

Trendovi na turističkom tržištu Njemačke



UVOD	3
1. STRUKTURA PONUDE I POTRAŽNJE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU NJEMAČKE	4
1.1. NAVIKE PUTOVANJA.....	4
1.2. OMILJENE ODMORIŠNE DESTINACIJE	5
1.3. STRUKTURA PUTOVANJA I PONAŠANJE NA PUTOVANJIMA	10
1.3.1. PLANIRANJE I ORGANIZACIJA ODMORA	11
1.3.2. POSEBNO – PUTOVANJA I RAZMJENA ISKUSTAVA S ODMORA.....	14
1.3.3. VRIJEME I TRAJANJE PUTOVANJA	14
1.3.4. PRIJEVOZNA SREDSTVA I SMJEŠTAJ.....	15
1.4. KRATKA PUTOVANJA.....	16
1.4.1. ORGANIZACIJA KRATKIH PUTOVANJA	17
1.4.2. VRSTA KRATKIH PUTOVANJA.....	18
1.4.3. PRIJEVOZNA SREDSTVA I SMJEŠTAJ NA KRATKIM PUTOVANJIMA.....	19
1.5. VRSTE ODMORA	20
1.6. MOTIVACIJE I PREFERENCIJE	23
1.6.1. MOTIVACIJA ZA ODMOR	23
1.6.2. ODRŽIVI TURIZAM: PRIHVATANJE I POTENCIJAL U BUDUĆNOSTI.....	25
1.6.3. AKTIVNOSTI NA ODMORU	26
1.6.4. ISKUSTVO I POTENCIJAL VRSTA ODMORA, KATEGORIJA I POSEBNIH PONUDA..	28
1.7. SEGMENTI NJEMAČKIH TURISTA	30
1.7.1. OPIS SEGMENTA NJEMAČKIH TURISTA	30
1.7.2. SKLONOST PUTOVANJIMA PREMA SEGMENTIMA.....	31
2. PROFIL NJEMAČKIH TURISTA U HRVATSKOJ	32
2.1. NAVIKE PUTOVANJA NJEMAČKIH TURISTA U HRVATSKOJ	32
2.2. POTENCIJAL NJEMAČKIH TURISTA	36
2.2.1. DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE	36
2.2.2. KARAKTERISTIKE KUĆANSTAVA	38
2.2.3. UČESTALOST PUTOVANJA.....	39
2.2.4. ODABIR DESTINACIJA ZA ODMORIŠNA PUTOVANJA	39
2.2.5. VRSTE ODMORA.....	42
2.2.6. BAVLJENJE AKTIVNOSTIMA NA ODMORU	42
2.2.7. EMITIVNE REGIJE I VELIČINA NASELJA	43
2.2.8. KORIŠTENJE INTERNETA	44
2.2.9. HRVATSKA – INTERES NJEMAČKIH TURISTA PREMA SEGMENTIMA	45
3. PERCEPCIJA PONUDE HRVATSKE U KLJUČNIM TURISTIČKIM PROIZVODIMA NA NJEMAČKOM TRŽIŠTU.....	47
3.1. PERCEPCIJA HRVATSKE U SEGMENTU ODMORA TIPRA SUNCE I PLAŽA.....	47
3.2. PERCEPCIJA HRVATSKE U SEGMENTU AKTIVNOG ODMORA	48
3.3. PERCEPCIJA HRVATSKE U SEGMENTU CITY BREAK ODMORA	50
3.4. PERCEPCIJA HRVATSKE U SEGMENTU NAUTIČKOG TURIZMA.....	51
3.5. PERCEPCIJA HRVATSKE U SEGMENTU GASTRONOMIJE	51
3.6. PERCEPCIJA HRVATSKE U SEGMENTU WELLNESS ODMORA	52

UVOD

Njemačka predstavlja najveće emitivno tržište Europe, što je svrstava na vodeću poziciju u receptivnim rezultatima većine turističkih zemalja Mediterana.

Kao populacijski velika zemlja s visokim standardom i razvijenom navikom redovitog putovanja u inozemstvo (s motivom odmora) kod većine stanovnika, Njemačka s jedne strane doživljava izuzetno dinamičan razvoj tržišta odmorišnih putovanja, dok je s druge strane „medijska scena“ saturirana velikim brojem komunikacijskih kampanja različitih dionika uključenih u proces kreiranja odmorišnih putovanja.

„Poželjnost“ njemačkih gostiju razlogom je izuzetno velikog opsega investicije u marketinške aktivnosti destinacija, organizatora putovanja, ponuditelja smještaja ili prijevoza, kao i drugih pratećih usluga vezanih uz putovanja na tržištu, što planiranje i optimizaciju kampanja ili prilagodbu vlastitog tržišnog proizvoda/usluge preferencijama određenih ciljnih skupina njemačkih gostiju čini kompleksnom i financijski zahtjevnom zadaćom.

Naredna analiza tržišta Njemačke temelji se na obradi podataka iz većeg broja izvora – statistika i stručnih analiza, kao i ciljanog programa tržišnih istraživanja koje je tijekom 2015. proveo HTZ. Fokus je na općim elementima i odlikama potražnje na turističkom tržištu Njemačke, ali s posebnim naglaskom na potražnju za destinacijama Hrvatske, odnosno pojedinim specifičnim „proizvodnim/iskustvenim“ nišama kod kojih je prisutan dodatani razvojni potencijal.

Podaci se uglavnom odnose na nalaze u razdoblju 2013. – 2015., što ih u potpunosti čini aktualnima i relevantnima u sadašnjem tržišnom trenutku, što je posebice značajno imamo li u vidu kako tržište putovanja relativno brzo evoluiralo, jednako kao i komunikacijsko okruženje koje podržava njegovu promidžbu.

Prema podacima istraživanja Reiseanalyse 2014. (autor analize je FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. iz Kiela)

1. STRUKTURA PONUDE I POTRAŽNJE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU NJEMAČKE

1.1. NAVIKE PUTOVANJA

Odmor od 5+ dana	2010.	2011.	2012.	2013.
Sklonost putovanjima na odmor (%)	75,7	76,2	76,3	77,9
Broj turista (mil.)	53,4	53,6	53,6	54,6
Broj odmora (mil.)	69,5	69,5	69,3	70,7
Odmor s djecom do 13 godina (mil.)	8,4	7,1	7,9	7,5

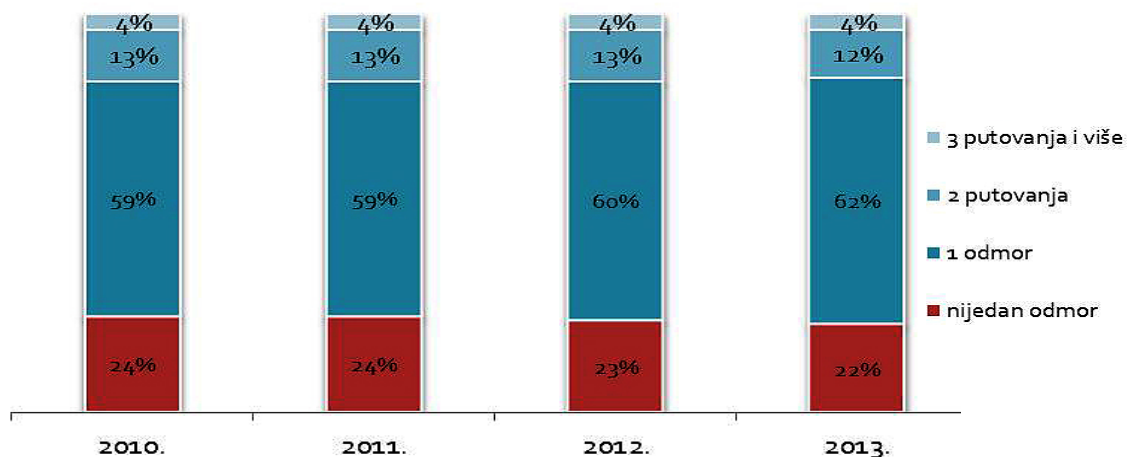
- *Rast sklonosti putovanjima – rast ukupnog broja putovanja uz pad broja putovanja obitelji s malom djecom*

Na godišnji odmor u trajanju od pet i više dana tijekom godine otpuće 70,7 milijuna njemačkih turista starijih od 14 godina. Nakon višegodišnje stagnacije u ostvarenom broju putovanja, u 2013. zabilježen je rast koji je nastavljen u 2014. Tijekom istog razdoblja razvidan je pad u broju putovanja s djecom mlađom od 13 godina koji je s 8,4 milijuna putovanja u 2010. pao na 7,5 milijuna putovanja u 2013.

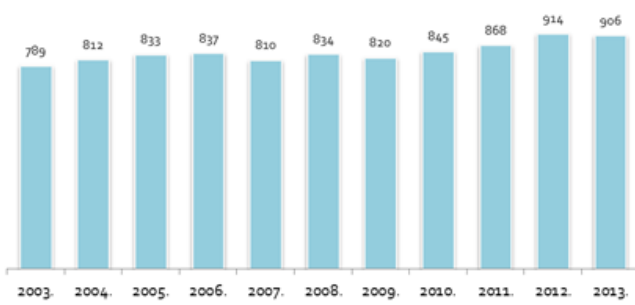
Uz povećanje broja putovanja raste i sklonost putovanjima te se bilježi kako čak 78 % građana Njemačke putuje na odmore (u odnosu na nešto manje od 76 % u 2010.).

Najveći broj njemačkih turista tijekom godine otpuće na jedan godišnji odmor (62 %), njih 12 % tijekom godine realizira dva putovanja, dok 4 % Nijemaca realizira tri ili više putovanja. Na odmor ne odlazi oko 22 % Nijemaca.

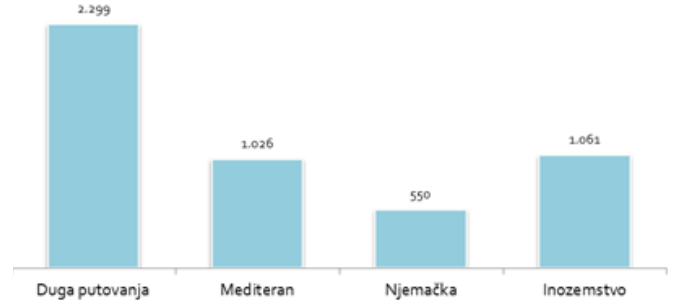
UČESTALOST PUTOVANJA NJEMAČKIH TURISTA 2010. – 2013.



POTROŠNJA PO OSOBI
I ODMORU U EURIMA, 2003. – 2013.



POTROŠNJA
PO ODMORU U EURIMA, 2013.



- *Bilježi se rast prosječne potrošnje na putovanjima – u mediteranskim zemljama prosječna potrošnja po putovanju i osobi iznosi 1.026 eura*

Višegodišnji trend pokazuje rast prosječne potrošnje po osobi i odmoru za članove istog kućanstva te se on povećao sa 780 eura u 2003. na 906 eura u 2013. Njemački turisti najviše troše na dalekim putovanjima, prosječno nešto manje od 2.300 eura, a najmanja je potrošnja na „domaćim“ odmorima u Njemačkoj – 550 eura. Na putovanjima u regiji Mediterana prosječna potrošnja iznosi 1.026 eura.

1.2. OMILJENE ODMORIŠNE DESTINACIJE

Destinacija	Broj odmora (u mil.)
Njemačka	21,5
Španjolska	8,9
Italija	5,4
Turska	5,3
Austrija	4,2
Francuska	2,2
Hrvatska	2,1

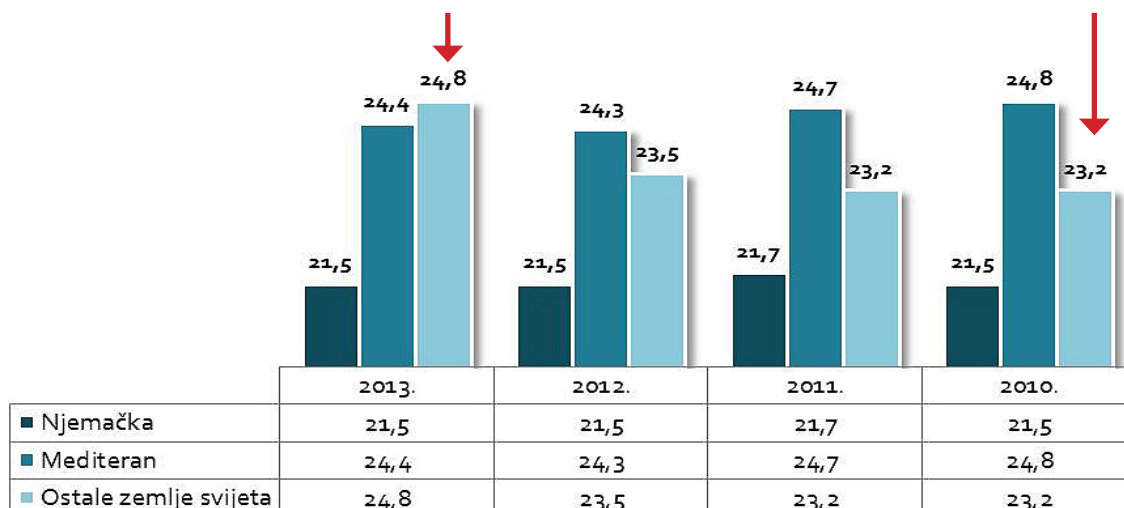
Izvor: Reiseanalyse 2014.

Prema **Reiseanalyse 2014.**, njemački turisti oko 30 % putovanja (u trajanju 5+ dana) ostvare u zemlji, a po 35 % u mediteranskim zemljama te ostalim destinacijama svijeta. Mediteranske destinacije bilježe stabilan broj posjeta koji se u 2013. kretao na razini od oko 24,4 milijuna, dok ostale svjetske destinacije bilježe trend rasta.

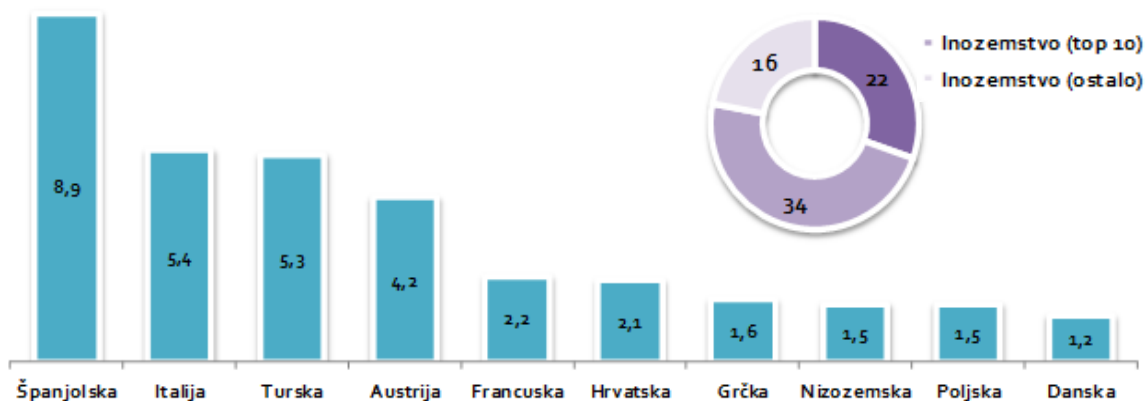
Positivan trend u segmentu dalekih putovanja promatran u zadnjih deset godina, zaustavljen je 2013. te se njegov tržišni udjel lagano smanjuje na 7 %. Premda je desetogodišnji trend potražnje za odmorom u Alpama bio negativan, ponovno dolazi do njegovog blagog porasta. Istočnoeuropske destinacije po prvi put nakon dugog razdoblja konstantnog pada potražnje, bilježe rast tržišnog udjela.

Prema **Reiseanalyse 2014.**, nakon same Njemačke (21,5 mil.), najvažnije destinacije u inozemstvu su Španjolska s 8,9 milijuna odmora (9 mil. u 2012.), Italija s 5,4 milijuna (8 mil. u 2012.), Turska s 5,3 milijuna (1 mil. u 2012.) te Austrija s 4,2 milijuna odmora (8 mil. u 2012.). Francuska se nalazi na petom mjestu s 2,2 milijuna odmora (9 mil. u 2012.) te je pretekla Hrvatsku koja ima 2,1 milijun odmora (9 mil. u 2012.).

BROJ OSTVARENIH PUTOVANJA NA ODMORIŠNE DESTINACIJE, 2003. – 2013. (u milijunima)



TOP 10 ODMORIŠNIH DESTINACIJA U 2013. (%)



Grčka pak bilježi gubitak tržišnog udjela od 2007. (odnosno prije izbijanja financijske krize koja je širu javnu platformu dobila u 2010.). U 2013. ponovno se bilježi rast tržišnog udjela i broja dolazaka (1,6 mil.).

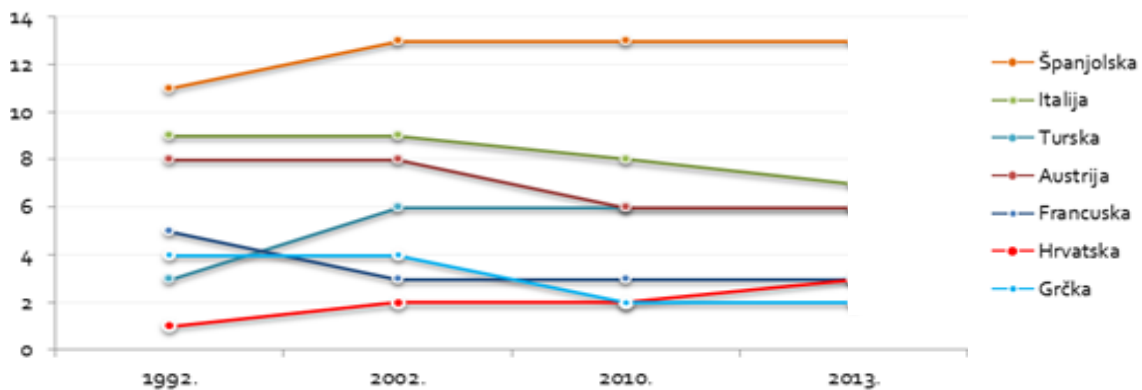
Trend kretanja prometa za razdoblje 2010. – 2013. razvidan je iz donjeg grafikona na kojem je najuočljiviji rast prometa u kategoriji „ostale zemlje svijeta“, tj. relativno stabilni parametri „domaćih putovanja“ te putovanja na Mediteranu.

Grafički prikaz „top“ odmorišnih destinacija za 2013. pokazuje izrazitu dominaciju Španjolske.

Među odmorišnim destinacijama koje Nijemci posjećuju (sve zemlje koje imaju više od 1,5 milijuna odmora) bilo je pobjednika i gubitnika u 2013. Dvadesetogodišnje usporedbe (1992. – 2013.) pokazuju da je Španjolska dobila dodatni tržišni udjel od oko dva postotna boda, a Turska je više nego udvostručila tržišni udjel.

Dok Hrvatska i Poljska također multipliciraju svoje tržišne udjele, iako u manjoj mjeri, tradicionalne destinacije njemačkih gostiju Italija, Austrija i Francuska suočavaju se s gubitkom udjela, međutim i dalje se nalaze u top sedam odmorišnih destinacija.

TRŽIŠNI UDIO TOP 7 DESTINACIJA (%)



Udjel Grčke gotovo se prepolovio od 2002. (3,5 %) do 2012. (1,8 %). U 2012. zabilježen je najoštriji pad i to zbog financijske krize, iako je pad Grčke počeo još 2002., dok Španjolska i Portugal, koje su se također povezivale s financijskom krizom, nisu zabilježile degradaciju prometa. U 2013. Grčka ponovno bilježi rast tržišnog udjela.

U kategoriji „Ostale zemlje svijeta“ odmor na sjevernim morima i dalekim destinacijama bilježi značajan tržišni udjel u proteklom desetljeću. Istovremeno, odmor u Alpama bilježi silazni trend. Zemlje istočne Europe bilježe rast do 2004., a nakon toga kontinuirani pad do 2012. Međutim, u 2013. ponovno se javlja pozitivan trend.

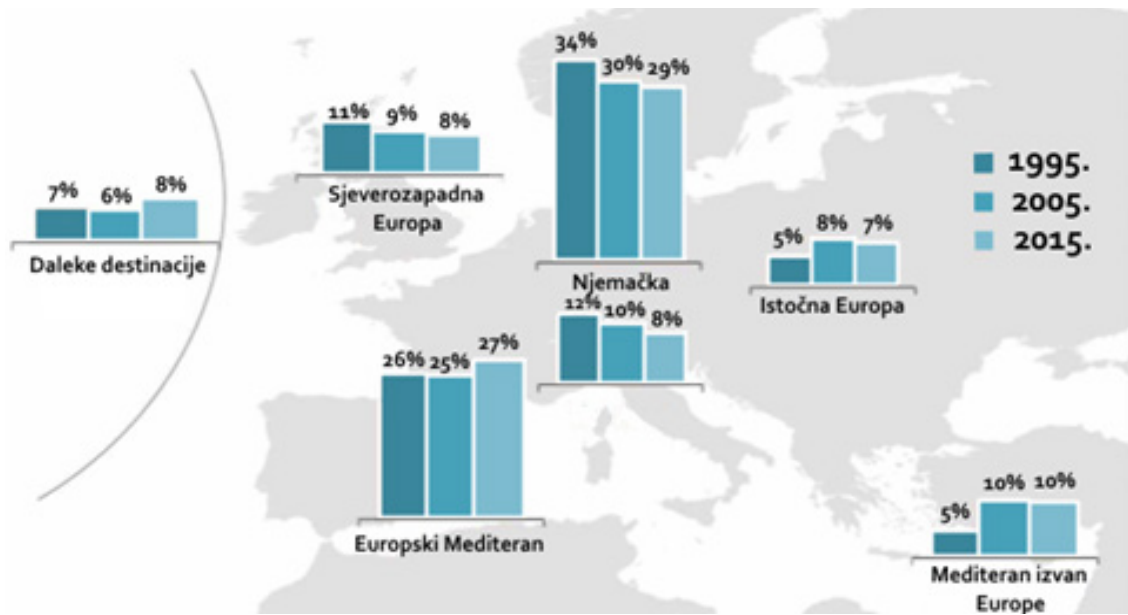
Najnovija analiza navika putovanja Nijemaca pod nazivom **ReiseAnalyse 2016.**, koju je u okviru sajma ITB Berlin predstavio institut FUR, donosi aktualizaciju turističkih pokazatelja za 2015., odnosno najave za 2016.

U 2015., 53,4 milijuna Nijemaca ostvarilo je sveukupno 69,1 milijun duljih (minimalno pet dana) odmorišnih putovanja (putovalo je 77 % Nijemaca), na kojima je potrošeno 65,9 milijardi eura. Istovremeno, 31,7 milijun Nijemaca ostvario je 77,1 milijun kratkih putovanja na kojima je sveukupno potrošeno 21,1 milijardi eura. Sveukupno, Nijemci su na putovanjima (kratkim i dužim) potrošili 87 milijardi eura.

U 2015. domaće destinacije i nadalje su bile najpopularnije, 29 % ukupnog prometa (dugoročno gledano, domaće destinacije bilježe pad udjela u ukupnom prometu). Prometi Nijemaca prema destinacijama Istočne i Zapadne Europe približno su podjednaki (8 % Zapadna Europa, 7 % Istočna Europa), iako destinacije Zapadne Europe postupno gube tržišni udjel, dok ga Istočna Europa dobiva. Dugoročno su Nijemcima sve zanimljivije *long haul* destinacije (8 % udjela u 2015.), dok kontinuirano gube alpske destinacije (8 % udjela u 2015.). Destinacije europskog Mediterana blago povećavaju udjel u prometu (27 % u 2015.) te su u pogledu interesa Nijemaca na drugom mjestu, odmah nakon domaćih destinacija.

Još više od samih Nijemaca za odmorišna putovanja u inozemstvo zainteresirani su stranci (njemačkog govornog područja) koji žive i rade u toj zemlji. Tako je za putovanja u inozemstvo zainteresirano čak 87 % „migranata“, a prednjače Turci i Poljaci. Naravno, većinom radi odmora putuju u svoje „druge domovine“ (Turci 92 %, Poljaci 65 %), ali su im na drugom mjestu destinacije same Njemačke (Turci 46 %, Poljaci 54 %).

REGIONALNA DISTRIBUCIJA ODMORIŠNIH PUTOVANJA NIJEMACA



Španjolska ostaje vodeća inozemna destinacija za duže (minimalno pet dana) odmora Nijemaca s udjelom od 13,1 %. Slijede Italija, Turska i Austrija, dok je Hrvatska izbila na peto mjesto s udjelom od 3,2 %, ispred Grčke s udjelom od 3 % te Francuske s udjelom od 2,9 % (navedena statistika ne uključuje kratka i poslovna putovanja).

Automobil ostaje omiljeno prijevozno sredstvo za putovanja na odmor, s udjelom od 45 % u ukupnim putovanjima (iako s tendencijom pada udjela; 49 % u 2000.), a potom slijedi zrakoplov s udjelom od 40 % u ukupnim putovanjima (s tendencijom rasta; 37 % u 2000.).

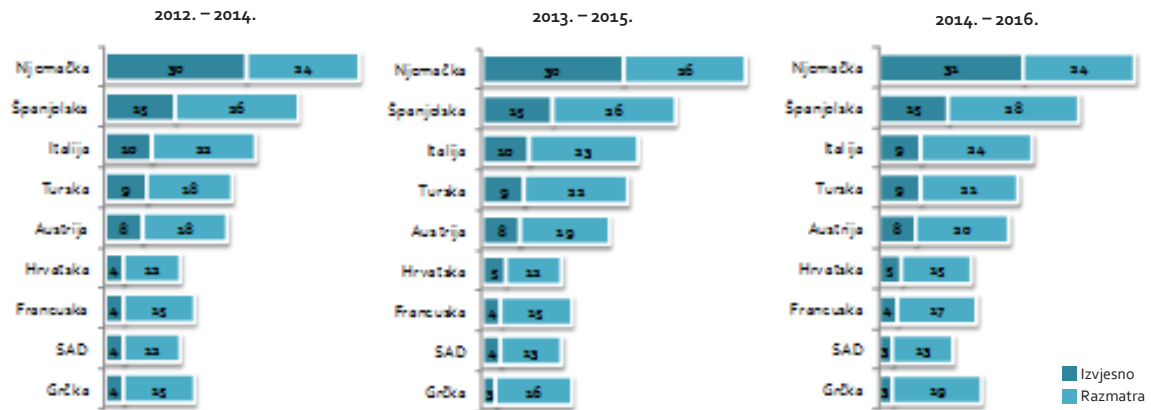
Gledano prema motivima putovanja i nadalje dominiraju *sun&beach* odmori (46 %; tendencija rasta), a po tom slijede odmori opuštanja (37 %; tendencija pada), odmori uživanja u prirodi (28 %; tendencija rasta), obiteljski odmori (26 %; tendencija rasta), avanturistički odmori (24 %; tendencija pada) te aktivni odmori (18 %; stagnacija). Na začelju se nalaze kulturološki motivirani odmori (8 %; stagnacija), medicinski odmori (5 %; tendencija pada) te studijska putovanja (4 %; stagnacija).

Modularni paket-aranžmani ostaju dominantan model organizacije putovanja s udjelom od 42 % (48 % u 20015.). Rezervacija samog smještaja na drugom je mjestu s udjelom od 35 % (27 % u 2005.). Osobna konzultacija (posebice putem mreža putničkih agencija) ostaje dominantan kanal bukinga s udjelom od 42 % (iako uz značajnu degradaciju; 57 % u 2005.). *Online* bukinzi bilježe kontinuirani rast te su u 2015. dosegli udjel od 36 % (11 % u 2005.).

U domeni izvora inspiracije za putovanja, u *offline* segmentu dominiraju letci i brošure (28 %), a potom slijede savjeti osoblja putničkih agencija (22 %). U *online* segmentu dominiraju destinacijski portali (21 %) te portali pružatelja usluga smještaja (19 %). U *offline* segmentu najniže su, kao izvor inspiracije, rangirani oglasi u tisku (11 %), dok su u *online* domeni najniže rangirani internetski portali organizatora putovanja (11 %).

Kada govorimo o 2016., analiza pokazuje kako 59 % Nijemaca već početkom godine ima konkretne odmorišne planove za tekuću godinu (58 % u 2015.), dok 12 % navodi kako neće putovati na odmor (11 % u 2015.).

INTERES ZA DESTINACIJOM 2012. – 2014. i 2014. – 2016.



Interes za destinacijom za 2012. - 2014., 2013. -2015. i 2014. - 2016., u %

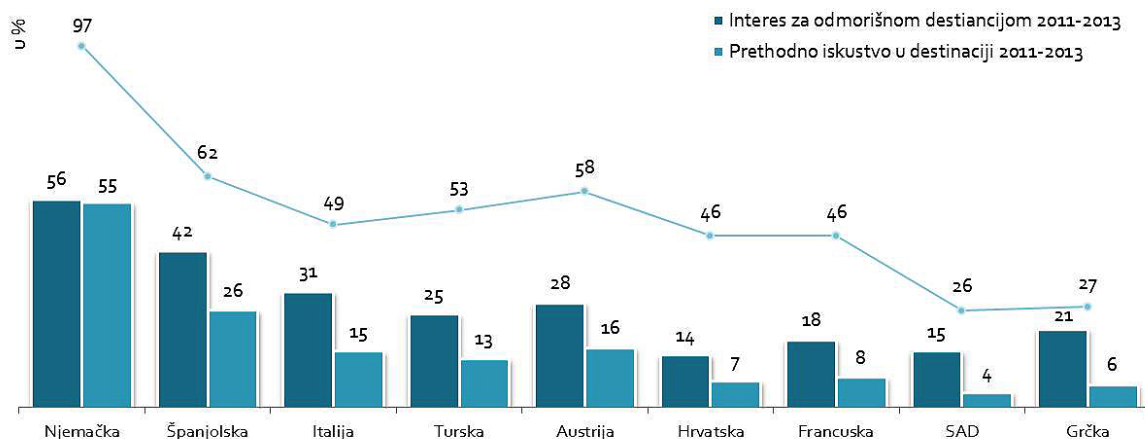
Glede standarda kao značajnog čimbenika odluke o putovanju, 71 % Nijemaca ne očekuje promjene u svom ekonomskom statusu (72 % u 2015.), 15 % vjeruje kako će im se ekonomski status poboljšati (18 % u 2015.), dok 14 % očekuje pogoršanje (10 % u 2015.). Navedeno ukazuje na određeno pogoršanje percepcije daljnje gospodarske situacije u zemlji te s njom povezanim osobnim standardom.

Zanimljivi su i pokazatelji interesa za destinacijama Istočnog Mediterana i Sjeverne Afrike (gdje *FUR* svrstava i Hrvatsku). „Lider“ Istočnog Mediterana i Sjeverne Afrike i nadalje je Turska, s udjelom od 26 % u namjerama putovanja Nijemaca u 2016., ali uz primjetnu snažnu degradaciju interesa. Na drugom mjestu je Grčka s udjelom od 22 % i blagim porastom interesa (kontinuirano od „krizne“ 2012.). **Hrvatska je na trećem mjestu s kontinuiranim porastom interesa u posljednjih deset godina te udjelom od 19 % u namjerama putovanja tijekom 2016., u okvirima spomenute regije.** Snažnu degradaciju interesa (višegodišnju) bilježe Egipat (s udjelom od 9 % u 2016.) te Tunis (s udjelom od 6 % u 2016.).

Gornji grafikon također dobro ilustrira činjenicu sve boljeg pozicioniranja Hrvatske na tržištu Njemačke – osim što promet Nijemaca u Hrvatskoj kontinuirano raste, sve je veći i postotak Nijemaca koji razmatraju Hrvatsku kao odmorišnu destinaciju.

U slučaju Hrvatske, nešto manje od 50 % interesa realno se i ostvari kao odmor u Hrvatskoj (*conversion rate*), dok je taj postotak najveći za domaće odmore i odmore u Španjolskoj. Očigledno je kako se interes za odmorima u dalekim destinacijama (primjer SAD-a) u ¾ slučajeva nikada ne realizira kao odmor, a konverzija interesa prilično je niska i za Grčku.

POTENCIJAL ISKORIŠTENOSTI ODABRANIH ODMORIŠNIH DESTINACIJA 2011. – 2013.



1.3. STRUKTURA PUTOVANJA I PONAŠANJE NA PUTOVANJIMA

Iako je većina putovanja bukirana preko putničkih agencija (32 % svih putovanja, naspram 34 % u 2012.), ta brojka je u padu u odnosu na ranije. Silazni trend očit je već niz godina i kod paket-aranžmana. U 2013., 38 % (39 % u 2012.) svih odmora organizirani su kao paket-aranžmani, dok kod 15 % (16 % u 2012.) odmora ništa nije bilo rezervirano unaprijed. Odvojeno bukiranje (bilo smještaja, bilo karte) raste u posljednjih osam godina, a jedan od razloga je veliki porast korištenja interneta putem kojeg turisti dobivaju informacije o putovanju, ali i rezerviraju odmor. Prema tome, tržišni udjel *online* bukinga se utrostručio od 2005. do 2013. (s 9 % na 27 %).

U siječnju 2014., 77 % Nijemaca imalo je internetski priključak (75 % u 2013.), od toga je 52 % imalo mobilni pristup internetu. Ukupno 47 % (45 % u 2013.) Nijemaca koristilo je internet u proteklih dvanaest mjeseci kako bi dobili informacije o odmoru, a 27 % (24 % u 2013.) ih je *online* bukiralo odmor.

Najpopularniji tip odmora ostalo je sunce i more (42 %), međutim svega je 22 % (21 % godinu ranije) onih kojima je to primarni razlog odmora. Posljednjih desetak godina neke vrste odmora bilježe uzlazni trend (sunce i more, obiteljski odmor, razgledavanje), dok neke bilježe silazni trend (odmaranje, posjet rodbini i prijateljima, avanture).

Svega 13 % Nijemaca putuje na odmor samo, dok ostali putuju s pratnjom. Najčešće na odmor putuju u društvu još jedne osobe (47 %, godinu prije 46 %), najčešće iz vlastitog kućanstva. Međutim, na više nego jednom od četiri odmora (32 %, godinu prije 28 %), na putovanju im se pridružuju prijatelji ili rodbina koji ne žive u istom kućanstvu. Ljetovanje s prijateljima ili obitelji rasprostranjeno je među ljudima koji žive sami.

Odmor s djecom (12,3 milijuna, godinu prije 13,4 milijuna) imao je udjel od 19 % tržišta u 2013.

Nešto više od polovice svih odmora (51 %) odvija se u tri najjača turistička mjeseca, od srpnja do rujna. Na svibanj, lipanj i listopad otpada 29 % svih odmora.

Trajanje odmora blago se smanjilo u 2013., na 13,4 dana (godinu prije, 13,6 dana). Glavni odmor traje 12,9 dana (godinu prije 13,1 dan), a dodatni odmor 8,8 dana (godinu prije tri dana). Desetogodišnji trend ukazuje na kraće trajanje svih odmora u prosjeku za 0,1 dan godišnje.

Udjel sredstava prijevoza bio je u posljednjih nekoliko godina relativno konstantan, dijelom zbog stabilnosti s obzirom na odmorišne destinacije. Udjel automobilske prijevoza je 42 % (godinu prije 44 %), zračnog prijevoza 38 % (godinu prije 37 %), autobusa 8 %, a vlakova 6 %.

Hotelski smještaj preferira 47 % Nijemaca (46 % godinu prije). Dugoročna usporedba pokazuje da se odmor u apartmanima te kućama/vilama za odmor više nego udvostručio od 1982. do 2013 s 10 % na 24 %.

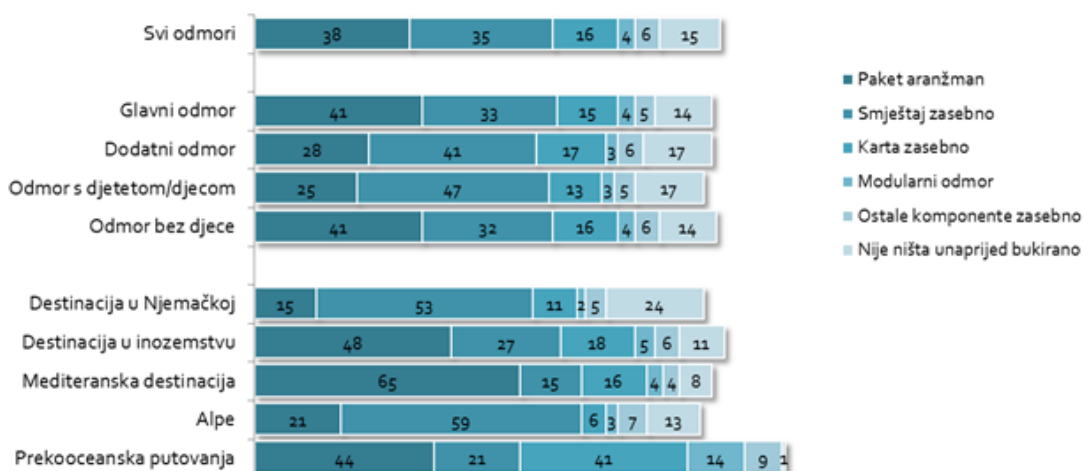
1.3.1. PLANIRANJE I ORGANIZACIJA ODMORA

Oko 38 % odmora na tržištu Njemačke (godinu prije 39 %) bukira se u paketu, a još 4 % modularno. U zadnjih nekoliko godina evidentan je pad paket-aranžmana – od 2005. njihov tržišni udjel smanjen je za 6 %.

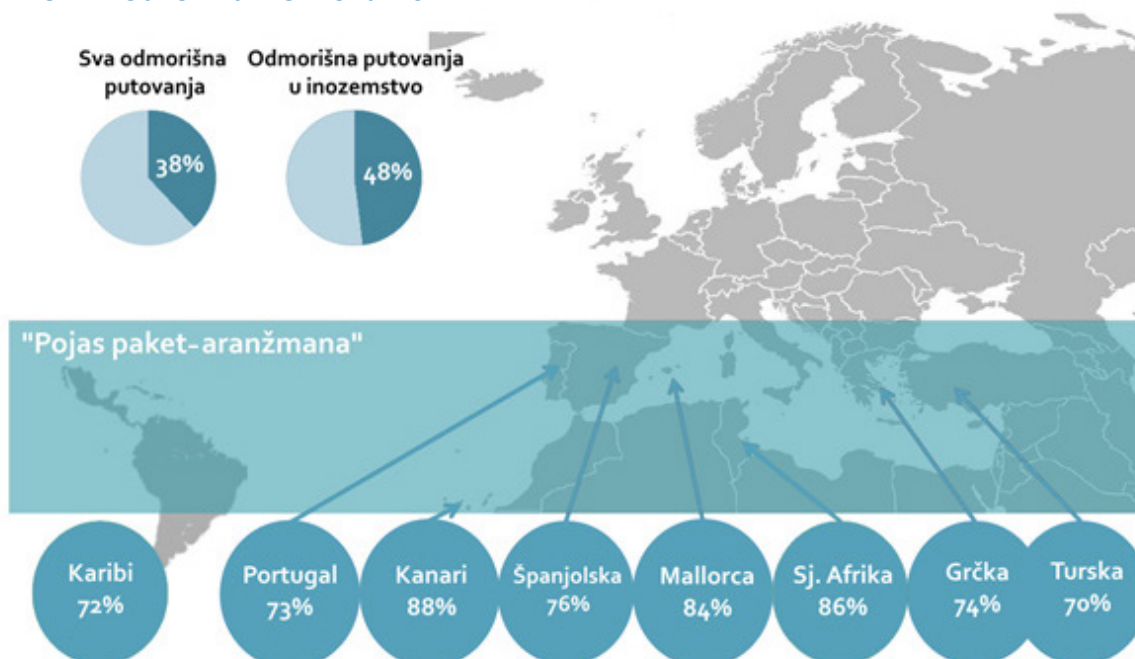
Tendencija odlaska na organizirane odmore niža je kod stranaca koji žive u Njemačkoj, koji su bili uključeni i u istraživanje RA 2011., nego kod Nijemaca.

S obzirom na ponašanje Nijemaca na putovanjima u izolaciji, udjel paket-aranžmana također se smanjio do 2013. (do 40 %), dok je trend modularnih odmora konstantno na niskoj razini od 4 %.

ORGANIZACIJA ODMORA

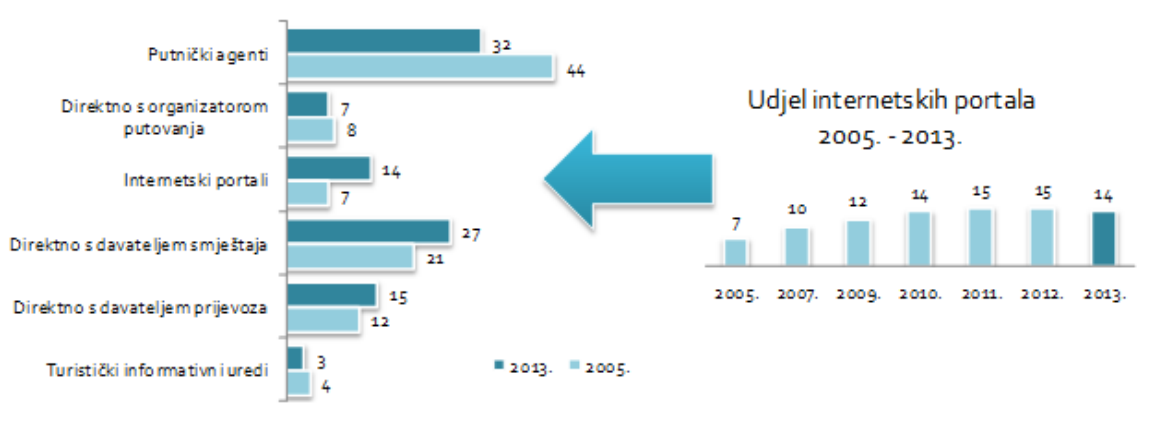


DESTINACIJE S NAJVEĆIM UDJELOM PAKET-ARAŽMANA

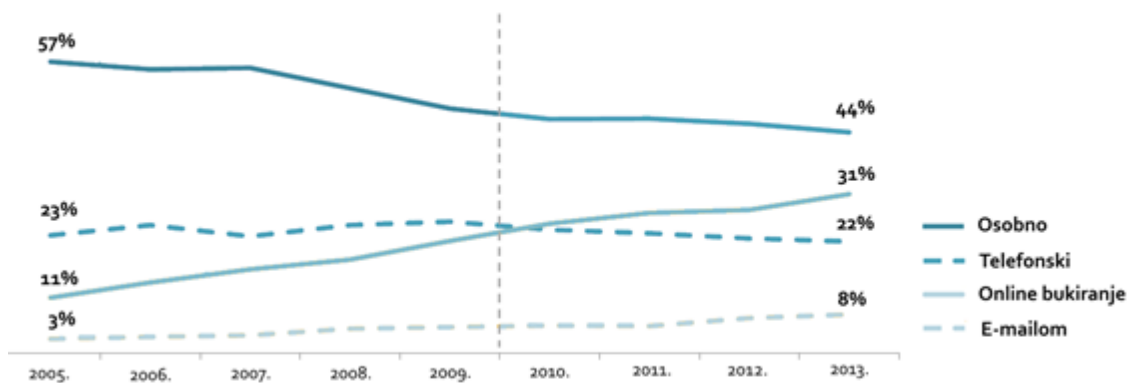


Analiza kanala bukiranja ukazuje na važnost rasta *online* prodaje. U 2005. broj odmora bukiranih *online* iznosio je 9 %. Do 2013. više od jednog na četiri putovanja (27 %, moguće više odgovora) rezervirano je *online*. U isto vrijeme, udjel odmora rezerviranih kod organizatora putovanja ili turističkih agencija pao je za 11 % odnosno na 37 %.

REZERVACIJA ODMORA 2005. - 2013.

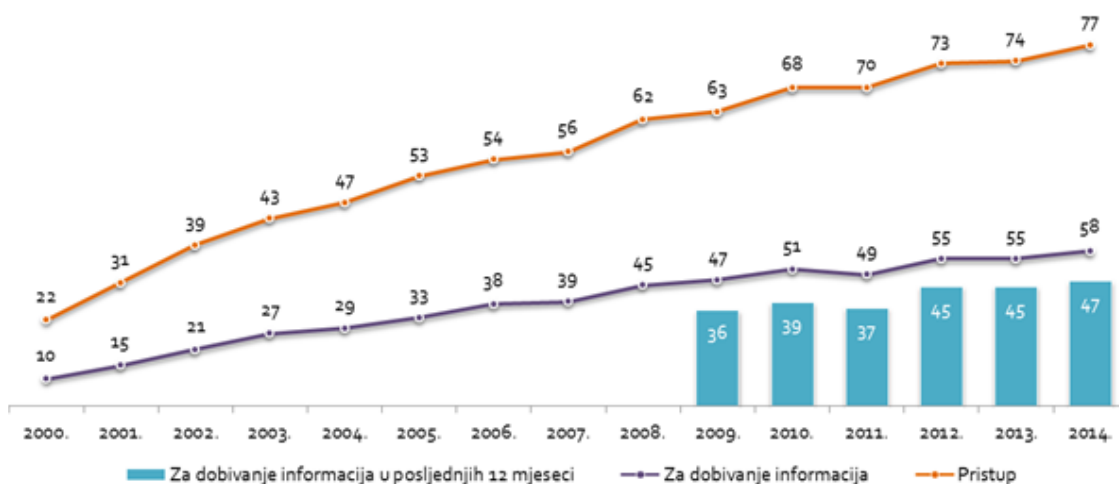


KORIŠTENI KANALI BUKIRANJA ODMORIŠNIH PUTOVANJA U RAZDOBLJU 2005. - 2013.

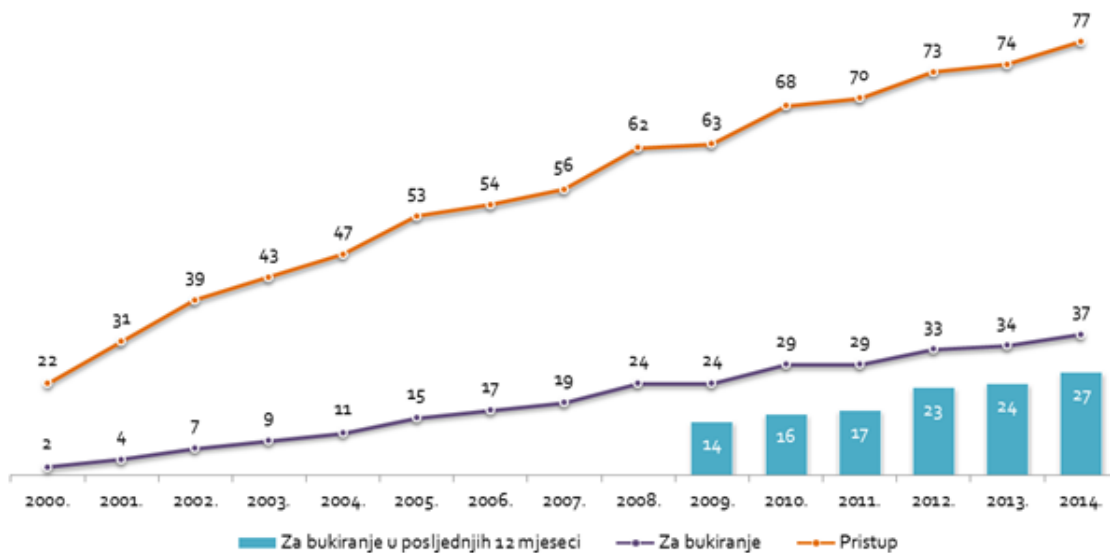


Udjel turista koji koriste internet kako bi došli do informacija o odmoru ili bukirali odmor blago raste u 2013./2014. Više od polovice populacije (58 %) koristi internet kako bi pronašli informacije o odmoru, od toga 47 % u posljednjih dvanaest mjeseci. Oko trećine populacije (37 %) *online* je bukiralo odmor barem jednom, a od toga njih 27 % to je učinilo u posljednjih dvanaest mjeseci. Od 2011. stopa rasta traženja informacija i bukiranja putem interneta je usporila što, naravno, ne umanjuje njegov značaj kao dominantne platforme za traženje informacija, odnosno platforme za kupovinu odmora.

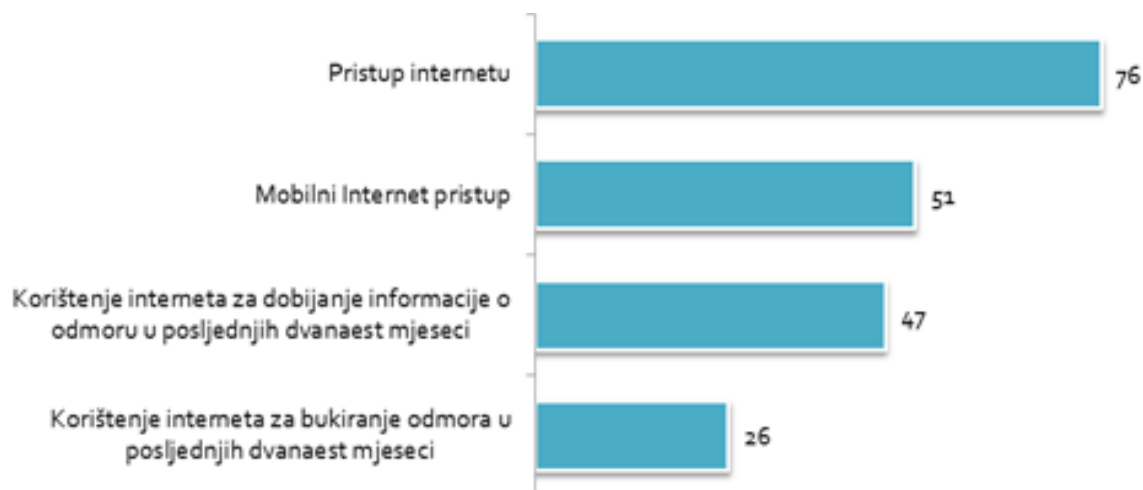
KORIŠTENJE INTERNETA ZA DOBIVANJE INFORMACIJA O ODMORIMA (u siječnju)



KORIŠTENJE INTERNETA ZA BUKIRANJE ODMORA (u siječnju)



KORIŠTENJE INTERNETA



1.3.2. POSEBNO – PUTOVANJA I RAZMJENA ISKUSTAVA S ODMORA

Oko 36 % turista objavi nešto *online* prije, za vrijeme ili poslije odmora, a najviše objavljuju mlađe osobe (14 – 29 godina), oko 51 %.

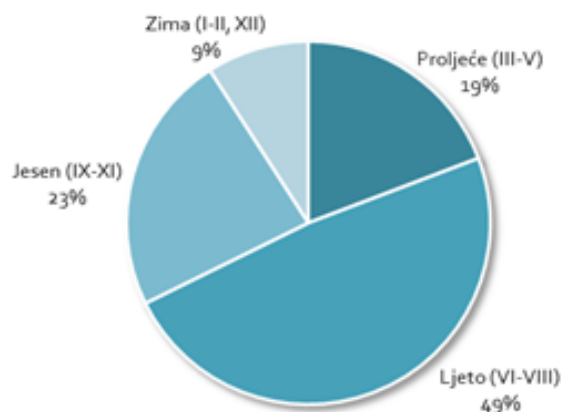
Društvene mreže (Facebook, Google+ i Twitter) su najvažnije mreže na kojima se objavljuju *online* komentari, a koristi ih više od tri četvrtine (73 %) onih koji objavljuju komentare. Više od 80 % onih koji objavljuju *online* komentare, uglavnom dijele pozitivne komentare.

1.3.3. VRIJEME I TRAJANJE PUTOVANJA

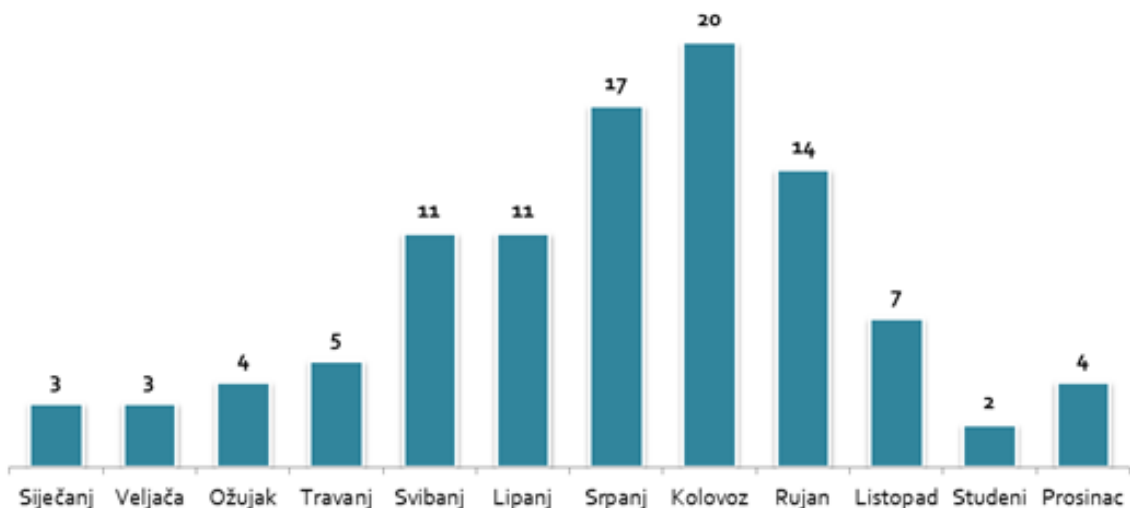
S obzirom na odmore Nijemaca u 2013., 19 % ih se realizira u proljeće, 48 % za vrijeme tri ljetna mjeseca odnosno od lipnja do kolovoza, 23 % u jesen, a 9 % zimi.

Na tri mjeseca u kojima je potražnja najveća (kolovoz, srpanj i rujan) otpada više od polovine (51 %) odmora u 2013., dok na tri najslabija mjeseca (prosinac, siječanj i studeni) otpada svega 8 % odmora. Tromjesečni aspekt sezonalnosti nije se mijenjao u posljednjih deset godina.

STRUKTURA ODMORIŠNIH
PUTOVANJA PREMA GODIŠNJIM DOBIMA



VRIJEME PUTOVANJA NA ODMOR



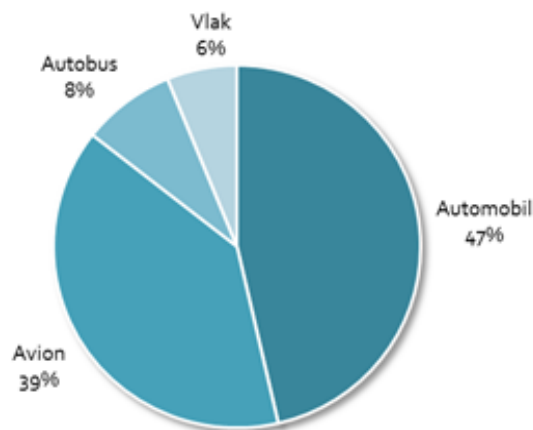
1.3.4. PRIJEVOZNA SREDSTVA I SMJEŠTAJ

Usporedba 1993. i 2013. otkriva da su zrakoplovi bili jedino prijevozno sredstvo sa značajnim tržišnim udjelom, dok su sva ostala prijevozna sredstva bilježila pad kad je riječ o godišnjim odmorima (pet i više dana).

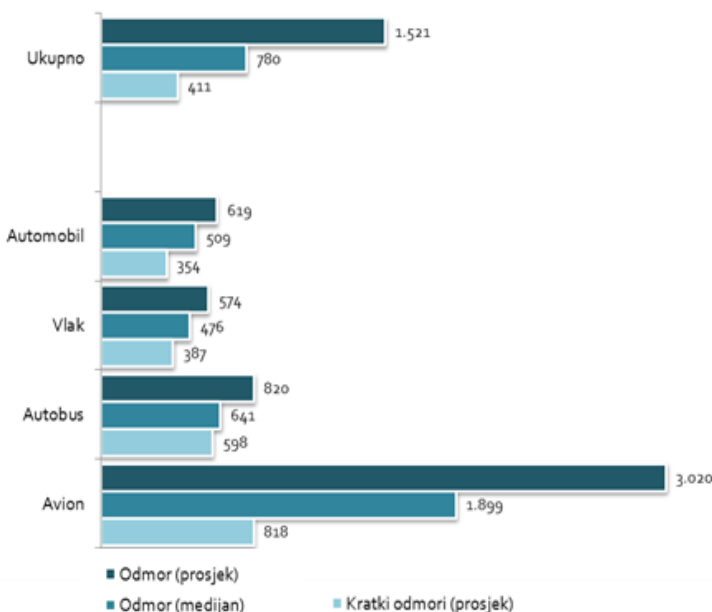
Uključivanjem stranaca koji govore njemački u istraživanje RA 2011. povećao se omjer u korist zračnog prijevoza.

Kao što možemo vidjeti, samo nekoliko dugih letova aritmetički prosjek pomiče na više od 3.000 kilometara, dok je medijan udaljenosti oko 1.900 kilometara. Također, razvidno je kako se na odmore automobilom načelno (u prosjeku) putuje prema destinacijama udaljenim oko 500 km, što znači da s navedenom činjenicom treba računati kada se uspostavljaju očekivanja receptivnih destinacija u odnosu na pojedine emitivne geozone (tržišta).

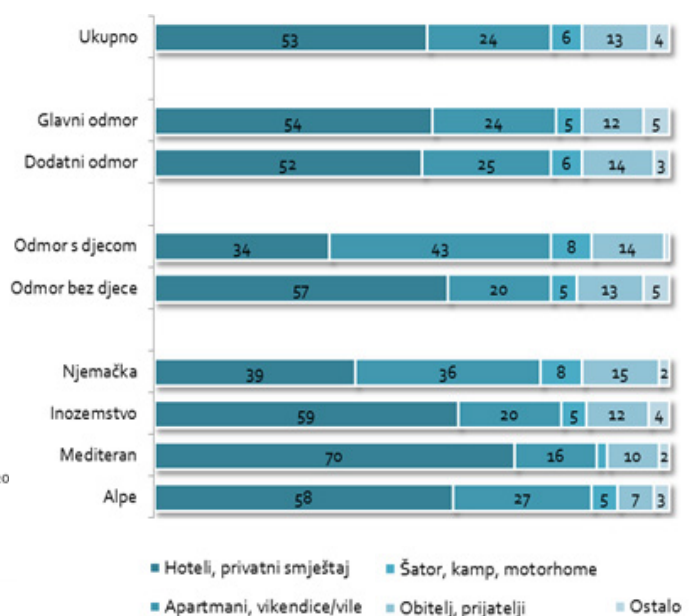
PRIJEVOZNA SREDSTVA
KORIŠTENNA PRI ODLASKU NA GODIŠNJI ODMOR



UDALJENOST
DESTINACIJA NA KOJE SU PUTOVALI



SMJEŠTAJ
NA ODMORU



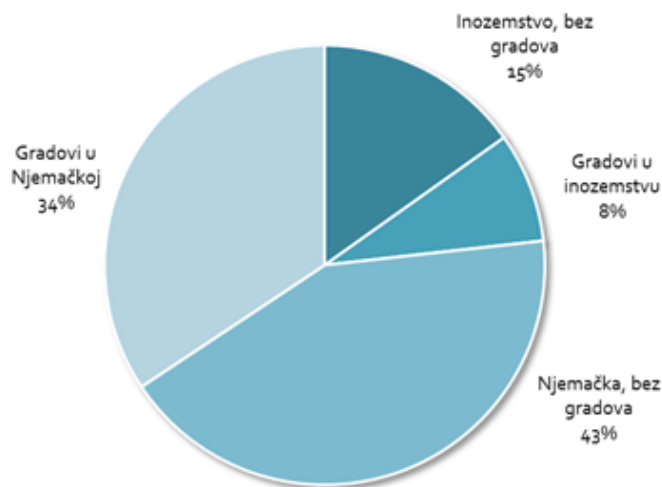
Kod smještaja, gotovo svaki drugi odmor (47 %) provede se u hotelu ili motelu. Dugoročni trend u posljednjih dvadesetak godina ukazuje na rast udjela hotela, apartmana i vikendica/vila, dok osnovni tipovi smještaja kao što su noćenje i doručak, privatne sobe ili kampiranje (šator) postaju manje važni.

Boravak s obitelji i prijateljima također gubi na važnosti kao oblik smještaja, iako je uključivanjem stranaca koji govore njemački u istraživanje (od RA 2011.) ponovno povećan ovaj udjel jer su skloni boraviti kod obitelji i prijatelja više (47 %) nego Nijemci (10 %).

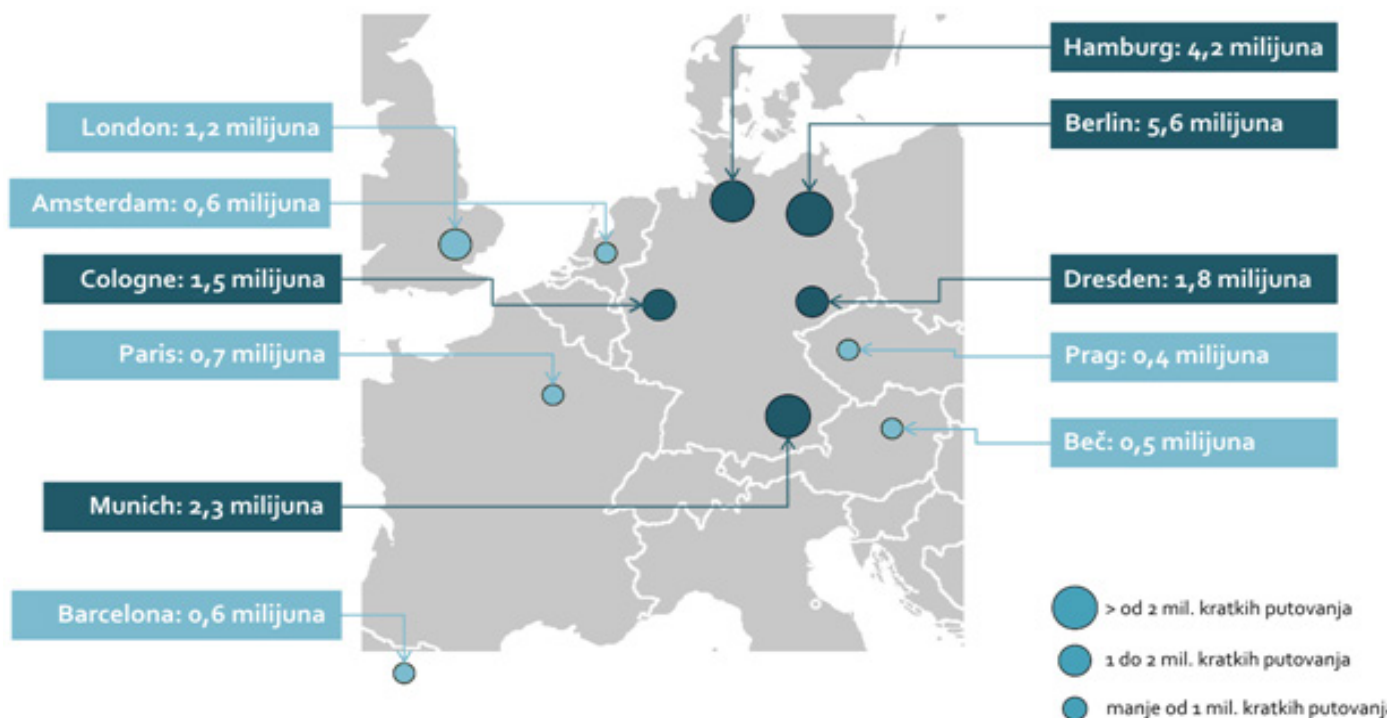
1.4. KRATKA PUTOVANJA

Broj kratkih putovanja (dva do četiri dana) smanjen je na 83,1 milijun putovanja (86,7 milijuna 2012.) od studenoga 2012. do listopada 2013. (uključujući i kratka putovanja segmenta 70+). Više od tri četvrtine kratkih putovanja, odnosno 77 %, ostvareno je unutar Njemačke. Od toga, 45 % odnosi se na *city break* putovanja i ne-gradska odredišta. S obzirom na kratka putovanja u inozemstvo, udjel *city break* putovanja nešto je niži (35 %). Najvažnije gradske destinacije do sada su bili Berlin, zatim Hamburg i München, a u inozemstvu London. *City break* je najpopularniji među mlađom populacijom. U usporedbi s odmorima (pet i više dana), kratka putovanja su tipična za dvoje ljudi koji putuju zajedno autom, u samoj Njemačkoj s relativno uravnoteženim sezonskim fluktuacijama.

DESTINACIJE ZA KRATKA PUTOVANJA



NAJPOPULARNIJE CITY BREAK DESTINACIJE U NJEMAČKOJ I INOZEMSTVU

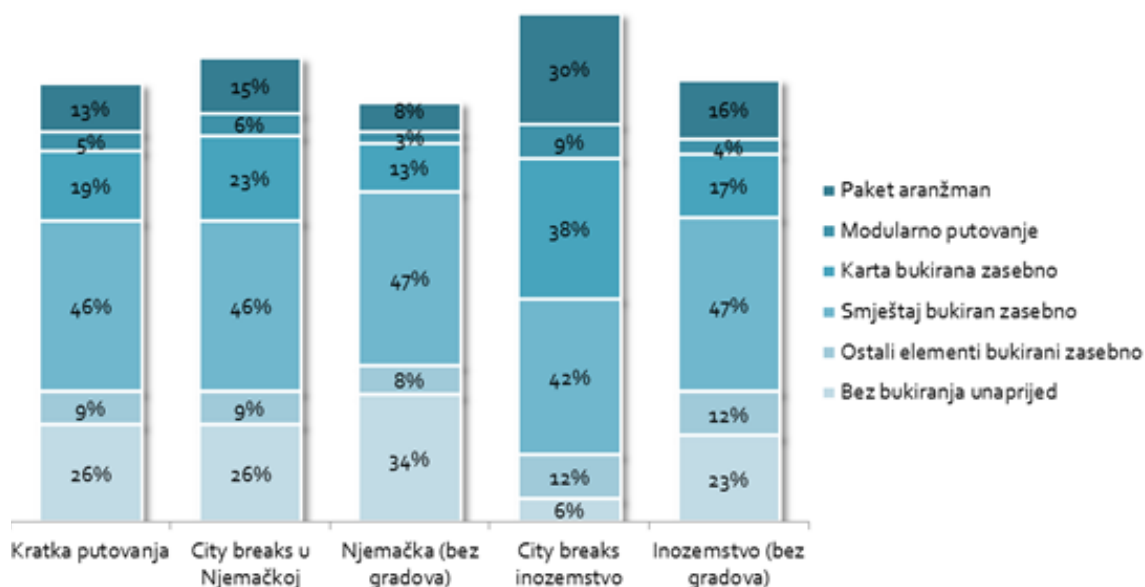


1.4.1. ORGANIZACIJA KRATKIH PUTOVANJA

Više od četvrtine kratkih putovanja (26 %) nije unaprijed bukirano, dok je gotovo jedno od pet kratkih putovanja (18 %) bukirano kao paket-aranžman ili organizirano kao modularno putovanje.

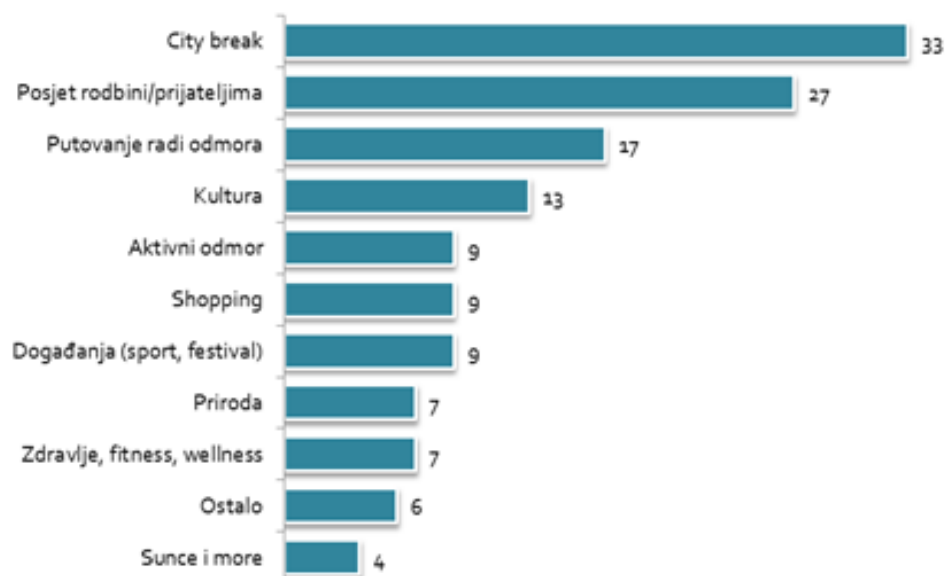
Većina kratkih putovanja bazira se na odvojenom bukiranju različitih elemenata putovanja. Dok u Njemačkoj visok udjel imaju kratka putovanja bez bukiranja unaprijed, u inozemstvu paket-aranžmani i modularna putovanja mnogo su važnija (do 39 % kad se radi o *city trip* putovanjima u inozemstvo).

KRATKA PUTOVANJA – PRIPREMA I ORGANIZACIJA



1.4.2. VRSTA KRATKIH PUTOVANJA

KRATKA PUTOVANJA - VRSTE PUTOVANJA (%)



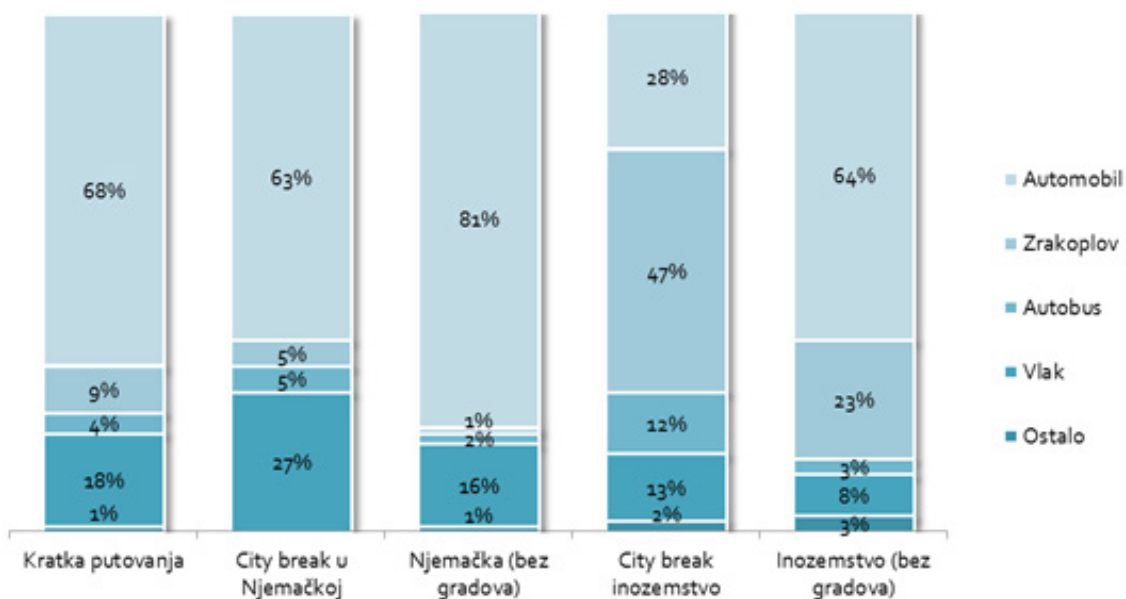
Najznačajnija kratka putovanja su *city break* te posjeta rodbini i prijateljima. Tradicionalni odmori (sunce i more, odmor) su od sekundarne važnosti kada su u pitanju kratki odmori.

Jedno od pet *city break* putovanja (20 %) označeno je i kao kulturno putovanje. Narednih 15 % okarakterizirano je kao *shopping* putovanje.

Značajno je i preklapanje s odmorima u prirodi. Oko 20 % odmora u prirodi okarakterizirano je kao aktivni odmor (pješačenje, bicikljanje, skijanje), a 45 % kao putovanja radi odmora.

1.4.3. PRIJEVOZNA SREDSTVA I SMJEŠTAJ NA KRATKIM PUTOVANJIMA

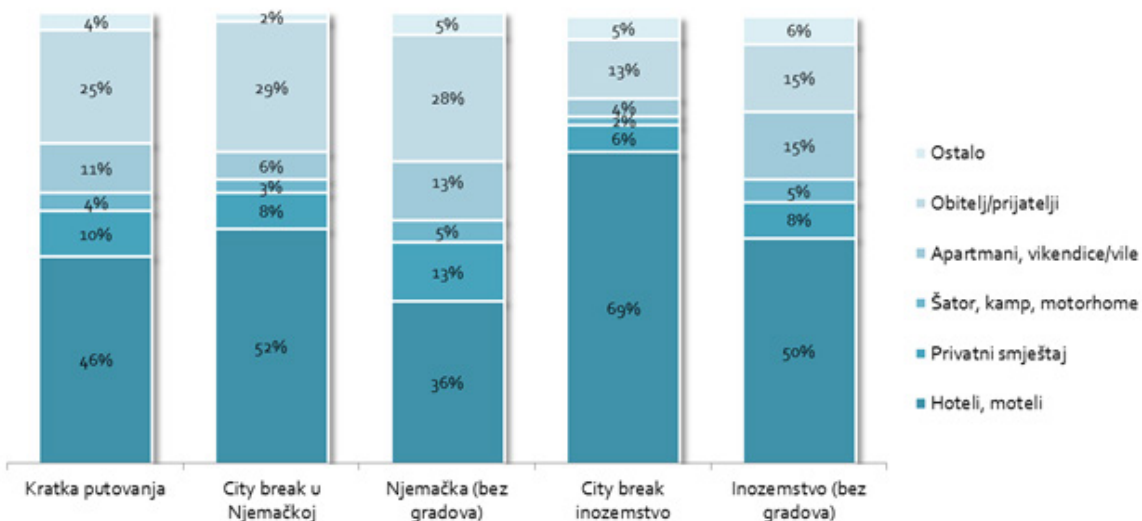
KRATKA PUTOVANJA – PRIJEVOZNO SREDSTVO



U odnosu na putovanja na glavni odmor (automobil, zrakoplov), kod kratkih putovanja putovanje vlakom ima značajnu ulogu s tržišnim udjelom od 18 %, iako je automobil i dalje najčešće korišteno prijevozno sredstvo (68 %). Kod *city break* putovanja unutar Njemačke taj udjel iznosi 27 %, dok je kod *city break* putovanja u inozemstvo najznačajniji avioprijevoz (47 %).

Gotovo polovina (46 %) kratkih putovanja uključuje noćenje u hotelu ili gostinjskim kućama, a oko četvrtine kod rodbine i prijatelja (duplo više u odnosu na glavni odmor). Kod kratkih putovanja u inozemstvo udjel noćenja kod rodbine i prijatelja je 13 % (gradovi), odnosno 15 % (odredišta izvan grada). Kampiranje je manje važno kod starijih od trideset godina, dok udjel kamp vozila i kamp prikolica raste kod turista starijih od četrdeset godina. Smještaj kod rodbine i prijatelja popularniji je kod mlađe populacije, dok stariji preferiraju kratak odmor u hotelima.

KRATKA PUTOVANJA – VRSTE SMJEŠTAJA



1.5. VRSTE ODMORA

Vrsta odmora temelji se na procjeni ispitanika koja od trinaest dostupnih kategorija (plus „ostalo“) najviše odražava njihov odmor. Napravljena je razlika između opće kategorije (omogućeno više odgovora) i primarne (moguć samo jedan odgovor).

Sunce i more je najvažnija kategorija (42 % svih odmora, odnosno 22 % primarno). Ova vrsta odmora nije ograničena samo na mediteranske zemlje gdje je garantirano sunčano vrijeme. Oko 10 % odmora u Njemačkoj također je primarno opisano kao odmor sunca i mora.

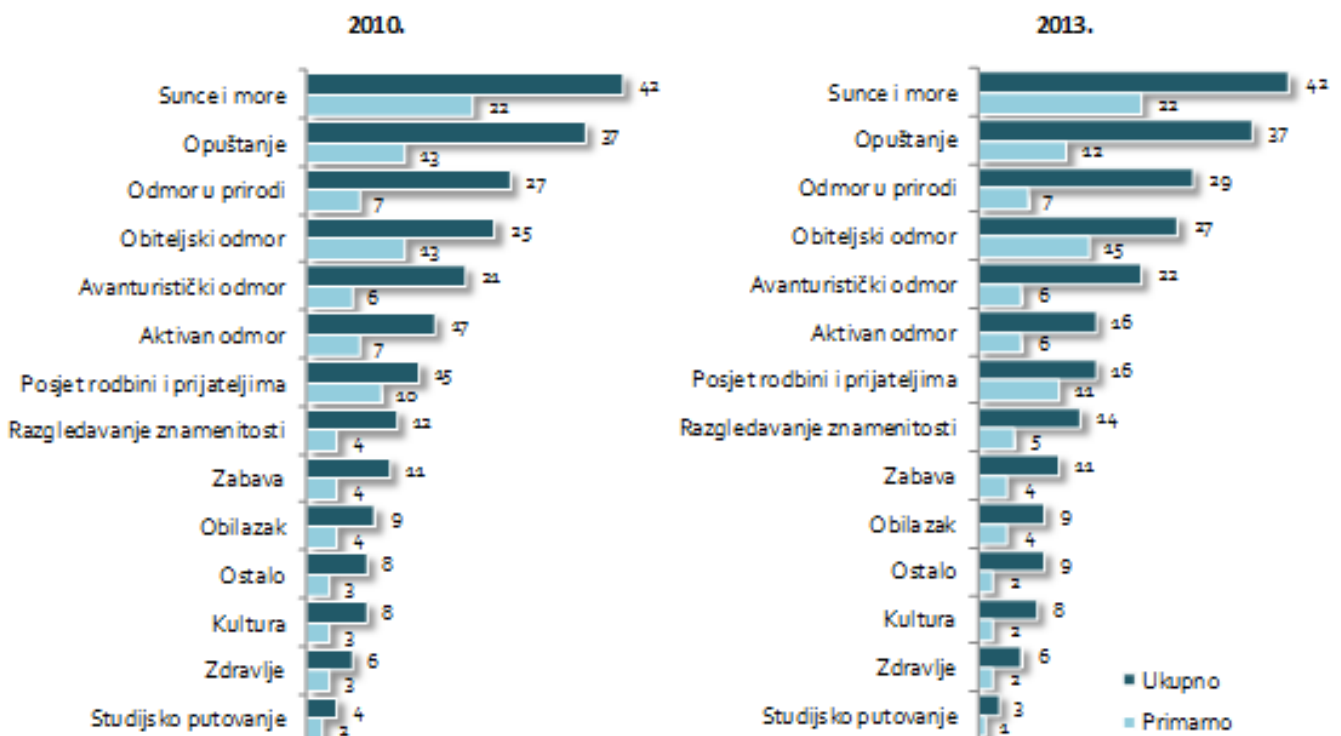
Ipak, prisutne su značajne razlike između različitih dobnih skupina. Negativan dobní gradijent evidentan je kod odmora sunca i mora (kao i kod zabave), odnosno starijim osobama manje je važna ovakva vrsta odmora, dok je dobní gradijent nešto veći kod odmora radi opuštanja.

Mnogi odmori ne mogu se ograničiti samo na jedan motiv/tip odmora. U prosjeku, ispitanici su koristili 2,5 tipa odmora (uključujući „ostalo“) kako bi opisali specifičan odmor.

Kada se analiziraju preklapanja između vrste odmora (ovdje u odnosu na glavni godišnji odmor u 2013.), pojavile su se kombinacije koje su posebno značajne za tržište zbog njihovih apsolutnih razina. Primjerice, 48 % sunce i more odmora opisano je i kao odmor radi opuštanja. U ovom tipu analize, tipovi odmora koji su vrlo važni za tržište izdvajaju se „sami po sebi“. Praktički, svaki oblik odmora može se opisati kao sunce i more odmor u širem smislu, budući da ova vrsta odmora ima veći ukupan profil od, na primjer, odmora temeljenog na zdravlju.

Kako bi se poboljšala prezentacija, vrste odmora koje se preklapaju grupirane su na temelju klaster analize (prema hijerarhiji upotrebom Wardovog algoritma). To stvara tri suštinski relativno homogene skupine te posjet rodbini i prijateljima kao zasebnu vrstu odmora.

VRSTE ODMORA U 2010. i 2013.



VRSTE ODMORA – ODNOS GLAVNOG I DODATNOG ODMORA

Glavni odmor	Svi glavni odmor	Glavni odmor				Dodatni odmor			Dodatni odmor					Posjet
		Plaža	Odmor	Obitelj	Zabava	Priroda	Aktivnost	Zdravlje	Kultura	Proučavanje znamenitosti	Obilazak	Avantura		
Sunce i more	49	100	60	53	67	44	41	36	28	23	41	30	44	24
Opuštanje	39	48	100	42	35	47	32	54	23	17	28	18	32	27
Obiteljski odmor	28	31	31	100	19	30	25	16	15	11	18	16	21	35
Zabava	12	16	10	8	100	9	19	4	12	12	13	11	17	8
Odmor u prirodi	28	16	35	29	22	100	49	45	30	31	32	35	41	19
Aktivan odmor	13	11	11	12	12	23	100	11	17	20	12	11	16	7
Zdravlje	6	4	8	3	2	9	5	100	6	3	4	3	5	3
Kultura	7	4	4	4	7	8	9	7	100	48	10	15	15	4
Studijsko putovanje	3	1	1	1	3	3	4	1	19	100	8	13	6	2
Razgledavanje znamenitosti	14	12	10	9	15	16	23	10	40	43	100	41	25	10
Obilazak	10	6	5	5	9	12	15	5	33	46	28	100	21	7
Avanturistički odmor	12	20	18	16	32	32	42	20	45	50	39	48	100	14
Posjet rodbini i prijateljima	15	8	10	18	10	10	8	6	8	8	11	11	10	100

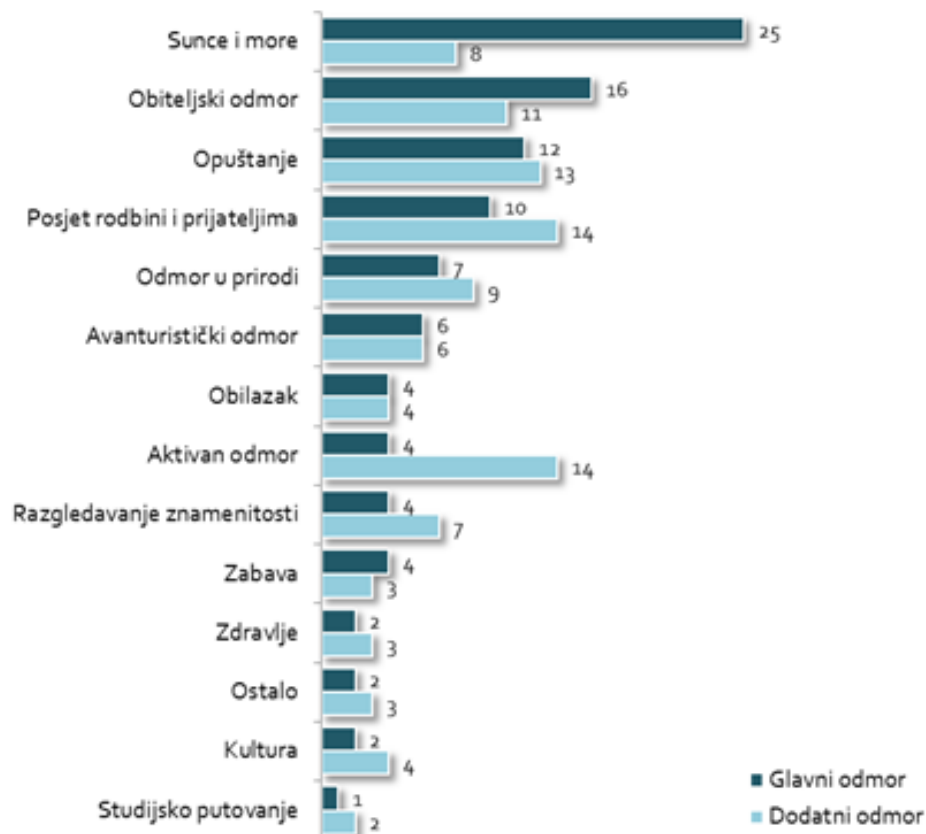
Glavni odmor (5 i više dana), ukupno po tipu odmora (više odgovora) u stupcu %

Grupiranje na temelju klaster analize (prema hijerarhiji upotrebom Wardovog algoritma) na bazi reflektiranih vrijednosti Nijemci/stanovništvo koje govori njemački jezik stariji od 14 godina, RA 2011 i RA2014 licem u lice

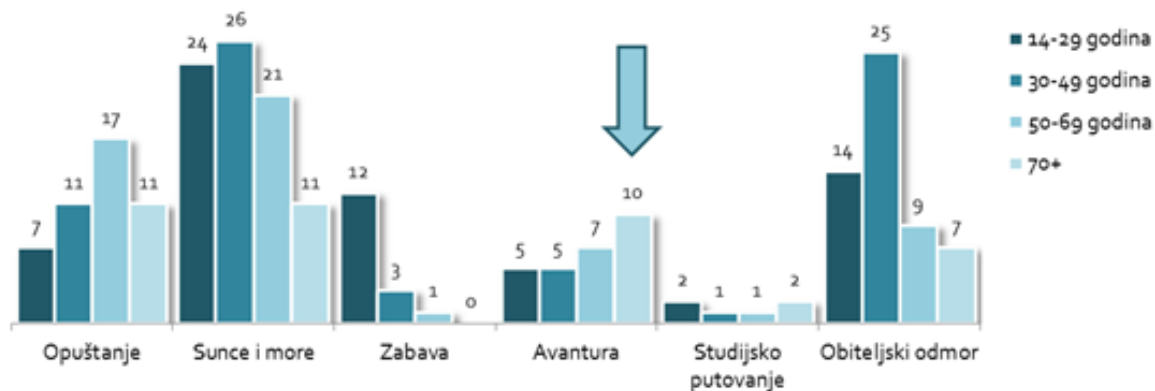
Analiza odmora alocirana prvenstveno prema određenim vrstama odmora pokazuje značajne razlike između glavnog i dodatnog odmora. Sunce i more su najvažnija vrsta glavnog odmora, uz obiteljski odmor koji je također često odabran kao vrsta glavnog odmora.

S obzirom na dodatni odmor, aktivan odmor (pješačenje, biciklizam, skijanje) i kulturni odmor nalaze se iznad prosjeka.

VRSTE ODMORA – GLAVNI I DODATNI ODMOR



VRSTE ODMORA – PRIMARNI ODABIR



Analiza vrsta odmora koji „primarno“ opisuju specifični odmor može pod određenim okolnostima proizvesti rezultate koji se ne uklapaju s općim stereotipom. Na primjer, avanturistički odmori iznenađujuće su česti kod populacije starije od 70 godina.

S obzirom na analizu vremenske serije, valja imati na umu da se obrazac za vrste odmora između stranaca koji govore njemački, koji su bili uključeni u istraživanje RA 2011., razlikuje od Nijemaca u nekim aspektima. Oni će vjerojatnije odmor provoditi s obitelji i prijateljima ili izabrati obiteljski odmor.

Kao rezultat toga, desetogodišnji pregled uključuje samo odmire Nijemaca. Neke vrste odmora stoga bilježe rast u posljednjih deset godina (uključujući sunce i more, obiteljski i edukativni odmor), dok važnost ostalih vrsta opada (odmor radi opuštanja, posjet rodbini i prijateljima, avanturistički odmor).

VRSTE ODMORA KOD NIJEMACA – „PRIMARNI“

	(%)	Trend
Sunce i more	22	+ 0,2
Obiteljski odmor	14	+ 0,3
Opuštanje	12	- 0,5
Posjet rodbini i prijateljima	9	- 0,2
Aktivan odmor	7	± 0,0
Avanturistički odmor	6	- 0,2
Odmor u prirodi	8	± 0,0
Obilazak	4	+ 0,1
Razgledavanje znamenitosti	5	+ 0,2
Zabava	4	+ 0,1
Zdravlje	3	- 0,1
Ostalo	2	± 0,0
Kultura	2	± 0,0
Studijsko putovanje	1	± 0,0

1.6. MOTIVACIJE I PREFERENCIJE

Poglavlje o motivaciji i preferencijama objedinjuje informacije o osnovnim motivima odmora (Što želimo doživjeti na odmoru?) kao i sklonosti i stavove (Kako ocjenjujemo različite tipove odmora i putovanja?).

U istraživanju RA licem u lice uključeno je 29 motiva koji mogu biti grupirani u sedam kategorija. Najvažniji od njih su „opuštanje, odmor, sloboda“ i „sunce, zabava, ljudi, zadovoljstvo“.

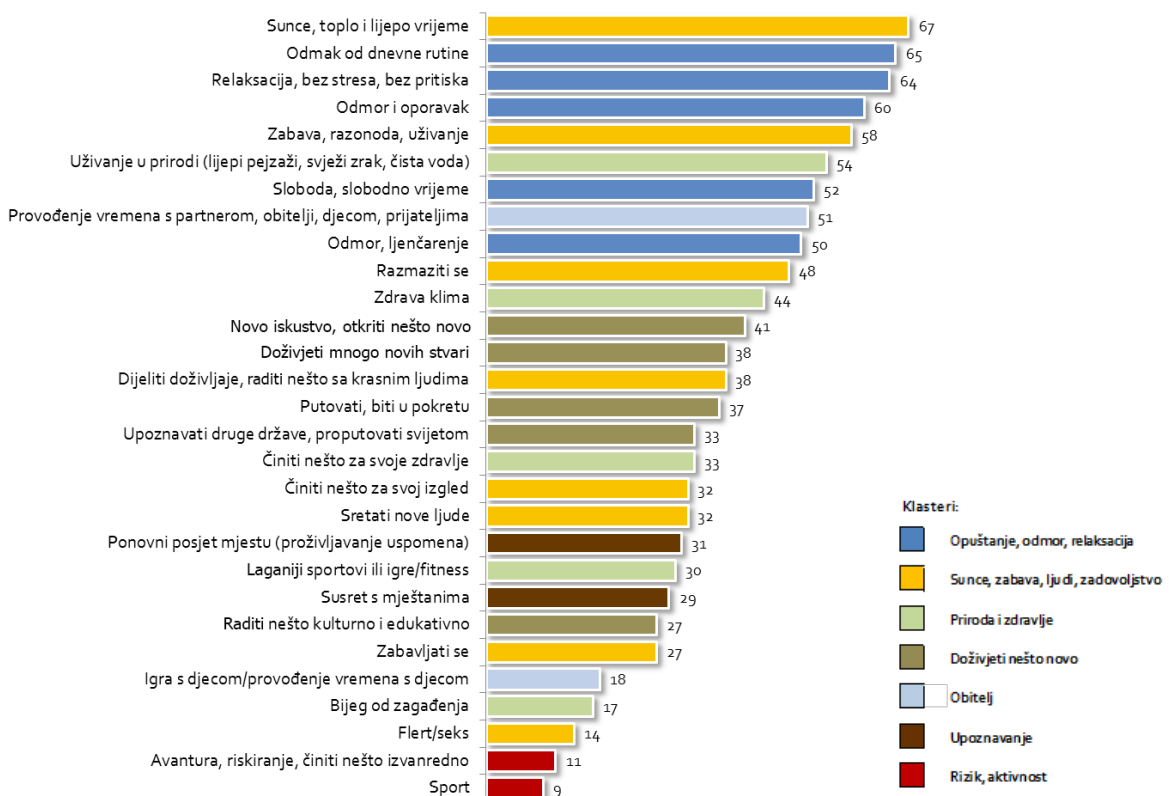
Vrste odmora koje imaju stalan ili blagi trend rasta interesa (jak potencijal) u posljednjih deset godina su sunce i more i *city break*. Oštar pad interesa u posljednjih deset godina zabilježen je kod odmora radi opuštanja, zdravstvenih odmora, *spa* odmora i autobusnih putovanja.

1.6.1. MOTIVACIJA ZA ODMOR

Motivi za odmor o kojima su ispitanici u istraživanju upitani, razvrstani su u 29 točaka koji su strukturirani u sedam generičkih kategorija koje obuhvaćaju specifične motivacije. Važnost kategorija varira, a pet najučestalijih odgovora odnosi se na samo dvije kategorije („sunce, zabava, ljudi, zadovoljstvo“ i „opuštanje, odmor, sloboda“). Motivi za odmor koji se odnose na individualne turiste posebno su važni. Motivi koji su izravno vezani s odredištem za odmor slijede tek na drugom mjestu, što znači da su, što se motiva tiče, odmorišne destinacije uglavnom zamjenjive.

Sport i avantura, često spominjani u medijima kao trend, rangirani su na dnu motivacijske karte već godinama.

MOTIVI ZA ODMOR (%)



MOTIVACIJA ZA ODMOR – KLASTERI

Opuštanje, odmor, sloboda	Sunce, zabava, ljudi, zadovoljstvo	Doživjeti nešto novo	
<ul style="list-style-type: none"> • Relaksacija, bez stresa, bez pritiska <ul style="list-style-type: none"> • Odmak od dnevne rutine • Odmor i oporavak • Sloboda, slobodno vrijeme <ul style="list-style-type: none"> • Odmor, ljenčarenje 	<ul style="list-style-type: none"> • Sunce, toplo i lijepo vrijeme • Zabava, razonoda, uživanje <ul style="list-style-type: none"> • Razmaziti se • Dijeliti doživljaje, raditi nešto s dragim ljudima <ul style="list-style-type: none"> • Sretati nove ljude • Činiti nešto za svoj izgled <ul style="list-style-type: none"> • Zabavljati se • Flert/seks 	<ul style="list-style-type: none"> • Novo iskustvo, otkriti nešto novo <ul style="list-style-type: none"> • Doživjeti mnogo novih stvari <ul style="list-style-type: none"> • Putovati, biti u pokretu • Upoznavati druge države, proputovati svijetom • Raditi nešto kulturno i edukativno 	
Priroda i zdravlje	Obitelj	Upoznavanje	Rizik/aktivnost
<ul style="list-style-type: none"> • Uživanje u prirodi (lijep pejzaž, svjež zrak, čista voda) <ul style="list-style-type: none"> • Zdrava klima • Činiti nešto za svoje zdravlje <ul style="list-style-type: none"> • Laganiji sportovi ili igre/fitness • Bijeg od zagađenja 	<ul style="list-style-type: none"> • Provođenje vremena s partnerom, obitelji, djecom, prijateljima • Igra s djecom/provođenje vremena s djecom 	<ul style="list-style-type: none"> • Ponovni posjet mjestu (proživljavanja uspomena) <ul style="list-style-type: none"> • Susret s mještanima 	<ul style="list-style-type: none"> • Sport <ul style="list-style-type: none"> • Avantura, riskiranje, činiti nešto izvanredno

ODABRANI MOTIVI ODMORA U 1994. i 2014.

U 1994.	%	U 2014.	%
Uživanje u prirodi	50	Uživanje u prirodi	55
Čisti zrak/voda, bijeg od zagađenja	39	Bijeg od zagađenja	17
Oporaviti se, činiti nešto za svoje zdravlje	50	Činiti nešto za svoje zdravlje	34
Izaći na sunce, sunčati se	32	Sunce, toplo i lijepo vrijeme	66
Zabava, razonoda, uživanje	41	Zabava, razonoda, uživanje	58
Činiti nešto za svoj izgled	11	Činiti nešto za svoj izgled	33
Odmarati se, ništa ne raditi	42	Odmor, ljenčarenje	51
Voziti se okolo, biti u pokretu	27	Putovati okolo, biti u pokretu	38
Provoditi vrijeme zajedno	44	Provoditi vrijeme zajedno	50
Osvježiti sjećanja (regije, mjesta)	20	Ponovno posjetiti mjesto	28

Vidimo da su se motivi znatno promijenili u posljednja dva desetljeća. Dok je „uživanje u prirodi“ postalo važnije, udjel „bijega od zagađenja“ i „brige za vlastito zdravlje“ oštro je palo. Kombinacija „sunca, zabave i izgleda“ postigla je veliki broj spominjanja, kao i naizgled kontrastni aspekti „odmor“ s jedne strane i „putovanje uokolo“ s druge strane. Sve u svemu, „inflacija“ motiva vidljiva je već neko vrijeme. Prosječan broj motiva za odmor, koji su ispitanici spominjali kao značajne, raste.

1.6.2. ODRŽIVI TURIZAM: PRIHVAĆANJE I POTENCIJAL U BUDUĆNOSTI

Održivost se u vezi s odmorom može manifestirati na mnogo različitih načina. Kao dio istraživanja RA 2014. licem u lice, uključeni su i stavovi ispitanika prema pitanjima o ekološkoj i socijalnoj održivosti odmora. U siječnju 2014., više od 30 % ispitanika složilo se s izjavom da bi njihov odmor trebao biti kako ekološki (31 %) tako i socijalno (38 %) održiv što je više moguće (dva glavna odgovora na ljestvici jedan do pet).

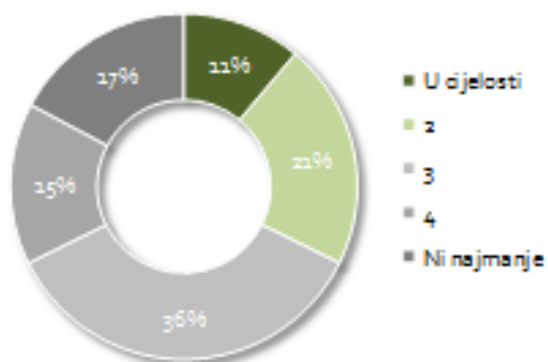
U ovom izvještaju opisujemo dvije od 19 opcija ponašanja (izbjegavanje letenja i emisija stakleničkih plinova pri dugim putovanjima). Ostale opcije su:

1. S obzirom na putovanje automobilom: udaljenost je povezana s emisijom stakleničkih plinova
2. Dolasci i odlasci autobusom i vlakom
3. Izbor odmorišne destinacije u neposrednoj blizini doma
4. Prirodno razvijena odmorišna regija/ bez umjetnog svijeta
5. Izbjegavanje dalekih putovanja
6. Pružatelji usluga specijalizirani za socijalno odgovoran turizam
7. Pružatelji usluga specijalizirani za ekološki odgovoran turizam
8. Dobiti informaciju o socijalnoj situaciji u odmorišnoj destinaciji
9. Upoznati regionalnu tradiciju, umjetnost i obrt
10. Poštivanje tradicije i običaja zemlje domaćina
11. Doživjeti divljinu i faunu bez narušavanja prirode
12. Kupovina regionalnih proizvoda
13. Konzumiranje organski uzgojene hrane i pića
14. Korištenje ekološki prihvatljivog gradskog prijevoza
15. Ekološki prihvatljiv smještaj
16. Vlasnik – voditelj smještaja
17. Odmor na farmi/selu

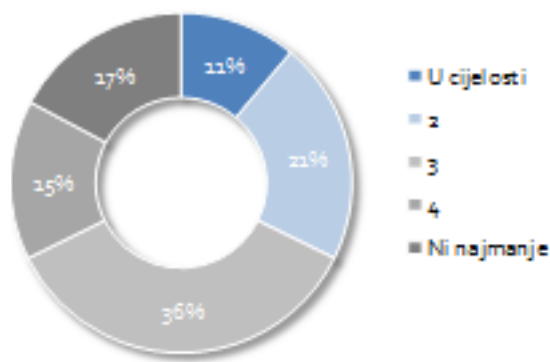
S obzirom na opcije koje se odnose na putovanje zrakom, vidljivo je da je kod onih koji su koristili opciju emisije stakleničkih plinova udjel glavnog odmora u 2013. vrlo nizak, nešto više od 3 % od 23 milijuna putnika avionom. Znatno je veći udjel (41 % od 31,7 milijuna u 2013.) među ne-zračnim putnicima koji su ukazali da su izbjegavali zračni promet za svoj glavni odmor, kako bi odmor bio više ekološki i socijalno odgovoran. Ukupno 6 % ispitanika koji su putovali avionom u 2013. pokazuju namjeru koristiti opciju emisije stakleničkih plinova prilikom sljedećeg odmora – što znači da bi se u samo godinu dana brojke udvostručile. To očito nesuglasje ukazuje da su mnogi putnici zrakoplovom u načelu spremni (ili imaju dobre namjere) za korištenje opcije emisije stakleničkih plinova, međutim često svoje dobre namjere ne provedu u djelo.

ODRŽIVI TURIZAM: PRIHVAĆANJE I POTENCIJAL U BUDUĆNOSTI

EKOLOŠKI OSVJEŠTEN ODMOR



SOCIJALNO OSVJEŠTEN ODMOR



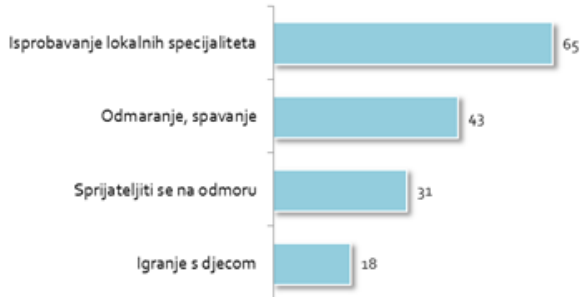
	Glavni odmor	
	Uključuje let	Ne uključuje let
Koristiti za glavni odmor u 2013.:	23,0 mil.	31,7 mil.
Korištenje opcije emisije stakleničkih plinova pri dalekim putovanjima	3	0
Izbjegavanje putovanja avionom	0	41
Namjera korištenja pri sljedećem odmoru:		
Korištenje opcije emisije stakleničkih plinova pri dalekim putovanjima	6	1
Izbjegavanje putovanja avionom	3	35

1.6.3. AKTIVNOSTI NA ODMORU

U istraživanje se svake godine uključuje veliki set aktivnosti. Najpopularnije aktivnosti u razdoblju 2011. – 2013. su odlazak na dnevne izlete kako bi se istražila okolica (70 %), isprobavanje lokalnih specijaliteta (65 %), razgledavanje izloga, *shopping* (62 %) i plivanje u moru ili jezeru (61 %).

		2009.-2011.	2010.-2012.	2011.-2013.
Glavne aktivnosti na odmoru	Isprobavanje lokalnih specijaliteta	59	62	65
	Odmaranje, spavanje	44	44	43
	Sprijeteljiti se na odmoru	28	32	31
	Igranje s djecom	19	19	18
Izleti i korištenje infrastrukture	Jednodnevni izleti	67	70	70
	Razgledavanje izloga, shopping	58	60	62
	Posjet kulturnim i povijesnim znamenitostima/muzejima	35	39	39
	Posjet prirodnim atrakcijama	33	37	37
	Posjet tematskim/zabavnim parkovima, arkadama	15	14	14
	Korištenje zdravstvenih i spa sadržaja	12	12	12
Sporti aktivnosti	Plivanje u moru ili jezeru	59	61	61
	Plivanje na bazenima	39	42	47
	Nježniji sporovi	35	37	37
	Pješačke ture	34	36	37
	Bicikliranje	21	19	20

GLAVNE AKTIVNOSTI NA ODMORU (%)



AKTIVNOSTI NA ODMORU – SPORT I REKREACIJA (%)

AKTIVNOSTI NA ODMORU –
IZLETI I KORIŠTENJE INFRASTRUKTURE (%)

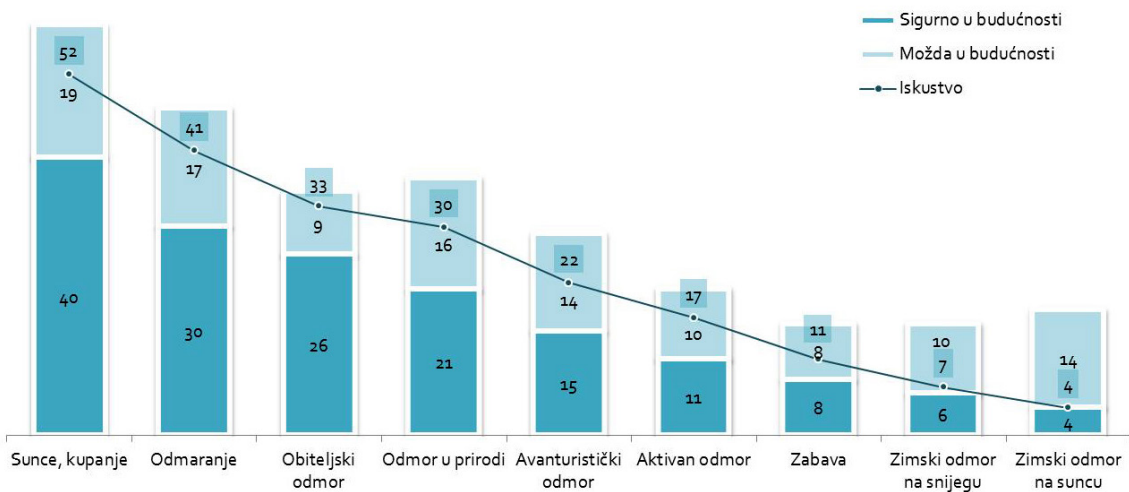
Glede glavnih aktivnosti na odmoru, na prvom mjestu je isprobavanje lokalnih specijaliteta, a pasivan odmor na drugom. Manje od jednog od pet izletnika „igra se s djecom“ (18 %). Međutim, u kućanstvima s djecom ova aktivnost se penje na 76 % (obitelji s malom djecom), odnosno 73 % (obitelji sa starijom djecom).

U kategoriji izleti i korištenje infrastrukture, dnevni izleti su najčešće spominjani, a slijedi ih *shopping*. Gotovo četiri od deset ispitanika posjećuje kulturne i povijesne znamenitosti ili muzeje.

U kategoriji sporta i aktivnosti, plivanje u moru ili jezeru zauzima vodeće mjesto, a zatim plivanje u bazenima. Biciklom se vozi jedan od pet ispitanika (20 %).

1.6.4. ISKUSTVO I POTENCIJAL VRSTA ODMORA, KATEGORIJA I POSEBNIH PONUDA

VRSTE ODMORA – ISKUSTVO U PROTEKLIM I POTENCIJAL ZA NAREDNO RAZDOBLJE



Prema trogodišnjem iskustvu i potencijalu, RA istraživanje vrste odmora segmentira u tri skupine:

1. Vrsta odmora koja uvelike ovisi o traženim karakteristikama
2. Kategorije odmora koje su bazirane na kategorijama proizvoda dostupnih na tržištu
3. Vrsta usluge povezana sa smještajem ili sredstvima prijevoza.

Među vrstama odmora najpopularniji su sunce i more te odmaranje, a slijede obiteljski odmor i odmor u prirodi.

U posljednjih deset godina interes je porastao samo za jedan tip odmora (sunce i kupanje). Značajan pad interesa bilježi odmaranje. Opada i interes za avanturom i zimskim odmorom na snijegu.

Značajan i stabilan interes vlada za obiteljskim odmorom, zabavom kao i za aktivnim odmorom i zimskim odmorom na suncu.

Ističe se odmor u prirodi. U RA 2012. udjel je bio nizak (15 %), u siječnju 2013. interes raste na 20 %, a u siječnju 2014. raste na 22 %.

VRSTE ODMORA – TROGODIŠNJI POTENCIJAL

	(%)	Trend
Sunce, kupanje	39	+ 0,2
Odmaranje	30	- 0,6
Obiteljski odmor	24	+ 0,1
Odmor u prirodi	22	± 0,0*
Avanturistički odmor	15	- 0,2
Aktivan odmor	12	- 0,1
Zabava	8	+ 0,1
Zimski odmor na snijegu	6	- 0,2
Zimski odmor na suncu	4	- 0,1

U vezi s kategorijom odmora o kojima su ispitanici pitani, potencijal je generalno na nižoj razini nego kod vrsta odmora. *City break* su izuzetak i predstavljaju veliki potencijal od 19 % (17 % godinu prije).

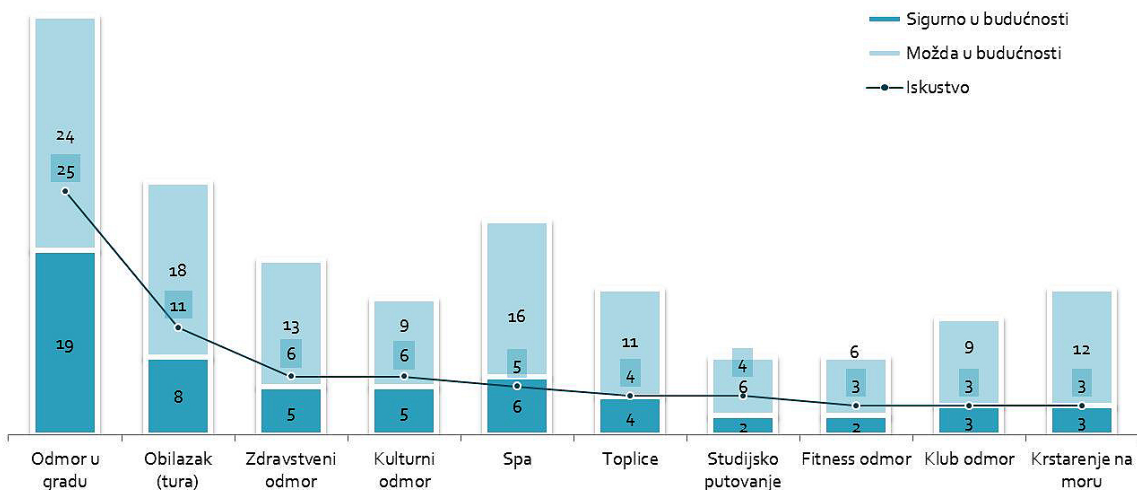
Odmor u gradu također je vrsta odmora za koju u posljednjih nekoliko godina raste interes. Stalan interes vlada za krstarenjem na moru, kulturnim odmorom, studijskim putovanjima i obilascima (turama), dok je opao interes za *fitnessom*, klub-odmorom, zdravstvenim odmorom i toplicama.

Specijalizirani odmor primarno je povezan s određenim vrstama smještaja. U ovom segmentu interes je relativno visok za apartmanima i kućama za odmor/vilama, u odnosu na kamping i smještaj na selu. Međutim, veliki potencijal kuća za odmor/vila u padu je u posljednjih devet godina. U isto vrijeme, interes za apartmanima ostao je nepromijenjen, odnosno čak je i lagano porastao (23 %).

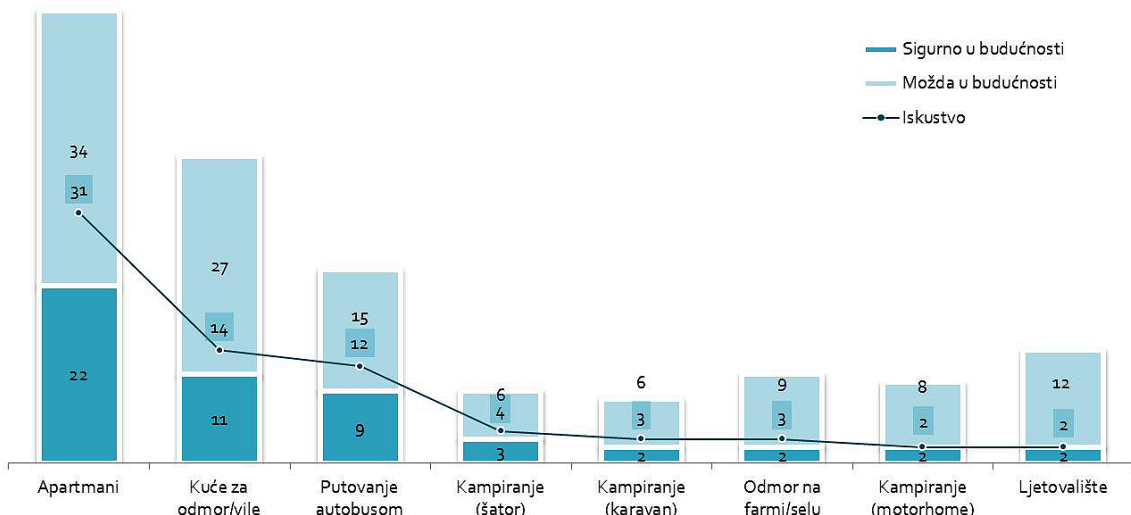
Odmori orijentirani na kampiranje imaju manje-više stabilan interes, čak iako imaju relativno nisku razinu u posljednjih deset godina. Ovo se također odnosi na šator, karavan i *motorhome*.

Odmor na farmi i na selu bilježi pad potencijala u posljednjih deset godina i također je na niskoj razini. Isto vrijedi za putovanja autobusom koja su postigla veliki potencijal od oko 9 % u istraživanju iz 2014.

KATEGORIJE ODMORA – ISKUSTVO U PROTEKLIM I POTENCIJAL ZA NAREDNO RAZDOBLJE



VRSTA USLUGE – ISKUSTVO U PROTEKLIM I POTENCIJAL ZA NAREDNO RAZDOBLJE



1.7. SEGMENTI NJEMAČKIH TURISTA

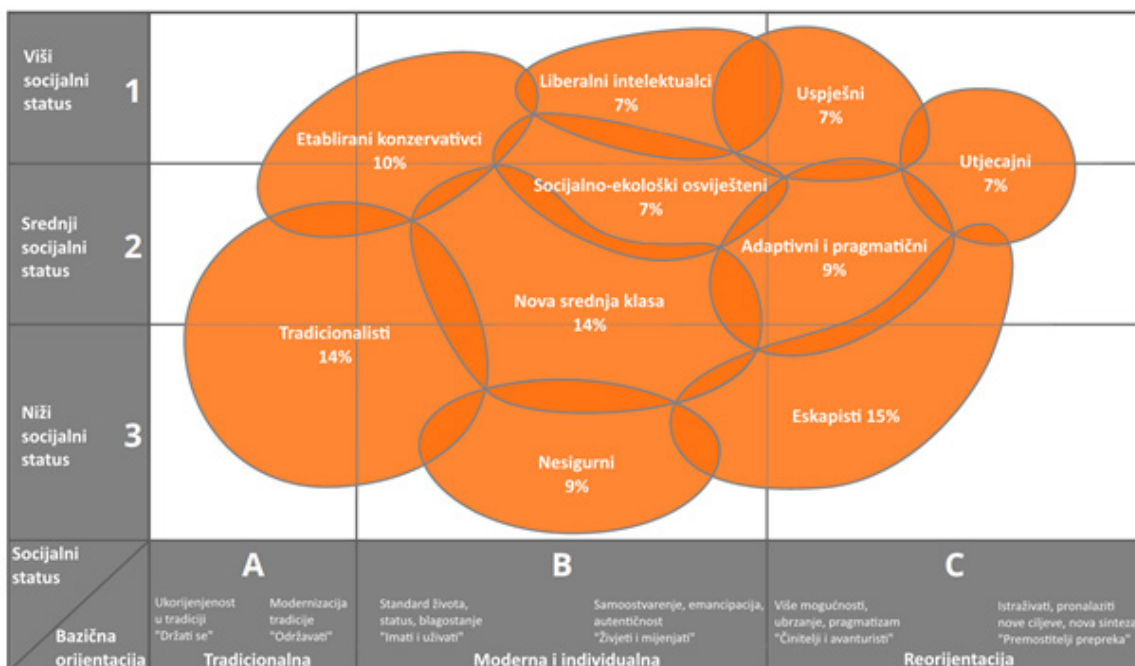
Segmentacija njemačkih turista provodi se metodologijom Sinus miljea kojom se grupiraju turisti prema sličnosti u njihovim stavovima i životnim stilovima. Pri grupiranju turista u obzir se uzimaju njihove osnovne životne vrijednosti te stavovi o poslu, obitelji, načinu provođenja slobodnog vremena, novcu i potrošnji. U fokusu analize na taj način smješta se pojedinac, njegovi stavovi i njegove veze s drugima i neposrednim okruženjem.

1.7.1. OPIS SEGMENTATA NJEMAČKIH TURISTA

Sljedeći grafički prikaz ilustrira pozicije pojedinih segmenata (miljea) turista u odnosu na njihov socijalni status i bazične stavove. Što je pojedini segment više pozicioniran na grafičkom prikazu, obrazovni, prihodovni i profesionalni status je viši. Udaljenost od ishodišta na x osi predstavlja kontinuum od tradicionalnih vrijednosti bliže ishodištu, do modernih i naprednih vrijednosti s povećanjem udaljenosti od ishodišta. Prikazivanje odnosa pomoću mjehura kojima se granice preklapaju sugerira fluidnost koja postoji u vanjskom okruženju u kojem pojedinci žive, a koje se ne može precizno definirati na način kako se može definirati socijalni status.

Najveći segment među njemačkim turistima su **eskapisti** i njih je u populaciji 15 %. To je segment modernih ljudi, niže srednje i niže klase koji je usredotočen na život ovdje i sada, odbacuju norme i očekivanja društva koje je orijentirano na postizanje uspjeha. U potrazi su za zabavom i novim iskustvima.

U istom društvenom položaju su i **tradicionalisti** kojih je 14 % u populaciji, također zauzimaju poziciju niže srednje i niže klase. To je generacija rođena tijekom Drugog svjetskog rata i nakon njega, starija populacija kojoj su važni sigurnost i red, a najzastupljenija je među radnicima.



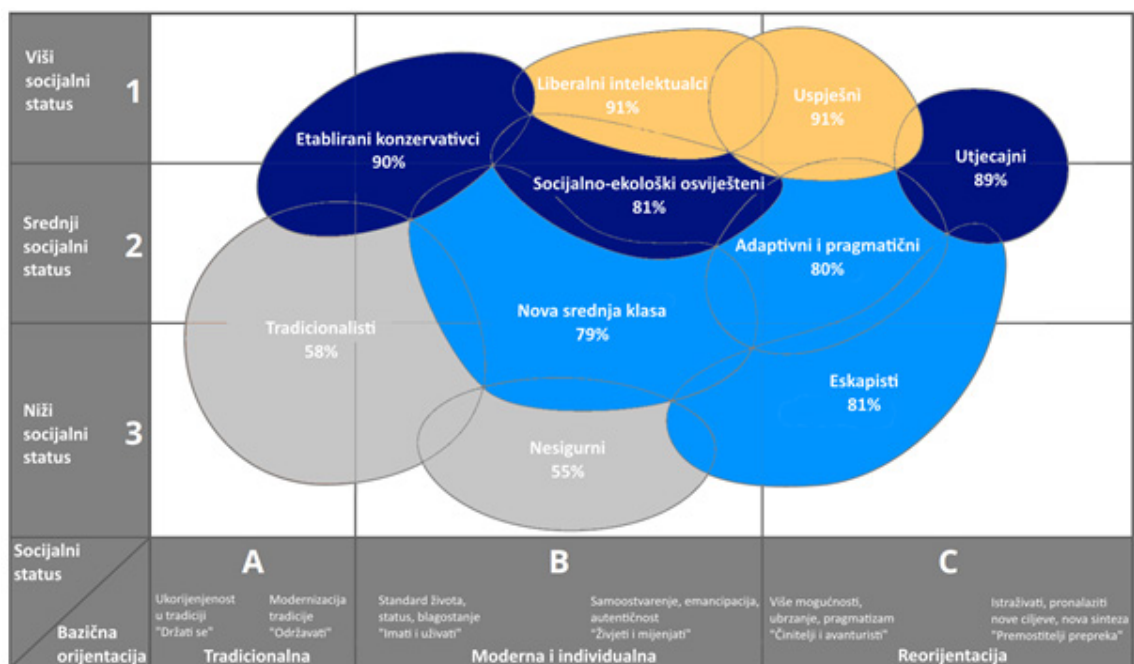
Gledano prema društvenom položaju, uz *eskapiste* i *tradicionaliste* segment nižeg socijalnog statusa su i **nesigurni** kojih je u populaciji 9 %. Za razliku od *eskapista* i *tradicionalista* koji zahvaćaju i dio srednjeg socijalnog statusa, *nesigurni* su samo u nižem socijalnom statusu. Karakteriziraju ih vrlo slabi izgledi za socijalnu afirmaciju i poboljšanje svog položaja, a zabrinuti su za svoju budućnost i izgled.

Segmenti srednjeg socijalnog statusa su: *nova srednja klasa* (14 % u populaciji), *socijalno-ekološki osviješteni* (7 %) i *adaptivni i pragmatični* (9 %). **Nova srednja klasa** predstavlja moderne osobe koje žele i mogu ostvariti uspjeh u životu, kako osobnom tako i profesionalnom. Važan im je siguran i harmoničan život. **Socijalno-ekološki osviješteni** segment karakterizira idealistička orijentacija koju sumira ideja življenja života na ispravan način, u skladu s ekološkom i socijalnom osviještenošću. **Adaptivni i pragmatični** su mlada srž društva koja ima izrazito pragmatičan pogled na život, orijentirani su na uspjeh i spremni su na kompromise, konvencionalni su i hedonisti, fleksibilni te im je važna sigurnost.

Segmenti koji pripadaju kategoriji višeg socijalnog statusa su: *etablirani konzervativci* (10 % u populaciji), *liberalni intelektualci* (7 %), *uspješni* (7 %) i *utjecajni* (7 %). **Etablirani konzervativci** drže do tradicionalnog poretka te drže do odgovornosti i uspjeha, teže ekskluzivnosti te su svjesni svog društvenog položaja te se kreću unutar tog miljea.

1.7.2. SKLONOST PUTOVANJIMA PREMA SEGMENTIMA

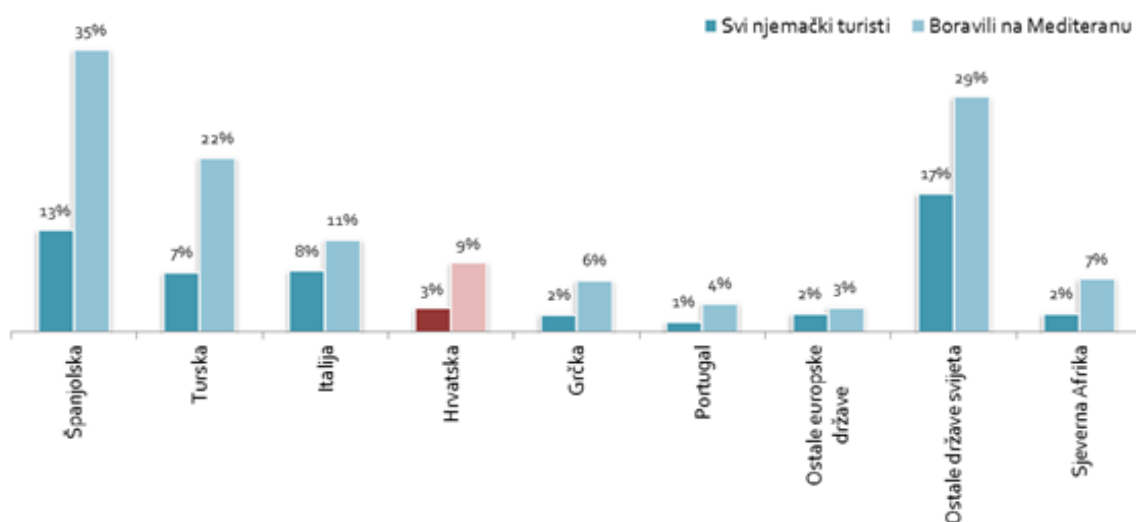
Sklonost putovanjima prema segmentima raste s rastom socijalnog statusa pa se u segmentima višeg socijalnog statusa udjel onih koji tijekom godine ostvare barem jedno turističko putovanje kreće oko 90 % - *liberalni intelektualci* i *uspješni* 91 %, *etablirani konzervativci* 90 % i *utjecajni* 89 %. Najmanju sklonost prema putovanjima pokazuju konzervativni segmenti srednjeg i nižeg socijalnog statusa *tradicionalisti* 58 % i *nesigurni* 55 %.



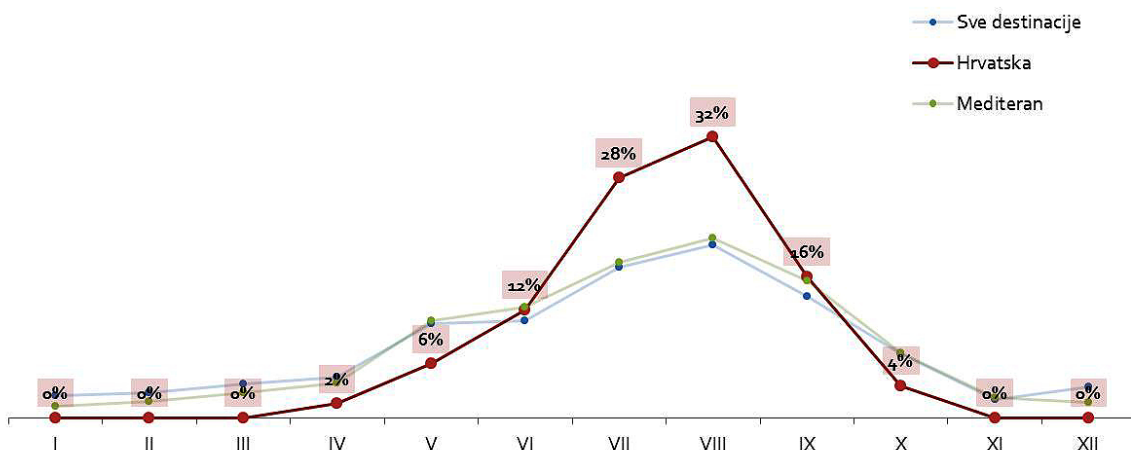
2. PROFIL NJEMAČKIH TURISTA U HRVATSKOJ

2.1. NAVIKE PUTOVANJA NJEMAČKIH TURISTA U HRVATSKOJ

OMILJENE STRANE DESTINACIJE NJEMAČKIH TURISTA



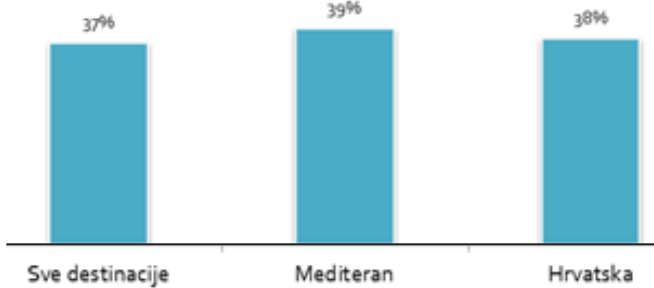
SEZONALNOST PUTOVANJA NJEMAČKIH TURISTA – POČETAK ODMORA (MJESEC)



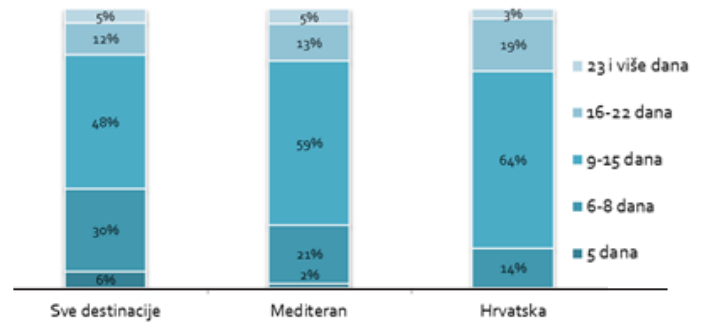
Njemački turisti na Mediteranu najviše posjećuju Španjolsku, zatim Tursku i Italiju te Hrvatsku koja se nalazi na četvrtom mjestu (8,5 %).

S obzirom na početak odmora Nijemci Hrvatsku najviše posjećuju u razdoblju srpanj – kolovoz odnosno ljeti, dok mediteranske zemlje posjećuju od svibnja do listopada (proljeće – jesen).

UDJEL NJEMAČKIH TURISTA KOJI SU PO PRVI PUT POSJETILI DESTINACIJU



STRUKTURA TRAJANJA ODMORIŠNIH PUTOVANJA NJEMAČKIH GOSTIJU

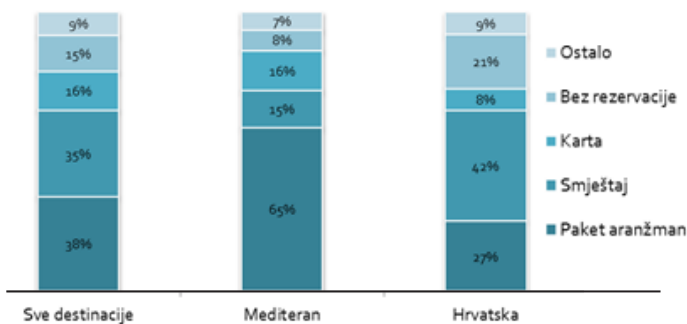


Dok mediteranske zemlje posjećuju po prvi put nešto češće nego Hrvatsku, više od 62 % Nijemaca vjerni su gosti Hrvatske te je posjećuju više puta.

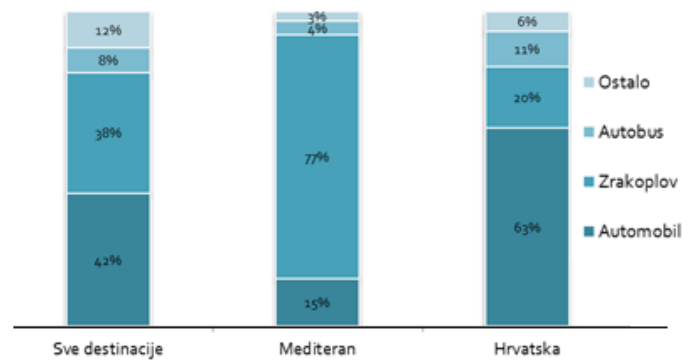
Više od 60 % Nijemaca na odmoru u Hrvatskoj provede devet do petnaest dana, dok ih 19 % ostaje 16 do 22 dana, što je nešto bolje u odnosu na prosjek mediteranskih zemalja (58,8 % odnosno 13,2 %).

Pri odmoru na Mediteranu Nijemci kupuju paket-aranžmane (65 %) i karte, dok u Hrvatskoj najčešće rezerviraju smještaj (42,1 %), odnosno putuju bez rezervacije (20,5 %).

ORGANIZACIJA PUTOVANJA NJEMAČKIH TURISTA

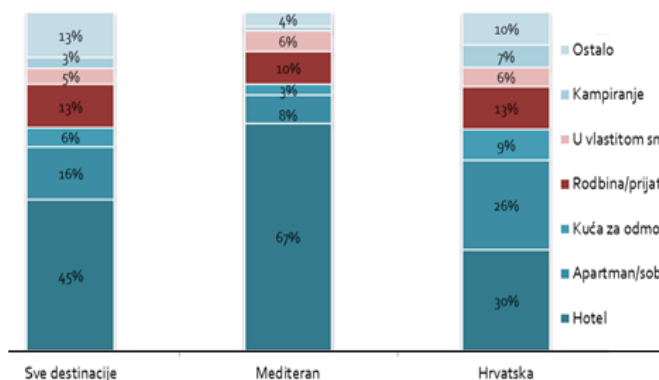
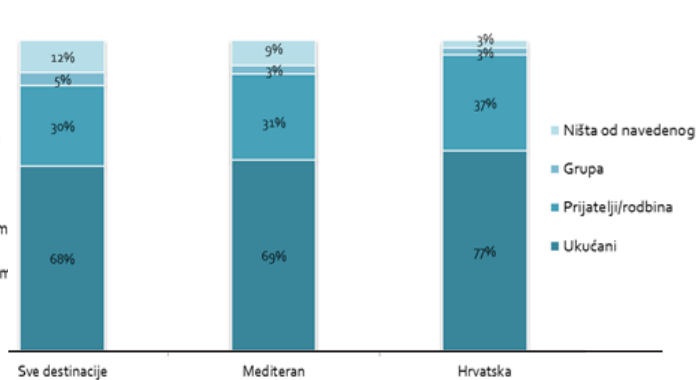


KORIŠTENI PRIJEVOZ ZA PUTOVANJE NJEMAČKIH TURISTA



Više od 60 % Nijemaca u Hrvatsku dolazi vlastitim automobilom zbog zemljopisne blizine, dok pri putovanjima na Mediteran preferiraju zrakoplovni prijevoz (77,2 %).

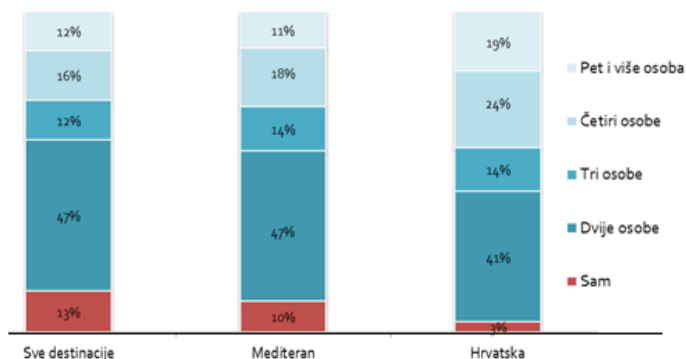
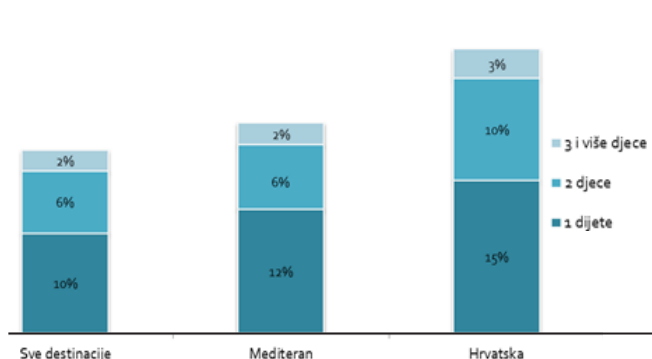
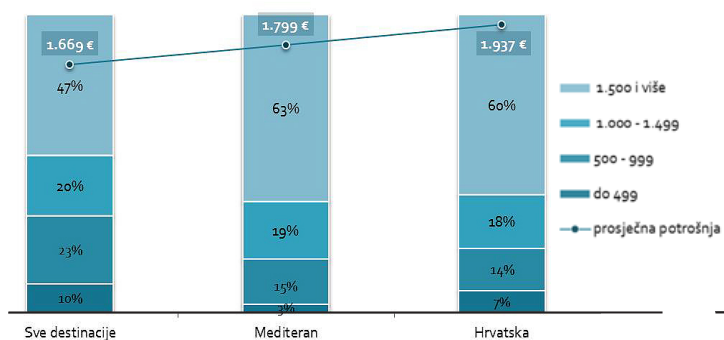
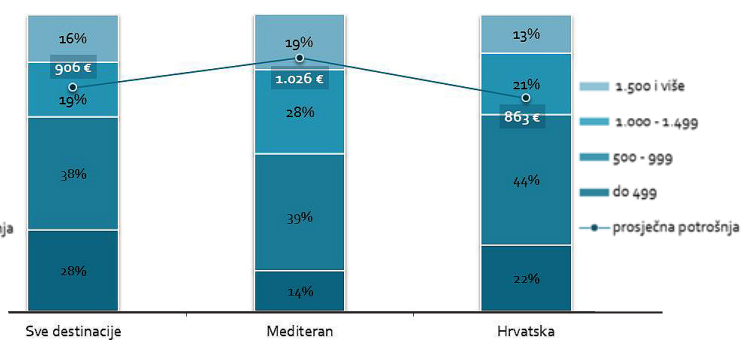
Tijekom boravka na Mediteranu, dvije trećine Nijemaca odsjeda u hotelima, dok u Hrvatskoj preferiraju privatni smještaj (35 % ukupno sobe, apartmani i kuće za odmor).

KORIŠTENNA VRSTA
SMJEŠTAJA NJEMAČKIH TURISTASUPUTNICI
NJEMAČKIH TURISTA

Nijemci u Hrvatsku najčešće putuju s obitelji ili s rodbinom/prijateljima, odnosno u društvu više od četiri osobe, za razliku od Mediterana gdje su izraženija putovanja samaca i parova.

Također, u Hrvatskoj su izraženija putovanja obitelji s djecom pa tako 28 % turista u Hrvatsku putuje s djecom u dobi do 13 godina, dok udjel putovanja s djecom te dobi na Mediteranu iznosi 20 %.

U odnosu na prosječnu potrošnju njemačkih turista na svim putovanjima i onima na Mediteranu, prosječna potrošnja na putovanju u Hrvatsku je najviša i iznosi 1.937 eura.

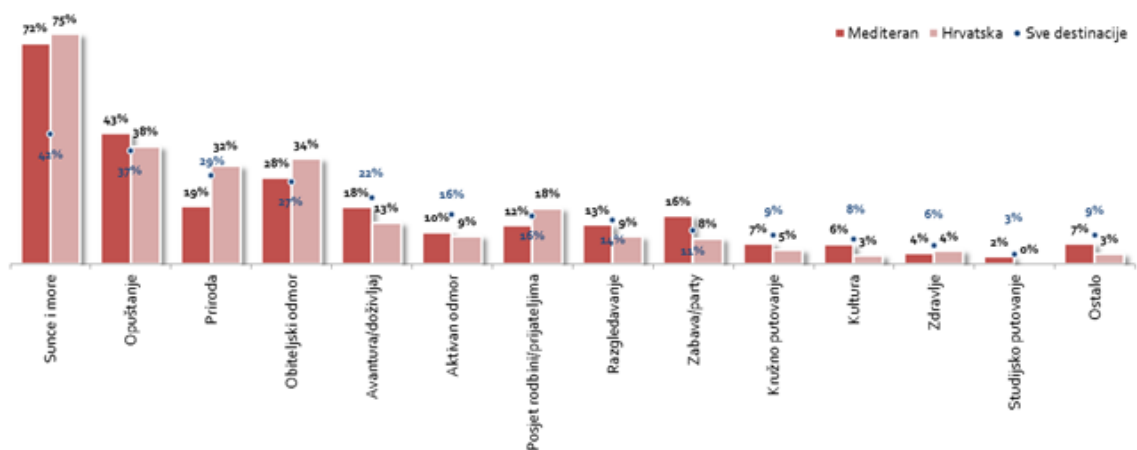
BROJ OSOBA NA
PUTOVANJIMA NJEMAČKIH TURISTAPUTOVANJE S DJECOM U DOBI
0 – 13 GODINA KOD NJEMAČKIH TURISTAPOTROŠNJA PO PUTOVANJU
NJEMAČKIH TURISTA U EURIMAPOTROŠNJA PO OSOBI
NJEMAČKIH TURISTA U EURIMA

Dok je potrošnja po putovanju najveća unutar promatranog referentnog okvira, potrošnja po osobi je na putovanju u Hrvatsku najniža i iznosi 863 eura. Razlika se može objasniti većim udjelom putovanja s više osoba u pratnji (četiri i više osoba, ukućana ili rodbine i prijatelja) čime trošak po putovanju raste.

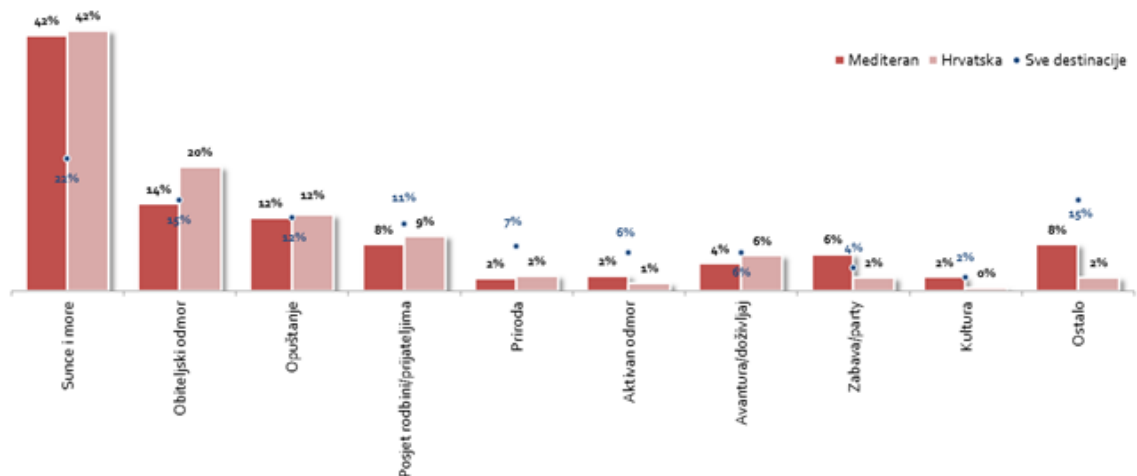
Pri odmoru u Hrvatskoj sunce i more je glavni tip odmora, zatim opuštanje i priroda, obiteljski odmor te posjet rodbini i prijateljima, dok su kod mediteranskih zemalja nešto zastupljeniji opuštanje, avantura, zabava, kružna putovanja i kultura.

Sunce i more su najvažniji motiv putovanja za Nijemce. Pri posjetu Hrvatskoj još se ističu obiteljski odmor, opuštanje te posjet rodbini i prijateljima, a pri posjetu Mediteranu razgledavanje, zabava/ party i kultura.

VRSTE ODMORA NJEMAČKIH TURISTA



GLAVNI MOTIVI PUTOVANJA NJEMAČKIH TURISTA



2.2. POTENCIJAL NJEMAČKIH TURISTA

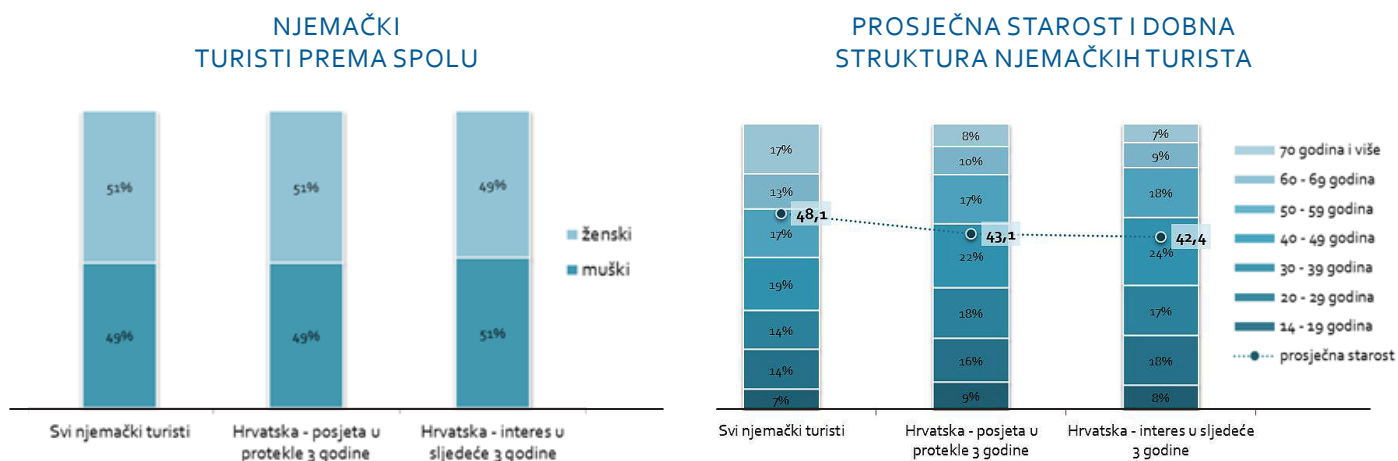
Kada se govori o potencijalu na njemačkom emitivnom tržištu, prema rezultatima ReiseAnalyse istraživanja, situaciju je moguće promatrati iz dvije perspektive. Prva je utvrđivanje profila njemačkih turista koji su već ostvarili putovanje u Hrvatsku, odnosno onih koji su prepoznali Hrvatsku kao turističku destinaciju koja odgovara njihovim potrebama, a marketinški napori mogu se uložiti u daljnje regrutiranje turista s njemačkog tržišta koji imaju slične odlike.

Drugi pogled je orijentiran na njemačke turiste koji izražavaju interes za posjetom u budućnosti, a utvrđivanjem njihovog profila mogu se uočiti njihove potrebe, sklonosti i navike u pogledu vrste odmora i odmorišnih destinacija. Poznavanje njihovih potreba i očekivanja može ukazati na prilike ili nedostatke i barijere u hrvatskoj ponudi te tako olakšati razvoj ili modifikaciju turističkih proizvoda namijenjenih ovom tržištu. Ukoliko postoji odgovarajući proizvod, poznavanje karakteristika turista može osigurati bolju, relevantnu i ciljanu marketinšku kampanju koja će omogućiti bolje prepoznavanje hrvatskog turističkog proizvoda kao onog koji zadovoljava potrebe potencijalnih njemačkih turista te posljedično dovesti do povećanja turističkog prometa s ovog tržišta.

2.2.1. DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE

Gledano prema demografskim karakteristikama, potencijal onih njemačkih turista koji iskazuju interes za putovanje u Hrvatsku je među nešto mlađom populacijom nego do sada, naročito u dobnoj skupini 20 – 29 godina. Najveći broj njemačkih turista i dalje bi se trebao regrutirati u dobnoj skupinama 40 – 49 i 50 – 59 godina. Prema bračnom statusu najveći interes za dolazak i dalje je među ljudima u braku, dodatna mogućnost za privlačenje njemačkih turista je među samcima. Interes je najveći među turistima srednjeg obrazovanja, dok u odnosu na one koji su posjetili i one koji izražavaju interes za putovanje u Hrvatsku u budućnosti, veći je udjel turista s višim ili visokim obrazovanjem. Prema društvenom statusu Hrvatsku više od prosjeka posjećuju turisti koji pripadaju višim društvenim statusima (međutim ne i najvišem), a također namjeru putovanja u budućnosti pokazuju isti društveni slojevi.

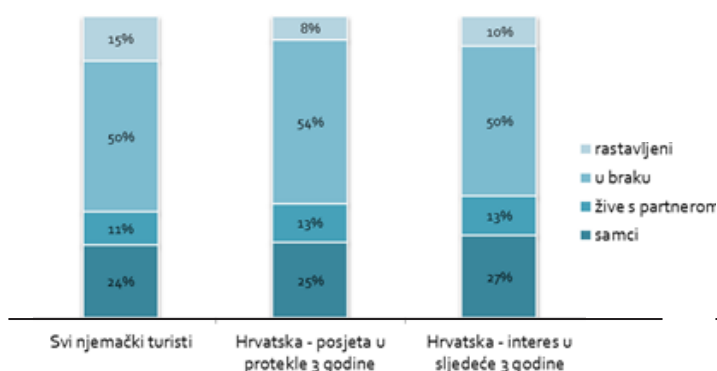
Njemački turisti koji su posjetili Hrvatsku prema udjelima spolova odgovaraju prosjeku njemačkih turista, dok interes za posjet Hrvatskoj u nešto većoj mjeri iskazuju muškarci.



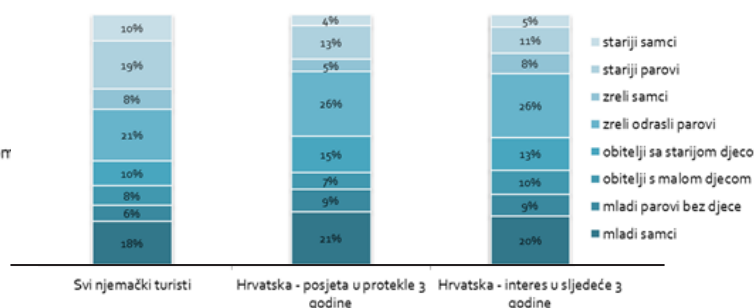
Prosječna starost njemačkog turista je 48,1 godina, dok je prosječna starost onih turista koji su posjetili Hrvatsku 43,1 godina. U dobnoj strukturi njemačkih turista koji pokazuju interes za putovanje u Hrvatsku, nešto je veći udjel onih u dobi 20 – 29 godina te onih u dobi 40 – 49 godina, dok se smanjuju udjeli starijih dobnih skupina. Prosječna starost njemačkih turista je još nešto niža od onih turista koji su već posjetili Hrvatsku te iznosi 42,4 godine.

U odnosu na prosjek njemačkih turista, Hrvatsku su nešto češće posjećivali turisti koji su u braku, oni koji žive s partnerom i samci, a znatno manje rastavljeni. Interes za posjet Hrvatskoj i dalje pokazuju najviše turisti u braku, međutim njihov udjel u odnosu na one koji su posjetili Hrvatsku opada, raste udjel samaca i rastavljenih.

STRUKTURA BRAČNOG STATUSA NJEMAČKIH TURISTA



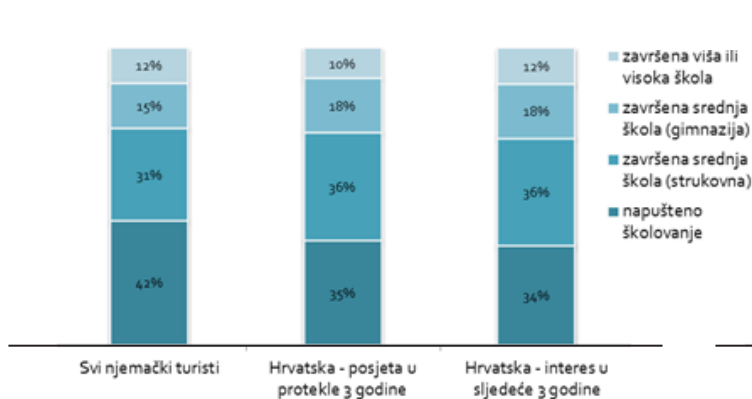
STRUKTURA NJEMAČKIH TURISTA PREMA FAZI ŽIVOTA



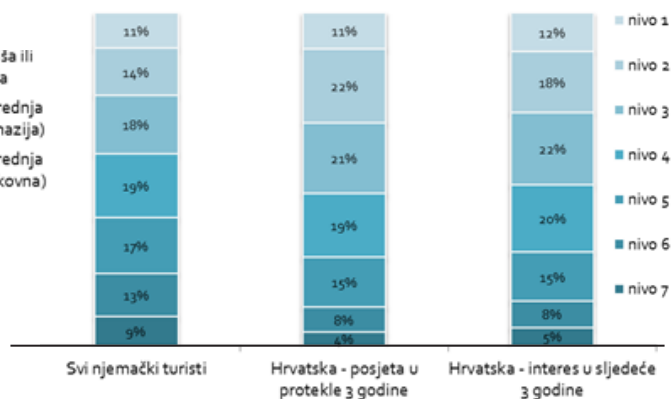
Hrvatsku najčešće posjećuju zreli odrasli parovi, mladi samci i obitelji s djecom. Prema interesu za posjet Hrvatskoj, nešto veći interes pokazuju obitelji s malom djecom te zreli samci.

Gledano prema razini obrazovanja, Hrvatskoj su skloniji turisti sa završenim srednjim obrazovanjem, iako je udjel onih koji su napustili školovanje nešto veći od jedne trećine. U odnosu na njihov udjel u turističkoj populaciji Njemačke, on je kod onih koji su posjetili Hrvatsku ili pokazuju interes za Hrvatsku manji. U odnosu na one koji su posjetili Hrvatsku, kod onih koji su zainteresirani za dolazak, nešto je veći udjel onih sa završenim višim ili visokim obrazovanjem.

STRUKTURA OBRAZOVANJA NJEMAČKIH TURISTA



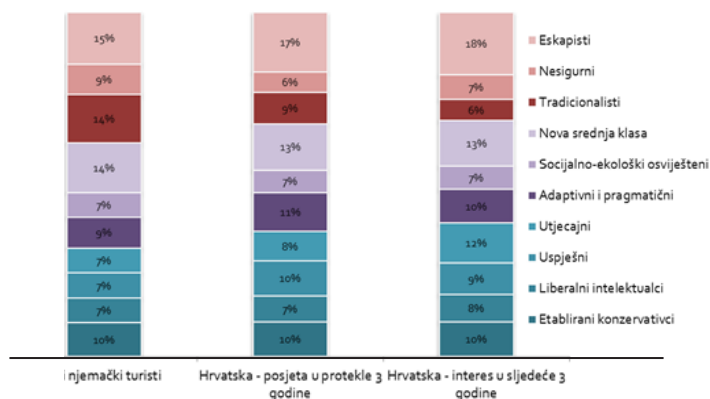
STRUKTURA NJEMAČKIH TURISTA PREMA DRUŠTVENOM STATUSU



U odnosu na prosjek njemačkih turista, Hrvatsku češće posjećuju ili su za nju zainteresirani turisti koji pripadaju srednjem i višem srednjem društvenom sloju. Promatrajući razliku između onih koji su posjetili Hrvatsku i onih koji iskazuju interes, uočljiv je rast udjela srednjih društvenih slojeva.

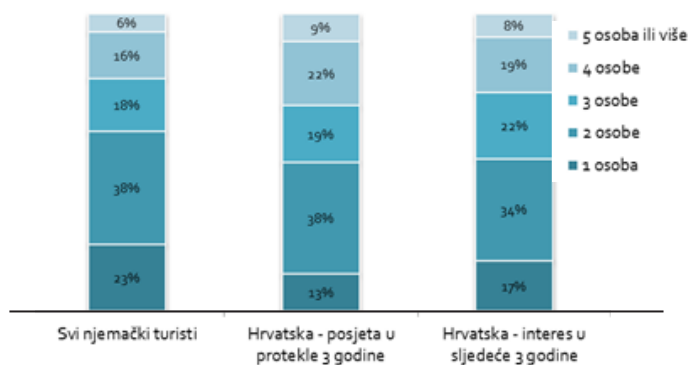
Prema psihografskoj segmentaciji, Hrvatsku posjećuju i za nju pokazuju interes segmenti višeg socijalnog statusa, dodatno nešto veći interes za posjetom u budućnosti u odnosu na one koji su posjetili Hrvatsku pokazuju segmenti moderne orijentacije.

STRUKTURA NJEMAČKIH TURISTA PREMA PSIHOGRAFSKOJ SEGMENTACIJI

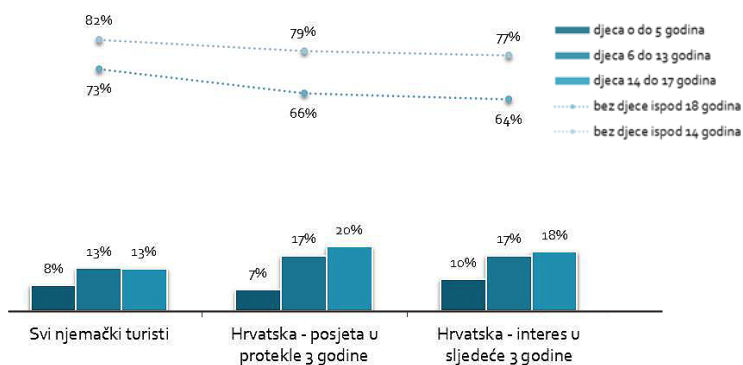


2.2.2. KARAKTERISTIKE KUĆANSTAVA

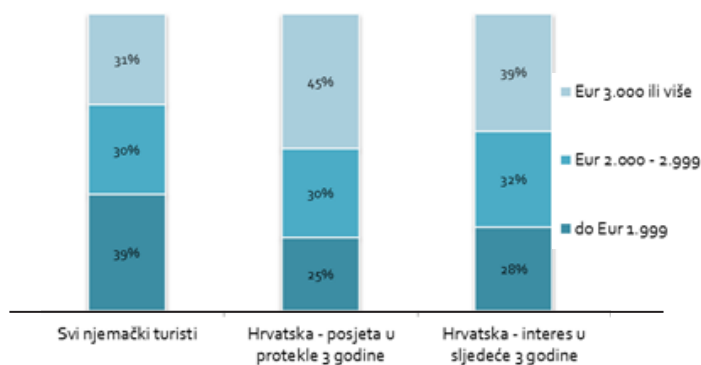
STRUKTURA NJEMAČKIH TURISTA PREMA BROJU ČLANOVA KUĆANSTVA



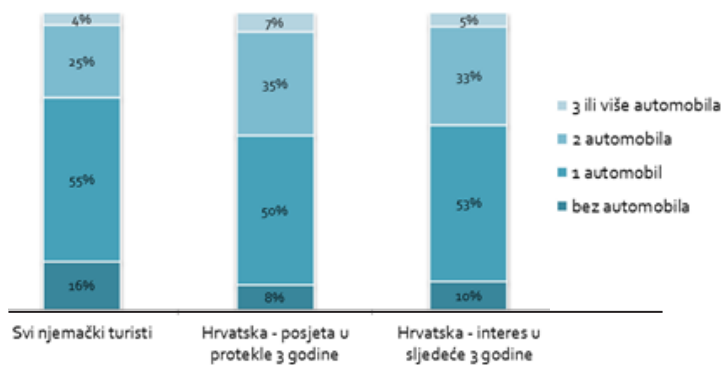
STRUKTURA NJEMAČKIH TURISTA PREMA DOBI DJECE U KUĆANSTVU



STRUKTURA NJEMAČKIH TURISTA PREMA NETO PRIHODU KUĆANSTVA



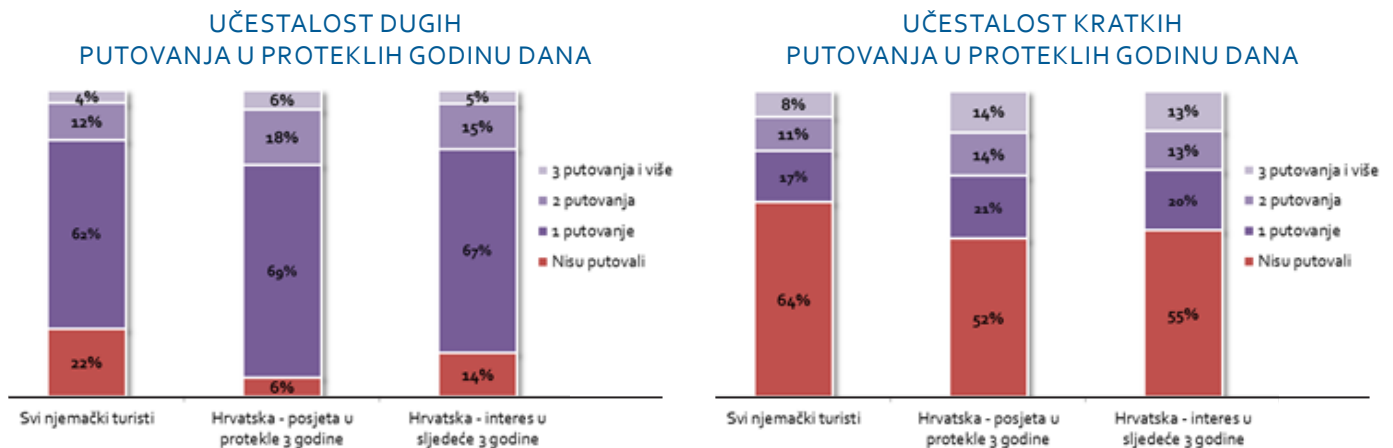
STRUKTURA NJEMAČKIH TURISTA PREMA POSJEDOVANJU AUTOMOBILA U KUĆANSTVU



U odnosu na njemački prosjek, Hrvatsku češće posjećuju turisti koji žive u kućanstvima s tri ili više osoba. Sličan je profil i onih koji namjeravaju posjetiti Hrvatsku, s time da u odnosu na one koji su već posjetili Hrvatsku raste udjel samaca, odnosno onih koji žive u kućanstvima sa samo jednom osobom.

Prema broju djece u kućanstvima, oni koji su posjetili Hrvatsku ili pokazuju interes za posjetom češće imaju djecu nego što je to slučaj s prosjekom njemačkog emitivnog tržišta, a nešto veću namjeru posjete u budućnosti pokazuju oni s djecom u dobi od nula do pet godina.

2.2.3. UČESTALOST PUTOVANJA



Na ukupnom uzorku ispitanika može se zaključiti kako je gotovo 78 % ispitanika realiziralo barem jedan odmor dulji od pet dana, dok je na uzorku posjetitelja Hrvatske udjel onih koji su u našoj zemlji boravili barem pet dana znatno veći te dosiže gotovo 94 %. Navedeno govori u prilog činjenici da je prisutna visoka sklonost za putovanja u Hrvatskoj radi dužih putovanja (kod segmenta turista koji putuju radi putovanja dužih od 5 dana).

Hrvatska je također iznadprosječno zanimljiva za segment putnika koji putuju radi kraćih odmora (2 – 4 dana).

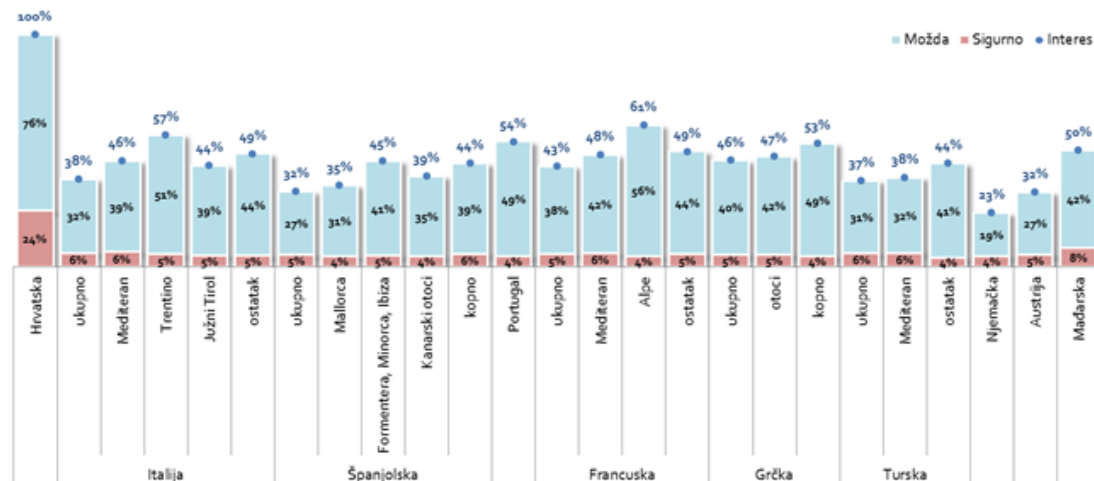
2.2.4. ODABIR DESTINACIJA ZA ODMORIŠNA PUTOVANJA

	Struktura destinacija posjećenih u protekle 3 godine (%)		
	Hrvatska - posjeta u protekle 3 godine	Hrvatska - interes u sljedeće 3 godine	Svi njemački turisti
Hrvatska	100,0	25,5	6,7
Njemačka	46,2	51,0	52,5
Španjolska	27,6	34,9	25,6
Italija	27,3	18,8	15,3
Austrija	22,4	19,9	15,7
Turska	17,5	18,0	14,3
Daleke destinacije	12,5	10,5	11,1
Francuska	11,8	11,5	8,3
Danska	9,0	9,1	6,9
Grčka	8,4	6,2	5,7

Kada se promatra struktura destinacija posjećenih u protekle tri godine, uočavamo kako su njemački turisti koji su posjetili Hrvatsku najčešće putovali unutar Njemačke, zatim slijede Španjolska, Italija i Austrija. U odnosu na prosjek svih njemačkih turista, uočavamo da su oni koji su posjetili Hrvatsku značajno više posjećivali i Italiju i Austriju.

Kada promatramo destinacije posjećene u protekle tri godine, kod onih koji iskazuju interes za posjetu Hrvatskoj uočavamo da je odabir destinacija u prošlosti nešto drugačiji nego kod onih koji su već realizirali putovanje u Hrvatsku. Kod ovih turista također je najveći udjel onih koji su putovali unutar Njemačke, zatim su najčešće posjećivali Španjolsku te sa znatno nižom učestalošću Austriju, Italiju i Tursku. Kod onih turista koji izražavaju interes za Hrvatsku više je onih koji su u prošlosti posjećivali Španjolsku i Tursku, a manje onih koji su posjećivali Italiju, Austriju i Grčku nego što je to slučaj s onim turistima koji su već realizirali putovanje u Hrvatsku.

INTERES ZA KONKURENTSKE ODMORIŠNE DESTINACIJE ONIH NJEMAČKIH TURISTA KOJI POKAZUJU INTERES ZA POSJETOM HRVATSKOJ



Kao mjera interesa za posjet Hrvatskoj uzeti su odgovori onih njemačkih turista koji su rekli da će „skoro sigurno“ (oznaka „sigurno“ u grafu i podacima) posjetiti Hrvatsku u sljedeće tri godine i onih kojima posjet Hrvatskoj u sljedeće tri godine „dolazi u obzir“ (oznaka „možda“ u grafu i podacima).

Kada promatramo strukturu interesa za Hrvatsku, uočljivo je da od onih njemačkih turista koji pokazuju interes za posjetu u sljedeće tri godine, 24 % smatra da će sigurno posjetiti Hrvatsku, a 76 % možda.

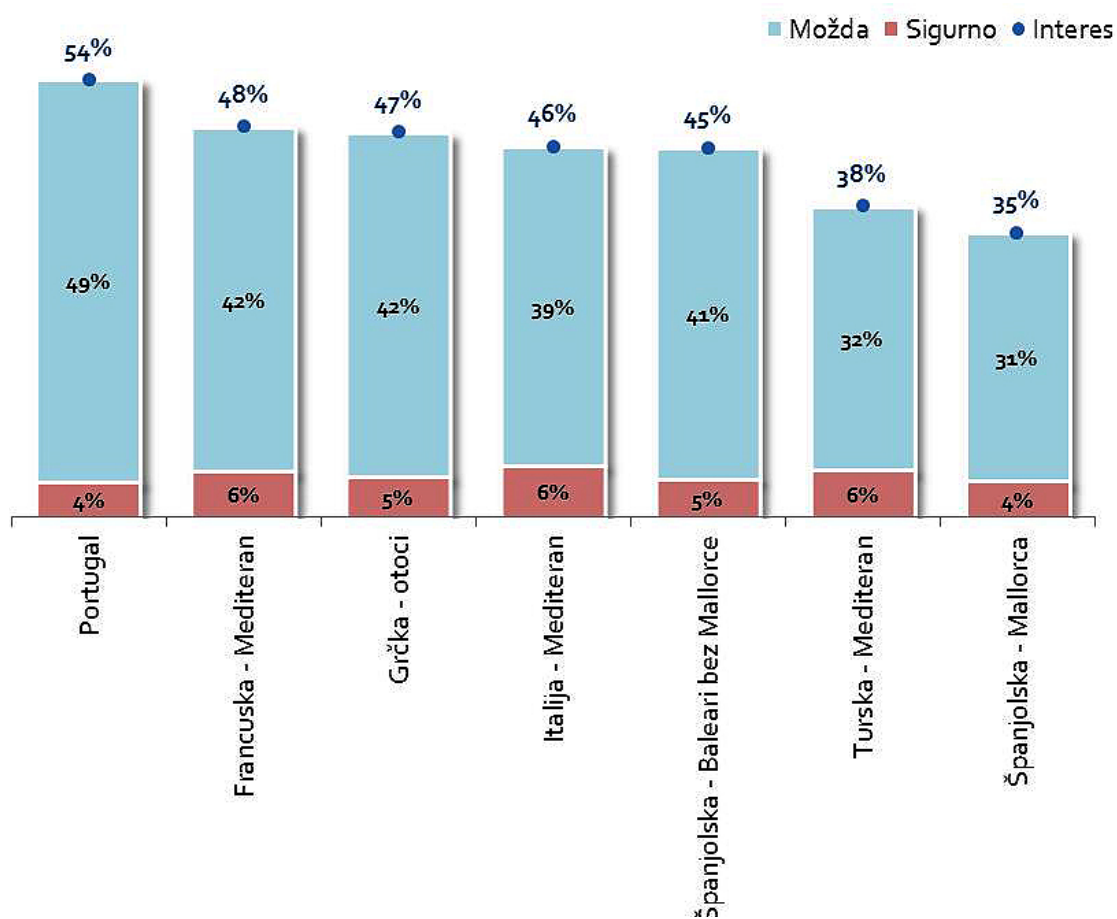
Grafički prikaz također donosi podatke o interesu za Hrvatsku u odnosu na interes za pojedine konkurentske destinacije, što nam omogućava utvrđivanje konkurentskog seta destinacija za Hrvatsku u narednom razdoblju. Promatrano na regionalnoj razini, najveći interes za Hrvatsku pokazuju njemački turisti koji također pokazuju interes za alpsku regiju Francuske, zatim regiju Trentino u Italiji, Portugal te grčko kopno. Prema destinacijama na državnoj razini, najveći interes za Hrvatsku iskazuju oni koji pokazuju generalni interes za posjet Portugalu, Mađarskoj, Grčkoj i Francuskoj.

Uzimajući u obzir kako njemački turisti koji su posjetili Hrvatsku kao i oni koji namjeravaju posjetiti Hrvatsku, u prosjeku realiziraju veći broj putovanja tijekom godine, ne treba nas čuditi namjera putovanja u regije koje prema svom glavnom turističkom proizvodu nisu konkurentske hrvatskom turističkom proizvodu. Jedno od mogućih objašnjenja je kombiniranje različitih turističkih proizvoda tijekom godine te nam više govori o profilu njemačkog turista koji pokazuje namjeru dolaska u Hrvatsku nego o kompetitivnoj poziciji hrvatskog turističkog proizvoda u odnosu na konkurentske mediteranske destinacije.

Ako promatramo konkurentske mediteranske zemlje i njihove morske destinacije s ciljem identificiranja gdje leži potencijal za privlačenje njemačkih turista koji putuju s motivom odmora tipa sunce i plaža, to su prije svega turisti koji namjeravaju putovati u Portugal, mediteranski dio Francuske, grčke otoke, mediteranski dio Italije te balearske otoke (osim Mallorce). Nešto je manja mogućnost regrutiranja njemačkih turista koji namjeravaju putovati na Mallorcu i tursku obalu.

Od onih koji su posjetili Hrvatsku u protekle tri godine, 74 % izražava interes za ponovnom posjetom u sljedeće tri godine, što posredno govori o visokom stupnju zadovoljstva odmorom u Hrvatskoj.

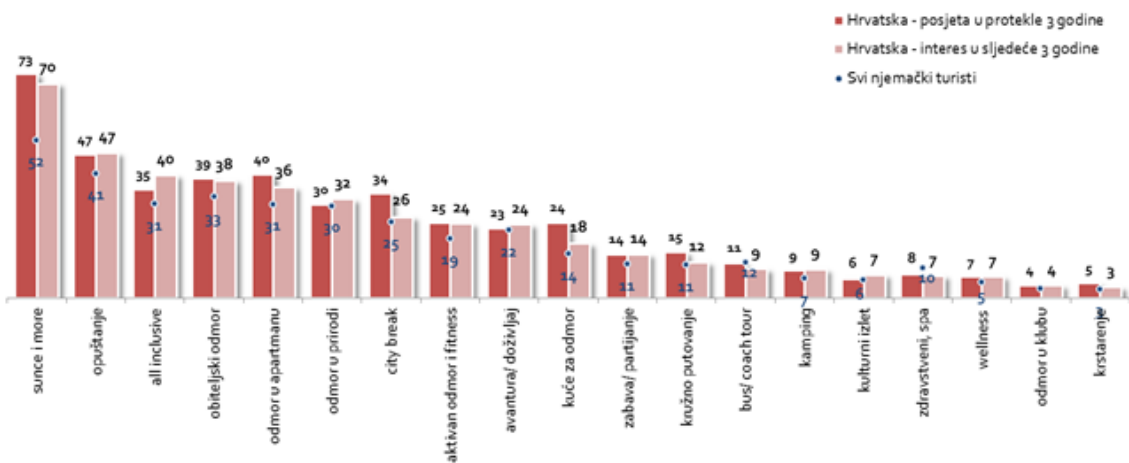
INTERES ZA KONKURENTSKE ODMORIŠNE DESTINACIJE TIPA SUNCE I PLAŽA ONIH NJEMAČKIH TURISTA KOJI POKAZUJU INTERES ZA POSJETOM HRVATSKOJ



2.2.5. VRSTE ODMORA

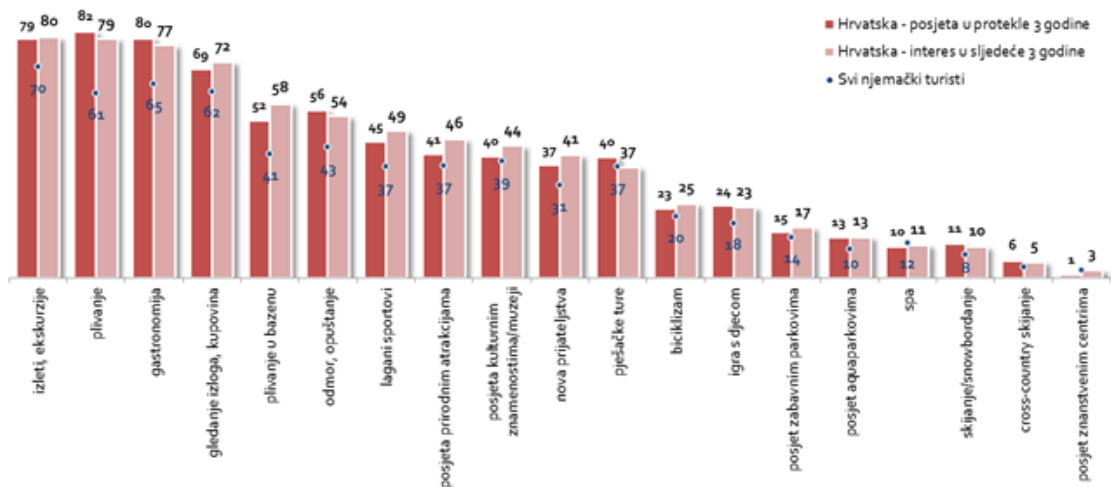
Njemački turisti općenito najčešće biraju odmor tipa sunce i more, zatim slijedi odmor s motivom opuštanja te obiteljski odmori. Kod njemačkih turista koji su posjetili Hrvatsku, redosljed preferencije tipa odmora je identičan onom za njemačke turiste općenito, osim što se znatno češće biraju. Primarna vrsta odmora onih koji su posjetili Hrvatsku je sunce i more te je to ujedno i vrsta odmora koju navodi više od dvije trećine onih koji namjeravaju posjetiti Hrvatsku. Među češćim vrstama odmora koje navode oni koji su posjetili ili namjeravaju posjetiti Hrvatsku, uočava se raskorak kod *all inclusive* odmora, dok 35 % onih koji su posjetili Hrvatsku navode kako su koristili *all inclusive* odmor, 40 % je onih koji namjeravaju posjetiti Hrvatsku, a u prošlosti su koristili *all inclusive* odmor. Nadalje, kada promatramo one koji su zainteresirani za posjet Hrvatskoj, manje su koristili u prošlosti odmor u apartmanima, *city break* odmora i kuće za odmore od onih koji su posjetili Hrvatsku.

VRSTE ODMORA TIJEKOM PROTEKLE TRI GODINE (%)



2.2.6. BAVLJENJE AKTIVNOSTIMA NA ODMORU

ČESTE I IZRAZITO ČESTE AKTIVNOSTI NA ODMORU TIJEKOM PROTEKLE TRI GODINE (%)



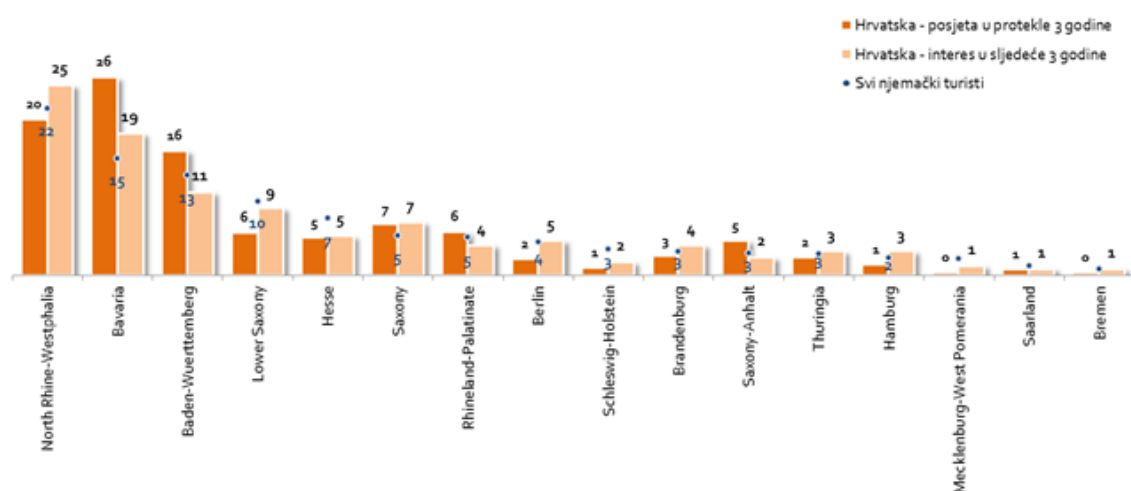
Iako kod vrste odmora koju su njemački turisti koristili u prošlosti nema značajnijih razlika što može biti i posljedica vrlo općenitih kategorija koje predstavljaju korištene definicije vrsta odmora, kod aktivnosti kojima su se njemački turisti često i izrazito često bavili uočljivije je više različitosti između onih koji su posjetili Hrvatsku i onih koji namjeravaju posjetiti Hrvatsku.

Oni koji namjeravaju posjetiti Hrvatsku nešto su češće tijekom odmora kupovali, plivali u bazenu, bavili se laganim sportovima, posjećivali prirodne atrakcije te kulturne i povijesne znamenitosti, sklapali nova prijateljstva od onih koji su u prošlosti posjetili Hrvatsku.

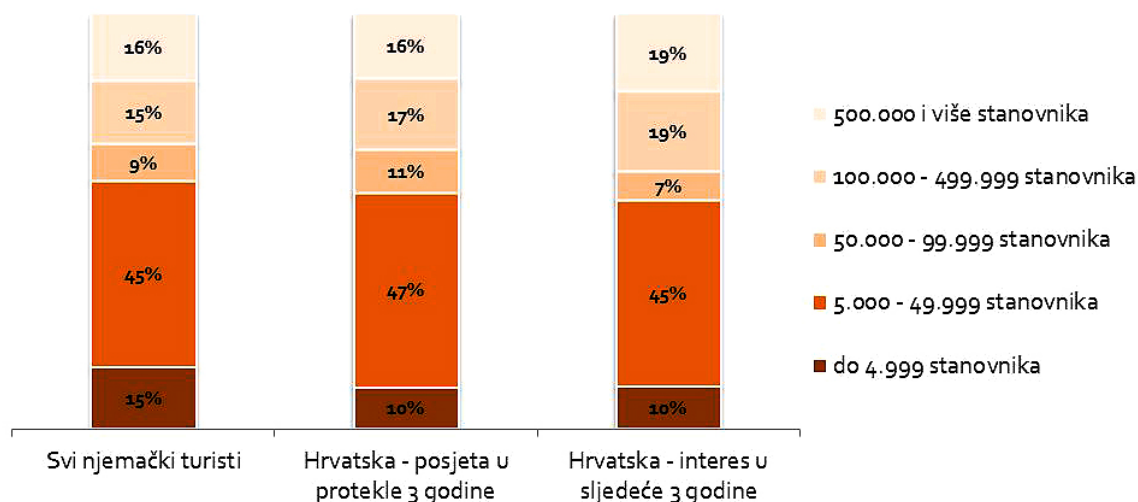
Objе skupine njemačkih turista koje promatramo najčešće su se tijekom odmora bavile sljedećim aktivnostima: odlasci na izlete, plivanje, gastronomija te kupovina.

2.2.7. EMITIVNE REGIJE I VELIČINA NASELJA

UDJELI EMITIVNIH REGIJA NJEMAČKE (%)



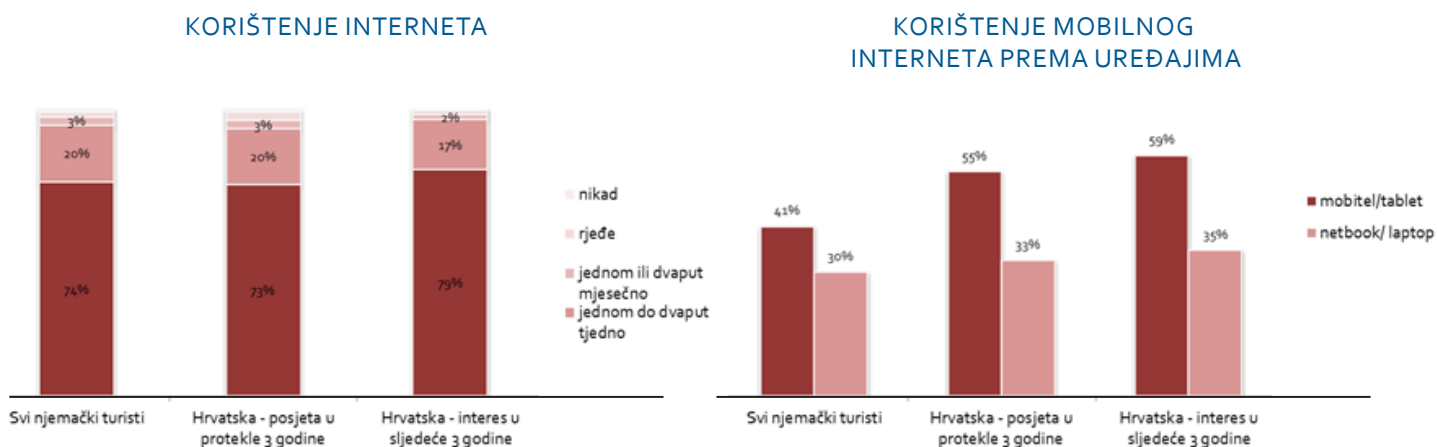
STRUKTURA TURISTA PREMA VELIČINI NASELJA



Najveći broj turista u Njemačkoj nalazi se u regijama Sjeverna Rajna-Vestfalija, Bavarska i Baden Wuerttemberg. Prema kriteriju posjete Hrvatskoj u protekle tri godine, najveće udjele imaju iste regije, međutim redoslijed je drugačiji: prva je Bavarska s udjelom od 26 %, zatim slijedi Sjeverna Rajna-Vestfalija (20 %) i Baden Wuerttemberg (16 %). Kada promatramo interes za posjet Hrvatskoj u budućnosti, struktura prema regijama je znatno drugačija i donekle odgovara prosjeku za sve njemačke turiste. Najveći interes zabilježen je u regiji Sjeverna Rajna-Vestfalija (25 %), zatim u Bavarskoj (19 %) i Baden Wuerttemberg (11 %), regije koje pokazuju novi potencijal prema interesu za putovanje u Hrvatsku u budućnosti uz Sjevernu Rajnu-Vestfaliju su Donja Saska i gradovi Berlin i Hamburg.

Prema veličini naselja, Hrvatsku su nešto češće posjećivali stanovnici naselja od 5.000 do 500.000 stanovnika, a prema interesu za putovanje u Hrvatsku raste udjel turista koji dolaze iz naselja veličine 500.000 stanovnika ili više, odnosno potencijal prema interesu je u velikim gradovima Njemačke.

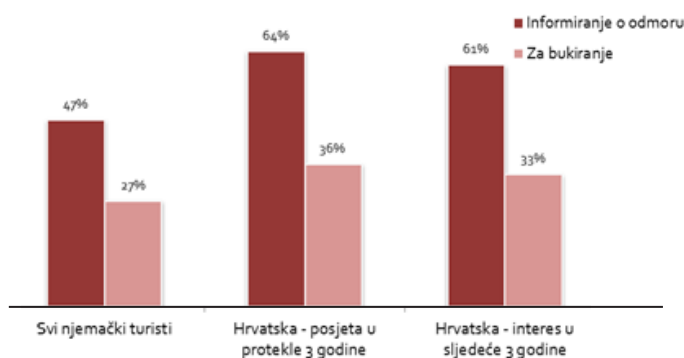
2.2.8. KORIŠTENJE INTERNETA



Njemački turisti često koriste internet, a oni koji namjeravaju posjetiti Hrvatsku koriste internet češće nego prosjek.

Mobilni internet se češće koristi na mobitelima i tabletima nego laptopima, a oni turisti koji su posjetili Hrvatsku češće od prosjeka koriste mobilni internet na mobitelima i tabletima. Kod onih turista koji namjeravaju posjetiti Hrvatsku to je još izraženije i skoro 60 % ih koristi mobilni internet na mobitelima i tabletima.

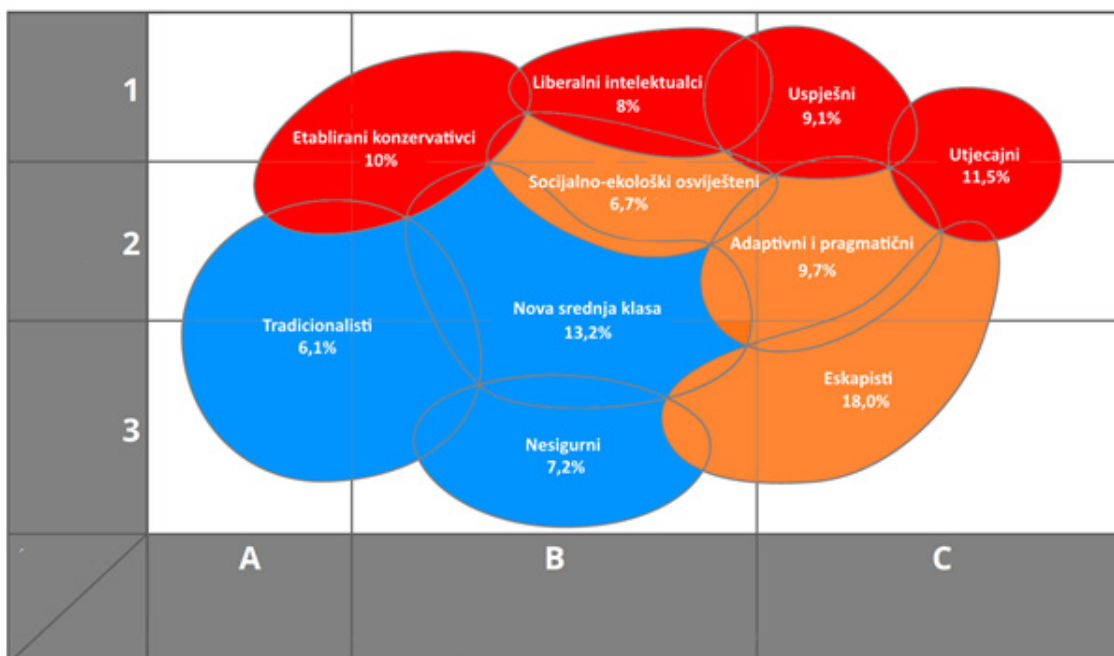
Internet se češće koristi za informiranje o odmoru, a nešto rjeđe za bukiranje odmora. Oni koji su posjetili Hrvatsku češće od prosjeka su koristili internet za informiranje o odmoru i bukiranje odmora, dok nešto nižu stopu korištenja od te pokazuju oni koji namjeravaju posjetiti Hrvatsku u budućnosti.

KORIŠTENJE INTERNETA U REALIZACIJI ODMORIŠNIH
PUTOVANJA U POSLJEDNJIH GODINU DANA

2.2.9. HRVATSKA – INTERES NJEMAČKIH TURISTA PREMA SEGMENTIMA

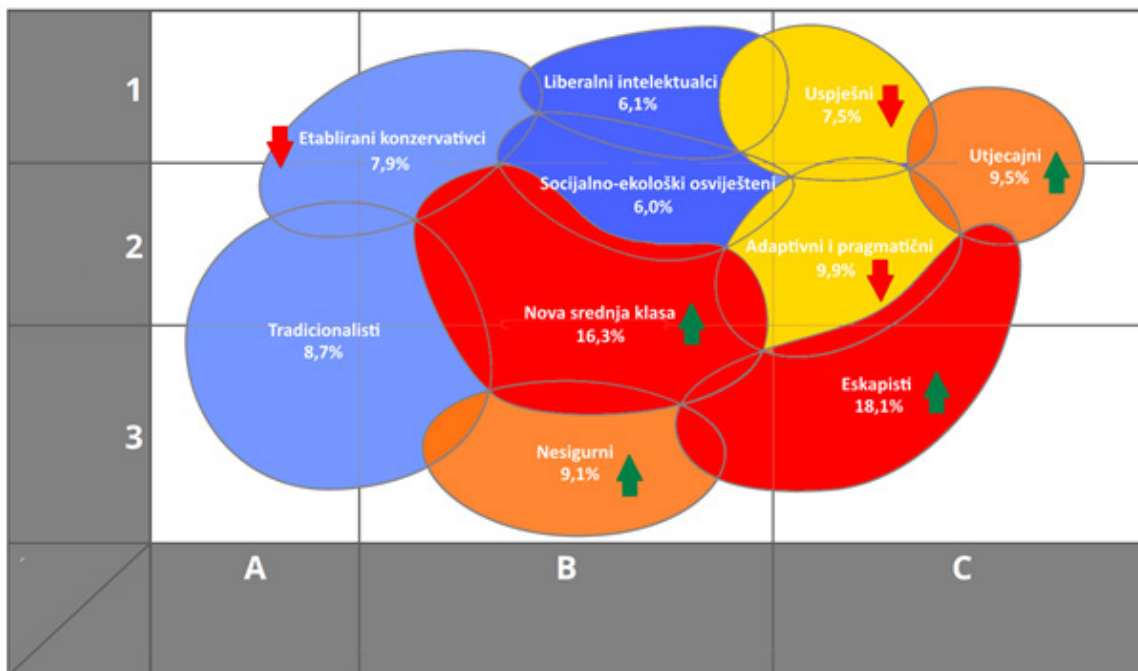
Hrvatsku je, gledano prema segmentima njemačkih turista, najviše posjetilo turista iz segmenta *eskapista* (18 %) i *nove srednje klase* (16,3 %). Oba segmenta obuhvaćaju pripadnike srednjeg i nižeg socijalnog statusa te moderne orijentacije. U odnosu na tri godine ranije primjećuje se rast udjela turista iz tih segmenata kao i iz segmenata *utjecajni* (10 %) i *nesigurni* (9 %). Istovremeno u padu je udjel segmenata *uspješni*, *adaptivni* i *pragmatični* te *etabliranih konzervativaca*. U strukturi njemačkih turista koji posjećuju Hrvatsku, manje su zastupljeni turisti višeg socijalnog statusa i tradicionalnije životne orijentacije.

STRUKTURA SEGMENTA NJEMAČKIH TURISTA KOJI SU POSJETILI HRVATSKU



Kada promatramo interes za putovanjem u Hrvatsku u budućnosti, kao segmenti s najvećim potencijalom izdvajaju se svi segmenti višeg socijalnog statusa, dok bi se udjel turista koji pripadaju srednjim ili nižim slojevima trebao smanjivati (*tradicionalisti, nova srednja klasa, nesigurni*), odnosno ostati na istoj razini (*eskapisti, adaptivni i pragmatični i socijalno-ekološki osviješteni*).

STRUKTURA SEGMENTATA NJEMAČKIH TURISTA KOJI NAMJERAVAJU POSJETITI HRVATSKU



3. PERCEPCIJA PONUDE HRVATSKE U KLJUČNIM TURISTIČKIM PROIZVODIMA NA NJEMAČKOM TRŽIŠTU

3.1. PERCEPCIJA HRVATSKE U SEGMENTU ODMORA TIP A SUNCE I PLAŽA

U odnosu na konkurentske destinacije, dimenzije imidža destinacija na kojima se Hrvatska percipira pozitivno i bolje od konkurenata su:

- **Niska industrijaliziranost** – Hrvatska se percipira kao zemlja koja se počinje razvijati u turističkom smislu, iako su neki ispitanici svjesni duge tradicije hrvatskog turizma, negativni učinci turističke industrijalizacije poput hotelskih blokova, betonskih turističkih geta ili „Ballermann efekta“ (naziv bara u Palma de Mallorci koji je postao sinonim za njemačke turiste koji se tijekom dana na plaži opijaju i partijaju), ne vežu se uz Hrvatsku.

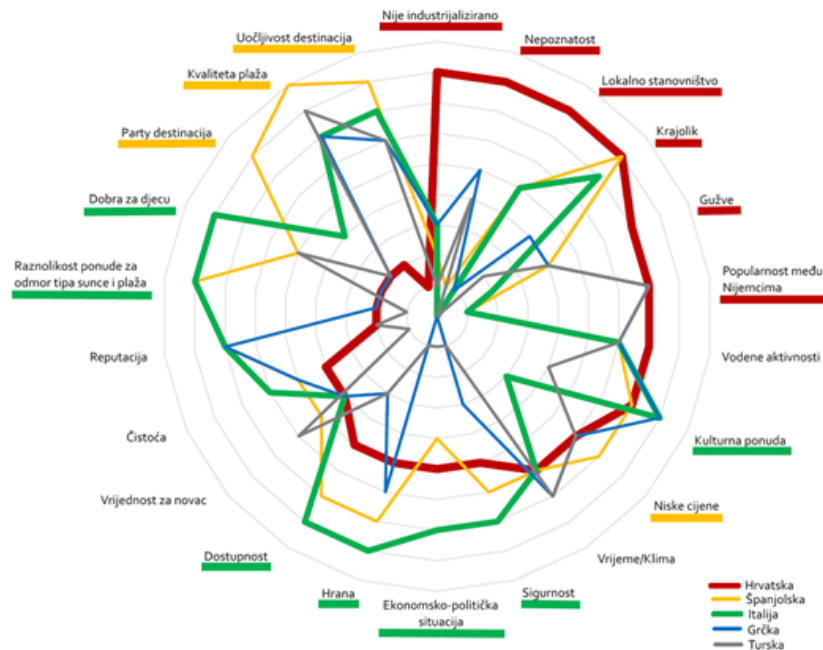
Ballermann asocijacije



- **Nepoznatost** – za mnoge ispitanike koji nisu posjetili Hrvatsku, ona predstavlja slijepu točku u turističkom smislu, a čak i oni koji su putovali u Hrvatsku bolje su upoznati s turističkom ponudom drugih destinacija, južna Njemačka Italije, a sjeverna Njemačka Španjolske. Ovo je donekle nedostatak u pogledu klasičnog odmora vezanog uz sunce i plaže jer je upoznatost s destinacijom ono što turisti traže. Dodatno Hrvatska se ne veže uz ideju odmora na plaži zbog nedostatka pješčanih plaža.
- **Krajolik** – ocjenjuje se izuzetno pozitivno, prema mišljenju ispitanika, radi se o mješavini brdovitog zaleđa i atraktivne morske obale, a često Hrvatsku uspoređuju sa Sardinijom.
- **Izostanak velikih gužvi** – naročito je važan u pozicioniranju Hrvatske u odnosu na konkurente, pogotovo u odnosu na Italiju koja je prema mišljenju ispitanih njemačkih turista najbliži konkurent Hrvatskoj. Za razliku od Italije, Hrvatska se doživljava kao bolja destinacija zbog manjih gužvi u turističkim mjestima naročito u južnoj Njemačkoj iz koje obje destinacije privlače najveći broj turista.
- Destinacija koja **nije previše popularna među Nijemcima** – Nijemci generalno nisu oduševljeni s idejom da odmor provode u destinacijama u kojima se zbog velikog broja sunarodnjaka osjećaju kao da su ostali doma. Kao i prethodna stavka ovo je dimenzija imidža u kojoj se Hrvatska može pozitivno afirmirati u odnosu na najbližeg konkurenta Italiju.
- S obzirom na percepciju nedostatka pješčanih plaža ili generalnog nepoznavanja plaža u Hrvatskoj, njemački ispitanici uz Hrvatsku češće vežu bavljenje **vodenim aktivnostima** u moru. Tako često navode da je odmor na hrvatskoj obali povoljan za jedrenje i ronjenje.

Kao značajniji nedostaci Hrvatske kao destinacije za odmor tipa sunce i plaža su vidljivost destinacije, odnosno slab doseg marketinške komunikacije do ispitanika i kvaliteta plaža. Kvaliteta hrvatskih plaža percipira se kao lošija od konkurencije zbog nedostatka pješčanih plaža. Ispitanici uz Hrvatsku vežu ideju o kamenim, šljunčanim i stjenovitim plažama koje se doživljavaju kao manje atraktivne, manje udobne i dostupne te generalno neprimjerene odmoru s djecom.

IMIDŽ HRVATSKE I KONKURENTSKIH DESTINACIJA U SEGMENTU ODMORA TIPA SUNCE I PLAŽA



U odnosu na Hrvatsku, Italija koja se smatra najbližim konkurentom ima značajno drugačiji imidž među ispitanim njemačkim turistima. Tako je Italija dobra za djecu, nudi raznoliku ponudu za tip odmora sunce i plaža, dostupna je, a ističu se gastronomska i kulturna ponuda. Dodatno dobro su percipirane ekonomsko-politička situacija i sigurnost destinacije. Sličnosti u imidžu Italije i Hrvatske su donekle u kulturnoj ponudi, u percepciji vremenskih prilika i klime te čistoće koja je ocijenjena relativno nisko.

Španjolska se doživljava kao destinacija niskih cijena, s visokom kvalitetom plaža, kao party destinacija te destinacija koja nudi raznoliku ponudu za odmor tipa sunce i plaža. Od svih uspoređenih destinacija ispitanici smatraju da je najuočljivija Španjolska.

3.2. PERCEPCIJA HRVATSKE U SEGMENTU AKTIVNOG ODMORA

Hrvatska se doživljava kao destinacija koja odgovara turistima koji traže aktivan odmor, bez obzira na intenzitet aktivnosti kojim se bave (*light* – sport i aktivnosti su sastavni, ali ne dominantni dio odmora, odnosno *heavy* – sport i aktivnosti su glavni razlog i fokus odmora). U skupini vrlo aktivnih turista (*heavy users*), Hrvatska je doživljena prema vlastitom iskustvu ili prema dobivenim informacijama kao destinacija koja može ponuditi sportske izazove. Najčešća slika koju ispitanici imaju o Hrvatskoj su planinski predjeli koji nude očaravajući pogled na plavetnilo mora. Dio ispitanika smatra da je vožnja biciklom, potencijalno opasna u Hrvatskoj.

U skupini aktivnih turista (*light users*), važna je mogućnost provođenja odmora na plaži i kombiniranja sa sportskim aktivnostima u atraktivnom krajoliku. Hrvatsku ponudu za ovaj tip turista dodatno upotpunjuje mogućnost posjete poznatim gradovima-destinacijama poput Dubrovnika ili Splita, ali i boravak u netaknutoj prirodi u unutrašnjosti.

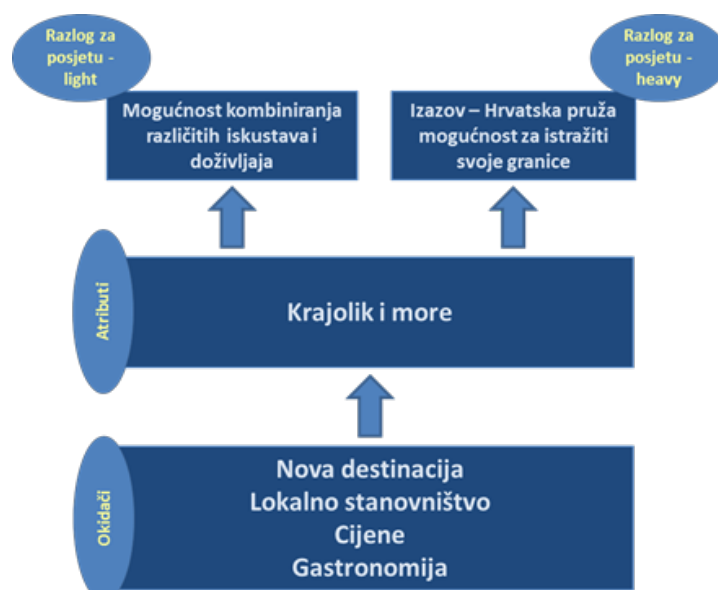
U odnosu na Italiju koja se i u ovom segmentu doživljava kao glavni konkurent Hrvatskoj, njemački ispitanici navode dodatne razloge koji bi ih mogli potaknuti na posjetu, a to su:

- Lokalno stanovništvo za koje se doživljava kao srdačnije i gostoljubivije nego u Italiji
- Očekuje se niža razina cijena i time prihvatljivija nego u Italiji
- Hrana i kuhinja se doživljavaju kao kvalitetni, iako možda pretjerano bazirani na mesu, ali sa snažnim utjecajem Mediterana koji se očituje u zastupljenosti ribe i morskih plodova.

Za one koji nisu posjetili Hrvatsku, jedna od barijera za dolazak je jezična barijera. Nadalje, ispitanici su svjesni kako je sjeverni dio Hrvatske lako dostupan osobnim automobilom, što uspoređuju s lakoćom dostupnosti destinacija u Italiji, ali putovanje u Dalmaciju zahtjeva nešto više truda, vremena i novca. S obzirom na kraća putovanja u aktivnom segmentu te kraće trajanje odmora naročito u segmentu vrlo aktivnih, teža dostupnost predstavlja barijeru za posjet. U skupini aktivnih (*light*) turista gdje su sportske aktivnosti kombinirane s drugim oblikom odmora, trajanje boravka na destinaciji je duže te je manji utjecaj dostupnosti na odabir destinacije.

Generalni zaključak ispitanika (vrlo aktivnih i aktivnih) je da su nedovoljno upoznati s Hrvatskom. U određenoj mjeri nepoznavanje Hrvatske može biti pozitivno jer posjet Hrvatskoj pruža priliku za otkrivanje novoga. To može biti važan motiv u skupini vrlo aktivnih, gdje bi trebalo osigurati dobro informiranje o mogućnostima aktivnog odmora u Hrvatskoj i naglasiti mogućnosti istraživanja turističke ponude Hrvatske koja odgovara pojedinim tipovima aktivnosti. Kod aktivnih (*light*) gostiju nedostatak percepcije Hrvatske kao tipične destinacije za odmor sunce i plaža također može biti pozitivno jer pruža mogućnost komunikacije različitih aktivnosti i doživljava koje im Hrvatska može ponuditi. Ova prednost donekle se odražava i u činjenici da je kod ispitanika koji aktivno provode odmor poznavanje Hrvatske bilo nešto više od ispitanika iz skupine sunce i plaža.

PERCEPCIJA HRVATSKE KAO DESTINACIJE ZA AKTIVAN ODMOR – OKIDAČI, PERCIPIRANI I RAZLOZI ZA POSJETU



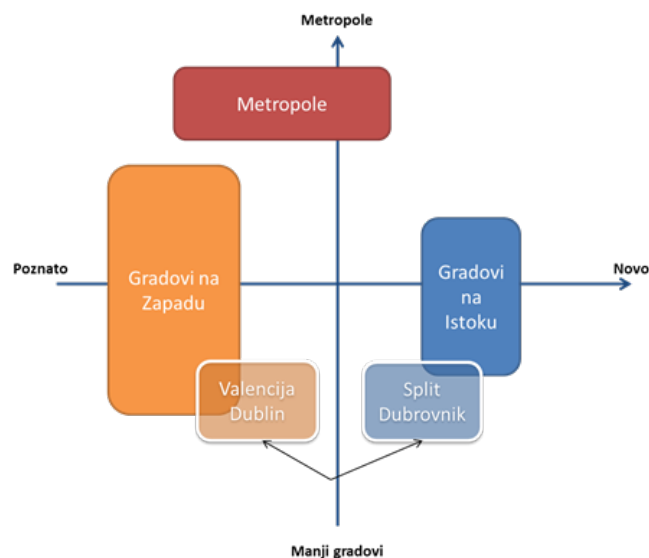
3.3. PERCEPCIJA HRVATSKE U SEGMENTU *CITY BREAK* ODMORA

Kod *city break* odmora glavni pokretači za odabir destinacije su obilježja koja ih privlače (*pull* efekt) za razliku od odmora tipa sunca i plaže kod kojih prevladavaju razlozi zbog kojih se želi napustiti mjesto i otići na putovanje (*push* efekt).

Za ispitanike su atraktivne dvije skupine gradskih destinacija: kao prvo metropole za koje postoji ideja da se moraju posjetiti, a putovanje u njih je obično naporno i napeto, međutim pruža inspiraciju. Kao drugo, to su mediteranski gradovi koji su atraktivni zbog atmosfere, opuštenosti i dobrog vremena koje pružaju drugačije doživljaje, npr. provesti cijeli dan vani, jesti na otvorenom i tijekom večeri i noći. Kada se ovaj aspekt upari s aspektom metropole kao što su Barcelona ili Valencija, takva *city break* destinacija postaje posebno atraktivna.

Hrvatska se ne percipira kao značajna destinacija u segmentu *city break* odmora na svjetskom turističkom tržištu. Kao poznatiji gradovi izdvajaju se Dubrovnik, Split i Zagreb. Ispitanici Zagreb ne pozicioniraju niti u skupinu metropola niti mediteranskih gradova, već u skupinu istočnoeuropskih manje poznatih glavnih gradova poput Varšave, Budimpešte, Krakova ili Gdanska, a dominantna percepcija je da su to gradske destinacije za zabavu i provod. Dok se Split i Dubrovnik također doživljavaju kao „istočni“, odnosno manje poznati gradovi, prepoznato je da su na obali što ih veže uz manje mediteranske gradove (poput Valencije) ili manje gradske destinacije poput Dublina.

POZICIONIRANJE EUROPSKIH *CITY BREAK* DESTINACIJA



3.4. PERCEPCIJA HRVATSKE U SEGMENTU NAUTIČKOG TURIZMA

Nautičari su segment turista sa specifičnim potrebama u skladu s njihovom individualističkom orijentacijom. U potrazi su za raznolikim i novim iskustvima tako da su otvoreni istraživanju novih destinacija. Njemački nautičari vrlo dobro poznaju zapadni Mediteran, dok istočni dio ne poznaju dovoljno i ta područja predstavljaju neistražene mogućnosti za jedrenje. U odnosu na regionalne konkurente Grčku i Tursku, percepcija Hrvatske je iznimno pozitivna, a temelji se na sljedećem doživljaju:

- bistro more i zanimljiva obala
- nenapučena mjesta, mirnoća
- manje luke i marine vrlo dobro integrirane u krajolik
- zanimljiva i jednostavna gastronomija – dijelom nasljeđe Mediterana, dijelom Balkana
- gostoljubivo lokalno stanovništvo
- dobar aspekt vrijednosti za novac
- dobra povezanost.

U planiranju odmora nautičari se oslanjaju na preporuke i iskustvo kolega nautičara te se proces obavlja većinom *online*.

3.5. PERCEPCIJA HRVATSKE U SEGMENTU GASTRONOMIJE

Ispitanicima koji su u istraživanju predstavljali segment gastronomskih turista zajedničko je da putovanje s motivom gastronomije i hrane doživljavaju vrlo ozbiljno, a preferiraju kvalitetu i svježinu namirnica te općenito zdravi obrok više nego razvikane Michelin restorane. Svi streme maksimalnom užitku kroz jednostavan dobar način življenja i uživanja u hrani, a također i pripremi iste. Hrana igra vrlo važnu ulogu u njihovom životu i ne predstavljaju tradicionalne gurmane koji restorane posjećuju zbog simboličkog značaja – prestiža, kao i gurmanskih razloga, već su moderni, otvoreni za nova iskustva i orijentirani ka zdravom životu.

Kada putuju iz razloga upoznavanja gastronomije, više ih zanimaju specifična regionalna i autentična jela nego gurmanski restorani. Biti s lokalnim stanovništvom daleko od masovnog turizma za njih predstavlja idealan gastronomski odmor. Krajolik i druge znamenitosti dobra su kulisa koja upotpunjuje gastronomske užitke, ali i distrakcija pogotovo kada se putuje s djecom.

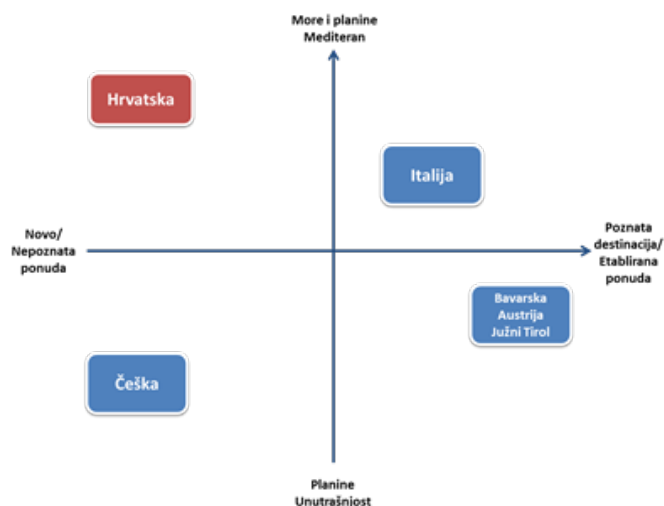
Raznolikost doživljaja u ovom slučaju gastronomskih, koje destinacija nudi presudno je za izbor destinacije. Hrvatska kuhinja doživljava se kao mješavina talijanske i balkanske kuhinje. Glavni motiv za posjetu Hrvatskoj za njih bi bio doživjeti originalno i tradicionalno gastronomsko iskustvo u novoj zemlji/destinaciji.

3.6. PERCEPCIJA HRVATSKE U SEGMENTU *WELLNESS* ODMORA

Ispitanici veliku pažnju pridaju vlastitom blagostanju, stanju tijela i zdravlju te svi imaju značajno iskustvo s *premium wellness* odmorima. Pozicija Hrvatske na tržištu *wellness* odmora može biti opisana kao „potencijalno zanimljiva“ destinacija, međutim bez jasne slike što Hrvatska u ovom segmentu konkretno može ponuditi u smislu *wellness* usluga. Nasuprot tome su Austrija i Sjeverna Italija kao etablirane i poznate *wellness* destinacije koje pružaju visoki standard usluga u *wellness* turizmu. Ideja Hrvatske kao destinacije *wellness* odmora zbog nepoznavanja mogućnosti i ponude dočekana je vrlo skeptično. S druge strane prepoznat je potencijal destinacije te se asocijativno *wellness* kao turistički proizvod prvenstveno veže uz more i obalu, a skoro uopće ne uz unutrašnjost. Kombinacija čistog mora i mediteranske klime i kuhinje, svježe ribe i povrća, ono su što predstavlja potencijal Hrvatske u *wellness* segmentu.

Hrvatsku se uspoređuje s Italijom pri čemu Hrvatska ima prednost nove destinacije i manje je istražena. U odnosu na Hrvatsku glavnu prednost, morsku obalu, obala Italije ne doživljava se kao pogodna za *wellness* odmor. U odnosu na omiljene *wellness* destinacije njemačkih turista, Hrvatska ima priliku jedinstvenog pozicioniranja, iskorištavanja pozitivne asocijacije s Mediteranom, prirodnosti i netaknutosti prirode, iako je općenito nepoznata kao *wellness* destinacija.

POZICIJA HRVATSKE NA TRŽIŠTU *WELLNESS* ODMORA



NAKLADNIK

Hrvatska turistička zajednica
Iblerov trg 10/4, p.p. 251
10000 Zagreb, Hrvatska
Tel: +385 1 46 99 333, Fax: +385 1 45 57 827

www.hrvatska.hr
www.facebook.com/croatia.hr
www.youtube.com/croatia
issuu.com/croatia.hr
E-mail: info@htz.hr

UREDNIŠTVO

Odjel za istraživanje tržišta i strateško planiranje

DIZAJN I PRIPREMA

ZVIZ Studio