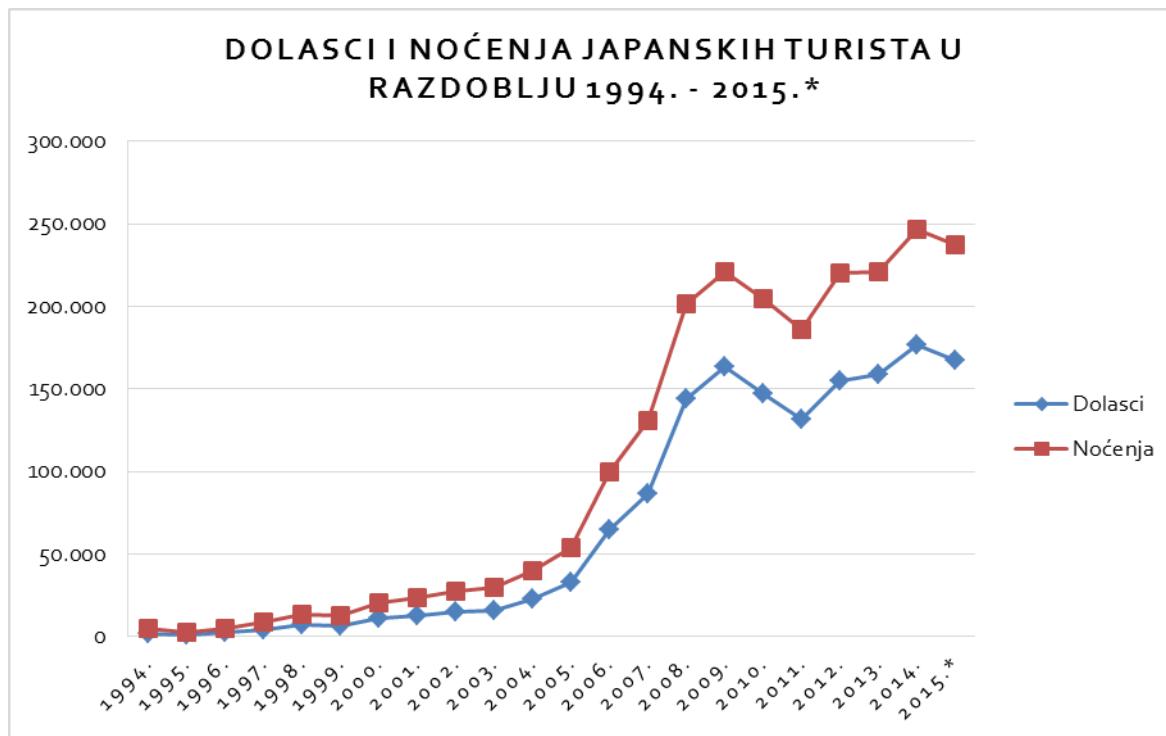
Prema podacima Japan Tourism Marketing Co., japanski turisti u 2013. ostvarili su 17,5 milijuna putovanja u inozemstvo. Vodeće destinacije japanskih turista su SAD, Kina i Koreja. U Europi vodeće destinacije prema broju posjeta japanskih turista su Njemačka i Francuska, a zatim slijede Španjolska, Italija, Švicarska, UK i Austrija. Destinacije koje ostvaruju najveće stope rasta prometa japanskih turista su Turska, Španjolska, Hrvatska i Slovenija. U Hrvatskoj su u 2014. japanski turisti ostvarili nešto manje od 180.000 dolazaka.

11 Japan

Prema istraživanju iz 2013., za japanske turiste najvažnije karakteristike destinacije su:

- sigurnost destinacije (77%)
- krajolici i ljepote od svjetskog značaja (52%)
- bogata povijest i kulturno nasljeđe (50%)
- dobra ponuda hrane i vina, lokalna kuhinja i proizvodi (45%)
- destinacija koja pruža vrijednost za novac (37%)

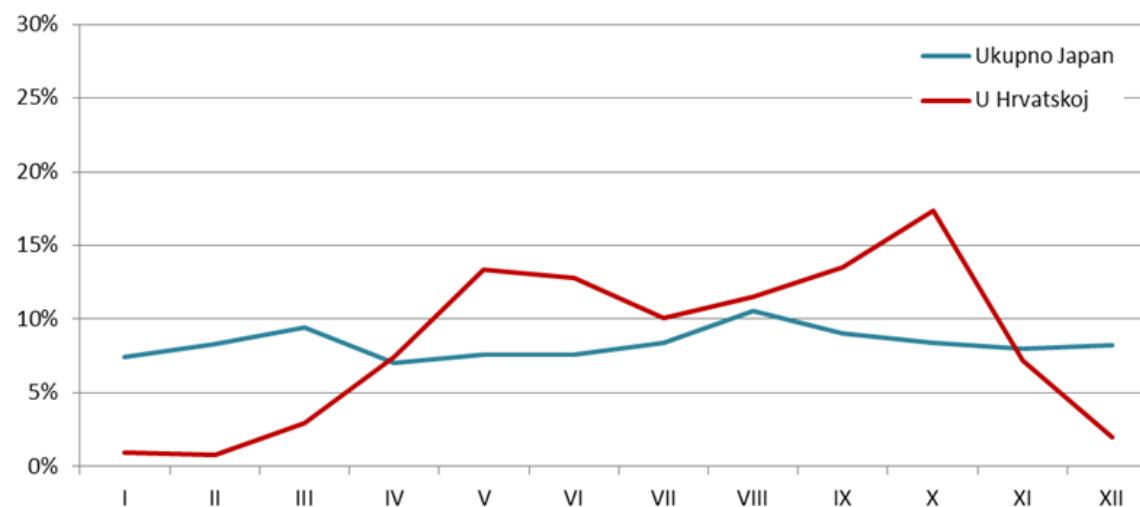
11 Japan



* Napomena: turistički promet za 2015. je procjena

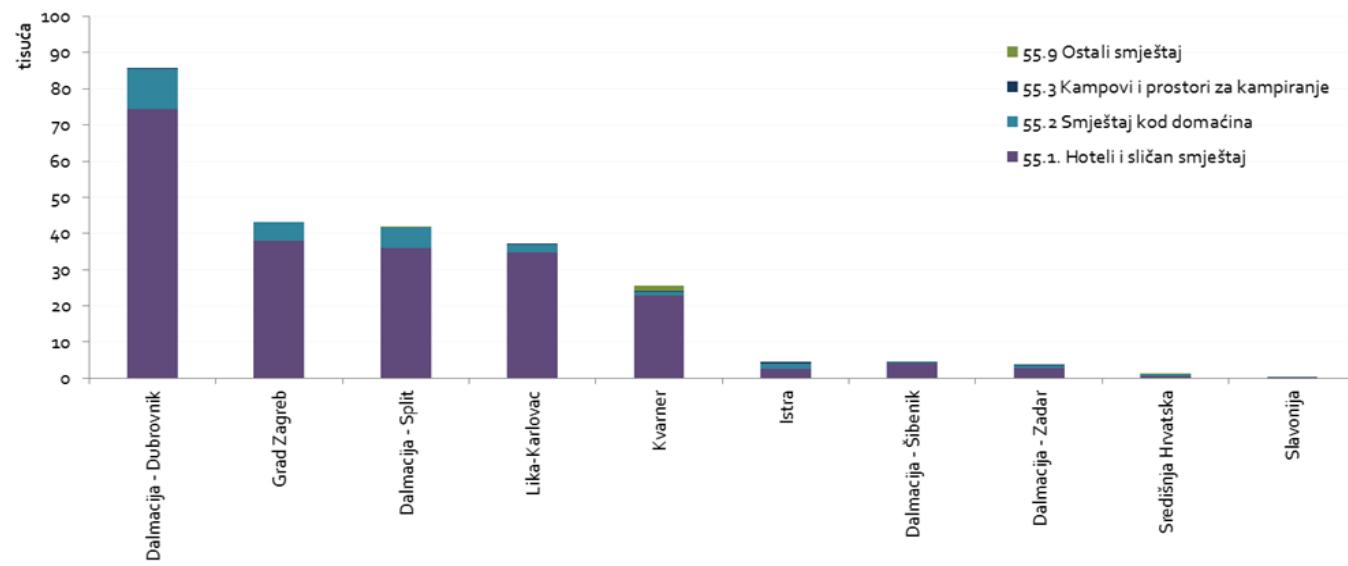
11 Japan

Sezonalnost putovanja japanskih turista



11 Japan

Noćenja japanskih turista prema vrstama smještaja i klasterima - 2014.



11 Japan

Proljetni školski praznici traju od 22.travnja do 9. svibnja, a ljetni od 24. lipnja do 29. kolovoza.

Državni praznici su Dan rođenja cara (3.5.), Zeleni dan (4.5.) i Dan djece (5.5.).

JUŽNA KOREJA



12 Južna Koreja

U 2014. korejski turisti ostvarili su oko 16 milijuna putovanja u inozemstvo, dok Hrvatska bilježi skoro 265.000 dolazaka.

Top destinacije korejskih turista su:

1. Kina 31,2%
2. Japan 11,3%
3. Tajland 7,2%
4. Hong Kong 6,8%
5. Filipini 6,5%

12 Južna Koreja

Putovanja u Europu u 2012. imala su udjel od 4,3%.

| | |
|------------------------|--|
| > 200.000 | Francuska, Njemačka, Španjolska |
| 100.000 – 200.000 | Austrija, Češka, Švicarska, Turska, UK |
| 50.000 – 100.000 | Italija, Mađarska, Rusija |
| 25.000 – 50.000 | Hrvatska, Nizozemska, Portugal, Slovačka, Finska, Norveška |
| 10.000 – 25.000 | Belgija, Bugarska, Danska, Poljska, Rumunjska, Slovenija, Švedska |
| 5.000 – 10.000 | Grčka, Ukrajina |
| 2.500 – 5.000 | Albanija, Estonija, Irska, Latvija, Litva |
| < 2.500 | Bjelorusija, BH, Cipar, Island, Lihtenštajn, Luksemburg, Malta, Makedonija, Moldavija, Monako, Crna Gora, San Marino, Srbija |

12 Južna Koreja

Prema podacima istraživanja VisitBritain iz 2009. godine provedenog s korejskim turistima korisnicima Interneta može se zaključiti da korejski turisti biraju destinacije prema:

- prirodnim ljepotama (66% ispitanika se slaže s tvrdnjom),
- slavnim i poznatim lokacijama (60%),
- lokacijama s bogatom poviješću i kulturom (59%),
- ali su skloni i novim destinacijama u kojima nije gužva (57%)
- također im je u odabiru destinacije važna klima odnosno vremenske prilike (61%).

Pri odabiru turističke destinacije korejskim turistima su najvažniji:

- sigurnost
- dobar omjer cijene i kvalitete koji destinacija može pružiti (smještaj, hrana, sadržaji).
- destinacija koja je pogodna za obiteljski turizam
- ljepota općenito i prirodne ljepote destinacije.
- autentična te kvalitetna i zanimljiva gastronomска ponuda

12 Južna Koreja

Segmenti korejskih turista

Mladi u potrazi za kulturnim i lifestyle sadržajima. Obično do 30 godina, samci i željni istraživanja svijeta i učenja. Podjednako im je privlačno staro i novo: npr mjesta povjesne ili arheološke važnosti kao i dijela moderne arhitekture ili moderna tehnologija. Oni istražuju kako su ljudi živjeli nekoć, ali ih zanima i kako domaćini žive svakodnevni život.

Obitelji u potrazi za kulturnim i lifestyle sadržajima. Oženjeni s djecom, u potrazi za kulturnim i edukativnim sadržajima koji će obogatiti njihov obiteljski stil života. Želja za učenjem i osobnim rastom koja se često pripisuje korejskim turistima naglašena je u ova dva segmenta.

12 Južna Koreja

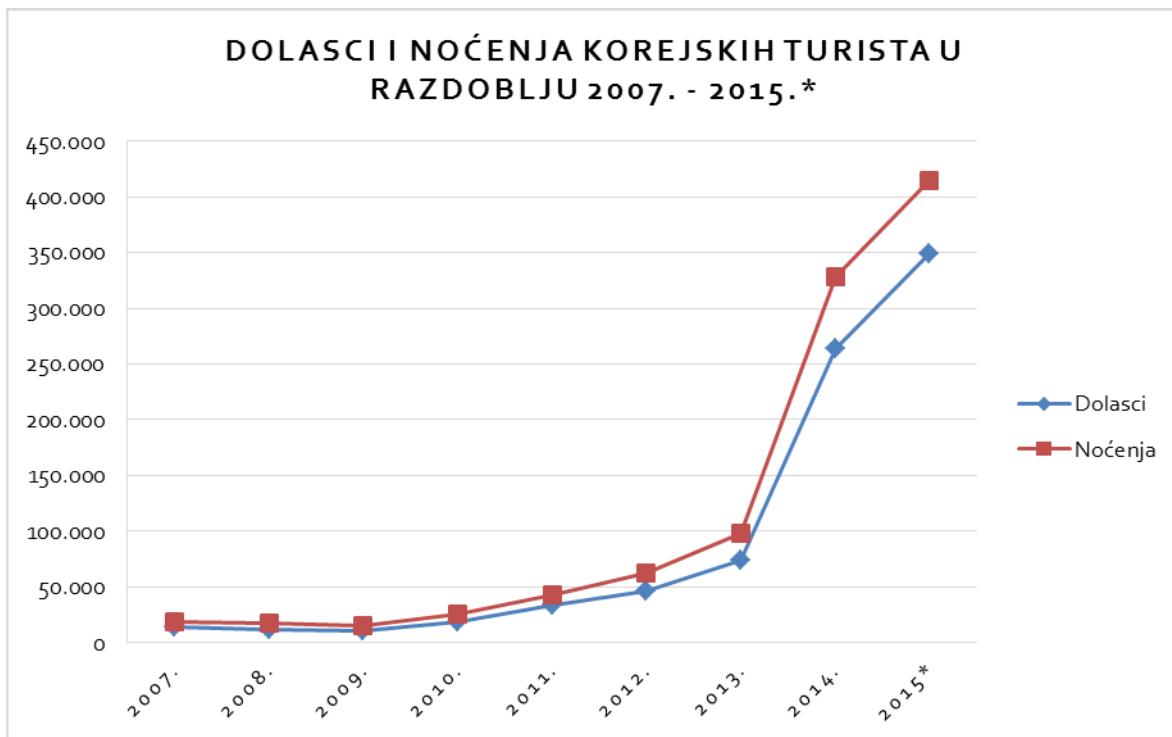
Ljubitelji aktivnosti na otvorenom u potrazi za avanturama. Svih dobi i oba spola. Žele sudjelovati u aktivnostima i sportovima u lijepoj i nepokvarenoj prirodi. Nekima odgovaraju i aktivnosti koje zahtijevaju veće napore i ispitivanje vlastitih granica.

Wellness. Pasivni, traže odmor i relaksaciju, bijeg od stresne svakodnevice u sigurnom, čistom i zdravom okruženju. Zanimaju ih kružna putovanja vlakom, autobusom ili iznajmljenim autom, dužobalna ili riječna krstarenja, spa i luksuzni resorti.

Status. Posjećuju mjesta koja posjećuju poznate korejske ličnosti, kupuju po posljednjoj modi i odlaze na mjesta koja će impresionirati njihove prijatelje.

Hedonistička mladež. U nekim aspektima slični prvom segmentu. Često putuju u grupama, traže bijeg od ograničenja obiteljskog i poslovnog života u inozemnim metropolama.

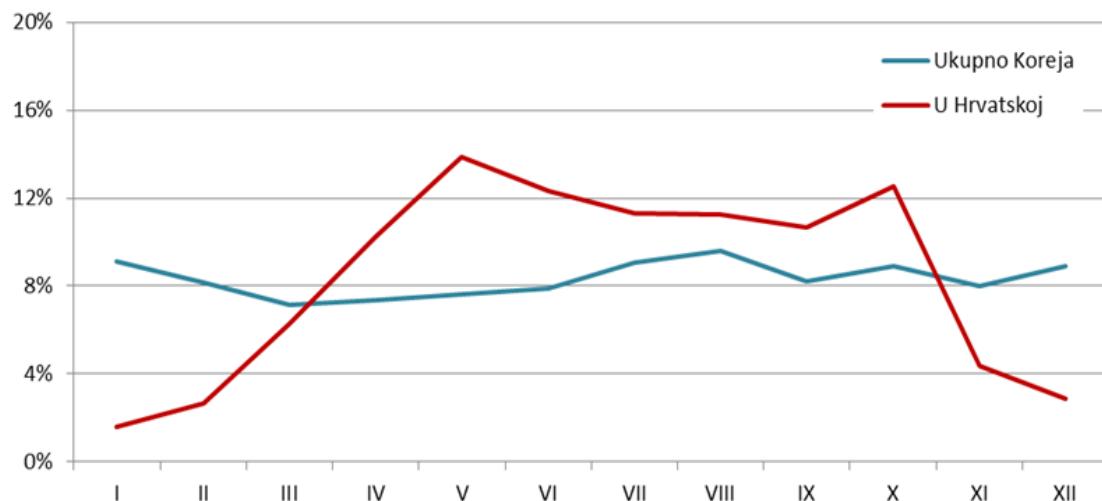
12 Južna Koreja



* Napomena: turistički promet za 2015. je procjena

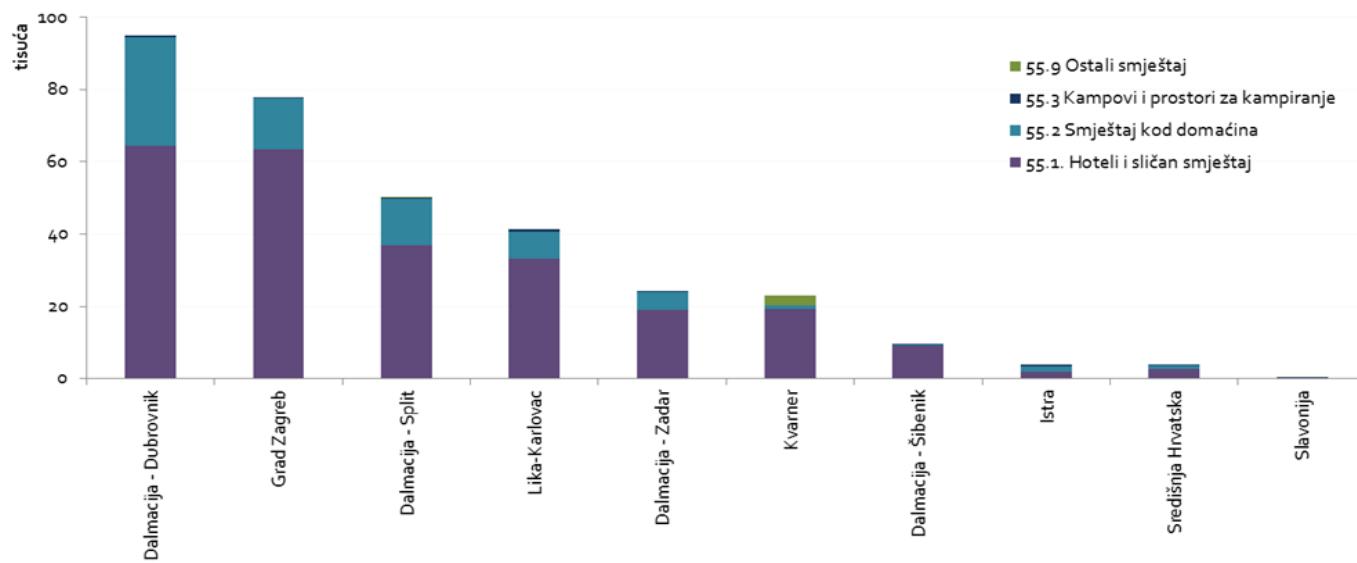
12 Južna Koreja

Sezonalnost putovanja korejskih turista



12 Južna Koreja

Noćenja južnokorejskih turista prema vrstama smještaja i klasterima - 2014.



12 Južna Koreja

Sve korejske škole imaju sličan raspored praznika, no glede točnih termina prisutne su varijacije u kontekstu različitih provincija, odnosno samih škola unutar provincija. Akademska godina načelno otpočinje početkom ožujka te traje do sredine srpnja. Drugo polugodište otpočinje krajem kolovoza te traje do sredine veljače. Unutar samih semestara, škole imaju pravo odrediti dvotjedne praznike - točne datume takvih praznika svaka škola definira autonomno.

MAĐARSKA



13 Mađarska

U 2014. Mađari su realizirali 4,3 milijuna osobnih putovanja u inozemstvo od čega 50% otpada na odmore, a 43% na posjete rodbini i prijateljima.

| | <u>Udjel</u> |
|-----------------------------------|--------------|
| Odmor | 50% |
| Posjete rodbini i prijateljima | 43% |
| Drugo | 7% |

13 Mađarska

| Destinacije | Broj putovanja | Udjel |
|---------------|-------------------|-------|
| Austrija | 659.710 | 15% |
| Njemačka | 577.907 | 13% |
| Češka | 493.015 | 11% |
| Slovačka | 420.253 | 10% |
| Rumunjska | 394.836 | 9% |
| Hrvatska | 215.944 | 5% |
| Italija | 192.977 | 4% |
| Francuska | 122.519 | 3% |
| Ukrajina | 114.779 | 3% |
| Grčka | 101.327 | 2% |
| Turska | 95.588 | 2% |
| UK | 76.033 | 2% |
| SAD | 75.987 | 2% |
| Belgija | 65.692 | 2% |
| Nizozemska | 64.446 | 1% |
| Inozemstvo | 4.301.971 | |
| Unutar zemlje | 12.258.070 | |
| Ukupno | 16.560.041 | |

Strane top destinacije Mađara su Austrija, Njemačka, Češka i Slovačka. Hrvatska s više od 200.000 dolazaka nalazi se na 6. mjestu.

13 Mađarska

| Udjel | |
|---------------|-----|
| City break | 72% |
| Selo | 14% |
| Odmor na moru | 14% |

Preferirani tip putovanja su city breakovi.

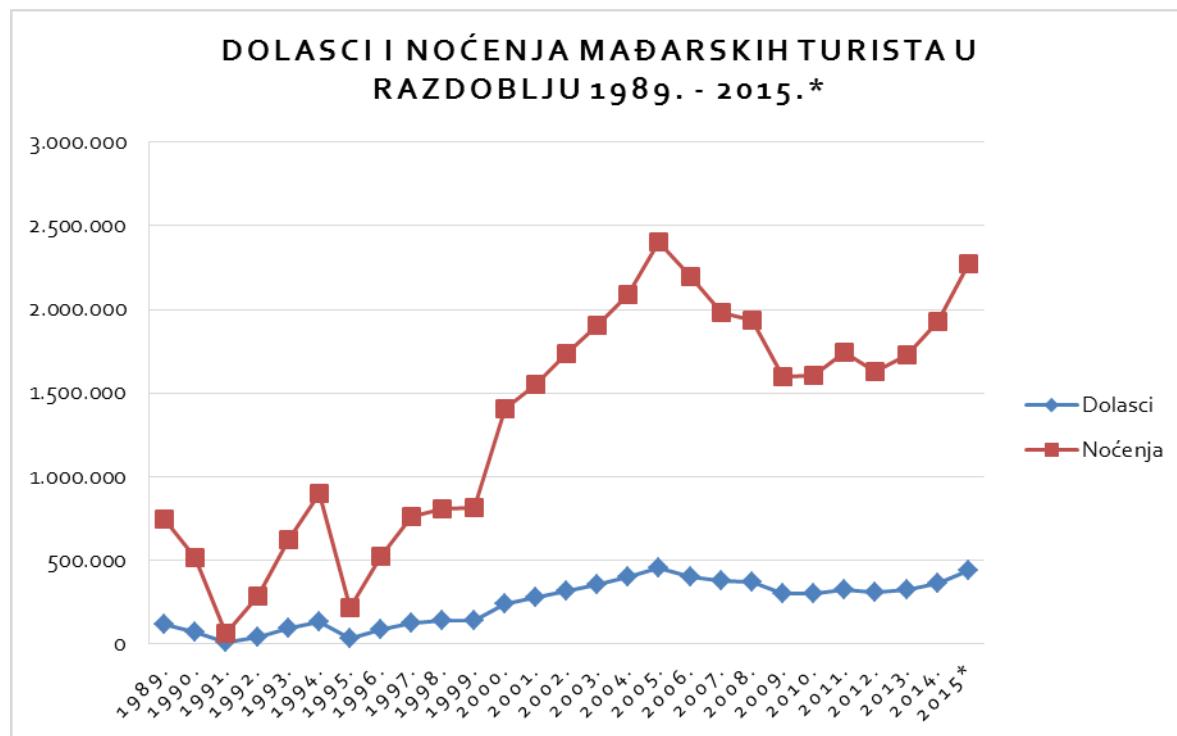
| Udjel | |
|---------------|-----|
| 1 - 3 dana | 47% |
| 4 i više dana | 53% |

Skoro je podjednak broj kratkih i dugih putovanja.

| Udjel | |
|------------------|-----|
| Zračni prijevoz | 22% |
| Kopneni prijevoz | 78% |

Za putovanja se najčešće koristi kopneni prijevoz (78%).

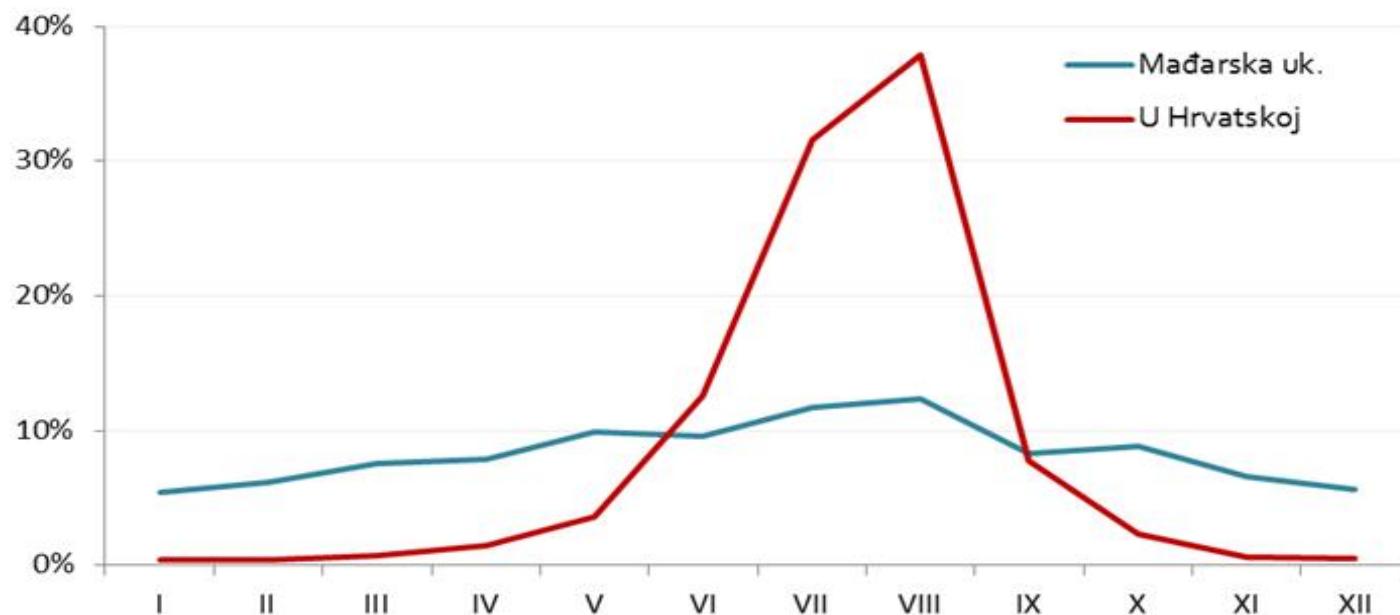
13 Mađarska



* Napomena: turistički promet za 2015. je procjena

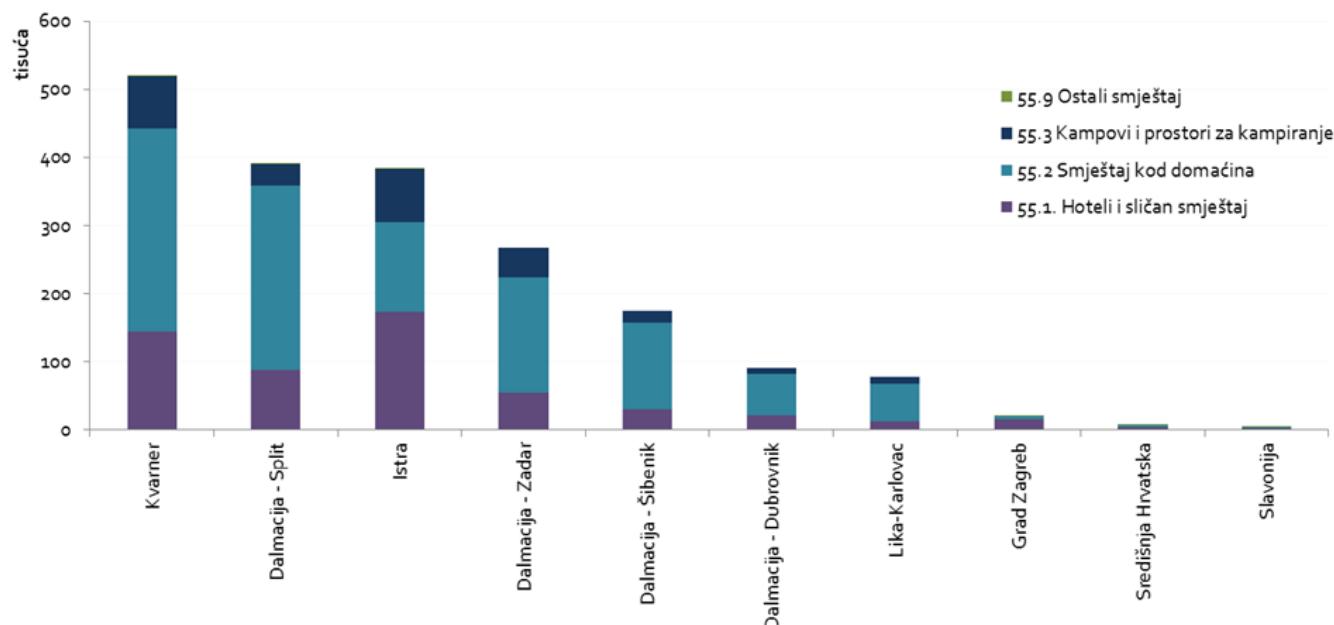
13 Mađarska

Sezonalnost putovanja mađarskih turista u Hrvatskoj i ukupno



13 Mađarska

Noćenja mađarskih turista prema vrstama smještaja i klasterima - 2014.



U Hrvatskoj Mađari preferiraju Kvarner, a potom slijede splitski klaster i Istra, s gotovo podjednakim rezultatom.

13 Mađarska



Mađari rado spajaju praznike s vikendima, a konačna odluka o spajjanju donosi se tijekom godine, nekoliko mjeseci prije praznika.

Općenito, Mađari rado putuju na nekoliko dana ukoliko se praznici spoje, najčešće unutar svoje zemlje, ali u posljednje vrijeme sve više i u Hrvatsku.

U svojoj domovini putuju na wellness i SPA programe.

NIZOZEMSKA



14 Nizozemska

| Tip putovanja | Udjel |
|---------------|-------|
| poslovno | 21% |
| odmor | 79% |

Nizozemci su u 2013. ostvarili 18,1 milijuna putovanja u inozemstvo. Od te brojke 79% su putovanja realizirano je s ciljem odmora, a 21% su poslovna putovanja.

14 Nizozemska

| Destinacije | Broj putovanja ('000) |
|-------------------|--------------------------|
| Njemačka | 3.179,3 |
| Francuska | 2.669,4 |
| Belgija | 1.769,6 |
| Španjolska | 1.760,1 |
| Austrija | 1.180,3 |
| Italija | 1.110,6 |
| Turska | 920,3 |
| UK | 831,3 |
| Grčka | 582,4 |
| SAD | 451,4 |
| Hrvatska | 346,3 |
| Švicarska | 302,1 |
| Češka | 172,8 |
| Mađarska | 150,8 |
| Egipat | 131,3 |
| Druge destinacije | 2.532,1 |
| Ukupno | 18.090,2 |

Najpopularnije strane destinacije su Njemačka, Francuska, Belgija, Španjolska, Austrija i Italija.

Hrvatska je na 11. mjestu s udjelom od 1,9%.

14 Nizozemska

| Vrsta troška | Potrošnja na putovanjima (€ mil) | Udjel |
|-------------------------|----------------------------------|-------|
| Smještaj | 5.013,6 | 34% |
| Zabava | 1.070,4 | 7% |
| Izleti | 1.942,8 | 13% |
| Hrana | 3.441,7 | 24% |
| Kupovina | 1.148,8 | 8% |
| Putovanja unutar zemlje | 1.400,2 | 10% |
| Ostala potrošnja | 564,0 | 4% |
| Ukupna potrošnja | <u>14.581,5</u> | |

Prema strukturi potrošnje Nizozemci na putovanjima najviše troše na smještaj (34%), zatim na hranu (24%) te na izlete (13%).

| Korišteni prijevoz | Udjel |
|--------------------|-------|
| Zračni prijevoz | 38% |
| Kopneni prijevoz | 52% |
| Vlak | 9% |
| Morski prijevoz | 1% |

Nizozemci najčešće putuju koristeći kopneni prijevoz izuzev vlaka (52%) i zatim zrakoplovima (38%).

14 Nizozemska

| | Udjel |
|----------|-------|
| Samci | 13% |
| Parovi | 23% |
| Obitelji | 28% |
| Grupe | 15% |
| Ostalo | 21% |

Prema društvu na putovanjima, među jasno definiranim kategorijama, najčešće putuju obitelji (28%), a najrjeđe samci (13%).

| Dobne skupine | Udjel |
|---------------|-------|
| 0-14 | 16% |
| 15-24 | 15% |
| 25-34 | 11% |
| 35-49 | 19% |
| 50-64 | 26% |
| 65 i više | 13% |

Gledano prema dobnim skupinama, najčešće putuju osobe starije dobi 50-64 godina (26%) i zatim osobe srednje dobi (19%).

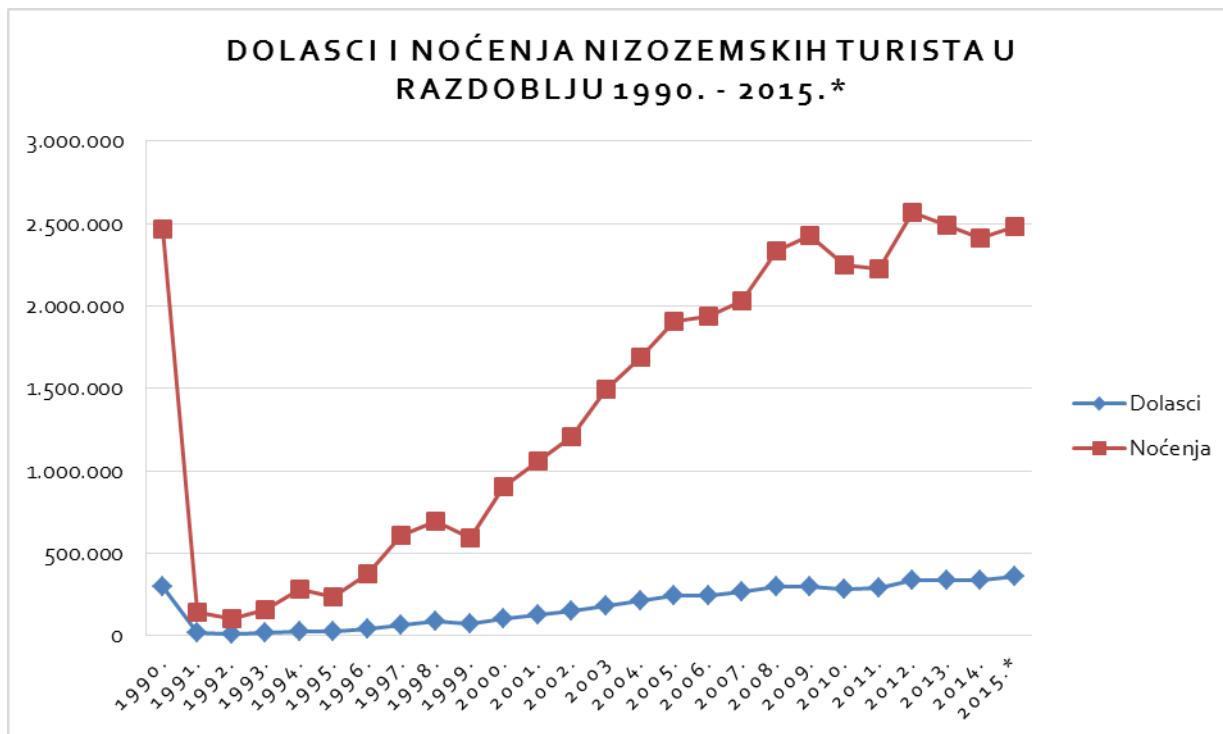
14 Nizozemska

Vrijeme bukiranja



Rani buking u obje države počinje u **prosincu**. U razdoblju od siječnja do ožujka svojevrsno je zatišje u pogledu bukinga. Broj bukinga ponovno raste u **travnju** da bi u **svibnju** bio na vrhuncu. U Nizozemskoj razina bukinga se održava i kasnije, u vidu last minute bukinga.

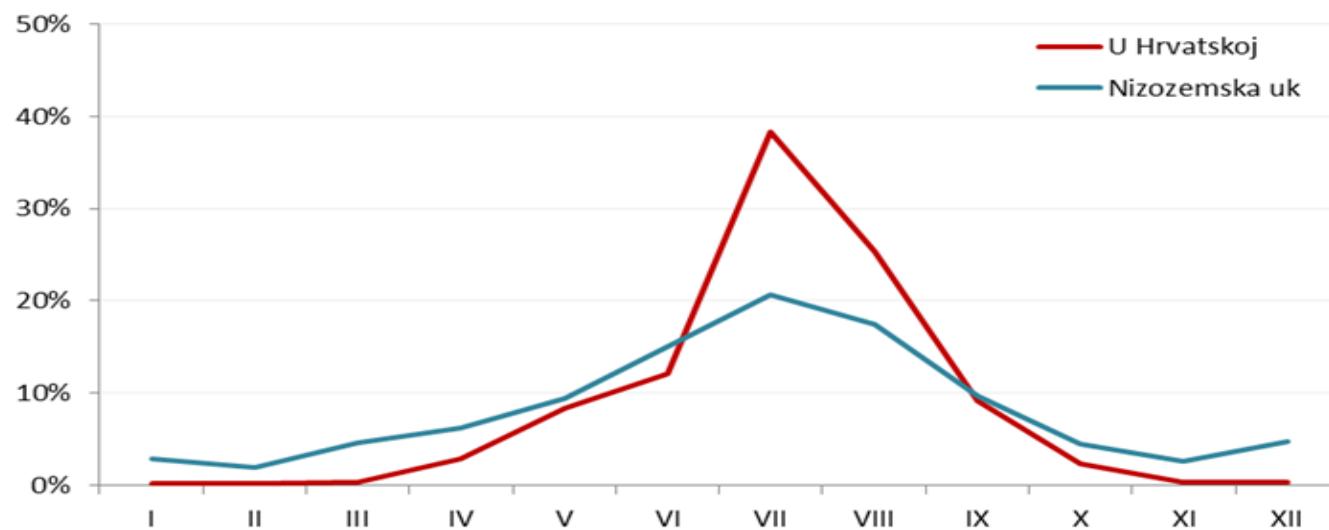
14 Nizozemska



* Napomena: turistički promet za 2015. je procjena

14 Nizozemska

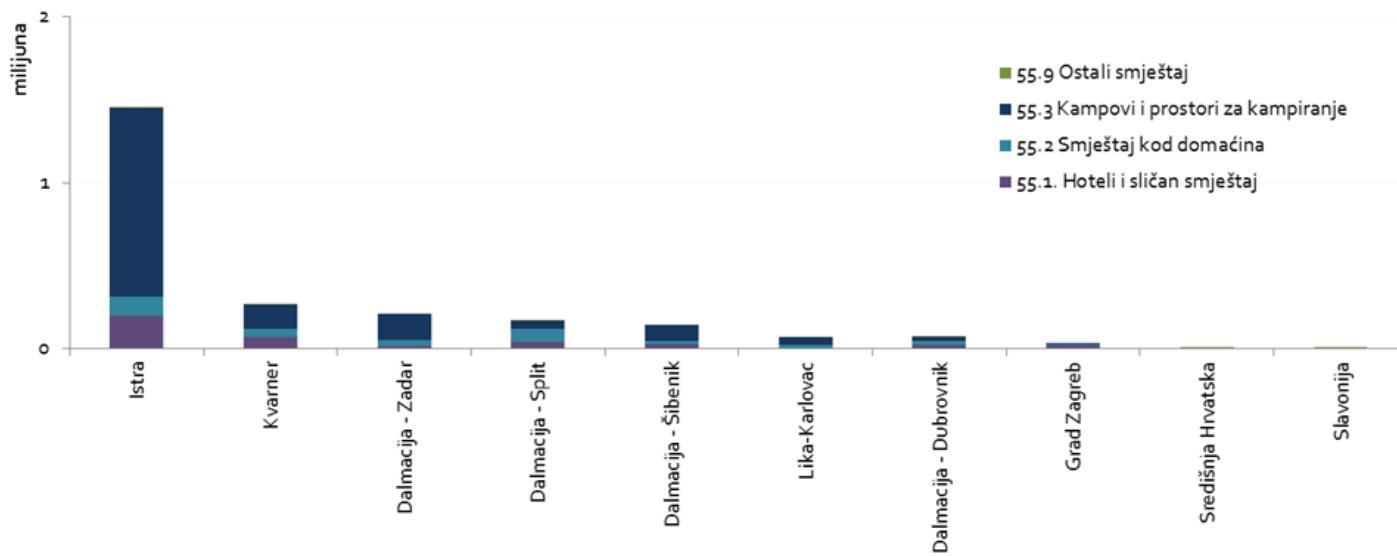
Sezonalnost turističkih putovanja nizozemskih turista



Sezonalna krivulja prometa prema Hrvatskoj pokazuje znatno naglašeniji fokus na ljetne mjesecе, u odnosu na tržišni prosjek.

14 Nizozemska

Noćenja nizozemskih turista prema vrstama smještaja i klasterima - 2014.



Istra je za Nizozemce uvjerljivo najtraženija turistička regija Hrvatske.

USVAJANJE BRANDA – FUNNEL

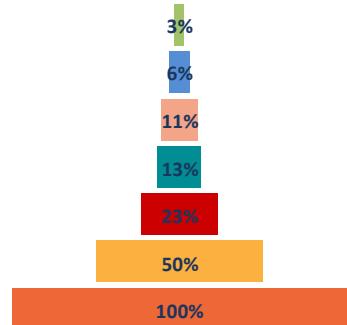
Hrvatska i konkurentske destinacije – Španjolska, Grčka, Italija & Turska



Ipsos Marketing

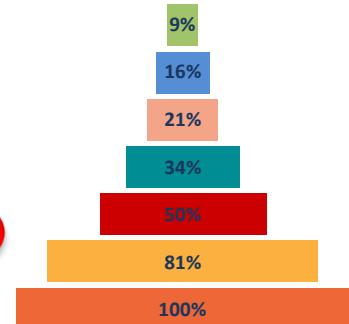
HRVATSKA

50%
53%
82%
58%
45%
50%



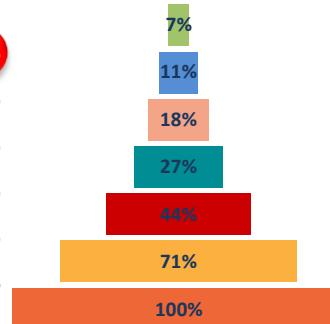
ŠPANJOLSKA

54%
76%
62%
68%
61%
81%



GRČKA

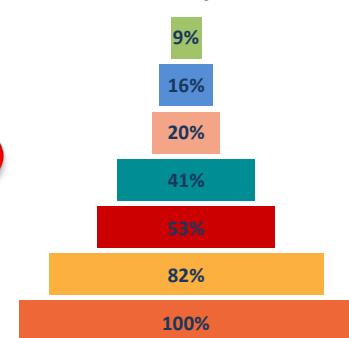
57%
62%
67%
62%
61%
71%



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

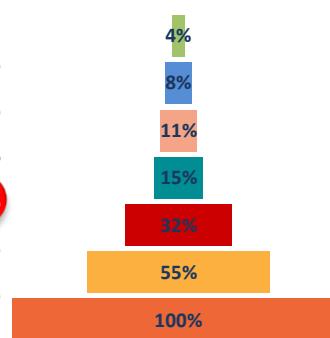
ITALIJA

59%
80%
48%
76%
65%
82%



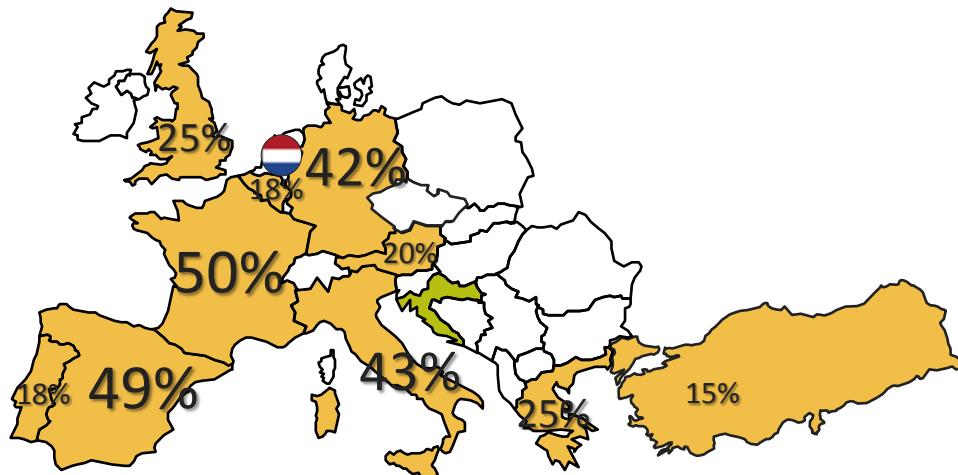
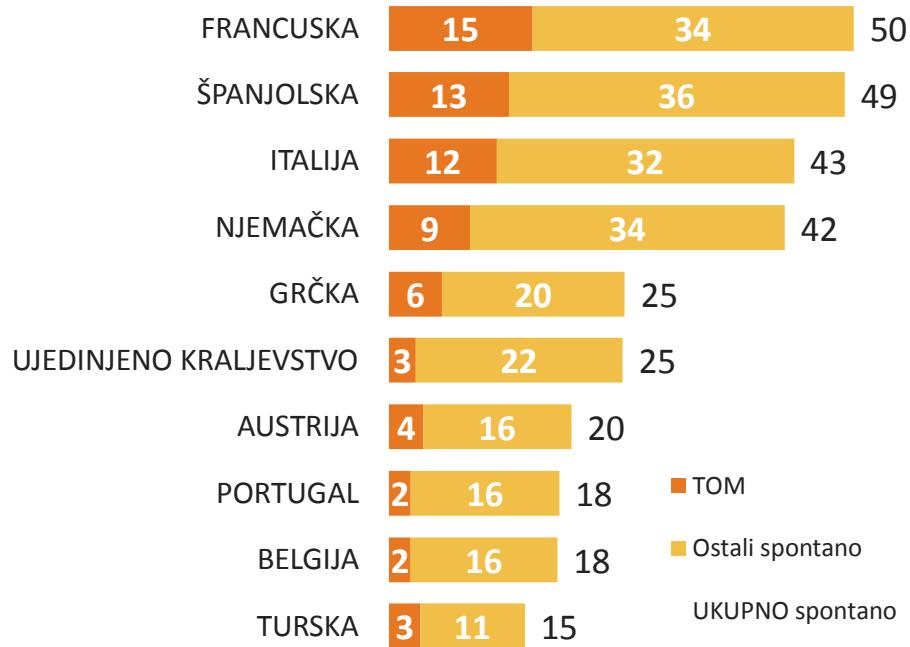
TURSKA

52%
68%
75%
48%
58%
55%



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

TOP 10 NAJPOZNATIJIH DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR – SPONTANO



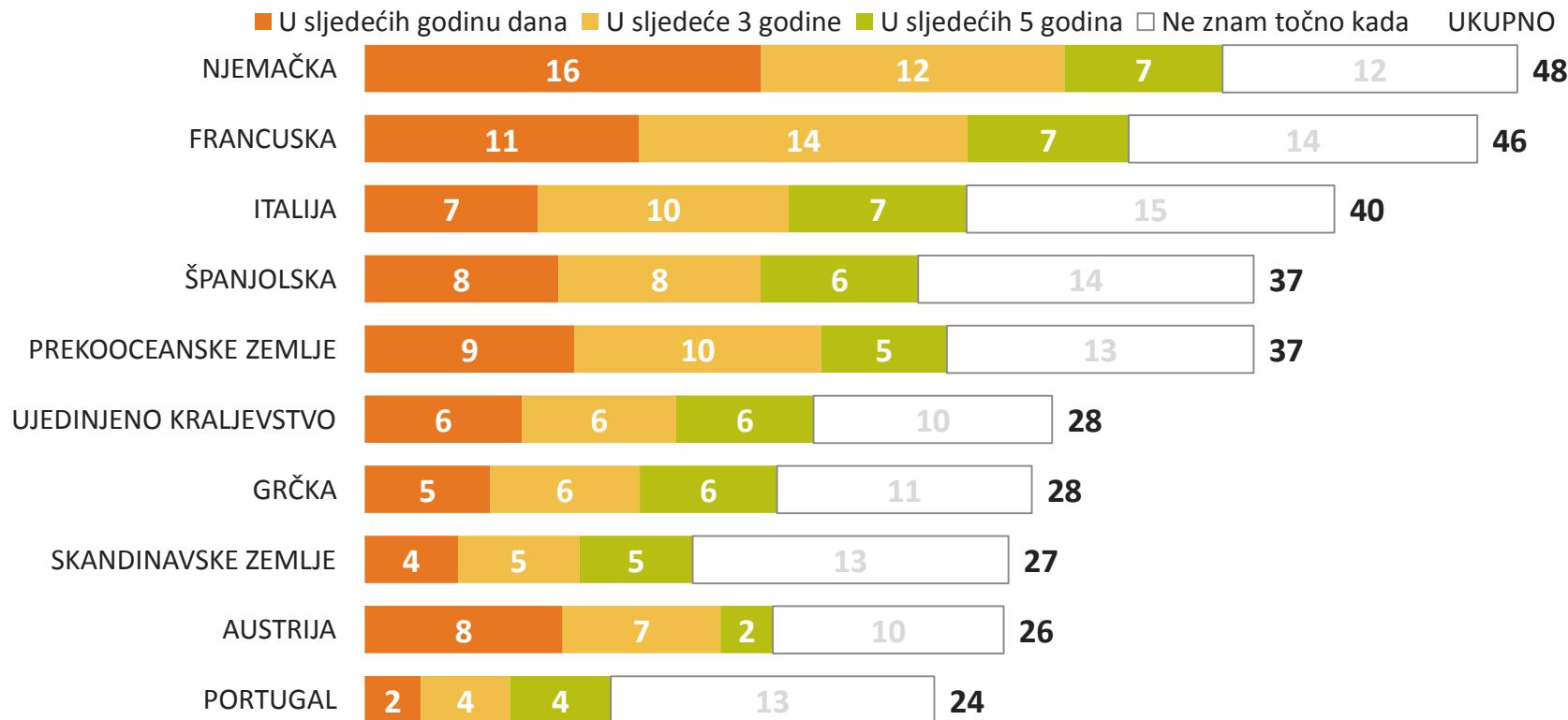
Baza: Svi ispitanici iz Nizozemske: N=600.
Q7. Koje države Vam padnu na pamet kada se spomene godišnji odmor?

52 © 2015 Ipsos.

GAME CHANGERS



TOP 10 DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR



Baza: Svi ispitanici iz Nizozemske: N=600.
Q8. U koju državu planirate otići na godišnji odmor od minimalno 2 noćenja?
Q12. Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

53 © 2015 Ipsos.

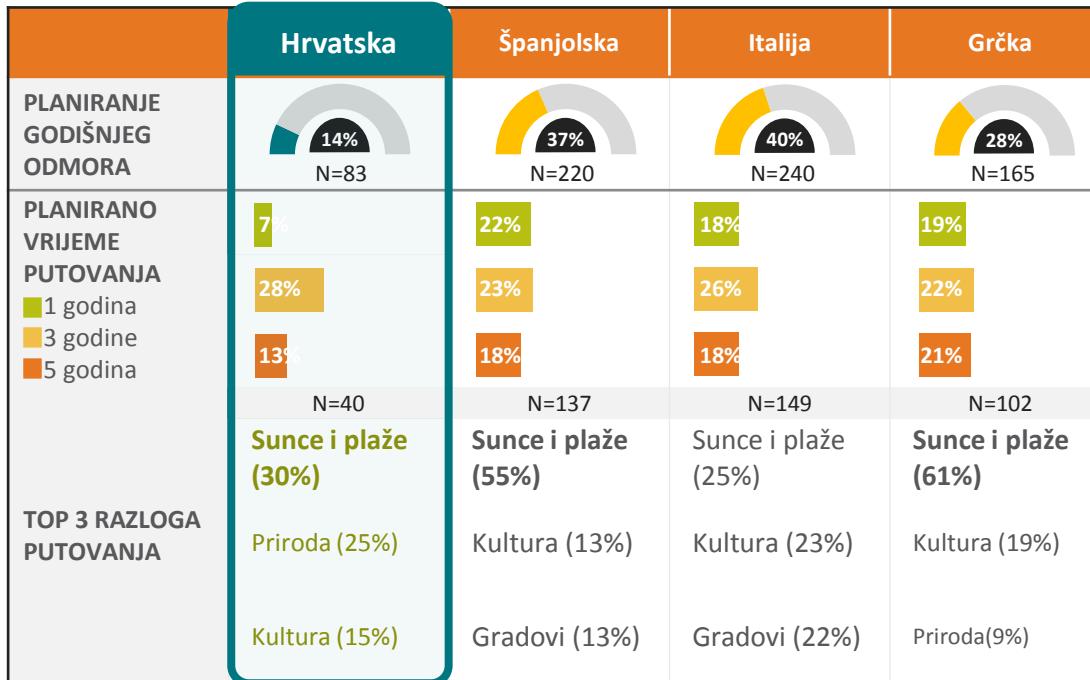
GAME CHANGERS



TOP DESTINACIJE ZA GODIŠNJI ODMOR, PLANIRANO VRIJEME I RAZLOZI PUTOVANJA



Ipsos Marketing



Baza:

PLANIRANJE GODIŠnjEG ODMORA: Svi ispitanici iz Nizozemske: N=600; PLANIRANO VRIJEME PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju provesti odmor u pojedinoj zemlji; RAZLOZI PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju putovati u pojedinu zemlju u sljedećih 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?

Fokus na ciljnoj skupini 30+

Preporuka je ciljati skupinu 30+ godina koji posjećuju Grčku, Španjolsku ili Tursku jednom ili više puta godišnje.

Ova ciljna skupina ima prosječna ili iznadprosječna primanja i spremni su trošiti tijekom putovanja



14 Nizozemska



Najveći broj praznika često se „posloži” u svibnju, kada najčešće putuju oni koji nemaju školsku djecu. Striktno se pazi da djeca redovno pohađaju školu i nedolazak makar i jedan dan (zbog godišnjeg odmora) se kažnjava.

Ukoliko se Duhovi i/ili Spasovo „poklope“ sa svibanjskim školskim praznicima, to je odlična opcija za nešto duža putovanja (5-6 dana).

NORVEŠKA



15 Norveška

Norveški turisti su u 2014. ostvarili 9,19 milijuna putovanja u inozemstvo. U ukupnom broju putovanja u inozemstvo kratka putovanja imala su udio od 31%, a duga 69%.

Top destinacije norveških turista su susjedna Švedska i Španjolska obje s udjelom od 13%. Hrvatska s 135.000 dolazaka ima udio od 1% u ukupnim putovanjima Norvežana u inozemstvo.

| Destinacija | Br. putovanja ('000) | Udjel |
|-------------|----------------------------|-------|
| Švedska | 1.236 | 13% |
| Španjolska | 1.154 | 13% |
| Danska | 812 | 9% |
| UK | 531 | 6% |
| Njemačka | 491 | 5% |
| Francuska | 302 | 3% |

15 Norveška

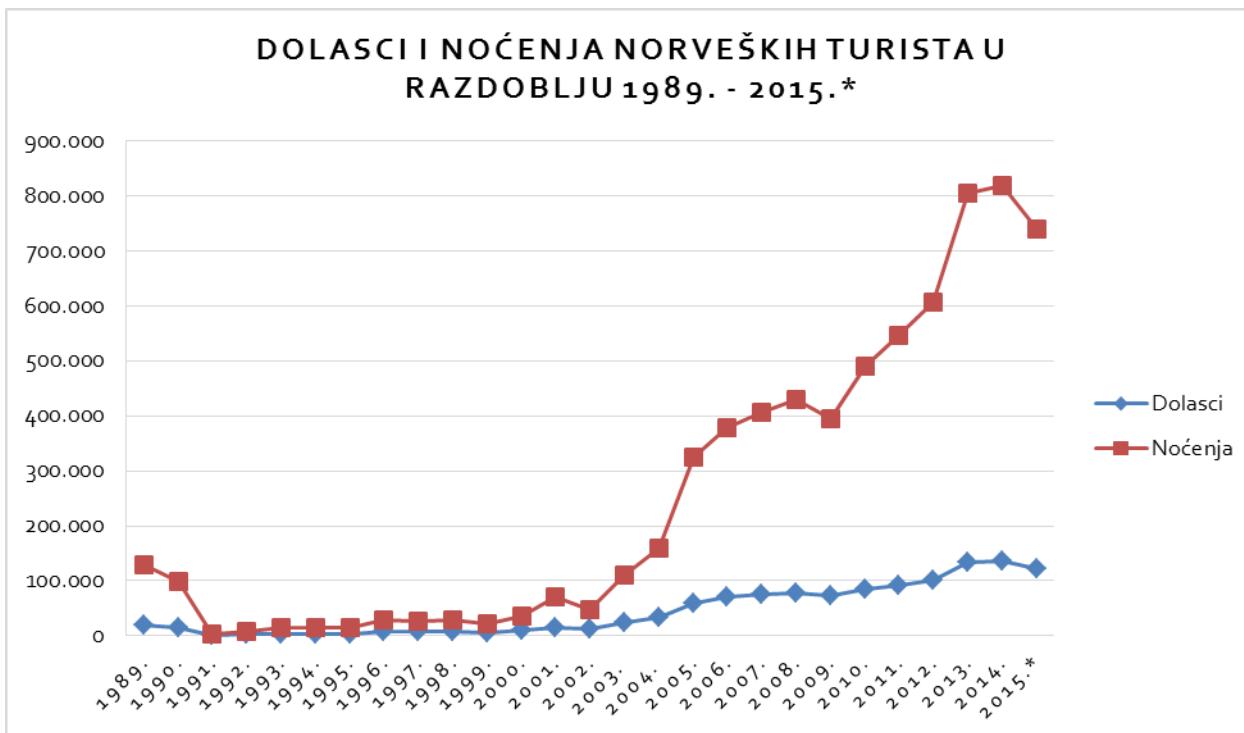
| Dobna skupina | Udjel |
|---------------|-------|
| 16-24 godina | 14% |
| 25-44 godina | 38% |
| 45-64 godina | 37% |
| 65-79 godina | 12% |

Tri četvrtine norveških putnika u inozemstvo je u dobi od 25-64 godina.

| Tip smještaja | Br. dolazaka (mil) | Udjel |
|--|-----------------------|-------|
| Hoteli i sl. smještaj | 5,87 | 64% |
| Privatni smještaj | 2,49 | 27% |
| Ostali kolektivni smještaj | 0,48 | 5% |
| Specijalizirani turistički smještaj | 0,36 | 4% |

Preferirani smještaj norveških turista su hoteli (64%).

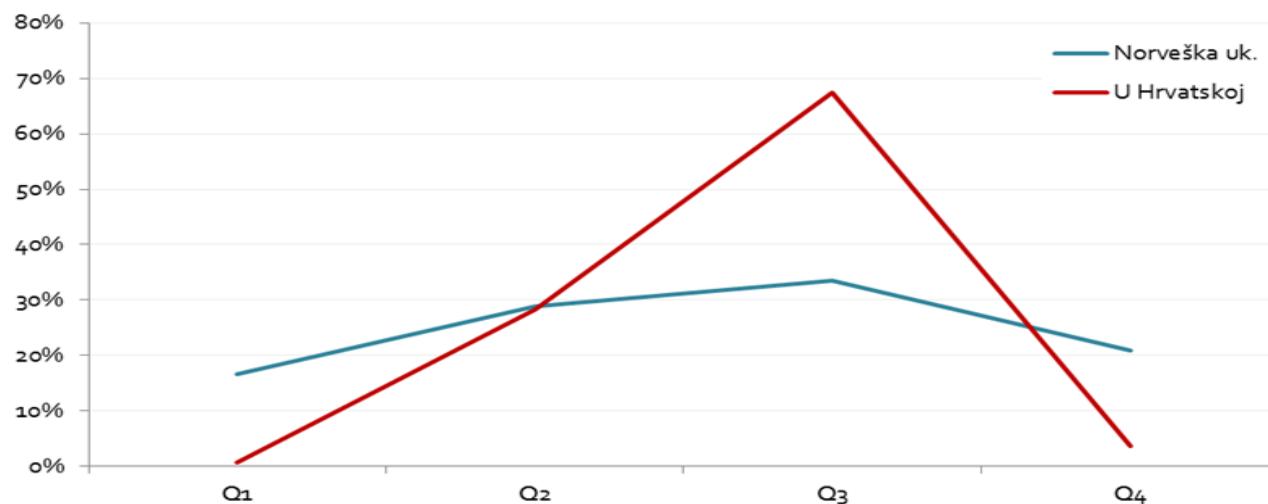
15 Norveška



* Napomena: turistički promet za 2015. je procjena

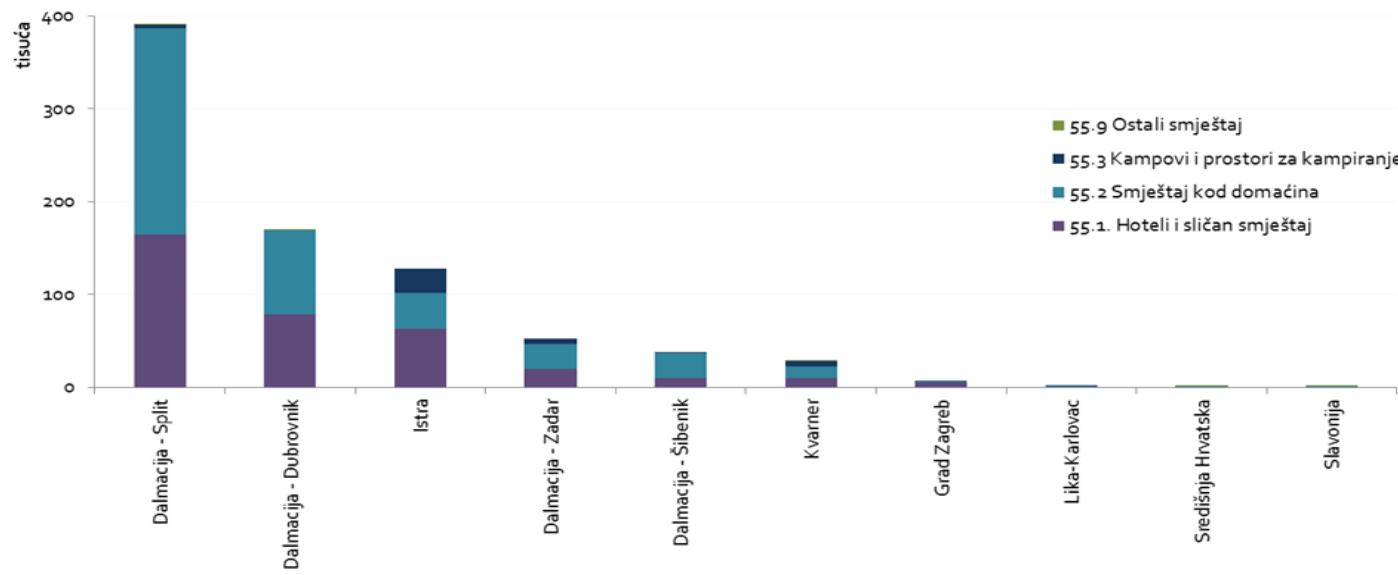
15 Norveška

Sezonalnost putovanja norveških turista



15 Norveška

Noćenja norveških turista prema vrstama smještaja i klasterima - 2014.



Većina Norvežana posjećuje klastere Splita i Dubrovnika.

„Povezani potrošač“



Prijatelji

18-29

Viši prihodi
Urbana populacija
Putuju bez djece

Iako su mladi, već su bili u Hrvatskoj. U velikom broju redovno vježbaju. Visoka penetracija online medija i mobilnih uređaja.



Kako putuju

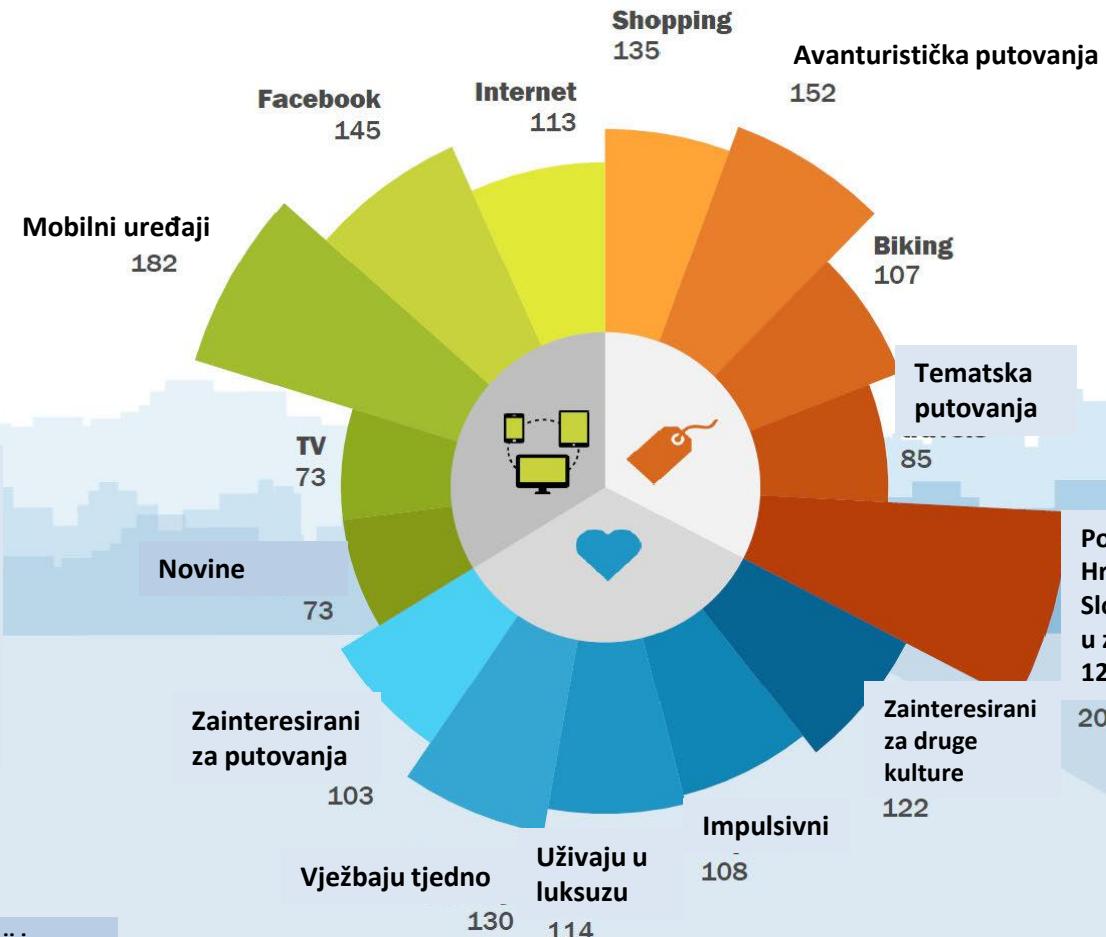


Uvjerenja i stavovi



Sadržaji i poveznice

[who-bg.png]



„Povezani potrošač“

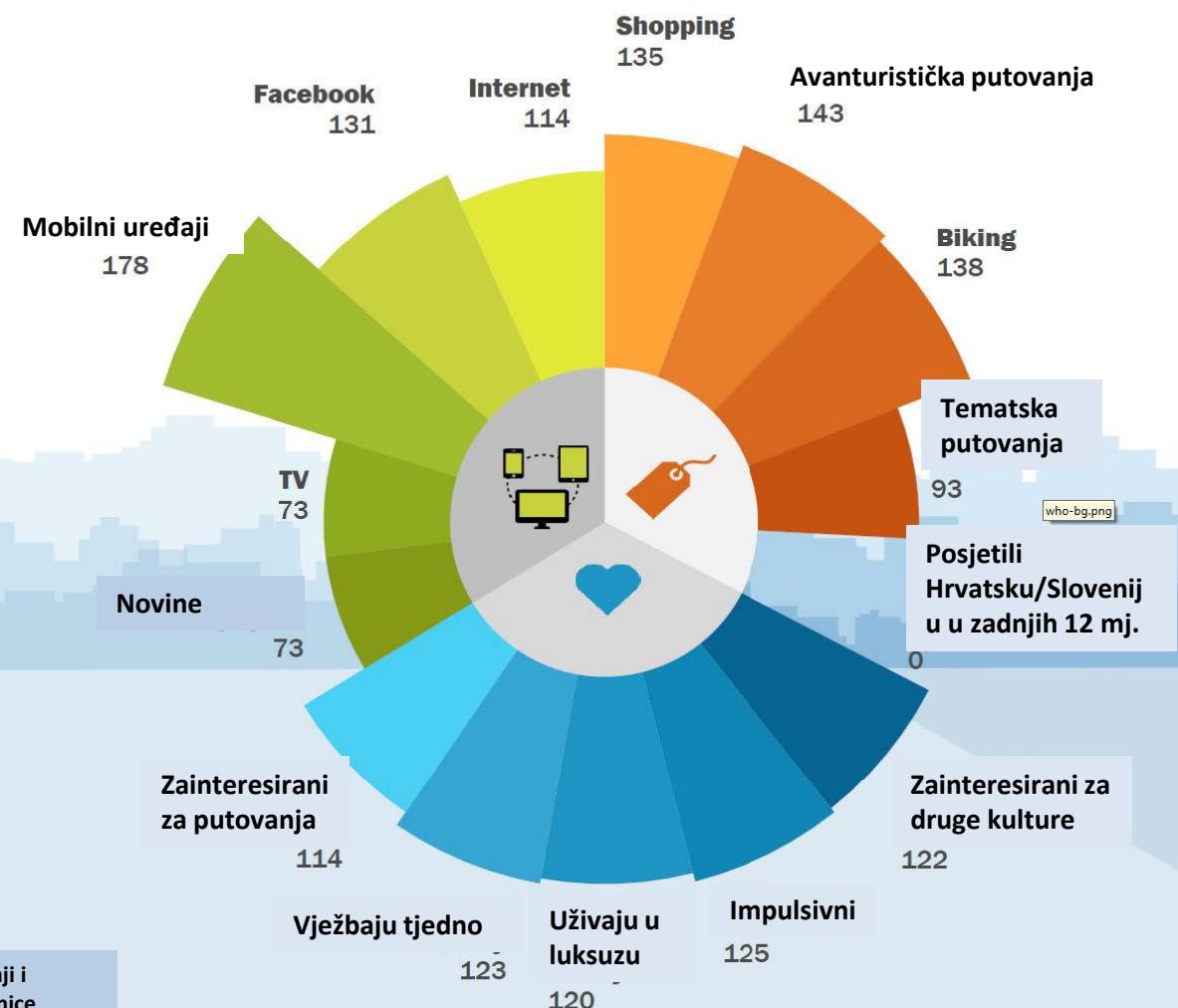


Parovi

30-39

Viši prihodi
Urbana populacija
Putuju bez djece

U pravilu nisu bili u Hrvatskoj.
Zainteresirani su za biking,
avanturu, druge kulture.
Impulsivni su. Visoka penetracija
mobilnih uređaja.



Kako putuju



Uvjerenja i stavovi



Sadržaji i poveznice

„Povezani potrošač“



Parovi

40-54

Viši prihodi
Urbana populacija
Putuju bez djece

Traže biciklizam i avanturu.
Zainteresirani su za druge kulture.
Dio njih već je posjetio Hrvatsku.



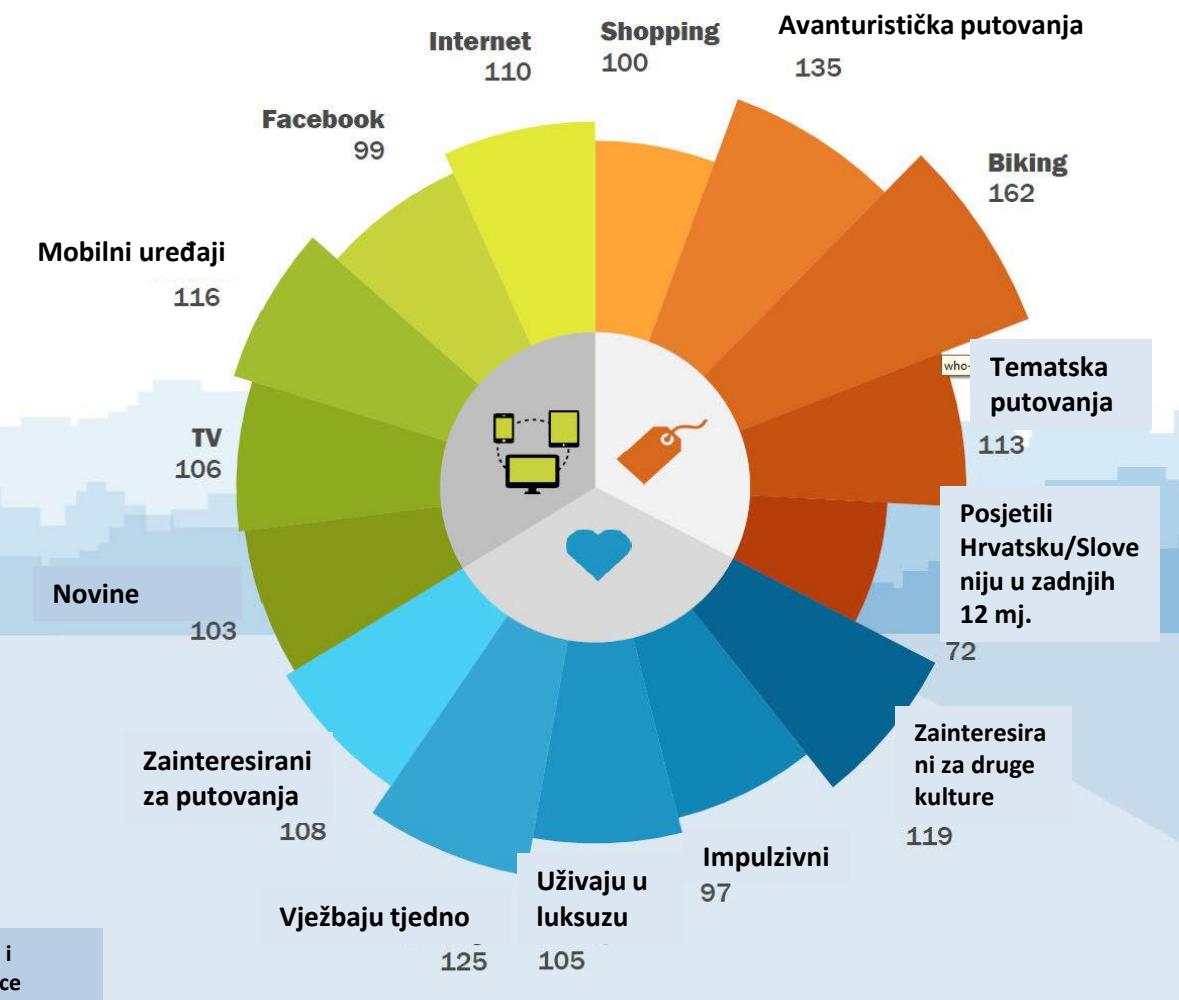
Kako
putuju



Uvjerenja
i stavovi



Sadržaji i
poveznice



„Povezani potrošač“

Parovi

55+



Viši prihodi
Urbana populacija
Putuju bez djece

U značajnijem broju već su bili u Hrvatskoj. Vole tematska putovanja. Visoka penetracija „klasičnih“ novina – više nego online.



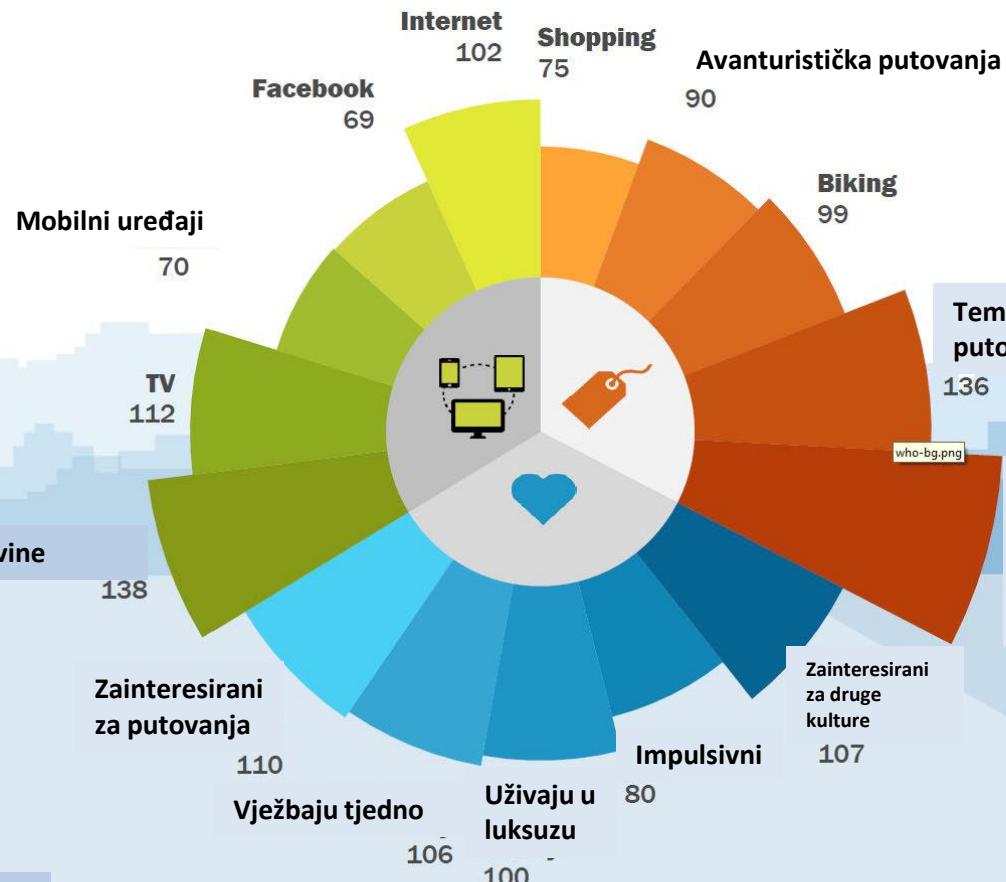
Kako putuju



Uvjerenja i stavovi



Sadržaji i poveznice



„Povezani potrošač“



Obitelj

30-39

Viši prihodi
Urbana populacija
Putuju s djecom 0-17 godina starosti

U značajnijem broju već su bili u Hrvatskoj. Vole biciklizam, dijelom shopping, ali ne i avanture. Zainteresirani su za druge kulture. Visoka penetracija korištenja mobilnih uređaja.



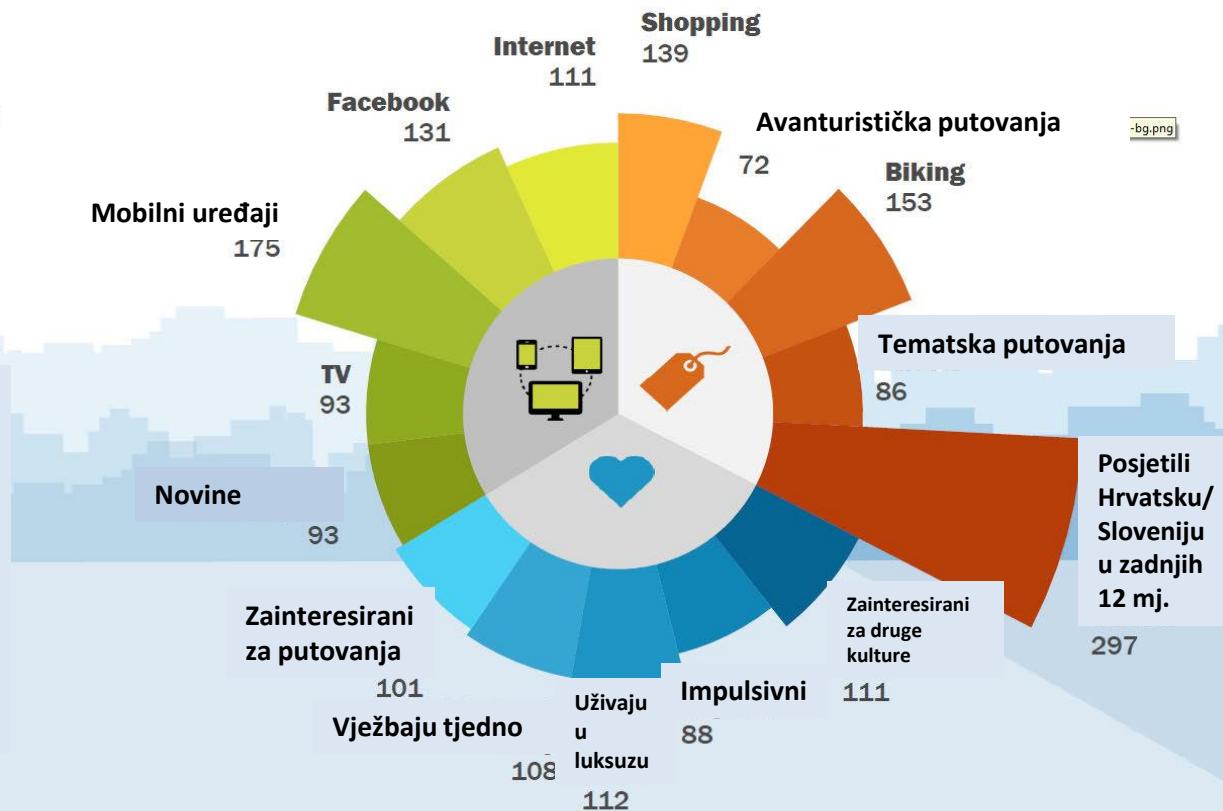
Kako putuju



Uvjerenja i stavovi



Sadržaji i poveznice



„Povezani potrošač“

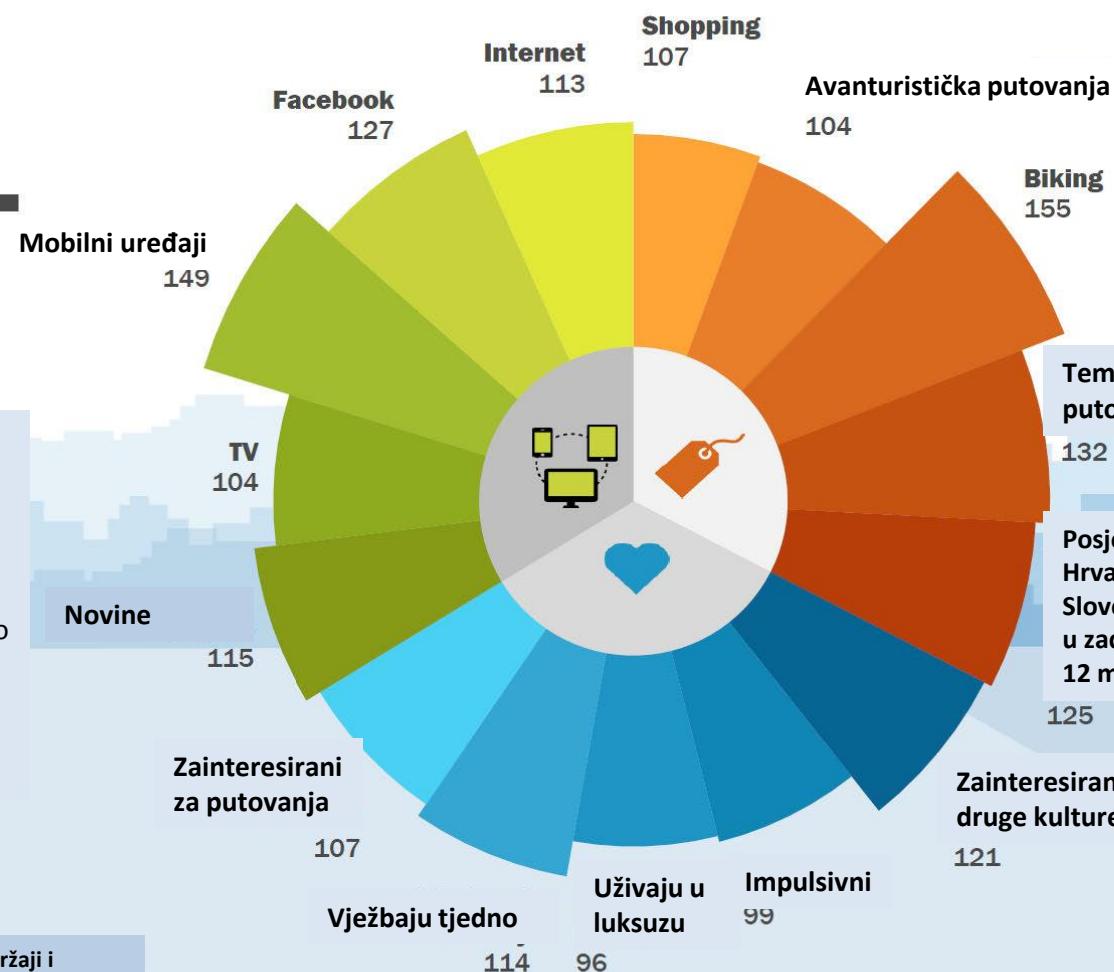


Obitelj

40-54

Viši prihodi
Urbana populacija
Putuju s djecom 0-17 godina starosti

Parovi sa starijom djecom imaju bolje balansirane interese. U nešto većem broju skloni su avanturističkom odmoru, tematskim putovanjima i biciklizmu.



15 Norgeška



Glavni školski praznici počinju sredinom lipnja te traju do druge polovice kolovoza. Osim zimskih i proljetnih praznika, imaju i jesenske praznike u listopadu. Državni praznici krajem travnja te u svibnju omogućuju „produžene vikende”.

NJEMAČKA



16 Njemačka

| Destinacije u 2013. | ukupno Njemačka | Mederteran |
|---------------------|--------------------|------------|
| Njemačka | 30,4 | - |
| Španjolska | 12,6 | 34,8 |
| Turska | 7,4 | 21,5 |
| Italija | 7,6 | 11,4 |
| Hrvatska | 2,9 | 8,5 |
| Sjeverna afrika | 2,3 | 6,6 |
| Grčka | 2,2 | 6,4 |

Prema podacima istraživanja „ReiseAnalyse 2014“, u 2013. njemački turisti ostvarili su 70,7 milijuna putovanja dužih od 5 dana, od čega je 30% ostvareno u Njemačkoj, 35% na području Mediterana, a 35% u ostalim dijelovima svijeta od čega na long-haul otpada 5%.

U okviru putovanja ostvarenih na području **Mederterana**, Španjolska ima najveći udio od 35%, zatim slijedi Turska 22%, te Italija s 11% i Hrvatska s 9%.

16 Njemačka

Hrvatska interes - destinacije interes u S3G

| | |
|------------|------|
| Španjolska | 71,1 |
| Njemačka | 65,3 |
| Italija | 62,2 |
| Turska | 58,0 |
| Grčka | 51,8 |
| long-haul | 50,5 |
| Francuska | 45,8 |

U nastavku slijede podaci koji se odnose na ispitanike koji su iskazali interes za posjetu Hrvatskoj **u sljedeće 3 godine (S3G)**.

U istraživanju je 19% ispitanika izjavilo da su zainteresirani za posjetu Hrvatskoj, što projicirano na populaciju iznosi 13,7 milijuna osoba.

Kada razmišljaju o putovanjima u sljedeće tri godine, oni koji navode Hrvatsku kao zemlju koju bi posjetili, spominju niz destinacija koje dolaze u obzir, a one koje se izdvajaju u najvećem broju slučajeva su Španjolska, Njemačka, Italija, Turska, Grčka, Francuska te long-haul destinacije.

16 Njemačka

Hrvatska interes - destinacije u Z3G

| | |
|------------|------|
| Njemačka | 51,0 |
| Španjolska | 34,9 |
| Italija | 18,8 |
| Turska | 18,0 |
| long haul | 10,5 |
| Grčka | 6,2 |

Ispitanici koji bi posjetili Hrvatsku u sljedeće tri godine, u zadnje 3 godine (Z3G) najčešće su putovali unutar same Njemačke, a zatim u Španjolsku te Italiju i Tursku.

Dakle, Hrvatska se, sasvim očekivano nalazi u „consideration setu” sa zajedničkim nazivnikom Mediteran.

16 Njemačka

| Top motivi za putovanja (%) | | | | |
|----------------------------------|---|---------------------------------------|---|----------------------------------|
| Njemačka ukupno | Putovali u Hrvatsku u Z3G | Interes za putovanja u Hrvatsku u S3G | | |
| sunce, toplo vrijeme | 66,5 | sunce, toplo vrijeme | 76,4 | sunce, toplo vrijeme |
| obnoviti se | 60,3 | odmaranje, bez stresa | 72,6 | odmaranje, bez stresa |
| uživati, ugodno provesti vrijeme | 57,5 | bijeg od rutine | 67,2 | bijeg od rutine |
| uživati u prirodi | 54,3 | uživati, ugodno provesti vrijeme | 66,4 | uživati, ugodno provesti vrijeme |
| | nagraditi se | 43,7 | nagraditi se | 54,0 |
| | nova iskustva, napraviti puno različitih stvari | 39,8 | nova iskustva, napraviti puno različitih stvari | 48,2 |
| | pobjeći od zagađenja | 16,8 | pobjeći od zagađenja | 24,5 |

Gledano prema motivu putovanja, oni koji su zainteresirani za putovanje u Hrvatsku putuju iz istih razloga kao i oni koji su već ostvarili putovanje u Hrvatsku, tako da bi na tako definiranim najvažnijim motivima za putovanje mogli privući nove njemačke goste. Motivi putovanja koji su važniji kod onih koji su zainteresirani za putovanje u Hrvatsku u sljedeće 3 godine nego onih koji su posjetili Hrvatsku su „nagraditi se“ odnosno „priuštiti si nešto“, zatim „nova iskustva, napraviti puno različitih stvari“ te „pobjeći od zagađenja“. **Ovi motivi ukazuju na turiste koji imaju izrazitu individualnu pomalo hedonističku orijentaciju.**

16 Njemačka

Hrvatska interes - aktivnosti u Z3G

| | |
|----------------------------|-------------|
| izleti | 79,8 |
| plivanje u moru | 79,4 |
| degustiranje lokalnih jela | 77,2 |
| kupovina | 71,6 |

Aktivnosti koje najviše traže njemački turisti zainteresirani za dolazak u Hrvatsku, tj. aktivnosti koje su konzumirali tijekom svojih odmora u zadnje 3 godine su: **izleti, plivanje u moru, degustiranje lokalnih jela i shopping**. Ujedno, u navedenoj kategoriji učestalost konzumacije (traženja) predmetnih aktivnosti veća je od prosjeka svih njemačkih turista (obojano crvenom).

Hrvatska interes - tip odmora u Z3G

| | |
|----------------------|-------------|
| odmor plaža/sunčanje | 69,9 |
| odmor opuštanje | 47,3 |
| obiteljski odmor | 38,2 |
| odmor u apartmanu | 36,1 |

Oni koji pokazuju interes za Hrvatsku u protekle 3 godine najčešće su provodili odmor na plaži, zatim slijedi odmor radi opuštanja te obiteljski odmor i odmor u apartmanu.

16 Njemačka

Hrvatska interes - regije

| | |
|------------------------|------|
| North Rhine-Westphalia | 24,8 |
| Bavaria | 18,5 |
| Baden-Wuerttemberg | 10,8 |

Hrvatska interes - veličina naselja

| | |
|---------------|-------------|
| ispod 5k | 10,2 |
| 5k-50k | 44,9 |
| 50k-100k | 6,9 |
| 100k-500k | 19,1 |
| 500k i više | 19,7 |

Hrvatska interes - životna faza

| | |
|-----------------------------|-------------|
| parovi srednje dobi | 25,6 |
| mladi samci | 19,7 |
| obitelji sa strajjom djecom | 12,9 |
| stariji parovi | 10,5 |

Interes za Hrvatsku najveći je u 3 njemačke regije: North Rhine-Westphalia, zatim Bavarskoj i Baden-Wuerttembergu. Iako je Bavarska generator najvećeg prometa prema Hrvatskoj, očito je kako najveći potencijal rasta leži u pokrajini NRW.

Zanimljivo, najveći interes za dolazak u Hrvatsku iskazuju ispitanici iz mjesta u kojima živi između 5.000 i 50.000 stanovnika, a zatim slijede veliki gradovi s više od 500.000 stanovnika te gradovi s više od 100.000 stanovnika.

Gledano prema životnoj fazi u kojoj se ispitanici nalaze, namjeru posjete najčešće iskazuju parovi srednje dobi, zatim mladi samci te obitelji sa starijom djecom.

16 Njemačka

Prema segmentaciji turista u Njemačkoj, osobe koje češće iskazuju interes za posjetu Hrvatskoj nalaze se u segmentima „Escapists“ i „Movers and shakers“ te je njihov udjel veći nego što je nacionalni prosjek. Segmenti „New middle class“ i „Established conservative milieu“ također su segmenti u kojima se mogu regrutirati potencijalni turisti za Hrvatsku međutim njihov udio je ispod prosjeka tržišta.

Hrvatska interes - segmenti turista

| | |
|---------------------------------|-------------|
| Escapists | 18,0 |
| New middle class | 13,2 |
| Movers and shakers | 11,5 |
| Established conservative milieu | 10,0 |

Opisi segmenta:

Escapist milieu (15.0%): the fun and experience-oriented modern lower class/lower middle class with a focus on living in the here and now, shunning convention and the behavioural expectations of a performance-oriented society. (**Milieus of the lower middle/lower class**)

Movers and shakers (7.1%): the ambitious, creative avant-garde, always on the lookout for new challenges and solutions, networked online and offline, as well as highly flexible and mobile. (**Socially higher milieus**)

New middle class (14.3%): the modern mainstream with the will to achieve and adapt, striving to become established at professional and social level and seeking to lead a secure and harmonious existence. (**Middle milieus**)

Established conservative milieu (9.9%): the traditional establishment with responsibility and success ethic, aspirations of exclusivity and leadership as well as class awareness and a tendency to mix with people from the same circle. (**Socially higher milieus**)

16 Njemačka

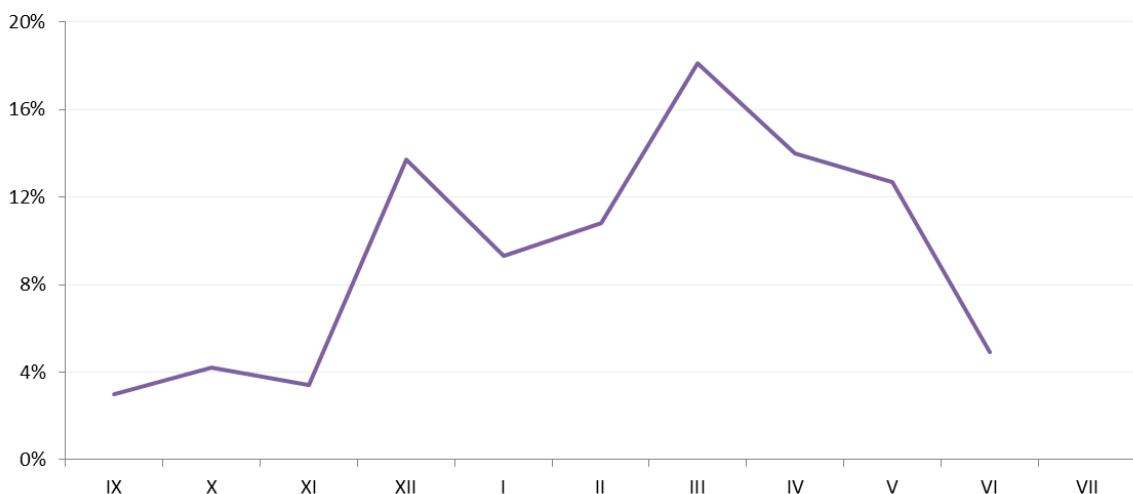
| korištenje Interneta | za bukiranje | za informiranje |
|-----------------------------------|--------------|-----------------|
| da, u posljednjih godinu dana | 33,1 | 60,5 |
| da, ali prije više od god dana | 16,3 | 14,2 |
| ne, ali moguće u budućnosti | 30,7 | 13,4 |
| ne i nije vjerojatno u budućnosti | 19,7 | 11,8 |

Ispitanici koji namjeravaju posjetiti Hrvatsku koriste Internet za prikupljanje informacija o destinacijama i za bukiranje putovanja, odnosno otvoreni su za mogućnost korištenja Interneta pri planiranju putovanja.

16 Njemačka

Vrijeme bukiranja

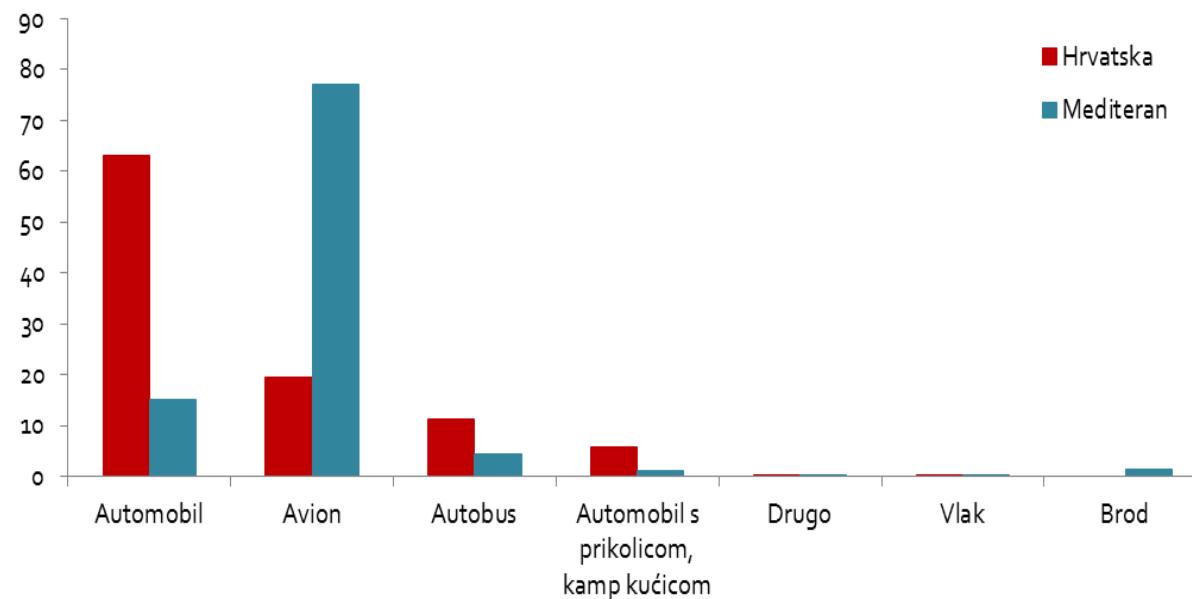
Njemačka



Prvo razdoblje značajnijeg bukinga u **prosincu**, zatim u siječnju buking slabi da bi u **veljači** rastao te dosegao vrhunac u **ožujku** te ostaje intenzivan u **travnju i svibnju**.

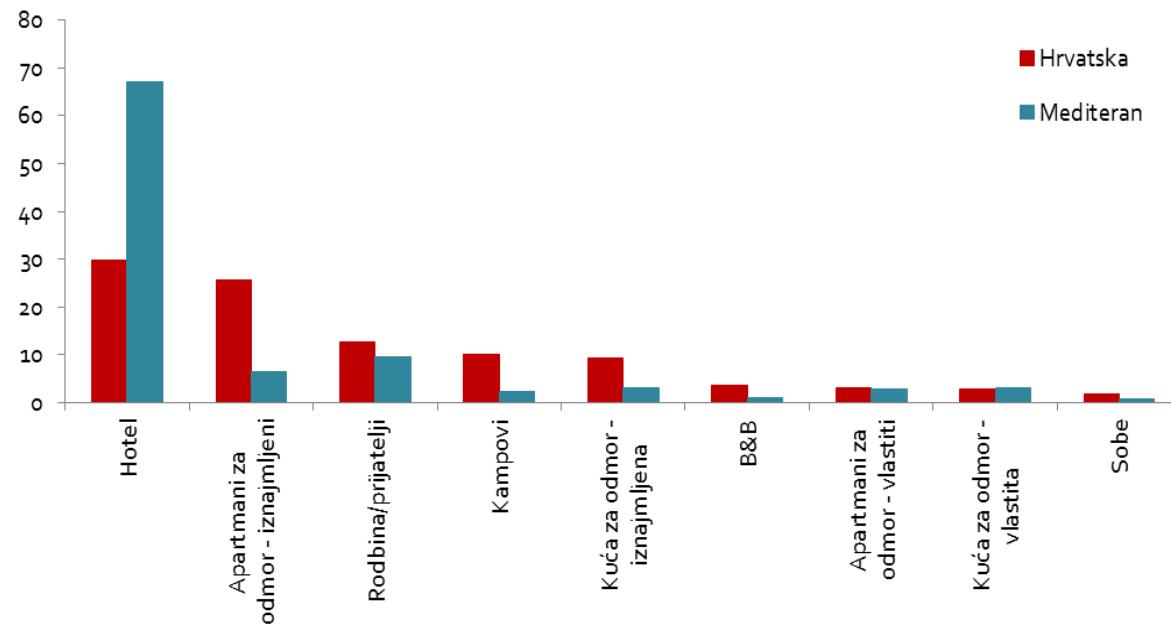
16 Njemačka

Korištenje prijevoznih sredstava njemačkih turista – usporedba Hrvatska - Mediteran



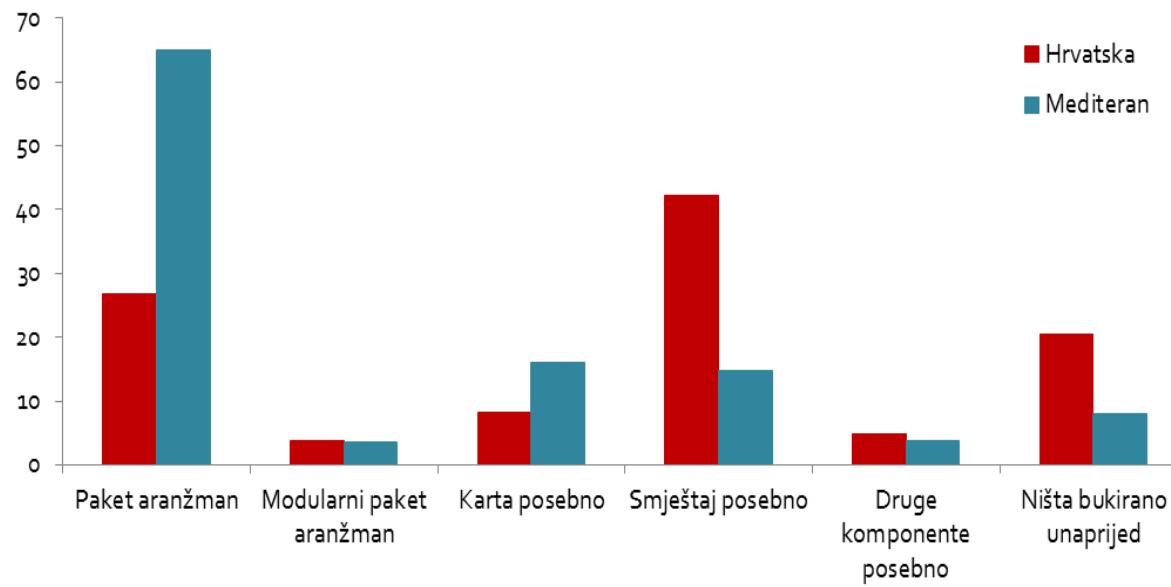
16 Njemačka

Korištenje smještaja njemačkih turista – usporedba Hrvatska - Mediteran

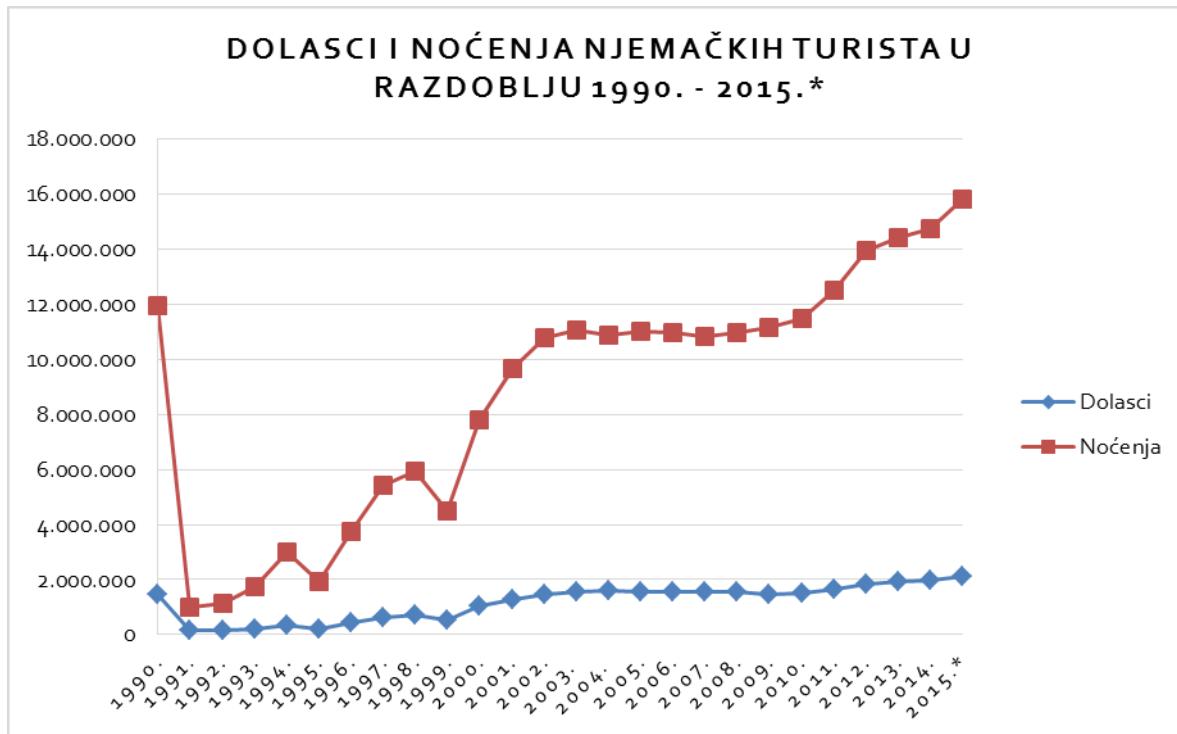


16 Njemačka

Način bukiranja putovanja njemačkih turista – usporedba Hrvatska - Mediteran



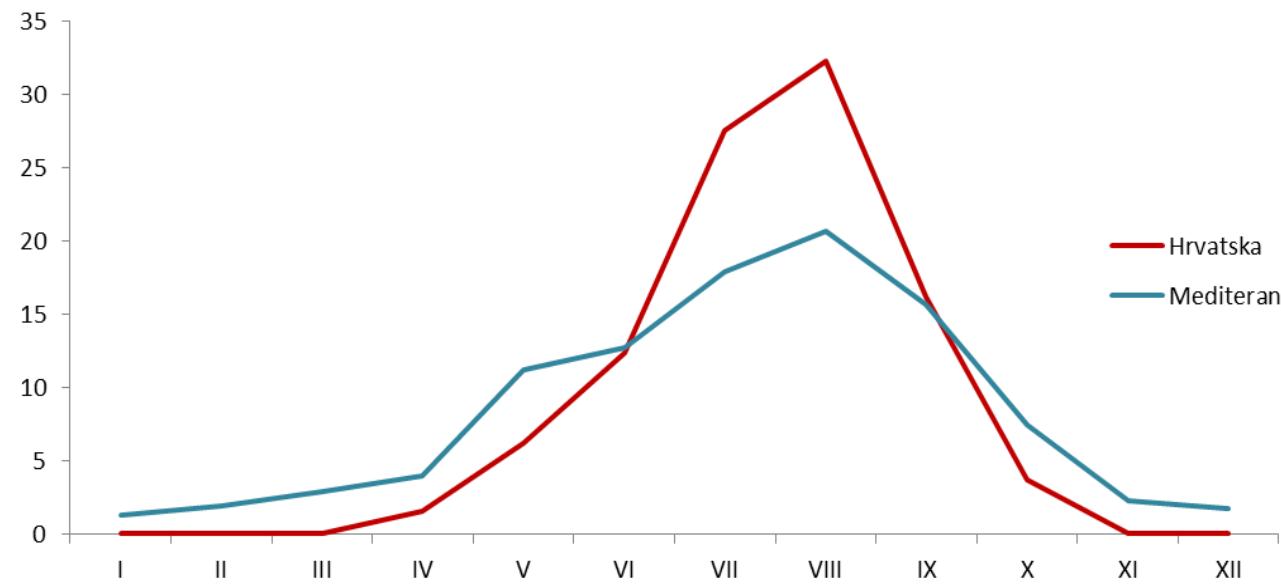
16 Njemačka



* Napomena: turistički promet za 2015. je procjena

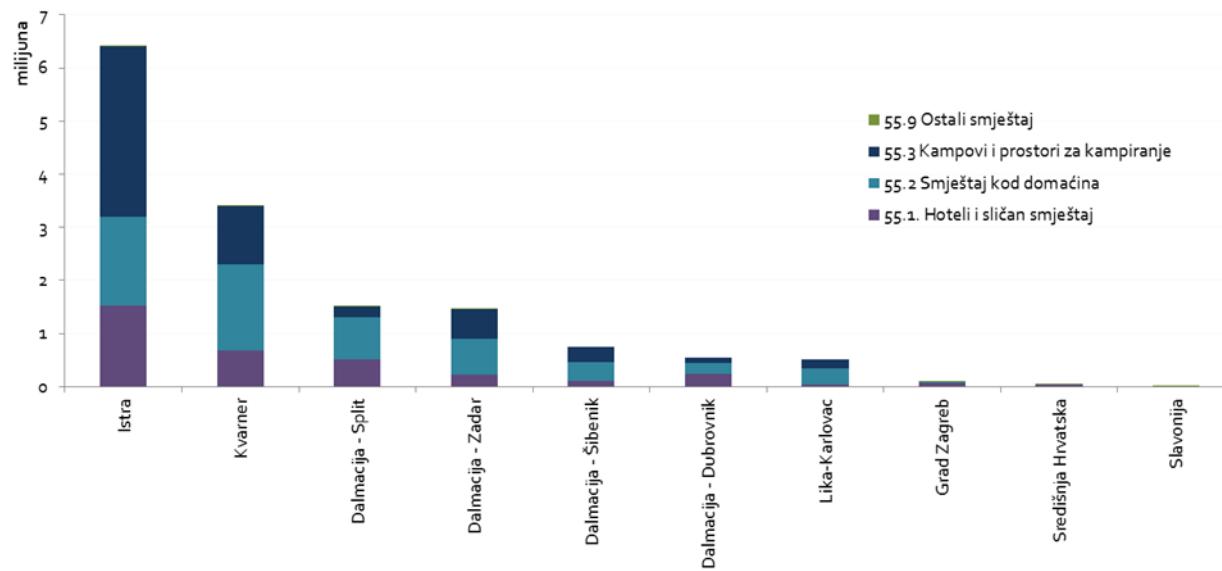
16 Njemačka

Sezonalnost putovanja njemačkih turista – usporedba Hrvatska - Mediteran



16 Njemačka

Noćenja njemačkih turista prema vrstama smještaja i klasterima - 2014.



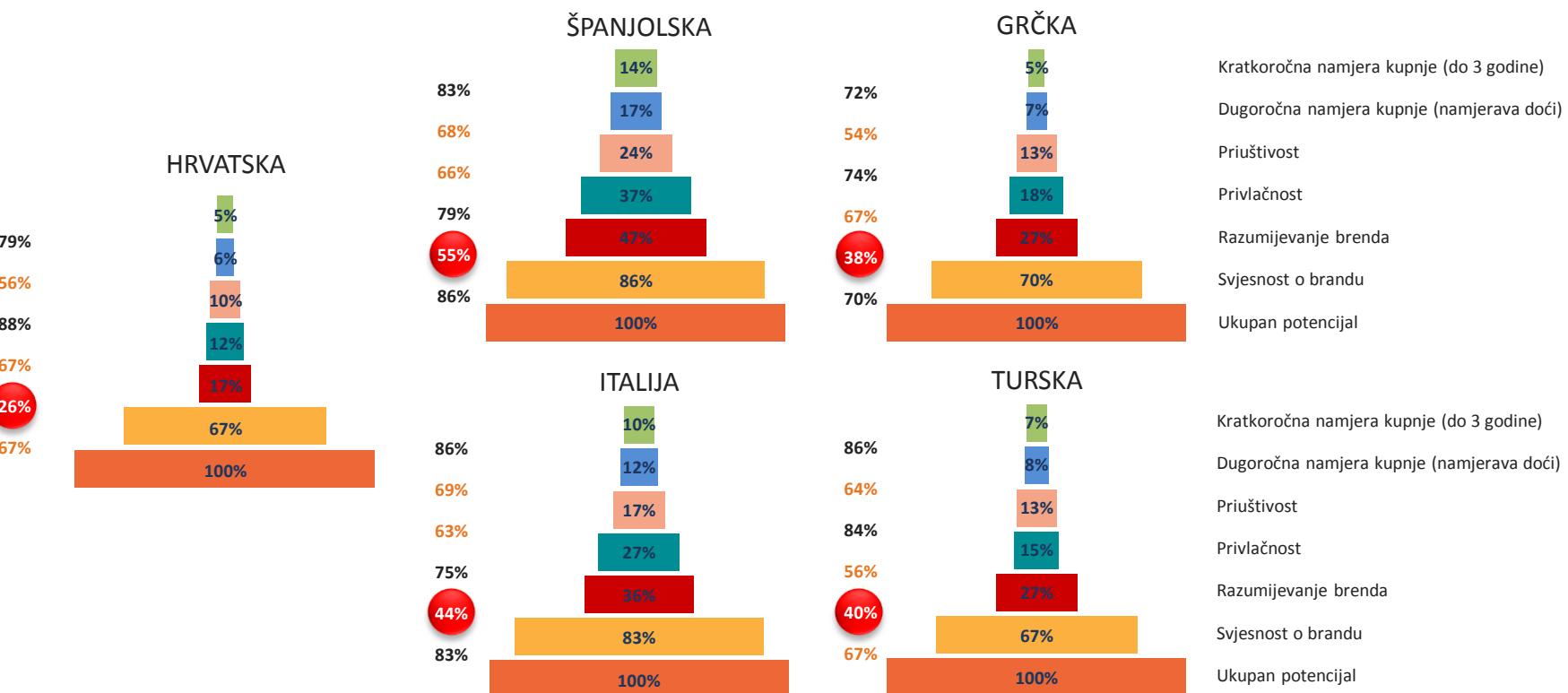
Većina Nijemaca posjećuje klaster Istra, a zatim slijedi klaster Kvarner.

USVAJANJE BRANDA – FUNNEL

Hrvatska i konkurentske destinacije – Španjolska, Grčka, Italija & Turska



Ipsos Marketing



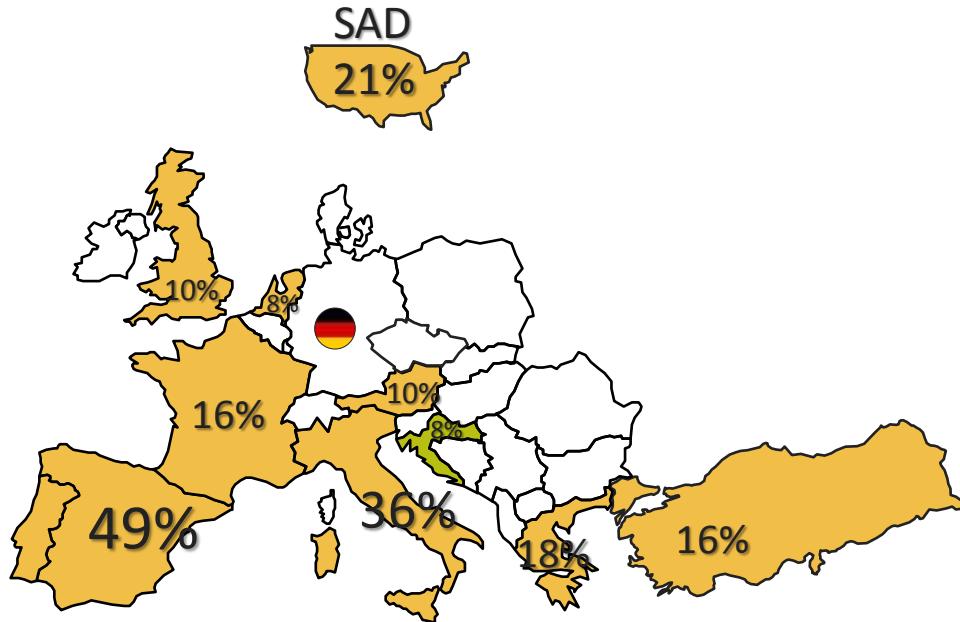
TOP 10 NAJPOZNATIJIH DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR – SPONTANO



Ipsos Marketing

| | | | |
|------------------------|----|----|----|
| ŠPANJOLSKA | 22 | 27 | 49 |
| ITALIJA | 11 | 25 | 36 |
| SAD | 8 | 12 | 21 |
| GRČKA | 4 | 14 | 18 |
| FRANCUSKA | 4 | 12 | 16 |
| TURSKA | 7 | 9 | 16 |
| AUSTRIJA | 4 | 7 | 10 |
| UJEDINJENO KRALJEVSTVO | 3 | 7 | 10 |
| HRVATSKA | 2 | 6 | 8 |
| NIZOZEMSKA | 2 | 7 | 8 |

■ TOM
■ Ostali spontano
■ UKUPNO spontano



Baza:

Svi ispitanici iz Njemačke: N=600.

Q7.

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

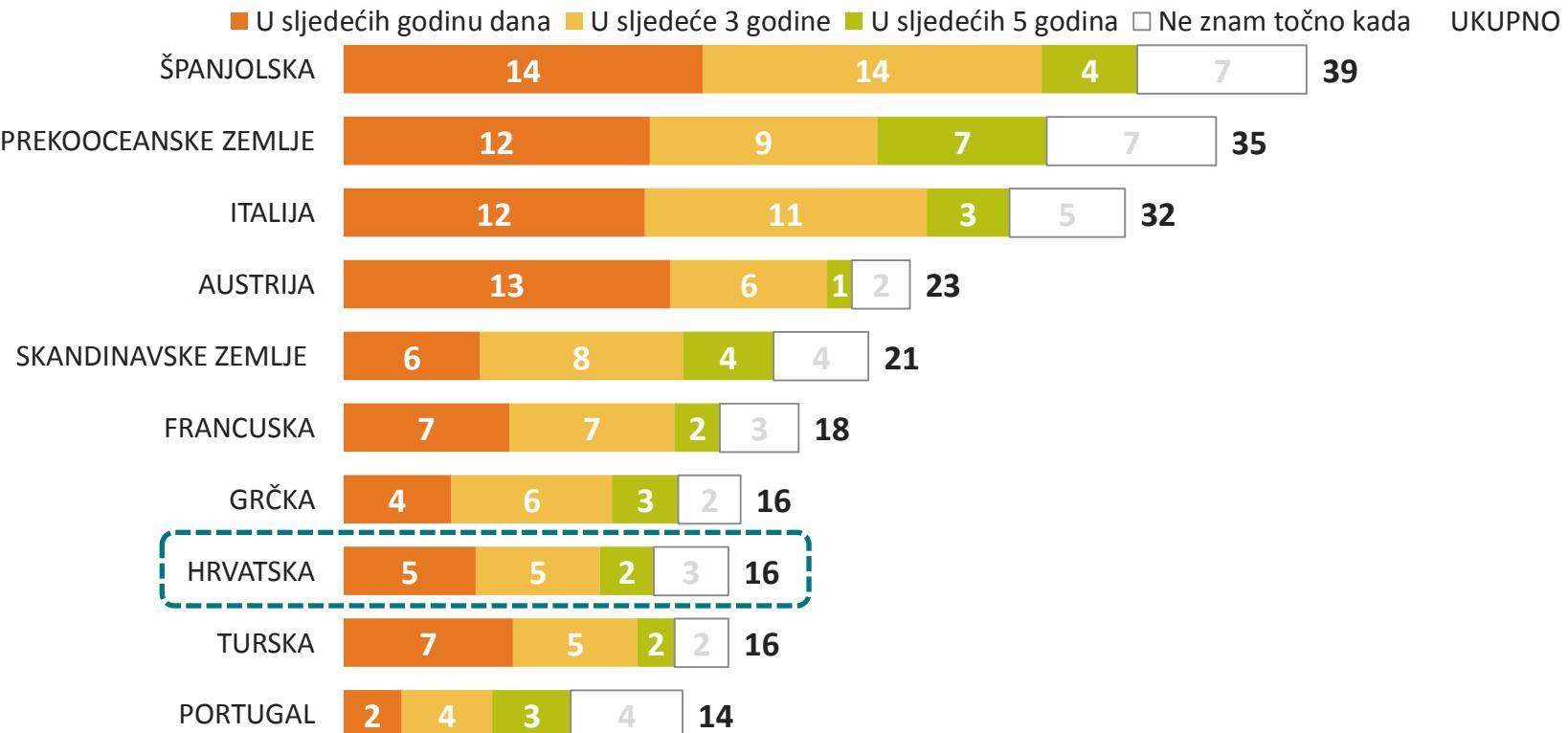
12

© 2015 Ipsos.

GAME CHANGERS



TOP 10 DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR



Baza:

Svi ispitanici iz Njemačke: N=600.

Q8.

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

Q12.

Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

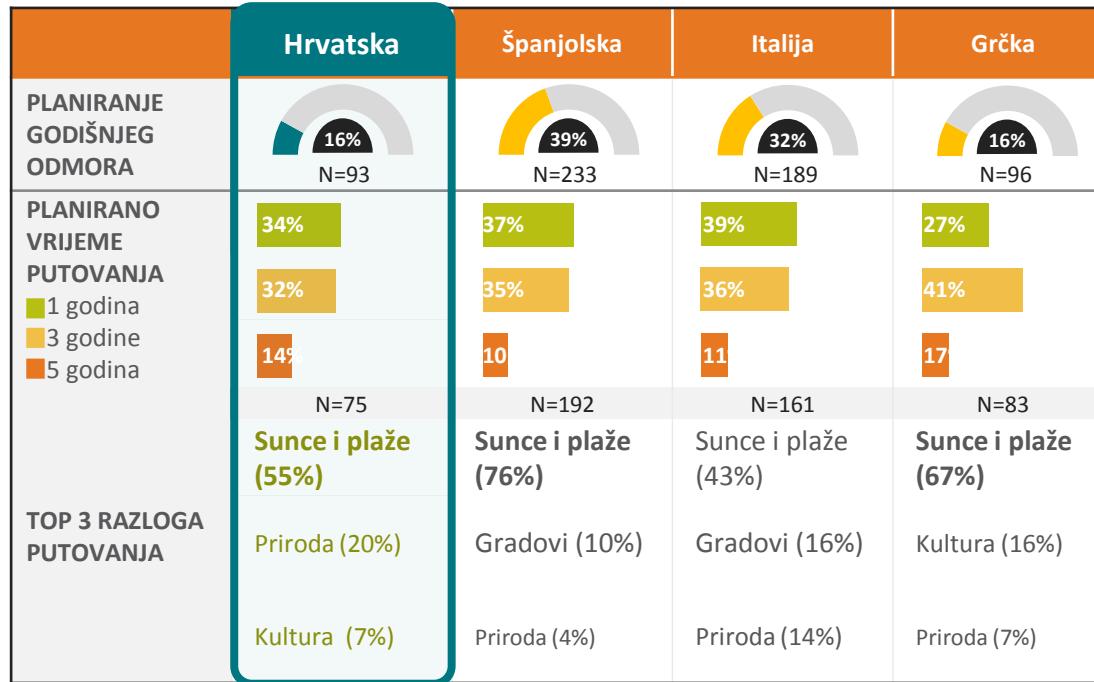
13

© 2015 Ipsos.

GAME CHANGERS



TOP DESTINACIJE ZA GODIŠNJI ODMOR, PLANIRANO VRIJEME I RAZLOZI PUTOVANJA



Baza:

PLANIRANJE GODIŠnjEG ODMORA: Svi ispitanici iz Njemačke: N=600; PLANIRANO VRIJEME PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju provesti odmor u pojedinoj zemlji; RAZLOZI PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju putovati u pojedinu zemlju u sljedećih 5 godina.

Q8.

Q12.

Q13.

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

Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

Koji bi bio vaš glavni razlog posjeta?

* Nije prikazan odgovor „Ne znam točno kada“

■ Profil ciljne skupine

**Stefan
& Daniela**
20-49



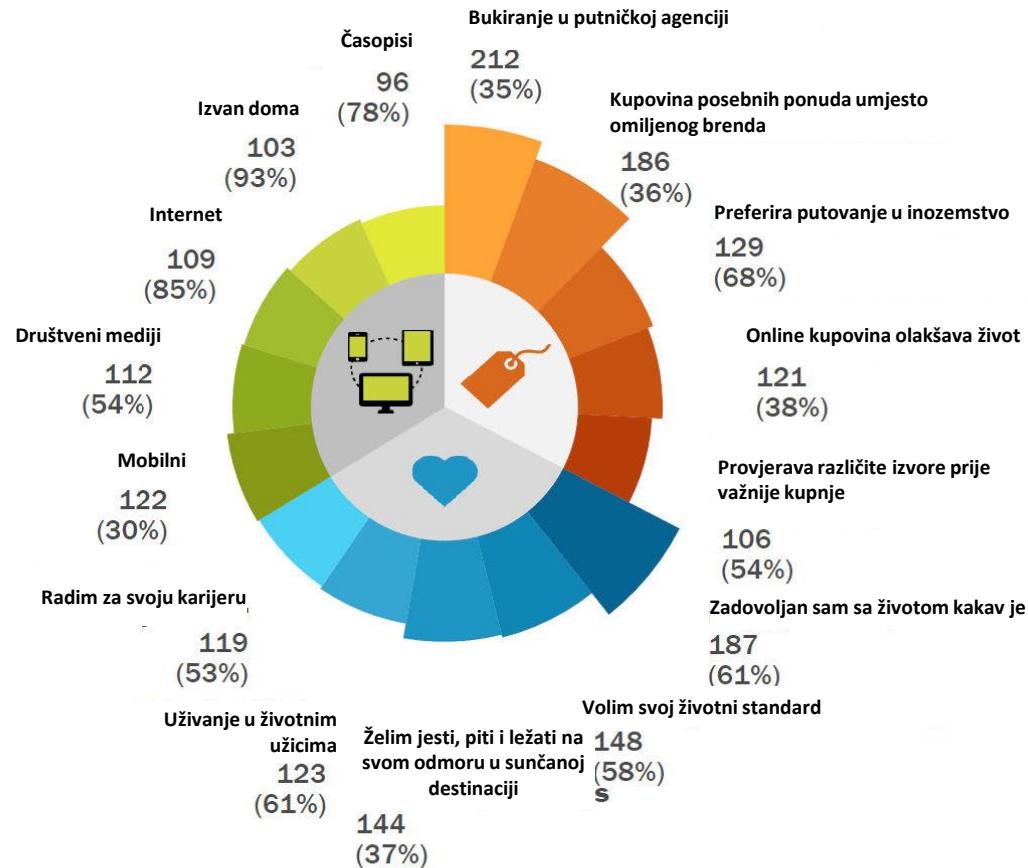
Potencijal: 17,5 milijuna

Mjesečni prihodi: >2.250 €

Oženjeni/žive s partnerom



Source: Europa TGINet 2014 R1



Profil ciljne skupine

Thomas & Elke
40-65



Potencijal: 16,8 milijuna

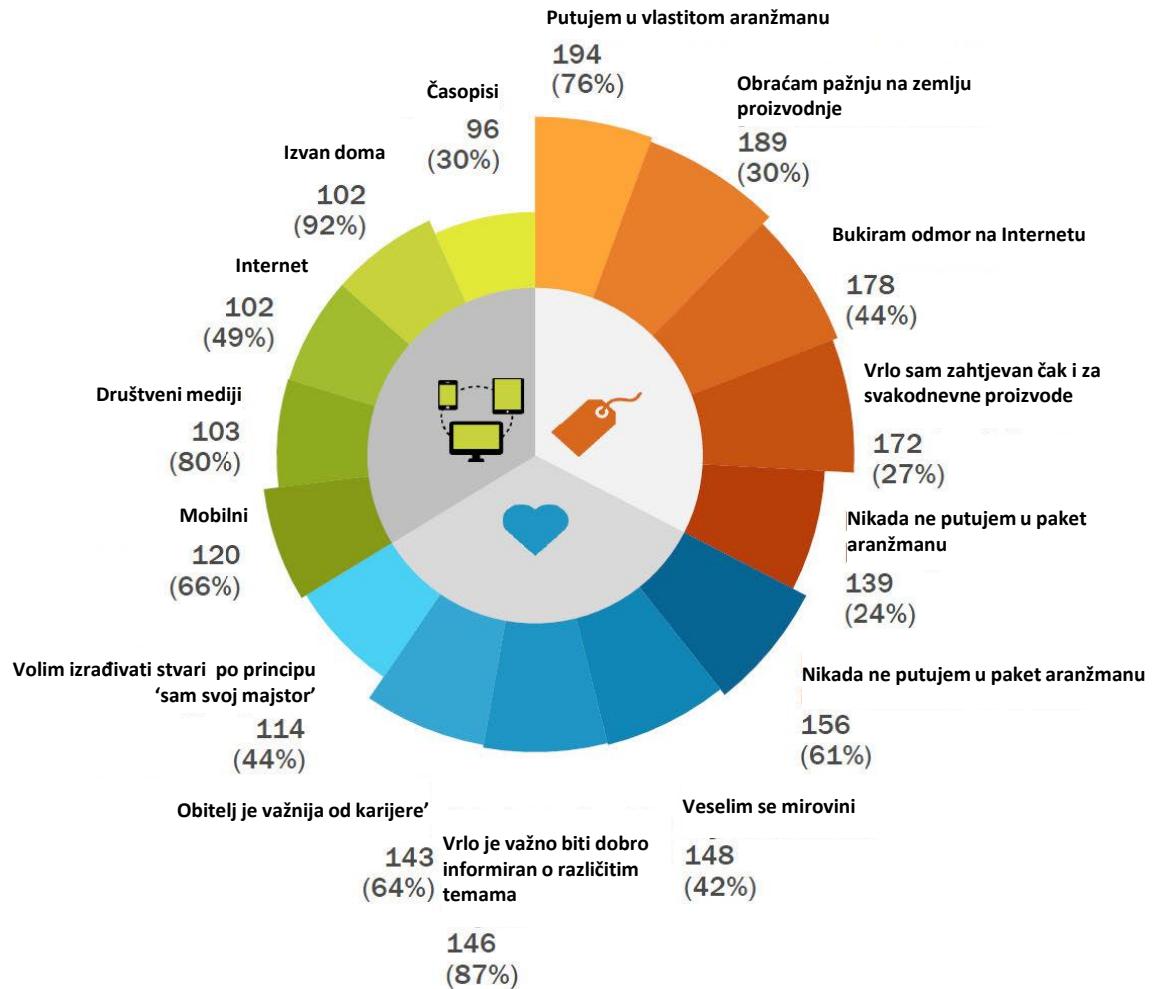
Mjesečni prihodi: >2.250 €

Oženjeni/žive s partnerom

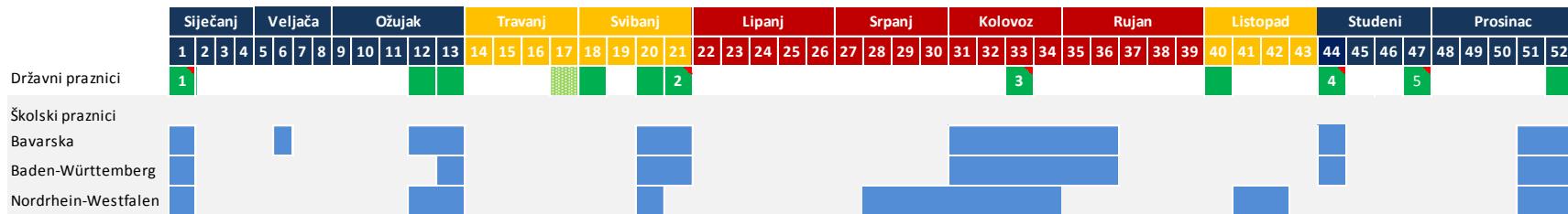
Kupovina u kategoriji

Stavovi i vjerovanja

Moji sadržaji i poveznice



16 Njemačka



U Njemačkoj broj putovanja intenzivira se s Uskršnjim praznicima, kada se ostvaruje prvi značajniji skok broja putovanja u godini. Nijemci u većem broju nastavljaju putovati i za vrijeme vjerskih blagdana koji slijede nakon Uskrsa – Uzašašće, Duhovi i Tijelovo.

Školski praznici u proljeće vezani su uz Uskrs (19.3.-3.4.) te u pokrajinama Bavarska i Baden-Wurttemberg uz Duhove i Tijelovo u svibnju (14.5.-29.5.). Ljetni školski praznici započinju u različitim terminima ovisno o pokrajini. Važno je pratiti u kojem su razdoblju školski praznici u pokrajini Bavarska, a u istom razdoblju su praznici druge pokrajine koju treba pratiti Baden-Wurttemberg (30.7.-11.9.). Ljetni praznici u pokrajini Nordrhein-Westfalen u razdoblju su 11.7.-23.8. Jesenski školski praznici u pokrajinama Bavarska i Baden-Wurttemberg u razdoblju su 31.10.-4.11. dok su u pokrajini Nordrhein-Westfalen u razdoblju 10.10.-21.10.

Državni praznik koji bi mogao biti interesantni za putovanja u Hrvatsku je Dan ujedinjenja Njemačke (3.10.).

POLJSKA



17 Poljska

| | Broj putovanja ('000) | Udjel u broju putovanja |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|
| Italija | 651,9 | 11,6% |
| Hrvatska | 544,7 | 9,7% |
| Grčka | 449,3 | 8,0% |
| Njemačka | 405,5 | 7,2% |
| Španjolska | 394,7 | 7,0% |
| Češka | 388,6 | 6,9% |
| Turska | 348,1 | 6,2% |
| Slovačka | 248,4 | 4,4% |
| Egipat | 233,1 | 4,1% |
| Austrija | 228,3 | 4,0% |
| Francuska | 211,7 | 3,8% |
| Mađarska | 162,0 | 2,9% |
| Bugarska | 153,6 | 2,7% |
| UK | 135,9 | 2,4% |
| Švedska | 125,0 | 2,2% |
| Tunis | 110,4 | 2,0% |
| Norveška | 103,5 | 1,8% |
| Litva | 95,8 | 1,7% |
| Nizozemska | 65,0 | 1,2% |
| Portugal | 55,1 | 1,0% |
| Danska | 43,8 | 0,8% |
| SAD | 35,0 | 0,6% |
| Ukupno | 5643,8 | |

Poljski su turisti u 2014. ostvarili 5,6 milijuna putovanja u inozemstvo, s odmorom kao motivom putovanja.

Prema istraživanju KPMG-a u inozemstvu se ostvari 32% od ukupnog broja putovanja Poljaka.

17 Poljska

| Udjel motiva putovanja | |
|--------------------------|-----|
| Plaža, pasivni odmor | 48% |
| Razgledavanje | 35% |
| Sport, fizička aktivnost | 10% |

Najčešći motivi putovanja u inozemstvo su: odmor uz more i pasivan odmor, zatim razgledavanje te sportska i fizička aktivnost.

17 Poljska

Izvori informacija pri planiranju odmora

| | |
|---|-----|
| Vlastito iskustvo / provjereno mjesto | 67% |
| Preporuke obitelji / poznanika | 61% |
| Internet forumi | 42% |
| Stranice za uspoređivanje cijena na internetu | 33% |
| Social media | 31% |
| Blogovi na internetu | 26% |
| Turističke agencije | 16% |
| Novine o putovanjima | 14% |
| Internet turistička agencija | 14% |

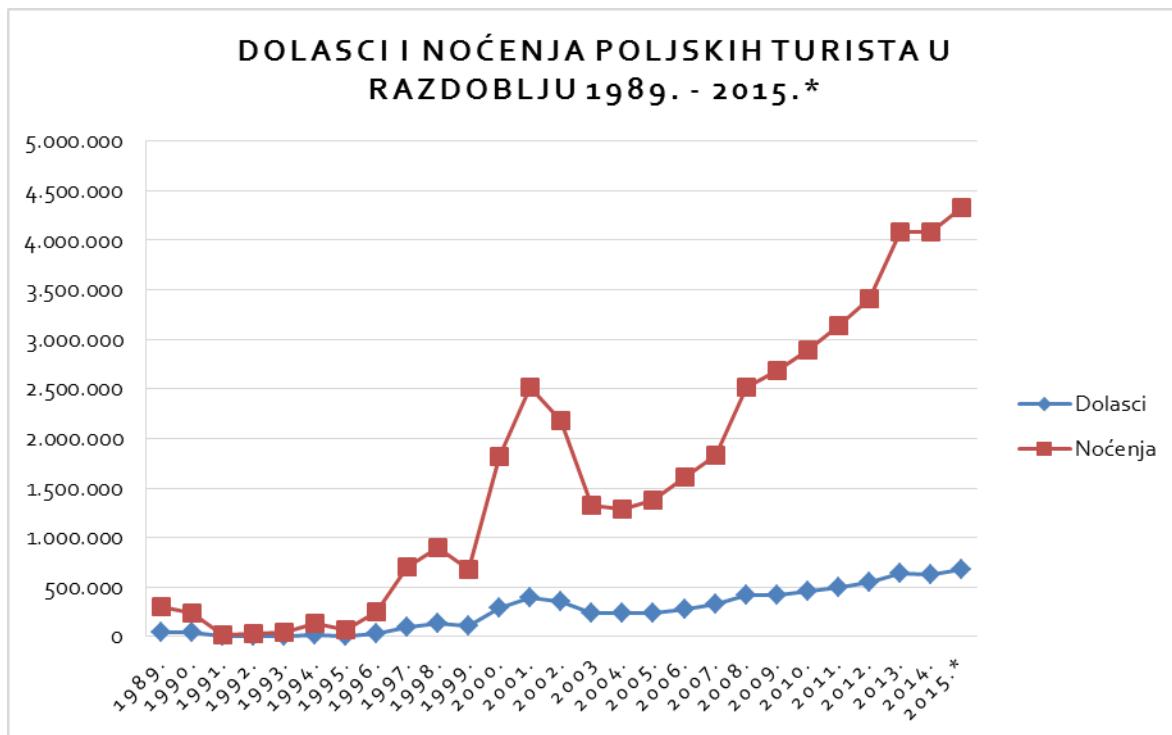
Prema istraživanju KPMG-a, samo 12% Poljaka ljetni odmor bukiraju preko turističkih agencija, a kada koriste usluge agencija najčešće se radi o first ili last minute ponudama.

Čak 67% ispitanika je navelo da se za vrijeme planiranja putovanja oslanja na vlastito iskustvo – biraju se provjerena mjesta za odmor, a 61% od njih razmatra odluku o putovanju pod utjecajem preporuke obitelji i poznanika.

Bitnu ulogu u planiranju igra Internet. Poljaci koriste kako forume na Internetu (42%), stranice za uspoređivanje cijena (33%), social media (31%), te blogove (26%).

Stacionarne i internetske turističke agencije imaju malo značenje u planiranju putovanja – manje od jedne petine ispitanih Poljaka je navelo njih kao izvore informacija.

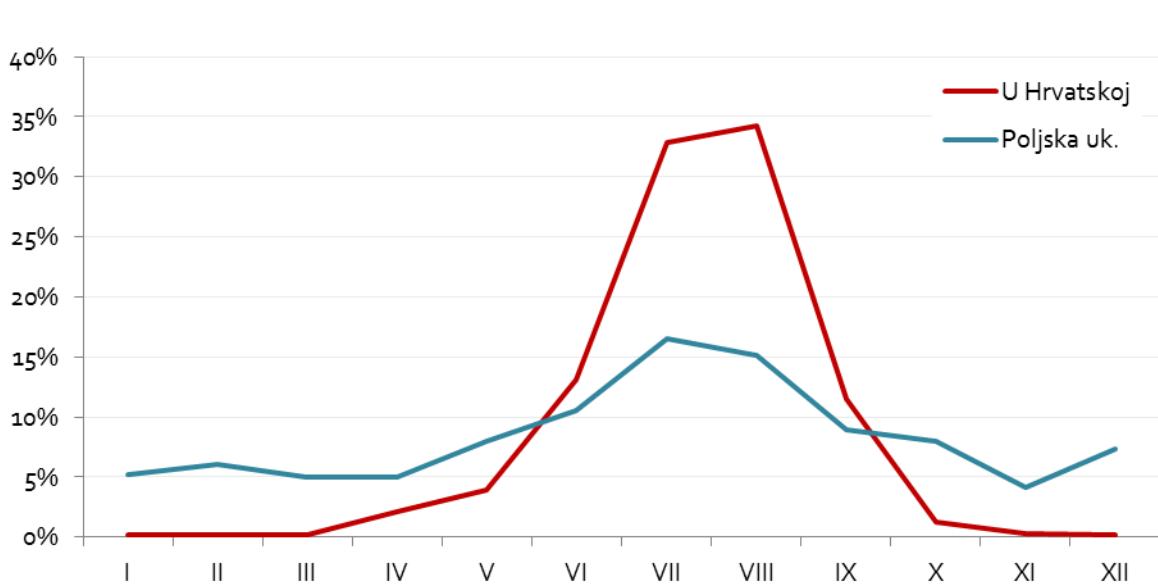
17 Poljska



* Napomena: turistički promet za 2015. je procjena

17 Poljska

Sezonalnost turističkog prometa poljskih turista u RH - dolasci

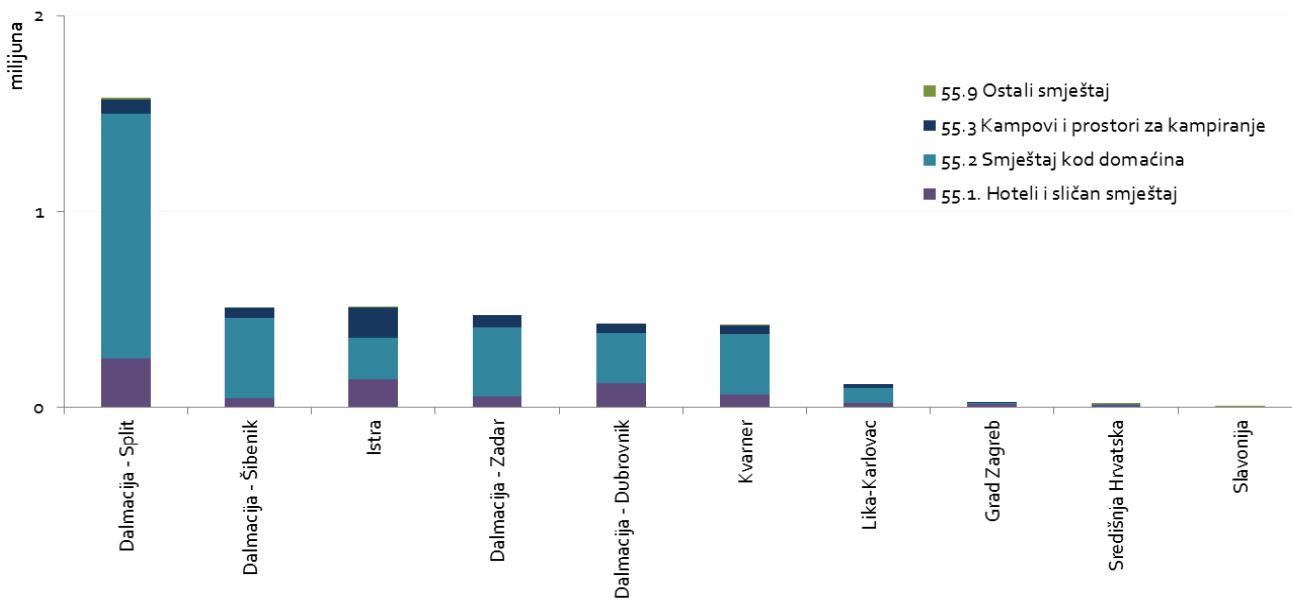


| Udjel razloga putovanja | |
|--------------------------------|-----|
| Odmori | 60% |
| Posjete rodbini i prijateljima | 34% |
| Drugo | 5% |

Napomena - Podaci za ukupna putovanja Poljaka u inozemstvo uključuju putovanja iz razloga odmora, VFR i drugo, dok je za Hrvatsku gotovo isključivo riječ o odmorišnim putovanjima.

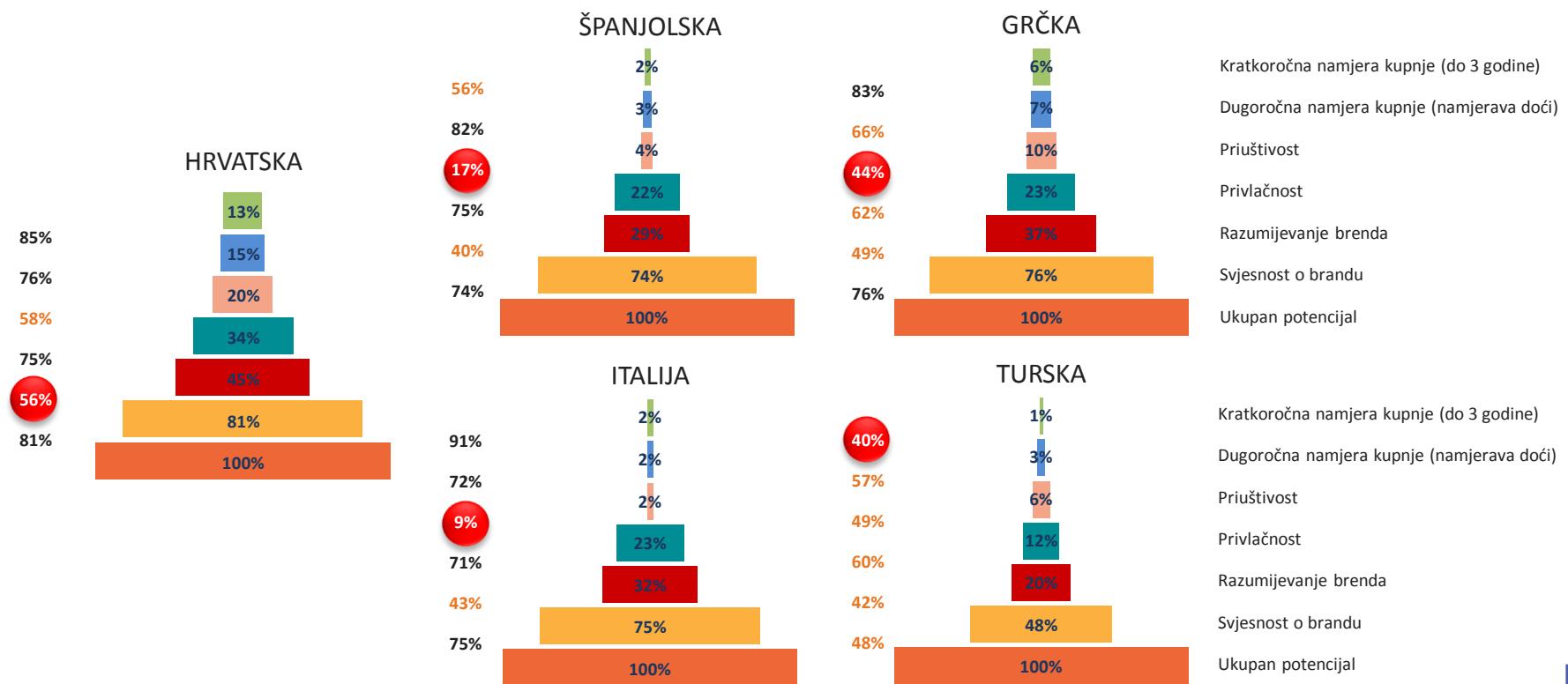
17 Poljska

Noćenja poljskih turista prema
vrstama smještaja i klasterima - 2014.



USVAJANJE BRANDA – FUNNEL

Hrvatska i konkurentske destinacije – Španjolska, Grčka, Italija & Turska



GAME CHANGERS

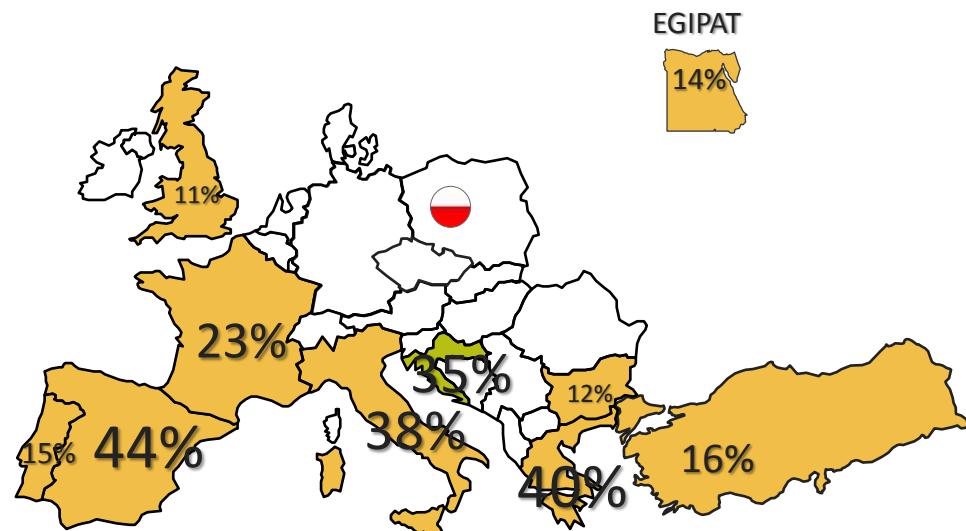


TOP 10 NAJPOZNATIJIH DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR – SPONTANO



| | | | |
|------------------------|----|----|----|
| ŠPANJOLSKA | 15 | 30 | 44 |
| GRČKA | 15 | 25 | 40 |
| ITALIJA | 11 | 27 | 38 |
| HRVATSKA | 13 | 22 | 35 |
| FRANCUSKA | 5 | 18 | 23 |
| TURSKA | 3 | 13 | 16 |
| PORTUGAL | 2 | 13 | 15 |
| EGIPAT | 3 | 11 | 14 |
| BUGARSKA | 1 | 11 | 12 |
| UJEDINJENO KRALJEVSTVO | 4 | 7 | 11 |

■ TOM
■ Ostali spontano
■ UKUPNO spontano



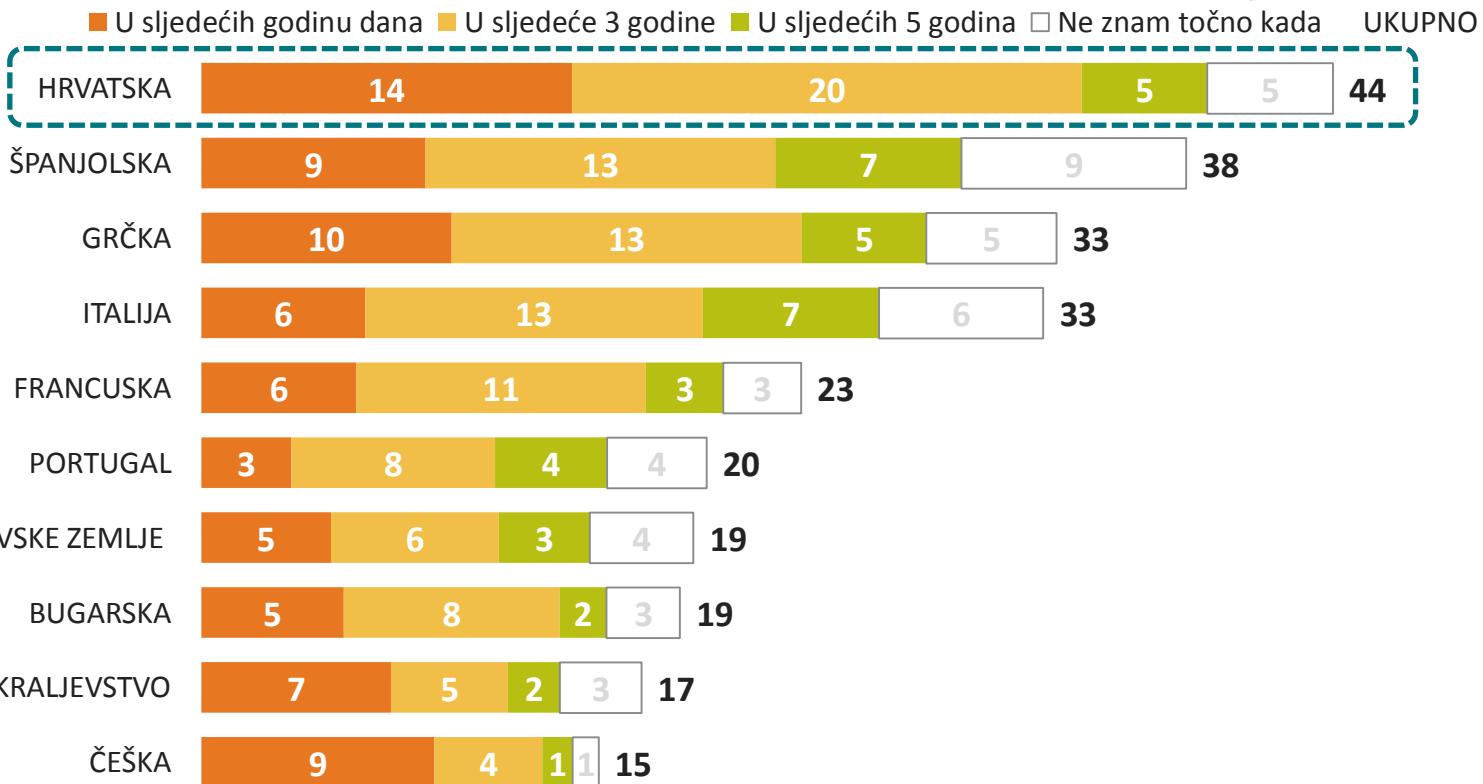
Baza:

Svi ispitanici iz Poljske: N=600.

Q7.

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

TOP 10 DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR



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:

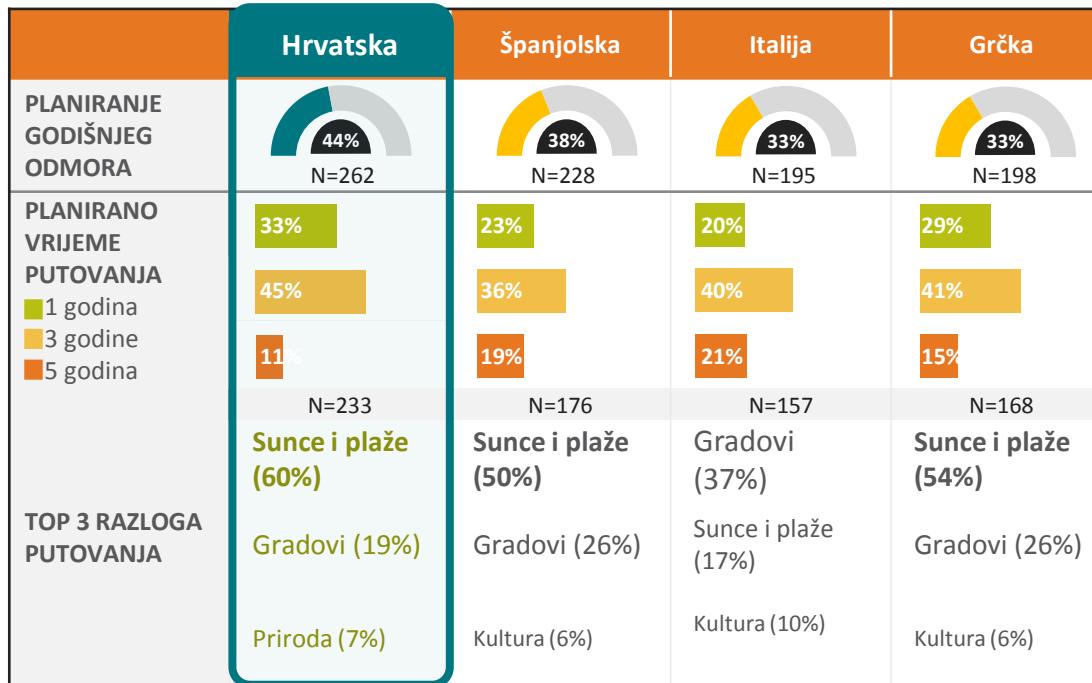
61

© 2015 Ipsos.

GAME CHANGERS



TOP DESTINACIJE ZA GODIŠNJI ODMOR, PLANIRANO VRIJEME I RAZLOZI PUTOVANJA



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 sljedećih 5 godina.

Q8.

Q12.

Q13.

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

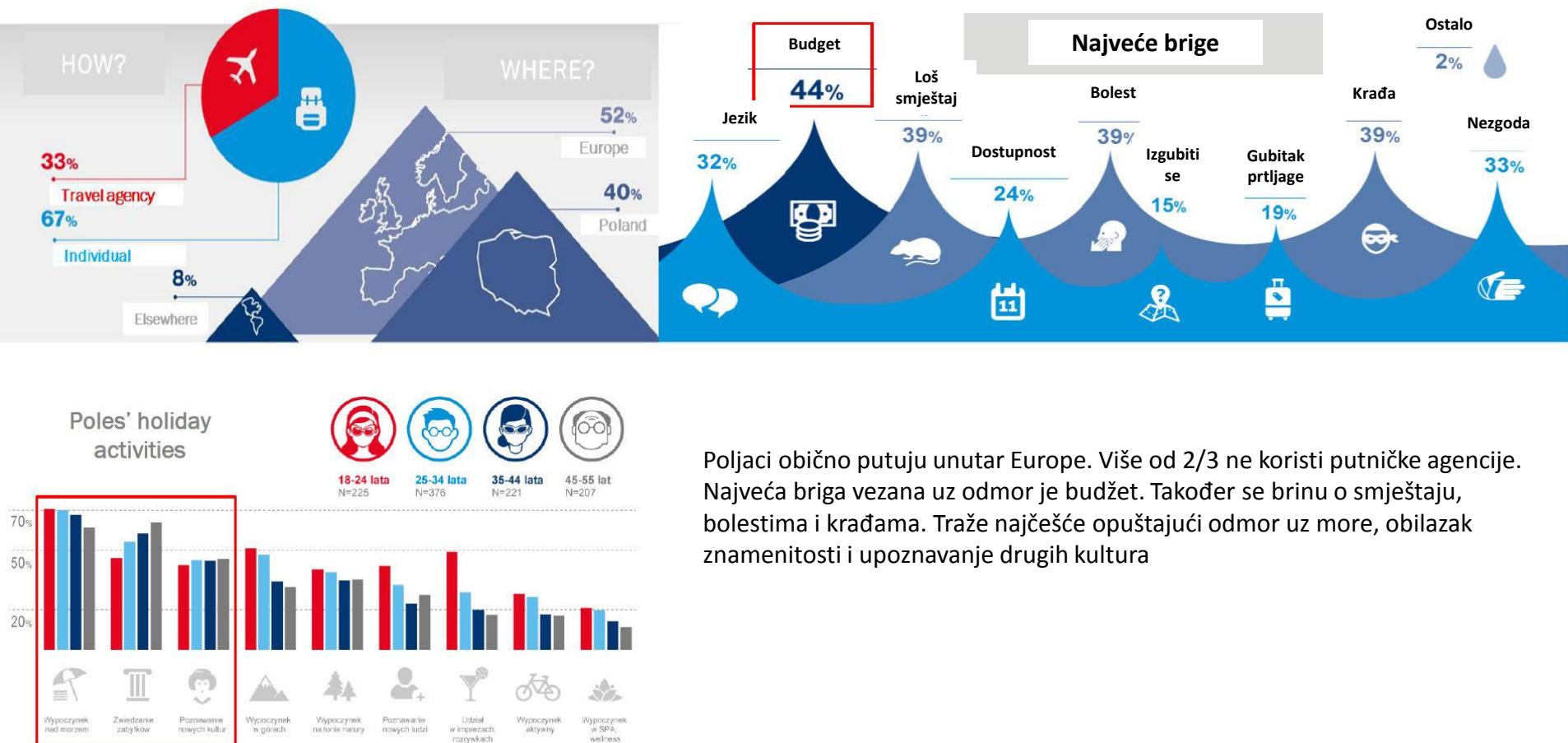
Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

Koja bi bio vaš glavni razlog posjeta?

* Nije prikazan odgovor „Ne znam točno kada“

GAME CHANGERS

Poljaci vole putovati u inozemstvo



Poljaci obično putuju unutar Europe. Više od 2/3 ne koristi putničke agencije. Najveća briga vezana uz odmor je budžet. Također se brinu o smještaju, bolestima i krađama. Traže najčešće opuštajući odmor uz more, obilazak znamenitosti i upoznavanje drugih kultura

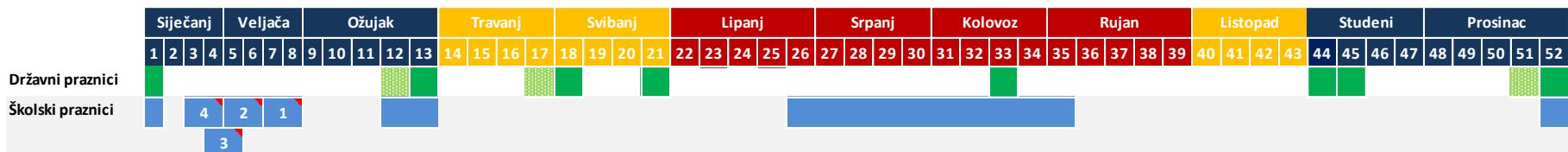
Turisti koji posjećuju Hrvatsku

Hrvatsku najčešće posjećuju osobe srednje dobi između 35 i 54 godina. Mjesečni prihod njihova kućanstva je iznad 2000 PLN. 60% ih ima djecu i s njima putuju.

| | Populacija | Posjetili Hrvatsku/Sloveniju | Sklonost |
|------------------------|-------------|------------------------------|----------|
| | Spol | | |
| Muškarci | 49% | 45% | 92 |
| Žene | 51% | 55% | 108 |
| | Dob | | |
| 15-24 | 16% | 17% | 102 |
| 25-34 | 21% | 19% | 93 |
| 35-44 | 17% | 24% | 136 |
| 45-54 | 16% | 20% | 125 |
| Over 54 | 29% | 20% | 68 |
| | Prihod kuć. | | |
| Under 1000 PLN | 5% | 2% | 54 |
| 1001-2000 PLN | 18% | 14% | 77 |
| 2001-3000 PLN | 24% | 14% | 146 |
| Over 3000 PLN | 54% | 70% | 165 |
| | Obrazovanje | | |
| Osnovna škola | 11% | 6% | 55 |
| Strukovna škola | 29% | 18% | 62 |
| Srednja škola | 34% | 30% | 86 |
| Visoko obraz. | 25% | 46% | 181 |
| | Djeca | | |
| Ne | 36% | 38% | 105 |
| Da | 64% | 62% | 97 |

Source: TGI VII 2013 – VI 2014

17 Poljska



Praznik rada i Praznik konstitucije (3. 5.) najinteresantniji su od svih praznika kada je riječ o eventualnoj odluci o putovanju u Poljsku ili inozemstvo. Ovisno kako su „posloženi”, može se spojiti 5 ili čak 10 slobodnih dana.

Kada je riječ o Hrvatskoj, pogodnosti dugog vikenda najviše koriste individualni turisti, a u zadnjih nekoliko godina i nautičari.

Za hrvatsku turističku industriju zimski praznici nisu bitni, a ljetni školski praznici uglavnom traju od kraja lipnja do kraja kolovoza.

RUSIJA



18 Rusija

U 2014. ruski turisti ostvarili su ukupno 17,6 milijuna putovanja u inozemstvo što u odnosu na godinu prije predstavlja pad od 4%. U 2015. došlo je do daljnog pada broja putovanja ruskih turista, posebice u Egipat i Tursku. Većina europskih destinacija također bilježi pad broja dolazaka ruskih turista od 20-30%.

| | 2013. | 2014. | 14/13 |
|------------------|-------------------|-------------------|--------------|
| Uk. | | | |
| putovanja | 54.064.000 | 45.882.000 | -15,1 |
| poslovno | 1.032.000 | 927.000 | -10,2 |
| turistički | 18.292.000 | 17.612.000 | -3,7 |
| privatno | 31.798.000 | 24.534.000 | -22,8 |

18 Rusija

| | Destinacije | Broj putovanja | Udjel |
|---------------|-------------|-------------------|-------|
| 1 | Turska | 3.078.563 | 17,5% |
| 2 | Egipat | 1.909.240 | 10,8% |
| 3 | Grčka | 1.175.629 | 6,7% |
| 4 | Kina | 1.067.542 | 6,1% |
| 5 | Tajland | 1.034.977 | 5,9% |
| 6 | Španjolska | 1.012.811 | 5,8% |
| 7 | Finska | 904.730 | 5,1% |
| 8 | Njemačka | 830.907 | 4,7% |
| 9 | Italija | 725.841 | 4,1% |
| 10 | UAE | 653.384 | 3,7% |
| 11 | Cipar | 579.702 | 3,3% |
| 12 | Bugarska | 498.622 | 2,8% |
| 13 | Češka | 473.587 | 2,7% |
| 13 | Ukrajina | 400.388 | 2,3% |
| 15 | Francuska | 374.878 | 2,1% |
| Ukupno | | 17.612.000 | |

Strane top destinacije ruskih turista u 2013. bile su Turska, Egipat, Grčka i Kina.

U Hrvatskoj su ruski turisti u 2014. ostvarili nešto više od 130.000 dolazaka, a ta brojka pozicionira Hrvatsku između 20 i 30 mjesta destinacija koje posjećuju ruski turisti. U 2015. Hrvatska bilježi daljnji pad, ali i ostale destinacije Europe. Velike gubitke bilježi Turska (rušenje vojnog zrakoplova) i Egipat (bomba u putničkom zrakoplovu).

18 Rusija

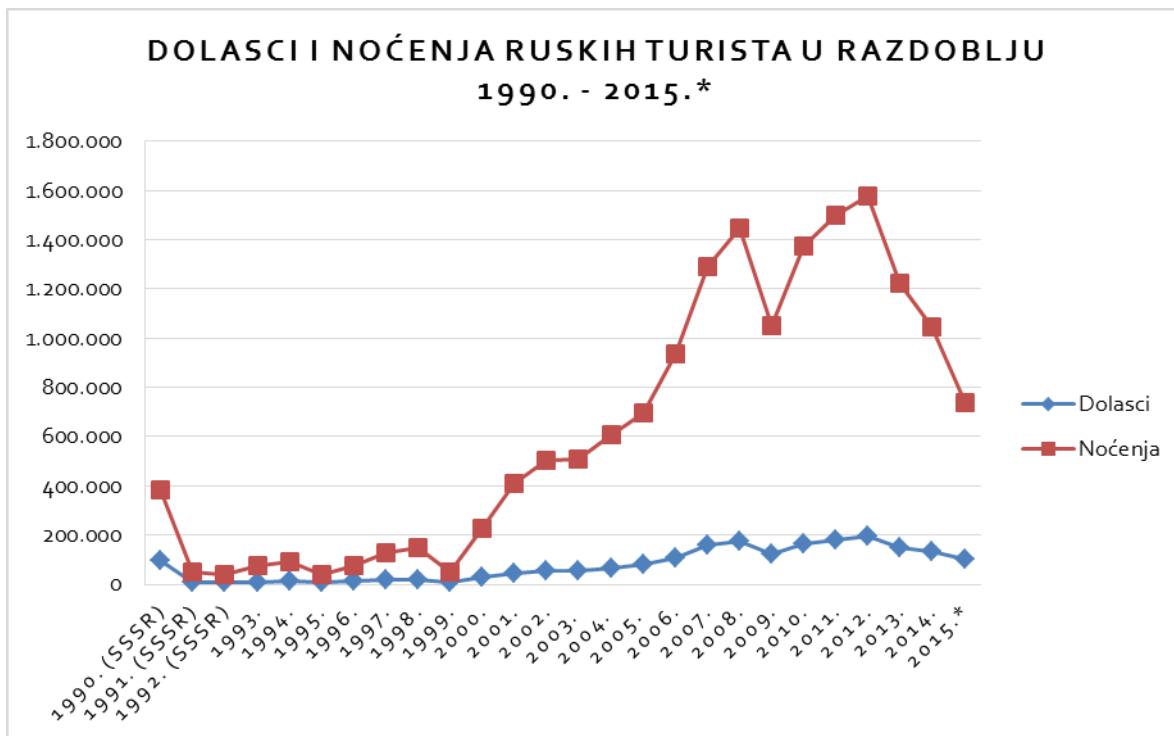
Segmenti ruskih turista

Srednja klasa s obiteljima – najzanimljiviji su im odmori na plaži i uz more, osjetljiviji su na popuste i promocije, bukiraju preko turističkih agencija.

Mladi profesionalci – putovanje je dio životnog stila i broj destinacija koje su posjetili je statusni simbol, traže nova iskustva i koriste nove tehnologije, češće bukiraju online i istražuju nove destinacije i iskustva.

„Ultra bogati“ – vrlo zahtjevni turisti koji imaju novaca i vremena, često najvidljiviji segment ruskih turista, ali i onaj koji je teško privući, turističke potrebe pokrivaju specijalizirane agencije i servisi.

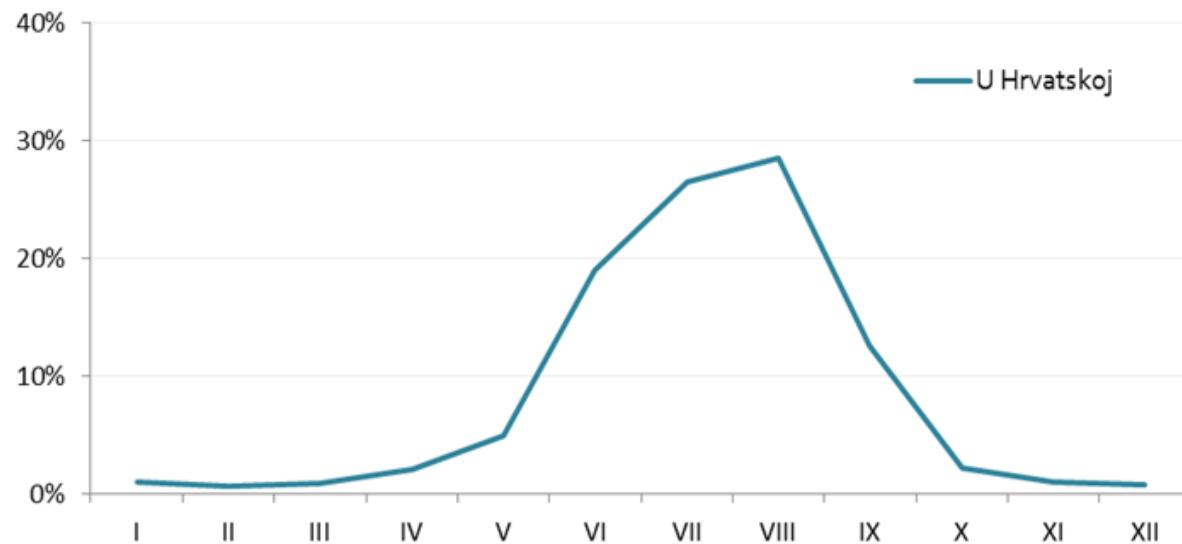
18 Rusija



* Napomena: turistički promet za 2015. je procjena

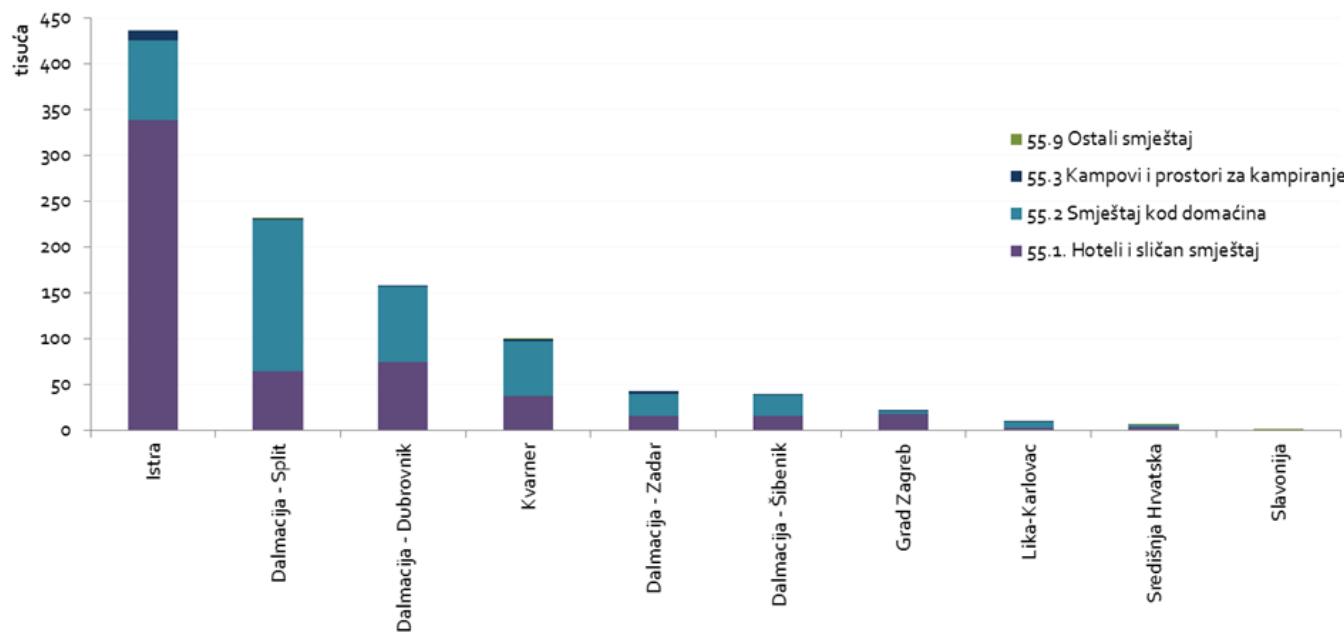
18 Rusija

Sezonalnost putovanja ruskih turista u Hrvatskoj



18 Rusija

Noćenja ruskih turista prema vrstama smještaja i klasterima - 2014.



Rusi u Hrvatskoj dominantno posjećuju destinacije Istre.

Ciljna skupina

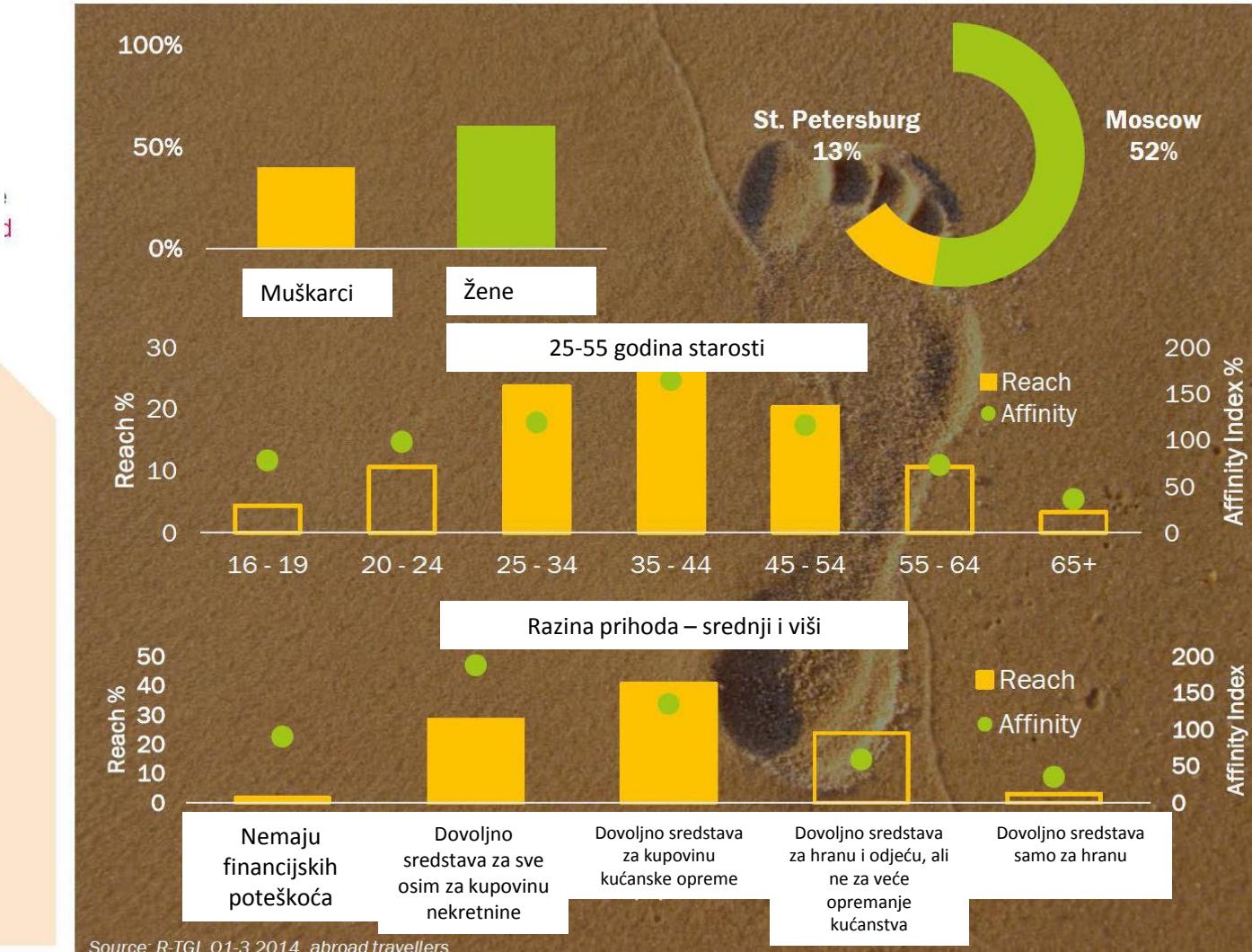
Ciljna skupina definirana je kao osobe 25-55 godina starosti, srednjih i viših prihoda, žive u Moskvi i St. Petersburgu.

Industrija putovanja u Rusiji još uvijek nije razvijena kao na zapadu Europe.

Samo 18% stanovnika ima putovnicu i može putovati u inozemstvo.

Samo 7% putovalo je u inozemstvo u zadnjih 12 mjeseci.

S obzirom na veličinu zemlje, putovanja se realiziraju u destinacije bliže mjestu stanovanja (zapad – Europa; istok – Azija).



18 Rusija



U Rusiji ima nekoliko državnih praznika koji omogućuju putovanja, a relativno su dugi i ljetni školski praznici.

SAD



19 SAD

Udjel svjetskih destinacija/regija u emitivnom turizmu SAD

| Destinacija/regija | udio regije (%) |
|--------------------|-----------------|
| Meksiko | 37,2 |
| Kanada | 17,7 |
| Europa | 17,4 |
| Karibi | 10,5 |
| Azija | 6,6 |
| Središnja Amerika | 3,9 |
| Bliski Istok | 2,7 |
| Južna Amerika | 2,6 |
| Oceanija | 0,9 |
| Afrika | 0,5 |

Prema podacima The Office of Travel and Tourism (OTTI), u 2014. američki državlјani realizirali su ukupno **68.303.358 putovanja** (povećanje od 10,4 %), od čega 30.780.148 prekoceanskih putovanja (povećanje od 6,1 %) i 37.523.210 putovanja u Sjevernu Ameriku (povećanje od 14,2 %).

Nakon putovanja u susjedne zemlje **Meksiko (37,2 %)** i **Kanadu (17,7 %)**, **Europa** je i dalje najatraktivnija daleka destinacija – **17,4 %** u ukupnim putovanjima stanovnika SAD-a.

19 SAD

U 2014., najveći broj prekoceanskih putovanja iz SAD-a u Europu generiran je iz sljedećih američkih država:

1. Kalifornija (1,5 mil.)
2. New York (1,2 mil.)
3. Texas (810.000)
4. Florida (670.000)
5. Pensilvanija (551.000)
6. Massachusetts (519.000)
7. Michigan (411.000)
8. New Jersey (411.000)
9. Virginia (378.000)
10. Illinois (335.000)

19 SAD

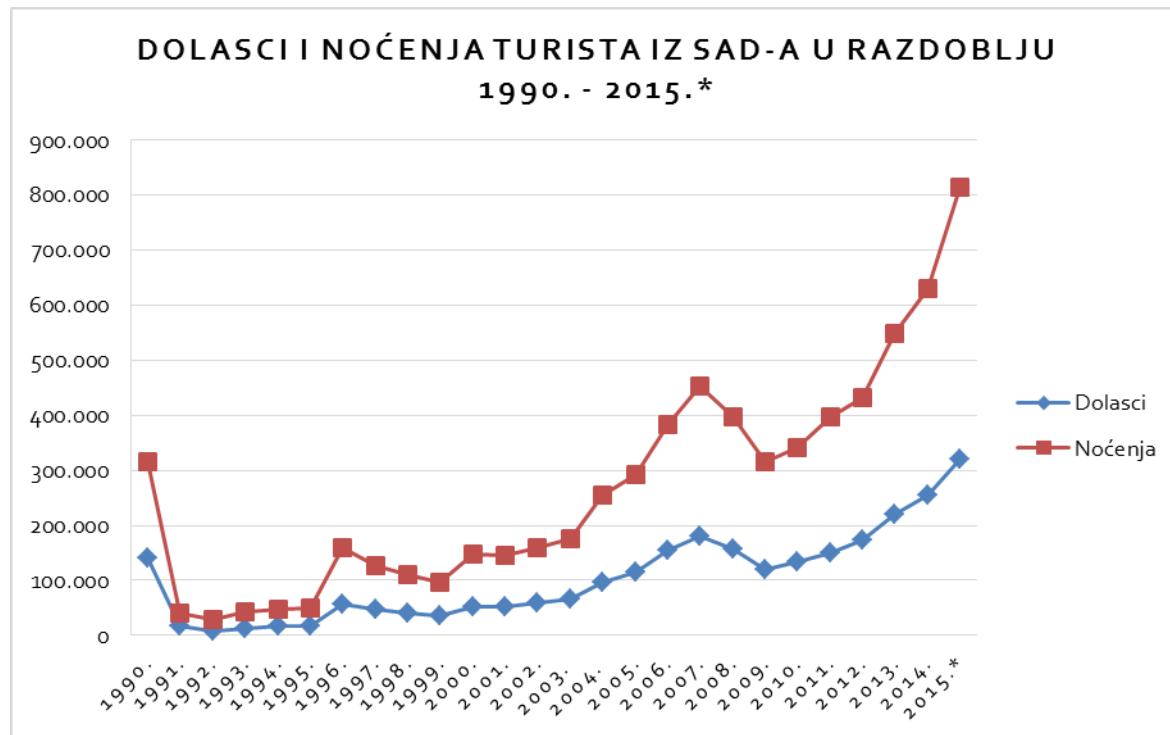
- **Trajanje putovanja** do dolaska u destinaciju te povratka iz iste od velike je važnosti
- Amerikanci su poznati kao **cjelogodišnji turisti**, s time da najveći broj putuje tijekom ljetnih mjeseci, za božićne i uskršnje praznike te u ožujku i travnju (tzv. college spring break).
- **Europa** je i dalje najpopularnija prekoceanska destinacija radi kulturne raznolikosti, bogate povijesti i prirodnih ljepota s trajanjem putovanja od 10 do 14 dana ili dulje, najčešće tijekom proljeća i jeseni.
- Najposjećenije destinacije u Europi su Ujedinjena Kraljevina, Francuska, Italija, Njemačka i Španjolska.
- U **Hrvatskoj** su američki turisti tijekom 2014. ostvarili više od 260.000 dolazaka i 750.000 noćenja.

19 SAD

Osnovne aktivnosti tijekom boravka u destinaciji:

1. Upoznavanje znamenitosti/razgledavanje
2. Shopping
3. Razgledavanje povijesnih lokacija i znamenitosti
4. Posjeta manjih gradova i sela
5. Posjeta umjetničkih galerija i muzeja
6. Gastronomija
7. Organizirane ture/razgledi
8. Upoznavanje povijesnog i kulturnog naslijeđa te posjeta kulturnih znamenitosti
9. Posjeta nacionalnih parkova
10. Odlazak na koncerte/predstave i ostale izvedbe

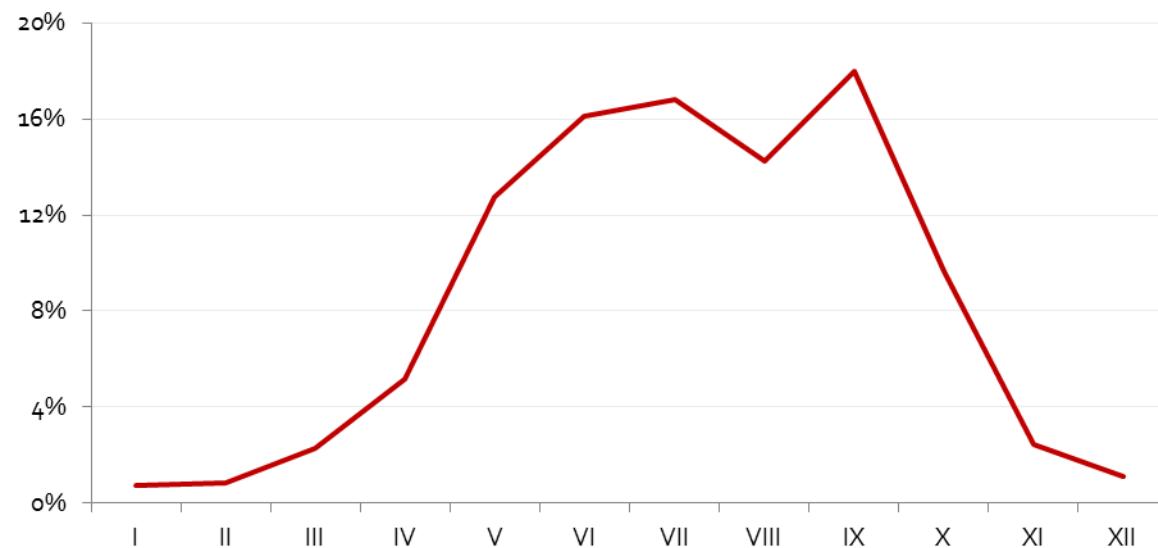
19 SAD



* Napomena: turistički promet za 2015. je procjena

19 SAD

Sezonalnost putovanja američkih turista u RH



SLOVAČKA



20 slovačka

U 2013. Slovaci su ostvarili oko 1,9 milijuna putovanja u inozemstvo iz osobnih razloga. Većina tih putovanja je bila s ciljem odmora (83%).

| | Udjel |
|--------------------------------|-------|
| Odmor | 83% |
| Posjete rodbini i prijateljima | 17% |

20 Slovačka

| Destinacije | Broj putovanja | Udjel |
|---------------|------------------|-------|
| Hrvatska | 499.923 | 9% |
| Češka | 293.573 | 5% |
| Italija | 237.805 | 4% |
| Austrija | 131.178 | 2% |
| Mađarska | 108.967 | 2% |
| Bugarska | 91.139 | 2% |
| Turska | 72.566 | 1% |
| Inozemstvo | 1.894.077 | |
| Unutar zemlje | 3.838.923 | |
| Ukupno | 5.733.000 | |

Najpopularnija destinacija slovačkih turista je Hrvatska, sa skoro pola milijuna dolazaka odnosno udjelom od 9% u ukupnim putovanjima Slovaka u inozemstvo (naravno, udjel u odmorišnim putovanjima znatno je veći).

20 Slovačka

| | <u>Udjel</u> |
|---------------|--------------|
| Odmor na moru | 55% |
| City break | 38% |
| Selo | 12% |

Slovaci se najčešće odlučuju za odmor na moru (55%) te zatim na city break (38%).

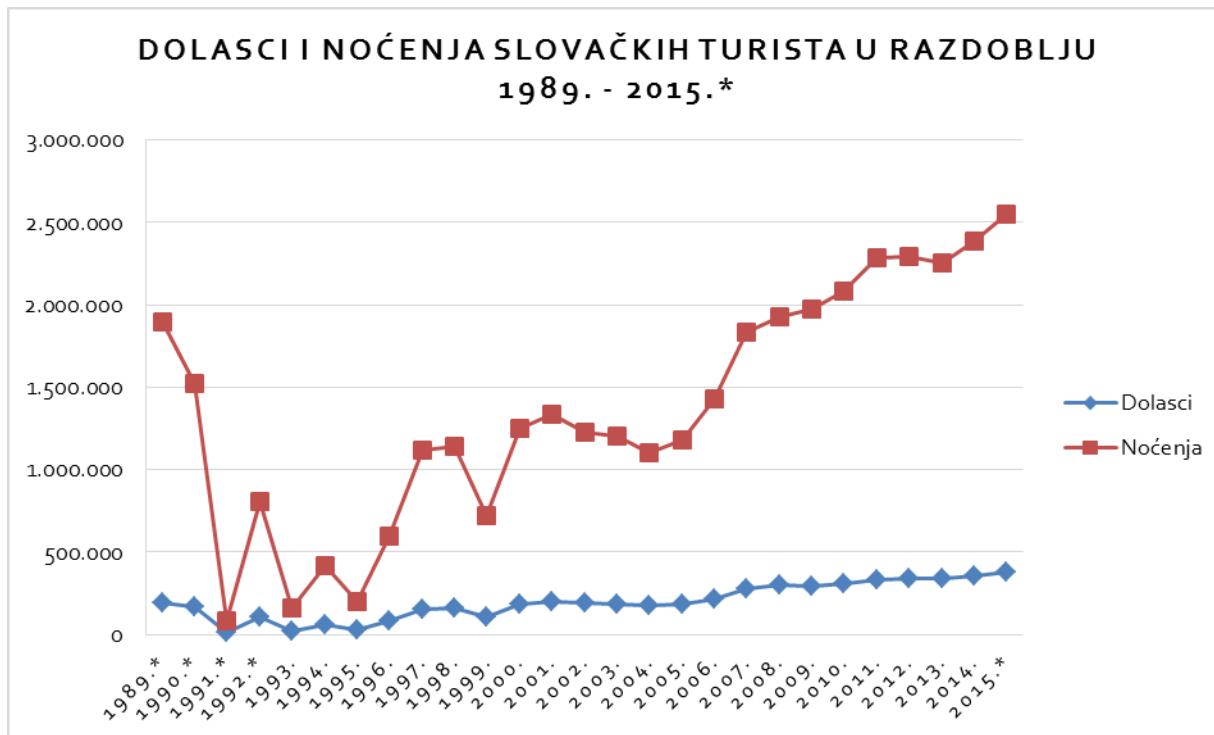
| | <u>Udjel</u> |
|---------------|--------------|
| 1 - 3 dana | 17% |
| 4 i više dana | 83% |

Prevladavaju duga putovanja (83%).

| | <u>Udjel</u> |
|------------------|--------------|
| Kopneni prijevoz | 75% |
| Automobil | 48% |
| Zračni prijevoz | 25% |
| Autobus | 21% |
| Vlak | 6% |

Primarno se koristi kopneni prijevoz.

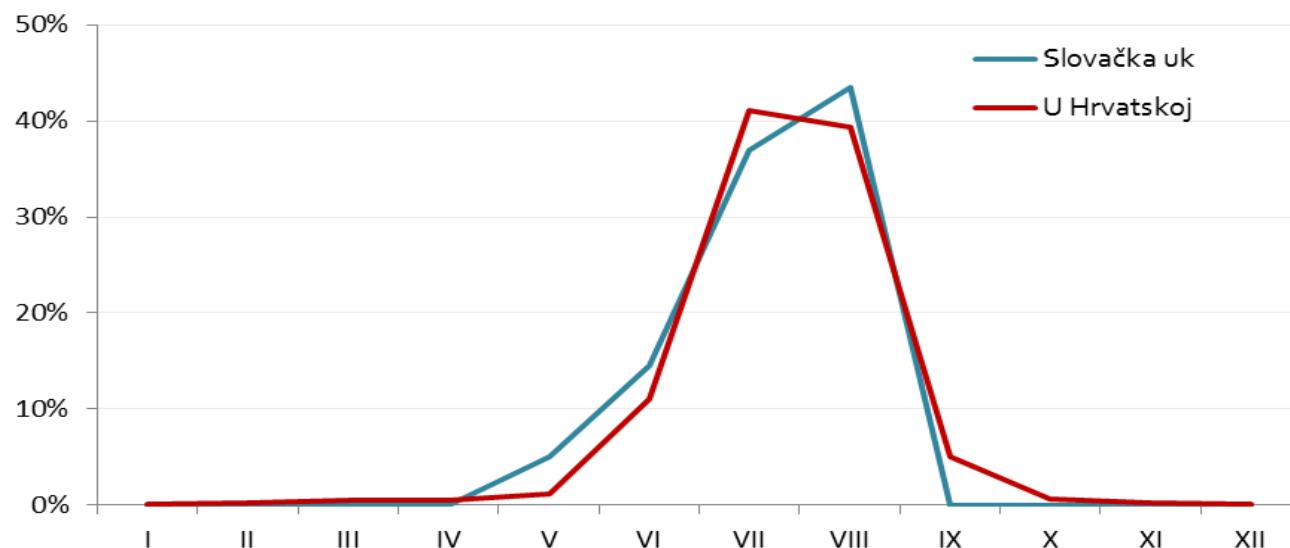
20 Slovačka



* Napomena: turistički promet za 2015. je procjena

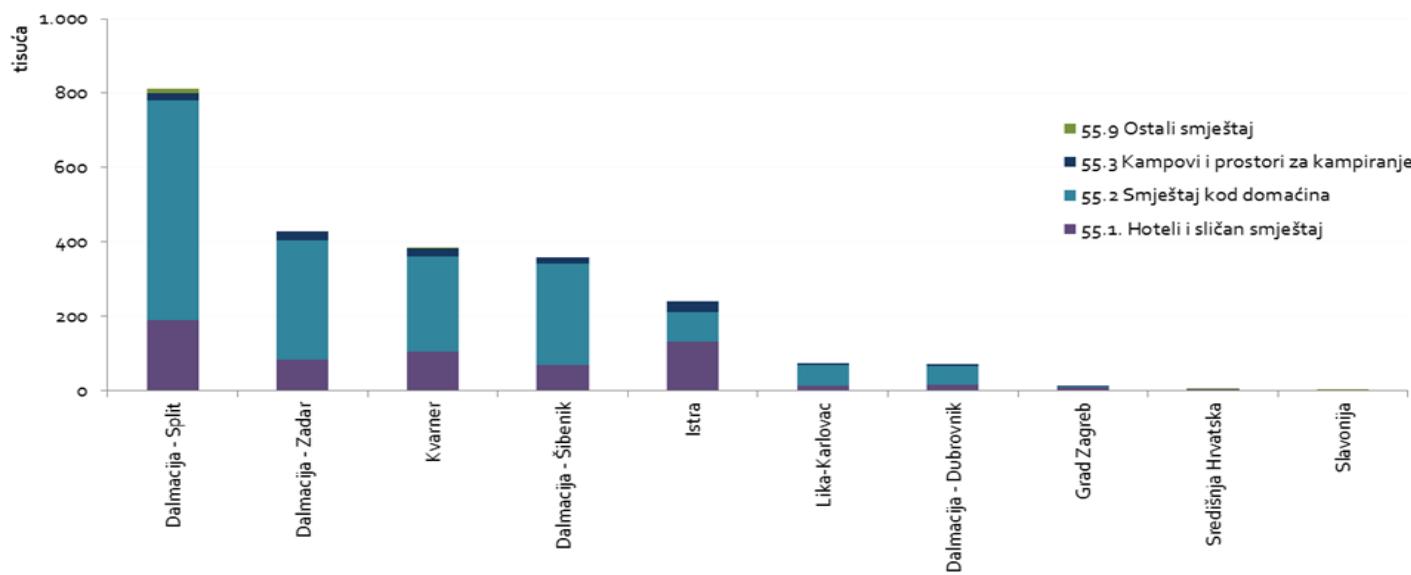
20 Slovačka

Sezonalnost putovanja slovačkih turista u Hrvatskoj



20 Slovačka

Noćenja slovačkih turista prema vrstama smještaja i klasterima - 2014.



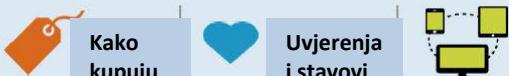
Slovaci u Hrvatskoj dominantno posjećuju destinacije Dalmacije.

Koga ciljamo putem kampanje?

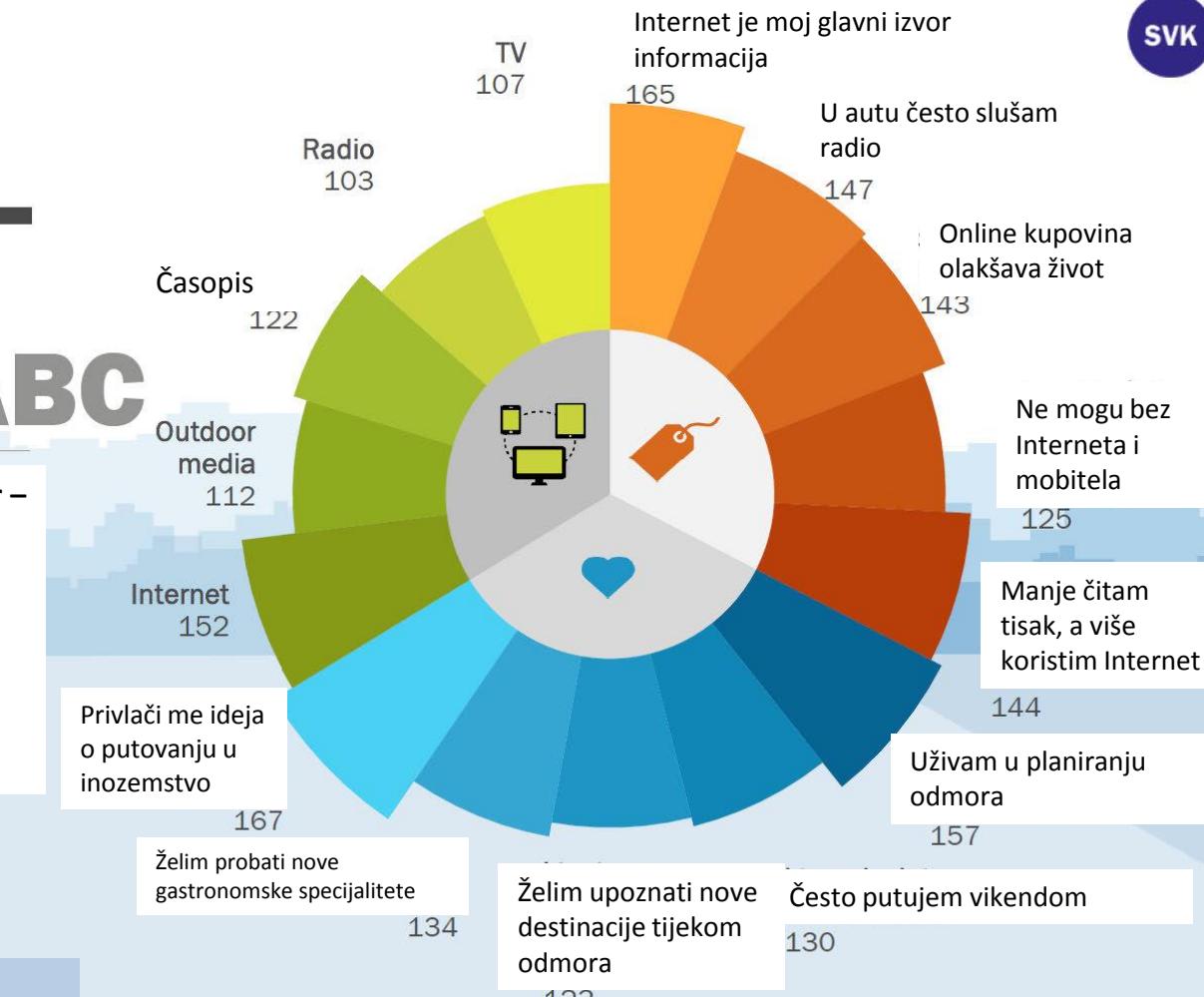


Ivan 20-59, ABC

Ivan ove godine planira odmor – Hrvatska je svakako opcija. Voli putovati, istraživati nova mesta, probati nove gastronomске delicije. Ne može bez tehnologije – Internet mu je glavni izvor informacija.

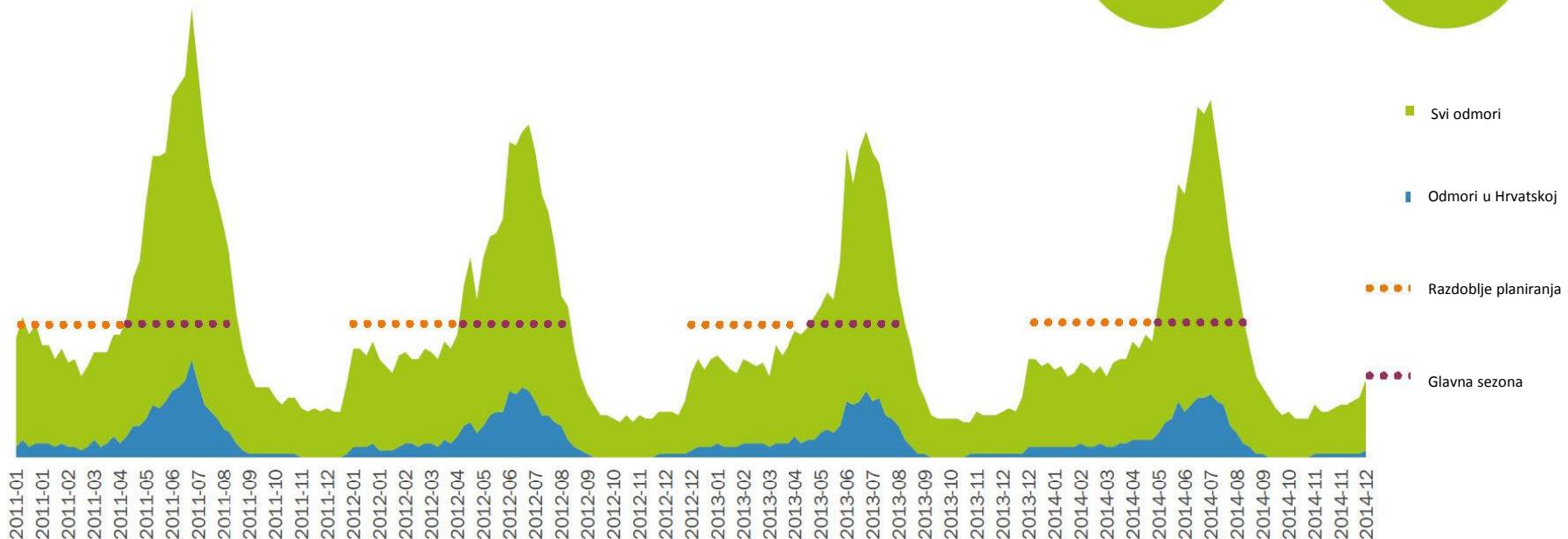


Sadržaji i poveznice



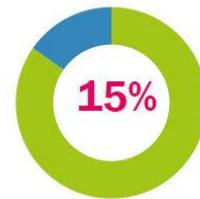
Preporuke za vremensko tempiranje kampanja

S obzirom na emitivni profil tržišta, kampanju je najbolje fokusirati na razdoblje svibanj-rani kolovoz (bolje „top of mind“ pozicioniranje, utjecaj na neposredno planiranje putovanja)



Source: Google Trends

Share of voice u razdoblju planiranja



Share of voice u glavnoj sezoni



Svi odmori

Odmori u Hrvatskoj

Razdoblje planiranja

Glavna sezona

20 Slovačka



Praznik rada (1.5.) - ukoliko se praznik spaja s vikendom, putuje se u susjedne zemlje: Austriju, Mađarsku, Češku, Hrvatsku (wellness, shopping turizam).

Dan pobjede nad fašizmom (8.5.), Praznik Ćirila i Metoda (5.7.) - obično se ne putuje osim ako se praznik spaja s vikendom - kraća putovanja u glavne europske gradove, na koncerte, kulturne manifestacije, shopping i sl.

SLOVENIJA



21 Slovenija

U 2014. Slovenci su ostvarili oko 2,2 milijuna putovanja u inozemstvo iz osobnih razloga. Većina tih putovanja bila je realizirana s ciljem odmora (83%).

| | Udjel |
|--------------------------------|-------|
| Odmor | 83% |
| Posjete rodbini i prijateljima | 16% |
| Drugo | 1% |

21 Slovenija

| Destinacije | Broj putovanja | Udjel |
|---------------|------------------|-------|
| Hrvatska | 1.454.494 | 65% |
| Italija | 131.732 | 6% |
| Austrija | 102.836 | 5% |
| Njemačka | 46.056 | 2% |
| Francuska | 38.468 | 2% |
| Grčka | 36.662 | 2% |
| Španjolska | 32.874 | 1% |
| Mađarska | 30.385 | 1% |
| UK | 22.168 | 1% |
| Češka | 19.737 | 1% |
| Turska | 16.994 | 1% |
| Inozemstvo | 2.249.720 | |
| Unutar zemlje | 1.795.116 | |
| Ukupno | 4.044.835 | |

Uvjerljivo najpopularnija destinacija slovenskih turista je Hrvatska sa skoro 1,5 milijuna dolazaka odnosno udjelom od 65% u ukupnim putovanjima Slovenaca u inozemstvo.

21 Slovenija

| Udjel | |
|---------------|-----|
| Odmor na moru | 59% |
| City break | 27% |
| Selo | 14% |

Slovenci se najčešće odlučuju za odmor na moru (59%) te zatim na city break (27%).

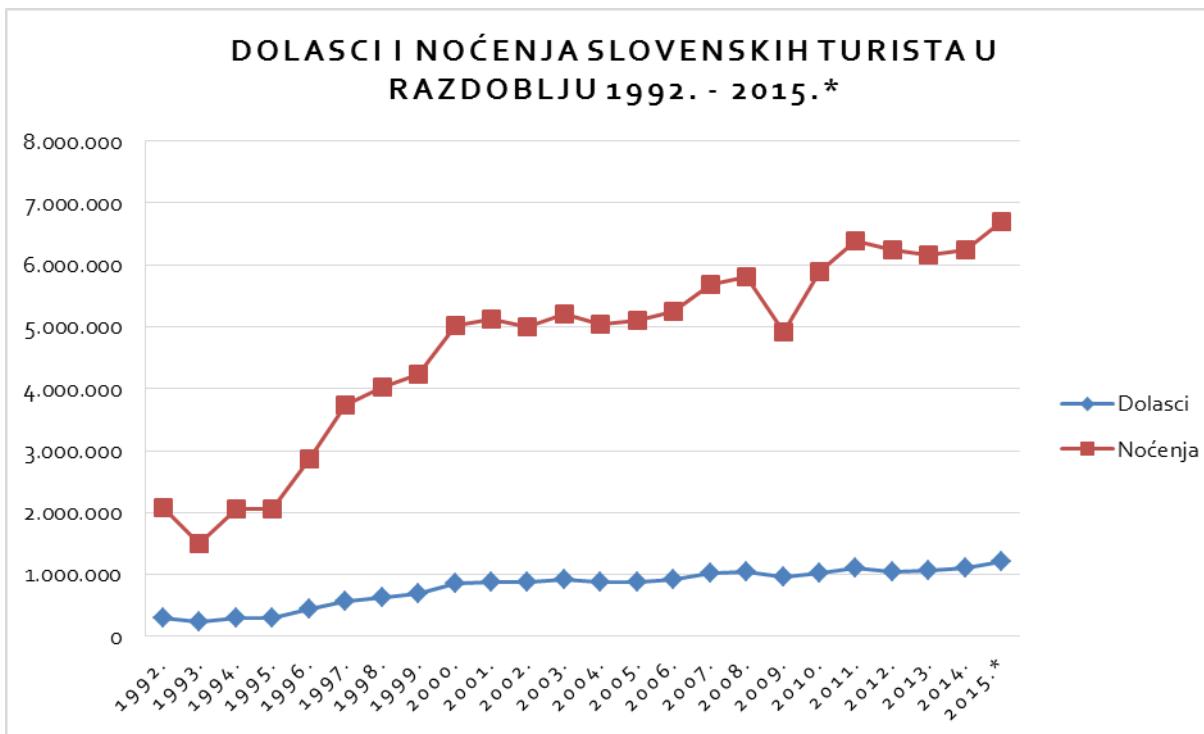
| Udjel | |
|---------------|-----|
| 1 - 3 dana | 49% |
| 4 i više dana | 51% |

Podjednak je broj kratkih i dugih putovanja.

| Udjel | |
|------------------|-----|
| Zračni prijevoz | 9% |
| Kopneni prijevoz | 91% |
| Automobil | 82% |
| Vlak | 2% |
| Autobusi | 7% |

Primarno se koristi kopneni prijevoz (automobil).

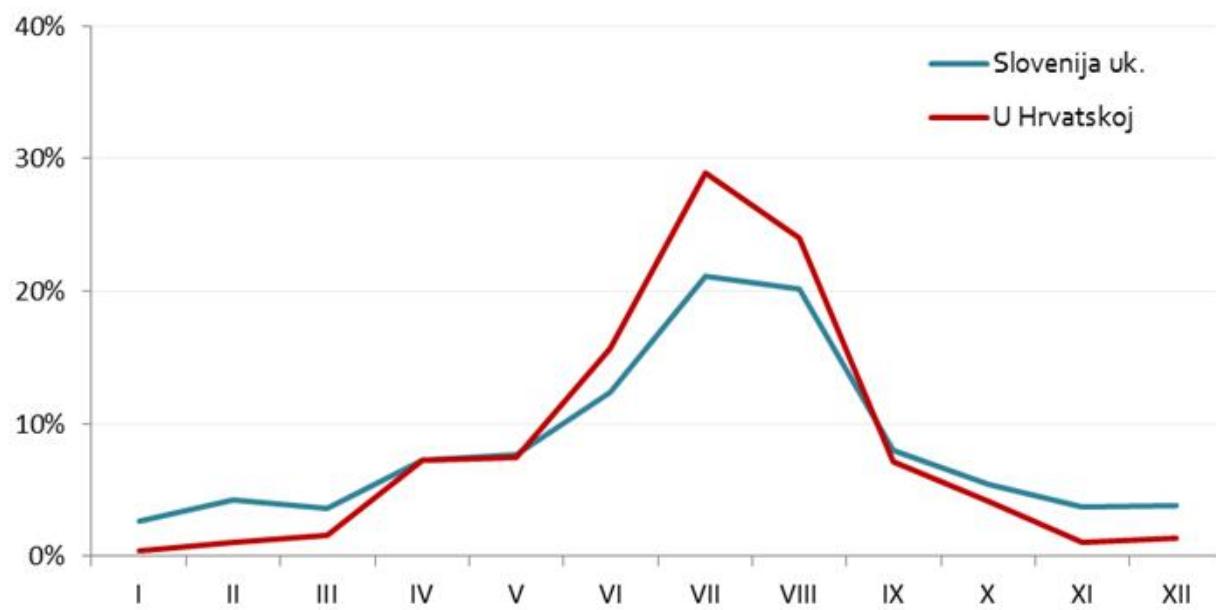
21 Slovenija



* Napomena: turistički promet za 2015. je procjena

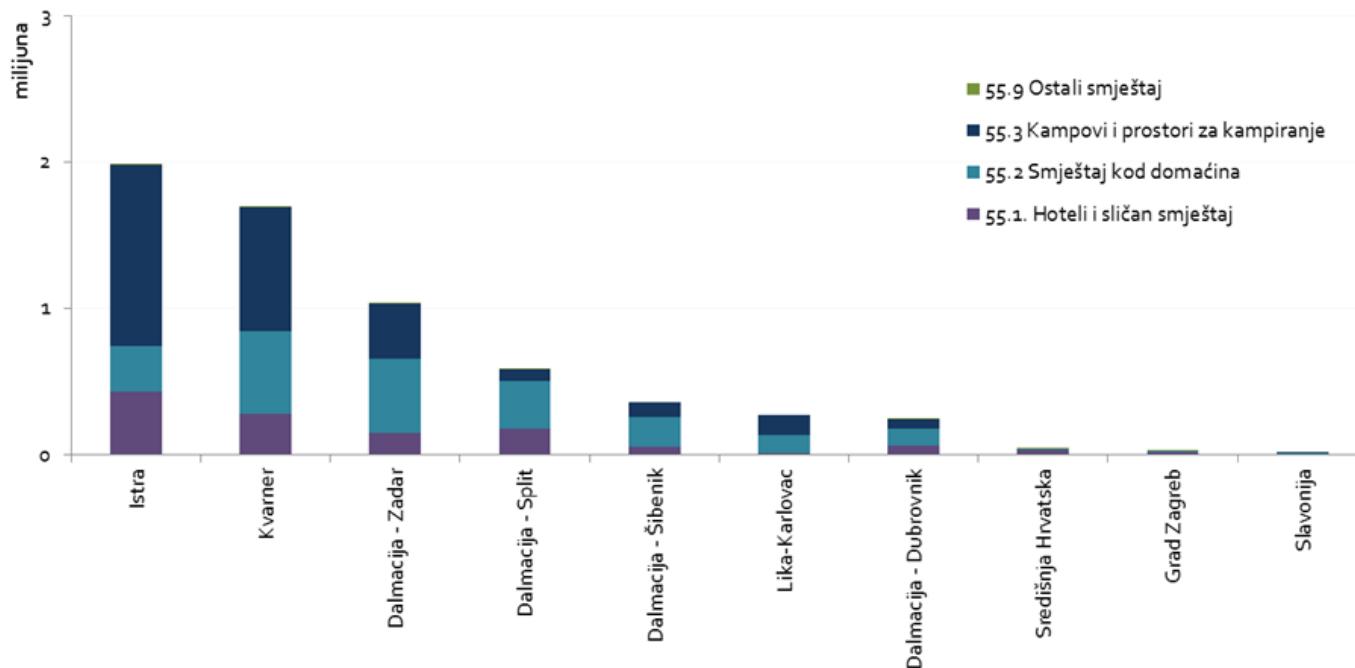
21 Slovenija

Sezonalnost putovanja slovenskih turista u Hrvatskoj i ukupno



21 Slovenija

Noćenja slovenskih turista prema vrstama smještaja i klasterima - 2014.



Slovenci najviše posjećuju destinacije Istre i Kvarnera, a potom destinacije zadarske regije.

Prijatelji



Praćenje svega što ih zanima uz pomoć pametnih telefona, tableta ili računala, provode više od 4 sata na dan

Dob: 18-29
Viša primanja
Urbani
Bez djece

Zdrav doručak
Biciklom/
autobusom u
školu/na fakultet

Vrlo aktivan
društveni život
(online i u stvarnom
svijetu), tranzicija
prema odrasloj dobi

Prijatelji

Vole prirodu,
putovanja,
kupovinu, druženje
s prijateljima i
obitelji su važni

Navečer odlazak na
popularna
događanja
(koncerti, kino,
kafići)

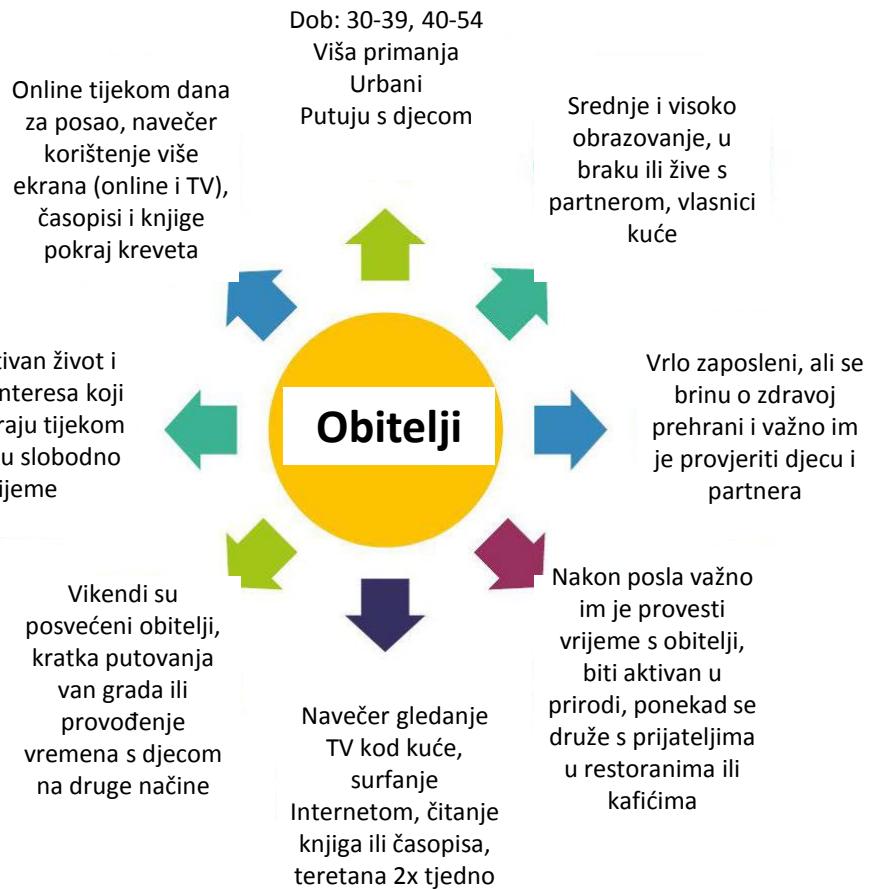
Pohađanje nastave,
druženje s
vršnjacima ili
surfanje Internetom
u pauzama

Nalaženje s
prijateljima nakon
škole, ponekad
kupovina, ponekad
teretana ili samo
druženje

Parovi



Obitelji



Source: Internal Agency Research, BrandPuls 2014

21 Slovenija



Zimski školski praznici jednog i drugog dijela Slovenije nemaju veći utjecaj na našu "turističku dinamiku", budući da ih Slovenci tradicionalno provode na skijanju.

Prvo veće "spajanje" očekujemo od 27. 4. do 2. 5. 2016., kada su uz školske praznike u Sloveniji i dva državna – Dan ustanka protiv okupatora – ponedjeljak, te dva slobodna dana uoči 1. svibnja – petak i subota).

SRBIJA

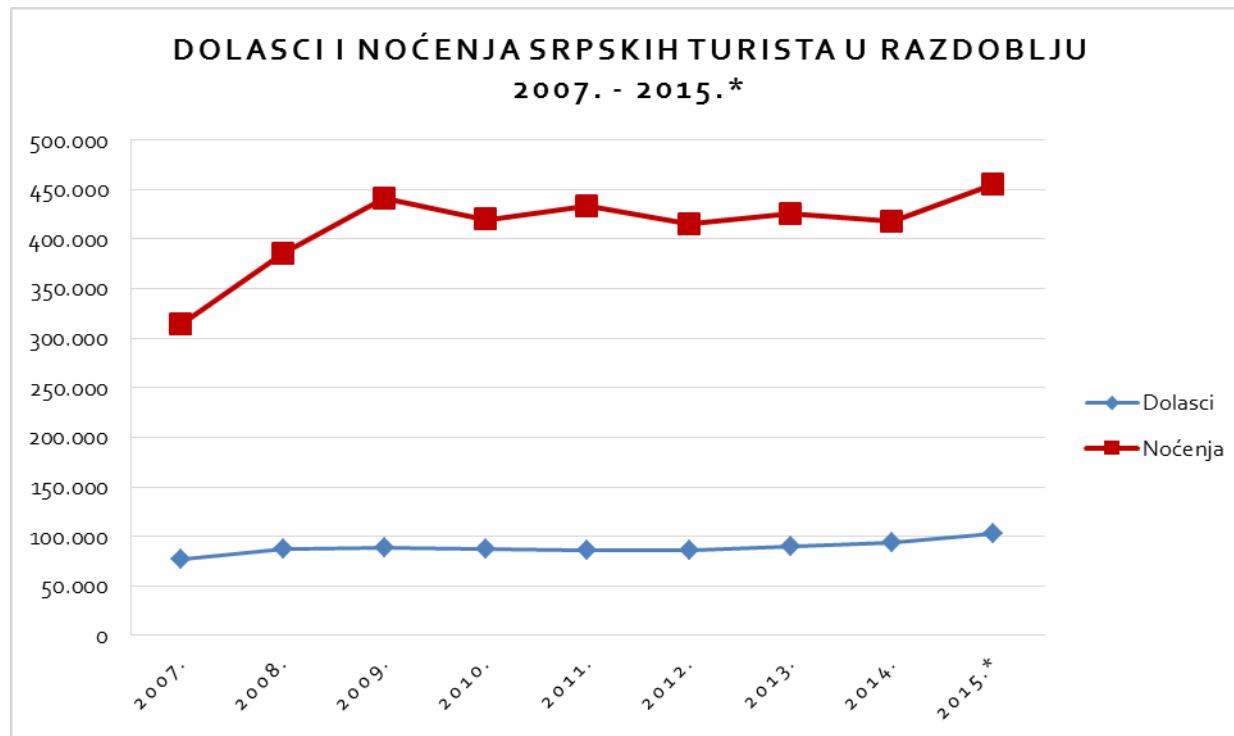


22 Srbija

Prema podacima UNWTO-a, top destinacije srpskih građana u 2014. su Grčka, Italija i Bugarska, a Hrvatska je na 6. mjestu s nešto više od 100.000 dolazaka. U 2013. srpski turisti ostvarili su nešto više od 3 milijuna putovanja u inozemstvo prema procjeni UNWTO-a.

| Destinacije | Broj putovanja |
|-------------|----------------|
| Grčka | 985.661 |
| Italija | 583.430 |
| Bugarska | 453.891 |
| Crna Gora | 325.681 |
| Turska | 189.396 |
| Hrvatska | 106.818 |
| Rusija | 87.048 |
| Slovenija | 81.595 |
| Mađarska | 66.505 |
| BiH | 57.264 |

22 Srbija



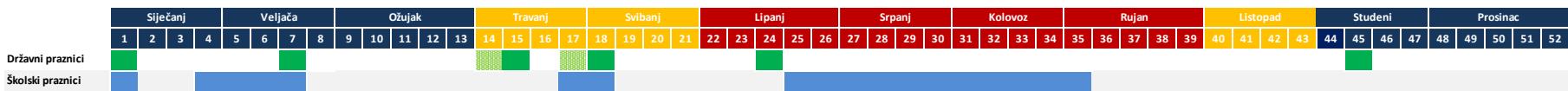
* Napomena: turistički promet za 2015. je procjena

22 Srbija

Sezonalnost putovanja srpskih turista u RH



22 Srbija



Glavnina školskih praznika koncentrirana je u ljetnom razdoblju, no u razdoblju travanj/svibanj dolazi do poklapanja školskih i državnih praznika, što omogućuje kraća putovanja s turističkim motivom.

ŠPANJOLSKA



23 Španjolska

U 2014. Španjolci su ostvarili 8,7 milijuna putovanja s osobnim motivom, od čega 62% otpada na odmorišna putovanja.

| | Udjel |
|--------------------------------|-------|
| Odmor | 62% |
| Posjete rodbini i prijateljima | 33% |
| Drugo | 5% |

23 Španjolska

| Destinacije | Broj putovanja | Udjel |
|---------------|--------------------|-------|
| Francuska | 1.450.276 | 17% |
| Portugal | 1.176.187 | 14% |
| Italija | 991.749 | 11% |
| UK | 744.596 | 9% |
| Maroko | 634.852 | 7% |
| Njemačka | 415.591 | 5% |
| SAD | 274.003 | 3% |
| Belgija | 179.307 | 2% |
| Nizozemska | 177.041 | 2% |
| Rumunjska | 160.947 | 2% |
| Turska | 108.172 | 1% |
| Irska | 99.741 | 1% |
| Grčka | 82.555 | 1% |
| Švicarska | 78.069 | 1% |
| Poljska | 68.460 | 1% |
| Hrvatska | 61.873 | 1% |
| Austrija | 58.934 | 1% |
| Bugarska | 55.749 | 1% |
| Švedska | 52.918 | 1% |
| Mađarska | 50.829 | 1% |
| Inozemstvo | 8.690.930 | |
| Unutar zemlje | 110.258.727 | |
| Ukupno | 118.949.657 | |

Top destinacije su Francuska, Portugal i Italija. Hrvatska je približno na 16. mjestu (zbog „faktora mobilnosti”, broj dolazaka Španjolaca u Hrvatskoj otprilike je trostruko veći od realnog broja osoba koje iz Španjolske putuju u Hrvatsku – vrlo malo Španjolaca u Hrvatsku dolazi radi stacionarnog odmora – volje vezivati veći broj destinacija prilikom posjete našoj zemlji).

23 Španjolska

| | Udjel |
|---------------|-------|
| City break | 54% |
| Odmor na moru | 23% |
| Selo | 19% |
| Kruzeri | 3% |

Španjolcima su najzanimljivija city break putovanja (54%).

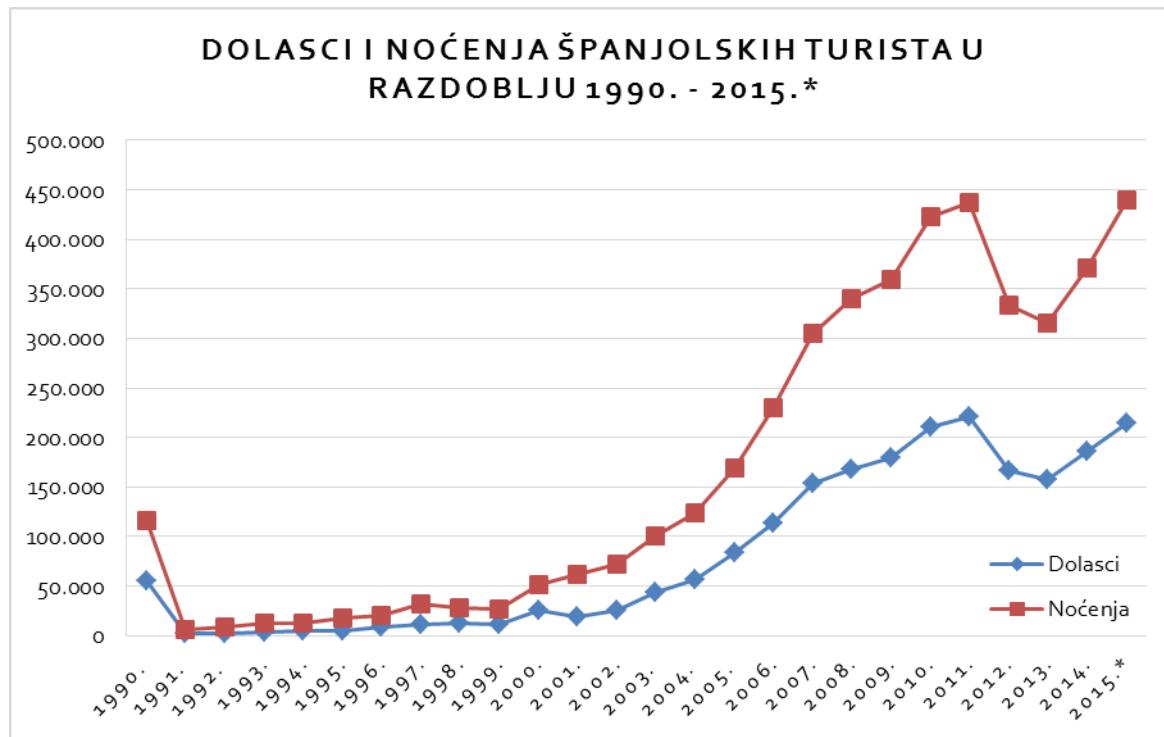
| | Udjel |
|---------------|-------|
| 1 - 3 dana | 33% |
| 4 i više dana | 67% |

Dvije trećine putovanja su duža putovanja (tijekom kojih su često mobilni, i kombiniraju više destinacija).

| | Udjel |
|------------------|-------|
| Zračni prijevoz | 59% |
| Kopneni prijevoz | 37% |
| Automobil | 31% |
| Vlak | 1% |
| Autobusi | 4% |
| Drugo | 4% |

Za putovanja Španjolci najviše koriste zračni prijevoz (59%).

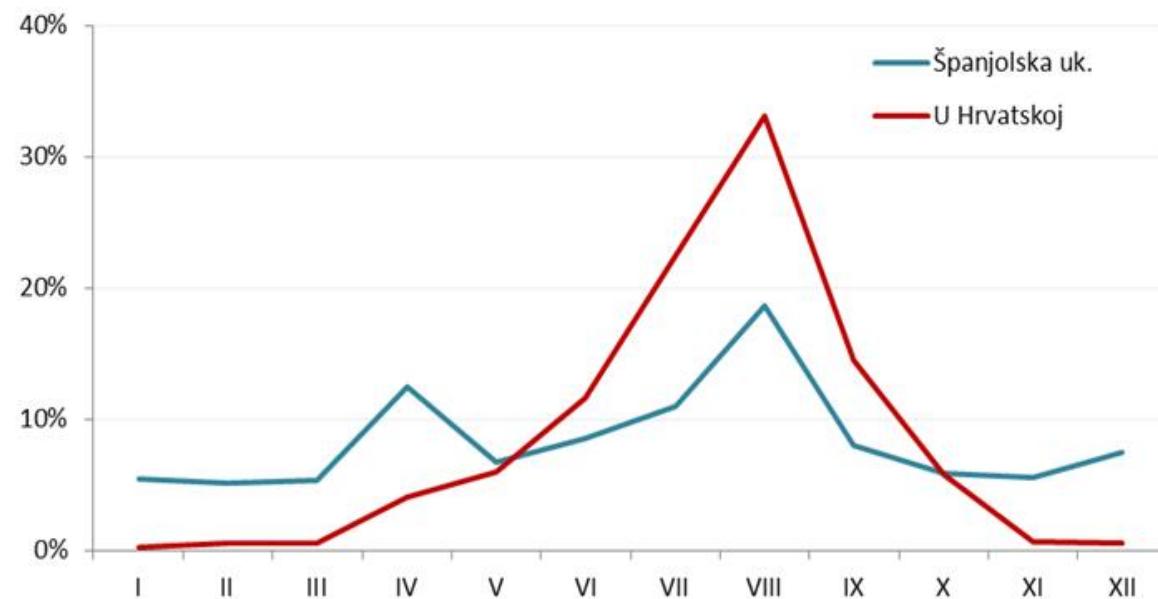
23 Španjolska



* Napomena: turistički promet za 2015. je procjena

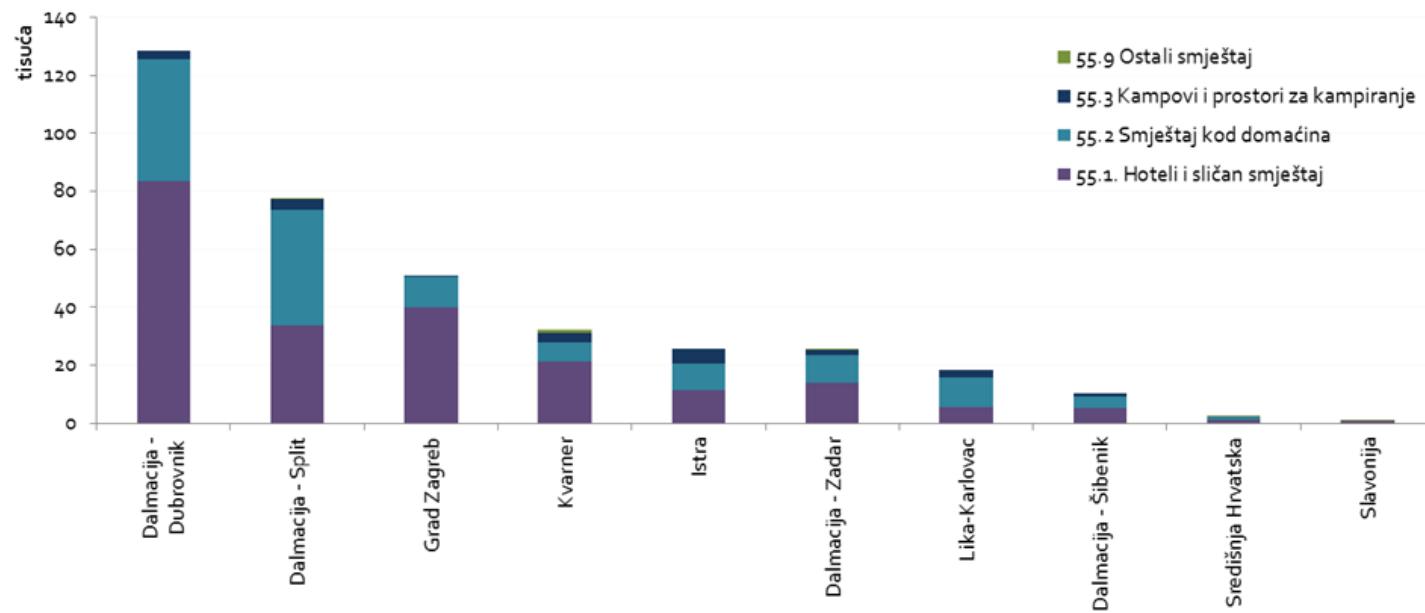
23 Španjolska

Sezonalnost putovanja španjolskih turista u Hrvatskoj i ukupno



23 Španjolska

Noćenja španjolskih turista prema vrstama smještaja i klasterima - 2014.



Španjolcima je najzanimljivija dubrovačka regija, iako su skloni turingu i kombiniranju većeg broja destinacija.

„Povezani potrošač“



Prijatelji 18-29 y.o.

24/7 online, vole glazbu, modu i party.

Često online. Putovanja nerijetko organiziraju u posljednji trenutak (unutar 2 tjedna). Uživaju u moru i gradovima. Optimalan medij za obraćanje ovoj skupini je Internet te outdoor oglašavanje.



Kako
kupuju



Uvjerenja
i stavovi



Sadržaji i
poveznice



78% traži
informacije o
putovanjima online



86% pristupa
internetu putem
mobilera



86% gleda online
video

Internet

148 187

181

OOH
129

Radio
108

Časopisi
126

Glazba
184

Ne može bez
mobilera
252

311

Cijena je
glavni
faktor
odabira

„Povezani potrošač“

Kupuju ulaznice
putem interneta

222

Odmor planiraju 2
tjedna prije
polaska
151

Gradovi su
omiljeni sadržaj

169

Plaća je omiljeni
sadržaj

147

Sports
122

Druge zemlje,
kulture
135

Izlasci, klubovi...

„Povezani potrošač“



Parovi 30-59 y.o.

Uživaju u drugim kulturama i gastronomiji – traže nešto novo.

Putovanja planiraju mjesec dana unaprijed. Često putuju putem Interneta. Preferiraju gradove i odmor na plaži. Internet, radio, outdoor i tisak dobri su mediji za obraćanje ovoj ciljnoj skupini.



Kako kupuju



Uvjerenja i stavovi



Sadržaji i poveznice

68% traži informacije o putovanjima online

77% pristupa internetu putem mobitela

72% gleda online video

Internet 137

Društvene mreže

138

OOH 122

Časopisi
Radio 118

Gospodarski trendovi 173

Tehnologija 116

Sport 125

Gastronomija drugih kultura 167

Cijena je ključna kod kupovine leta

157

Odmor planiraju mjesec dana unaprijed

149

Kupuju ulaznice putem interneta 183

City break 148

Odmor na plaži 126

Vole putovanja i druge kulture 131

who-bg.png

126

148

126

167

131

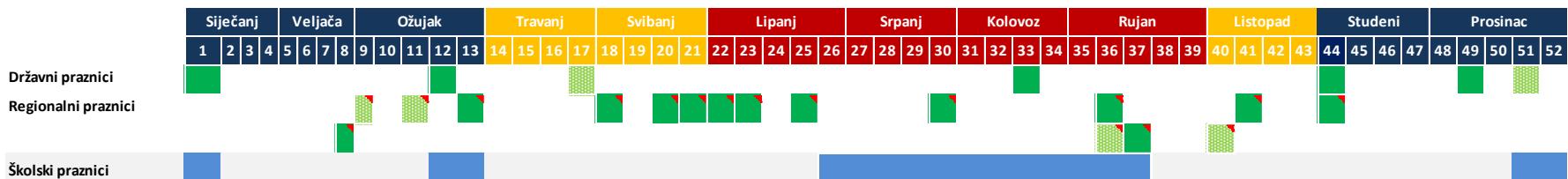
126

262

Connected Consumer

Connected Consumer

23 Španjolska



Kada god je moguće Španjolci spajaju praznike i rade tzv. "puente" (most). Tada i turoperatori organiziraju charter letove za specifične destinacije.

Za Hrvatsku se uglavnom organiziraju charteri za Uskrs, Novu godinu i za prvosvibanske praznike (iz Madrija).

Za blagdane i mostove 90% Španjolaca putuje unutar zemlje, a preostalih 10% putuje u inozemstvo, prvenstveno u europske destinacije.

ŠVEDSKA



24 Švedska

| | Destinacije | Br. putnika (mil) | Udjel |
|-----|-----------------------|----------------------|-------|
| 1 | Španjolska | 2,04 | 15,2% |
| 2 | Danska | 1,18 | 8,8% |
| 3 | Finska | 1,14 | 8,5% |
| 4 | Norveška | 0,92 | 6,8% |
| 5 | Ujedinjena Kraljevina | 0,83 | 6,2% |
| 6 | Njemačka | 0,79 | 5,9% |
| 7 | Turska | 0,73 | 5,4% |
| 8 | Grčka | 0,63 | 4,7% |
| 9 | Italija | 0,60 | 4,5% |
| 10 | Francuska | 0,58 | 4,3% |
| ... | | | |
| 14 | Hrvatska | 0,20 | 1,5% |
| | UKUPNO | 13,38 | |

U 2013. Švedani su ostvarili 13,4 milijuna putovanja. Top destinacije su Španjolska, zatim slijede susjedne države Danska, Finska i Norveška te Ujedinjena Kraljevine. U Španjolskoj su švedski turisti ostvarili oko 2 milijuna noćenja u 2013. dok su u Hrvatskoj ostvarili oko 195 tisuća dolazaka što Hrvatsku pozicionira na 14. mjesto omiljenih destinacija.

24 Švedska

| Mediteranske destinacije | Broj putnika | Udjel |
|--------------------------|------------------|-------------|
| Španjolska | 2.040.000 | 39,5% |
| Turska | 728.000 | 14,1% |
| Grčka | 626.000 | 12,1% |
| Italija | 596.000 | 11,5% |
| Francuska | 583.000 | 11,3% |
| Hrvatska | 195.000 | 3,8% |
| Cipar | 192.000 | 3,7% |
| Egipat | 71.000 | 1,4% |
| Malta | 55.000 | 1,1% |
| Tunis | 46.000 | 0,9% |
| Maroko | 21.000 | 0,4% |
| Mediteran ukupno | 5.170.000 | |

U konkurenckom okruženju Mediterana, Hrvatska se nalazi među destinacijama koje ostvaruju relativno mali broj dolazaka iz Švedske. Uz Cipar, koji ima podjednak broj dolazaka, iza Hrvatske se nalaze zemlje Sjeverne Afrike i Malta.

24 Švedska

| Prijevozno sredstvo | Udjel |
|---------------------|-------|
| Charter letovi | 47,5% |
| Redovni letovi | 47,1% |
| Automobil | 4,0% |
| Autobus | 1,0% |
| Vlak | 0,4% |

Udjel rezervacija putem interneta

| | |
|------------|-----|
| Tunis | 96% |
| Maroko | 81% |
| Turska | 76% |
| Grčka | 74% |
| Francuska | 73% |
| Španjolska | 72% |
| Italija | 71% |
| Hrvatska | 69% |
| Egipat | 66% |

Prema istraživanju švedskog časopisa *Vagabond Resebarometer 2014*, Švedani za putovanja gotovo isključivo koriste zračni prijevoz (95%) od čega je podjednak udjel charter i redovnih letova.

Za mediteranske destinacije više od 2/3 rezervacija realizira se putem Interneta. Najčešće online rezervacije su za Tunis i Maroko. Hrvatska je prema udjelu u skupini s vodećim mediteranskim destinacijama poput Španjolske.

24 Švedska

Prosječni prihod kućanstva

(SEK)

| | |
|------------|---------|
| Italija | 738.000 |
| Španjolska | 722.000 |
| Grčka | 722.000 |
| Egipat | 670.000 |
| Cipar | 669.000 |
| Turska | 598.000 |

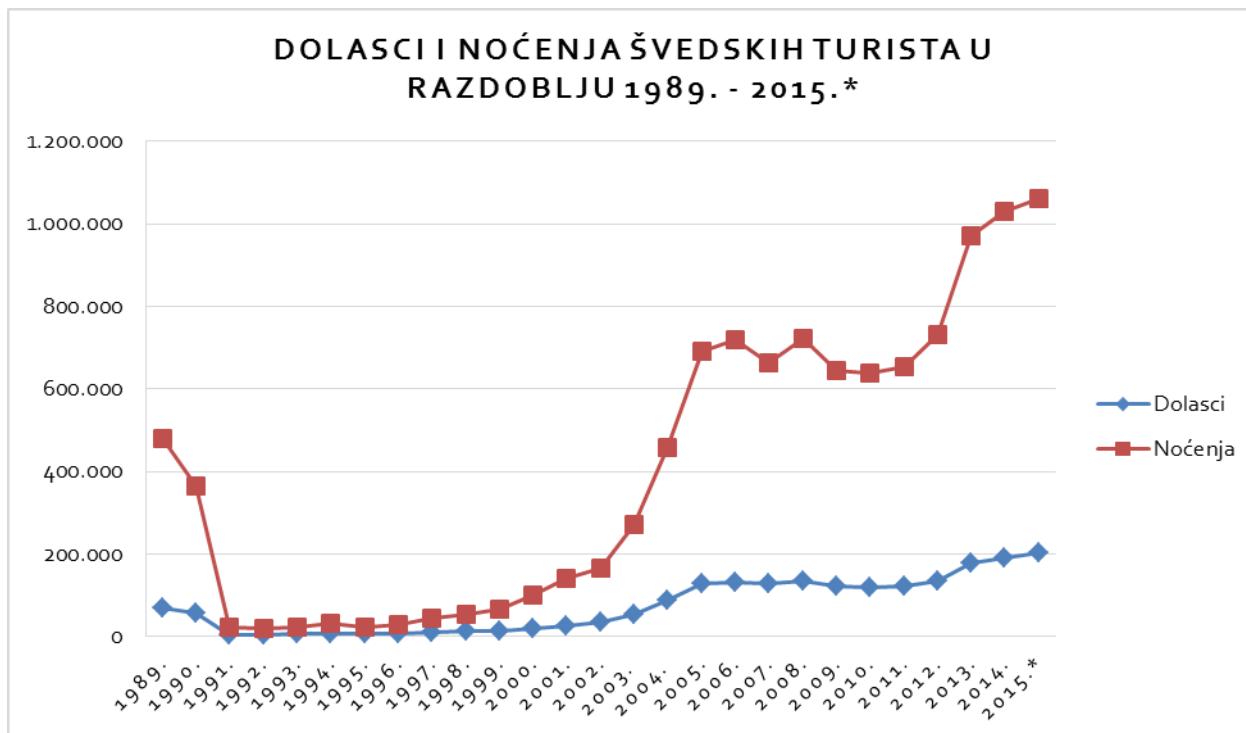
Italiju, Španjolsku i Grčku biraju turisti s višim prihodima kućanstva dok Tursku biraju oni s nižim prihodima.

Potrošnja na putovanju (SEK)

| | |
|------------|--------|
| Egipat | 10.250 |
| Grčka | 9.451 |
| Španjolska | 9.253 |
| Italija | 9.086 |
| Turska | 8.747 |
| Cipar | 7.484 |

Najveća potrošnja na putovanju švedskih turista ostvaruje se u Egiptu, a najniža na Cipru.

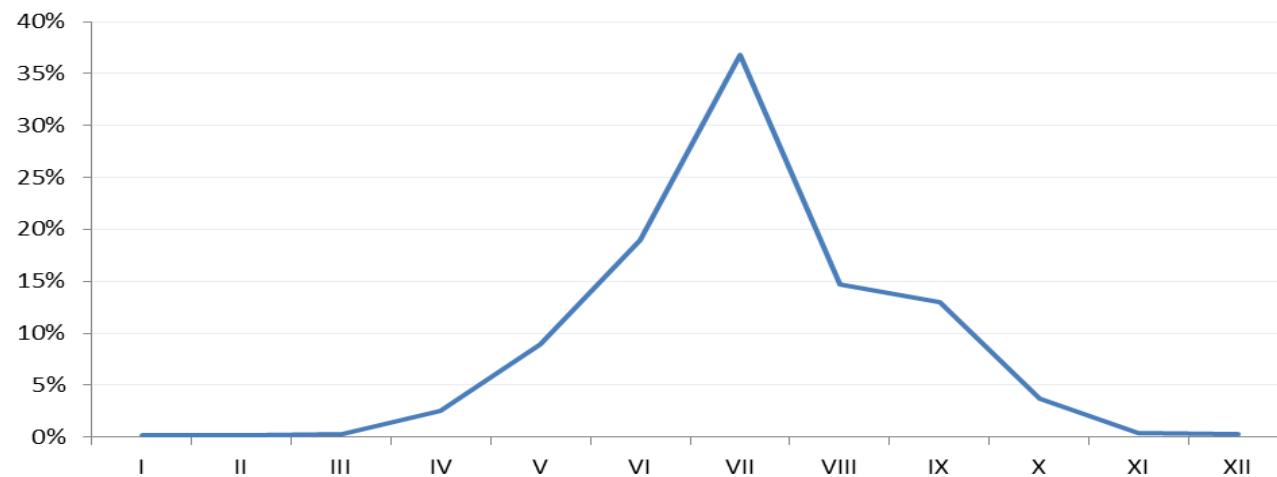
24 Švedska



* Napomena: turistički promet za 2015. je procjena

24 Švedska

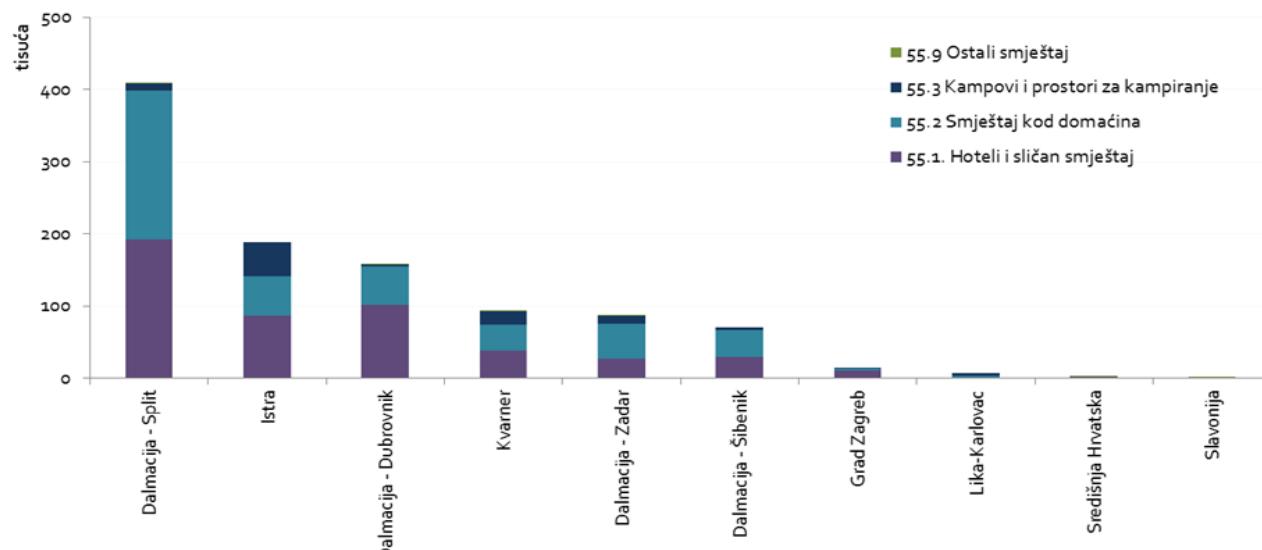
Sezonalnost prometa švedskih turista u Hrvatskoj



Vrhunac broja dolazaka je u srpnju. Šveđani najčešće putuju ljeti. Zimi preferiraju long-haul destinacije s *winter sun* ponudom. Posljednjih godina zamjetan je rast udjela kratkih putovanja u ukupnim putovanjima.

24 Švedska

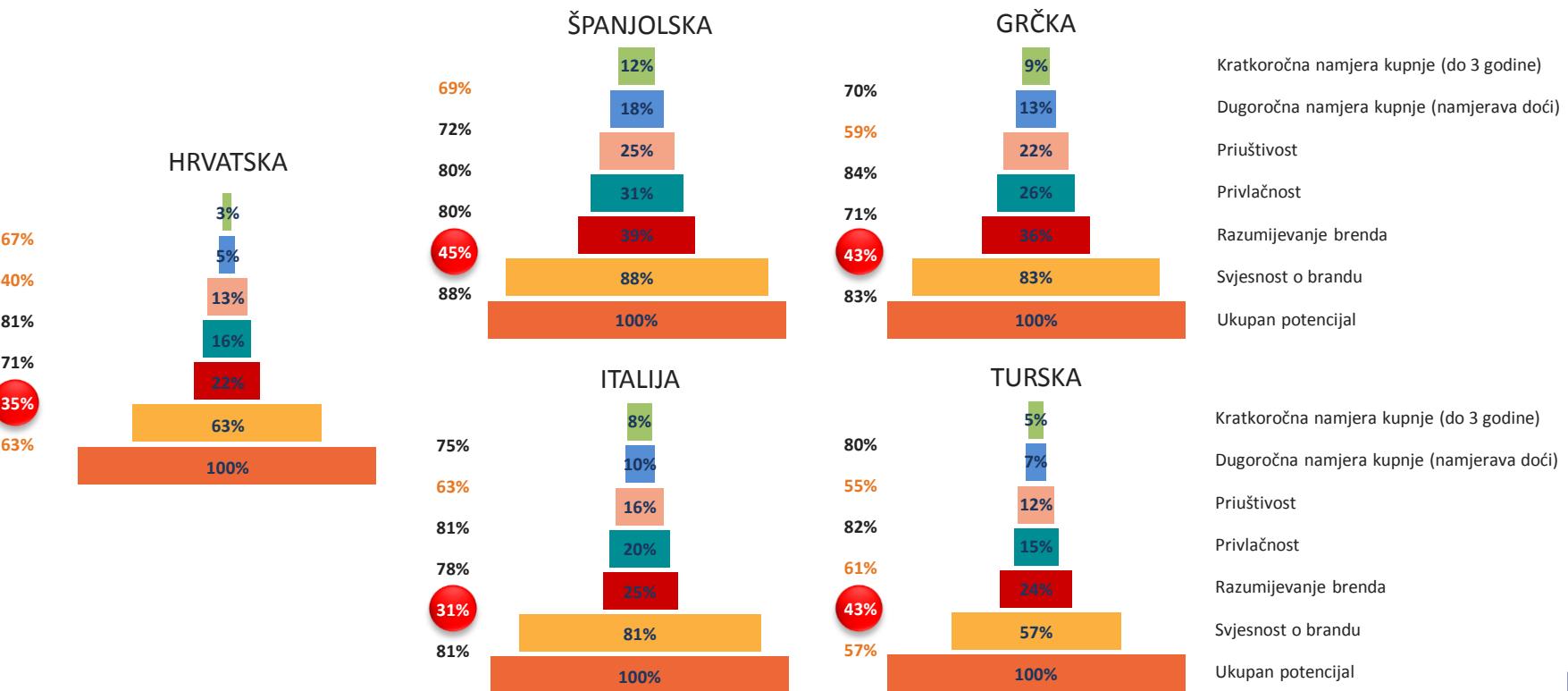
Noćenja švedskih turista prema vrstama smještaja i klasterima - 2014.



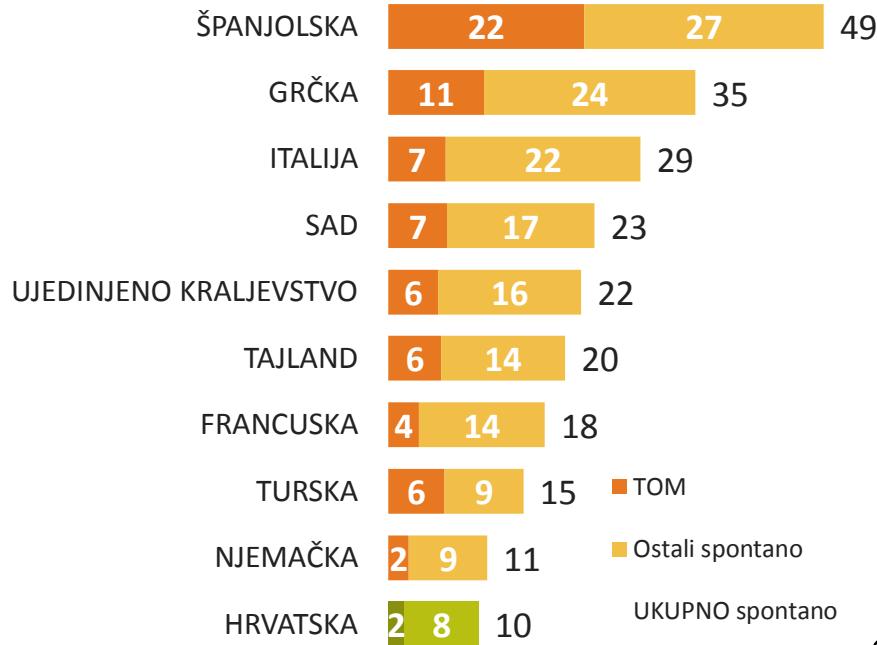
Najposjećeniji klaster Hrvatske je Dalmacija-Split, zatim slijede Istra i Dalmacija-Dubrovnik. Korišteni smještaj je najčešće smještaj u domaćinstvima te hoteli.

USVAJANJE BRANDA – FUNNEL

Hrvatska i konkurentske destinacije – Španjolska, Grčka, Italija & Turska



TOP 10 NAJPOZNATIJIH DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR – SPONTANO



Baza:

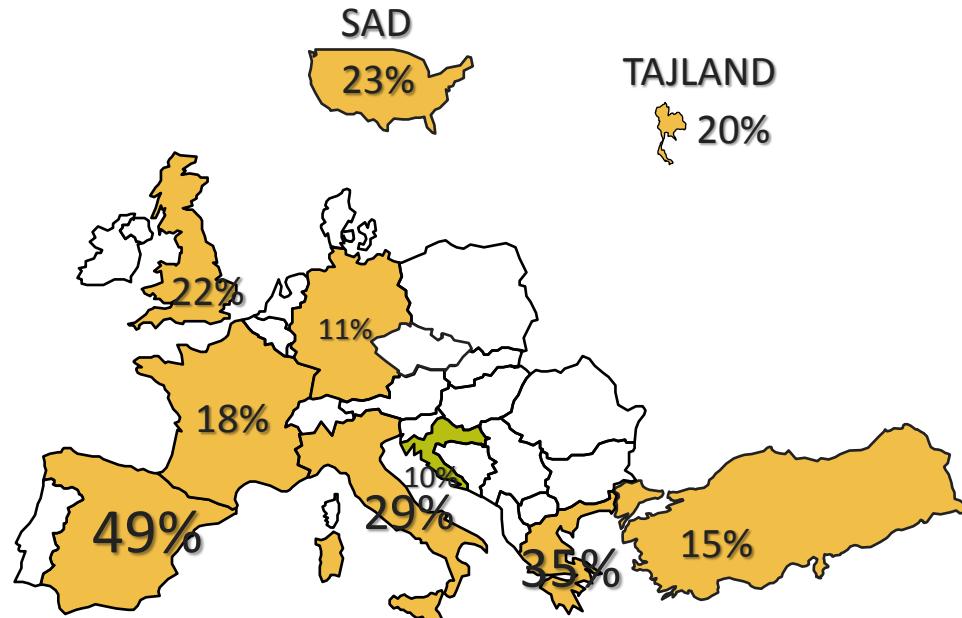
Svi ispitanici iz Švedske: N=600.

Q7.

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

36

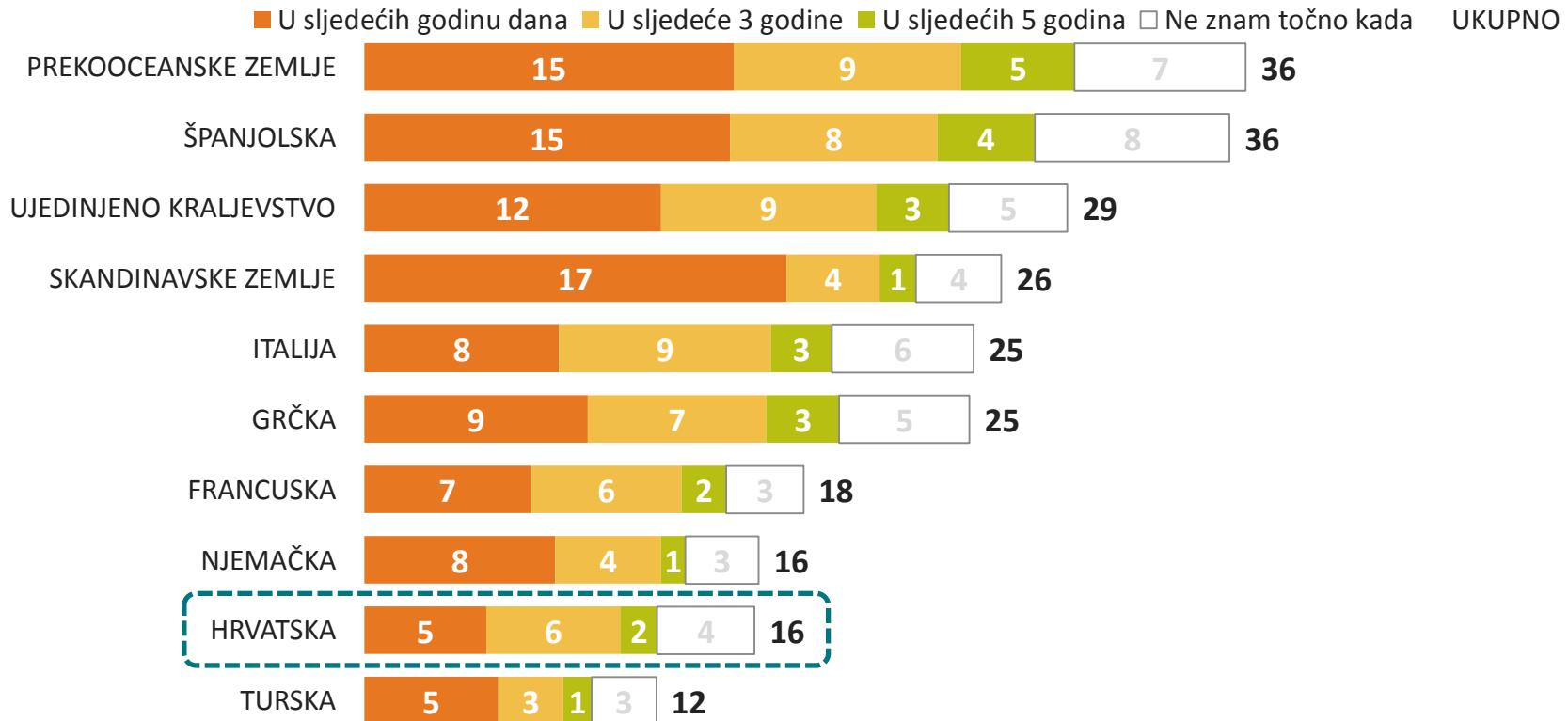
© 2015 Ipsos.



GAME CHANGERS



TOP 10 DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR



Baza:

Svi ispitanici iz Švedske: N=600.

Q8.

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

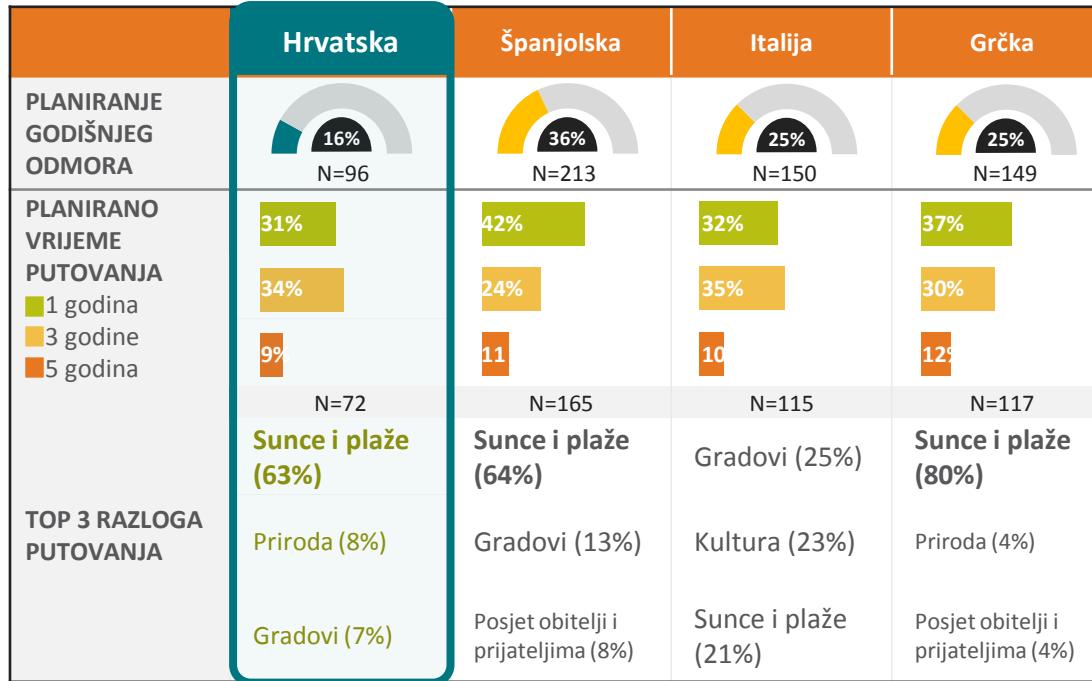
Q12.

Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

37

© 2015 Ipsos.

TOP DESTINACIJE ZA GODIŠNJI ODMOR, PLANIRANO VRIJEME I RAZLOZI PUTOVANJA



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 sljedećih 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?

Umreženi potrošači

Anders 18-54

Stockholm ili Gothenburg, osobni prihodi > 30 TSEK/mjesečno

Andres živi užurbanim životom u velikom gradu. Ima akademsku titulu i dobar posao. Kada dobije dijete seli se u kuću u predgrađu. Pokušava pronaći vrijeme za svoju karijeru, brigu o djeci, te odlaže na odmore zimsko skijanje i Mediteran tijekom ljeta. Uživa u običajima novih zemalja i preferira nešto uzbudljivije od Mallorce.

Veliki su korisnici dnevnih novina, puno vremena provode online i slušaju stream glazbu s Interneta.



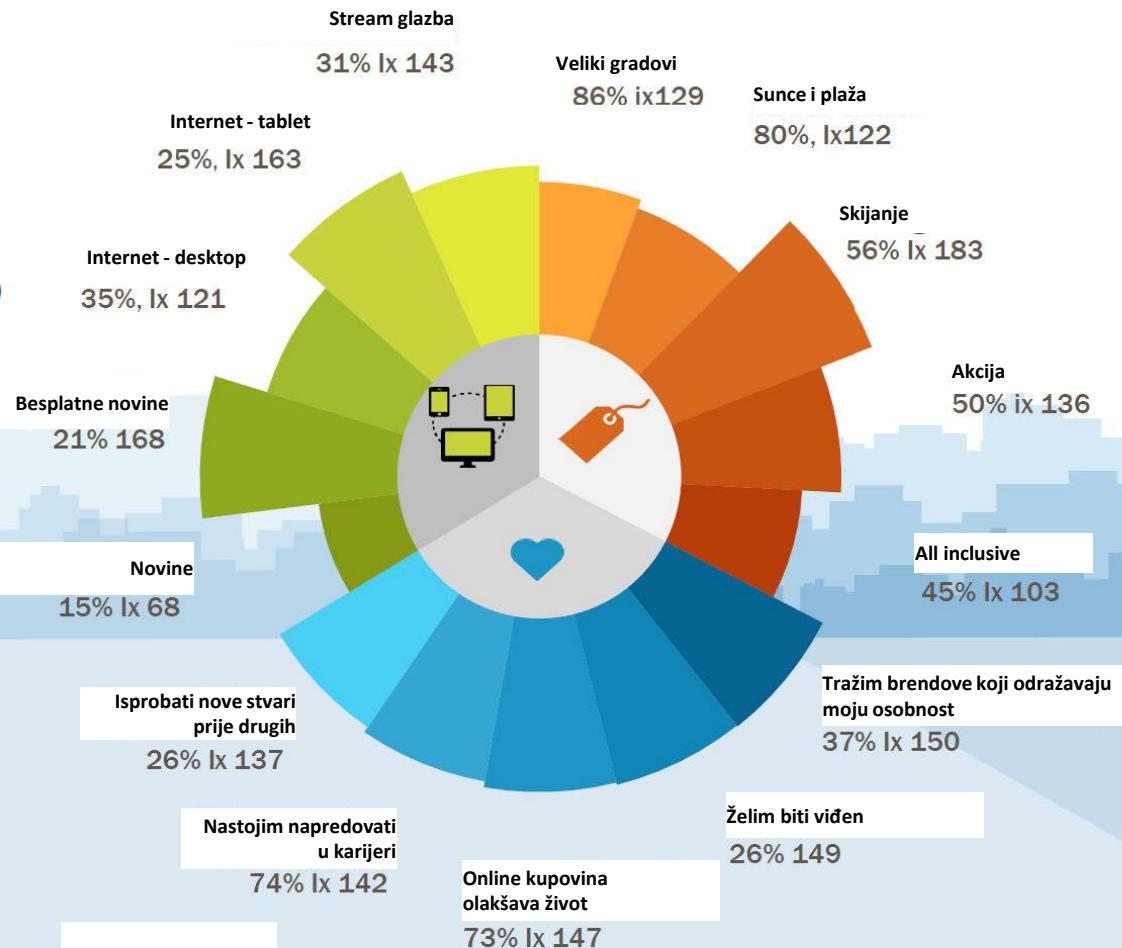
Kupovina u kategoriji



Stavovi i vjerovanja



Moji sadržaji i poveznice



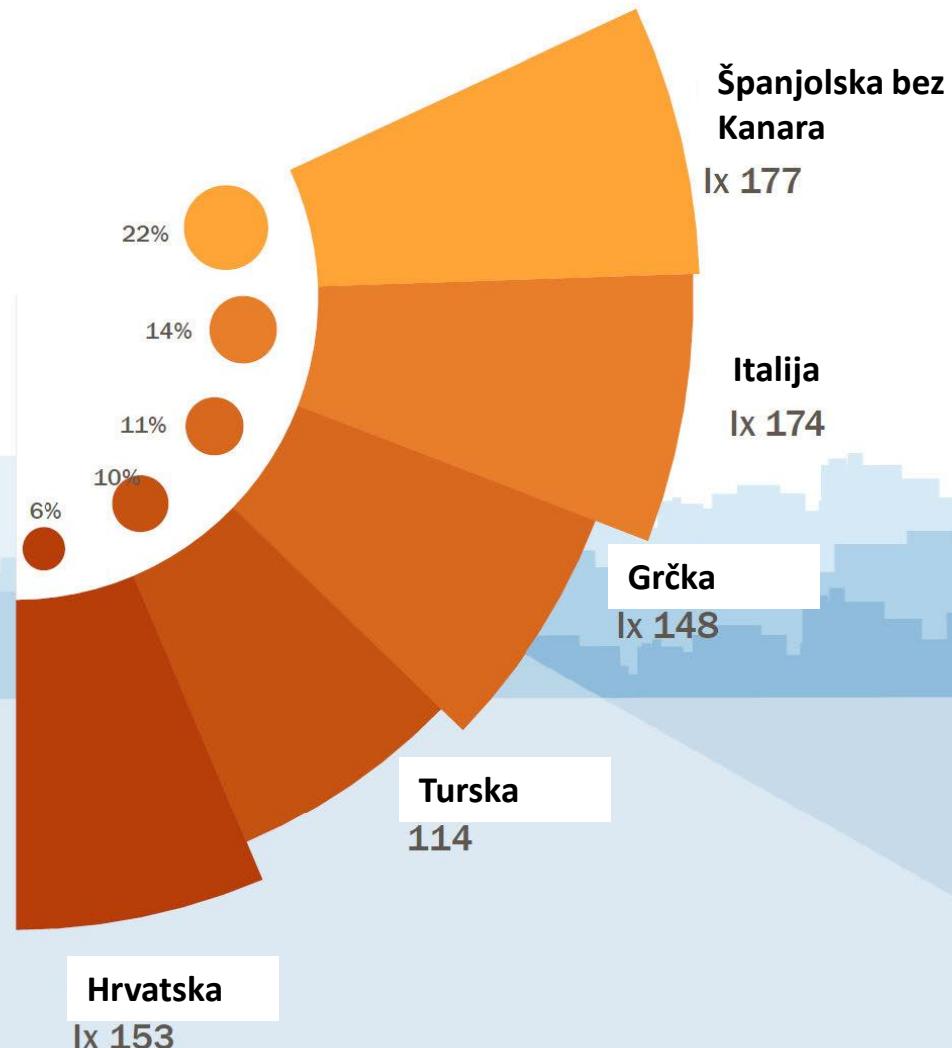
Gdje putuju



Anders

Dob: 18-54. Stockholm ili Gothenburg, osobni prihodi > 30 TSEK/mjesečno

Croatia is the smallest destination of these, only 6% have visited Croatia during the last 12 months. But this target, very interested in travelling, are over-represented in Croatia.



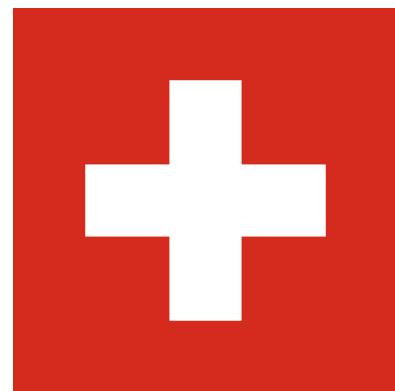
Share % that have visited last 12 months
and Index vs all population

24 Švedska



Školski praznici u Švedskoj počinju u lipnju, a završavaju već u kolovozu, što dovodi do nešto drugačije dinamike prometa u odnosu na većinu ostalih tržišta.

ŠVICARSKA



25 Švicarska

Prema podacima Eurostat-a, Švicarci su u 2013. realizirali 11,6 milijuna putovanja u osobne svrhe. U najvećem broju slučajeva radi se o odmorišnim putovanjima (68%)

| | Udjel |
|--------------------------------|-------|
| Odmor | 68% |
| Posjete rodbini i prijateljima | 25% |
| Drugo | 7% |

25 Švicarska

| Destinacije | Broj putovanja | Udjel |
|---------------|-------------------|-------|
| Njemačka | 2.535.696 | 22% |
| Francuska | 1.883.487 | 16% |
| Italija | 1.686.009 | 15% |
| Austrija | 852.998 | 7% |
| Španjolska | 826.355 | 7% |
| UK | 484.950 | 4% |
| Portugal | 362.815 | 3% |
| SAD | 310.778 | 3% |
| Grčka | 268.627 | 2% |
| Inozemstvo | 11.621.877 | |
| Unutar zemlje | 6.820.128 | |
| Ukupno | 18.442.005 | |

Hrvatska se ne nalazi u top 10 outgoing destinacija.

| | Udjel |
|---------------|-------|
| Odmor na moru | 37% |
| City break | 36% |
| Selo | 25% |
| Kruzeri | 2% |

Švicarci su se u 2013. podjednako odmarali na moru (37%) i u posjeti gradovima (36%).

25 Švicarska

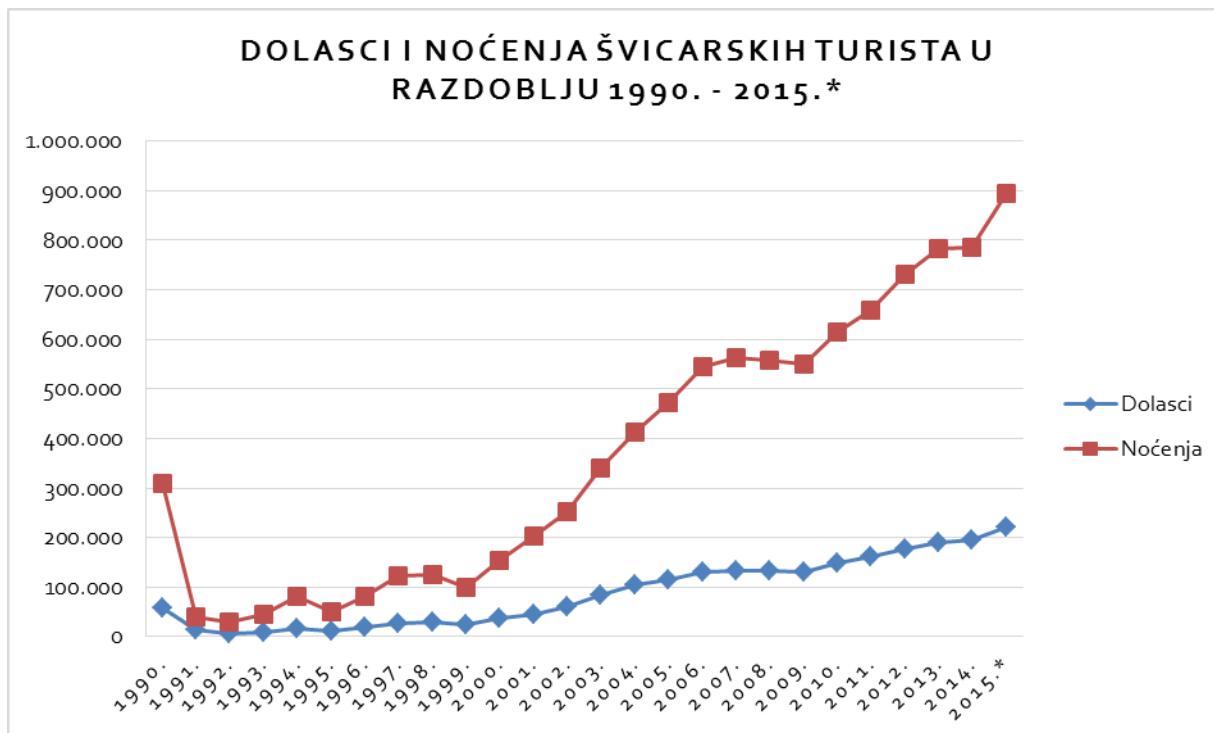
| | Udjel |
|---------------|-------|
| 1 - 3 dana | 34% |
| 4 i više dana | 66% |

U ukupnim putovanjima 2/3 putovanja su od 4 dana ili duža.

| | Udjel |
|------------------|-------|
| Zračni prijevoz | 39% |
| Kopneni prijevoz | 61% |
| Automobil | 45% |
| Vlak | 13% |
| Autobusi | 3% |

Za putovanja se najviše koristi automobil (45%) i zrakoplov (39%).

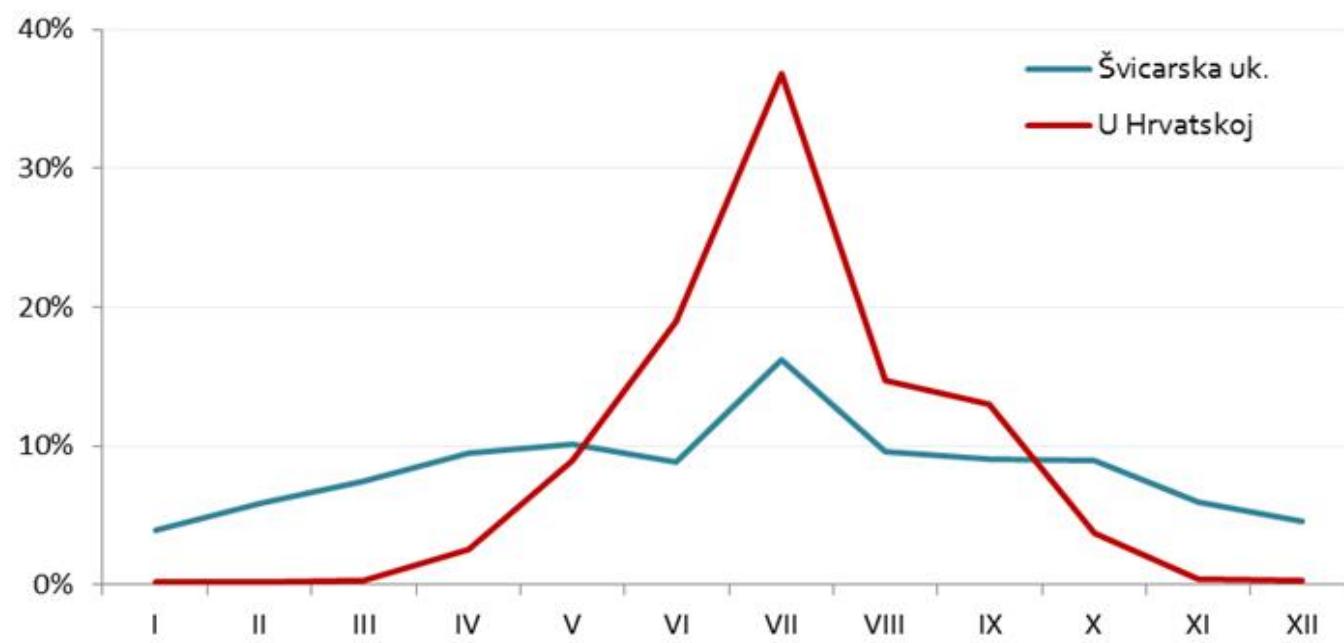
25 Švicarska



* Napomena: turistički promet za 2015. je procjena

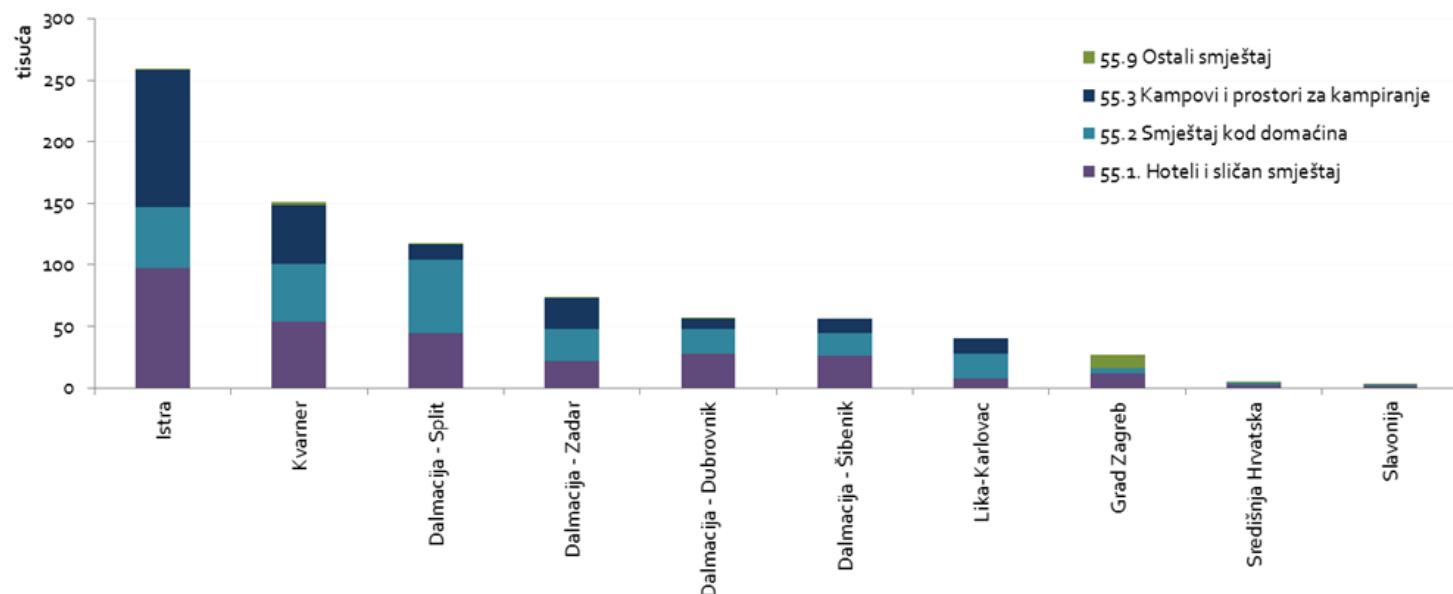
25 Švicarska

Sezonalnost putovanja švicarskih turista u Hrvatskoj i ukupno



25 Švicarska

Noćenja švicarskih turista prema vrstama smještaja i klasterima - 2014.



Švicarci u Hrvatskoj najviše traže destinacije Istre, a potom Kvarnera.

Dodirna točka: Hrvatska



Ciljna skupina: obiteljski odmor

Žene: 55%, muškarci 45%

Dob: 30-49 (52%) – 55% s djecom (0-13)

Bruto prihodi: 23% 6-8 tisuća CHF mjesечно

Budžet za odmor: 30% 3-6 tisuća CHF po kućanstvu godišnje

- 66% - putovanje je vrlo značajno
- 60% traži odmor uz more
- Destinacije u narednih 12 mjeseci koje planiraju posjetiti: 26% Italija, 19% Francuska, 18% Španjolska, 6% Grčka, 6% zemlje Balkana (HR, AL, BUG, ROM)

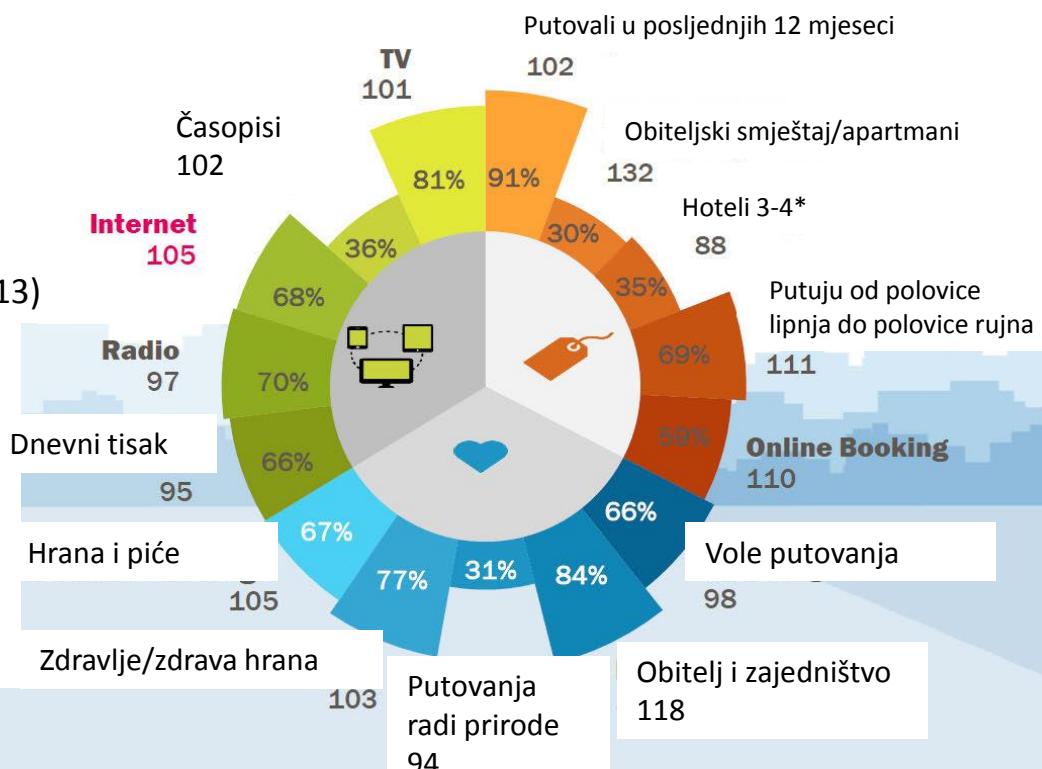
Kako
putuju



Uvjerenja
i stavovi



Sadržaji i
poveznice



Dodirna točka: Hrvatska



Ciljna skupina: aktivni odmor

Žene: 47%, muškarci 53%
Dob: 40-59 (37%)

Bruto prihodi: 21% 6-8 tisuća CHF mjesečno
Budžet za odmor: 29% 3-6 tisuća CHF po kućanstvu godišnje

- 65% - putovanje je vrlo značajno
- 60% na odmoru traži hodanje (hiking)
- Destinacije u narednih 12 mjeseci koje planiraju posjetiti: 24% Italija, 15% Francuska, 14% Španjolska, 6% Grčka, 4% zemlje Balkana (HR, AL, BUG, ROM)



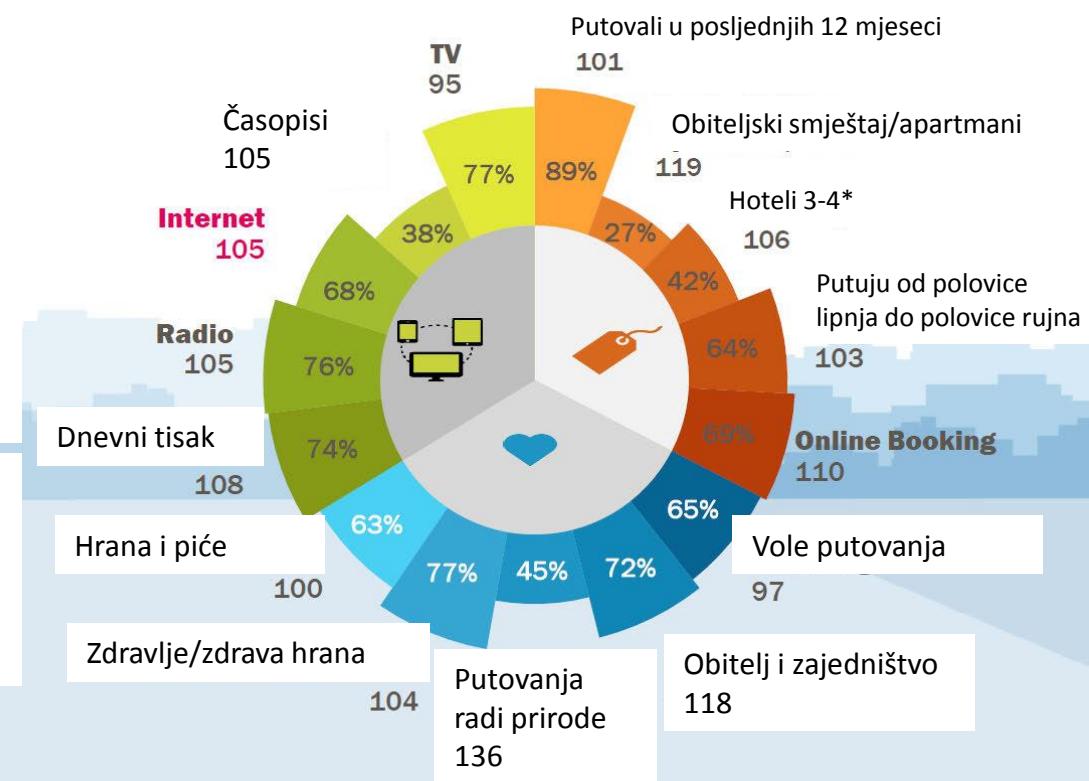
Kako putuju



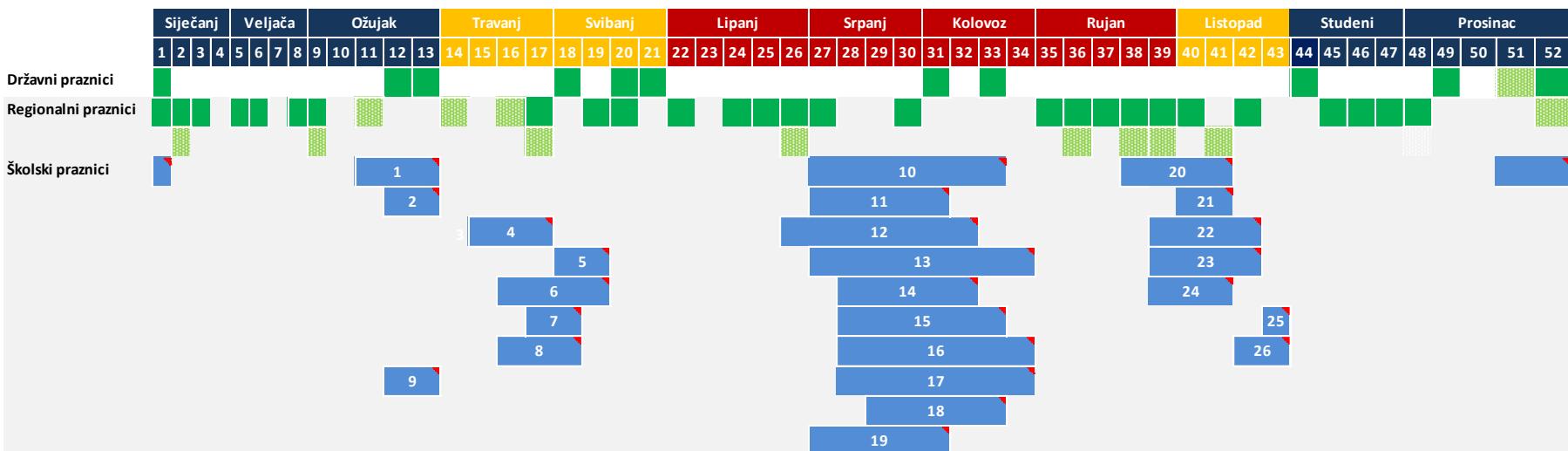
Uvjerenja i stavovi



Sadržaji i poveznice

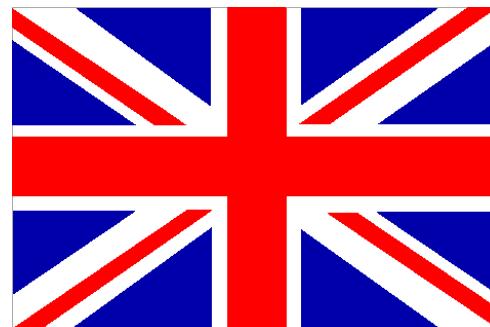


25 Švicarska



Državni, regionalni i školski praznici u Švicarskoj su u značajnoj mjeri različiti ovisno o kantonu. Za Hrvatsku, osim „klasičnih“ ljetnih praznika, mogu biti zanimljivi i proljetni, kao i jesenski praznici (rujan/listopad), kojih nema u većini drugih zemalja.

UJEDINJENA KRALJEVINA



26 UK

Udjel svjetskih regija u emitivnom turizmu UK

| Regije | Udjel |
|-------------------------------------|-------|
| Mederteran (uključujući Sj. Afriku) | 67% |
| Europa bez Mediterana | 16% |
| Sjeverna Amerika | 6% |
| Latinska Amerika | 3% |
| Azija | 3% |
| Bliski istok | 1% |
| Afrika | 1% |

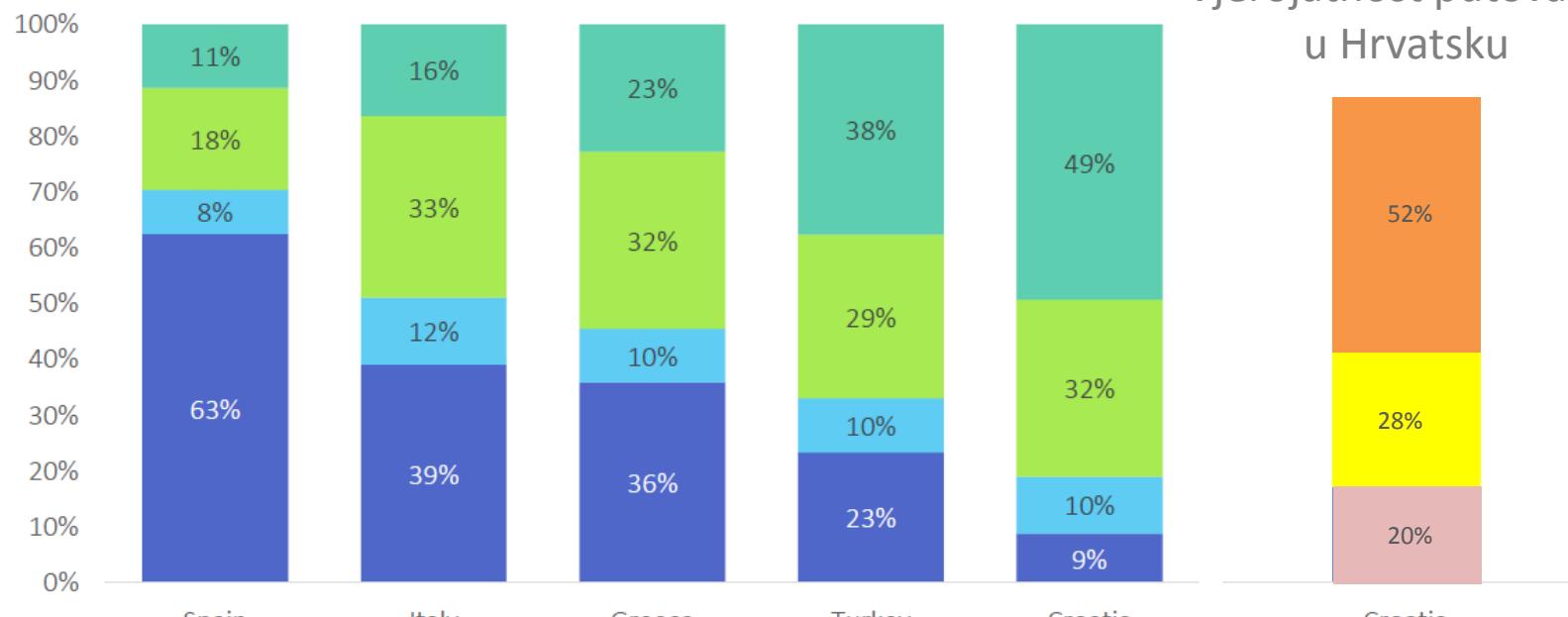
Top destinacije prema broju dolazaka britanskih turista

| Destinacija | Dolasci (mil) |
|-------------|---------------|
| Španjolska | 10.85 |
| Francuska | 5.97 |
| SAD | 2.06 |
| Italija | 2.03 |
| Portugal | 1.81 |
| Grčka | 1.74 |
| Nizozemska | 1.18 |
| Turska | 1.10 |
| Irska | 1.02 |
| Belgijska | 0.98 |

Britanski turisti u 2014. ukupno su realizirali 38,52 milijuna odmorišnih putovanja, od čega 25,94 milijuna u zemlje Mediterana (67%). U Hrvatskoj je realizirano 450 tisuća dolazaka, što predstavlja 1,2 % ukupnog emitivnog prometa, odnosno 1,7 % emitivnog prometa prema mediteranskim destinacijama.

26 UK

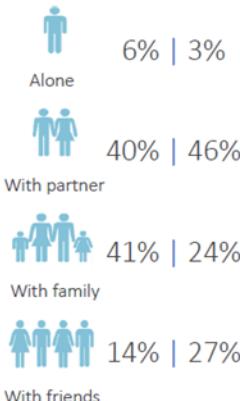
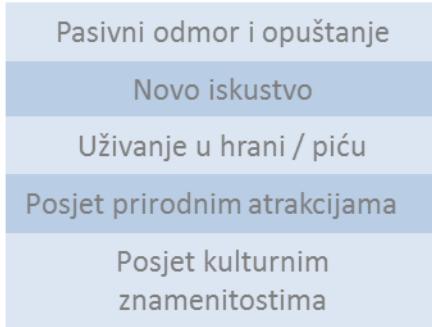
Rezultati istraživanja o posjetima/namjeri posjeta pojedenim destinacijama Mediterana



26 UK

Profil turista iz UK koji su posjetili Hrvatsku

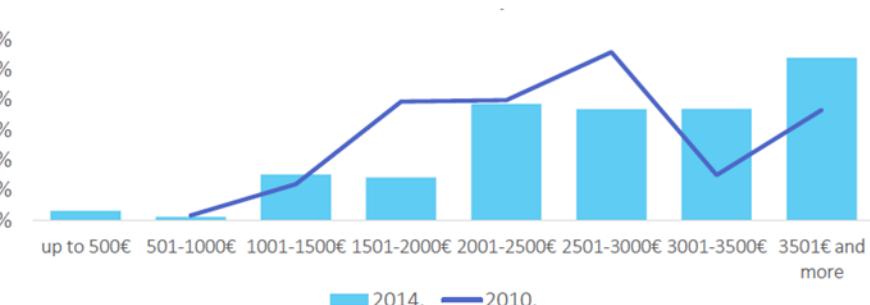
Glavnih 5 razloga posjeta



Duljina boravka



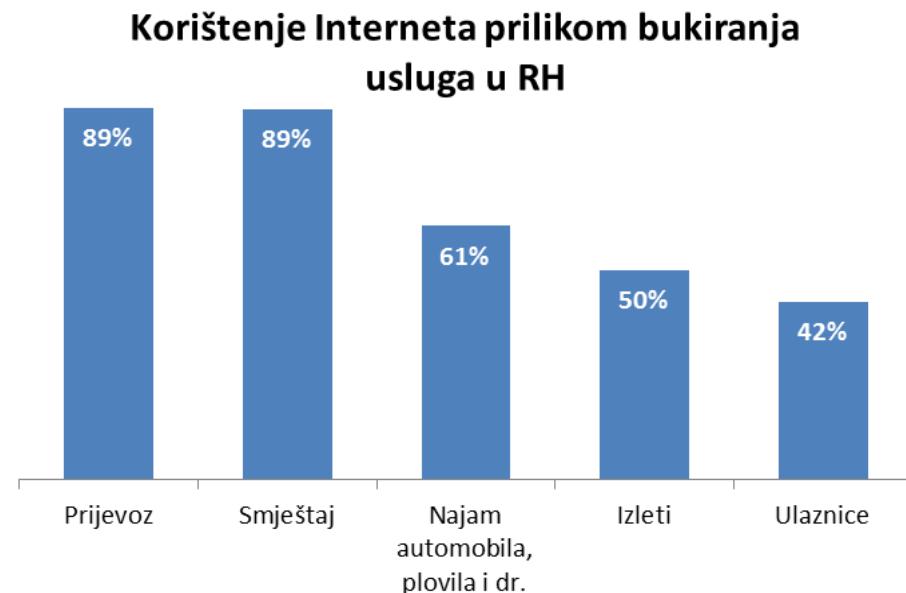
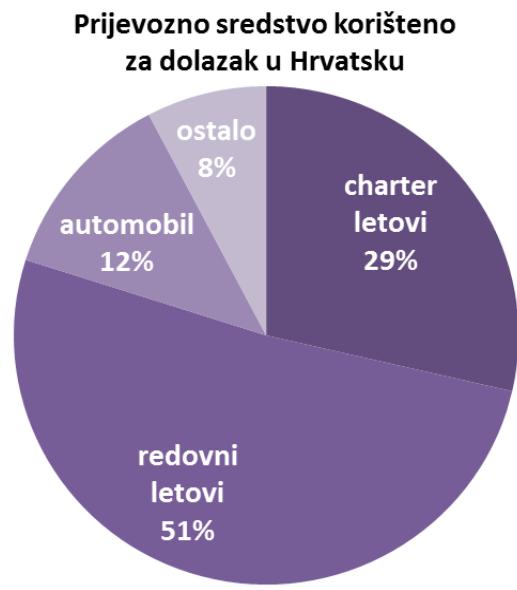
Mjesečni prihod kućanstva



- ▲ Glavni razlozi posjeta britanski turista nisu se mijenjali još od 2010. godine – privlačnost destinacije je ista
- ▲ Međutim, profil posjetitelja je drugačiji – bogatiji su, te za razliku od 2010. veća je vjerojatnost da će biti u posjetu sa partnerima ili prijateljima (manje je vjerojatno da će doći na obiteljski odmor)
- ▲ Kao rezultat toga, vjerojatnije je da će se raditi o kratkim odmorima (1-3 dana) ili nešto dužim (8-10 dana). Manje je vjerojatno da će posjetitelji u Hrvatskoj provesti 11+ noćenja

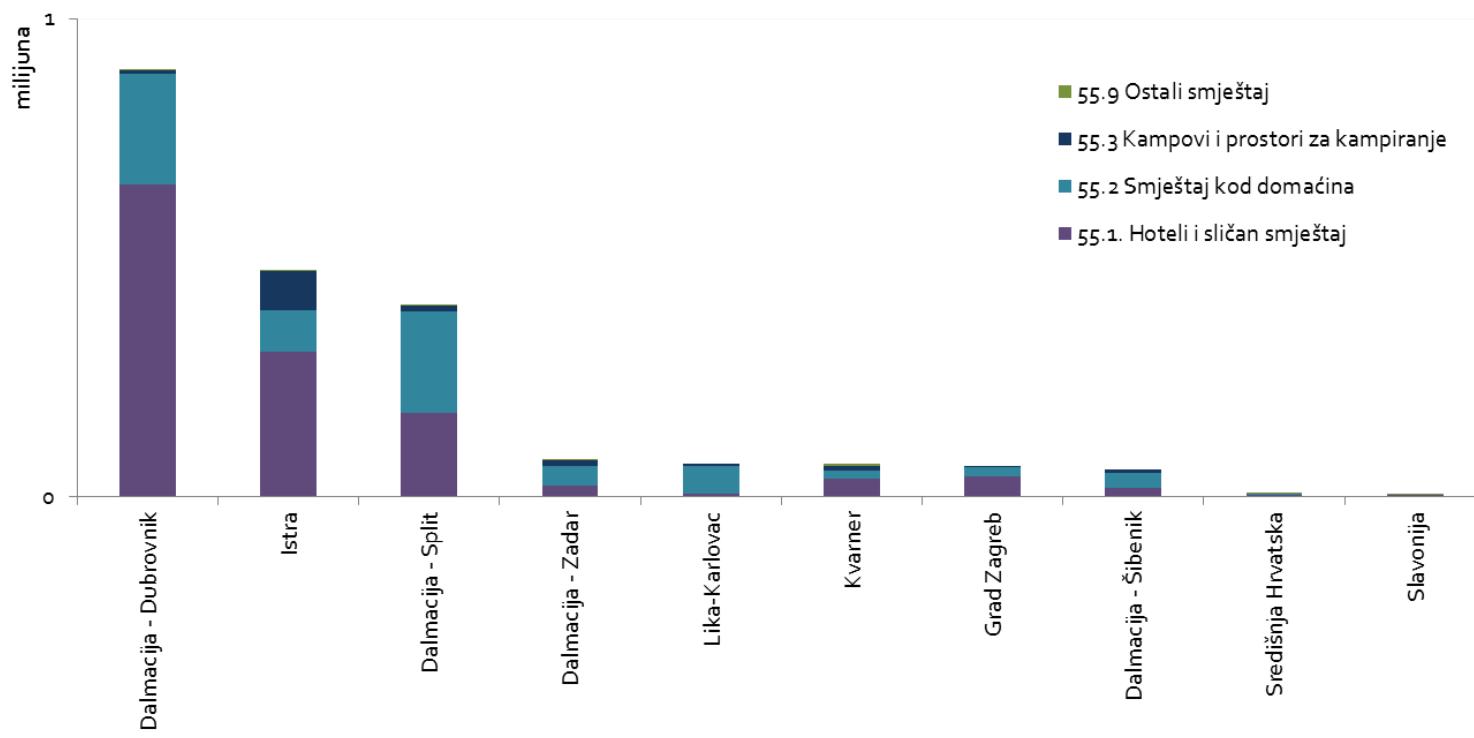
26 UK

Profil turista iz UK koji su posjetili Hrvatsku



26 UK

Noćenja britanskih turista prema vrstama smještaja i klasterima - 2014.



26 UK

Što Britanci misle o Hrvatskoj (iz osobnog iskustva, ili iskustva drugih)?

Raznolikost

- Većina posjetitelja kombinira obilazak grada, otoka, jedrenje i plažu (ukoliko su mlađi i festivali)
- Pozitivni komentari
- Mnogo aktivnosti, povijesne, kulturne, sportske i noćni život

Smještaj

- Razgovor s posjetiteljima pomaže ispraviti loše razumijevanje Hrvatske ponude
- Mnogi posjetitelji odsjedaju u apartmanima, AirBnB-u, unajmljenim vilama/kućama, te imaju pozitivne komentare

Krajolik

- Čista vode, prekrasne plaže
- „Poput Italije , ali mirnije”
- Većinom pozitivno – nema negativnosti

Gradovi

- Manje pozitivne reakcije
- Split je „malen i rustikaln”, Dubrovnik skup/turistički
- Smještaj u hostelima (nije cijenjen)

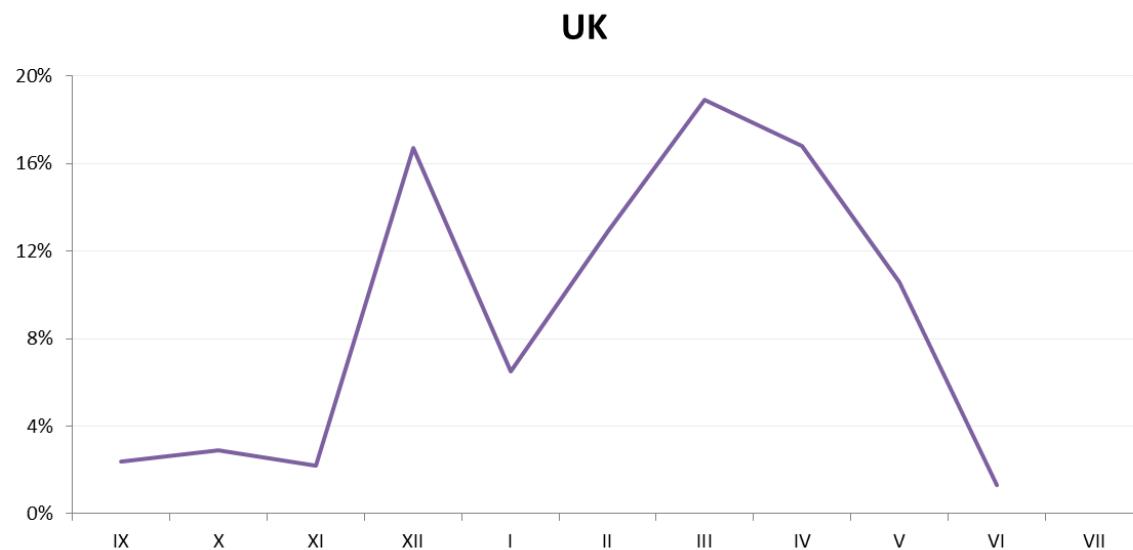
Hrana

- Iako su neki uživali u hrani, najčešće reakcije su negativne
- Hrana je često opisana kao: slana, bazična, temelji se na mesu, teško pronađe hrvatske specijalitete ili samo loša
- Hrana je pristupačna, oni koji očekuju istočno europsku kuhinju ugodno su iznenađeni

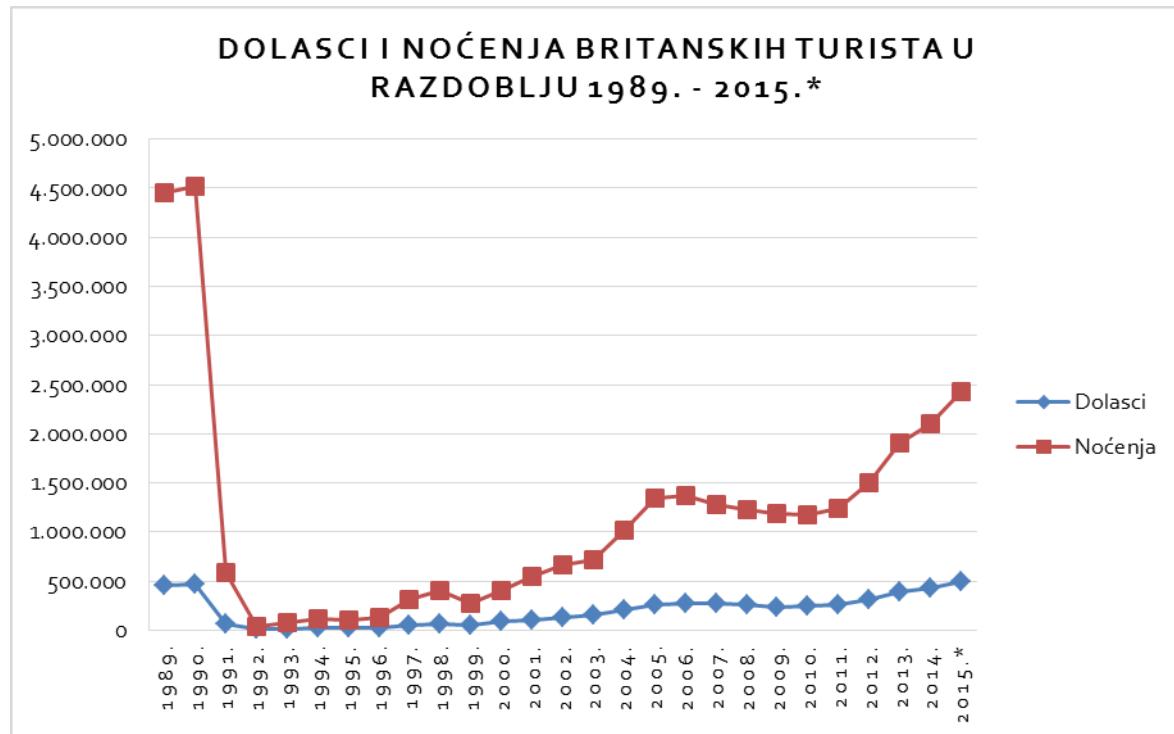
26 UK

Rani buking kreće u **prosincu**. Buking vrhunac doseže u **ožujku i travnju**.

Vrijeme bukiranja



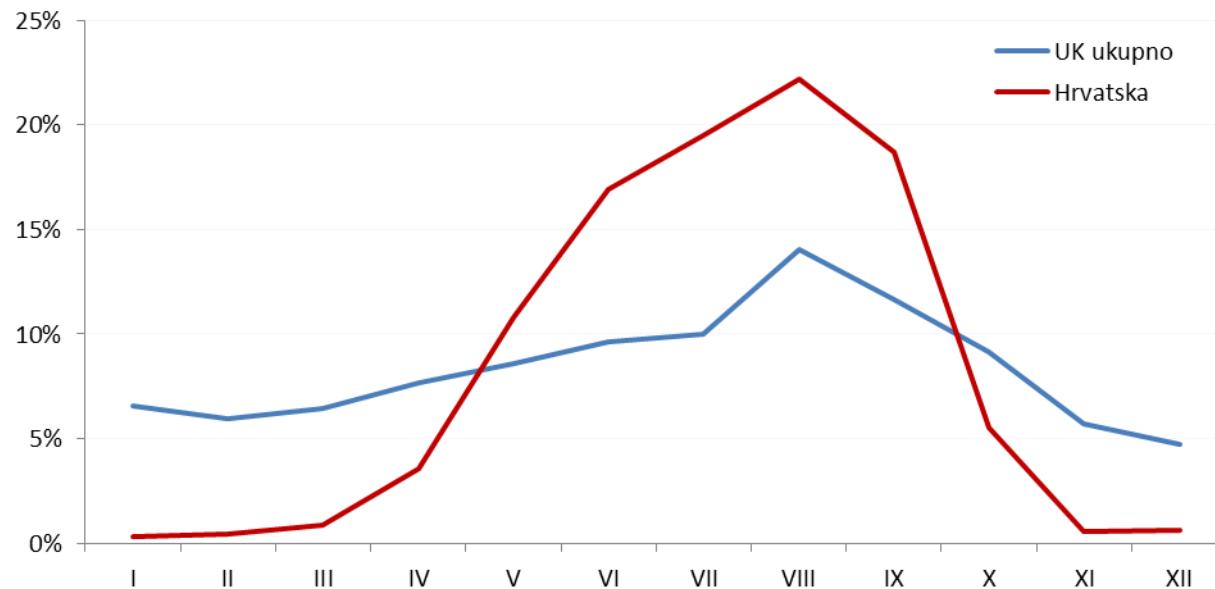
26 UK



* Napomena: turistički promet za 2015. je procjena

26 UK

Dinamika odvijanja turističkog prometa
Britanaca prema Hrvatskoj/dinamika
ukupnog outgoinga



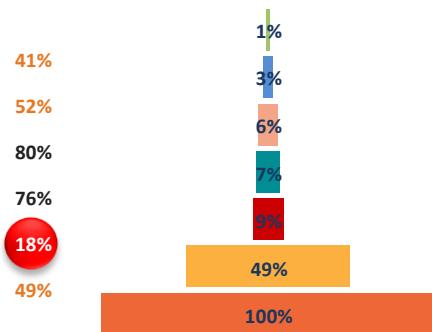
USVAJANJE BRANDA – FUNNEL

Hrvatska i konkurentske destinacije – Španjolska, Grčka, Italija & Turska

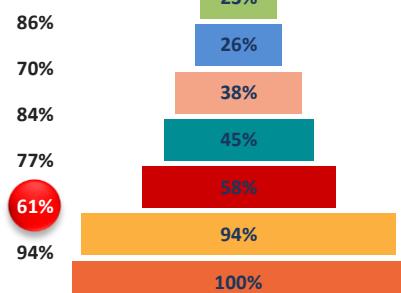


Ipsos Marketing

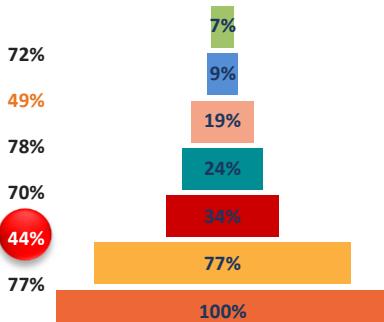
HRVATSKA



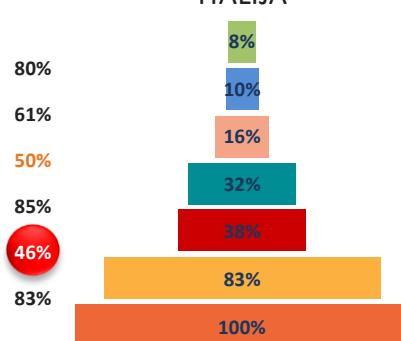
ŠPANJOLSKA



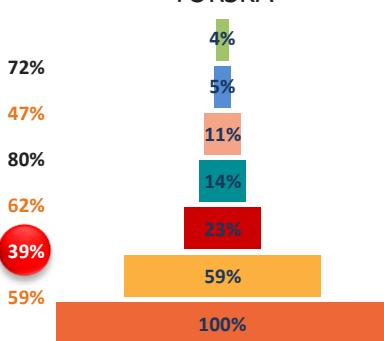
GRČKA



ITALIJA



TURSKA

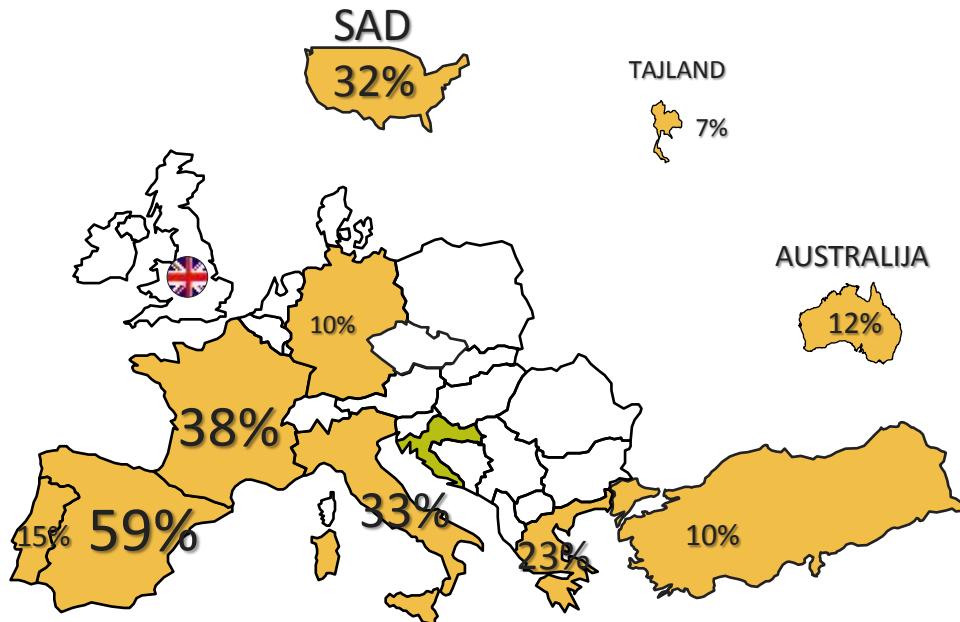


TOP 10 NAJPOZNATIJIH DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR – SPONTANO



| | | | |
|------------|----|----|----|
| ŠPANJOLSKA | 24 | 35 | 59 |
| FRANCUSKA | 12 | 26 | 38 |
| ITALIJA | 6 | 27 | 33 |
| SAD | 14 | 18 | 32 |
| GRČKA | 5 | 18 | 23 |
| PORTUGAL | 2 | 12 | 15 |
| AUSTRALIJA | 1 | 11 | 12 |
| TURSKA | 2 | 8 | 10 |
| NJEMĀČKA | 2 | 8 | 10 |
| TAJLAND | 2 | 5 | 7 |

■ TOM
■ Ostali spontano
■ UKUPNO spontano



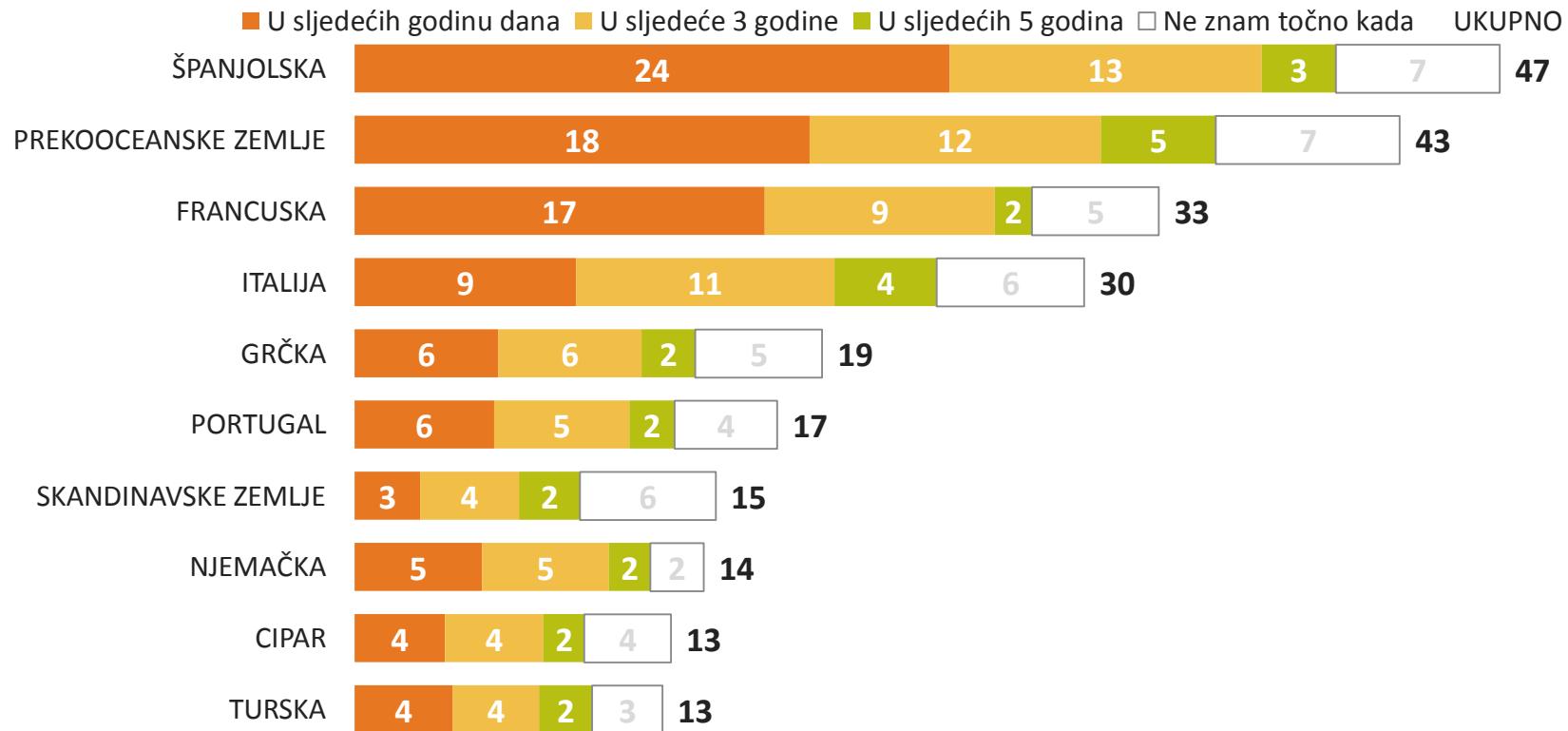
Baza:

Svi ispitanici iz Velike Britanije: N=600.

Q7.

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

TOP 10 DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR



Baza:

Svi ispitanici iz Velike Britanije: N=600.

Q8.

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

Q12.

Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

5 © 2015 Ipsos.

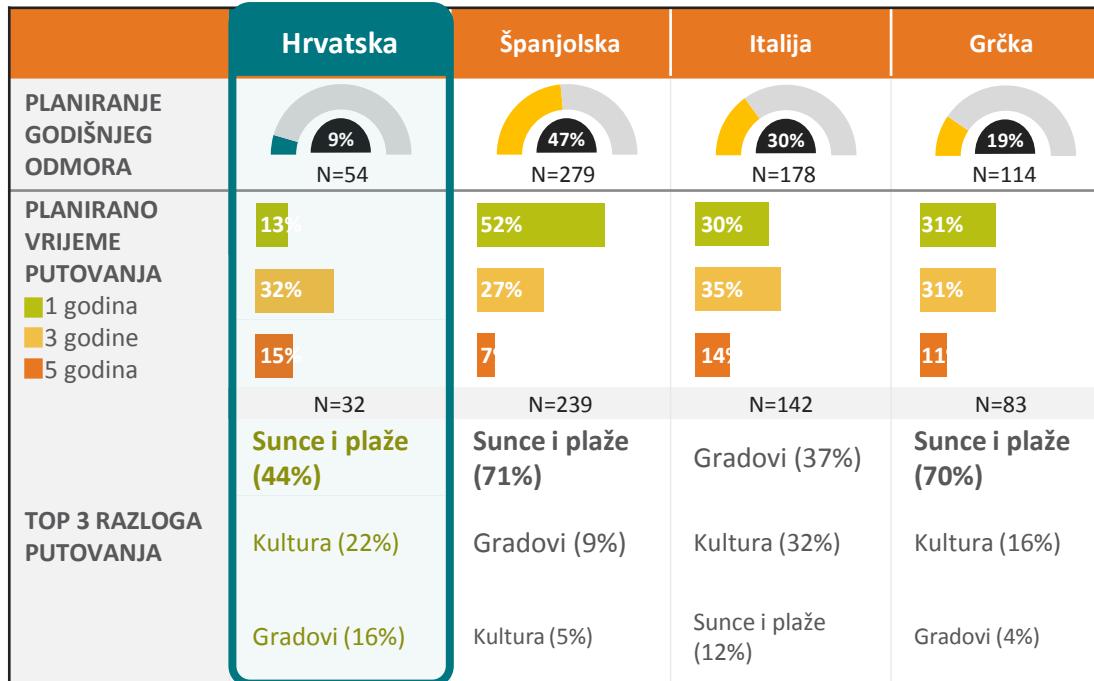
GAME CHANGERS



TOP DESTINACIJE ZA GODIŠNJI ODMOR, PLANIRANO VRIJEME I RAZLOZI PUTOVANJA



Ipsos Marketing



Baza:

PLANIRANJE GODIŠnjEG ODMORA: Svi ispitanici iz Velike Britanije: N=600; PLANIRANO VRIJEME PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju provesti odmor u pojedinoj zemlji; RAZLOZI PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju putovati u pojedinu zemlju u sljedećih 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“

GAME CHANGERS

Dodatna segmentacija turista s posebnim interesima će se profilirati kroz odabir kanala

Posebni interesi

ABC1 15-64

Odrasli, parovi i obitelji

Odmorišne aktivnosti u kojima najviše uživaju

Selo i planine



ABC1 20-50

Parovi i obitelji

+gastronomija/muzeji/parkovi/vrtovi/prirodne znamenitosti

Potencijal: 3.0 milijuna odraslih
Britanaca

Avantura i sport



ABC1 35-44

Parovi i obitelji

+avantura/kampiranje/šetnja/penjanje/intenzivni sportovi/vodeni sportovi/biciklizam

Biciklizam



ABC1 35-44

Odrasli i obitelji

+biciklizam

Potencijal: 1.2 milijuna odraslih Britanaca

Priroda



ABC1 25-64

Parovi i obitelji

+parkovi/vrtovi/prirodne znamenitosti

Potencijal: 4.0 milijuna odraslih Britanaca

26 UK



Općenito mali broj praznika tijekom godine, među najmanjim brojem praznika u EU.

Vjerski blagdani: Božić i Štefanje, Veliki petak i Uskršnji ponedjeljak.

Bank holidays: 3 neradna ponedjeljka tijekom godine - Early May Bank holiday prvi ponedjeljak u svibnju, Spring Bank holiday zadnji ponedjeljak u svibnju i Summer Bank holiday posljednji ponedjeljak u kolovozu.

Školski praznici: Uskršnji tjedan prije Usksra; proljetni praznici koji se nastavljaju u tjednu nakon Spring Bank holidaya; ljetni praznici koji počinju sredinom ili u drugoj polovini srpnja i traju do kraja kolovoza, u Sjevernoj Irskoj od početka srpnja do kraja kolovoza; **jesenski praznici** zadnji tjedan u listopadu.

UKRAJINA

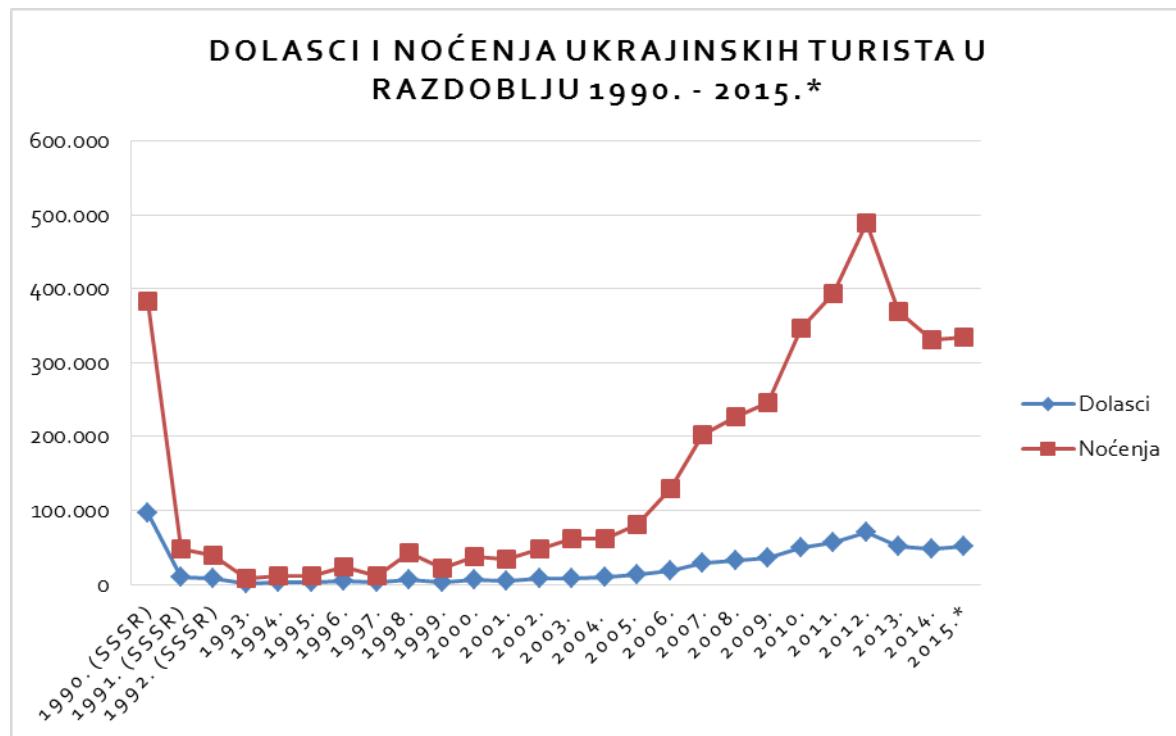


27 Ukrajina

| | Destinacija | Broj putovanja ('ooo) | Udjel |
|---------------|-----------------|-----------------------------|-------|
| 1. | Turska | 466.833 | 24% |
| 2. | Egipat | 450.571 | 23% |
| 3. | Grčka | 136.907 | 7% |
| 4. | Crna Gora | 126.200 | 7% |
| 5. | UAE | 113.012 | 6% |
| 6. | Bugarska | 80.128 | 4% |
| 7. | Španjolska | 46.650 | 2% |
| 8. | Dominikanska R. | 43.666 | 2% |
| 9. | Šri Lanka | 43.278 | 2% |
| 10. | Tajland | 42.859 | 2% |
| 11. | Cipar | 39.412 | 2% |
| 12. | Češka | 29.677 | 2% |
| 13. | Italija | 25.575 | 1% |
| 14. | Tunis | 22.138 | 1% |
| 15. | Poljska | 20.683 | 1% |
| 16. | Hrvatska | 18.439 | 1% |
| Ukupno | | 1.925.344 | |

U 2014. je ostvareno 1,9 milijuna putovanja u inozemstvo Ukrajinaca u organizaciji ili posredstvom turističkih agencija. Najpopularnije destinacije Ukrajinaca su Turska i Egipat koje bilježe više od 450.000 putovanja. U Hrvatskoj je prema podacima Ukrajinskog zavoda za statistiku ostvareno 18.439 putovanja, što čini udio od 1%.

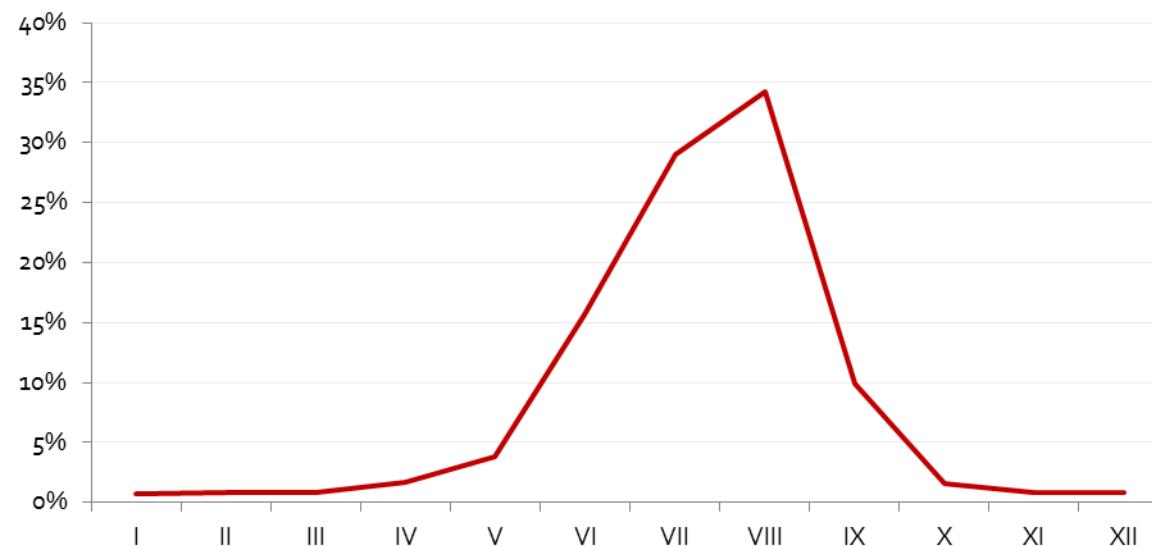
27 Ukrajina



* Napomena: turistički promet za 2015. je procjena

27 Ukrajina

Sezonalnost putovanja ukrajinskih turista u Hrvatskoj



27 Ukraine

Državni praznik pogodan za putovanja (produženi vikend) je Dan pobjede (9.5.).

Proljetni školski praznici traju od 25. travnja do 2. svibnja, a ljetni od 17. lipnja do 19. kolovoza.



HRVATSKA

Puna života