



Program tržišnih istraživanja 2013.

Tržišta/ciljna skupina

- Ispitanici stariji od 18 godina koji su u posljednje dvije godine ostvarili odmorišno putovanje s barem jednim noćenjem
- Prihodi jednaki ili veći od nacionalnog prosjeka
- Minimum 50% živi u 2-5 najvećih gradova

Istraživanje 1 - Proces usvajanja brenda i primarna potražnja

Istraživanje 2 - Pozicioniranje brenda i konkurenti

Istraživanje 3 - Evaluacija elemenata brenda

Istraživanje 4 - Ponašanje turista na putovanjima

Istraživanje 5 - Stav i percepcija poslovnog sektora

Istraživanje 6 – Percepcija Hrvatske na društvenim mrežama

Istraživanje 1 – Austrija, Njemačka, Velika Britanija, Francuska, Italija, Norveška, Poljska, Rusija i Švedska

Istraživanje 2 – 4 – Austrija, Njemačka, Velika Britanija i Italija

Istraživanje 5 – Njemačka, Velika Britanija, Francuska i Rusija

Istraživanje 6 – Njemačka, Austrija, Velika Britanija, Italija, Poljska

Uzorak

Istraživanje 1 – 5.400

Istraživanje 2 – 1.900

Istraživanje 3 – 1.800

Istraživanje 4 – 1.940

Metoda

CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) – istraživanja 1-4

Mystery Shopping – istraživanje 5

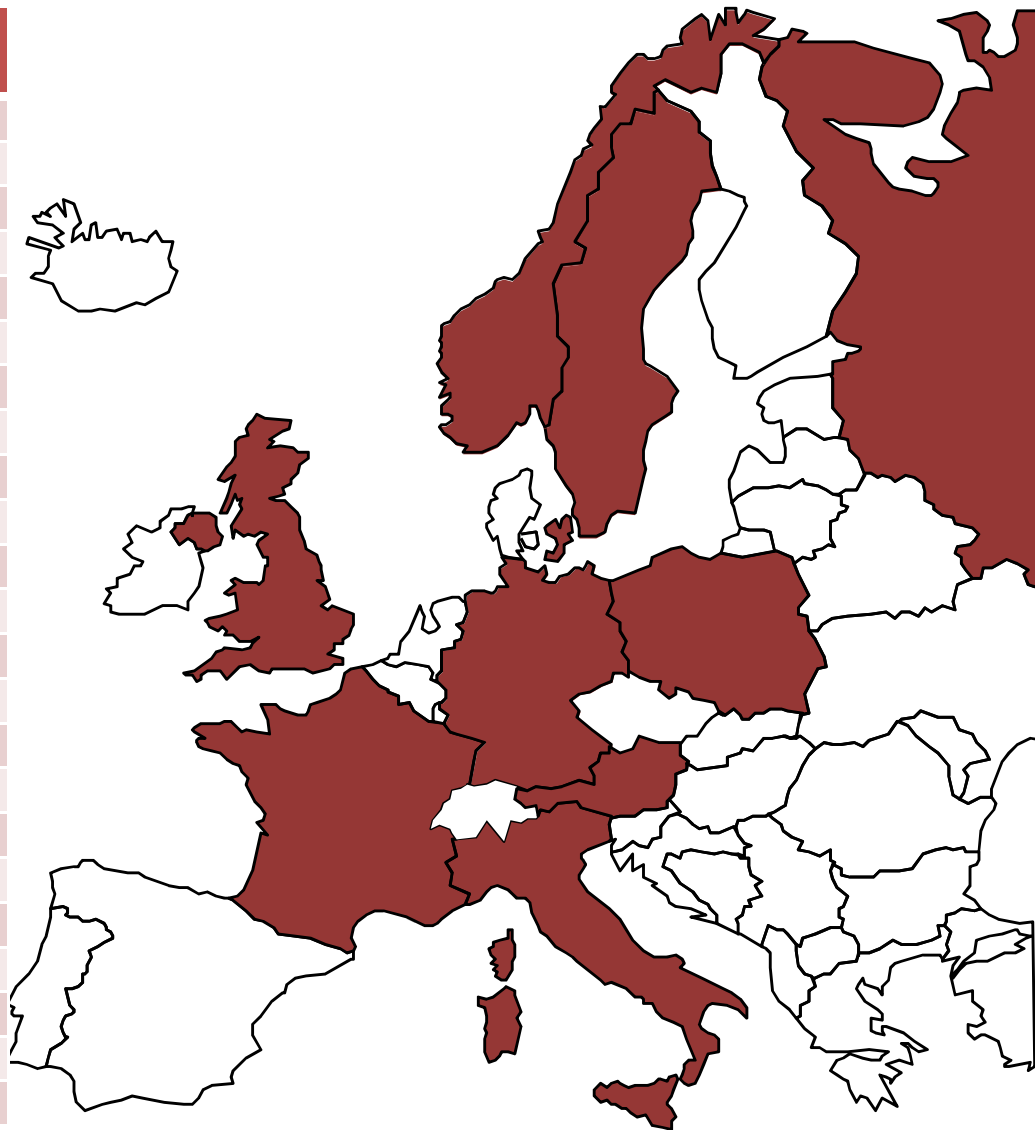
Social Web Intelligence (Brand Watch/Google Trends) – istraživanje 6

ISTRAŽIVANJE 1

**PROCES USVAJANJA BRENDA I PRIMARNA
POTRAŽNJA**

Struktura uzorka prema tržištu, spolu, dobi, mjestu stanovanja i prihodima kućanstva

| | | Neponderirani uzorak | Ponderirani* uzorak | % |
|----------------------------|------------------|----------------------|---------------------|-------|
| TRŽIŠTE | Njemačka | 954 | 1.725 | 30,3% |
| | Austrija | 104 | 225 | 4,0% |
| | Velika Britanija | 1.049 | 1.295 | 22,7% |
| | Italija | 1.043 | 711 | 12,5% |
| | Francuska | 627 | 505 | 8,9% |
| | Poljska | 627 | 246 | 4,3% |
| | Rusija | 622 | 584 | 10,3% |
| | Švedska | 450 | 326 | 5,7% |
| | Norveška | 224 | 82 | 1,4% |
| SPOL | Muškarci | 2.152 | 2.292 | 40,2% |
| | Žene | 3.548 | 3.408 | 59,8% |
| GRAD | Glavni grad | 2.863 | 2.858 | 50,1% |
| | Ostali gradovi | 2.837 | 2.842 | 49,9% |
| DOB | 18 – 29 | 1.075 | 991 | 17,4% |
| | 30 – 39 | 1.694 | 1.541 | 27,0% |
| | 40 – 54 | 1.477 | 1.514 | 26,6% |
| | 55 + | 1.455 | 1.654 | 29,0% |
| DOHODAK KUĆANSTVA | Srednji | 1.571 | 1.611 | 28,3% |
| | Srednji-viši | 2.235 | 2.264 | 39,7% |
| | Visoki | 1.894 | 1.825 | 32,0% |
| JESU LI POSJETILI HRVATSKU | Da | 1.888 | 1.898 | 33,3% |
| | Ne | 3.812 | 3.802 | 66,7% |
| TOTAL | | 5.700 | 5.700 | 100% |

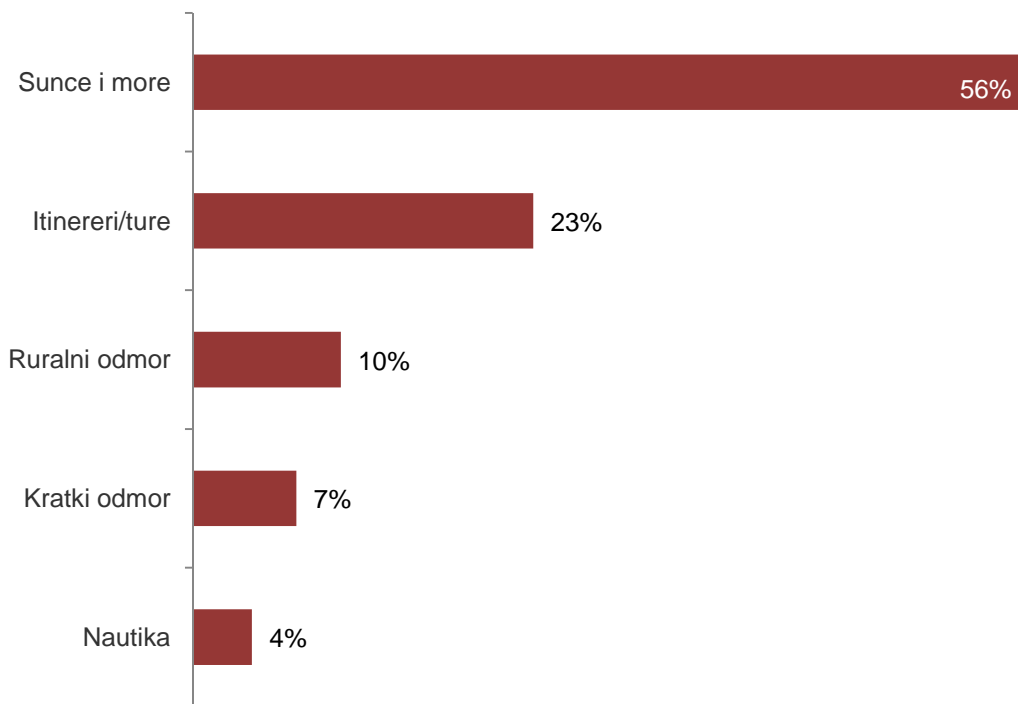


*Prilikom evaluacije zbirnih rezultata (sva tržišta) u pojedinim kategorijama, kao ponder korišten je pokazatelj ukupnog outgoinga s pojedinog tržišta.

Ispitanici su primarno zainteresirani za odmor sunca i mora, a potom za itinerere/ture

Pitanje: Koja vrsta putovanja/odmora najviše odgovara vašim interesima i preferencijama?

Glavna preferencija u pogledu vrste putovanja/odmora



Ukupno odgovora: 5.700; sunce i more: 3.101; nautika: 210; itinereri/ture: 1.256; ruralni odmor: 565; kratki odmori: 405

Fokus na...



- Ispitanici koji su već bili u Hrvatskoj, uglavnom su ljubitelji odmora sunca i mora te nautike.

- Stariji turisti u većem broju preferiraju ruralni odmor te ture.
- Mlađi turisti u većem broju preferiraju kratke odmore.

- Turisti iz Rusije preferiraju sunce i more, Talijani i Francuzi ture, Nijemci i Austrijanci ruralni odmor, Britanci kratke odmore.



- Britanci i Francuzi iskazali su manji stupanj interesa za proizvod sunca i mora, dok su Skandinavci manje zainteresirani za ture. Talijani su u manjoj mjeri zainteresirani za ruralni odmor, dok Nijemci i Austrijanci rjeđe odabiru kratke odmore.

- Turisti najviše dohodovne skupine u najmanjoj su mjeri zainteresirani za ruralni odmor.



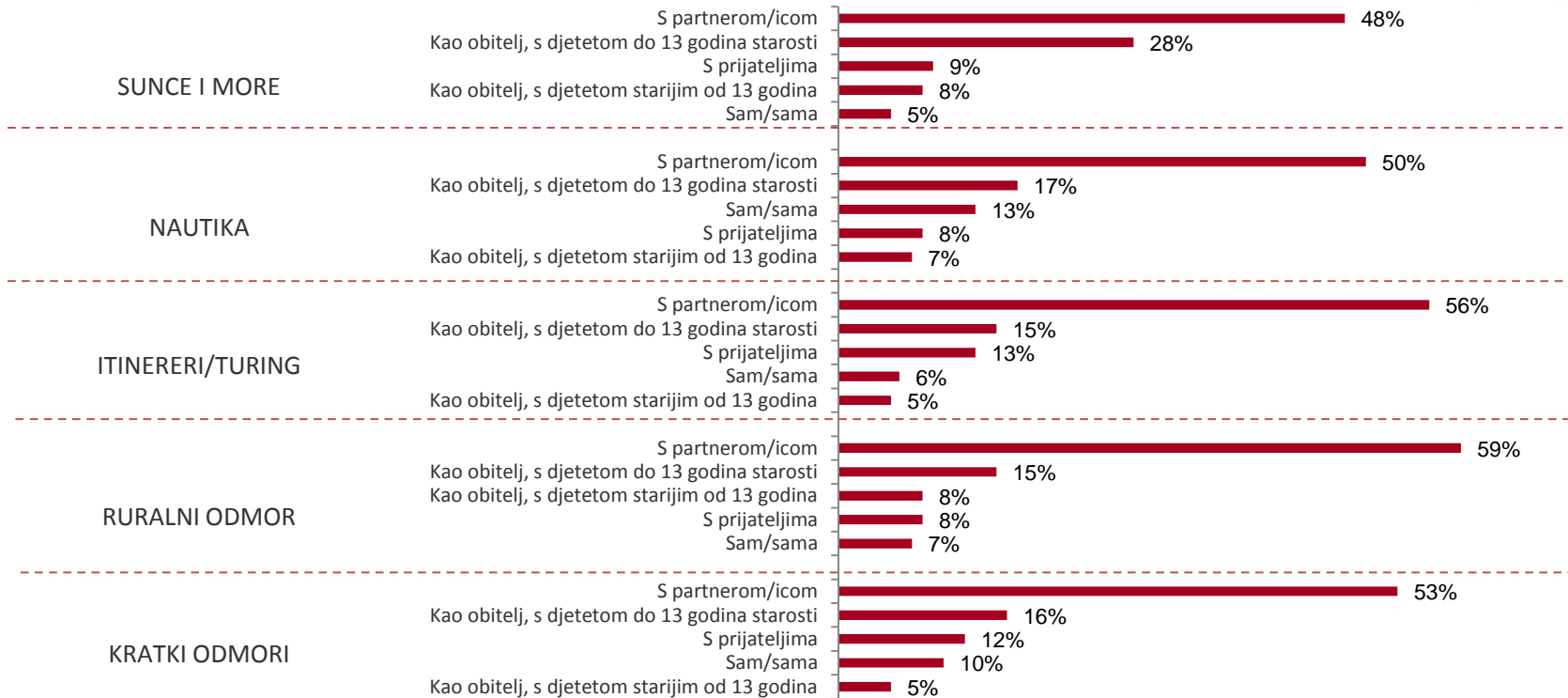
- Globalne preferencije korespondiraju s vrstom odmora koju ispitanici preferiraju u Hrvatskoj.

Ispitanici najčešće putuju u paru ili kao obitelj (s djecom do 13 godina starosti)

Pitanje: S kim najčešće putujete u inozemstvo?



Top 5 preferencija prema vrsti odmora/putovanja



Ukupan broj odgovora : 5.700; sunce i more: 3.101; nautika: 210; litinereri/turing: 1.256; ruralni odmor: 565; kratki odmori: 405



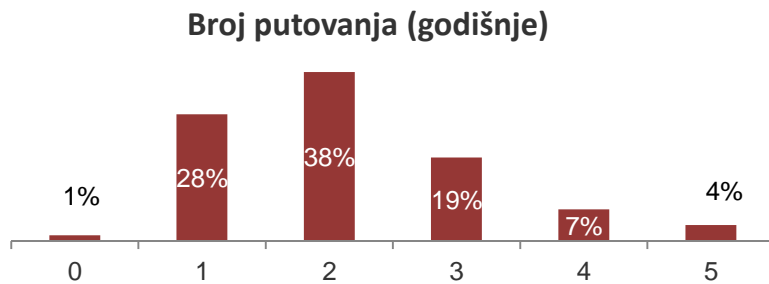
- Nijemci najčešće putuju s partnerom/icom. Britanci češće od ostalih ispitanika putuju sami, ili kao par, tj. obitelj bez djece. Francuzi češće putuju u paru ili kao grupe prijatelja. Poljaci, Rusi i Talijani najčešće putuju kao obitelji s djecom mlađom od 13 godina.
- Turisti najveće prihodovne skupine češće putuju kao obitelj s djecom do 13 godina starosti.



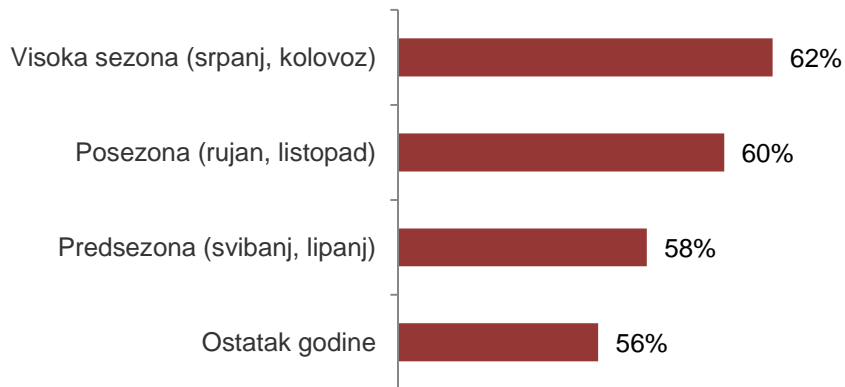
- Turisti srednje platežne skupine češće putuju kao samci ili kao skupina prijatelja.
- Talijani rijetko putuju sami, dok Nijemci rjeđe putuju bez djece ili kao skupine prijatelja.

U prosjeku, ispitanici putuju dva puta godišnje (putovanja s 4+ noćenja), dok ih 50% putuje u razdoblju predsezona i posezone

Pitanje: Koliko putovanja realizirate tijekom godine? Kada?



Razdoblje putovanja



Fokus na...



- Visoku sezonu preferiraju Poljaci, Rusi i Talijani.

- Predsezona najviše preferiraju Britanci.

- Posezonu preferiraju Nijemci, Austrijanci, Britanci i Francuzi.

- „Ostatak godine” preferiraju Britanci i Francuzi.



- Visoku sezonu u manjoj mjeri traže Francuzi, Britanci, Nijemci i Austrijanci.

- Poljaci i Talijani nerado putuju u predsezoni.

- Poljaci, Skandinavci i Talijani manje traže putovanja u posezoni.

- „Ostatak godine” rjeđe biraju Nijemci, Austrijanci i Poljaci.

- Kada je riječ o proizvodu sunca i mora, najtraženije je razdoblje visoke sezone (66%).

- Za kratke odmore najviše se traže predsezona i posezona (71%).

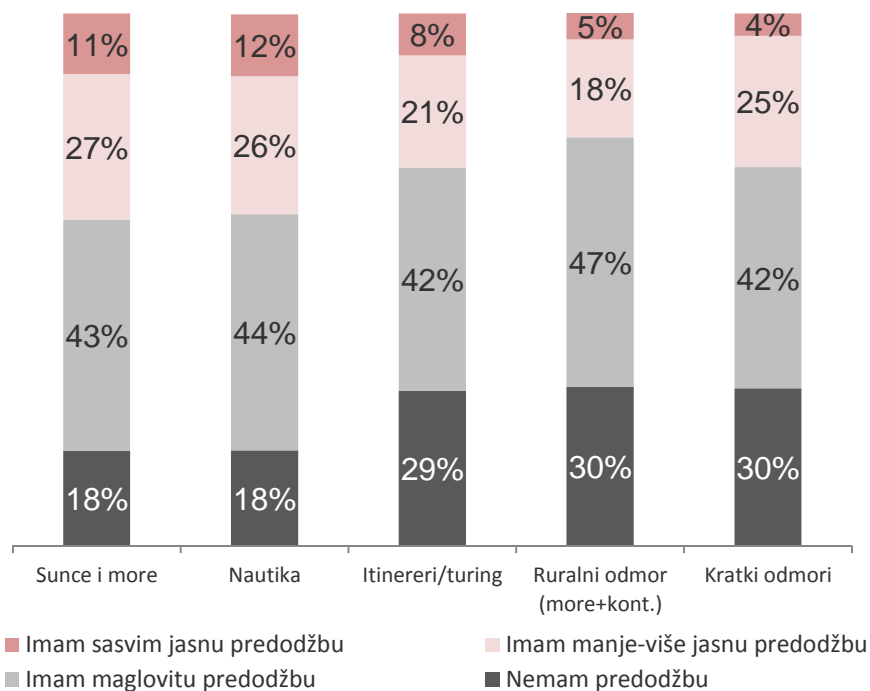
- Za itinerere/turing, najbolje razdoblje za putovanje predstavlja „ostatak godine” (66%).

- Iako je visoka sezona najtraženije razdoblje za putovanja, velik broj ispitanika putuje i tijekom razdoblja predsezona i posezone.

Trećina ispitanika na tržištima ima jasnu ili vrlo jasnu spoznaju o tome kako bi mogao izgledati njihov odmor u Hrvatskoj

Pitanje: Imate li predodžbu kako bi vaše putovanje/odmor u Hrvatskoj trebao izgledati?

Predodžba o odmoru u Hrvatskoj prema vrsti turističkog proizvoda



- Turisti koji traže proizvode sunca i mora te nautike imaju najjasniju predodžbu o odmoru u Hrvatskoj.

- Turisti iz Poljske, Italije i Rusije imaju jasniju predodžbu o odmoru u Hrvatskoj od turista s drugih istraženih tržišta.

- Percepcija o odmoru u Hrvatskoj jasnija je kod ispitanika više platežne moći.

- Hrvatsku turističku ponudu bolje poznaju mlađi turisti.



- Turisti koji preferiraju ture, ruralni odmor te kratke odmore nemaju dovoljno jasnu predodžbu o provođenju odmora u Hrvatskoj.

- Turisti iz Velike Britanije, Skandinavije i Francuske imaju lošiju predodžbu o odmoru u Hrvatskoj nego li ispitanici s ostalih tržišta.

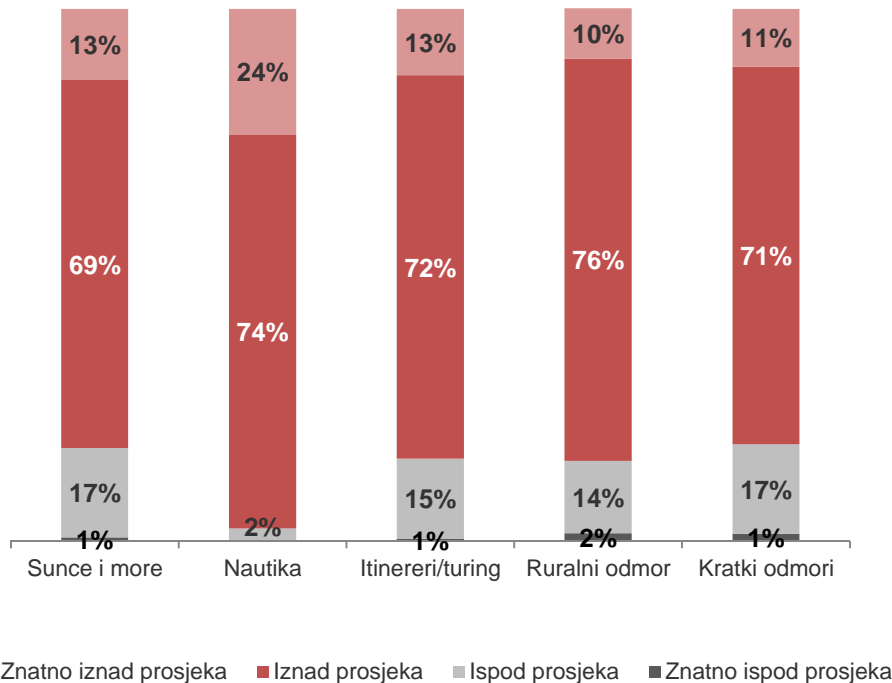
Ukupan broj odgovora: 5.537; sunce i more: 3.101; nautika: 210; itinereri/turing: 12.56; ruralni odmor: 565; kratki odmori: 405

- Efikasnija komunikacija vrijednosnih elemenata turističke ponude Hrvatske predstavljat će izazov u narednim godinama.

Turisti koji poznaju Hrvatsku, najčešće ju smatraju atraktivnijom od konkurencije

Pitanje: Koliko atraktivnom smatrate Hrvatsku (kao destinaciju za putovanje/odmor) u komparaciji s atraktivnošću konkurentskih destinacija?

**Atraktivnost Hrvatske u usporedbi s konkurentima
(prema vrsti proizvoda)**



Ukupan broj odgovora: 1.895; sunce i more: 1.203; nautika: 79; itinereri/turing: 364; ruralni odmor: 132; kratki odmori: 117 (ispitanici koji imaju predodžbu o odmoru u Hrvatskoj).

Fokus na...



- Hrvatska je dobila iznadprosječne ocjene ispitanika koji su upoznati s našom turističkom ponudom.

- Najbolje ocjene Hrvatska je dobila od Britanaca i Poljaka.

- Najviše pozitivnih ocjena Hrvatska je dobila u domeni proizvoda nautike.



- Lošije ocjene Hrvatskoj dali su ispitanici koji do sada nisu posjetili naše destinacije.

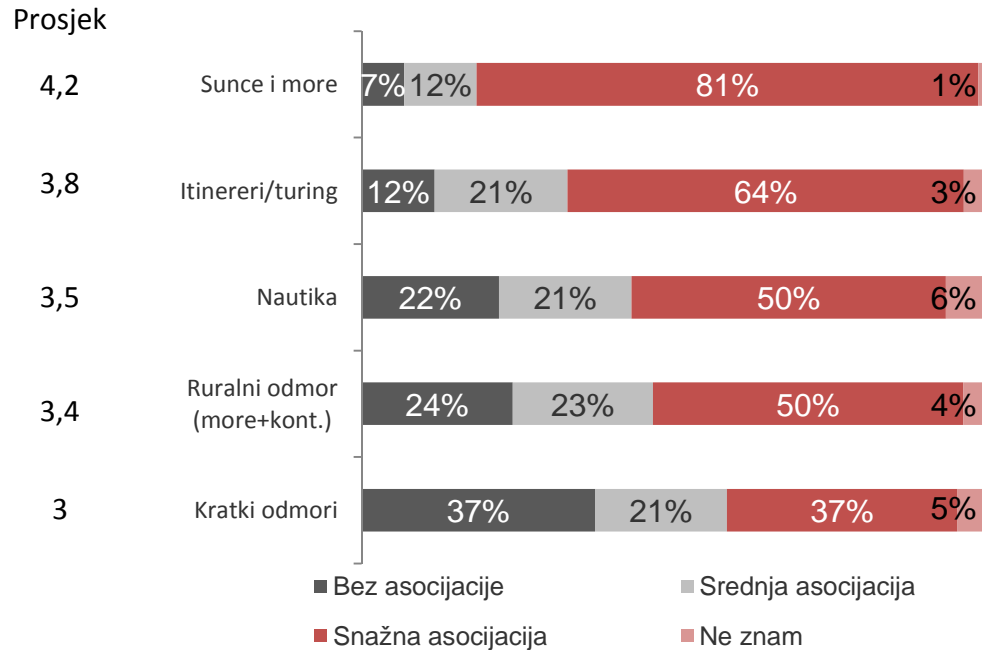
- Najlošije ocjene Hrvatska je dobila od ispitanika iz Francuske.



Hrvatska je primarno percipirana kao destinacija sunca i mora (81%)

Pitanje: *Koju vrstu odmora/putovanja vezujete uz Hrvatsku kao turističku destinaciju?*

Glavni turistički proizvodi



Ukupan broj odgovora: 5.700; sunce i more 3.101; nautika 210; intiereri/turing: 1.256; ruralni (more+kont.) 565; kratki odmore: 405



- Gotovo svi Poljaci Hrvatsku vezuju uz sunce i more (94%) dok je više od polovice vezuje uz nautiku (63%).
- Nijemci i Austrijanci Hrvatsku vezuju uz sunce i more (84%) te ruralnu ponudu na moru i kontinentu (58%).
- Turisti iz Rusije (74%) i Francuske (73%) Hrvatsku snažno vezuju uz ture.
- Britanci (63%) Hrvatsku vezuju uz ruralni odmor i kratke odmore (short-break) (44%).

- Itinereri/ture češća su asocijacija kod turista više prihodovne kategorije.

- Turisti iz Francuske u najmanjoj mjeri od svih tržišta Hrvatsku vezuju uz sunce i more, kod Skandinavaca je najmanje onih koji je vezuju uz itinerere/ture i kratke odmore, dok je vezivanje uz nautički proizvod najmanje izraženo u Rusiji.
- Asocijacija ruralnog odmora najmanje je izražena u Italiji.

Zbirni rezultat za sva tržišta

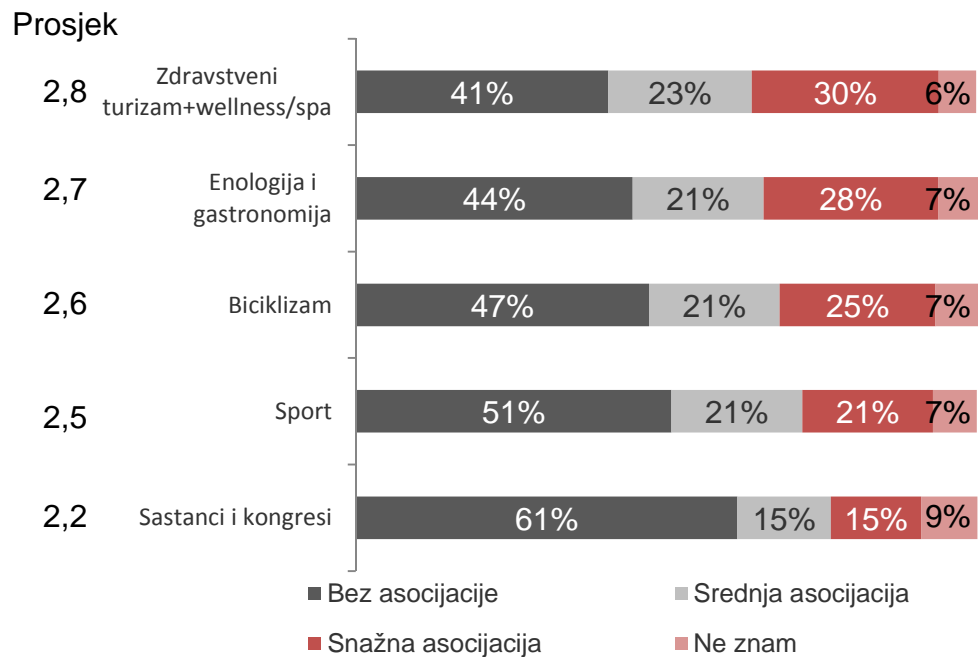
Pitanje: Koju vrstu odmora/putovanja vezujete uz Hrvatsku kao turističku destinaciju?

| | Proizvod | Vrlo snažna asocijacija |
|----|----------------------------------|--------------------------------|
| 1 | Sunce i more | 52% |
| 2 | Ture i itinereri | 30,3% |
| 3 | Nautika | 23,6% |
| 4 | Ruralni odmor (more i kontinent) | 21,1% |
| 5 | Kratki odmori | 16,6% |
| 6 | Zdravlje i wellness | 12,3% |
| 7 | Vino i gastronomija | 11,9% |
| 8 | Biciklizam | 9% |
| 9 | Sport i golf | 7,9% |
| 10 | Poslovni turizam | 5,7% |

Hrvatska je u najmanjoj mjeri percipirana kao destinacija sastanaka i kongresa (15%) te destinacija sportskog turizma (21%)

Pitanje: Koju vrstu odmora/putovanja vezujete uz Hrvatsku kao turističku destinaciju?

Ostali turistički proizvodi



- Turisti iz Rusije više od ostalih Hrvatsku vezuju uz zdravstveni turizam (50%) te sastanke i konferencije (23%).
- Turisti iz Poljske (47%) Hrvatsku vezuju uz enologiju i gastronomiju u većoj mjeri nego li ispitanici s drugih tržišta.
- Nijemci i Austrijanci Hrvatsku češće od ostalih vezuju uz biciklizam (31%) i sport (28%).



- Turisti iz Francuske u vrlo maloj mjeri Hrvatsku vezuju uz bilo koju od navedenih kategorija proizvoda.
- 50% Talijana Hrvatsku uopće ne vezuje uz proizvode enologije/gastronomije te sportskog turizma.



- Sastanci i konferencije te zdravstveni turizam češća su asocijacija turista više prihodovne kategorije.

Prekrasna priroda (obala) percipirana je kao glavni „adut“ Hrvatske



Pozitivna percepcija Hrvatske

| | |
|------------------------------|-----|
| 1. Prekrasna priroda i obala | 29% |
| 2. Kristalno čisto more | 10% |
| 3. Kultura i povijest | 10% |
| 4. Klima | 9% |
| 5. Gastronomija | 7% |
| 6. Nema gužve | 6% |
| 7. Dobra vrijednost za novac | 6% |
| 8. Gostoljubivost | 5% |
| 9. Drugo | 16% |
| 10. Ne znam | 3% |



Negativna percepcija Hrvatske

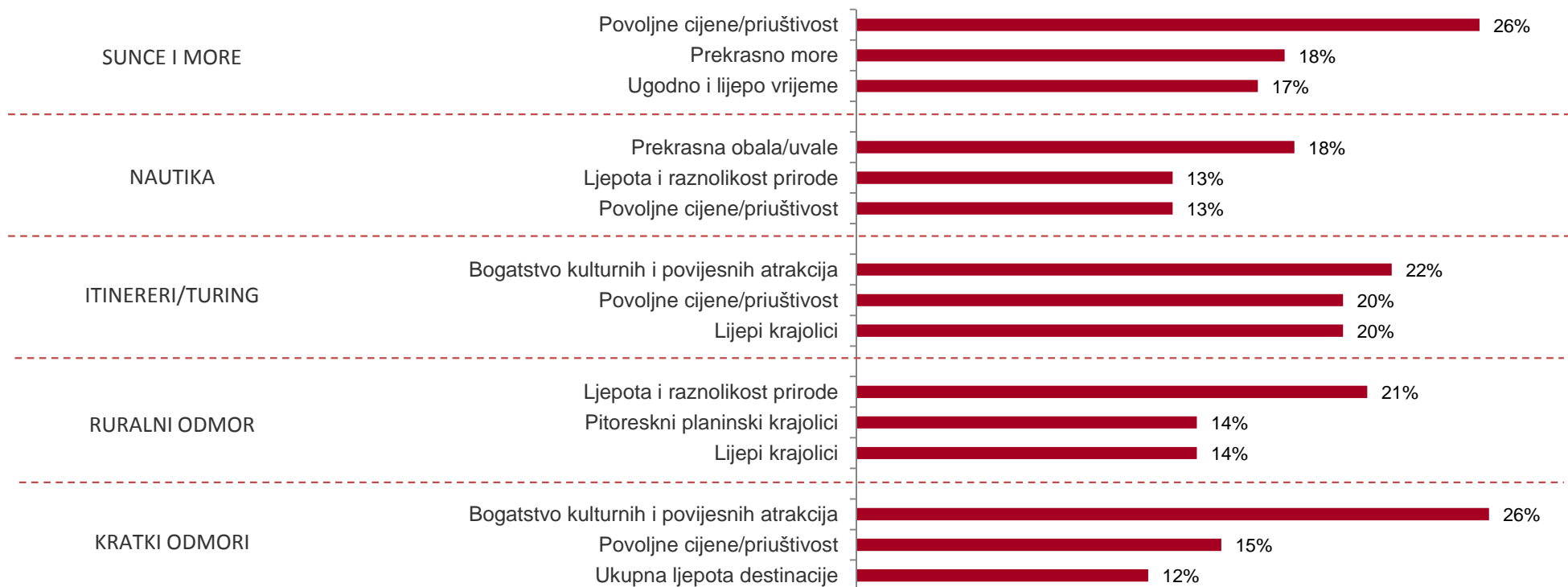
| | |
|---|-----|
| 1. Nepoznata destinacija | 14% |
| 2. Ograničena turistička ponuda (aktivnosti, event, itd.) | 12% |
| 3. Transportna infrastruktura (zrakoplovni prijevoz i dr.) | 9% |
| 4. Visoke cijene (primarno smještaja) | 8% |
| 5. Smještaj (raznovrsnost i kvaliteta) | 7% |
| 6. Kvaliteta usluge (jezične vještine uslužnog osoblja i dr.) | 5% |
| 7. Čistoća | 5% |
| 8. Turistička infrastruktura (kupovina) | 5% |
| 9. Drugo | 26% |
| 10. Ne znam | 9% |

+Mogućnost većeg broja odgovora.

Što Hrvatsku čini atraktivnijom od konkurencije (rezultati po proizvodima)?

Pitanje: Što Hrvatsku čini iznadprosječno atraktivnom odmorišnom destinacijom u usporedbi s konkurencijom?

Top 3 razloga iznadprosječne atraktivnosti Hrvatske u usporedbi s konkurentima (prema vrsti turističkih proizvoda)



Ukupan broj odgovora: 1.574; sunce i more: 987; nautika: 74; litinereri/turing: 306; ruralni odmor: 112; kratki odmori: 95 (samo ispitanici koji su izjavili kako Hrvatsku smatraju iznadprosječno atraktivnom turističkom destinacijom).

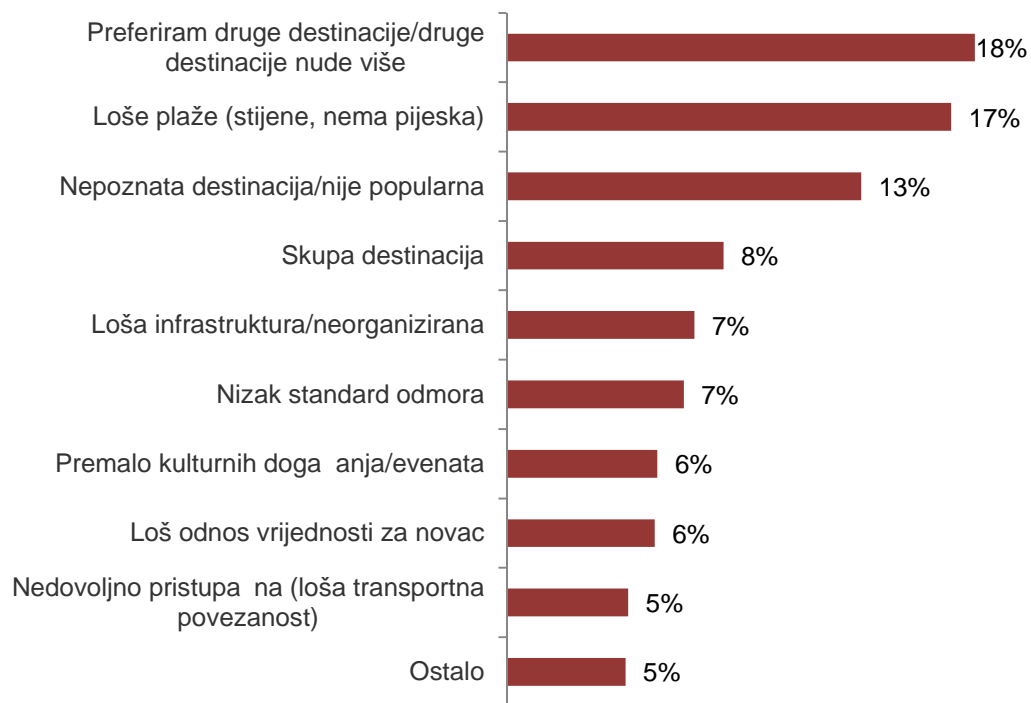


- Talijani najviše ističu prekrasno more, Poljaci ugodnu klimu, Francuzi atraktivne krajolike, a Rusi ljepotu i raznolikost prirode.
- Skandinavci posebno cijene eno-gastronomske užitke, Britanci ističu prekrasnu obalu (uvale i otoke), Nijemci traže mjesta s manje gužve.
- Ispitanici najviše dohodovne skupine najviše cijene lijepu prirodu, čisto i ekološki očuvano okružje.
- Stariji ispitanici kao prednost Hrvatske ističu gostoljubivost i povoljne cijene.

Ključni nedostaci Hrvatske u odnosu na konkurenciju

Pitanje: Zašto smatrate da je Hrvatska manje atraktivna destinacija za odmor u odnosu na tržišne konkurente?

Elementi koji utječu na smanjenje atraktivnosti



- Njemački turisti češće kao problem ističu odnos vrijednosti za novac.

- Turisti koji kao glavni izbor za provođenje odmora navode sunce i more, najčešće se žale na plaže.



Odgovori se odnose samo na ispitanike koji su izjavili kako Hrvatsku smatraju ispodprosječno atraktivnom destinacijom (N=306)

14% ispitanika smatra kako je Hrvatska skupa destinacija

Pitanje: *Smatrate li da je naredna konstatacija točna: „Znam što Hrvatska nudi kao turistička destinacija, no smatram ju previše skupom”. Što je u Hrvatskoj previše skupo?*



Ukupan broj odgovora: 1.895

Fokus na...



- Turisti koji preferiraju itinerere/ture najčešće navode kako je Hrvatska preskupa destinacija.

- Hrvatska je češće preskupa za mlađe ispitanike, nego li za starije.

- Najmanje ispitanika koji su Hrvatsku ocijenili preskupom destinacijom dolazi iz Njemačke.



- Hrvatsku preskupom najčešće ocjenjuju Poljaci i Rusi.



Dubrovnik je najpoznatije odredište Hrvatske

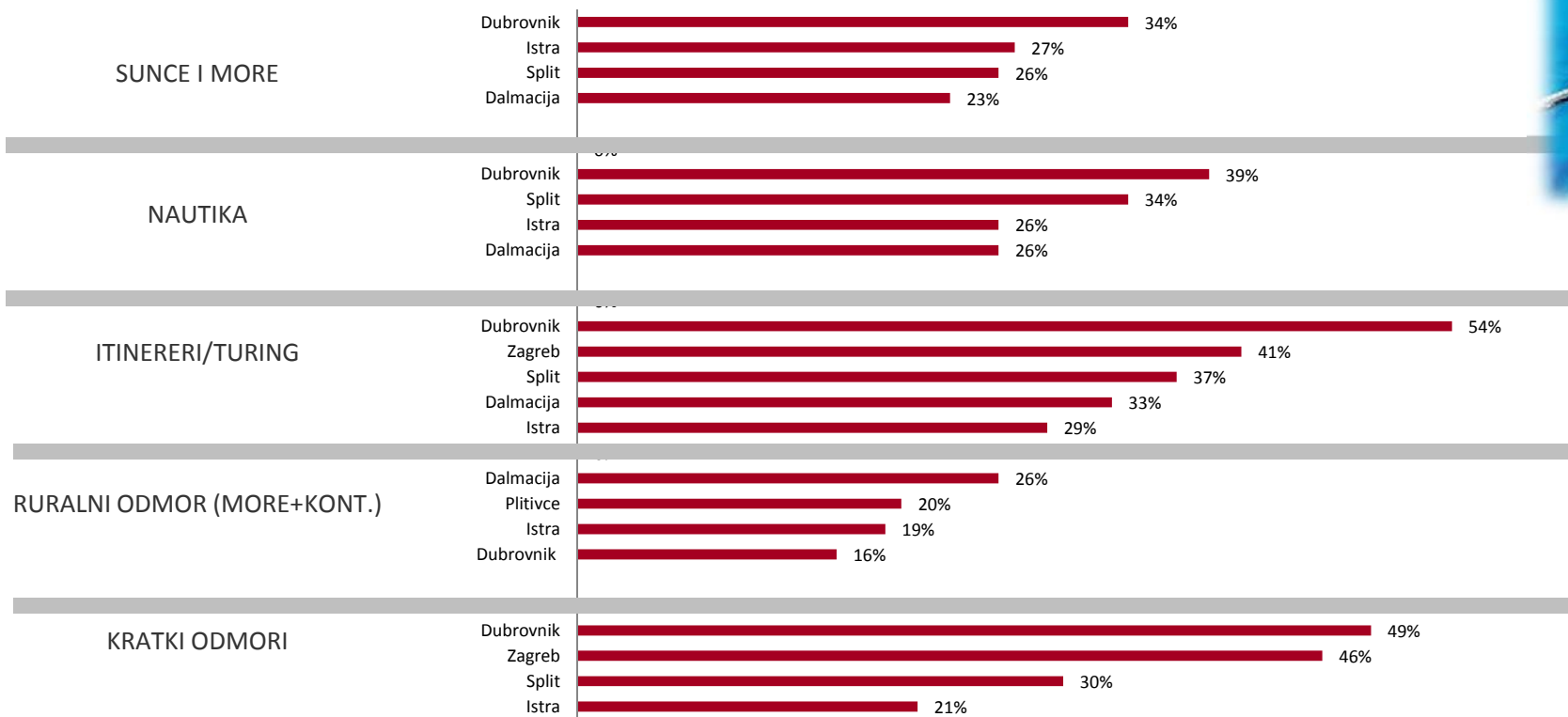
| | |
|------------------|--------------|
| Dubrovnik | 38,0% |
| Split | 27,6% |
| Istra | 26,4% |
| Dalmacija | 25,4% |
| Zagreb | 22,6% |
| Zadar | 12,6% |
| Plitvice | 12,5% |
| Kvarner | 7,6% |
| Slavonija | 7,6% |
| Šibenik | 7% |

Pitanje: Koju hrvatsku regiju/destinaciju smarate da biste mogli posjetiti sa ciljem realizacije vašeg preferiranog tipa putovanja? (prikazane samo regije s više od 5% udjela)

Dubrovnik je najpoznatije turističko odredište Hrvatske (prikaz prema vrsti proizvoda)

Pitanje: Koju hrvatsku regiju/destinaciju smarate da biste mogli posjetiti sa ciljem realizacije vašeg preferiranog tipa putovanja? (prikazane samo regije s više od 5% udjela)

Top odredišta prema vrsti proizvoda



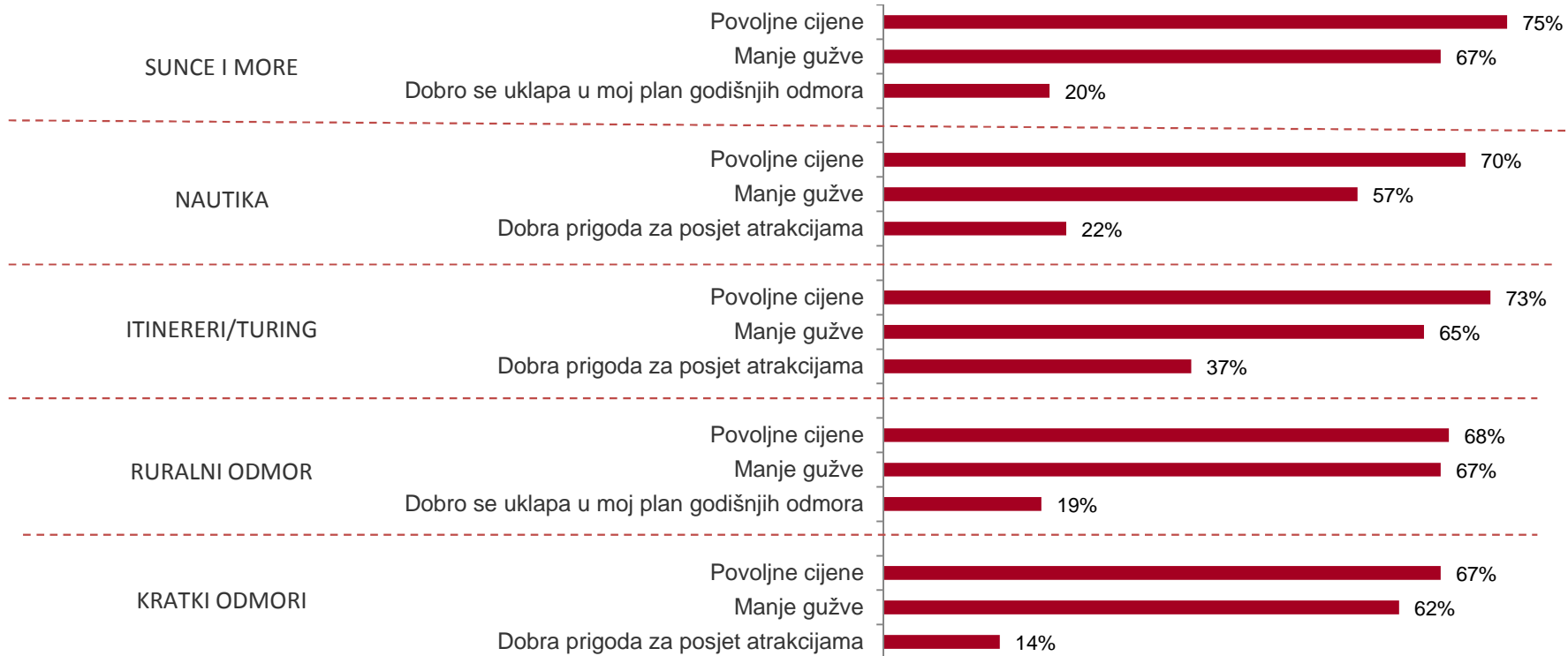
- Turisti iz Velike Britanije preferiraju Dubrovnik, Skandinavci bi voljeli posjetiti Split, Nijemci, Austrijanci i Talijani Istru te Dalmaciju.
- Zagreb je zanimljiv ispitanicima više platežne moći.

Povoljne cijene ključni su argument za putovanja u pred i posezoni



Pitanje: Što su ključne prednosti putovanja u pred i posezoni?

Tri ključne prednosti putovanja u razdoblju pred i posezone prema vrsti turističkog proizvoda



Ukupan broj odgovora: 4.010; sunce i more: 2.171; nautika: 173; itinereri/turing: 906; ruralni odmor: 437; kratki odmori: 324



- Za Talijane najvažnije su niže cijene, za Britance manje gužve. Nijemci navode kako im se pred i posezona dobro uklapaju u plan provođenja godišnjih odmora. Francuzi i Rusi smatraju kako je pred i posezona dobro razdoblje za posjet atrakcijama.



- Ispitanici nižih razina dohotka pred i posezonu uglavnom preferiraju zbog nižih cijena.

Loše vrijeme, manjak slobodnog vremena i nedostatak ponude ključni su razlozi zbog kojih ispitanici ne putuju u pred i posezoni

Pitanje: Zašto ne biste putovali u vrijeme pred i posezone (svibanj/lipanj; rujan/listopad)?

Razlozi zbog kojih ispitanici ne bi putovali u razdoblju pred i posezone



Fokus na...

- Rusi i Talijani kao razlog što ne putuju van vrhunca sezone najčešće ističu loše vrijeme.
- Skandinavci i Talijani kao značajan razlog što ne putuju ističu da im je u navedenom razdoblju teže dobiti godišnji.
- Rusi kao vrlo velik problem spominju manjak sadržaja.

- Ispitanici koji su već posjetili Hrvatsku, kao problem ističu nedostatnu ponudu.

- Ispitanici najviše dohodovne skupine kao razlog što ne putuju u pred i posezoni navode loše vrijeme i manjak sadržaja.

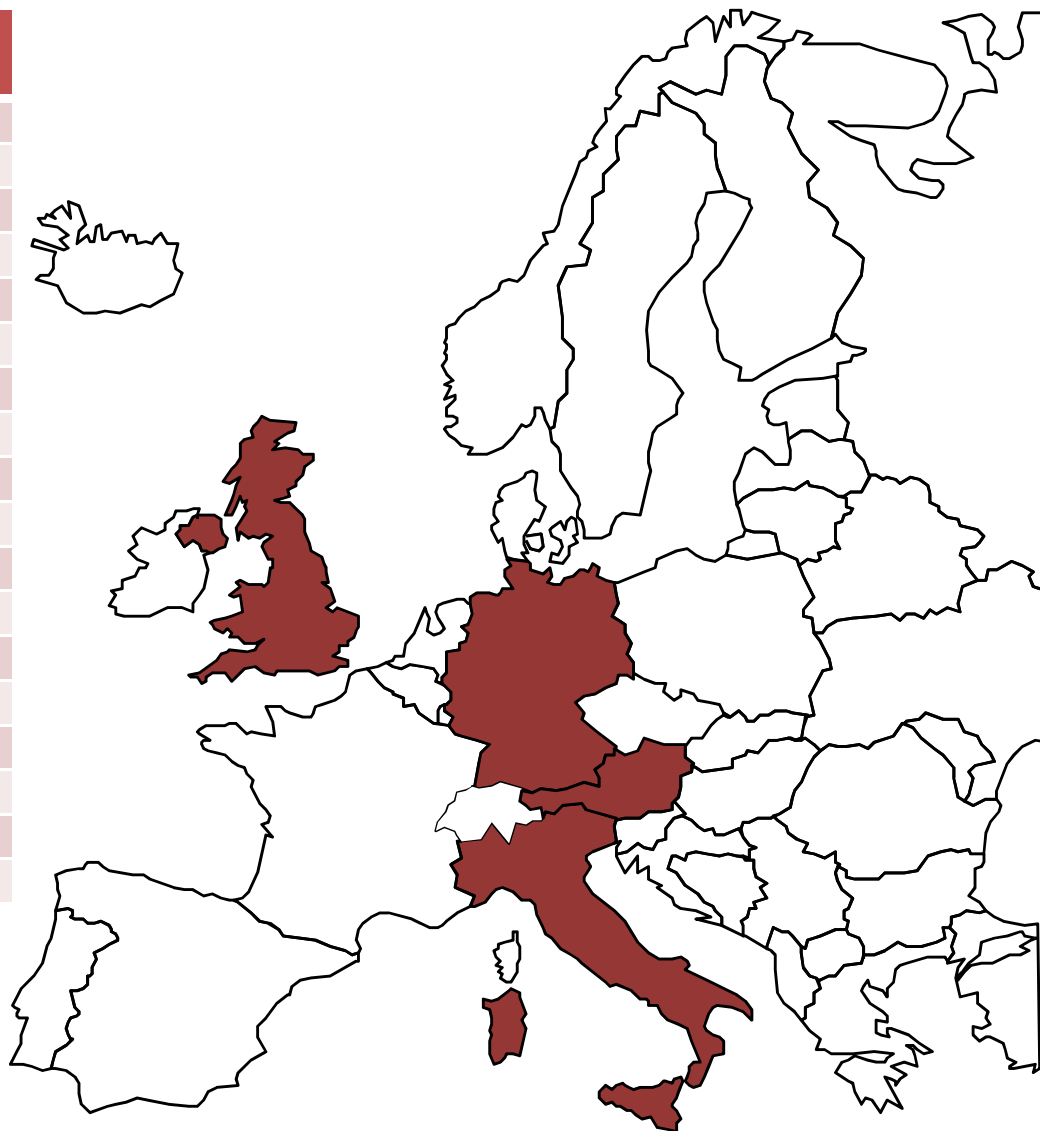


ISTRAŽIVANJE 2

POZICIONIRANJE BRENDA I KONKURENTI

Struktura uzorka prema tržištu, spolu, dobi, mjestu stanovanja i prihodima kućanstva

| | | Neponderirani uzorak | Ponderirani uzorak | % |
|----------------------------|------------------|----------------------|--------------------|-------|
| TRŽIŠTE | Njemačka | 566 | 828 | 43,6% |
| | Austrija | 66 | 108 | 5,7% |
| | Velika Britanija | 640 | 622 | 32,7% |
| | Italija | 628 | 342 | 18,0% |
| SPOL | Muškarci | 620 | 686 | 36,1% |
| | Žene | 1.280 | 1.214 | 63,9% |
| DOB | 18 – 29 | 383 | 384 | 20,2% |
| | 30 – 39 | 639 | 581 | 30,6% |
| | 40 – 54 | 553 | 597 | 31,4% |
| | 55 + | 325 | 337 | 17,7% |
| GRAD | Glavni grad | 846 | 915 | 48,1% |
| | Ostali gradovi | 1.054 | 985 | 51,9% |
| DOHODAK KUĆANSTVA | Srednji | 661 | 629 | 33,1% |
| | Srednji-viši | 772 | 803 | 42,3% |
| | Visoki | 467 | 468 | 24,6% |
| JESU LI POSJETILI HRVATSKU | Da | 716 | 707 | 37,3% |
| | Ne | 1.184 | 1.193 | 62,8% |
| TOTAL | | 1.900 | 1.900 | 100% |



*Prilikom evaluacije zbirnih rezultata (sva tržišta) u pojedinim kategorijama, kao ponder korišten je pokazatelj ukupnog outgoinga s pojedinog tržišta.

Ljepota krajolika i kvaliteta smještaja od presudne su važnosti

Pitanje: Koje attribute/vrijednosti vezujete uz vašu „idealnu destinaciju“?

**1. Ljepota krajolika
60%**



**2. Kvaliteta smještaja
48%**



**3. Očuvani prostor
(nema gužve) 42%**



**4. Gastronomija
29%**



**5. Raznolika ponuda
aktivnosti 18%**



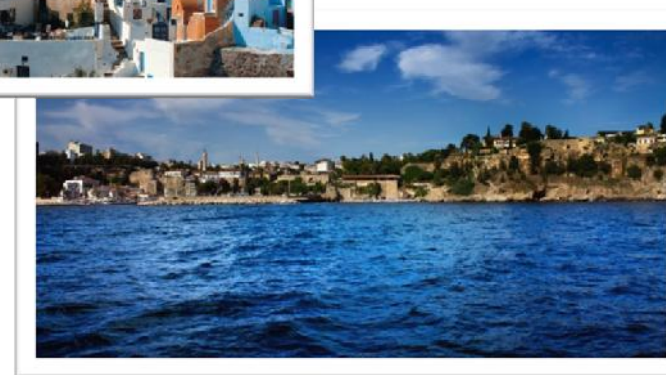
Kako ispitanici zamišljaju idealnu destinaciju Mediterana?

Pitanje: Navedite odlike vaše idealne destinacije na Mediteranu?

Idealna destinacija Mediterana



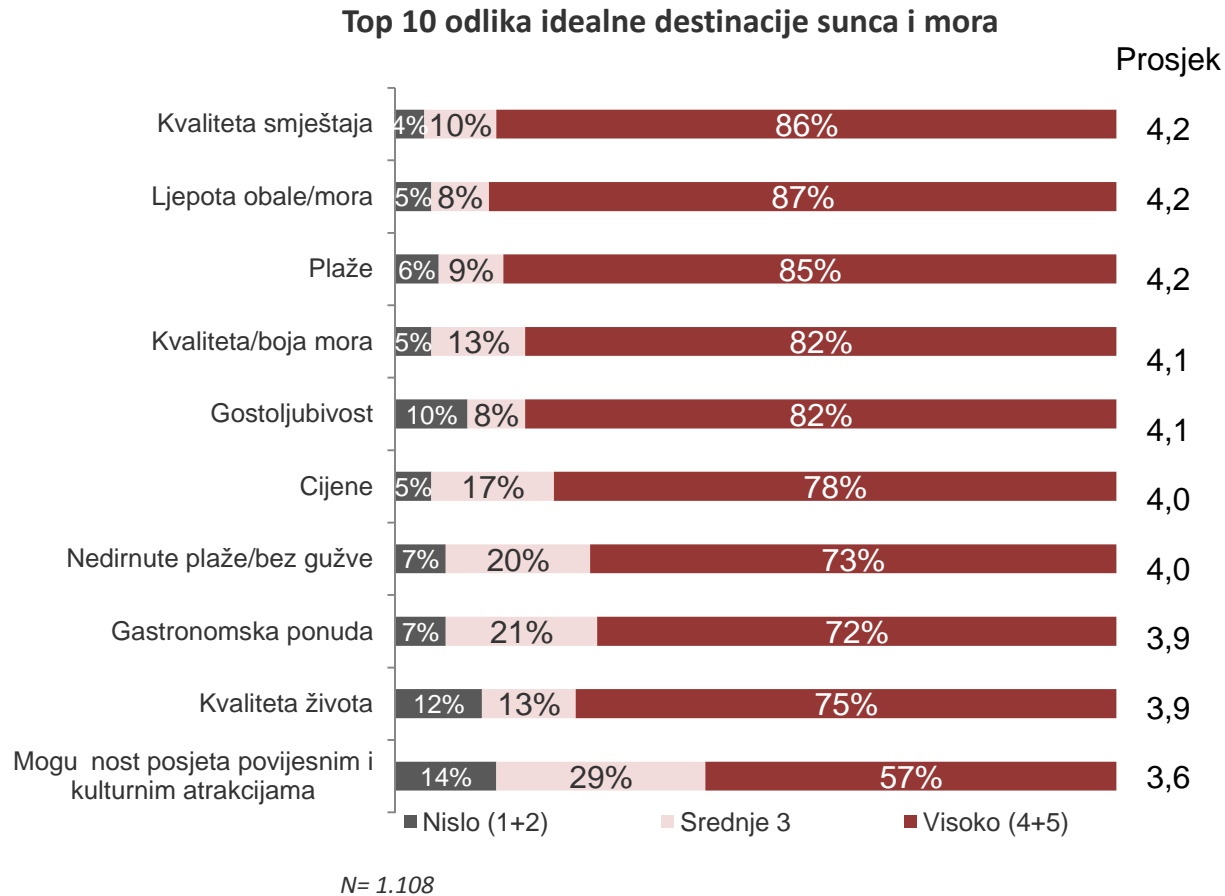
Ukupan broj odgovora: 1.107



- Talijani traže lijepe plaže i opuštanje, Nijemci i Britanci traže sunce i lijepo vrijeme te dobru hranu.
- Stariji turisti (55+) preferiraju dobru hranu i dobar smještaj.
- Turisti više platežne skupine preferiraju dobru hranu i dobre restorane.

Što turisti traže od destinacije sunca i mora?

Pitanje: Prilikom odabira destinacije sunca i mora, koliko su vam važne sljedeće odlike?



Fokus na...



- Masovni turizam i prepune plaže odbijaju većinu ispitanika.

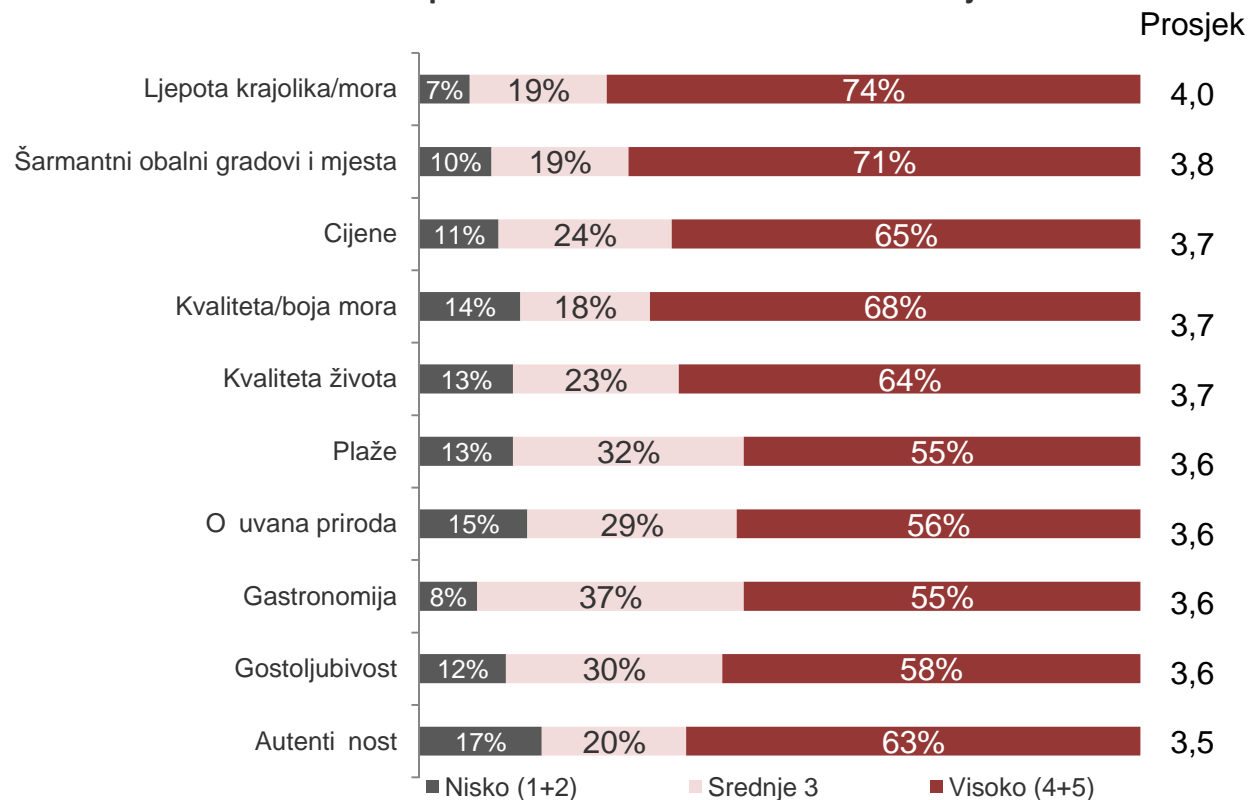


- Talijane osobito privlače prirodne ljepote, čiste i uredne plaže i čisto more.
- Nijemci tijekom odmora sunca i mora traže i dobru gastronomsku ponudu.

Što turisti traže od nautičke destinacije?

Pitanje: Prilikom odabira nautičke destinacije, koliko su vam važne sljedeće odlike?

Top 10 odlika idealne nautičke destinacije



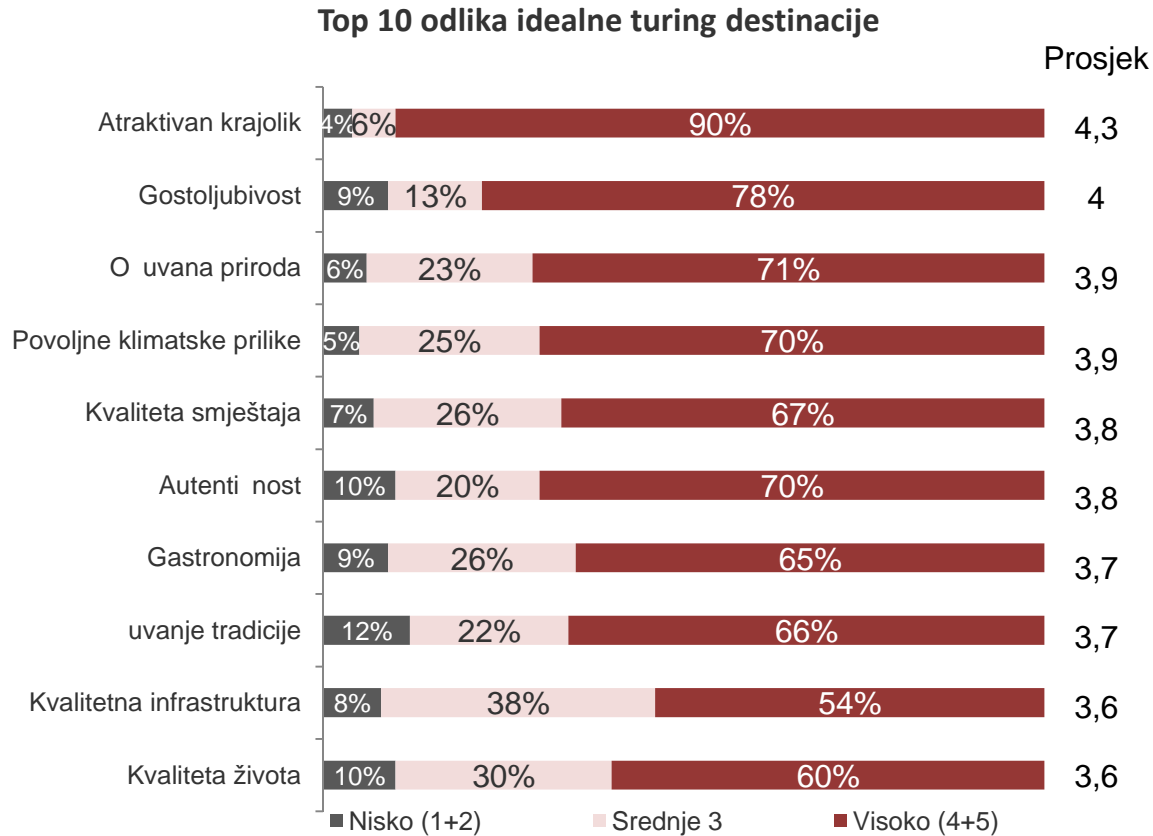
N= 48



Napomena: Zbog relativno malog broja ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje (mali uzorak) moguća su veća statistička odstupanja od iskazanih rezultata.

Što turisti traže od destinacije itinerera/turinga?

Pitanje: Prilikom odabira destinacije za turing, koliko su vam važne sljedeće odlike?



N: 324

Fokus na...



- Loša infrastruktura zabrinjava goste koji preferiraju ture.



- Talijani su visoko zainteresirani za koncept „island hopping“.

Što turisti traže od destinacije ruralnog odmora?

Pitanje: Prilikom odabira destinacije ruralnog odmora, koliko su vam važne sljedeće odlike?

Top 10 odlika idealne destinacije ruralnog odmora



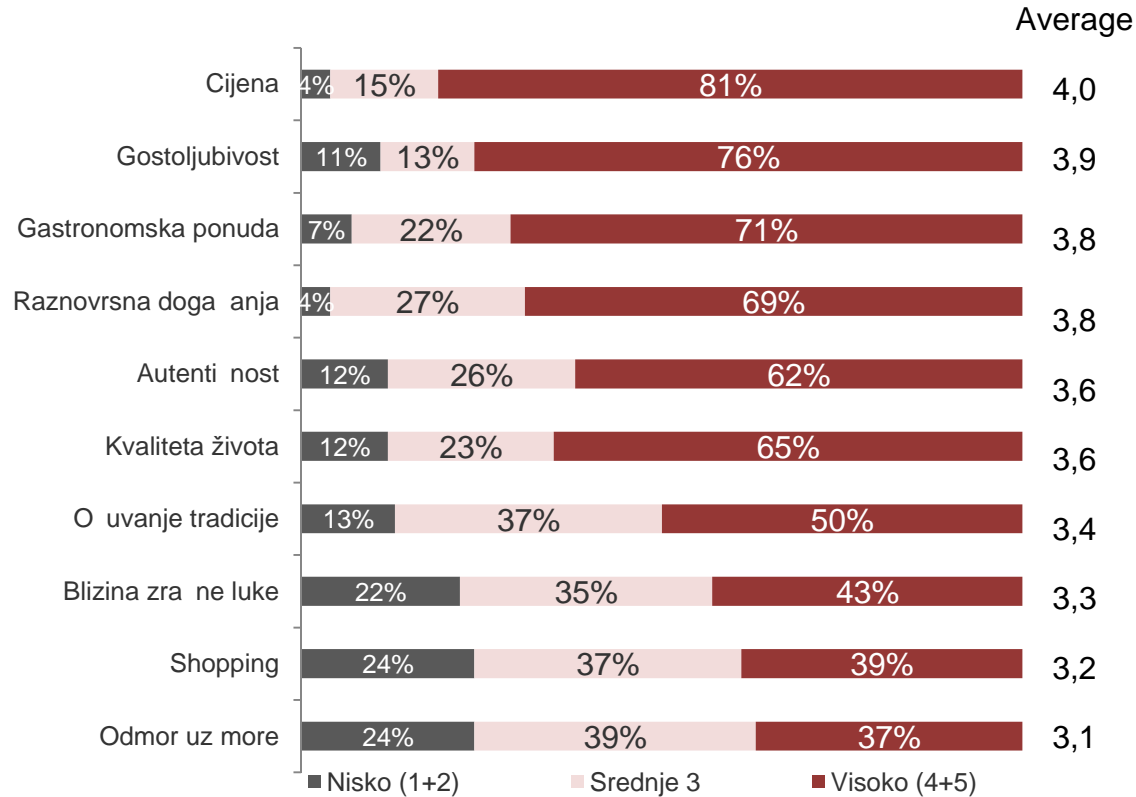
N= 215



Što turisti traže od destinacije za kratke odmore?

Pitanje: Prilikom odabira destinacije za kratke odmore, koliko su vam važne sljedeće odlike?

Top 10 odlika idealne destinacije za kratke odmore



N= 205

Fokus na...



- Nijemci i Austrijanci visoko su zainteresirani za shopping.
- Talijani kratke odmore rado vezuju uz festivale ili evente.



- Talijani traže blizinu zračnih luka i povoljne cijene.

Kompleksnost konkurentskog okruženja ovisno o turističkom proizvodu

1. Sunce i more

1. **Španjolska - 42%**
2. Karibi - 29%
3. Grčka - 26%
4. Italija - 20%
5. Turska - 14%

2. Ture / itinereri

1. **Velika Britanija - 20%**
2. Francuska - 19%
3. Italija - 18%
4. Španjolska - 18%
5. Tajland - 18%

3. Ruralni (obala/kont.)

1. **Austrija - 40%**
2. Njemačka - 24%
3. Italija - 24%
4. Švicarska - 24%
5. Francuska - 19%

4. Nautika

1. **Grčka - 32%**
2. Karibi - 31%
3. Velika Britanija - 18%
4. Tajland - 16%
5. Njemačka - 14%

5. Kratki odmori

1. **Italija - 35%**
2. Španjolska - 28%
3. Njemačka - 28%
4. Francuska - 25%
5. Velika Britanija - 22%

Ključne prednosti konkurentskih destinacija (ključni razlozi odabira)

Španjolska



1. Lijepo vrijeme/ugodna klima/sunce 31%
2. Dostupnost/blizina 18%
3. Destinaciju dobro poznajem 15%
4. Ljepota destinacije/gastronomija (povoljne cijene hrane) 10%

Italija



1. Gastronomija (povoljne cijene hrane) 22%
2. Zanimljiva/bogata kulturna baština 19%
3. Lijepo vrijeme/ugodna klima/sunce 15%
4. Gostoljubivost 13%

Grčka



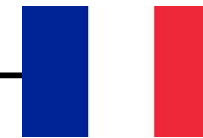
1. Gostoljubivost 17%
2. Lijepo vrijeme/ugodna klima/sunce 17%
3. Destinaciju dobro poznajem 12%
4. Gastronomija (povoljne cijene hrane) 12%

Karibi



1. Prekrasne plaže (pijesak) 29%
2. Lijepo vrijeme/ugodna klima/sunce 29%
3. Ljepota destinacije 14%
4. Prekrasno more 13%

Francuska



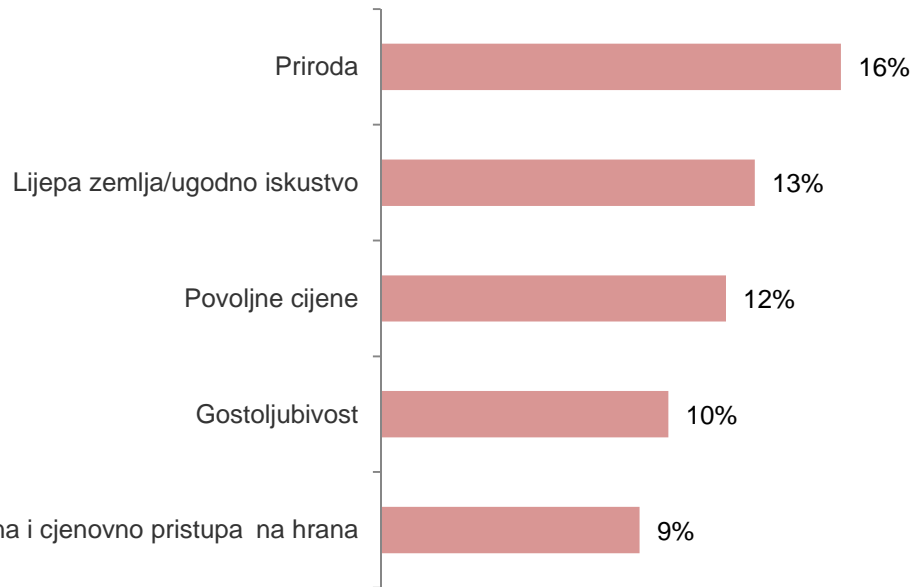
1. Gastronomija (povoljne cijene hrane) 19%
2. Volim destinaciju 17%
3. Dostupnost/blizina 13%
4. Zanimljiva/bogata kulturna baština 13%

Top 5 pozitivnih/negativnih odlika Hrvatske u percepciji ispitanika

Pitanje: Bračni par po povratku s odmora u Hrvatskoj večera s prijateljima. Navode jednu pozitivnu i jednu negativnu odliku svog odmora u Hrvatskoj. Što mislite da su naveli?

Top 5 pozitivnih i negativnih stavova o Hrvatskoj

Top 5 POZITIVNIH stavova



Top 5 NEGATIVNIH stavova



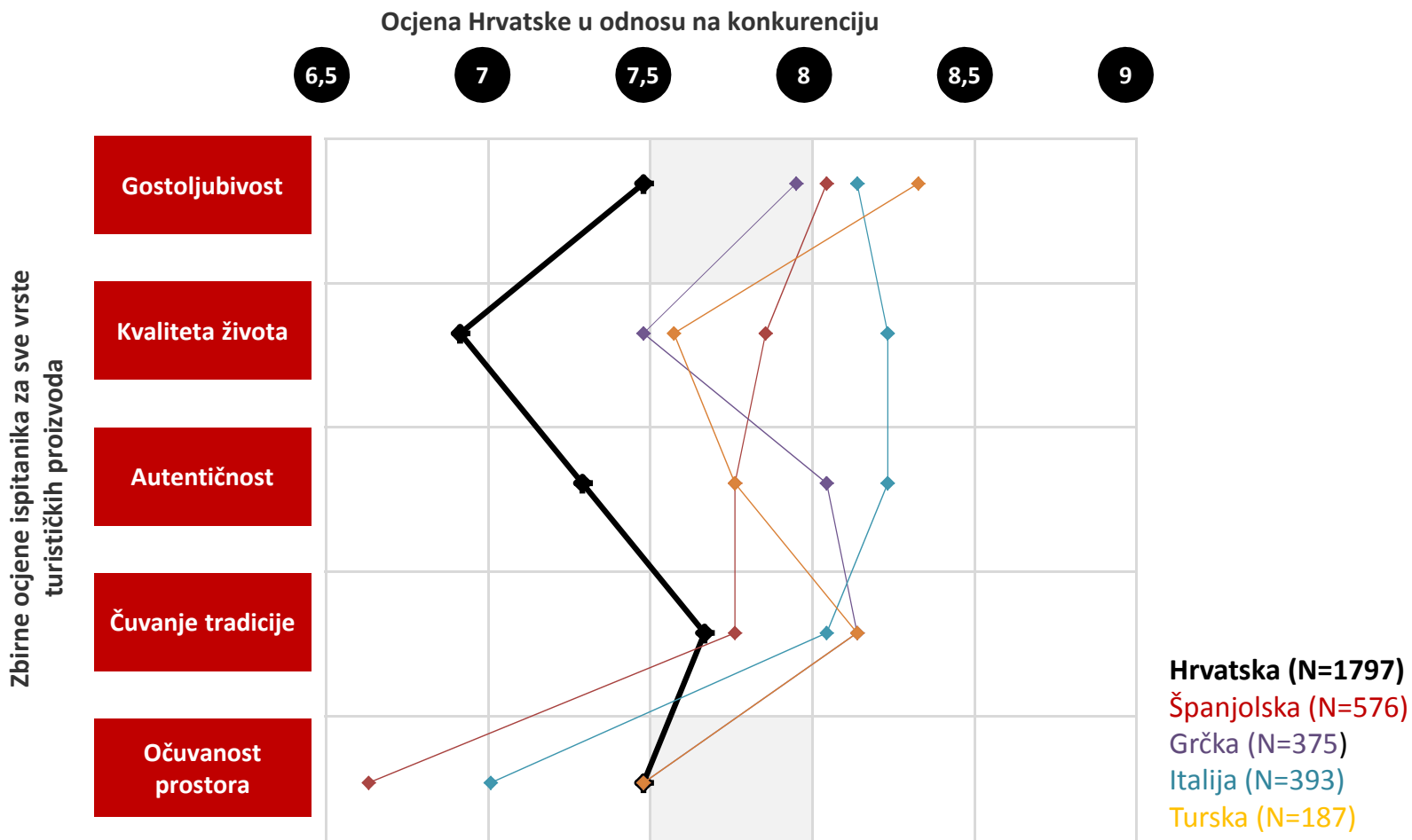
Fokus na...



- Austrijanci češće od drugih ispitanika Hrvatsku smatraju skupom.
- Talijani najčešće spominju negostoljubivost.
- Britanci češće od ostalih ispitanika spominju manjak raznovrsnosti u ponudi hrane.

Ukupan broj ispitanika: 1.900

U pogledu većeg broja temeljnih odlika turističke ponude, ispitanici Hrvatsku percipiraju lošijom od konkurenata



- Percepcija se razlikuje, ovisno o preferiranom turističkom proizvodu – najbolje smo ocijenjeni u proizvodu nautike, gdje smo u većini ispitanih elemenata percipirani boljima od konkurenata.

- U pogledu proizvoda sunca i mora, kao problem se percipira kvaliteta smještaja, plaže, ali i gostoljubivost, dok su na cijeni ljepota priobalja i čisto more

- Ljubitelji itinerera i tura u Hrvatskoj pozitivno ocjenjuju atraktivnost krajolika i klimatske prilike pogodne za ture van vrhunca sezone, dok su kritični naspram infrastrukture, doživljaja kvalitete življenja i gostoljubivosti na destinacijama.

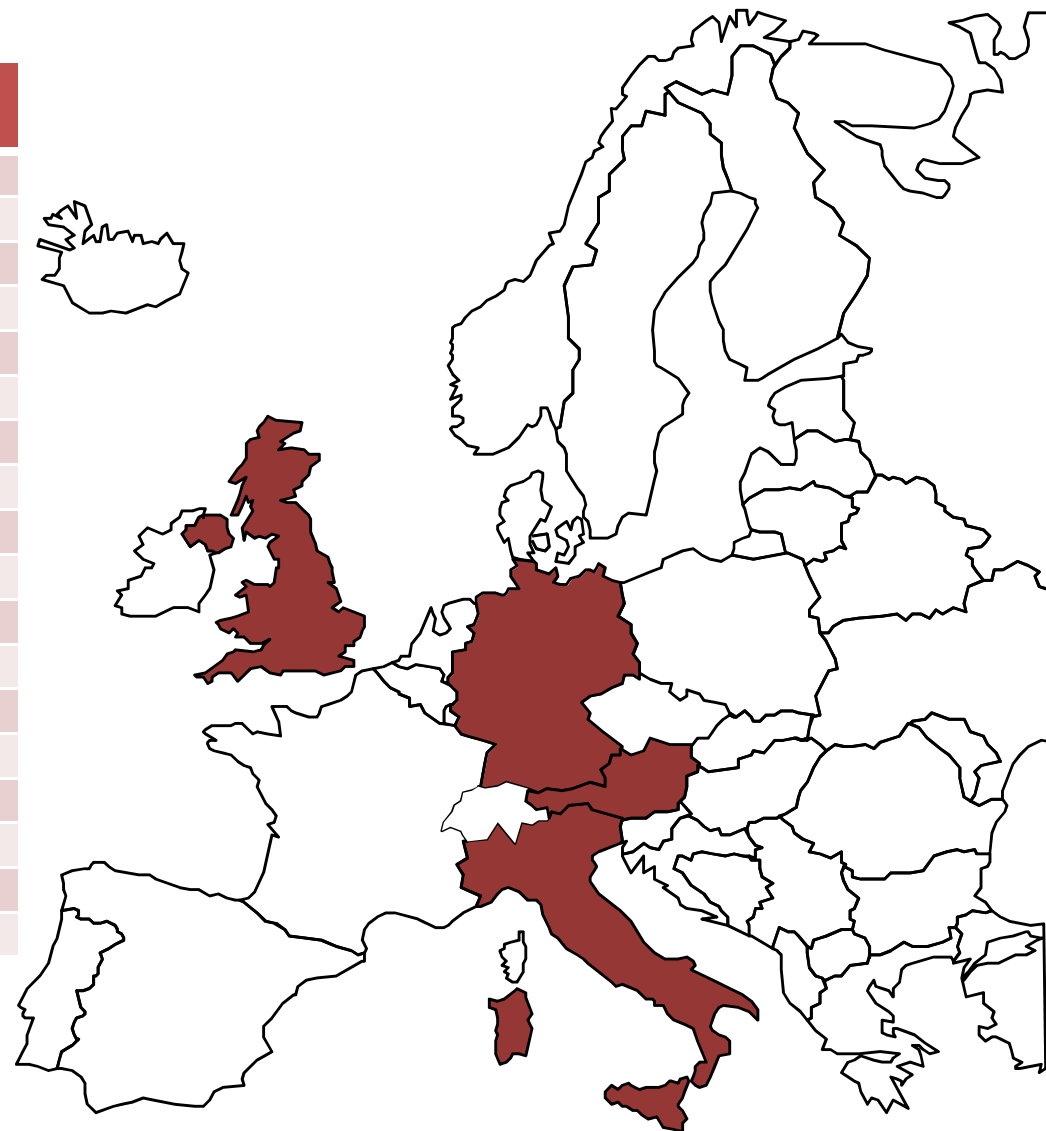
- Ljubitelji ruralnog odmora kritični su prema kvaliteti smještaja, gostoljubivosti i cijenama, dok pozitivno percipiraju ljepotu krajolika i šarm destinacije.

ISTRAŽIVANJE 3

EVALUACIJA ELEMENATA BRENDATA

Struktura uzorka prema tržištu, spolu, dobi, mjestu stanovanja i prihodima kućanstva

| | | Neponderirani uzorak | Ponderirani uzorak | % |
|----------------------------|------------------|----------------------|--------------------|-------|
| TRŽIŠTE | Njemačka | 540 | 785 | 43,6% |
| | Austrija | 60 | 102 | 5,7% |
| | Velika Britanija | 600 | 589 | 32,7% |
| | Italija | 600 | 324 | 18,0% |
| SPOL | Muškarci | 854 | 843 | 46,8% |
| | Žene | 946 | 957 | 53,2% |
| DOB | 18 – 29 | 315 | 337 | 18,7% |
| | 30 – 39 | 469 | 459 | 25,5% |
| | 40 – 54 | 608 | 612 | 34,0% |
| | 55 + | 408 | 392 | 21,8% |
| GRAD | Glavni grad | 750 | 819 | 45,5% |
| | Ostali gradovi | 1.050 | 981 | 54,5% |
| DOHODAK KUĆANSTVA | Srednji | 574 | 560 | 31,1% |
| | Srednji-viši | 788 | 806 | 44,8% |
| | Visoki | 438 | 434 | 24,1% |
| JESU LI POSJETILI HRVATSKU | Da | 692 | 686 | 38,1% |
| | Ne | 1.108 | 1.114 | 61,9% |
| TOTAL | | 1.800 | 1.800 | 100% |



*Prilikom evaluacije zbirnih rezultata (sva tržišta) u pojedinim kategorijama, kao ponder korišten je pokazatelj ukupnog outgoinga s pojedinog tržišta.

Logotip Hrvatske primarno asocira na fizičke attribute destinacije sunca i mora

Ocjena stupnja asocijacije prema komunikacijskim atributima destinacije (raspon od 0 – 10)



| Asocijacije logotipa Hrvatske... | ocjena |
|----------------------------------|--------|
| Lijepo vrijeme (N=347) | 4 |
| More(N=316) | 4 |
| Odmor, komfor (N=467) | 3,8 |
| Gostoljubivost(N=1093) | 3,6 |
| Autenti nost (N=925) | 3,6 |
| Jedinstvenost (N=706) | 3,6 |
| Ljepota krajolika(N=1096) | 3,5 |
| O uvan okoliš(N=889) | 3,4 |
| Sigurnost i isto a(N=771) | 3,3 |
| Kvaliteta smještaja (N=834) | 3,2 |
| Nedirnuta/bez gužve(N=818) | 3,2 |
| Prirodna (N=753) | 3,2 |

Fokus na...



- Logotip Hrvatske komunicira sličan sustav vrijednosti kao i logotipi Španjolske te Turske.



- Logotip Grčke postigao je lošije prosječne rezultate.



- Logotip su bolje ocijenili turisti iz Italije, nego li turisti iz Velike Britanije i Njemačke.



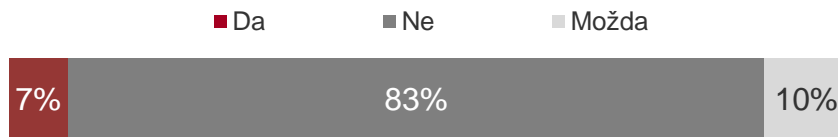
- Logotip Hrvatske ne komunicira nikakvu posebno distinktivnu vrijednost u odnosu na konkurenciju, tj. u odnosu na intrinzični sustav vrijednosti destinacije.

- Logotip Hrvatske ne pobuđuje niti jednu asocijaciju koja bi značajnije odskakala od ostalih. U tom kontekstu ostvario je slične rezultate kao logotipi Španjolske i Turske te nešto bolji rezultat od logotipa Grčke.

Aktualni slogan hrvatskog turizma prepoznaje manje od 20% ispitanika

Pitanje: Prepoznajete li slogan Hrvatske „Mediteran kakav je nekad bio“?

The Mediterranean as it once was



Pitanje: Koje su vaše tri spontane asocijacije vezane uz navedeni slogan?

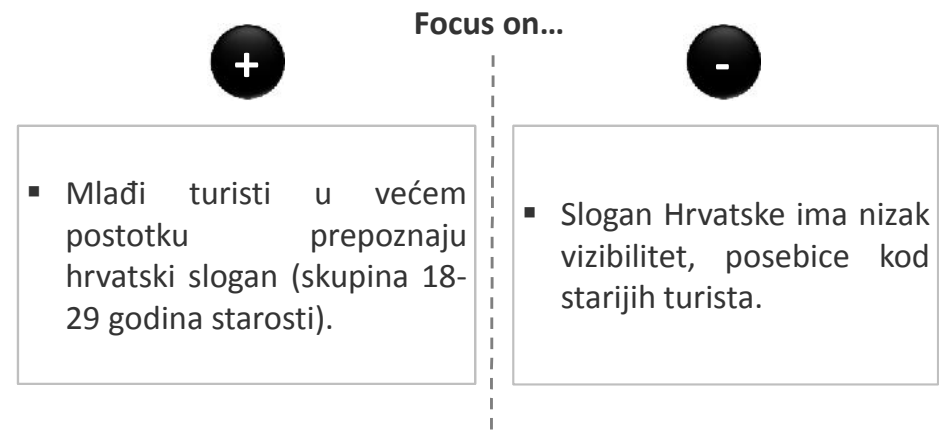
Top 3 asocijacije vezane uz slogan „Mediteran kakav je nekad bio“

Drevan/antički/star/povijest/prošlost (25%)

Tradicija (17%)

Jedinstven/originalan/autentičan (12%)

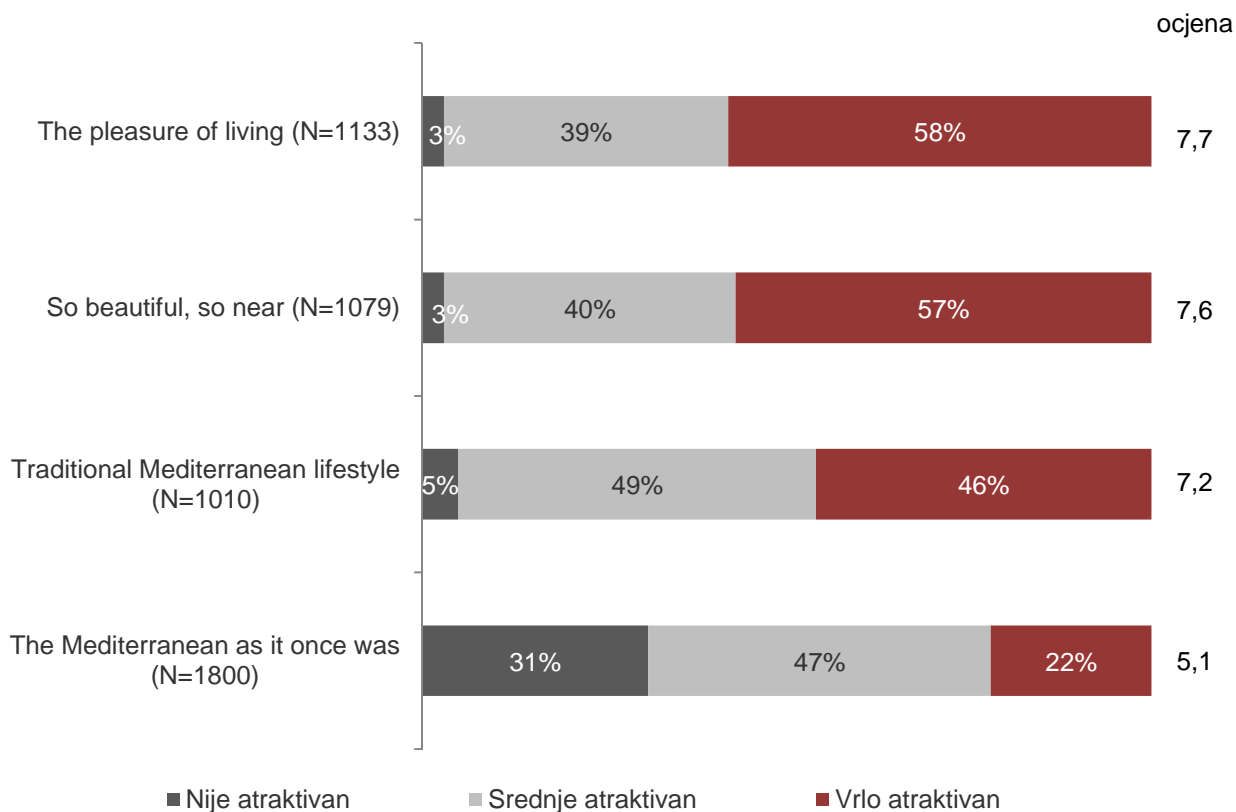
Ukupan broj odgovora: 1.800



U komparaciji s alternativnim ponuđenim sloganima, aktualni slogan dobio je lošije ocjene

Pitanje: Ocijenite atraktivnost svakog od predloženih slogana.

Atraktivnost alternativnih slogana u usporedbi s aktualnim sloganom



Fokus na...



- Aktualni slogan najatraktivniji je Britancima.

- Nijemcima se najmanje sviđa aktualni slogan.

- Slogan *The pleasure of living* podjednako dobro ocjenjuju ispitanici na svim tržištima.

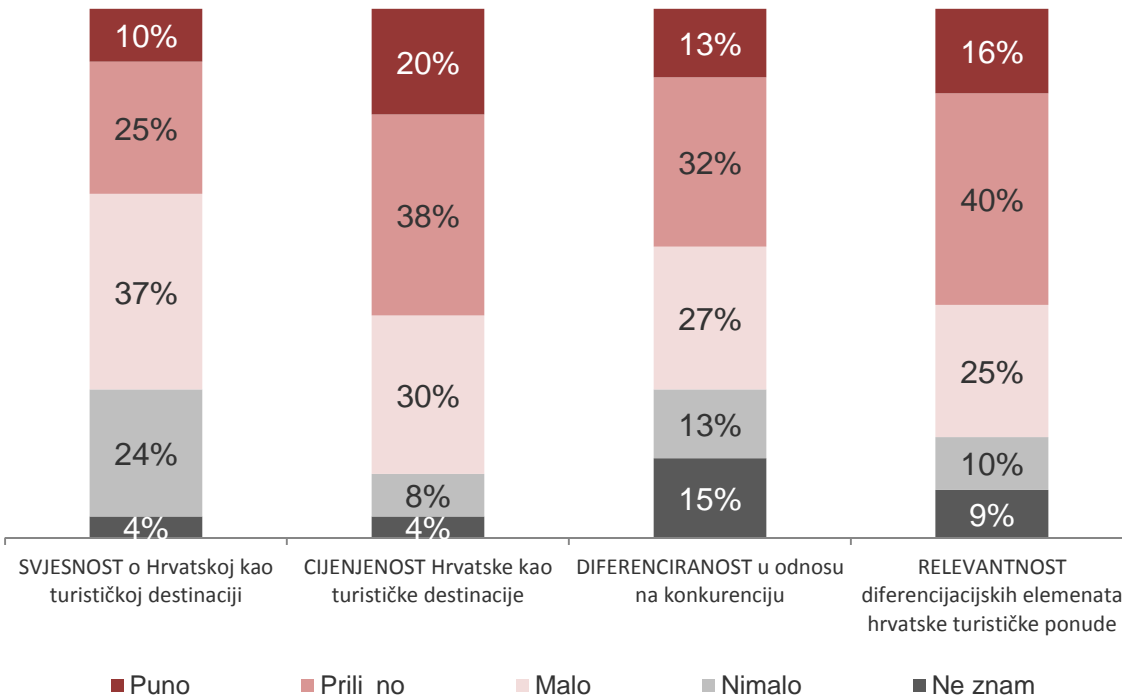
- Aktualni slogan manje je atraktivan ispitanicima više i visoke dohodovne kategorije.

- Slogan *So beautiful, so near* najatraktivniji je ispitanicima s nižim prihodima kućanstva (7,9).

- Aktualni slogan dobio je lošije ocjene od alternativnih predloženih slogana.

Svjesnost, cijenjenost i diferencijacija Hrvatske kao turističke destinacije variraju ovisno o tržištima

Ocjena Hrvatske (kao turističke destinacije)



Ukupan broj odgovora 1800

Focus on...



- Svjesnost o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji najveća je u Njemačkoj.
- Ukupno najbolji rezultat u svim kategorijama dobiven je u Italiji.



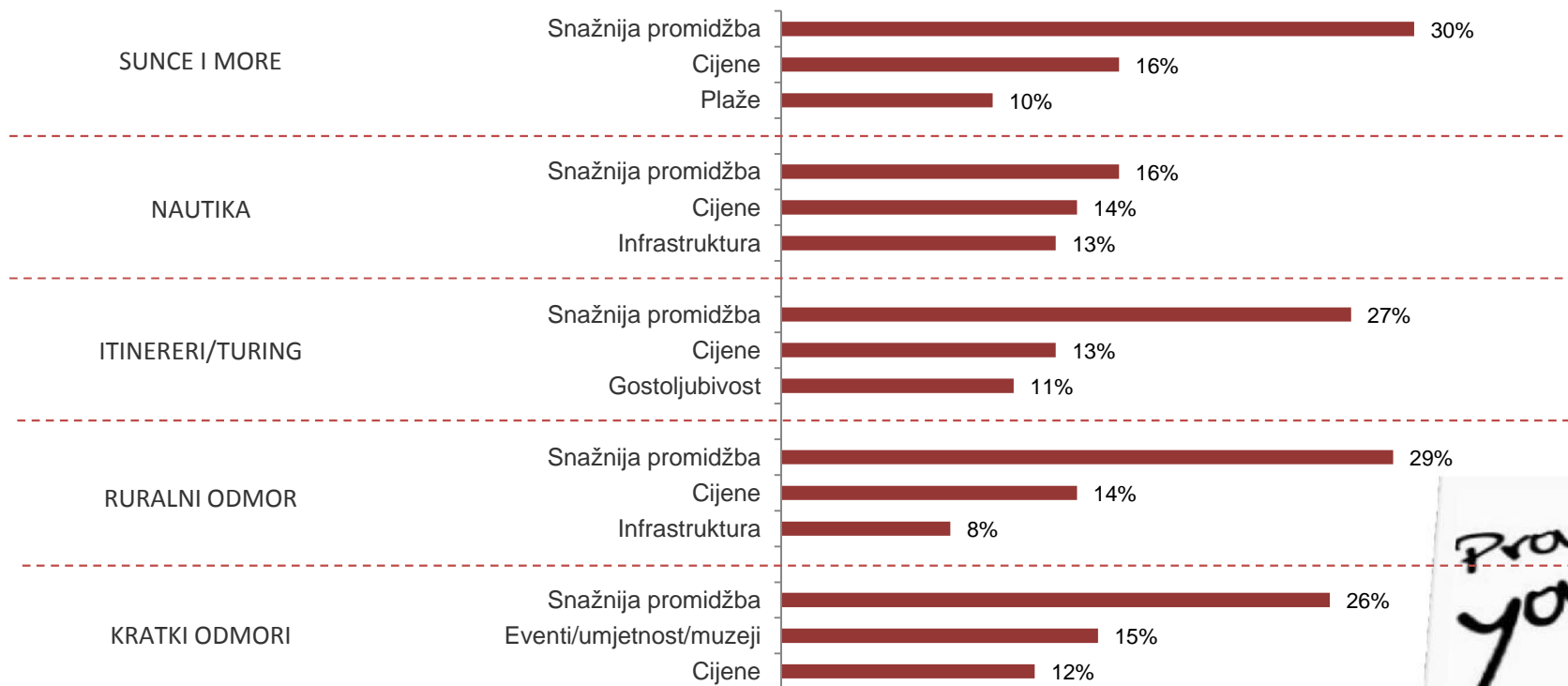
- Najlošije ocjene dali su ispitanici koji preferiraju kratke odmore.
- Najlošije ocjene dali su ispitanici najviše platežne skupine.
- Najlošiji rezultat po kategorijama ostvaren je u Velikoj Britaniji.

- Nameće se potreba jačanja svih elemenata brenda, primarno putem jače diferencijacije te jačanje svjesnosti o brendu.

Ispitanici na svim tržištima smatraju kako Hrvatska treba ojačati promidžbu kako bi osnažila brend

Pitanje: Koja su 3 elementa koje Hrvatska treba poboljšati kako bi vas potaknula da je uzmete u obzir kao destinaciju za svoj odmor/putovanje?

Top 3 elementa koje treba poboljšati/pojačati (prema vrsti proizvoda)



Ukupan broj odgovora: 1.800; sunce i more 1.057; nautika: 56; itinereri/turing: 282; ruralni odmor: 219; kratki odmori: 187



- Britanci u najvećoj mjeri smatraju kako Hrvatska treba osnažiti promidžbu. Talijani u većem broju od ostalih ispitanika smatraju kako Hrvatska mora poraditi na gostoljubivosti, dok su Nijemci fokusirani na čistoću i sanitarne uvjete.



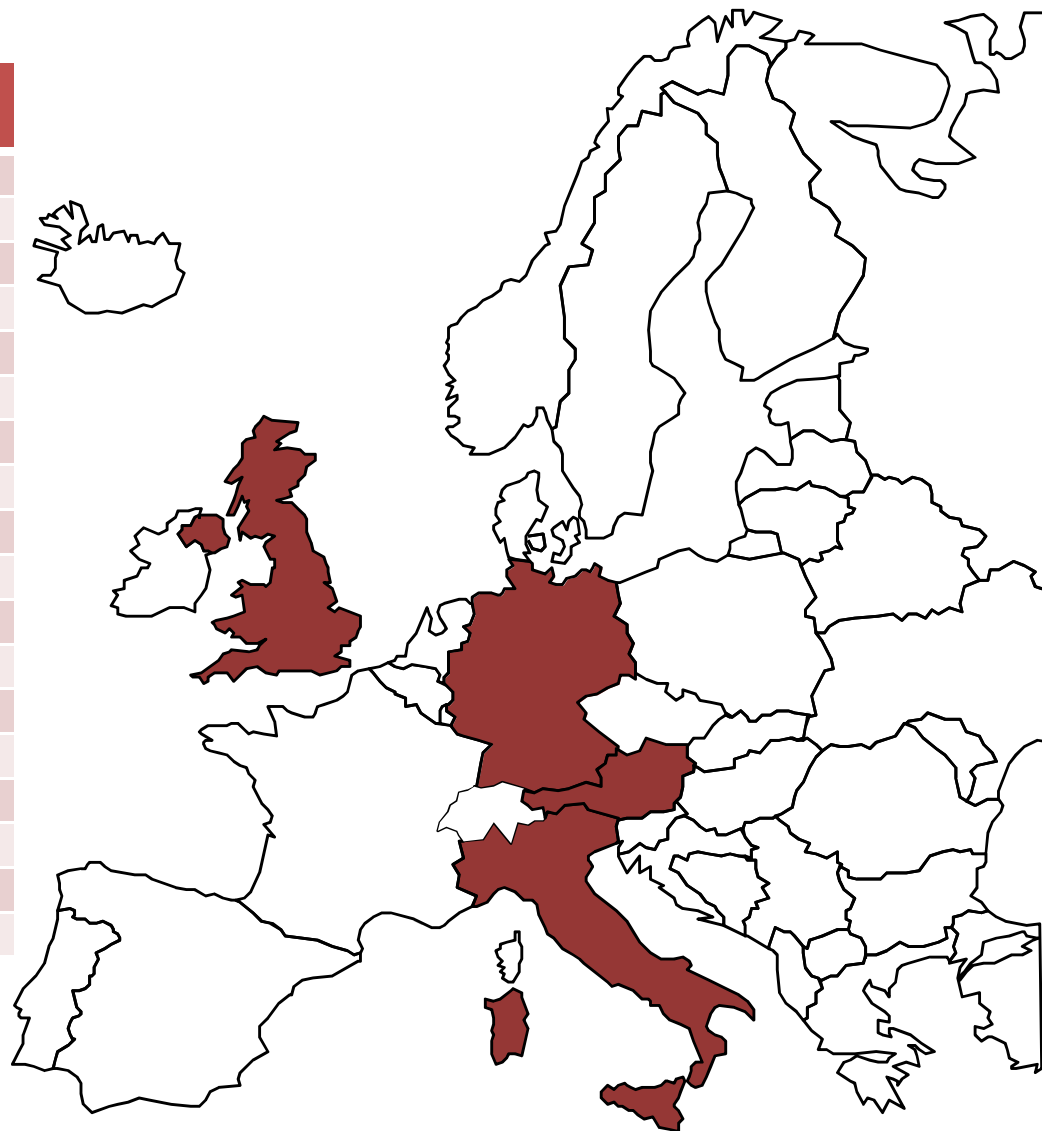
- Turisti najviše platežne skupine osobito su kritični prema prometnim vezama s Hrvatskom.

ISTRAŽIVANJE 4

PONAŠANJE TURISTA NA PUTOVANJIMA

Struktura uzorka prema tržištu, spolu, dobi, mjestu stanovanja i prihodima kućanstva

| | | Neponderirani uzorak | Ponderirani uzorak | % |
|----------------------------|------------------|----------------------|--------------------|-------|
| TRŽIŠTE | Njemačka | 592 | 847 | 43,6% |
| | Austrija | 69 | 111 | 5,7% |
| | Velika Britanija | 630 | 636 | 32,7% |
| | Italija | 651 | 349 | 18,0% |
| SPOL | Muškarci | 848 | 873 | 45,0% |
| | Žene | 1.094 | 1.069 | 55,0% |
| DOB | 18 – 29 | 270 | 292 | 15,0% |
| | 30 – 39 | 481 | 455 | 23,4% |
| | 40 – 54 | 676 | 670 | 34,5% |
| | 55 + | 515 | 526 | 27,1% |
| GRAD | Glavni grad | 856 | 914 | 47,0% |
| | Ostali gradovi | 1.086 | 1.028 | 53,0% |
| DOHODAK KUĆANSTVA | Srednji | 636 | 620 | 31,9% |
| | Srednji-viši | 799 | 913 | 73,8% |
| | Visoki | 507 | 509 | 26,2% |
| JESU LI POSJETILI HRVATSKU | Da | 757 | 747 | 38,4% |
| | Ne | 1.185 | 1.195 | 61,6% |
| TOTAL | | 1.942 | 1.942 | 100% |



*Prilikom evaluacije zbirnih rezultata (sva tržišta) u pojedinim kategorijama, kao ponder korišten je pokazatelj ukupnog outgoinga s pojedinog tržišta.

Glavni motivi putovanja (top 3) - općenito

Pitanje: Što obično tražite na putovanju?

1. Odmor i opuštanje
62%



2. Otkrivanje i istraživanje
43%



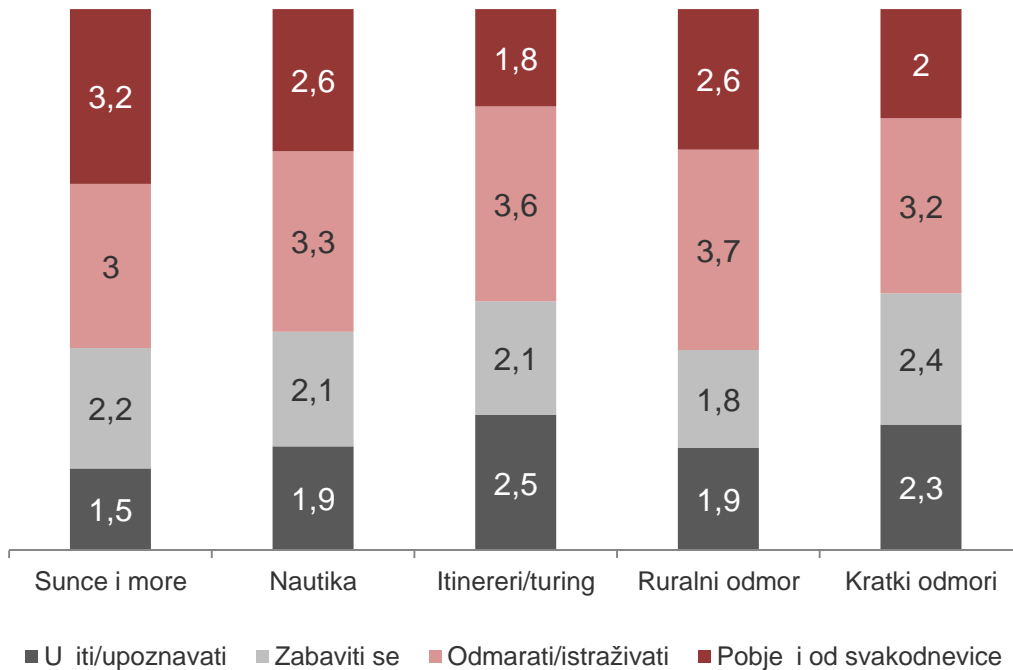
3. Bijeg od svakodnevice
28%



Odmor/istraživanje destinacije najčešći su motiv za putovanje

Pitanje: Što najviše volite raditi kada ste na odmorišnom putovanju?

Preferencije prema vrsti proizvoda



Ukupan broj odgovora: 1.942

Sunce i more N=1.124; nautika N=41; itinereri/ture N=334; ruralni odmor N=228; kratki odmori N=215

Fokus na...



- Nijemci u najvećem broju traže bijeg od svakodnevice.
- Učenje/upoznavanje zanimljivo je Britancima i Talijanima, no Talijani u značajnoj mjeri traže i zabavu.



- Nijemce u najmanjoj mjeri zanimaju učenje/upoznavanje te zabava.
- Bijeg od svakodnevice nije osobito snažan motiv za Britance i Talijane.

Preporuke rodbine i prijatelja ključni su čimbenik utjecaja na donošenje odluka o putovanju

Pitanje: Koji vas je izvor informacija INSPIRIRAO na donošenje odluke o putovanju?

| | SUNCE I MORE | NAUTIKA | ITINERERI/TURING | RURALNI ODMOR | KRATKI ODMORI |
|---|---|--|--|--|---|
| Komentari/mišljenje obitelji i prijatelja | 35% | 30% | 36% | 41% | 36% |
| Komentari/mišljenja na "travel opinion" stranicama (npr. Tripadvisor) | TripAdvisor (56%), HolidayCheck (14%) 29% | TripAdvisor (44%), HolidayCheck (20%) 29% | TripAdvisor (64%) 32% | TripAdvisor (66%), HolidayCheck (6%) 24% | TripAdvisor (60%), HolidayCheck (7%) 30% |
| Knjige i vodiči o destinacijama | Marco Polo (20%), Lonely planet (11%) 27% | Marco Polo (27%), Lonely planet (5%), Michelin (5%) 34% | Lonely planet (23%), Marco Polo (50%), Rough Guide (5%) 39% | Marco Polo (16%), Lonely planet (11%), Rough Guide (8%) 36% | Lonely planet (21%), Rough Guide (11%) 35% |
| Brošure destinacija, agencija ili turoperatora | TUI (14%), ThomasCook (7%), Thomson (9%) 24% | Thomson (25%) 21% | TUI (6%) 26% | TUI, Thomas Cook, Thomson (5%) 29% | Thomson (9%) 17% |
| Komentari/mišljenja na "Travel blogovima" ili forumima | TripAdvisor (22%), HolidayCheck (10%), Google (8%) 23% | TripAdvisor 39% 22% | TripAdvisor (27%), Google (6%) 21% | TripAdvisor (14%), Facebook (9%), HolidayCheck (6%) 16% | TripAdvisor (27%), HolidayCheck (6%) 13% |
| Službene web stranice destinacija | 23% | 27% | 30% | 28% | 30% |
| Preporuke putničkih agenata | TUI, Thomas Cook (10%), Thomson (8%) 18% | TripAdvisor (21%), Thomson (15%) 24% | TripAdvisor (10%), Thomson (6%) 11% | TripAdvisor (8%) 8% | TripAdvisor (24%), Thomson (6%) 10% |

Ukupan broj odgovora: 1.942

Sunce i more N=1 124; Nautika N=41; Itinereri N=334; Ruralni odmor N=228; Kratki odmor N=215



Britanci se najviše informiraju putem web stranica kao što je Tripadvisor.

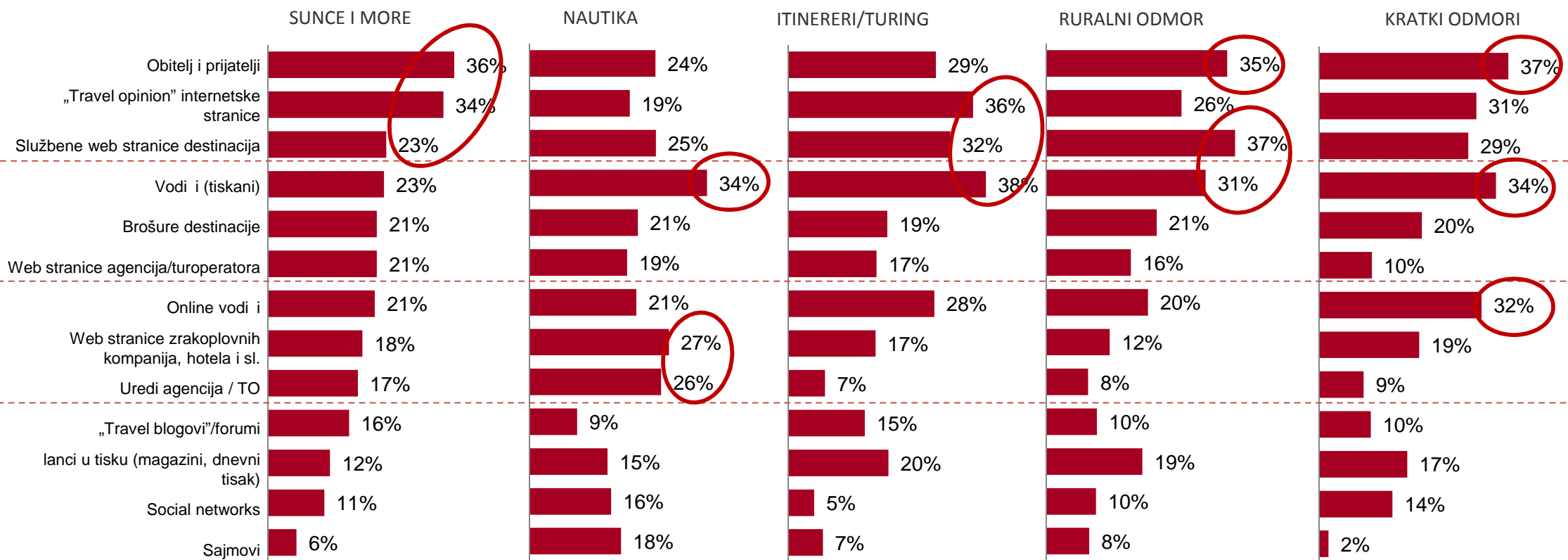
- Talijani informaciju vrlo često traže na društvenim mrežama (Facebook 63%), ali i putem posebnih prezentacija te oglasa/reklama.



Nijemci u manjoj mjeri inspiraciju traže na „travel opinion“ stranicama, Engleze osobito ne zanimaju posebne prezentacije destinacija, sajmovi, niti radijska promidžba.

U fazi traženja informacija i savjeta o putovanju, glavni izvori informacija razlikuju se ovisno o turističkom proizvodu

Pitanje: Koji je za vas ključni izvor INFORMACIJA I SAVJETA o predstojećem putovanju?



Ukupan broj odgovora: 1.942;

Sunce i more N=1.124; Nautika N=41; Itinereri N=334; Ruralni odmor N=228; Kratki odmori N=215



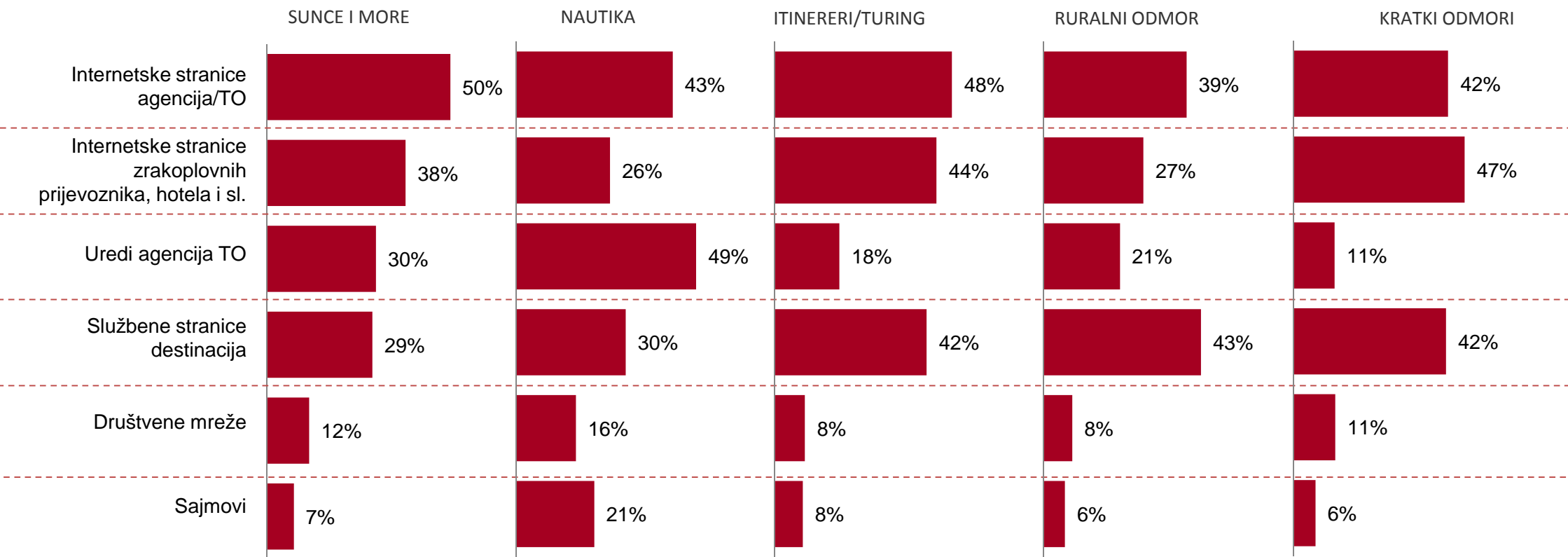
- Nijemci se primarno oslanjaju na savjete rodbine i prijatelja, no više od ostalih oslanjaju se i na direktne posjete uredima agencija/TO.
- Talijani preferiraju online izvore informacija.



- Nijemci se manje informiraju online.
- Britanci manje od ostalih traže savjete prijatelja i rodbine, manje se oslanjaju na agencije i informacije ne traže putem sajmova.

Glavni izvori informacija prilikom usporedbe destinacija različiti su ovisno o turističkom proizvodu

Pitanje: Kako ste USPOREĐIVALI destinacije o kojima ste razmišljali u kontekstu putovanja?



Ukupan broj odgovora: 1.942

Sunce i more N=1.124; Nautika N=41; Itinereri N=334; Ruralni odmor N=228; Kratki odmori N=215

- Internet je presudan izvor informacija prilikom uspoređivanja destinacija.



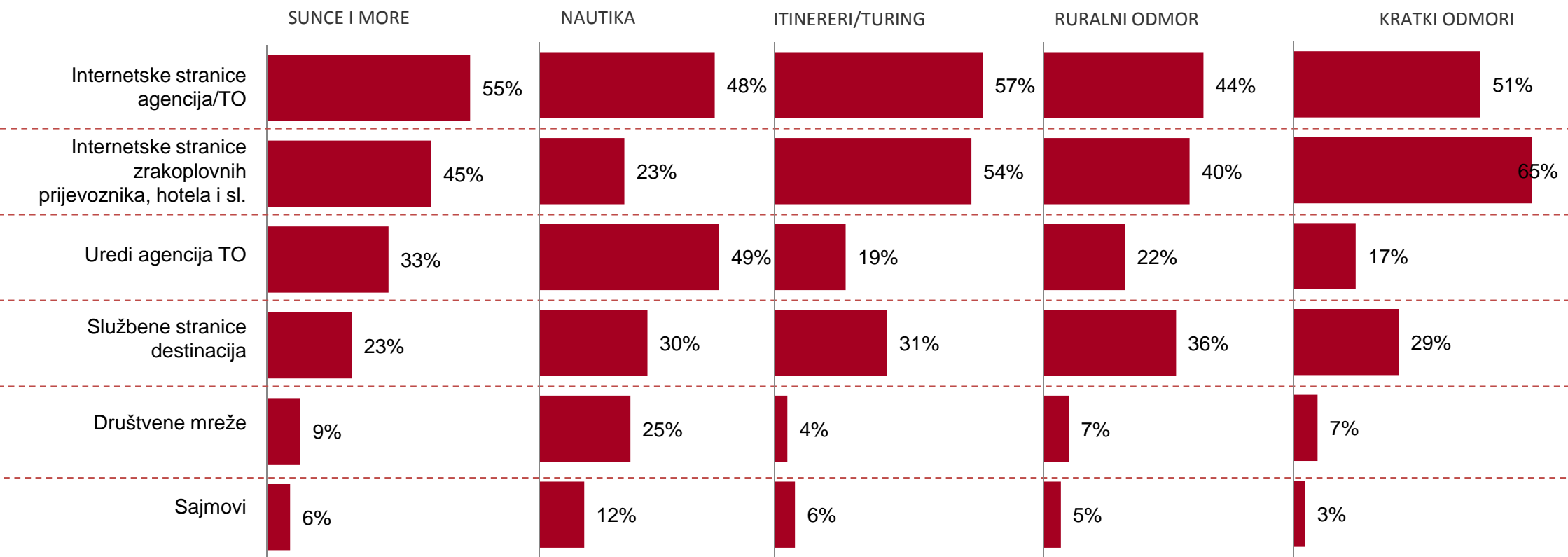
- Nijemci su češće od drugih skloni posjećivati urede agencija/TO.
- Talijani više od drugih usporedbe vrše putem posjeta direktnim web stranicama ponuditelja usluga ili putem društvenih mreža.



- Nijemci rjeđe usporedbe vrše putem posjeta web stranicama direktnih ponuditelja usluga.
- Britanci rjeđe od ostalih destinacije uspoređuju putem posjeta uredima agencija, putem društvenih mreža ili sajmova.

Turoperatori/agencije te direktni ponuditelji usluga ključni su prilikom traženja informacija o cijenama

Pitanje: Na koji ste način prikupili informacije o CIJENAMA (troškovima) vezanim uz putovanje?



Ukupan broj odgovora: 1.942

Sunce i more N=1124; Nautika N=41; Itinereri N=334; Ruralni odmor N=228; Kratki odmori N=215



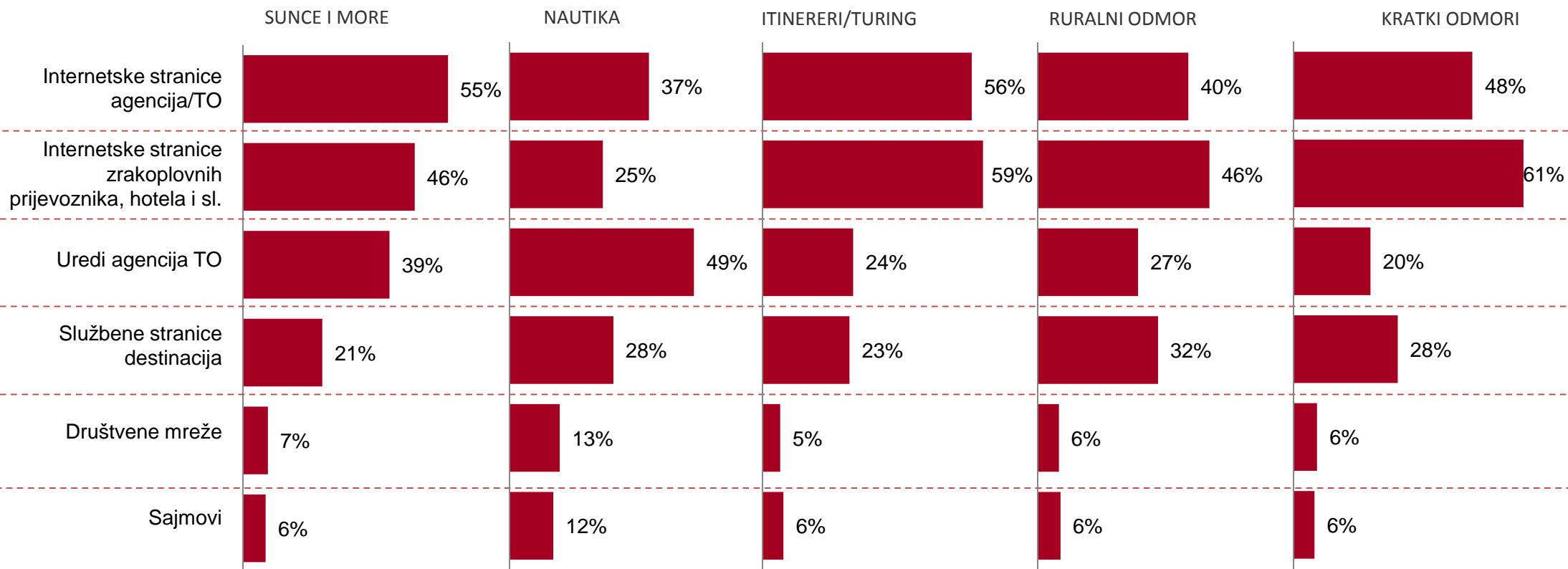
- Nijemci više od drugih cijene uspoređuju putem posjeta agencijama.
- Britanci (posebno viša dohodovna skupina) informacije traže online.
- Talijani se više od drugih o cijenama raspituju putem društvenih mreža.



- Nijemci rjeđe od ostalih traže informacije o cijenama na web stranicama direktnih ponuditelja usluga.
- Britanci se rjeđe od ostalih o cijenama informiraju putem posjeta uredima agencija, putem društvenih mreža ili sajmova.

Online kupovina odmora najznačajniji je prodajni kanal današnjice

Pitanje: Kako ste KUPILI putovanje?



Ukupan broj odgovora: 1.942

Sunce i more N=1.124; Nautika N=41; Itinereri N=334; Ruralni odmor N=228; Kratki odmori N=215



- Nijemci češće od ostalih putovanja kupuju u fizičkim uredima agencija/TO.
- Britanci su najskloniji online kupovini.

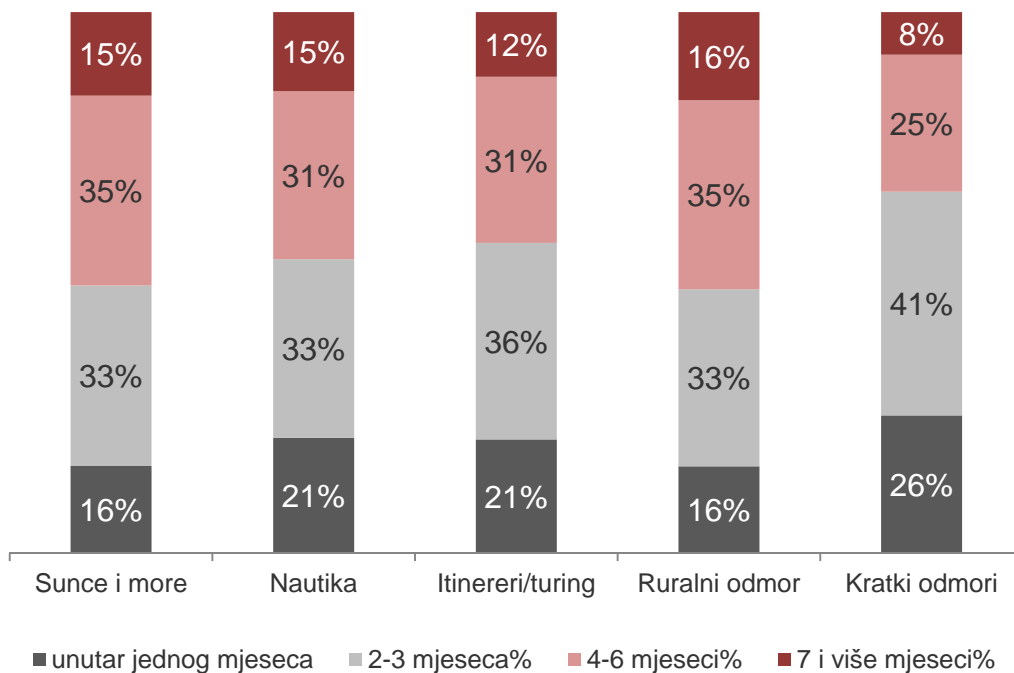


- Nijemci rjeđe putovanja kupuju direktno od ponuditelja usluge.
- Britanci su najmanje skloni kupovini u uredima agenata/TO.

Većina putovanja planira se 2 do 6 mjeseci prije polaska

Pitanje: Koliko ste vremena unaprijed rezervirali svoje putovanje u neku od europskih destinacija?

Razdoblje rezervacije prema vrsti proizvoda



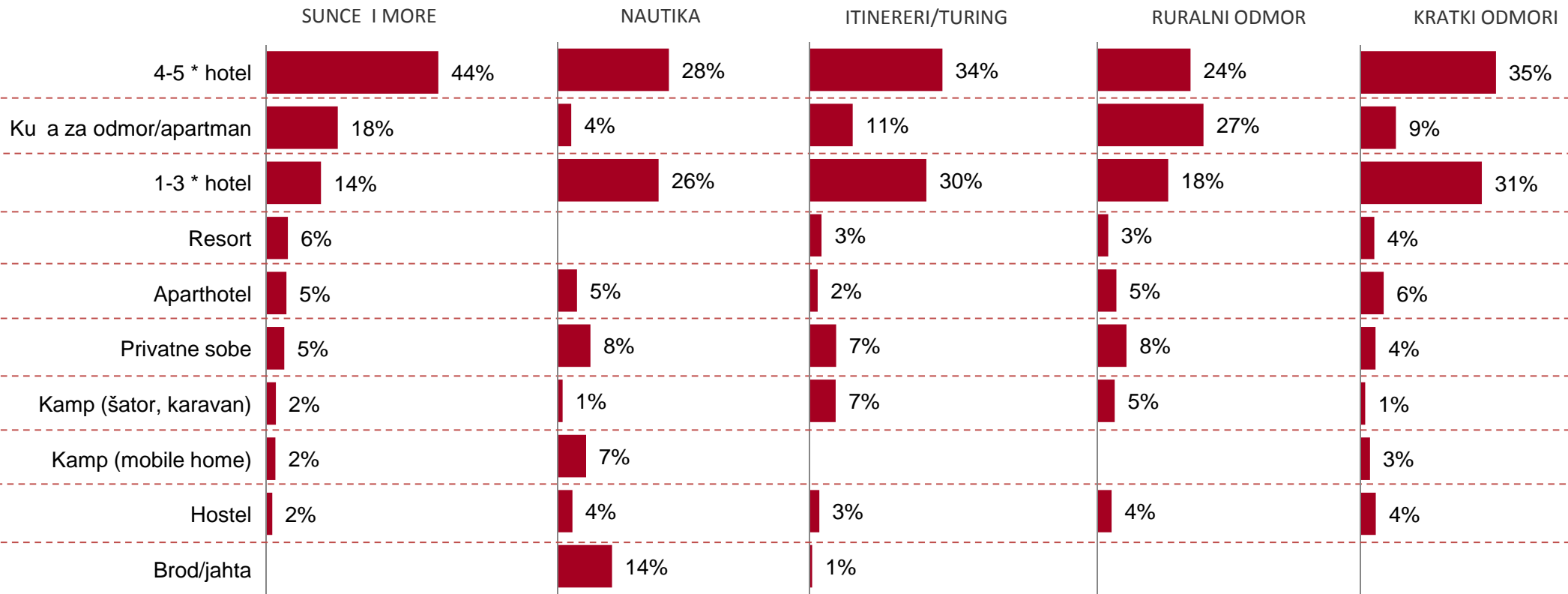
- Najkasnije rezerviraju Talijani, dok Nijemci, Austrijanci i Britanci u prosjeku rezerviraju čak 4-6 mjeseci prije odlaska na putovanje.

Ukupno odgovora: 1.942

Sunce i more N=1.124; Nautika N=41; Itinereri/turing N=334; Ruralni odmor N=228; Kratki odmori N=215

Najpoželjniji vid smještaja su hoteli

Pitanje: Kada putujete unutar Europe, koju vrstu smještaja najčešće birate?



Ukupna broj odgovora - individualci: 1.141

Sunce i more N=523; Nautika N=19; Itinereri/turing N=233; Ruralni odmor N=185; Kratki odmori N=181



- Talijani preferiraju resorte i hotele srednje i niže kategorije.
- Nijemci više od ostalih ispitanika odsjedaju u kampovima i privatnom smještaju.
- Osobe višeg dohodovnog razreda prvenstveno traže hotele s 4 i 5 zvjezdica.

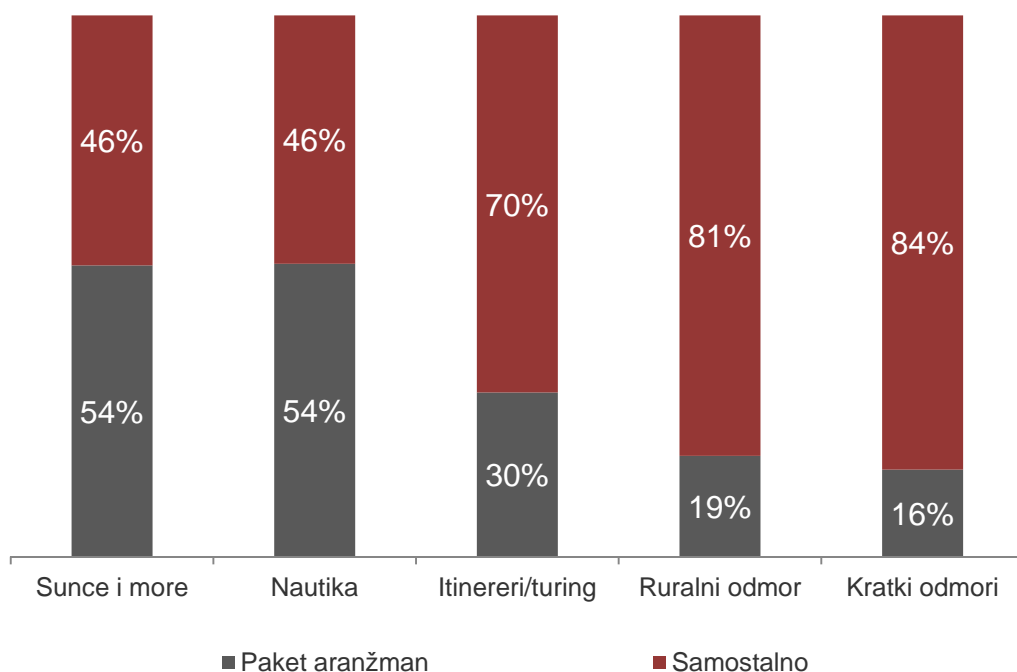


- Kampovi i privatni smještaj manje su atraktivni Britancima.
- Talijani manje odsjedaju u hotelima više kategorije.
- Nijemci manje traže apart-hotele te hotele niže kategorije.

Pakte aranžmani češći su izbor za proizvode sunca i mora

Pitanje: Jeste li individualno organizirali putovanje ili ste koristili usluge agenta (paket aranžman)?

Organizacija prema vrsti proizvoda



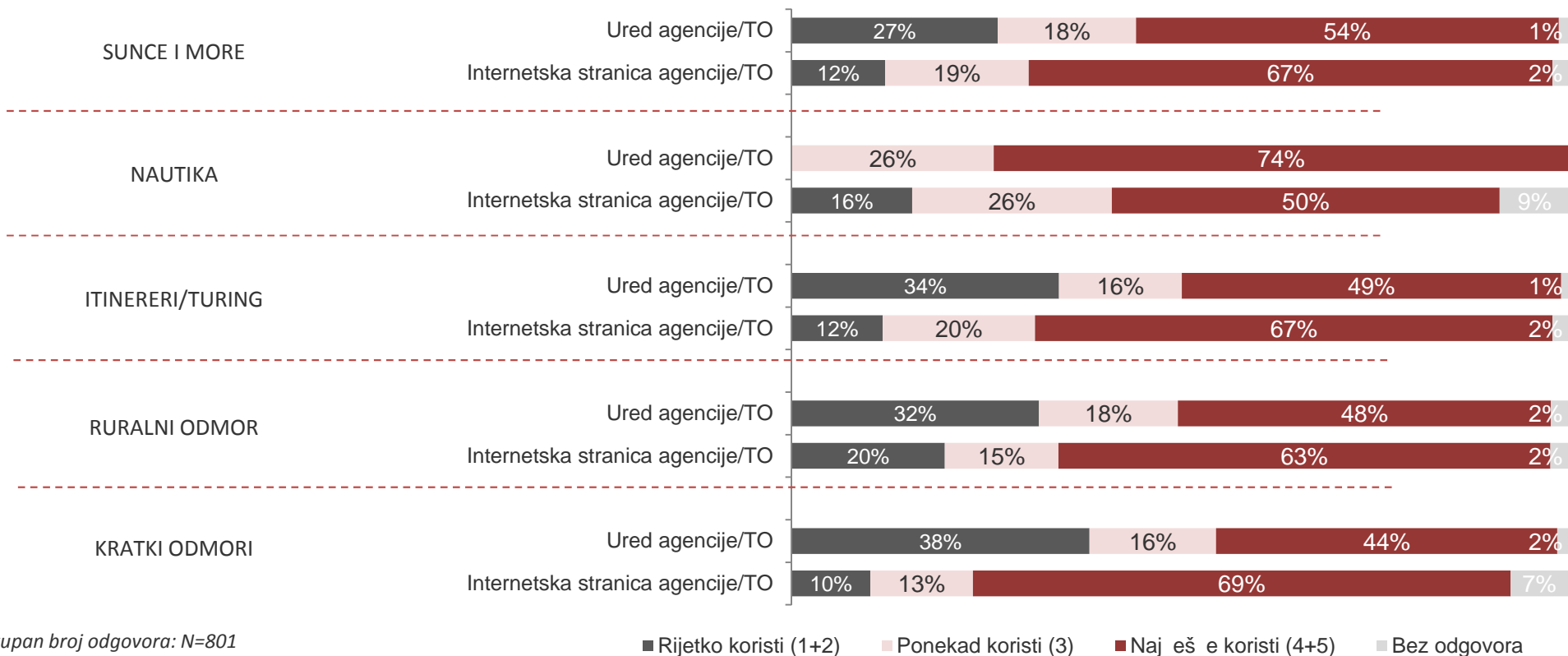
- Nijemci češće traže usluge agenta, dok Talijani preferiraju individualnu organizaciju putovanja.

Ukupan broj odgovora: 1.942

Sunce i more N=1.124; Nautika N=41; Itinereri N=334; Ruralni odmor N=228; Kratki odmori N=215

Turisti paket aranžmane turoperatora primarno kupuju putem Interneta

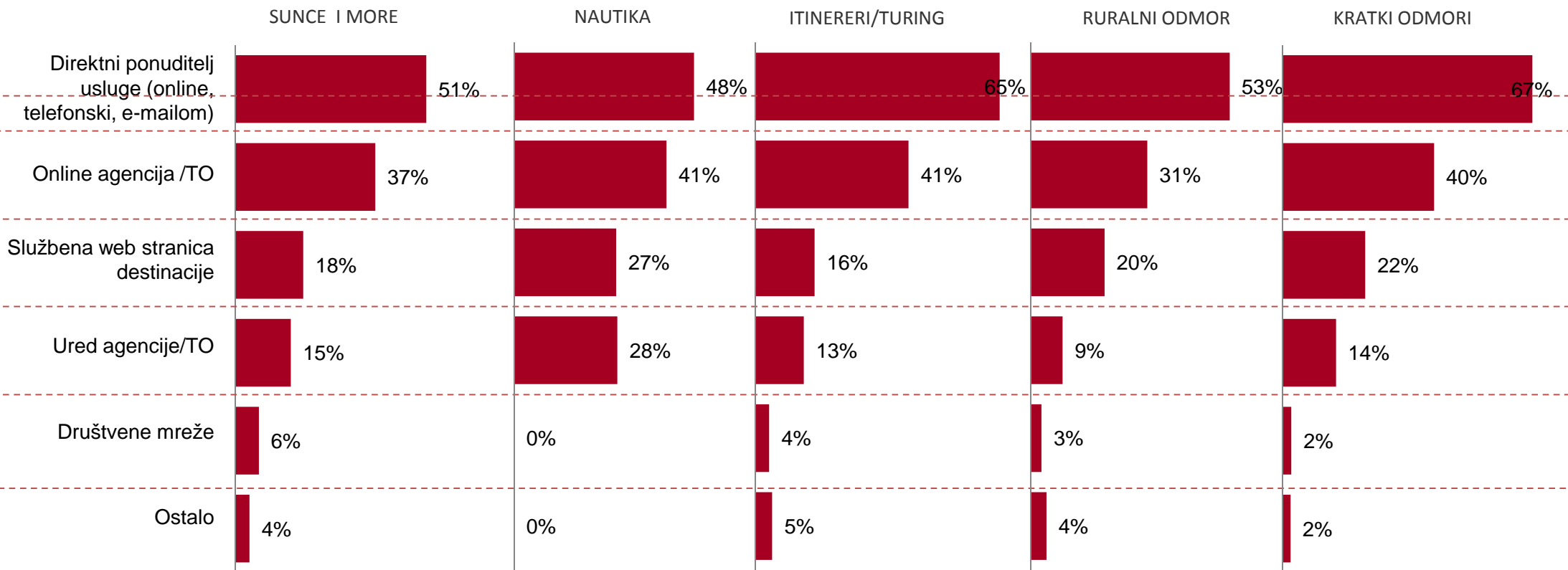
Pitanje: Kako kupujete paket aranžmane turoperatora za destinacije Europe?



- Britanci paket aranžmane najčešće kupuju putem weba.
- Talijani i Nijemci skloniji su kupovini u uredima TO/TA.

Za kupovinu prijevoza do odredišta, individualci se najčešće obraćaju direktnom ponuditelju usluge

Pitanje: Kada individualno putujete u neku od destinacija Europe, kako kupujete prijevoz do odredišta?



Ukupan broj odgovora - individualci: 1.141

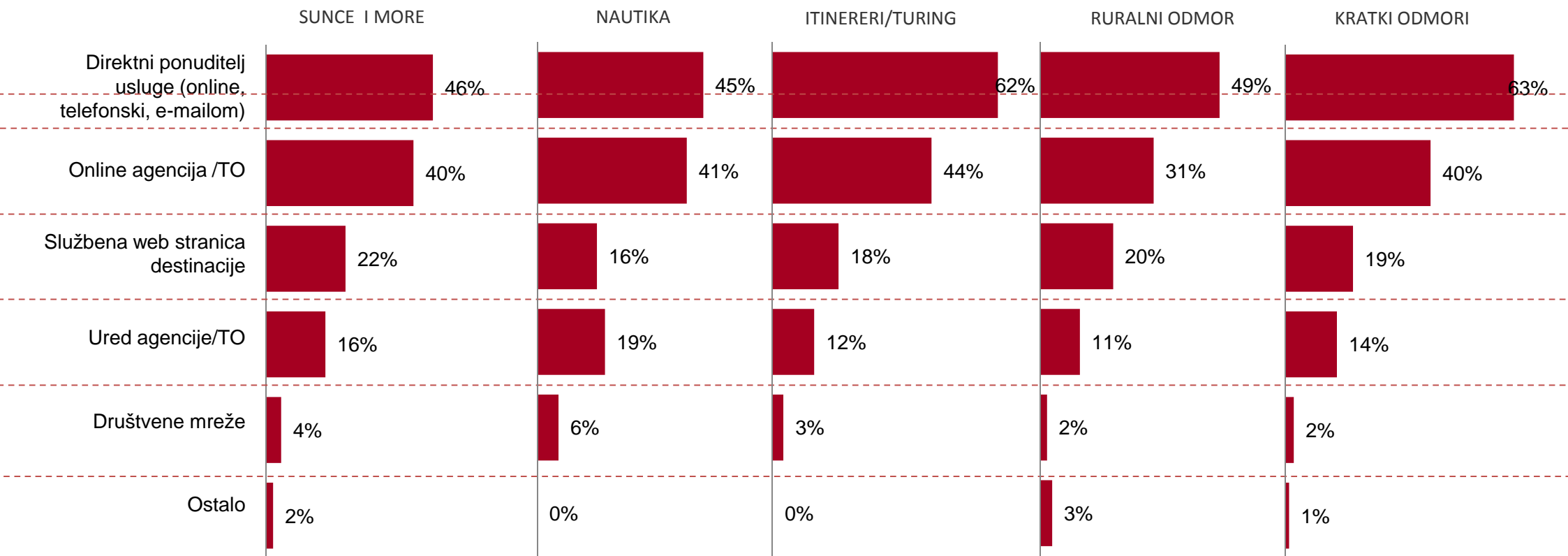
Sunce i more N=523; Nautika N=19; Itinereri/turing N=233; Ruralni odmor N=185; Kratki odmori N=181

- Nijemci i Austrijanci češće od ostalih ispitanika prijevoz kupuju u uredima agencija/TO.
- Britanci češće koriste online kupovinu, rjeđe urede agencija.

- Nijemci rjeđe od ostalih ispitanika prijevoz kupuju kod direktnog ponuditelja smještaja.

Za kupovinu smještaja na odredištu, individualci se najčešće obraćaju direktnom ponuditelju usluge ili online agentima

Pitanje: Kada individualno putujete u neku od destinacija Europe, kako kupujete smještaj?



Ukupan broj odgovora - individualci: 1.141

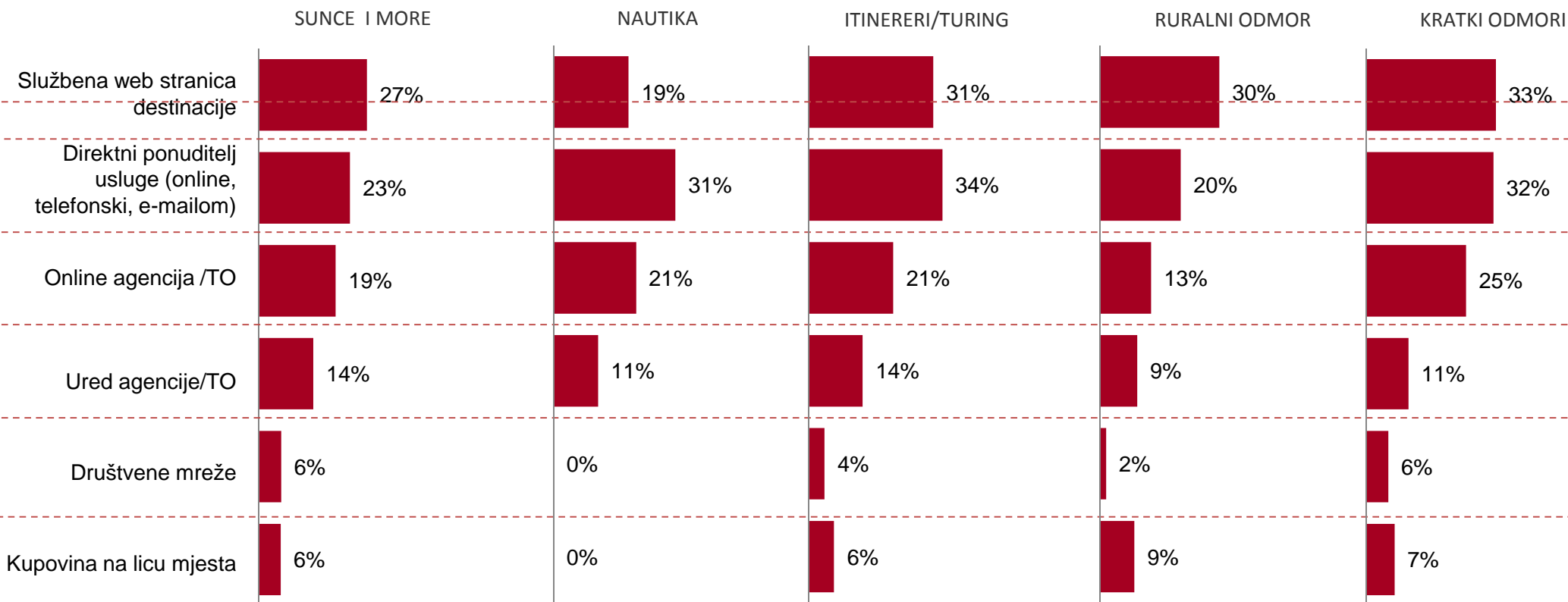
Sunce i more N=523; Nautika N=19; Itinereri/turing N=233; Ruralni odmor N=185; Kratki odmori N=181

- Nijemci i Austrijanci smještaj češće kupuju u uredu agenta.
- Britanci češće od ostalih kontaktiraju direktne ponuditelje smještaja.

- Britanci su najskloniji korištenju online agencija.

Za kupovinu aktivnosti na odredištu, individualci se najčešće obraćaju direktnom ponuditelju usluge

Pitanje: Kada individualno putujete u neku od destinacija Europe, kako kupujete aktivnosti na destinaciji?

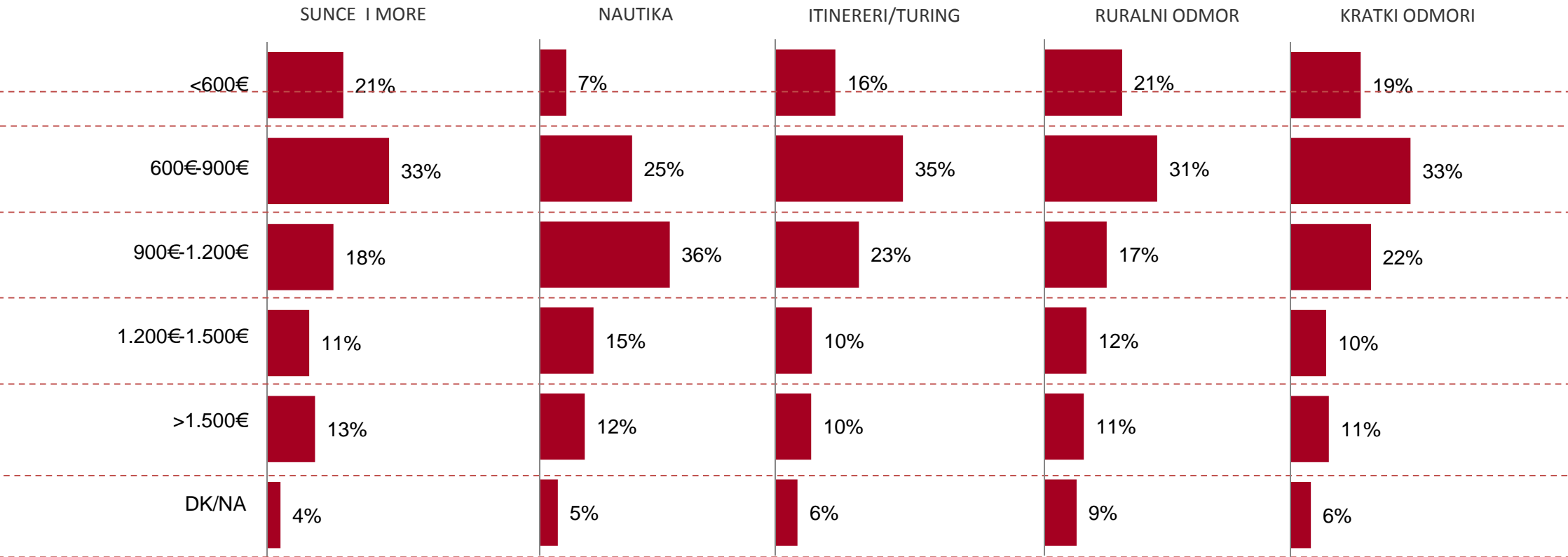


Ukupan broj odgovora - individualci: 1.141

Sunce i more N=523; Nautika N=19; Itinereri/turing N=233; Ruralni odmor N=185; Kratki odmori N=181

Za sedmodnevno putovanje ispitanici su u prosjeku spremni potrošiti 600-900 EUR po osobi

Pitanje: Koliko ste spremni potrošiti (po osobi) za sedmodnevno putovanje u neku od europskih destinacija?



Ukupan broj odgovora: N=1 141

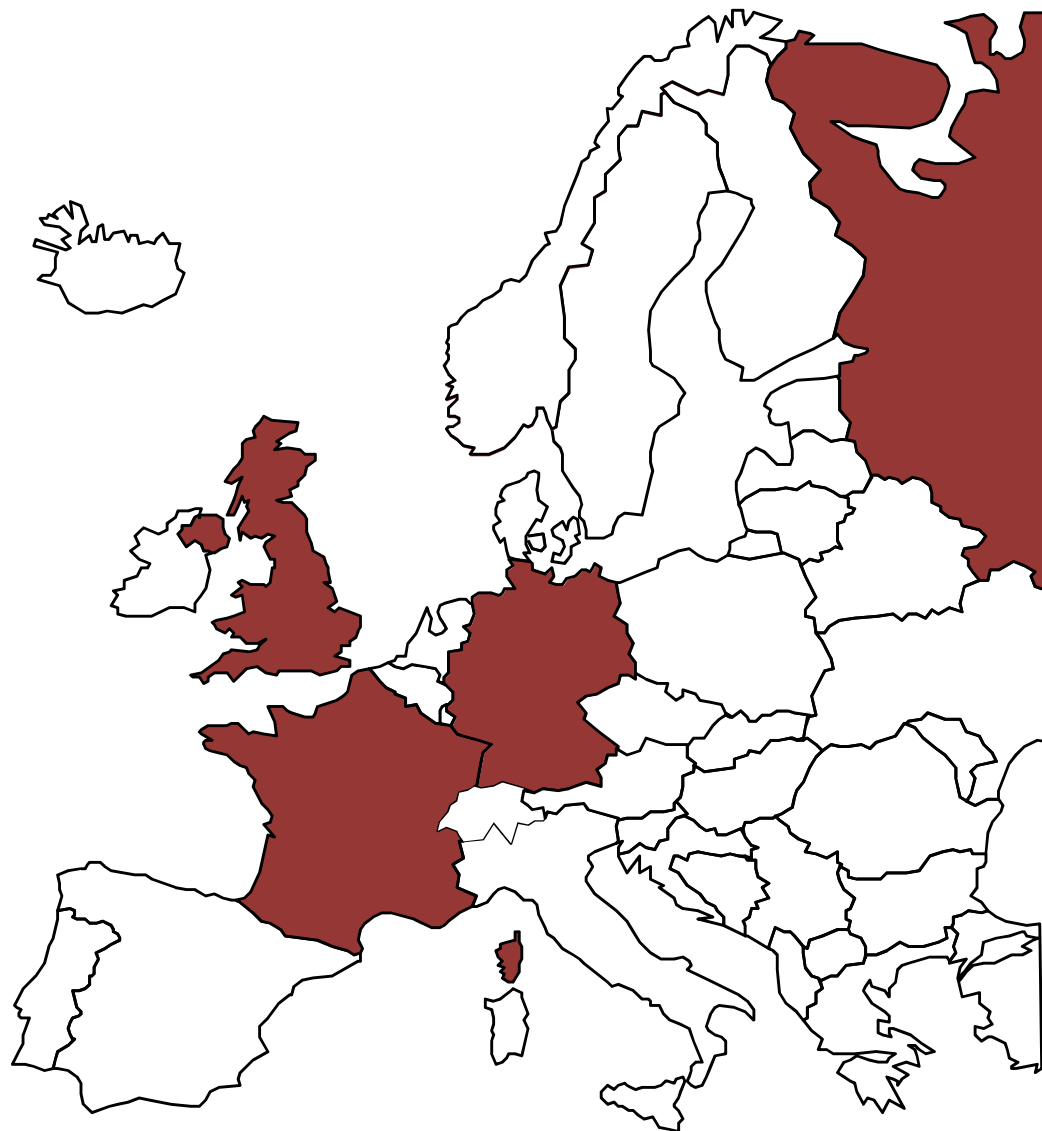
Sunce i more N=523; Nautika N=19; Itinereri/turing N=233; Ruralni odmor N=185; Kratki odmori N=181

- Nijemci iskazuju spremnost na višu razinu potrošnje od ostalih ispitanika.
- Najmanje su spremni potrošiti Talijani.

ISTRAŽIVANJE 5

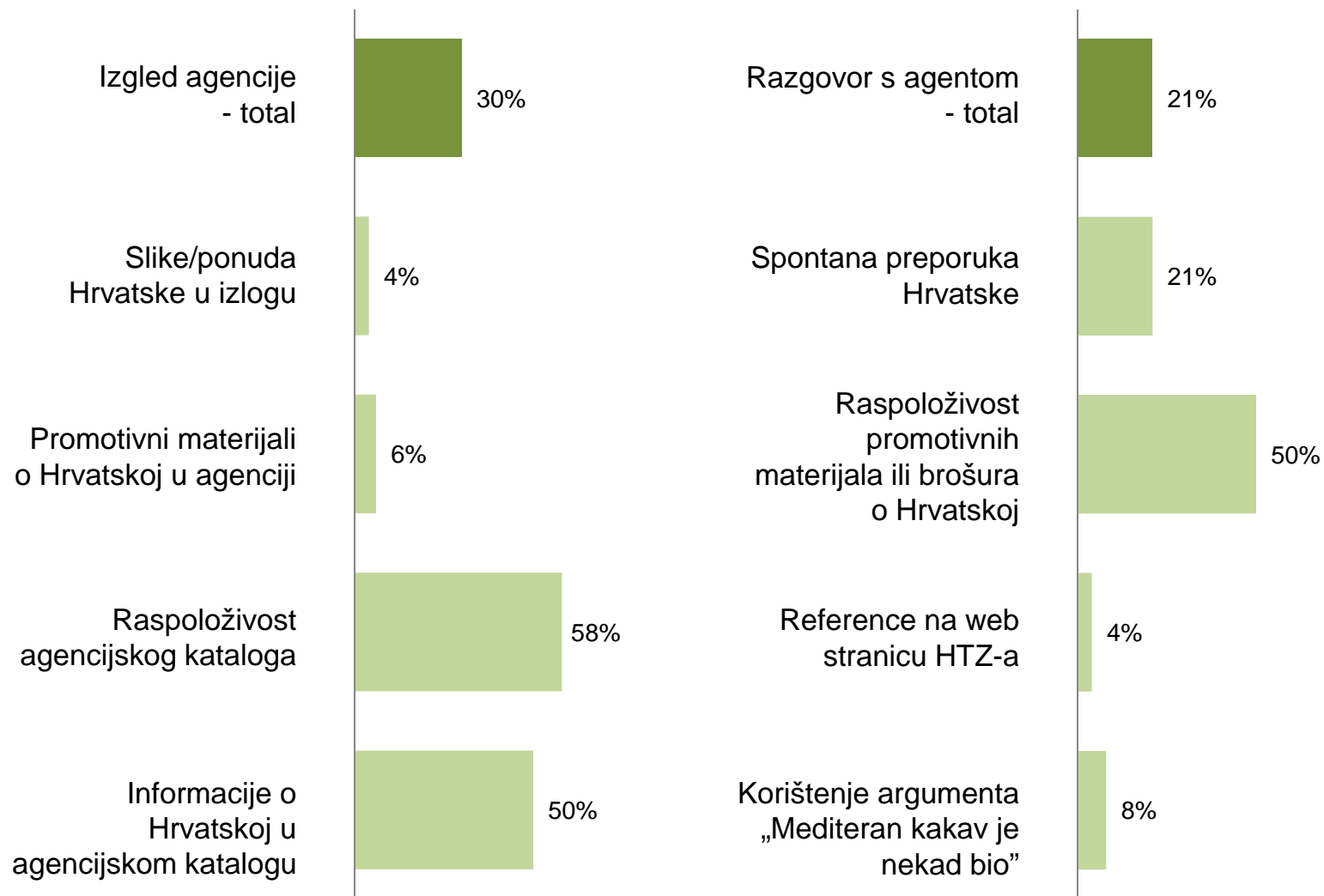
STAV I PERCEPCIJA POSLOVNOG SEKTORA

- Cilj:
 - Identificirati stupanj preporuke Hrvatske kao turističke destinacije (ukupno te po proizvodima) te odlika koje ističe prodajno agencijsko osoblje.
- Posebni ciljevi:
 - Stupanj spontane preporuke (ukupno te po proizvodima), pozitivne i negativne odlike destinacije koje spominju agenti, percepcija agenata glede specifičnih elemenata hrvatske turističke ponude
- Metoda:
 - Mystery shopping*
- Razdoblje:
 - Listopad/studeni 2013.
- Tržišta:
 - Njemačka, Velika Britanija, Francuska i Rusija
 - Najmanje 50% u 2-5 najvećih gradova koji nude „sunce i more” te itinerere/ture”
- Uzorak:
 - N=48 (12 agentskih mreža po tržištu)



Dobar rezultat postignut je u pogledu raspoloživosti kataloga i brošura u agencijama o Hrvatskoj

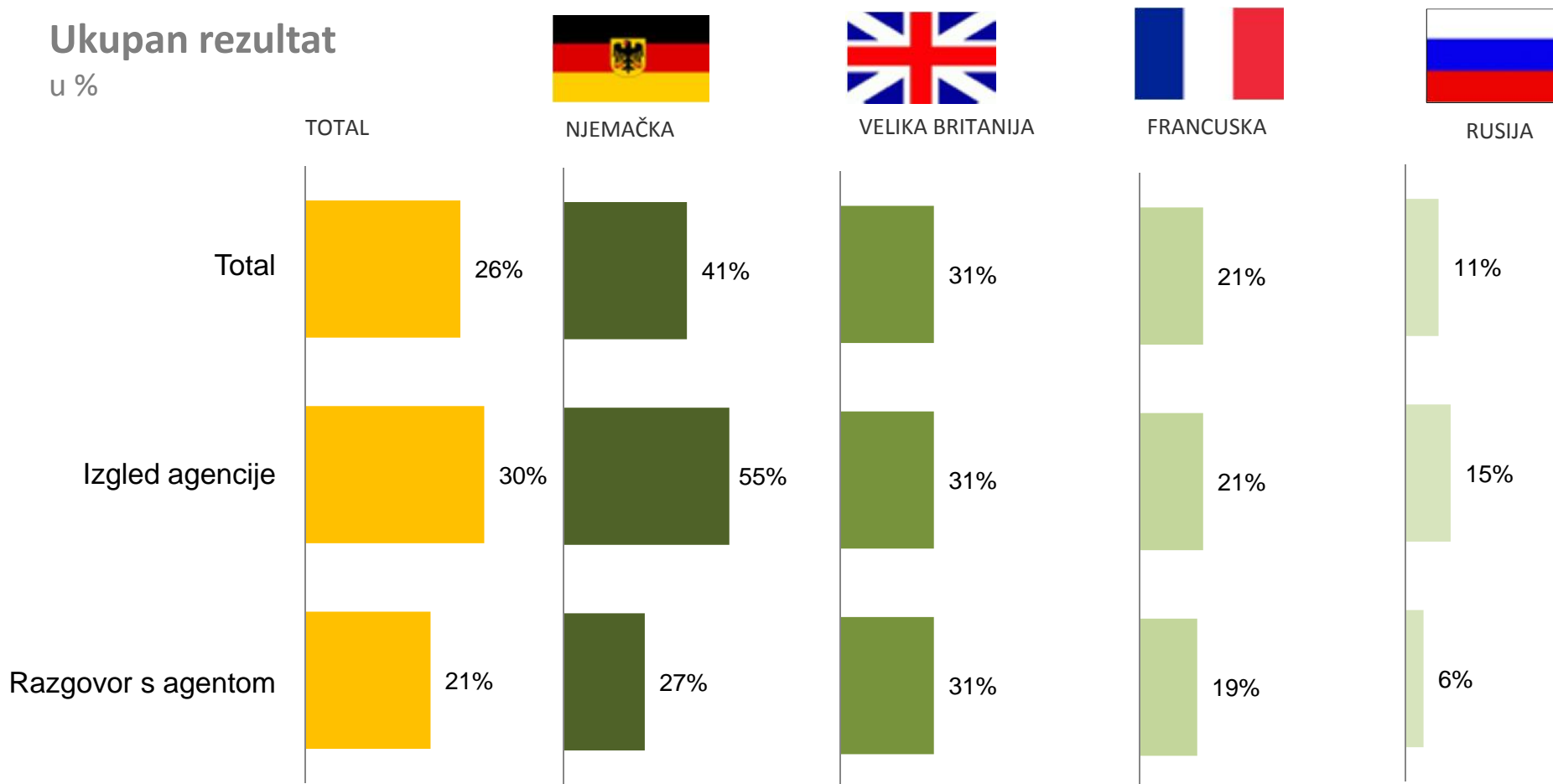
Rezultat u dvije kategorije – izgled agencije te razgovor s agentom (u %)



Hrvatska je najbolje pozicionirana u agentskoj mreži Njemačke, a potom Velike Britanije. Pozicija je bolja u pogledu izgleda agencije, nego li razgovora s agentima

Ukupan rezultat

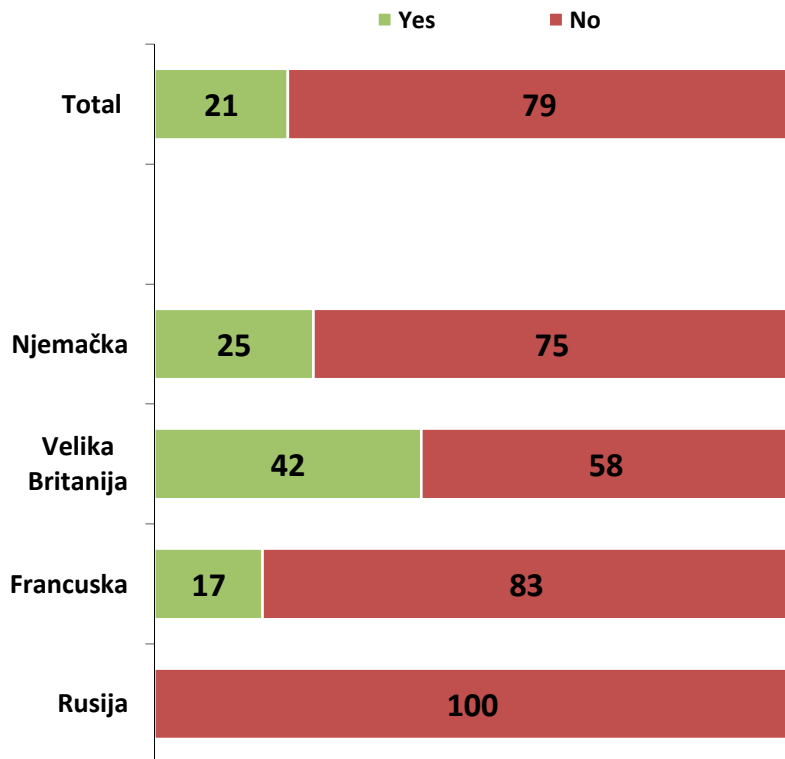
u %



- Može se pretpostaviti da bi rezultat bio bolji na proljeće kada je na tržištu više programa, odnosno kada su i agenti snažnije orijentirani prema prodaji ljetne sezone.

Spontana preporuka Hrvatske

u %



Uzorak: N=48; Njemačka: N=12; Velika Britanija: N=12; Francuska: N=12; Rusija: N=12

Q5: Je li agent spontano preporučio Hrvatsku?
 Q10a: Koji su argumenti izneseni u prilog Hrvatske?
 Q10b: Koji su argumenti protiv Hrvatske?

Neke od preporuka...

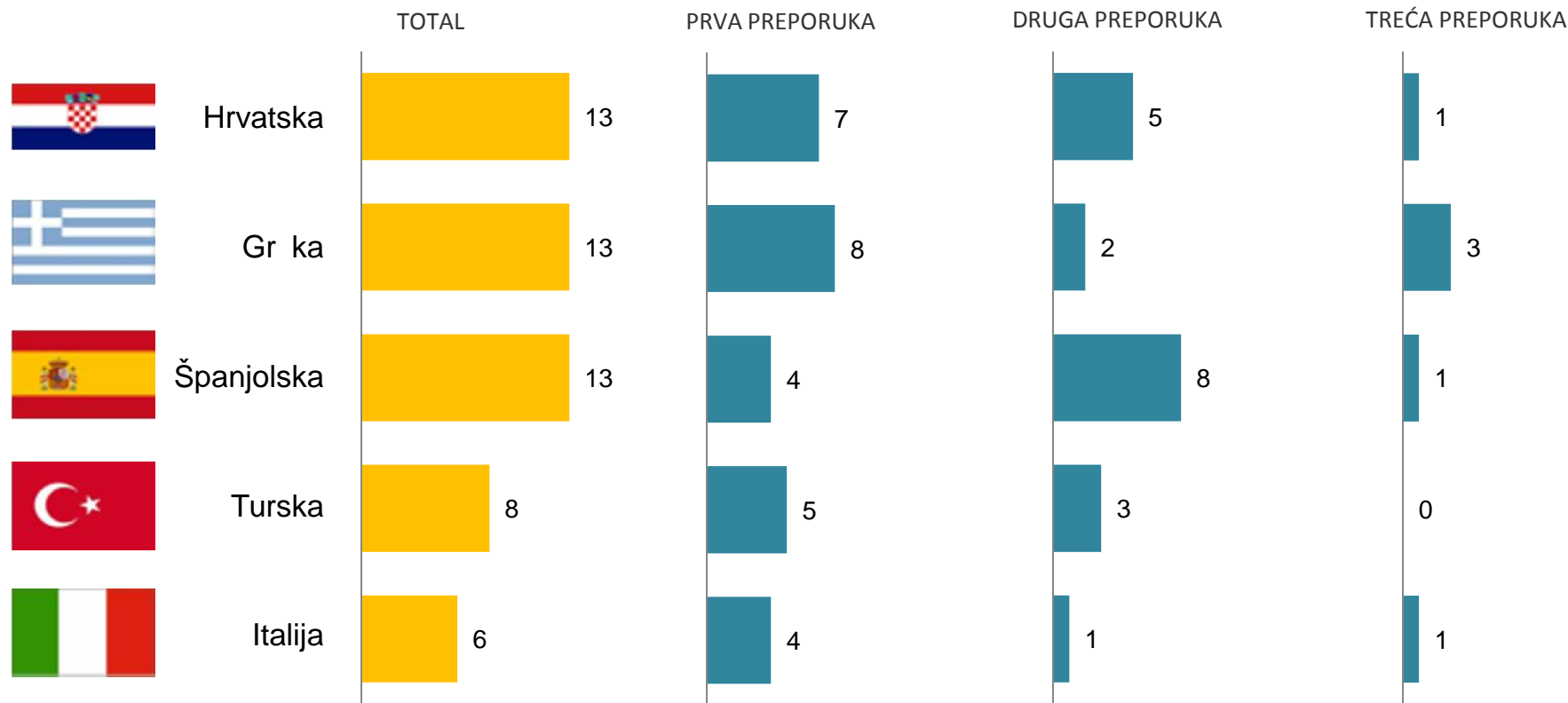


- Odlična za mlade. (Njemačka)
- Dubrovnik – u vrhu najljepših gradova svijeta. (Njemačka)
- Jedinstvena kombinacija mogućnosti za kupanje i jedrenje s odličnim mogućnostima za izlete u svim lukama. (Njemačka)
- Zadar – prekrasan spoj prirodnih i arhitektonskih ljepota s odličnim plažama. (Francuska)
- Nedovoljno poznata, ali s puno potencijala (raznovrsni krajolici, očuvana priroda), kao da putujete van Europe, ali bez neugodnosti (putovnice, administracija, itd.). (Francuska)
- Odličan odmor na moru s puno kulturnih sadržaja. Nema puno Britanaca. Sigurno za djecu, nije previše prometno. Zračna luka je blizu grada. Ugodna temperatura, slična onoj u Italiji. (UK)
- Pitoreskna obala, otoci i gradovi. Split i Dubrovnik lako dostupni avionom, vrijedni posjeta. U svibnju nije previše vruće, idealno za posjetu. Nema previše resorta, pruža dobre mogućnosti smještaja kod domaćina, umjesto bezličnog hotelskog kompleksa. Domaćini su gostoljubivi i prijateljski nastrojeni. Isplati se jesti u restoranima, hrana je ukusna i svjež, posebice plodovi mora. (UK)
- Manje je razvijena od poznatih destinacija. Puno UNESCO spomenika. (UK)
- Civilizirana, opuštena zemlja. (UK)

Grčka i Španjolska ključni su konkurenti Hrvatske – Grčka je prva alternativna preporuka, Španjolska druga

Spontano preporučena destinacija od strane agenta

- Broj puta koliko je destinacija spomenuta



- Ostale preporuke: Kanari, Maroko, Tajland, Portugal, Češka, itd.

- Ostale preporuke: Tunis, Egipat, Kanari, Bugarska, Crna Gora, Francuska, itd.
- 18 agenata nije dalo preporuku za drugu destinaciju po redu.

- Ostale preporuke: Portugal, Cipar, Francuska, Malta, Maroko, itd.
- 35 agenata nije preporučilo treću destinaciju.

Uzorak: N=48; Njemačka: N=12; Velika Britanija: N=12; Francuska: N=12; Rusija: N=12

Q7a/Q8a/Q9a: Koju je destinaciju agent preporučio prvu/drugu/treću po redu?

Najbolji stupanj spontane preporuke Hrvatska je ostvarila u Njemačkoj i Velikoj Britaniji

Spontane preporuke prema tržištima

- Broj puta koliko je destinacija spomenuta



NJEMAČKA



HRVATSKA



GRČKA



ŠPANJOLSKA



TURSKA



FRANCUSKA



TUNIS



GRČKA



MAROKO



RUSIJA



ŠPANJOLSKA



ITALIJA



VELIKA BRITANIJA



HRVATSKA



GRČKA



ŠPANJOLSKA

Uzorak: N=48; Njemačka: N=12; Velika Britanija: N=12; Francuska: N=12; Rusija: N=12

Q7a/Q8a/Q9a: Koju je destinaciju agent preporučio prvu/dругu/treću po redu?

Ključne prednosti Hrvatske su prekrasna priroda, povijesna i kulturna baština te činjenica da nismo masovna destinacija

Negativnosti su cijene, manjak direktnih letova i vize (Rusija)

Prednosti/nedostaci Hrvatske prema ciljnom tržištu



| | + | - |
|------------------|---|---|
| Njemačka | <ul style="list-style-type: none"> Nema previše turista Lijepa plaže Dubrovnik Kultura Nacionalni parkovi | <ul style="list-style-type: none"> Kamenite ili šljunčane plaže – nema pijeska Nema all inclusive resorta Hotelski smještaj nije adekvatnog standarda Prilično skupo Bolja destinacija za turiste koji traže aktivni odmor ili kulturu, ne za obitelji |
| Velika Britanija | <ul style="list-style-type: none"> Lijepa plaže i krajolici Čistoća Povijesni spomenici Kulturna događanja Nije preizgrađena/dobra za opuštanje | <ul style="list-style-type: none"> Nema je u katalozima velikih TO Prilično skupo Veliki hoteli Kamene i pješčane plaže |
| Francuska | <ul style="list-style-type: none"> Lijepi krajolici Čisto more Povijesni spomenici Nacionalni parkovi Očuvana priroda Nema masovnog turizma | <ul style="list-style-type: none"> Prilično skupo Ljudi nisu osobito gostoljubivi |
| Rusija | <ul style="list-style-type: none"> UNESCO spomenici Prekrasna priroda Krstarenja Odmor u tišini | <ul style="list-style-type: none"> Previše turista Nema direktnih letova Skupo Vize Nema chartera Previše hladno u predsezoni |

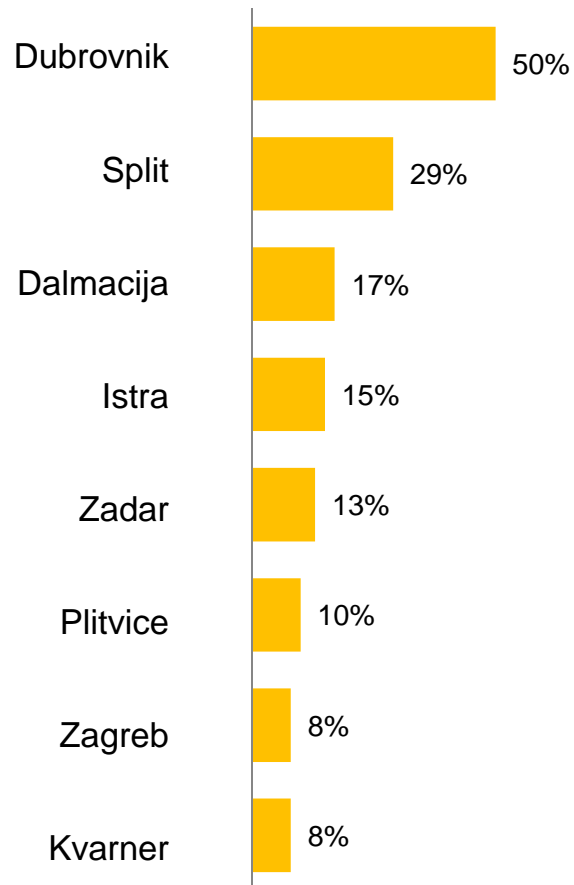
Uzorak: N=48; Njemačka: N=12; Velika Britanija: N=12; Francuska: N=12; Rusija: N=12

Q10a: Argumenti u korist Hrvatske?

Q10b: Argumenti na štetu Hrvatske?

Dubrovnik je najčešće spominjana destinacija, a potom Split i Dalmacija te Istra

Destinacije Hrvatske



- U Njemačkoj agenti su spomenuli sve destinacije.
- U Francuskoj je najviše spominjan Zagreb.
- U Rusiji su spomenuti samo Dubrovnik i Split.
- U Velikoj Britaniji uvjerljivo najviše je spominjan Dubrovnik, manje Split, Zadar i Plitvice – ostale destinacije nisu uopće spomenute.

- Ostale Destinacije (mali postoci): Pula, Korčula, Mljet, Brač, Hvar, Vis, Poreč, Cavtat, Rovinj, Brijuni, Trogir, Makarska, Lastovo.

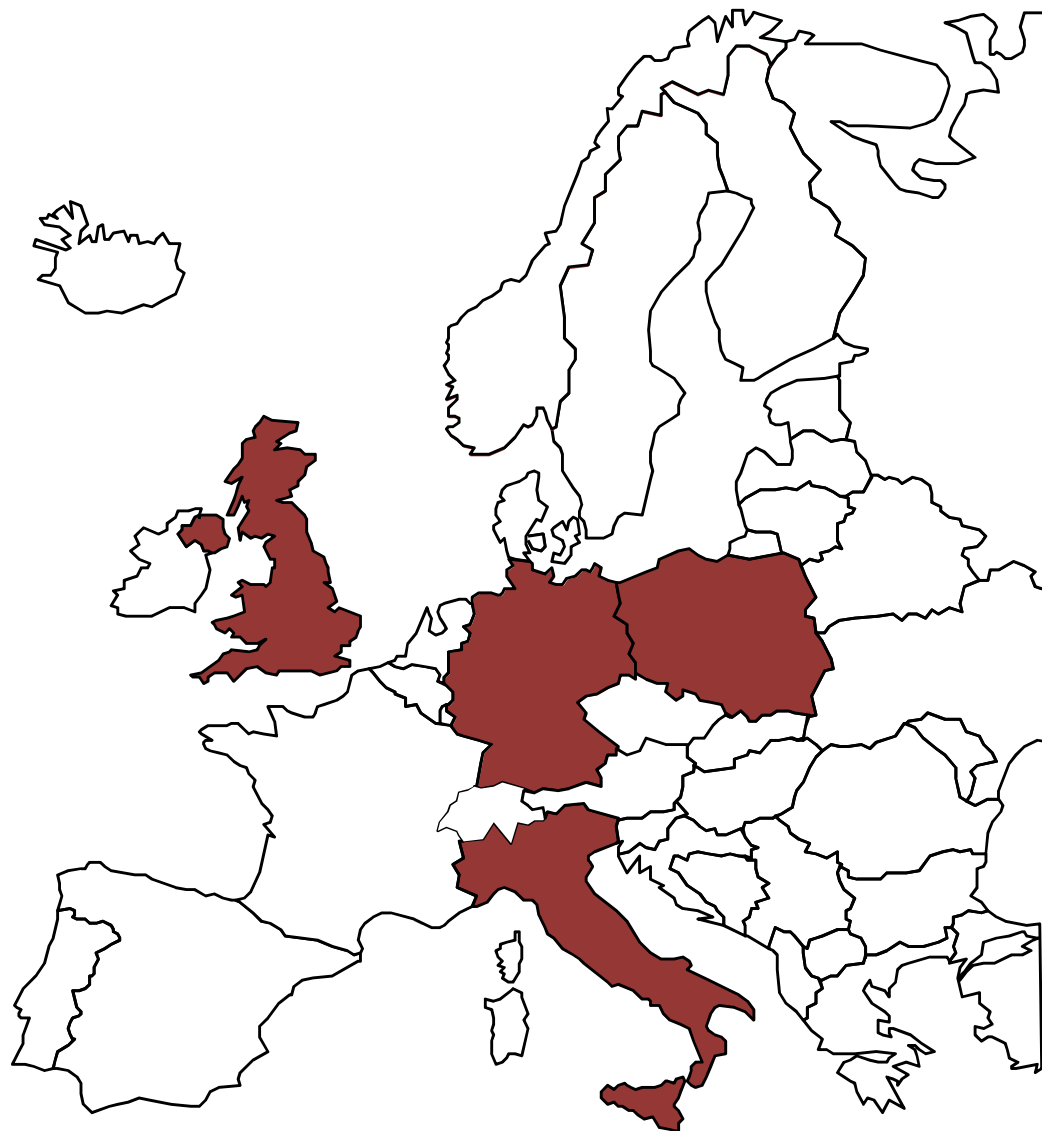
Uzorak: N=48; Njemačka: N=12; Velika Britanija: N=12; Francuska: N=12; Rusija: N=12

Q11: Koje posebne destinacije je agent spomenuo?
Q11a: Koje druge destinacije je agent spomenuo?

ISTRAŽIVANJE 6

PERCEPCIJA HRVATSKE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

- Analizirani vremenski okvir – 1. listopada 2012. – 30. rujna 2013.
- Obuhvat – sadržaji generirani od strane korisnika (ekstrahirani uz pomoć alata Brandwatch), monitoring alati za ekstrahiranje sadržaja iz foruma, blogova i dr.
- Struktura uzorka – random uzorak (N=500 po tržištu), relevantan za daljnju eksplorativnu analizu
- Metode analize – kvantitativna analiza/eksplorativna analiza
 - Google Trends
 - Share of Voice (SoV)
 - Analiza „sentimenta”



SWOT analiza

SNAGA



- Image Hrvatske kao turističke destinacije u načelu je vrlo pozitivan
- Nema osobito izraženih argumenata zbog kojih Hrvatska ne bi bila odabrana kao turistička destinacija (jedini problem je cijena - za Poljake)
- Hrvatska se smatra destinacijom snažno diversificirane i raznovrsne ponude

SLABOST



- Gužve tijekom visoke sezone
- Nijemci i Talijani ističu manjak online informacija o destinaciji

MOGUĆNOST



- Promicanje posebnih informacija vezanih uz odmor o Hrvatskoj, sukladno skupinama turista posebnih interesa
- Isticanje ključnih prednosti destinacije u odnosu na konkurente

OPASNOST



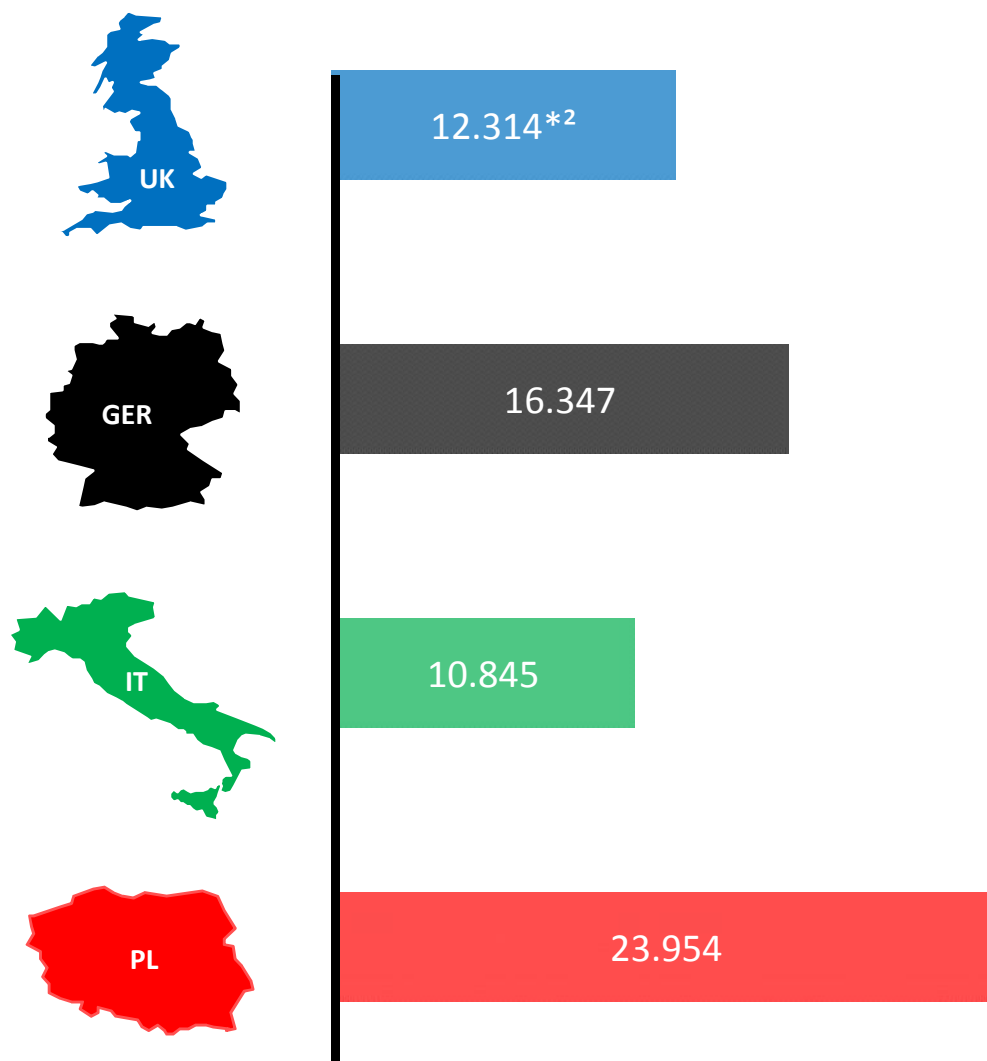
- Turisti odabiru konkurente zbog povoljnije cijene (posebice u vrhuncu sezone, tj. kod programa sa zrakoplovom)
- Glavni konkurent je Italija

Hrvatska je destinacija o kojoj se puno raspravlja na društvenim mrežama

Hrvatska je popularna destinacija o kojoj korisnici društvenih mreža intenzivno raspravljaju.

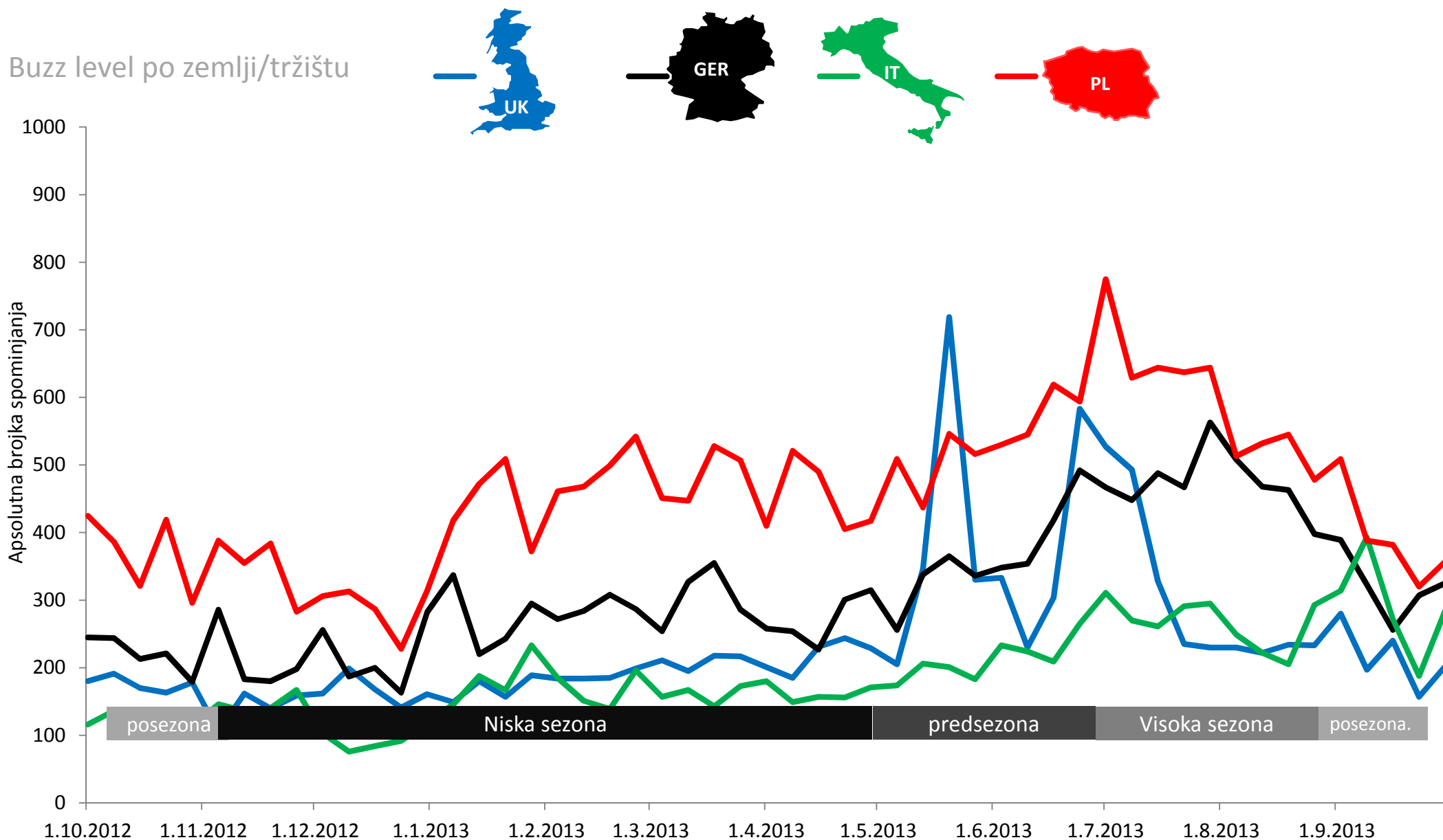
Korisnici Interneta primarno raspravljaju o vlastitim iskustvima s putovanja u Hrvatskoj, razmjenjuju savjete i upite vezane uz odmor u našoj zemlji.

Apsolutni broj spominjanja po tržištu*



Baza: Kvantitativna analiza podataka > n=63.460

Iako s vrhuncem u razdoblju glavne sezone, o Hrvatskoj se u kontinuitetu puno raspravlja tijekom čitave godine



Forumi su glavni medij konverzacija o Hrvatskoj

Forumi su preferirana platforma za konverzaciju o Hrvatskoj na svim promatranim tržištima. Twitter je jak u Velikoj Britaniji, ali uopće nije zastupljen u Poljskoj. Talijani puno koriste blogove i Facebook.

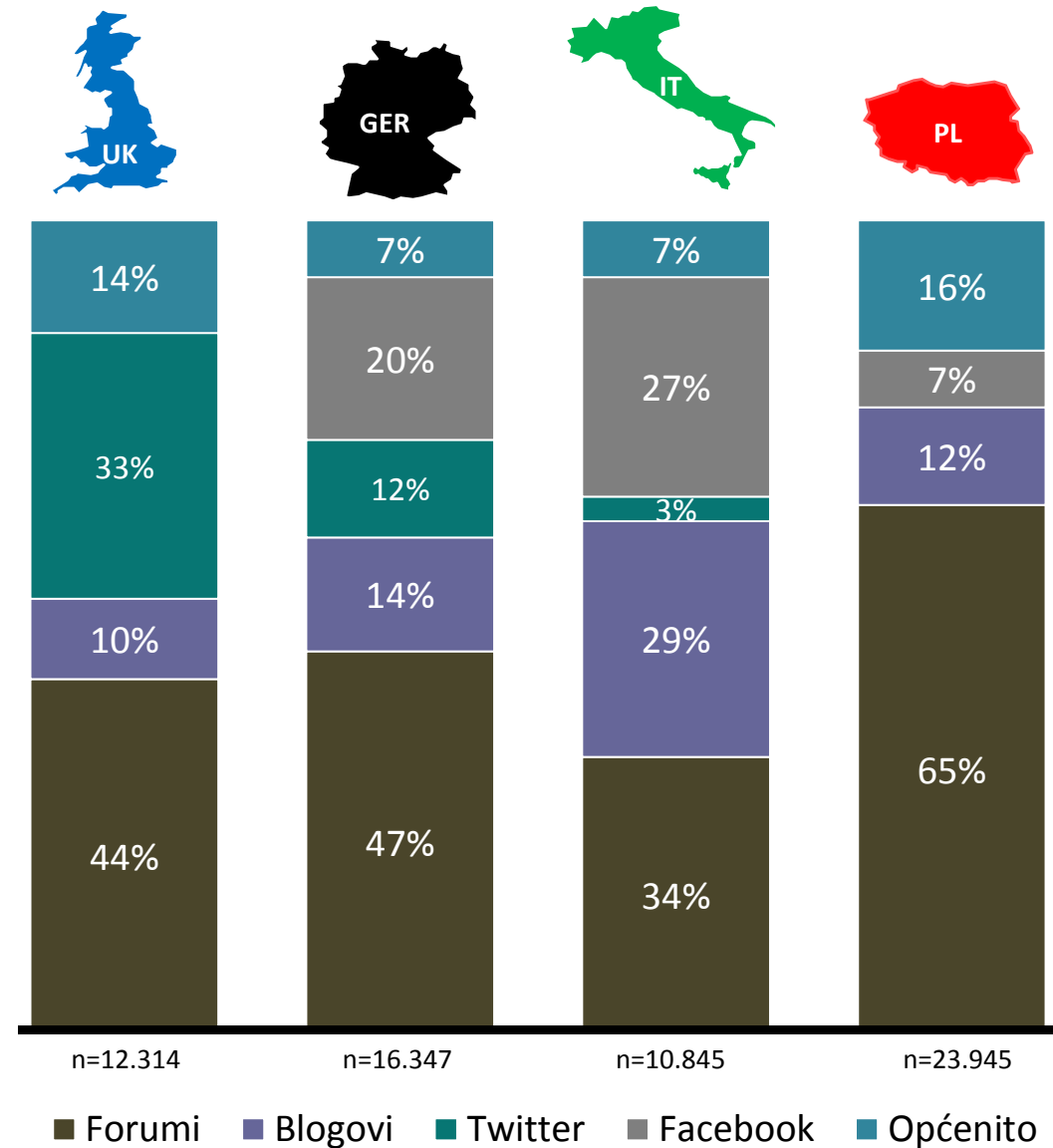
Na forumima se primarno traže informacije o smještaju, itinererima, restoranima i sl.

Blogovi su odličan medij za detaljne opise putovanja, fotografije i sl.

Tweetovi i Facebook se koriste za kraće poruke/komentare, npr. za entuzijastične objave vezane uz predstojeći odmor.

Web stranice s recenzijama (kategorija „općenito”) dosta se koriste u Velikoj Britaniji i Poljskoj.

Baza: Kvantitativna analiza > n=63.460



* Facebook nije uključen u podatke za UK, zbog lokacijskog filtera (koji ga definira kao USA servis)

Komentari su u visokom postotku pozitivno intonirani

Sentiment rasprava o Hrvatskoj uglavnom je pozitivno intoniran.

Ljudi uglavnom dijele pozitivna iskustva te pružaju preporuke.

Poljska je tržište s najviše negativnih komentara – uglavnom je riječ o cijenama hrane i smještaja.

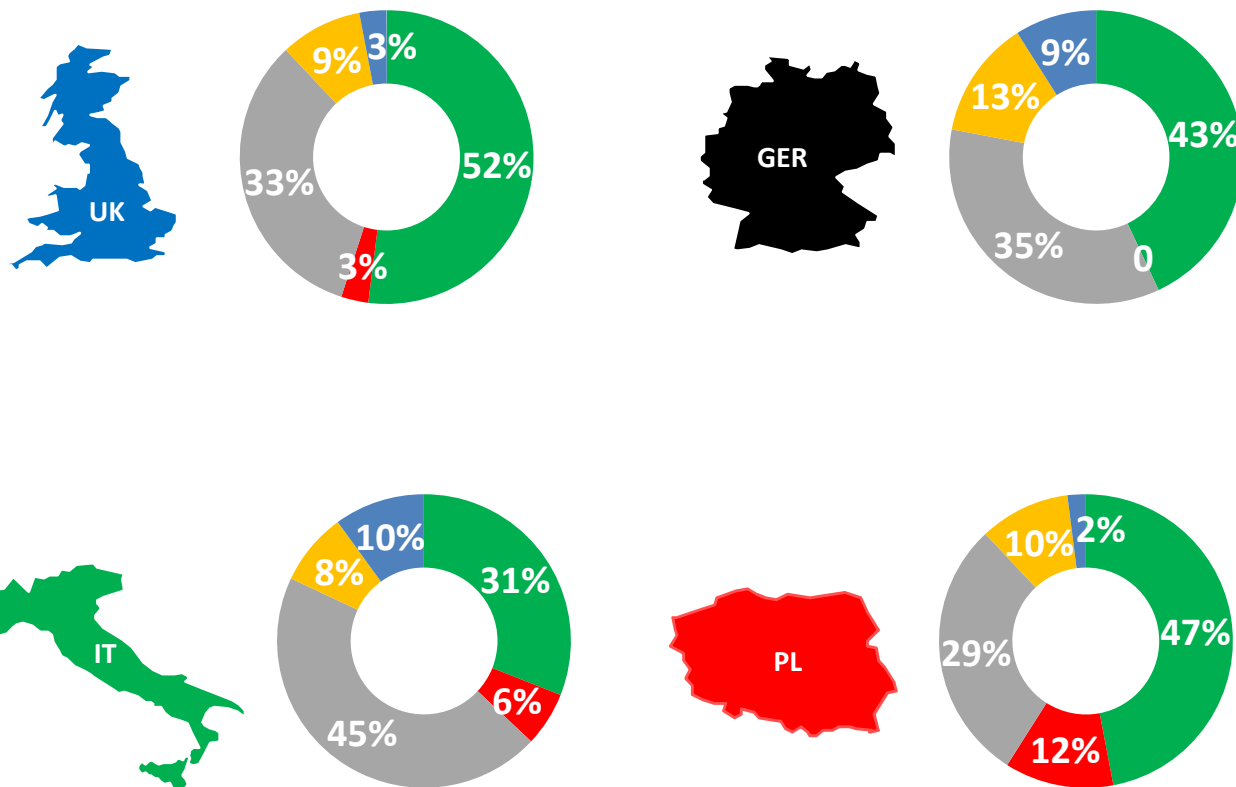
Neutralna kategorija odnosi se na osobe koje postavljaju pitanja ili dijele stavove drugih korisnika o Hrvatskoj, ne navodeći vlastiti stav.

Kombinirani komentari odnose se na osobe koje raspravljaju o više različitih elemenata hrvatske turističke ponude.

Kategorija „nesigurno” odnosi se na osobe koje isključivo traže savjete o nekim aspektima turističke ponude Hrvatske, ne iznoseći vlastito mišljenje.

„Sentiment” komentara po tržištima

● Pozitivno ● Negativno ● Neutralno ● Kombin. ● Nesigurno

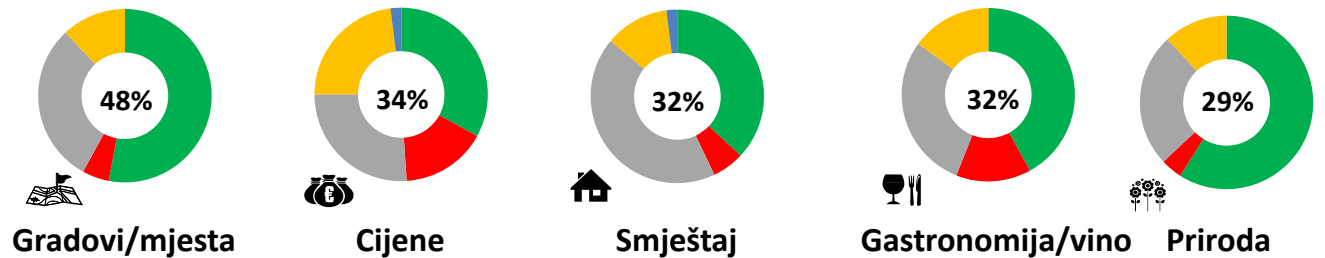
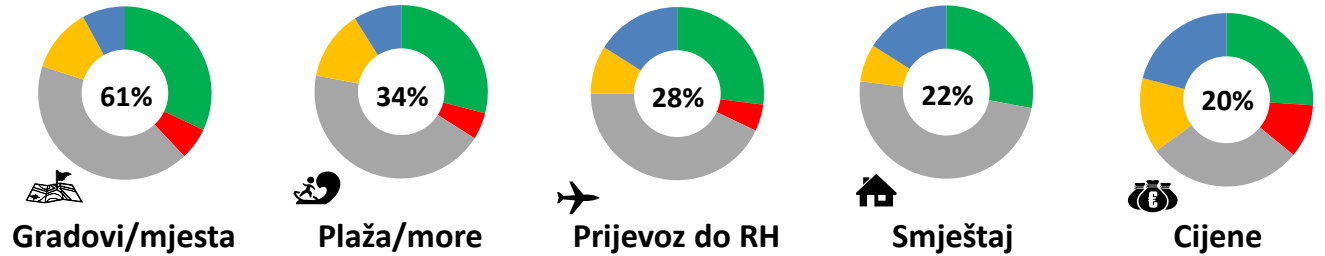
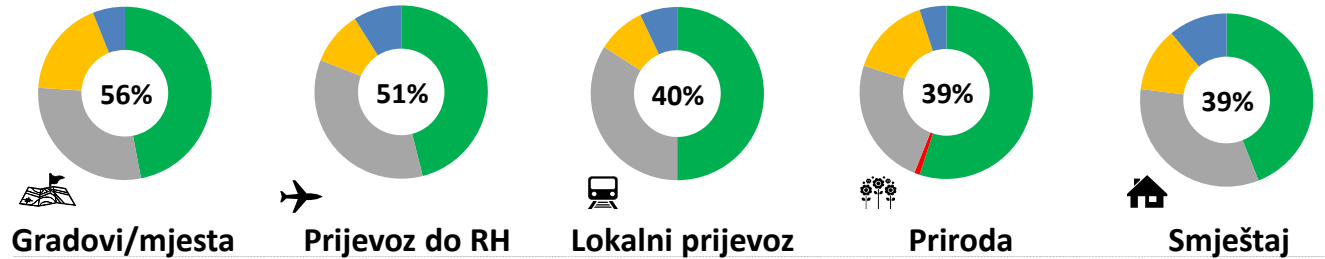
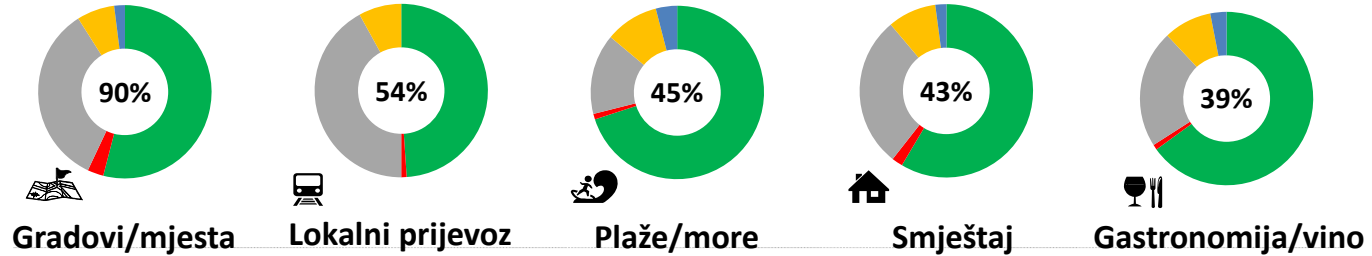


Baza: Eksplorativna analiza (random uzorak) > n=200 po tržištu

Britanci i Nijemci pokazuju najveći postotak pozitivnih stavova o različitim elementima hrvatske ponude; najnesigurniji su Talijani

TOP 5 tema/ sentiment

● Pozit. ● Negat. ● Neutral ● Komb. ● Nesigur.



Najveći broj konverzacija Nijemaca, Poljaka i Talijana odvija se vezano uz visoku sezonu, dok Britanci najviše govore o predsezoni

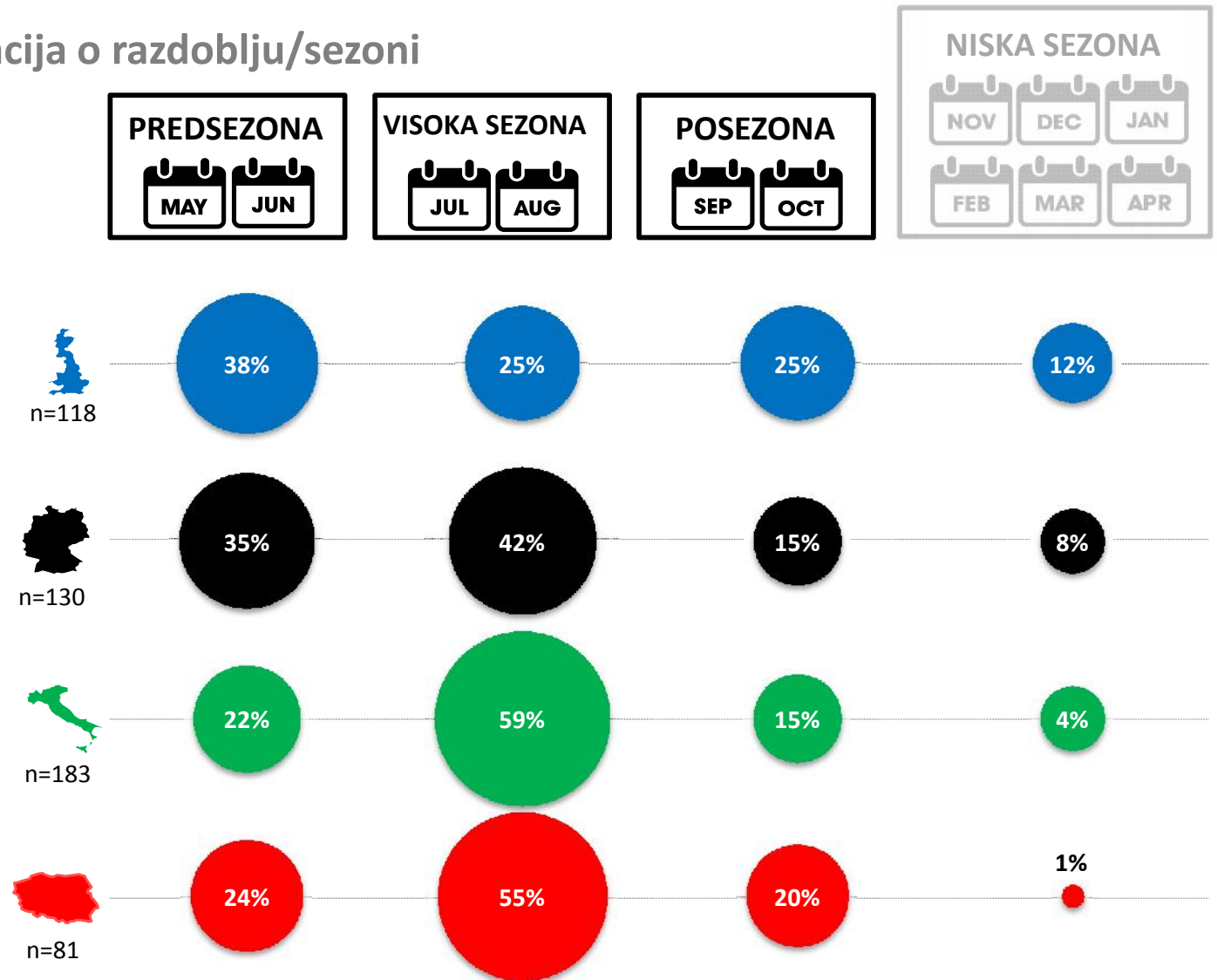
Frekvencijska distribucija konverzacija o razdoblju/sezoni

60% svih konverzacija spominje neku od sezona. U Italiji, sezone se spominju u 90% konverzacija.

Konverzacije o visokoj sezoni imaju sljedeći udjel po tržištima: 42% u Njemačkoj, 59% u Italiji i 55% u Poljskoj.

38% konverzacija Britanaca odnosi se na predsezona kada je riječ o odmoru u Hrvatskoj. Konverzacije o glavnoj sezoni i posezoni podjednako su zastupljene.

Predsezona je u 35% konverzacija Nijemaca, 22% konverzacija Talijana i 24% konverzacija Poljaka. Razdoblje niske sezone u vrlo maloj mjeri interesira Nijemce, Poljake i Talijane, znatno više Britance.



Prednosti putovanja u predsezoni i posezoni – niže cijene, manje gužve, umjerene temperature

Putovanja prema sezonama / motivacijski i limitirajući čimbenici

  **PREDSEZONA**

  **VISOKA SEZONA**

  **POSEZONA**



- Niže cijene
- Temperature (nije prevruće)
- Nisu potrebne prethodne rezervacije
- Najbolje vrijeme za razgledavanje
- Najbolje vrijeme za hiking/biking
- Mirna atmosfera (važno za starije goste)



- Svi sadržaji rade (otvoreni su)
- Najbolje razdoblje za aktivni odmor



- Niže cijene
- Temperature (umjerene temperature)
- Miran odmor
- Odličan vjetar za jedrenje
- Dobro vrijeme za odmor s malom djecom



- Vozni redovi lokalnog prijevoza nejasni i nepouzdana
- Temperature (previše hladno za kupanje)



- Visoke cijene
- Prepune plaže/gradovi
- Prometne gužve
- Temperature (previše vruće, posebice za bebe/djecu)

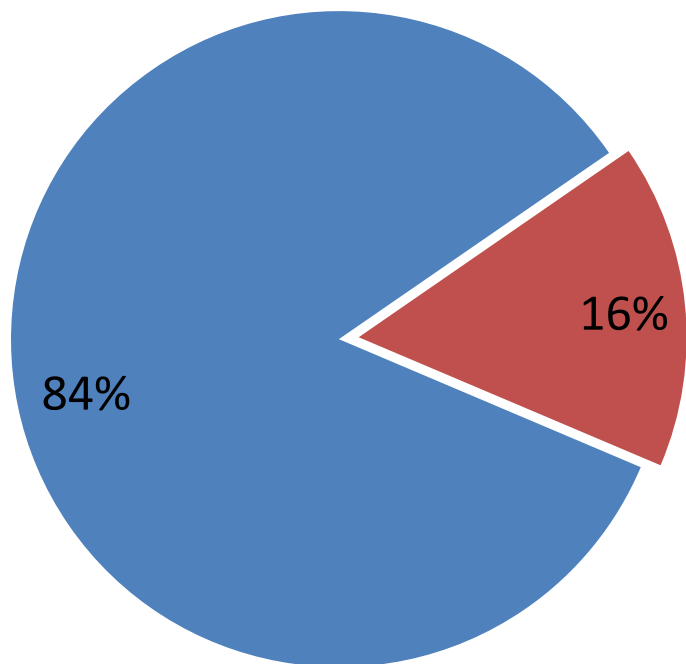


- Neka mjesta teže dostupna javnim prijevozom
- Neki od sadržaja ne rade

Prilikom usporedbe Hrvatske s konkurentskim destinacijama, najčešće se spominje Italija

Udjel spominjanja Konkurencije

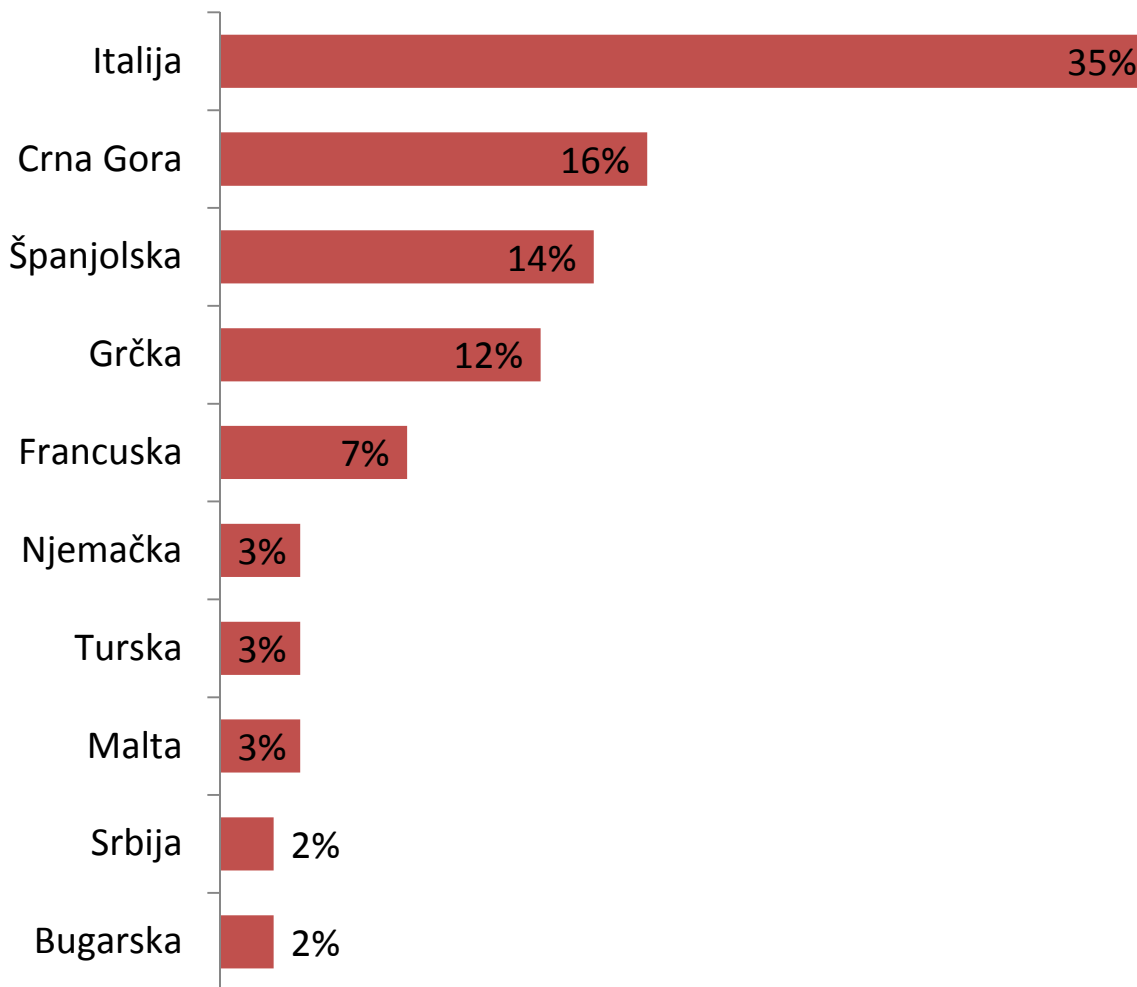
Baza: Eksplorativna analiza (random uzorak) > n=800



16% svih konverzacija uključuje spominjanje neke od konkurentskih odmorišnih destinacija.

TOP 10 konkurenata

Baza: Konverzacije u kojima je spominjana Hrvatska i neki od konkurenata > n=130





Program tržišnih istraživanja 2013.