



BRAZIL

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA 2013. - 2015.



OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Brazil je najveća zemlja Južne Amerike te površinom (8.515.767 km²) i brojem stanovnika (201.032.714 procjena za 2013.) peta najveća država svijeta. Graniči s gotovo svim južnoameričkim državama, osim Ekvadora i Čilea te posjeduje izuzetno dugu morsku obalu od 7.491 km.

Političko uređenje: federalna republika

Državni poglavar: Dilma Vana Rousseff

Predsjednik vlade: Dilma Vana Rousseff

Uprava: savezna republika koja se sastoji od federalnog distrikta, 26 država i pet regija

Površina:

8,5 milijuna km²

Najveći gradovi

Glavni grad: Brazilija (2,8 milijuna stanovnika)

Najveći gradovi jesu:

- Sao Paulo – 11,24 milijuna stanovnika, šesti najveći grad na svijetu, poslovno i finansijsko središte zemlje
- Rio de Janeiro – 6,3 milijuna stanovnika, veliko trgovačko središte
- Salvador – 2,6 milijuna stanovnika
- Fortaleza – 2,4 milijuna stanovnika
- Belo Horizonte – 2,3 milijuna stanovnika
- Manaus – 1,7 milijuna stanovnika
- Curitiba – 1,7 milijuna stanovnika
- Recife – 1,5 milijuna stanovnika
- Porto Alegre – 1,4 milijuna stanovnika

Stanovništvo

Procjenjuje se da je broj stanovnika Brazila u 2013. dosegao brojku od 201 milijuna. Prema podacima Svjetske banke 2011. godine 86 % stanovništva živjelo je u urbanim područjima. Najveća koncentracija stanovništva nalazi se na sjeveroistoku i jugoistoku (više od 60 %).

Službeni jezik jest portugalski, odnosno narječje brazilski portugalski. Poznavanje engleskog jezika vrlo je slabo (procjenjuje se da ga tečno govori samo 5 % stanovništva).

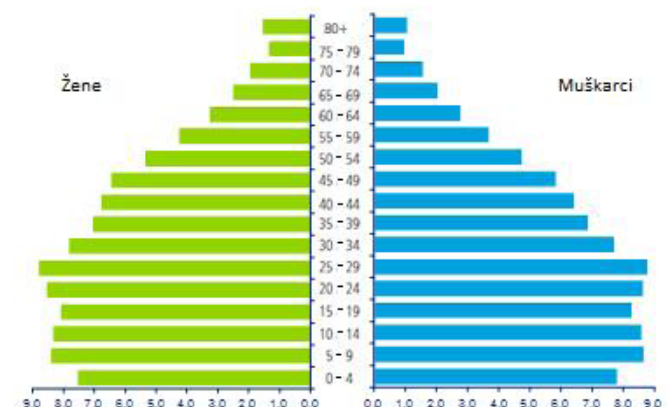
Prema rasnoj pripadnosti udjel pojedinih rasa u stanovništvu Brazila jest sljedeći: bijela 48,43 %, Pardo (miješana) 43,80 %, crna 6,84 %, azijska 0,58 % te američko-indijanska 0,28 %.



Prema vjerskoj pripadnosti najveći je postotak rimokatolika sa 73,8 %, slijede protestanti s 15,4 %, dok je ateista 7,4 %. Ostale religije zastupljene su u vrlo malom postotku. Prirodni prirast stanovništva iznosi 1,1 % te se procjenjuje da bi u sljedećih 25 godina stanovništvo Brazila moglo doseći brojku od 250 milijuna.

Prema dobnim skupinama stanovništvo Brazila jest mlado i ubrzano raste. Prosječna dob iznosi 30,7 godina. Ukupno 67 % stanovništva u dobi je od 15 do 64 godine, dok je odnos između broja muškaraca i žena 0,98.

Stanovništvo u 2010. po dobnim skupinama



Izvor: IGBE

Tijekom godine Brazilci imaju pravo iskoristiti 22 dana godišnjeg odmora, a glavna razdoblja godišnjih odmora

jesu siječanj i srpanj, što se podudara sa školskim praznicima, kao i tijekom tjedna karnevala u veljači.

Gospodarski pokazatelji

	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
BDP (% rasta)	7,5	2,7	1,0	2,3	1,8
BDP (u mlrd.)	2,142.905	2,474.636	2,247.745	2,242.854	2,215.953
BDP po stanovniku	11,216	11,646	11,876	12,221	12,526
Inflacija (%)	4,31	5,91	6,50	5,84	5,91
Stopa nezaposlenosti	6,7	6	5,	5,	5,

Izvor: IMF World Economic Outlook, travanj 2014.

S bruto domaćim proizvodom od 2.243 mlrd. američkih dolara u 2013. Brazil je sedmo po veličini gospodarstvo svijeta i najveće gospodarstvo Latinske Amerike. Prema veličini BDP-a po stanovniku (PKM) koji iznosi 12.221 dolara, Brazil zauzima 79. mjesto u svijetu.

Rast brazilskoga gospodarstva uvelike je usporen tijekom 2011. i 2012., sa 7,5 % u 2010. (kada je rastao zbog rasta potražnje za brazilskim proizvodima i sirovinama na azijskom tržištu), na 2,7 % u 2011. te s dodatnim padom na razinu od 0,9 % u 2012. Ipak, od 2006. brazilsko gospodarstvo bilježi stope rasta veće od svjetskog prosjeka na temelju primarnoga fiskalnog suficita, promjenjivih kamatnih stopa te ciljane inflacije.

Gospodarstvo Brazila oslanja se na bogate prirodne resurse, razvijene poljoprivredne, rudarske, proizvodne i uslužne sektore te brojnu radnu snagu. Pronalazak naftnih rezervi u Atlantskom oceanu i njihova eksploatacija Brazilu su osigurali energetska neovisnost.

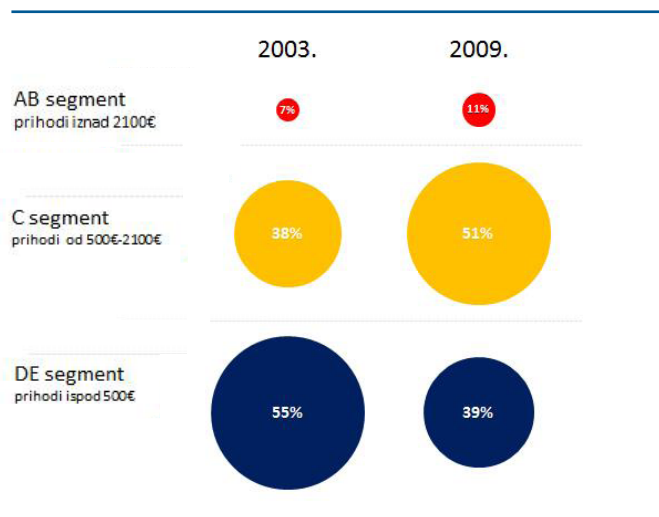
Brazil raspolaže velikim nalazištima boksita, željeza, mangana, nikla, fosfata, platine, urana, grafitu te zlata i dijamanta za industrijske potrebe. Sirovine poput željezne rudače cijenjena su roba u proizvodnim zemljama kao što je Kina.

Brazil je vodeći izvoznik sirovog šećera, kave, peradi, voćnog soka, zamrznute govedine, duhana, želatine, voska i životinjskih proizvoda za farmaceutska industrija.

Pet najvažnijih proizvoda prema udjelu u ukupnom uvozu/izvozu i države uvoza/izvoza

Izvoz	Uvoz	Države izvoza	Države uvoza
željezna ruda	rafinirani naftni derivati	Kina (17 %)	SAD (15 %)
nafta	nafta	SAD (11 %)	Kina (14 %)
soja	automobili	Argentina (8 %)	Argentina (8 %)
sirovi šećer	autodijelovi	Nizozemska (5 %)	Njemačka (7 %)
kava	naftni plin	Njemačka (4 %)	Južna Koreja (5 %)

Izvor: Observatory of Economic Complexity (<http://atlas.media.mit.edu/profile/country/bra/>)



Kao posljedica gospodarskog rasta u Brazilu se događaju velike socioekonomske promjene. Od 2003. do 2009. standard stanovništva je rastao – segment stanovništva čiji su prihodi veći od 2.100 eura narastao je sa 7 % na 11 %, segment stanovništva s prihodima između 500 eura i 2.100 eura narastao je s 38 % na 51 %, dok se segment s najnižim primanjima (ispod 500 eura) smanjio s 55 % na 39 %. Prosječna mjesečna plaća u Brazilu u 2012. iznosila je 660 dolara. Ukupan raspoloživi dohodak kućanstava u 2011. iznosio je 10.310 dolara. Brazilska je vlada u 2014. povećala iznos minimalne mjesečne plaće za 6,78 % na 724 R\$ (327 američkih dolara), što je manje povećanje nego u prethodnim godinama, tj. 9 % u 2013. i 14 % u 2012.

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Televizija je glavni medij komunikacije na brazilskom tržištu. Vodeće nacionalne TV mreže prema gledanosti jesu:

TV mreža	Gledanost (%)	Mrežne
Globo	16,16	redeglobo.com.br
Record	5,73	rederecord.com.br
SBT	4,72	www.sbt.com.br
Bandeirantes	2,31	band.com.br/tv
Rede TV!	0,95	www.redetv.com.br
Publica	0,55	

Kabelska televizija vrlo je raširena u glavnim urbanim središtima – osobe višega prihodovnog segmenta često su pretplatnici kableske televizije.

Radio je još uvijek važan kanal za zabavu i informiranje. Radiostanice vrlo često imaju regionalni karakter te svako područje ima svoju preferiranu radiostanicu.

Tržište dnevnih novina u Brazilu vrlo je fragmentirano te ne postoje dnevne novine koje imaju nacionalni doseg, već svaki glavni grad pojedinih država ima barem jedan veliki dnevni list. Glavne dnevne novine prema nakladi u 2012. jesu:

Dnevne novine	Naklada	Mrežne stranice	Država
Folha de S. Paulo	297	www.folha.uol.com.br	Sao Paolo
Super Noticia	296	www.otempo.com.br/super-noticia/	Minas Gerais
Globo	277	www.oglobo.globo.com	Rio de Janeiro
Estado de SP	235	www.estadao.com.br	Sao Paolo
Extra	209	www.extra.globo.com	Rio de Janeiro
Zero Hora	184	www.zh.clicrbs.com.br/rs/	Mato Grosso do Sul
Diario Gaucho	166	www.diariogaucho.com.br	Mato Grosso do Sul
Daqui	159	www.daquijornaldf.com.br	Goias
Correio do Povo	149	www.correiodopovo.com.br	Rio Grande do Sul
Meia Hora	118	www.meiahora.ig.com.br	Rio de Janeiro

Ostali važni dnevници jesu: Valor Economico (naklada 54.627; www.valor.com.br) dnevnik koji pokriva financijske i gospodarske teme te sportski dnevnik Lance (naklada 94.683; www.lancenet.com.br).

Tržište časopisa u Brazilu u padu je, što rezultira gašenjima časopisa i otkazima u izdavačkoj industriji. Prema nakladi vodeći časopisi u Brazilu jesu:

Časopis	Naklada	Mrežne stranice
Veja	1.097.485	www.veja.abril.com.br
Epoca	413.286	www.epoca.globo.com
Istoe	344.029	www.istoe.com.br
Caras	293.386	www.caras.uol.com.br

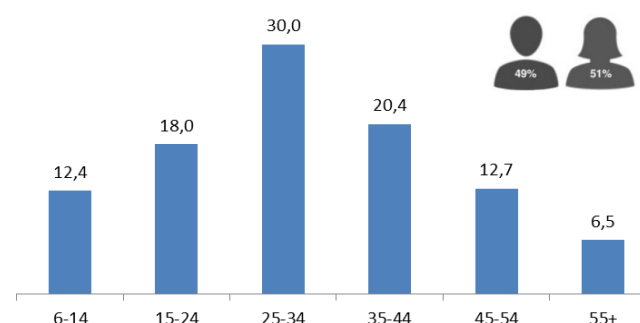
Najvažniji turistički časopis jest Viagem e Turismo (viajeaqui.abril.com.br) te specijalizirani B2B časopis Panrotas (www.panrotas.com.br), zatim Mercado & Eventos (www.mercadoeventos.com.br) i Brasilturis (www.brasilturis.com.br).

Važniji *lifestyle* časopisi jesu: Elle, Marie Claire, GQ, Harper's Bazaar i Vogue.

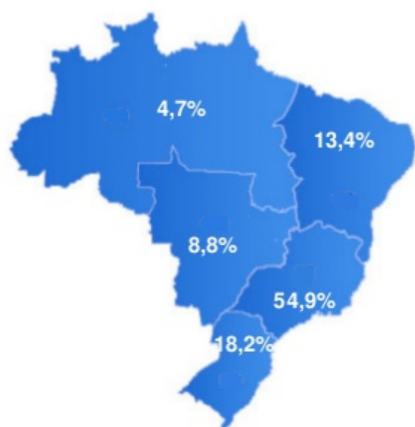
Korištenje internetom

Prema podacima IBOPE Media (Brazilski institut za analizu javnog mnijenja i statistiku) u drugom tromjesečju 2013. u Brazilu je bio 105,1 milijun korisnika interneta, što predstavlja stopu penetracije od 52 %.

Udjel dobni skupina korisnika interneta (%)



Udjel korisnika po regijama



Stopa penetracije mobilne telekomunikacije iznosi oko 130 %.

Među korisnicima interneta u Brazilu udio muškaraca i žena gotovo je podjednak, s nešto više korisnika ženskog spola (51 %). Prema dobnim skupinama najviše je zastupljena skupina korisnika od 25 do 34 godine, a potom slijedi skupina dobi od 35 do 44 godine (20,4 % udjela) te skupina dobi od 15 do 24 godine (18 % udjela).

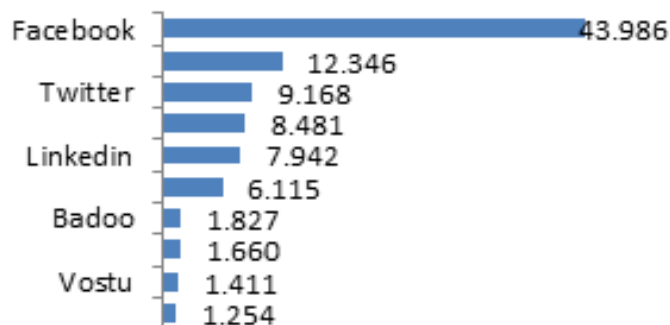
Najviše korisnika interneta u Brazilu nalazi se u jugoistočnoj regiji (54,9 %), s daleko manjim udjelom slijede južna regija (18,2 %) i te sjeveroistočna regija (13,4 %).

Facebook je najviše korištena društvena mreža, dok sa znatno manjim brojem korisnika slijede Orkut i Twitter.

Glavni portali posvećeni turizmu jesu: Viaje Aqui (viajeaqui.abril.com.br – isti nakladnik kao i za časopis Viagem e Turismo) te UOL Viagem (viagem.uol.com.br).

Prema specijaliziranom časopisu Panrotas (podaci za siječanj 2013.) vodeće internetske agencije u Brazilu prema posjećenosti mrežnih stranica jesu:

Broj korisnika društvenih mreža (u '000)



U kategoriji putničkih agencija:

1. Decolar.com
2. Submarino viagens
3. Viajanet
4. Mundi
5. CVC

U kategoriji destinacije i smještaj:

1. Booking.com
2. Tripadvisor Brasil
3. Mundi
4. Gosur.com
5. Alugue Temporada

U kategoriji zračni prijevoznik:

1. TAM
2. GOL
3. Azul
4. Avianca Brasil
5. Trip

2013. GODINA

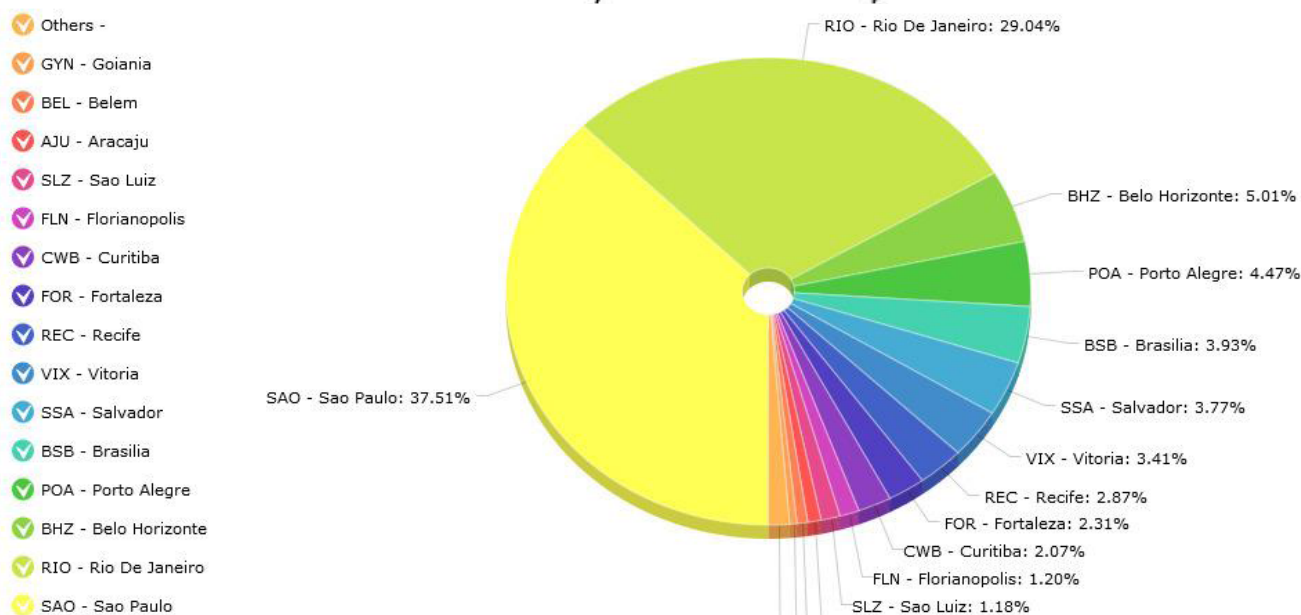
PROFIL EMITIVNOGA TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Prema podacima Barometra UNWTO predviđa se općenito povećanje broja putovanja i potrošnje za naredne godine na prosječnoj razini od 3 % do 4 %, ovisno o regiji, no veća potrošnja očekuje se u Brazilu gdje je u 2012. potrošnja u turizmu narasla za 4,6 %. Prema poretku obujma turističke potrošnje UNWTO-a već u 2011. Brazil je skočio s 18. na 12. mjesto (<http://mkt.unwto.org/en/barometer> i aneks).

Kad tome dodamo predviđanja godišnjeg rasta BDP-a, vidimo da se Brazil s razlogom smatra jednim od vodećih gospodarstava Južne Amerike.

Glavne emitivne regije u Brazilu jesu Sao Paulo (37 %) i Rio de Janeiro (29 %).

Arrivals history - Overview by Source markets
from Arrival date: to Thu, 09-Feb-2012 to Thu, 07-Feb-2013

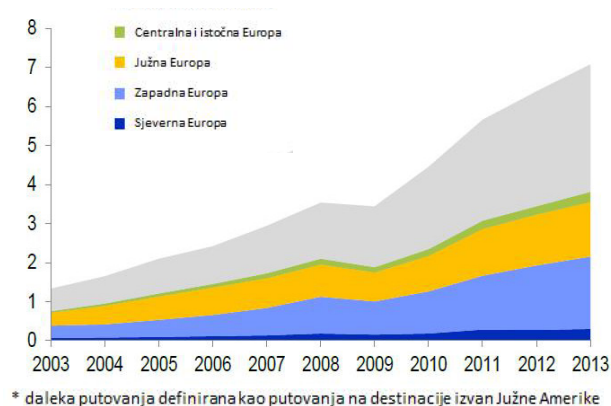


Izvor: © www.forwardkeys.com

Prema podacima ETC-a u 2013. u inozemstvo je putovalo 9,6 milijuna Brazilaca. Od toga je 2,5 milijuna putovalo unutar Južne Amerike (26 %), dok je 7,1 milijun turista putovao u daleke destinacije (74 %).

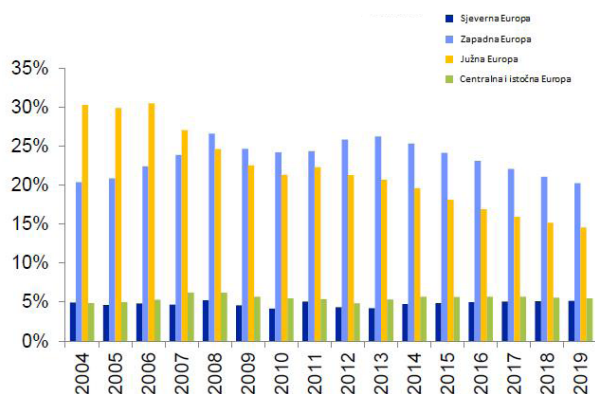
Europu je posjetilo 3,8 milijuna brazilskih turista, što predstavlja 53,9 % ukupnog tržišta dalekih putovanja u Brazilu. Većina je posjetila zapadnu Europu (njih 1.854.000), što predstavlja 48,6 % ukupnog broja dolazaka u Europu. Slijedi južna Europa* s 1.395.000 dolazaka, što predstavlja 36,6 % udjela, a najmanji broj dolazaka bilježe sjeverna (7,9 % udjela) i središnja/istočna Europa (6,9 % udjela). Većina putovanja u Europi usmjerena je na Francusku, Portugal, Španjolsku, Italiju, Ujedinjenu Kraljevinu i Njemačku.

Brazilsko emitivno tržište – daleka putovanja*



Izvor: Tourism Economic

Europski udjel u brazilskom emitivnom tržištu



* daleka putovanja definirana kao putovanja na destinacije izvan Južne Amerike

Izvor: Tourism Economics

* Hrvatska je svrstana u regiju južna Europa

Izvor: Tourism Economic

Čak 70,9 milijuna korisnika interneta na internetu traži informacije o destinaciji i ponude za putovanja.

Predviđa se da će emitivno tržište Brazila u segmentu dalekih putovanja do 2018. narasti za 4,4 %, pri čemu će europska odredišta rasti sporije, tj. izgubit će dio udjela u brazilskom emitivnom tržištu dalekih putovanja. Tako se predviđa da će se do 2018. udio zapadne Europe smanjiti za 5,2 postotna boda, a južne Europe za 21,4 postotna boda. Za razliku od zapadne i južne Europe, regije s trenutačno malim udjelom, sjeverna i središnja/istočna Europa, trebale bi neznatno rasti.

Putovanja u Europu ostvaruju se gotovo isključivo zračnim prijevozom. Glavne brazilske međunarodne zračne luke nalaze se u Sao Paulu (Guarulhos International Airport) i Riju de Janeiru (Galeao). Izravnim letovima s Europom povezani su i gradovi Brasília, Salvador, Recife, Fortaleza, Natal i Belo Horizonte.

Omiljena inozemna odredišta brazilskih turista:

1.	Argentina	1.130.106
2.	SAD*	946.213
3.	Urugvaj	418.557
4.	Španjolska*	374.647
5.	Italija*	343.325
6.	Čile	339.419
7.	Njemačka*	219.366
8.	Ujedinjena Kraljevina*	198.208
9.	Paragvaj	190.840
10.	Meksiko	85.907
	Ostale države	2.752.787

* long haul destinacije

Izvor: Top 10 International Departures by Country: Brazil 2012., Timetric, 2014.

Zbog blizine, cijena i poznavanja jezika turisti iz Brazila preferiraju odredišta gdje se govori španjolski, poput Buenos Airesa (Argentina) ili odredišta koja imaju veliku populaciju koja govori španjolski, poput Miami ili Orlando (SAD).

Zanimljive destinacije u Latinskoj Americi većinom su u kategorijama sunce i plaža, prirodne ljepote, gradovi – po zemljama to su:

- Argentina – zimovanje u Bailocheu i Las Lenasu, planina Aconcagua, grad Buenos Aires, vinogradi u Mendozi i planine Patagonije
- Čile – pustinja Atacama, Ande, grad Santiago, vinske doline, povijesne znamenitosti na obali, jug Čilea i smrznuta jezera Patagonije
- Urugvaj – termalni izvori, Punta del Este, Cabo Polonio

U Sjevernu Ameriku putuje se radi kupnje i posjeta tematskim parkovima (SAD) te zimskih sportova i učenja engleskog i francuskog jezika (Kanada).

Mali broj brazilskih turista putuje u Aziju i Afriku. Putovanja u Aziju motivirana su prirodnim ljepotama i egzotičnom hranom, dok u Afriku najčešće putuju zbog safarija i doživljaja divljine.

Putovanja prema Europi

Prema podacima ANAC-a za 2011. među europskim državama Portugal je prema broju brazilskih putnika na vodećem mjestu, s udjelom od 30 %, zatim slijede Francuska s 22 %, Španjolska s 14 % i Njemačka s 13 %. Udjele ispod 10 % imaju Italija (9 %), Ujedinjena Kraljevina (8 %) i Nizozemska (4 %).

Brazilci vole kupovati u europskim odredištima te prosječno troše po 80 eura u Španjolskoj i Francuskoj, a do 100 eura u skandinavskim zemljama.

Razlozi putovanja po državama jesu sljedeći:

- Portugal – poznavanje jezika, podrijetlo i kulturne veze
- Francuska – 70 % Brazilaca posjećuje Francusku kao „glavnu” destinaciju, dok 30 % putuje na druge destinacije Europe (motiv: upoznavanje kulture, znamenitosti...)
- Španjolska – glavni razlog putovanja jest odmor – najčešće putuju osobe u dobi između 25 i 44 godine (48 %) te preferiraju hotele
- Italija – većinom je posjećuju obrazovane osobe, kao i osobe starije dobi – glavni su razlozi putovanja umjetnost, spomenici i kultura.

Rezultati TripAdvisorova istraživanja TripBarometer 2014. (travanj 2014.) vezani uz Brazil:

- *millennials* (generacija Y) predstavlja segment tržišta u Brazilu koji raste
- opis segmenta *millennials*:
 - 18 – 34 godine, bez djece
 - privlače ih nove destinacije, ali im je potrebno uvjeravanje – povode se za medijima i mišljenjem poznatih osoba
 - ponuda aktivnosti i cijene letova ključni su čimbenik odabira putovanja
- 45 % Brazilaca izjavljuje kako im je Italija destinacija iz snova
- stavovi o putovanju:
 - 42 % Brazilaca izjavljuje kako im je važan autentičan „kulturni doživljaj” destinacije

- važno im je, ali u manjoj mjeri, posjećivanje povijesnih znamenitosti, muzeja i galerija te dostupnost posebnih i povoljnih ponuda
- izražavaju namjeru povećanja međunarodnih putovanja u sljedećih 12 mjeseci
- smatraju kako će trošiti manje te u 2014. planiraju štedjeti na poklonima

Zaključci etnografskog istraživanja brazilskoga emitivnog tržišta koje je proveo ETC (Understanding Brazilian Outbound Tourism, 2013.) jesu sljedeći:

- Televizija je najvažniji komunikacijski kanal te glavni izvor informacija i zabave. Najutjecajnije emisije jesu telenovele, sapunice koje u udarnom terminu gleda i do 40 % populacije.
- Sa 70,9 milijuna korisnika interneta društveni mediji također su postali važan kanal informiranja pa je osam od deset korisnika tražilo posebne ponude putem društvenih medija. Blogovi, mikroblogovi, forumi i društvene mreže postali su važne platforme za razmjenu i dijeljenje mišljenja i dojmova o turističkim destinacijama.
- Percepcija Europe u brazilskih turista uključuje: mogućnosti školovanja, gastronomiju, sportove, povijesne i kulturne znamenitosti, vjerske sadržaje, ali i glamur i prestiž. U skladu s time europske destinacije u brazilskoj blogosferi opisuju se kroz tri dimenzije: 1. kulturu i povijest; 2. kupnju i rekreaciju te 3. sportske atrakcije, tematske parkove i kockanje. Najčešće teme koje se pojavljuju vezano uz većinu destinacija jesu gastronomija, noćni život, prirodne znamenitosti i vjerski sadržaji.
- Ono što brazilске turiste najviše smeta na putovanjima jesu vize i procedure oko ulaska u državu, visoke cijene, niži hotelski standard nego što se reklamira na hotelskim mrežnim stranicama, gužve uz turističke atrakcije, dugački redovi i jezične barijere. Razlozi nezadovoljstva grupiraju se u šire kategorije: mala vrijednost za novac, mala vrijednost za vrijeme, loš prijam i kulturološke barijere.
- Utvrđeno je kako se jedinstvena ponuda europskih turističkih destinacija u brazilskih turista može temeljiti na sljedećem:
 - profinjena destinacija
 - istraživanje dijela zajedničkoga kulturnog naslijeđa
 - kulturno iskustvo vrijedno novca i vremena
 - mnoga svetišta i religiozni sadržaji
 - gastronomski užici
 - liberalnost destinacije

Profil brazilskog putnika

Španjolska nacionalna organizacija Turespaña objavila je početkom godine studiju Strateškog plana 2014. – 2015. (Estudio PEM, Plan Estrategico de marketing 2014-2015) koja se temelji na 17 tradicionalnih i tržišta u razvoju kako bi se razlučili prioritetni proizvodi po tržištu i segmentacija turista po motivacijama putovanja. Iz studije proizlazi da Brazilce na putovanje motivira radoznalost (čak 20 % razloga) te su svrstani u kategoriju „otkrivači“, zatim želja za upoznavanjem novih destinacija te dobrim provodom (34 %), pri čemu posebnu važnost pridaju faktoru sigurnosti u destinaciju, a manju cijeni. U puno manjoj mjeri motivira ih koncept „godišnjeg odmora“, svega 8 %, pri čemu je bitna klima, kvaliteta smještajnih kapaciteta, mir na plažama itd. Na kraju slijede „vitalisti“, segment mlađih visoko obrazovanih ljudi koji traže aktivan odmor i zabavu te koji su osjetljiviji na cijene.

Iz druge studije Turespaña (FITUR 30. siječnja 2013., koja uključuje intervju s nekima od 400.000 brazilskih gostiju koji su 2012. posjetili Španjolsku) profil putnika iz Brazila jest sljedeći: srednja/visoka klasa s visokim obrazovanjem, prosječna dužina boravka iznosi 13,4 dana i 73 % upotrebljava hotelski smještaj, 60 % jesu povratni gosti, a prosječna dnevna potrošnja iznosi 203 eura.

Proizvodi koji ih najviše zanimaju kad putuju u Europu jesu:

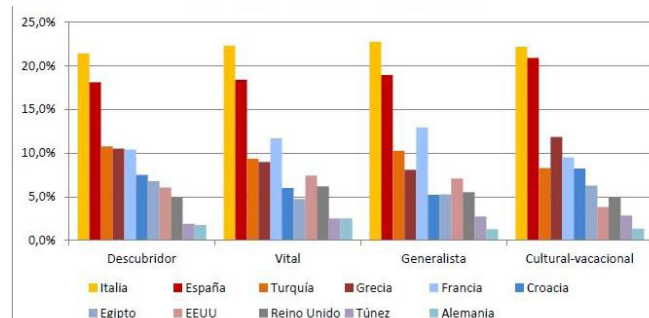
- umjetnost i kultura
- posjet gradovima (*touring*)
- rute i izleti
- gastronomija i vino
- kupnja

Zaključak Turespaña jest da ovaj segment turista pomaže produženju sezone s obzirom na to da intenzivno putuju od svibnja do listopada (ne samo srpanj i kolovoz kao većina drugih tržišta), a samim time pomažu diversifikaciju turističke ponude u pred i posezoni. Troše velike količine novca na kupnje (nalaze se na trećem mjestu nakon Kineza i Rusa).

Omiljene destinacije Brazilaca u Europi po motivaciji putovanja

U istoj studiji Hrvatska se navodi kao konkurentna destinacija u segmentu putnika po motivaciji: „otkrivača“, „generalista“, „kulturnih putovanja“ te „vitalnih“.

Omiljene destinacije Brazilaca u Europi po motivaciji putovanja

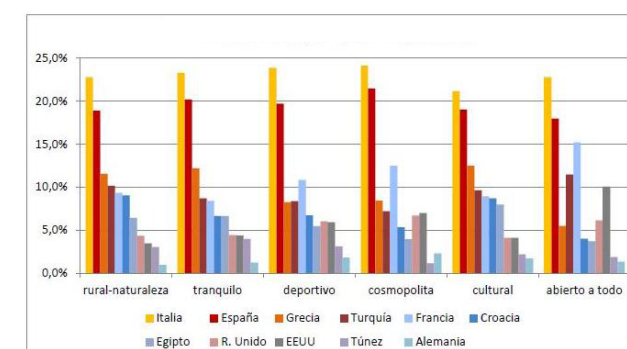


No se han incluido los segmentos Familiar y ético y Vacacional por resultar de menor interés para el posicionamiento estratégico.

2 Aunque no aparecen en los gráficos, Italia obtiene el 24% de las menciones como destino favorito frente al 23% de España en los segmentos vacacional y playa, gastronomía y compras. Asimismo, en el segmento ético-familiar obtiene el 27% de las menciones frente al 20% de España.

Iz ovoga proizlazi da je Hrvatska najzanimljivija putnicima u segmentu kulturnih putovanja, zatim „otkrivača“, „vitalnih“ i na kraju „generalista“.

Omiljene destinacije po doživljaju putovanja



No se ha incluido el segmento Playa, gastronomía y compras. Ambos gráficos representan el nº de menciones (primer y segundo favorito) para cada destino sobre una lista cerrada de posibilidades. No se pregunta por los mismos destinos en todos los tipos de mercado (salvo España e Italia).

Na osnovi ovog prikaza brazilski gosti u Hrvatskoj traže doživljaje u prirodi, kulturu, miran odmor te posjet sportskim događanjima, a manje je kozmopolita i osoba koje su otvorene prema svemu.

U analizi korisnika interneta (ETC, Understanding Brazilian Outbound Tourism, 2013.) identificirani su segmenti brazilskih turista prema preferencijama u putovanjima, a njihove karakteristike su sljedeće:

- „Grupni“ putnici:
 - Zanimljive su im ponude turističkih agencija.
 - Informiraju se kod putničkih agenata i putem TV programa.
 - Putuju s vodičem i posjećuju unaprijed poznate atrakcije.
 - Nakon kupnje određenog putovanja traže informacije na internetu.
- Polusamostalni putnici:
 - Zanimljivi su im letovi i hotelski smještaj koji dopuštaju slobodu da sami odluče kako će provesti vrijeme, posjećuju prijatelje, rodbinu i sl.
 - Oslanjaju se na mišljenje prijatelja, putničke agencije i društvene medije.
 - Ponekad uzimaju vođene ture, iako preferiraju više različitih opcija i slobodniji raspored putovanja.
 - Traže informacije u društvenim medijima za organizaciju smještaja, prijevoza i karata za sadržaje. Nakon putovanja objavljuju slike i komentare na Facebooku.
- Samostalni putnici:
 - Vrlo dobro poznaju informacijsku tehnologiju i društvene medije, više su razine obrazovanja, imaju iskustvo u putovanjima.
 - Neovisno putovanje, traženje povoljnih ponuda i rezerviranje putovanja na internetu odlike su ovog segmenta putnika.
 - Pretražuju društvene mreže i lokalne mrežne stranice tražeći najpovoljnije ponude te optimalno vrijeme za putovanje, kao i posebna događanja na mjestima koje žele posjetiti, suputnike itd.
 - Putuju individualno, personaliziraju program putovanja.
 - U velikoj mjeri koriste se društvenim medijima prije i nakon putovanja. Traže informacije prije putovanja. Nakon putovanja putem društvenih medija dijele fotografije i iskustva.

UDJEL TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU – 2013.

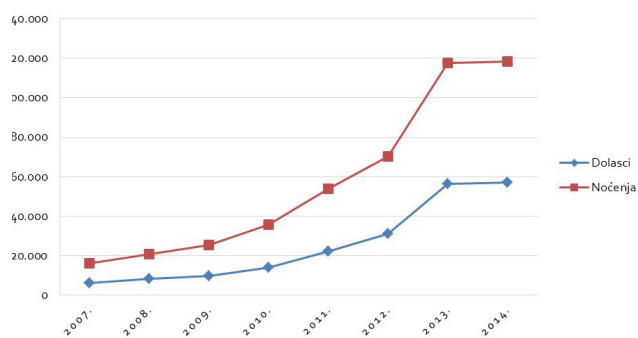
Statistički pregled broja dolazaka i noćenja s tržišta Brazila u razdoblju 2007. – 2013. pokazuje snažnu pozitivnu evoluciju. Osobit iskorak u pogledu rasta prometa

Brazilaca u Hrvatskoj postignut je u 2013., s rastom od 83 % u dolascima te 67 % u noćenjima u usporedbi s prethodnom godinom.

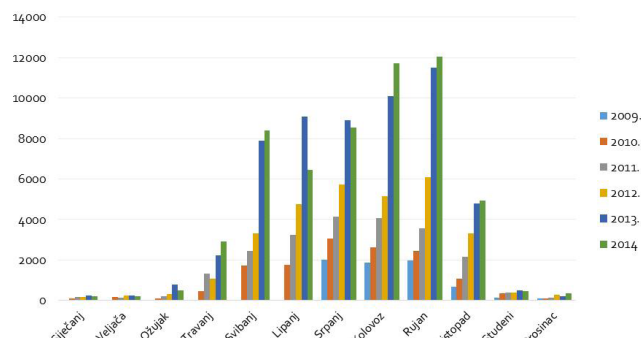
BRAZIL	Dolasci			Noćenja		
		indeks	2007.		indeks	2007.
2007.	6.000	-	100	16.000	-	100
2008.	8.105	135	135	20.771	130	130
2009.	9.836	121	164	25.323	122	158
2010.	14.015	142	234	35.740	141	223
2011.	22.083	158	368	54.003	151	338
2012.	30.913	140	515	70.386	130	440
2013.	56.546	183	942	117.642	167	735

Izvor: DZS

Dolasci i noćenja brazilskih turista u razdoblju 2007. – 2014.



Dolasci brazilskih turista po mjesecima 2009. – 2014.



Sezonalna distribucija turističkog prometa Brazilaca u Hrvatskoj

Putuju od travnja do listopada i najveći porast vidi se u proljeće.

Turistički promet Brazilaca u Hrvatskoj dominantno je koncentriran na razdoblje svibanj – rujan (uz vrhunac u kolovozu), dijelom i na listopad, što govori u prilog činjenici da je Brazil u krugu tržišta zanimljivih iz perspektive produženja turističke sezone.

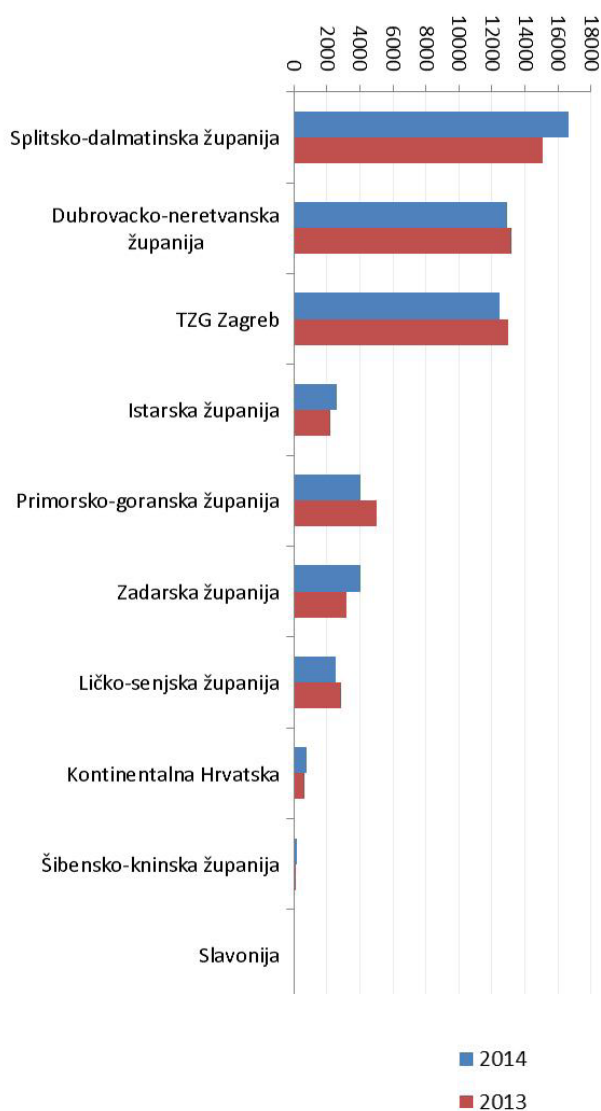
	2014.		2013.		indeks 2014/13	
	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja
SIJEČANJ	193	537	243	630	79,4	85,2
VELJAČA	223	657	250	686	89,2	95,8
OŽUJAK	452	1.003	801	1.786	56,4	56,2
TRAVANJ	2.865	5.988	2.189	4.751	130,9	126,0
SVIBANJ	8.272	16.853	7.880	15.068	105,0	111,9
LIPANJ	6.605	14.568	8.620	17.911	76,6	81,3
SRPANJ	8.673	21.776	8.969	22.898	96,7	95,1
KOLOVOZ	12.125	28.588	10.339	25.671	117,3	111,4
RUJAN	11.886	24.293	11.007	22.072	108,0	110,1
LISTOPAD	4.505	8.119	4.670	9.003	96,5	90,2
STUDENI	395	901	439	1.062	90,0	84,8
PROSINAC	357	797	245	561	145,7	142,1

Brazilci koji dolaze u Europu u sklopu organiziranih putovanja obično kombiniraju posjet više zemalja te se koriste autobusnim turama. Španjolski i portugalski organizatori putovanja posljednjih su godina vidno aktivni u Južnoj Americi te svojim aktivnostima neizravno pomažu u promidžbi destinacije.

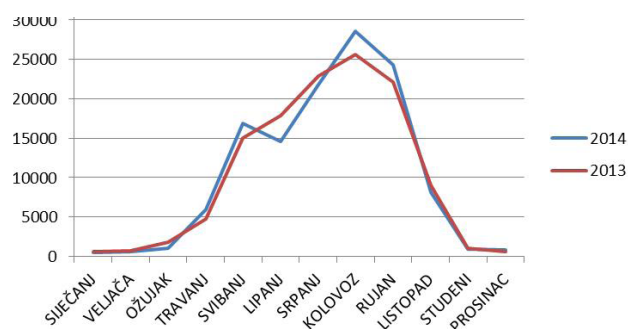
Razrada dolazaka po regijama Hrvatske

Najveći broj dolazaka i noćenja brazilskih turista bilježe regije Splita i Dubrovnika te grad Zagreb.

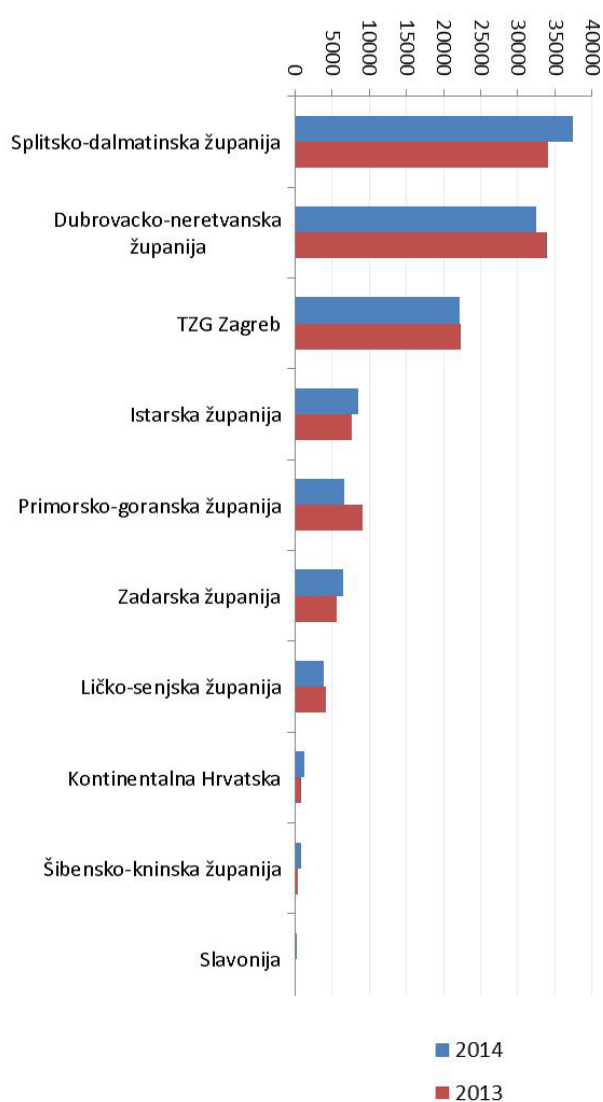
Dolasci brazilskih turista 2014. i 2013. po regijama



Noćenja Brazilaca u Hrvatskoj 2014. u odnosu na 2013.



Noćenja brazilskih turista 2014. i 2013. po regijama



Kako bismo napredovali, u vidu trebamo imati sljedeće (analiza SWOT):

Snaga • Prirodne ljepote • Kulturna baština • Autentičnost • Raznolikost ponude • Sigurnost destinacije • Dobra „vrijednost za novac“ • Dosadašnja ulaganja potaknula su interes na tržištu i pojačavaju potencijal rasta • Španjolski i portugalski organizatori putovanja ulažu u promoviranje svojih europskih tura koje uključuju Hrvatsku te nas neizravno podržavaju • Brazilci ne trebaju vize za ulazak u Hrvatsku • Dobri su potrošači • Putuju uglavnom u kružnim turama od proljeća do jeseni, a individualni gosti dolaze ljeti	Slabosti • Nedovoljno smo poznati • Nemamo definiranu strategiju i dogovorene partnere • Nisu predviđena sredstva za aktivnosti i promidžbu • Nije zajamčen kontinuitet na tržištu • Visoke cijene (posebice ljeti) • Nema izravne zrakoplovne povezanosti s tržištem – vrijeme i složenost dolaska • Omjer uloženog (vrijeme i novac) i dobivenog u usporedbi s drugim europskim destinacijama • Jezična barijera • Ograničen interes hrvatskih subjekata za poslovanje na brazilskom tržištu • Hrvatska nije u krugu <i>top of mind</i> europskih destinacija za turiste s <i>long haul</i> tržišta (općenito pa tako i iz Brazila)
Prilike • Uz ograničena ulaganja i partnerstva mogu se postići još bolji rezultati • Postoji određena baza: kontakti s organizatorima putovanja, medijima • Gosti iz Južne Amerike pridonose produženju sezone i diversifikaciji proizvoda • Jačanje relevantnosti destinacije unutar kruga brazilskih turista zainteresiranih za posjete Europi • Potencijal u segmentu kružnih putovanja (samo Hrvatska ili u kombinaciji sa susjednim zemljama) • Povećanje prometa prema Hrvatskoj u kontekstu afirmacije destinacije u programima španjolskih i portugalskih organizatora putovanja • Povećanje prometa prema Hrvatskoj u kontekstu potencijala rasta volumena zračnog prijevoza iz Španjolske i Portugala prema Hrvatskoj	Prijetnje • Druge zemlje mogu nas preteći te možemo izgubiti trenutačni „<i>window of opportunity</i>“ • Ako nismo prisutni i aktivni, možemo biti isključeni iz promidžbenih aktivnosti i programa španjolskih i portugalskih organizatora putovanja • Ako nemamo strategiju, moguće je da se ne pozicioniramo pravilno • Usporavanje brazilskoga gospodarstva – interni gospodarski i politički problemi u zemlji • Široka turistička ponuda geografski bližih destinacija (Sjeverna i Južna Amerika)

Proboj na dalekim tržištima ovisi o kontinuitetu rada, količini ulaganja, pravilnom pozicioniranju, stoga predlažemo da se ova regija uključi u strateški marketinški plan te da se izdvoje određena sredstva i ulože ponajprije u

promidžbu u Brazilu, gdje smo do sada postigli određene rezultate, u kojoj postoji potencijal 40 milijuna putnika, kojima ne trebaju vize za ulazak u Hrvatsku i koji su dobri potrošači te podržavaju produženje sezone.

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja

Udruženje brazilskih turističkih agencija:

- <http://www.braztoa.com.br>

Neki od organizatora putovanja s različitim vrstama programa za Hrvatsku:

- <http://www.abreutur.com.br>
- <http://www.advtour.com.br>
- <http://www.schultz.com.br>
- <http://www.seculoxxi.com.br>
- <http://agaxturviagens.com.br>
- <http://aitoperadora.com.br>
- <http://www.ancd.com.br>
- <http://www.designertours.com.br>
- <http://www.francatur.com.br>
- <http://newsite.flot.com.br>
- <http://interpoint.com.br>
- <http://www.intravel.com.br>
- <http://www.lusanova.com.br>
- <http://www.marktravel.com.br>
- <http://www.mktravel.com.br>
- <http://www.msccruzeiros.com.br>
- <http://pacotes.mmtgapnet.com.br>
- <http://www.mercatur.com.br>
- <http://www.mgmoperadora.com.br>
- <http://www.newage.tur.br>
- <http://www.orintertouropoperator.com.br>
- <http://www.nascimento.com.br>
- <http://www.polvani.com.br>
- <http://www.raidho.com.br>
- <http://www.rcaturismo.com.br>
- <http://www.royalcaribbean.com>
- <http://www.socaltur.com.br>
- <http://www.stb.com.br>
- <http://www.queensberry.com.br>
- <http://www.softtravel.com.br>
- <http://www.tradetours.com.br>
- <http://www.transmundiviagens.com.br>
- <http://www.tristaroperadora.com.br/turismod.asp?id=182>
- <http://lufthansacc.com>
- <http://www.tourlinesoperadora.com.br>
- <http://www.visualturismo.com.br>

Ponude Hrvatske osmišljene su kroz sljedeće atribute / itinerare / turističke proizvode:

- Jedinstvena destinacija – putovanje kroz Hrvatsku najčešće započinje u Zagrebu i završava u Dubrovniku te uključuje posjete Nacionalnom parku Plitvička jezera, Splitu, Trogiru i Zadru. Vrlo često opisi putovanja uključuju sljedeće pridjeve: *fabulosa* (nevjerojatna), *belezas* (ljepota), *encantadora* (šarmantna).
- Kružna putovanja po Balkanu – Hrvatska je jedna od zemalja koje se posjećuje (najčešće se posjećuje BiH te nešto rjeđe Slovenija).
- Kružna putovanja po zemljama koje su bile dio Austro-Ugarske.
- Kružna putovanja na relaciji Italija i Hrvatska.
- Hodočasničke ture koje posjećuju Međugorje.
- Posjeti Hrvatskoj u okviru kružnih putovanja kruzerima.

Percepcija Hrvatske kao turističke destinacije

U analizi i istraživanju ETC „Understanding Brazilian Outbound Tourism“ analizirani su blogovi u svjetskoj „blogosferi“ vrlo aktivnih Brazilaca te podaci o njihovim pretraživanjima interneta vezano uz europske destinacije. Prema analizi i rezultatima brazilski korisnici interneta, vezano uz Hrvatsku, najčešće traže pojmove iz kategorija „vodeni sportovi i plaže“, „sportovi općenito“, „kupnja“ te rjeđe „prirodne znamenitosti“. Kategorija „kulturni sadržaji“ mnogo je manje zastupljena, s manjim intenzitetom ponavljanja. Najčešće ključne riječi koje se pretražuju vezano uz Hrvatsku jesu „jahta“, „Hvar i trajekt“, a najpopularniji gradovi jesu Rijeka i Split.

Broj spominjanja u objavama brazilskih blogova u razdoblju od rujna 2011. do kolovoza 2012.	45,500
Broj pretraživanja na Google-u (mjesečno):	27,100
Ključne riječi s nadprosječnom učestalošću pretraživanja:	jahta, Hvar, trajekt
Ključne riječi s ispodprosječnom učestalošću pretraživanja:	kampiranje, valuta, poslovi
Top gradovi:	Rijeka, Split

