



HRVATSKA

Puna života



Fotografija: Stipe Surač

Ključne odlike turističkog prometa na značajnijim emitivnim tržištima



Sadržaj

1. Uvodne napomene	6
2. Austrija	8
3. Belgija	23
4. BiH	34
5. Češka	41
6. Francuska	53
7. Irska	69
8. Italija	77
9. Japan	91
10. Koreja	100
11. Mađarska	112
12. Nizozemska	122
13. Njemačka	142



Sadržaj

14. Poljska	157
15. Rusija	169
16. SAD	179
17. Skandinavija	188
17.1 Danska	205
17.2 Finska	214
17.3 Norveška	223
17.4 Švedska	235
18. Slovačka	249
19. Slovenija	260
20. Srbija	272
21. Španjolska	279
22. Švicarska	292
23. Ujedinjena Kraljevina	301
24. Ukrajina	314





Uvodne napomene



01

Uvodne napomene

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



01

Uvodne napomene

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

U okviru analize, tržišta su poredana abecednim redoslijedom.



AUSTRIJA



02

Austrija

Prema podacima EUROSTAT-a iz 2016., tijekom 2015. austrijski su turisti ostvarili više od 21 milijun putovanja te 105,7 milijuna noćenja unutar zemlje te u inozemstvu. U Austriji se ostvaruje 53 % od ukupnih putovanja i 35 % od ukupnih noćenja austrijskih turista. Unutar Europe (bez Austrije) ostvaruje se 46 % od ukupnih putovanja i 54 % od ukupnih noćenja. Daleka putovanja, izvan Europe, imaju udjel od 1 % u broju putovanja i 11 % u noćenjima.

	Udjel u dolascima	Udjel u noćenjima
Europa	46%	54%
Austrija	53%	35%
Long-haul	1%	11%

Izvor: EUROSTAT

02 Austria

Destinacije	Broj putovanja ('ooo)	Broj noćenja ('ooo)	Udjel u noćenjima
Austrija	11.087,70	36.979,80	35,0%
Europa (bez Austrije)	9.752,70	56.888,00	53,8%
Italija	1.971,20	10.951,20	10,4%
Njemačka	2.296,80	7.783,10	7,4%
Hrvatska	850,30	6.862,50	6,5%
Španjolska	586,20	4.737,80	4,5%
Grčka	312,80	3.733,40	3,5%
Turska	155,60	3.731,70	3,5%
Francuska	336,80	2.840,00	2,7%
UK	109,20	1.998,70	1,9%
Švicarska	191,50	1.570,90	1,5%
Mađarska	277,10	1.345,00	1,3%
Ostale europske destinacije	1.894,70	11.239,50	10,6%
Afrika	82,10	2.667,20	2,5%
Amerika	189,00	5.002,60	4,7%
Azija	0,00	3.369,00	3,2%
Oceanija	0,00	813,10	0,8%

Najpopularnije strane destinacije austrijskih turista prema ostvarenom broju noćenja u 2015. su Italija, Njemačka i Hrvatska.

02

Austrija

	Udjel u putovanjima	Udjel u noćenjima
Kratka putovanja (1-3 dana)	42%	15%
Duga putovanja (4 i više dana)	58%	85%

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

	Udjel u putovanjima	Udjel u noćenjima
Individualna putovanja	59%	60%
Organizirana putovanja	41%	40%

Izvor: EUROSTAT

Ukupno gledano, putovanja u Europi, što uključuje i domicilna putovanja, većinom se organiziraju individualno (59 %).

02 Austria



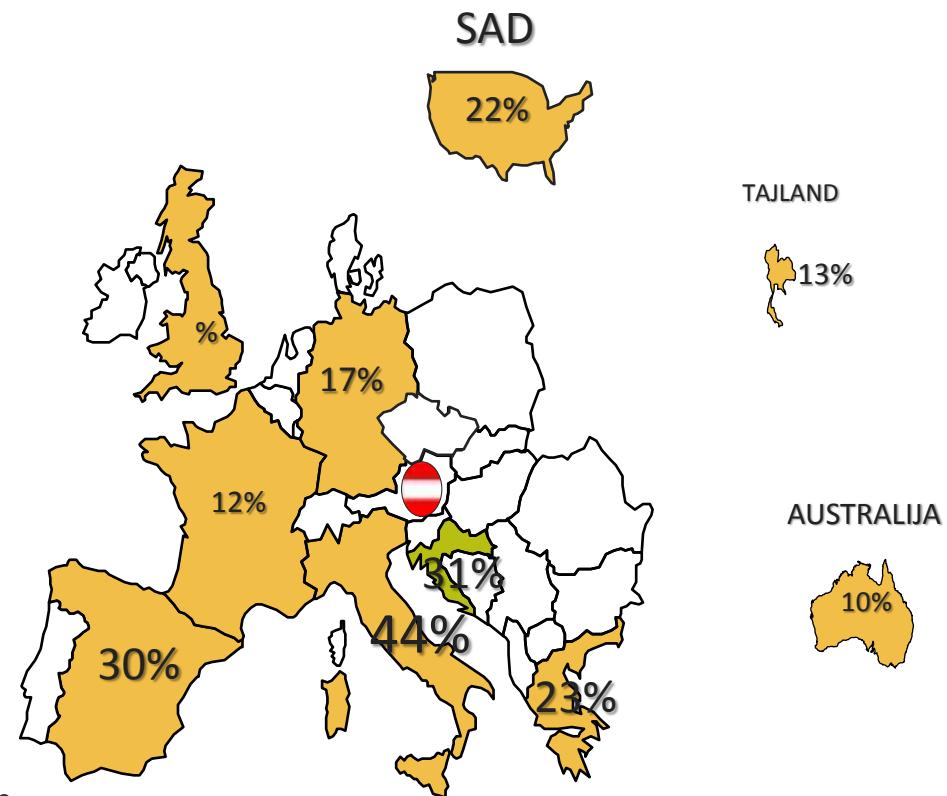
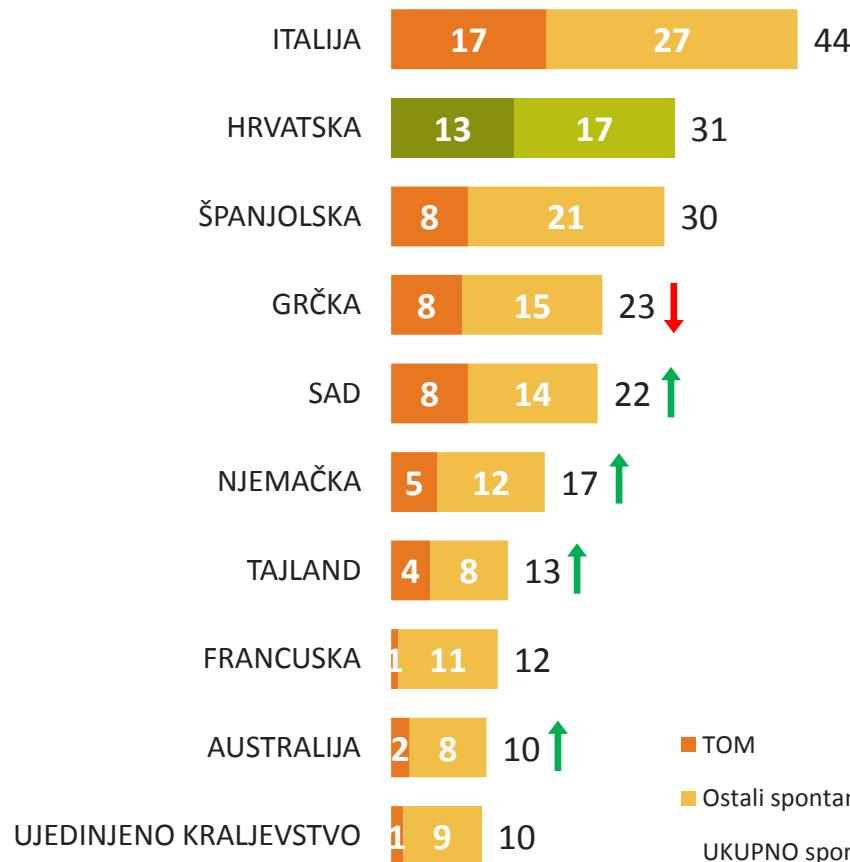
Glavni razlozi za odlazak na putovanja unutar Europe su obilazak kulturnih znamenitosti (28 %), odmor na plaži i moru (19 %), posjete rodbini i prijateljima (18 %) te rekreativni odmor (17 %).

Udjel u putovanjima

Osobno vozilo	47%
Zračni prijevoz	34%
Autobus	10%
Vlak	8%

Za putovanja unutar Europe najčešće se koristi osobno vozilo (47 %), a zatim slijedi prijevoz zrakoplovom (34 %).

TOP 10 NAJPOZNATIJIH DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR – SPONTANO



Legenda:

↑ Statistički značajno **viši** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

↓ Statistički značajno **nizi** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

Baza:

Svi ispitanici iz Austrije: N=601.

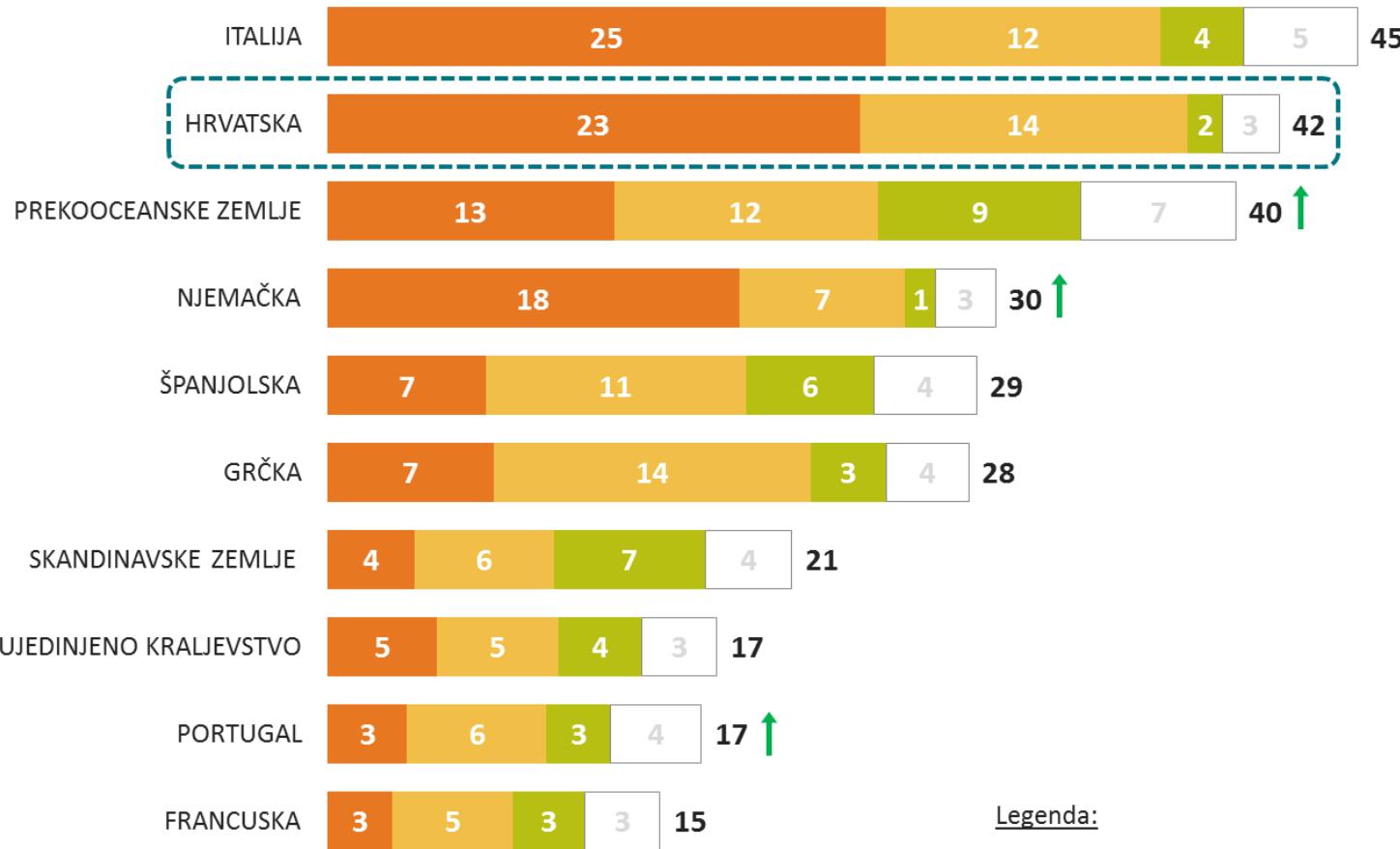
Q7.

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

TOP 10 DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR



■ U sljedećih godinu dana ■ U sljedeće 3 godine ■ U sljedećih 5 godina □ Ne znam točno kada UKUPNO



Legenda:

↑ Statistički značajno viši rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

↓ Statistički značajno niži rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

Baza:

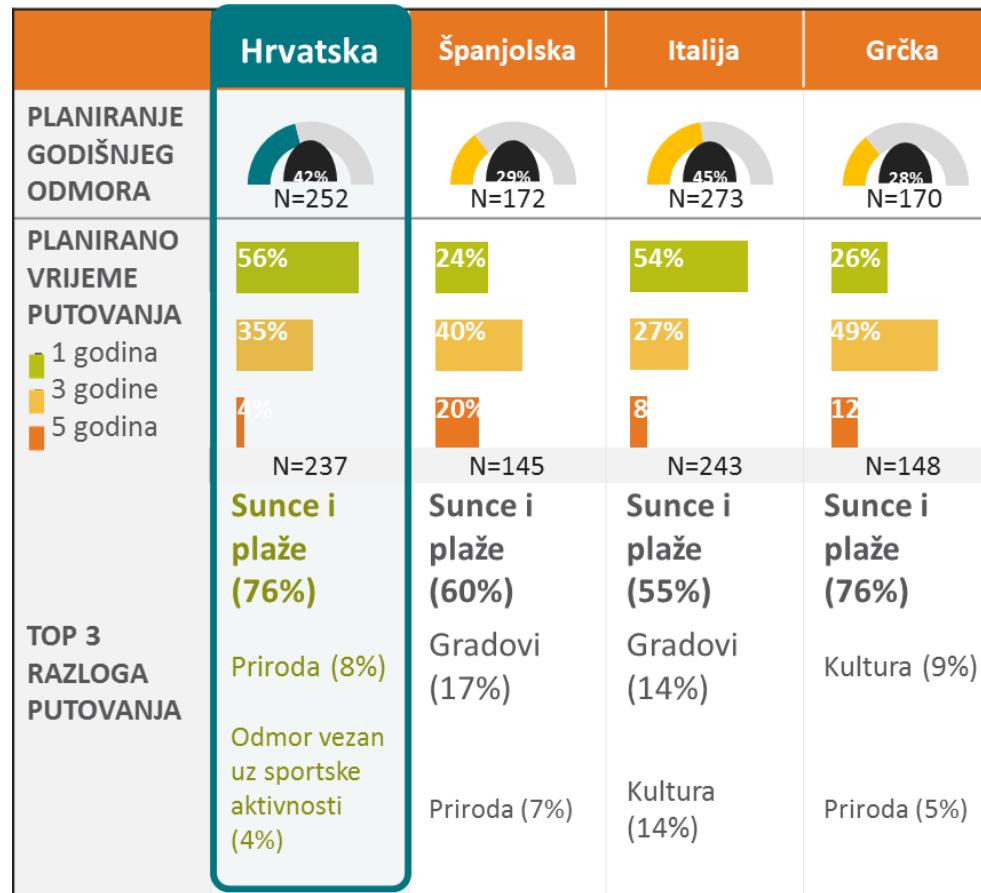
Svi ispitanici iz Austrije: N=601.

Q8.

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

Q12.

Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:



Baza:

PLANIRANJE GODIŠNJEG ODMORA: Svi ispitanici iz Austrije: N=601; PLANIRANO VRIJEME PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju provesti odmor u pojedinoj zemlji; RAZLOZI PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju putovati u pojedinu zemlju u sljedećih 5 godina.

Q8.

Q12.

Q13.

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

Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

Koji bi bio vaš glavni razlog posjeta?

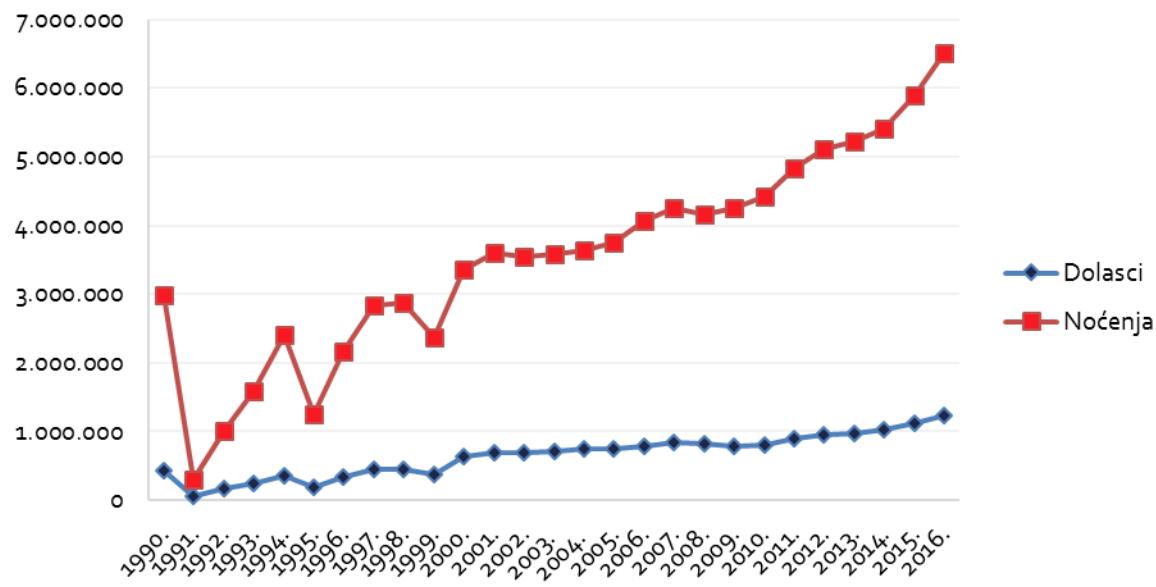
* Nije prikazan odgovor „Ne znam točno kada“

GAME CHANGERS

02

Austrija

DOLASCI I NOĆENJA AUSTRIJSKIH TURISTA U
RAZDOBLJU 1990. - 2016.

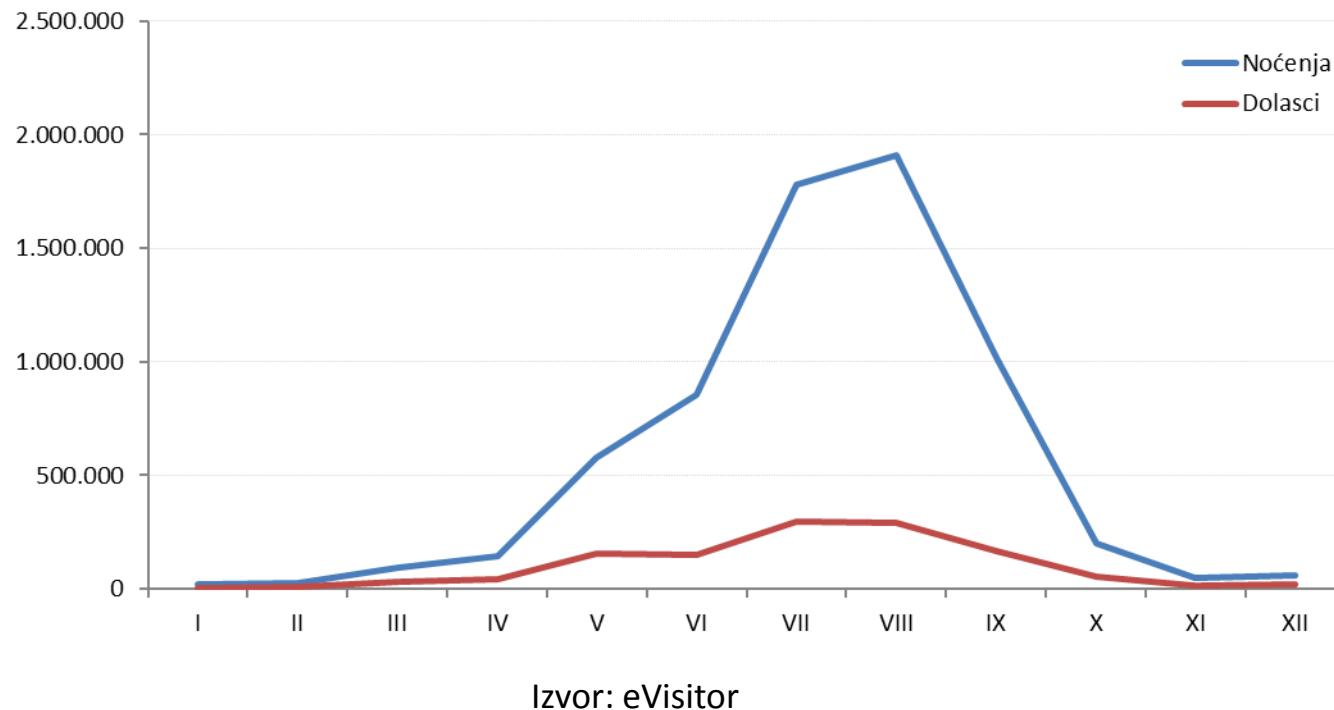


Izvor: DZS

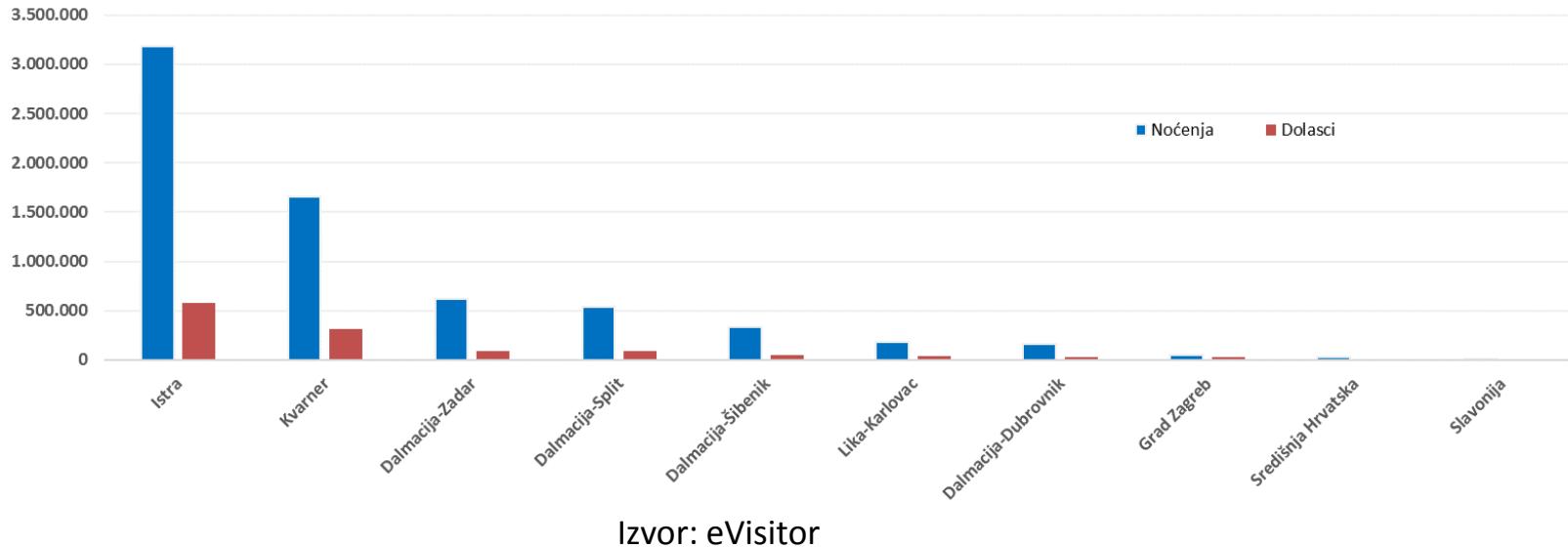
Od 2000. godine, Hrvatska bilježi kontinuiranu pozitivnu evoluciju prometa s tržišta Austrije.

02 Austria

Putovanja austrijskih turista u Hrvatsku obilježava relativno naglašena sezonalnost, tako da se većina putovanja (više od 70 %) realizira tijekom ljetnih mjeseci.



02 Austrija



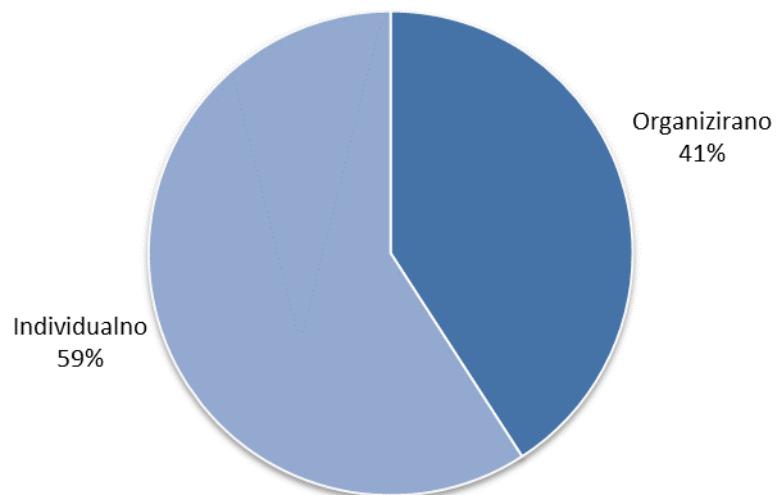
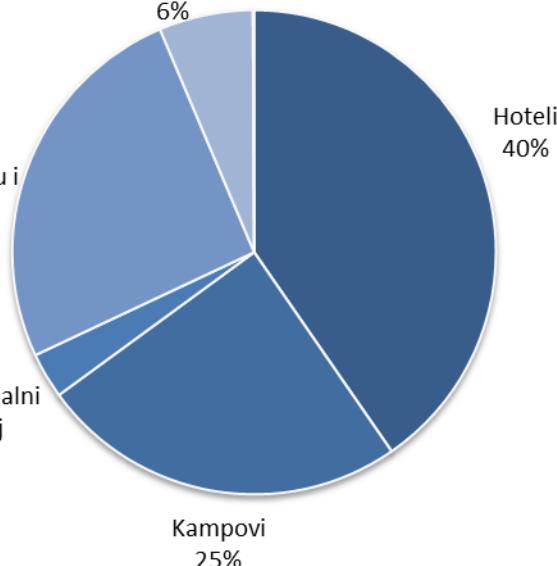
Najposjećeniji klasteri su Istra i Kvarner, dok je na trećem mjestu zadarski klaster.

02 Austria

Ostali ugostiteljski objekti za smještaj
6%

Objekti u domaćinstvu i na OPG-u
26%

Nekomercijalni smještaj
3%



Izvor: eVisitor

Austrijanci u Hrvatskoj preferiraju smještaj u hotelima te pretežito u našu zemlju dolaze u individualnom aranžmanu.

Target group media usage and interests

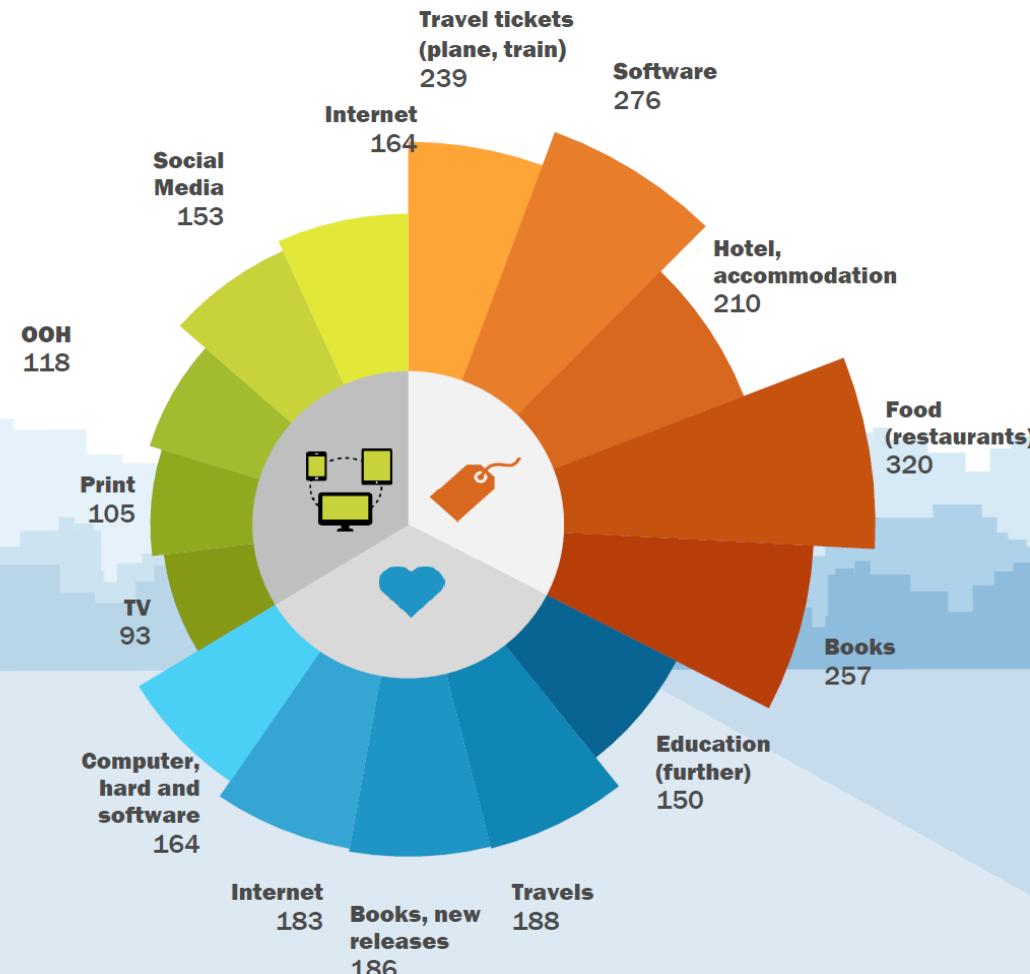


Profile 20-54

Social status AB, Urban

Our target is heavy target user

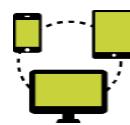
-  Shopping the category
-  Beliefs and attitudes
-  Connections and content



Source: ÖVA 2016 / Affinity – top 5 items per section

Gornji grafički prikaz elaborira profil jedne od ciljnih skupina potrošača (turista) za koju se procjenjuje da će u narednom razdoblju predstavljati okosnicu daljnje pozitivne evolucije turističkog prometa s ovog tržišta.

Connections and Content



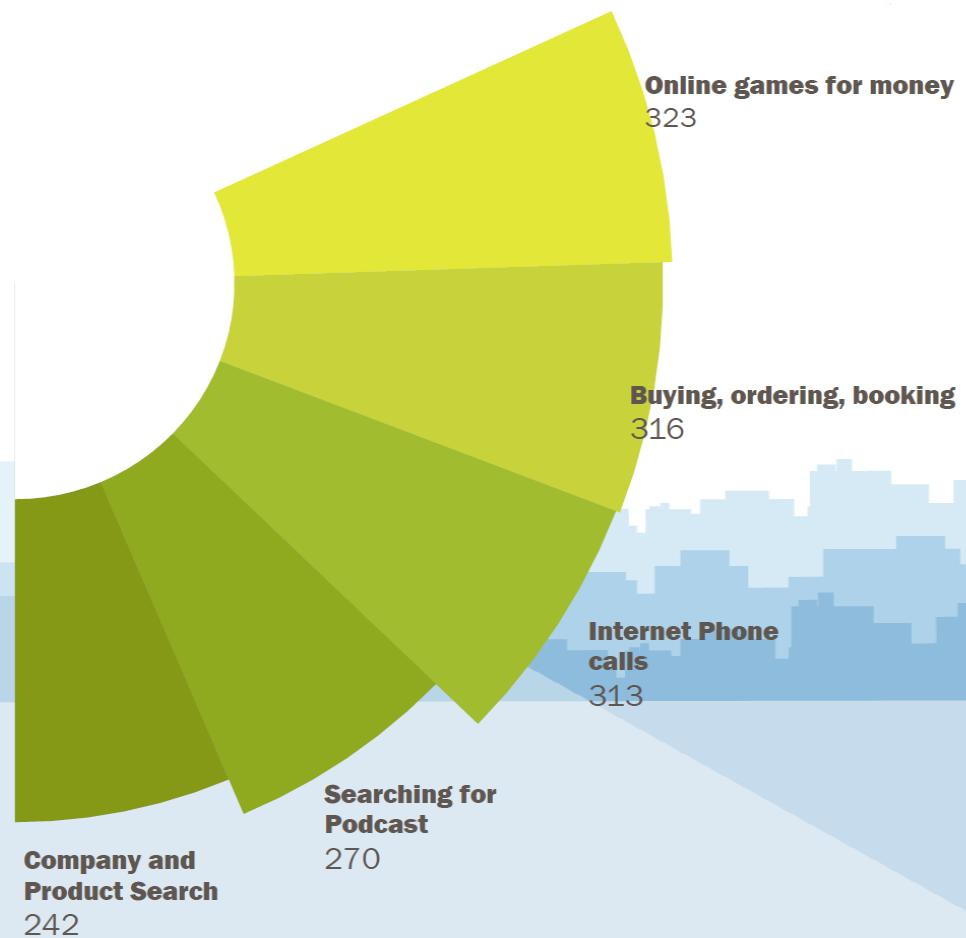
TOP 5 Online Information interest



Profile

20-54

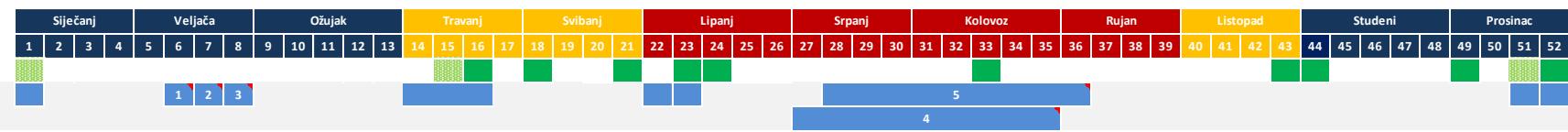
Social status AB, Urban



Source: ÖVA 2016 / Affinity – top 5 items per section

Preferencije Austrijanaca prilikom online planiranja odmora.

02 Austria



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

BELGIJA



03

Belgija

Destinacije	Broj putovanja	Udjel
Francuska	3.328.372	31%
Španjolska	1.214.525	11%
Nizozemska	974.047	9%
Njemačka	947.274	9%
Italija	814.879	8%
UK	369.884	3%
Austrija	286.280	3%
Portugal	248.935	2%
Grčka	246.396	2%
Turska	241.568	2%
Luksemburg	216.535	2%
Švicarska	171.400	2%
Inozemstvo	10.711.046	
Unutar zemlje	3.246.955	
Ukupno	13.958.001	

Prema podacima EUROSTAT-a iz 2016., tijekom 2015. belgijski su turisti ostvarili 10,7 milijuna putovanja u inozemstvo.

Istovremeno, u Hrvatskoj je registrirano oko 168.000 dolazaka belgijskih turista.

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

03 Belgija

	Udjel
Odmor	78%
Posjete rodbini i prijateljima	12%
Drugo	9%

Uglavnom se radi o odmorišnim putovanjima (78 %).

<u>Trajanje odmora</u>	<u>Udjel</u>
1 - 3 dana	34%
4 i više dana	66%

Prema trajanju odmora, 34 % čine odmori u trajanju od 1-3 dana, a 66 % odmori od 4 dana i duže.

Izvor: EUROSTAT

03 Belgija

<u>Korišteno prijevozno sredstvo</u>	<u>Udjel</u>
Zračni prijevoz	36%
Kopneni prijevoz	63%
Automobil	52%
Vlak	6%
Autobusi	5%

Za putovanje na destinacije u inozemstvu najčešće se koristi automobil.

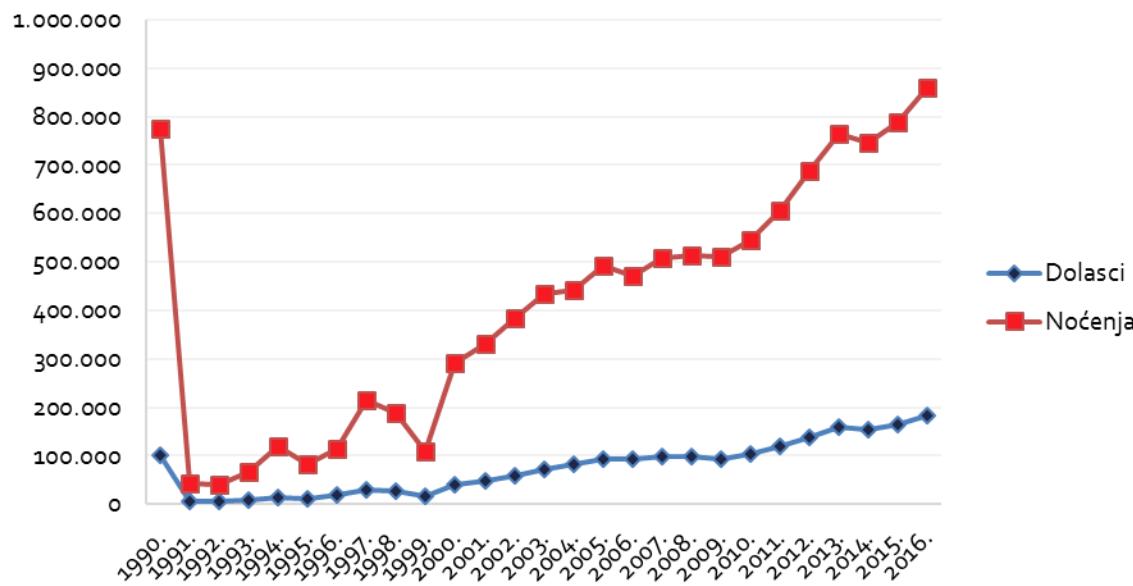
<u>Dobna skupina</u>	<u>Udjel</u>
15 - 24 godine	11%
25 - 34 godine	15%
35 - 44 godine	18%
45 - 64 godine	42%
65 i više godina	15%

Dobna skupina od 45 do 64 godina najviše je zastupljena kod putovanja u inozemstvo (42 %).

03

Belgija

DOLASCI I NOĆENJA BELGIJSKIH TURISTA U
RAZDOBLJU 1990. - 2016.

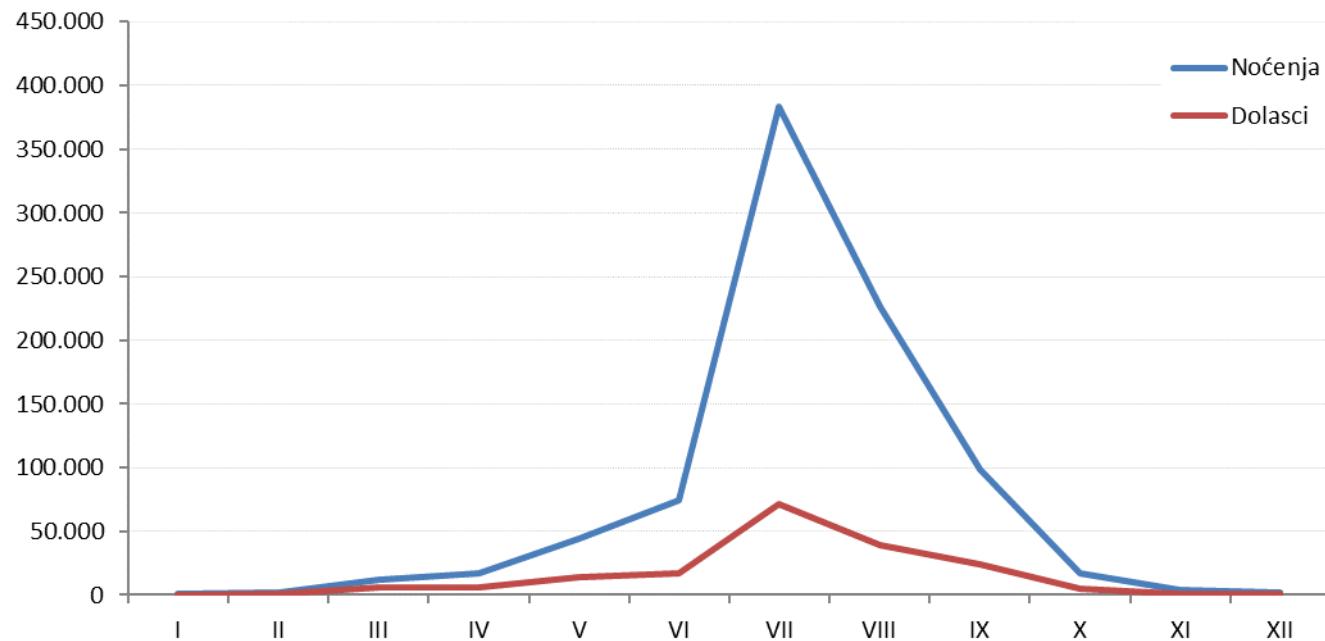


Izvor: DZS

Od 2000. godine, trend prometa s tržišta Belgije gotovo je kontinuirano uzlaznog karaktera.

03 Belgija

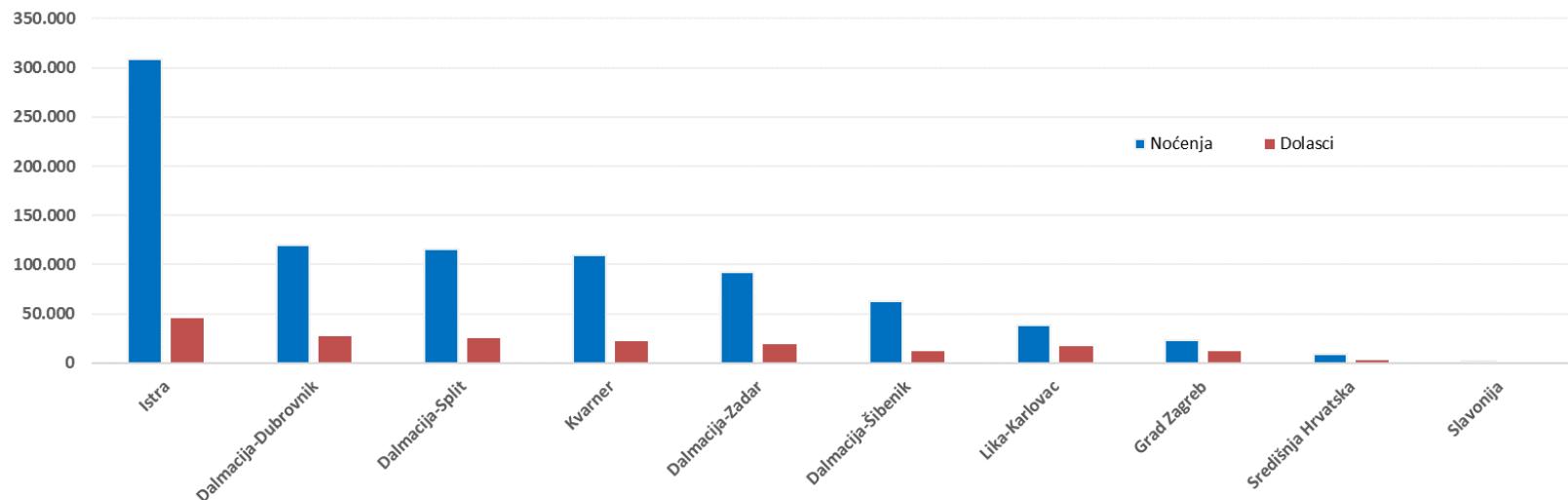
Izvor: eVisitor



Sezonalna krivulja prometa prema Hrvatskoj u 2016. pokazuje znatno naglašeniji fokus na ljetne mjesece u odnosu na tržišni prosjek.

03 Belgija

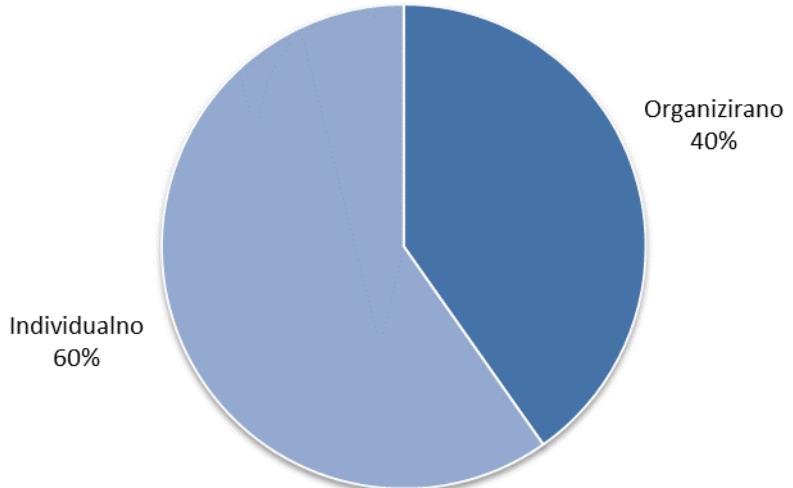
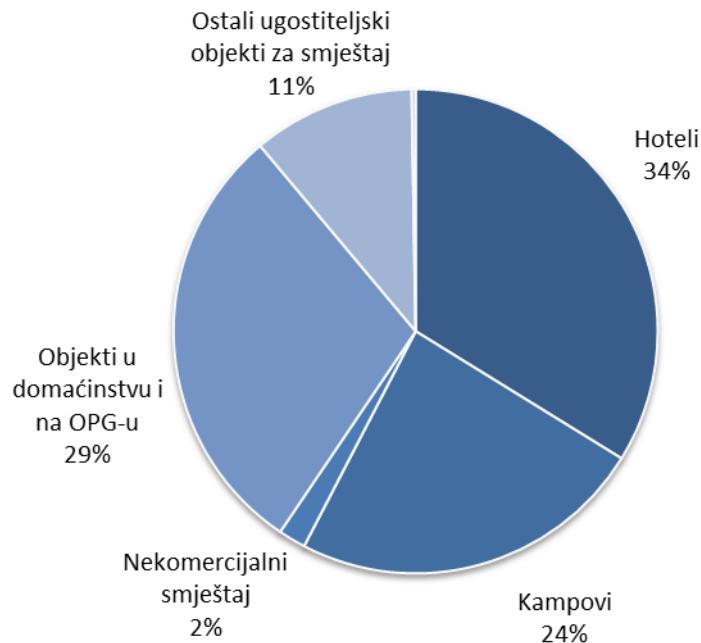
Izvor: eVisitor



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

03

Belgija



Izvor: eVisitor

U Hrvatskoj, hoteli su za Belgijance najtraženiji vid smještaja (34%), no značajnije ne zaostaje niti obiteljski smještaj (29%) i kampovi (24%). Najčešće nas posjećuju u individualnoj organizaciji.

Connected Consumer



John

who-bg.png

18+ SG 1-4

- + Go on holiday 1+/year
- + To Country (Italy, France, UK, Germany, Spain, Greece, Turkey, Others Europe)
- = 27% of population
- = 2.560.600 persons

Consumer very active, has a lot of leisure. Prepare himself Travel, take time for it and do it a lot on internet. Media consumption Internet, Dailies.



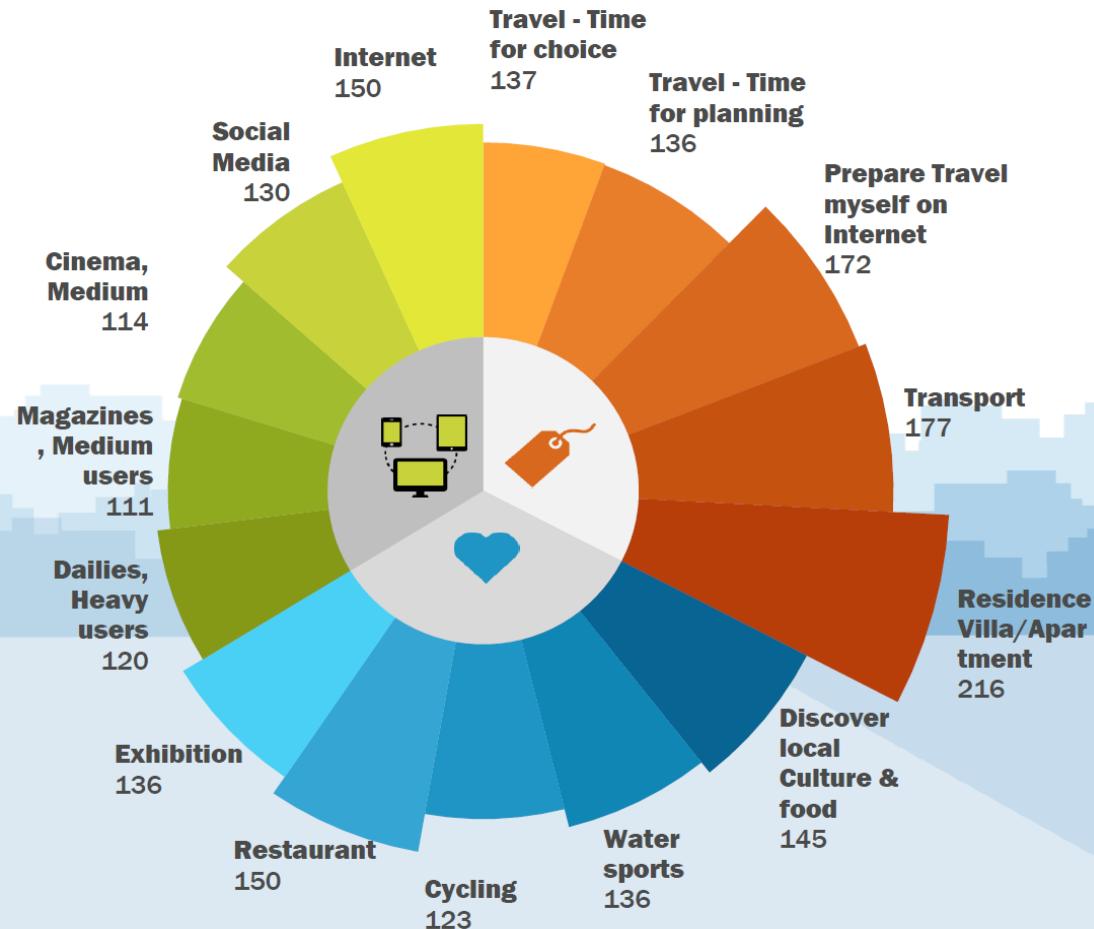
Shopping the category



Beliefs and attitudes



Connections and content



Gornji grafički prikaz elaborira profil jedne od ciljnih skupina potrošača (turista) za koju se procjenjuje da će u narednom razdoblju predstavljati okosnicu daljnje pozitivne evolucije turističkog prometa s ovog tržišta.

Targeted Consumers – Medium ++ & Heavy +/++ Media Usage

As in 2015 & 2016, our brand awareness campaign aims to reach a wider target group:

All 18+ higher social groups

Outcome of the media usage :

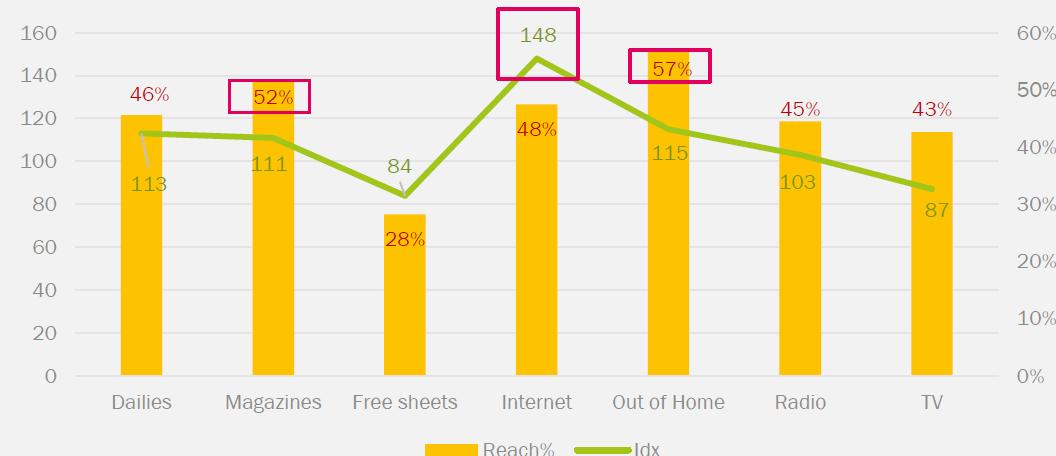
- **Outdoor** and **magazines** have the highest coverage
- **Online** has clearly the highest selectivity (140)

Recommendation :

Because of the limited budget **Online** is the most relevant media and will allow us to be in contextual places.

Medium ++ & Heavy +/++ Media Use of our target group

All 18+ Social Groups 1-4; traveling to one of Croatia competitors
Italy, France, UK, Germany, Spain, Greece, Turkey, other European countries



Online
Highest affinity
Good reach

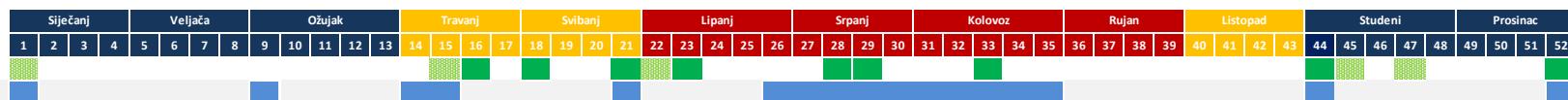


OOH
Highest reach
potential



Print
High reach
potential

03 Belgija



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

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

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

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

BOSNA I HERCEGOVINA



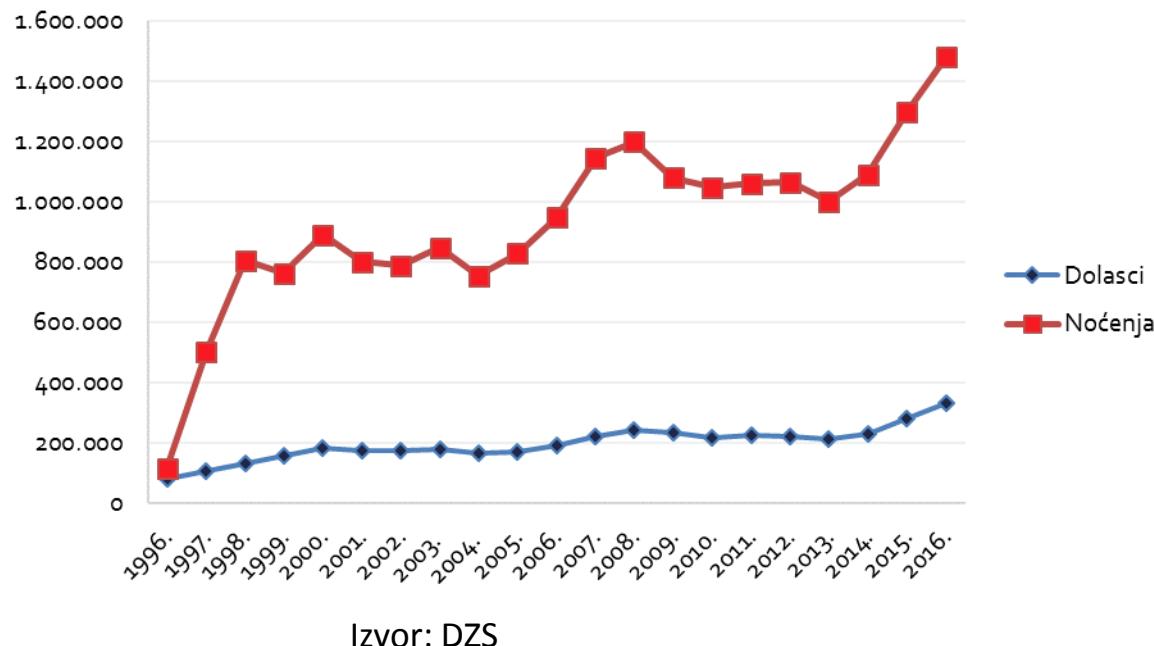
04 BiH

Prema procjeni UNWTO-a, građani BiH su u 2015. ostvarili su oko 1,2 milijuna putovanja u inozemstvo, a omiljene destinacije su Italija i Hrvatska. U Hrvatskoj je ostvareno više od 220.000 putovanja (u Italiju se često putuje s poslovnim motivom).

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

04 BiH

DOLASCI I NOĆENJA TURISTA IZ BiH
U RAZDOBLJU 1996. - 2016.

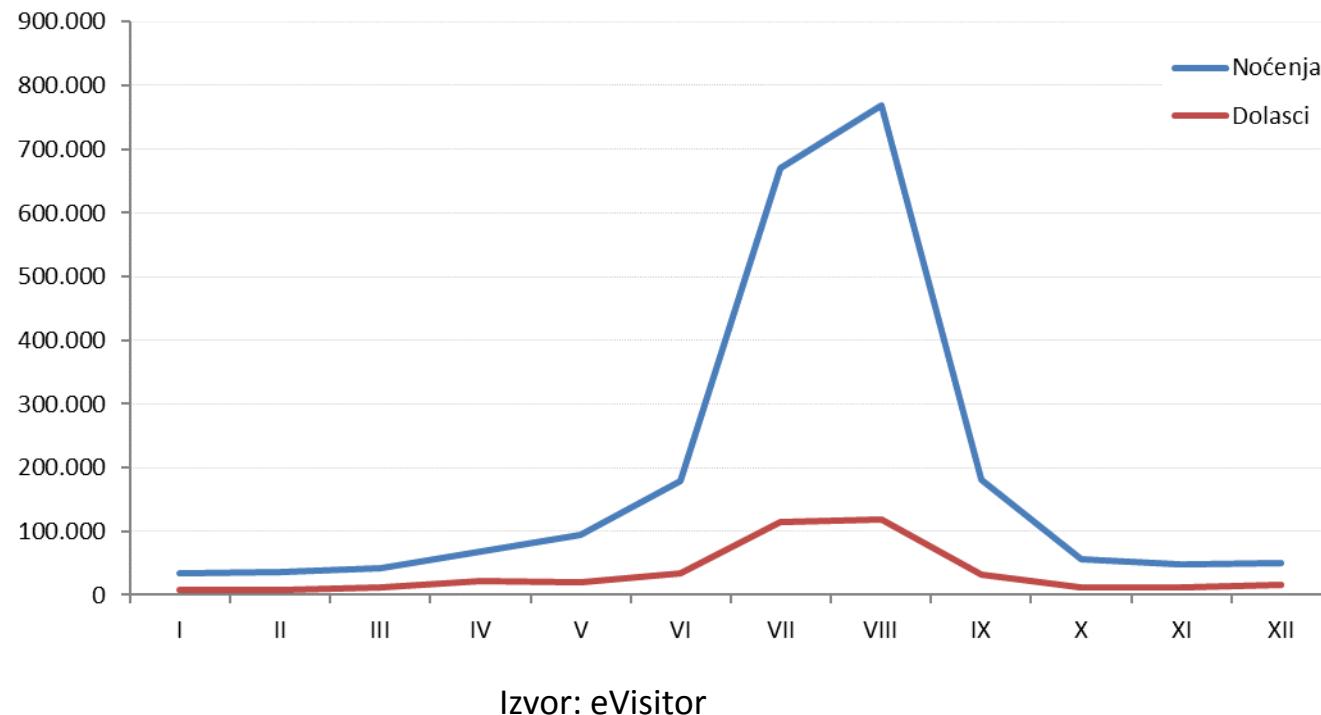


Izvor: DZS

Promet s tržišta BiH kontinuirano je na relativno visokoj razini, uz uzlazni trend posljednjih godina.

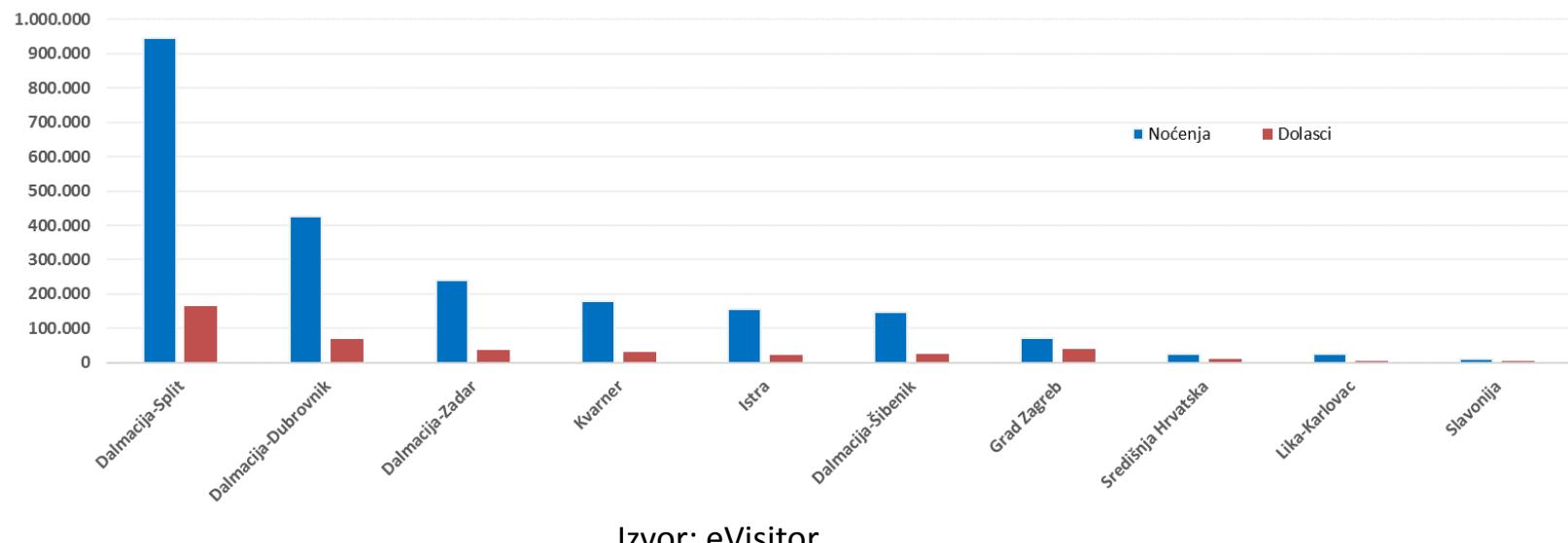
04 BiH

Sezonalnost turističkih putovanja turista iz BiH



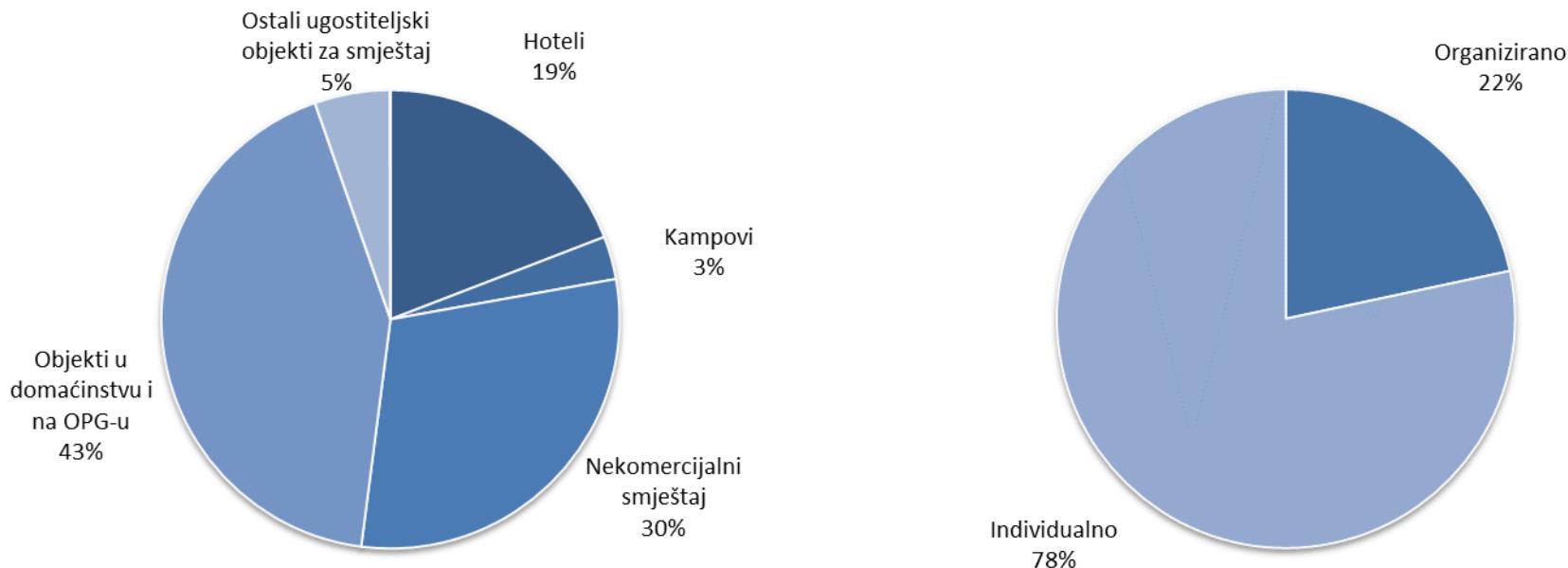
Promet je snažno fokusiran na srpanj i kolovoz – razdoblje visoke sezone.

04 BiH



Klaster Splita uvjerljivo je najpopularnija destinacija turista iz BiH.

04 BiH

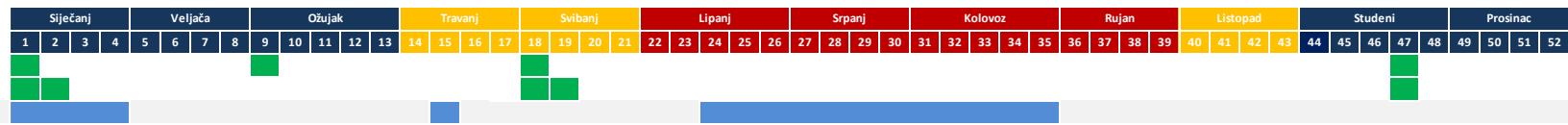


Izvor: eVisitor

Za turiste iz BiH najzanimljiviji su objekti obiteljskog smještaja (43%), a vrlo je visok i udjel prometa u nekomercijalnom segmentu (30%).

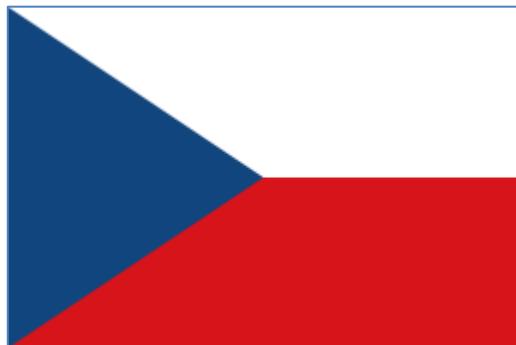
04 BiH

Državni praznici
Praznici RS
Školski praznici



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

Češka



05

Češka

Prema podacima EUROSTAT-a iz 2016., tijekom 2015. Česi su ostvarili 5,85 milijuna putovanja iz osobnih razloga, a većinom se radilo o odmorišnim putovanjima (75 %).

	Udjel
Odmor	75%
Posjete rodbini i prijatelji	21%
Drugo	4%

Izvor: EUROSTAT

05 Češka

Destinacije	Broj putovanja	Udjel
Slovačka	1.450.387	25%
Hrvatska	728.262	12%
Italija	576.377	10%
Austrija	515.978	9%
Njemačka	399.633	7%
Mađarska	292.275	5%
Grčka	252.913	4%
Francuska	210.434	4%
Turska	161.695	3%
Španjolska	148.497	3%
Poljska	137.330	2%
Bugarska	103.685	2%
Ukrajina	78.298	1%
Inozemstvo	5.855.610	
Unutar zemlje	23.963.745	
Ukupno	29.819.355	

Vodeće strane destinacije za češke turiste su susjedna Slovačka, Hrvatska, Italija i Austrija.

Izvor: EUROSTAT

05 Češka

	Udjel
1 - 3 dana	25%
4 i više dana	75%

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

	Udjel
Odmor na moru	42%
City break	38%
Selo	17%
Kruzeri	0%
Drugo	2%

Najpopularniji odmori su odmor na moru (42 %) i city breakovi (38 %).

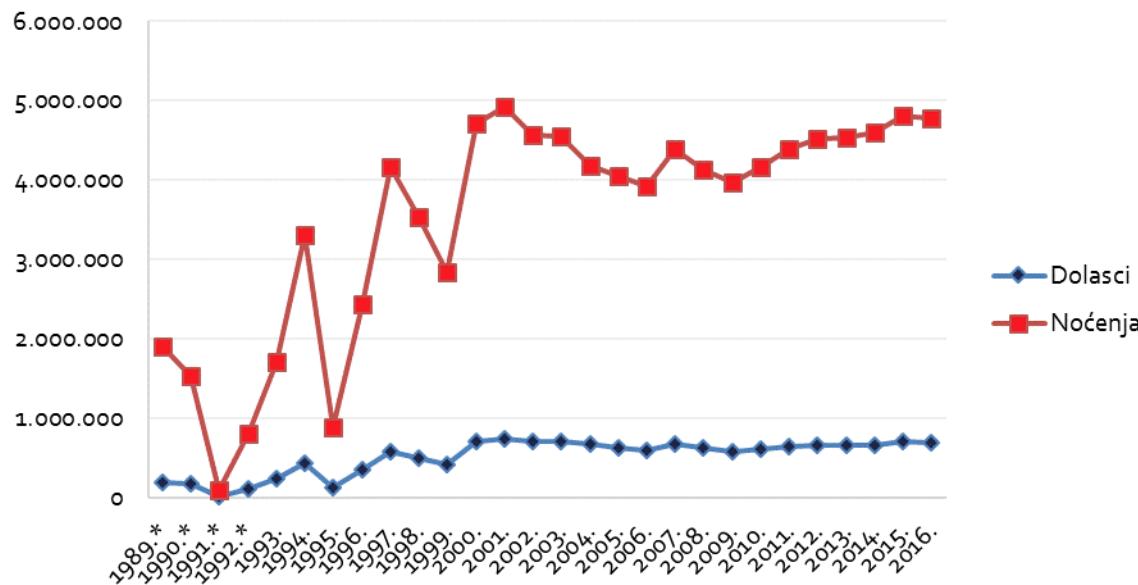
	Udjel
Zračni prijevoz	24%
Kopneni prijevoz	76%
Automobil	57%
Vlak	3%
Autobusi	15%

Najčešće korišteno prijevozno sredstvo je automobil (57 %), a zatim slijede zrakoplovi (24 %).

05

Češka

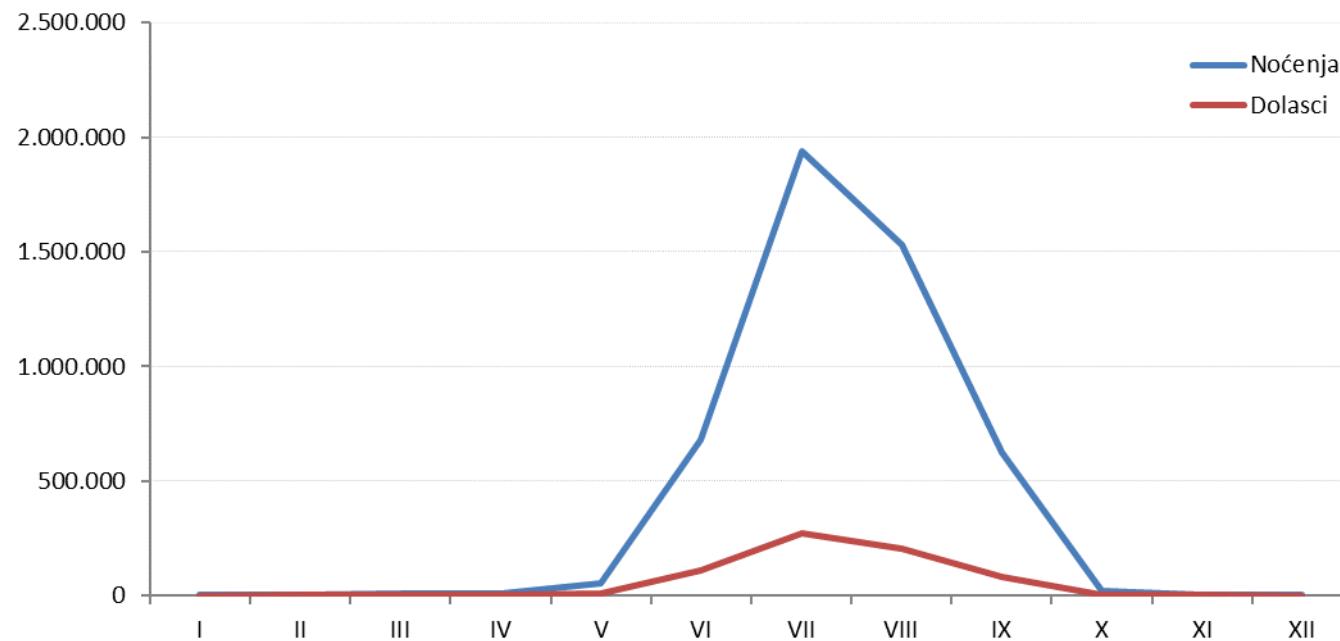
DOLASCI I NOĆENJA ČEŠKIH TURISTA U
RAZDOBLJU 1989. - 2016.



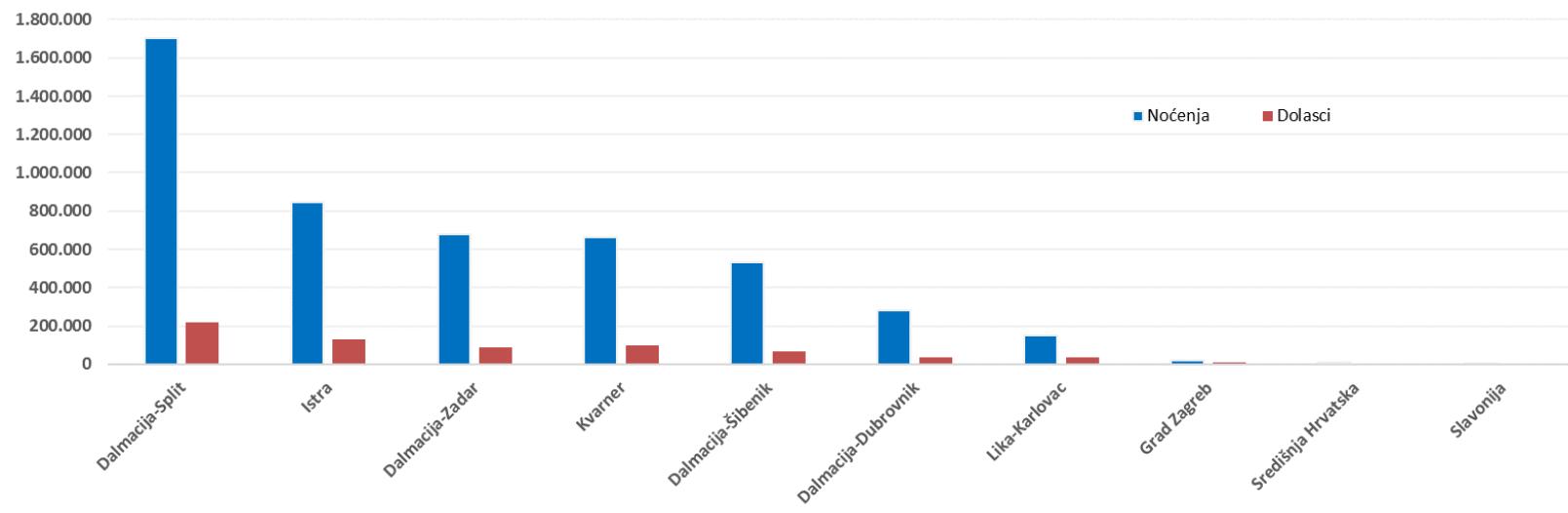
Izvor: DZS

05 Češka

Sezonalnost putovanja čeških turista u Hrvatsku



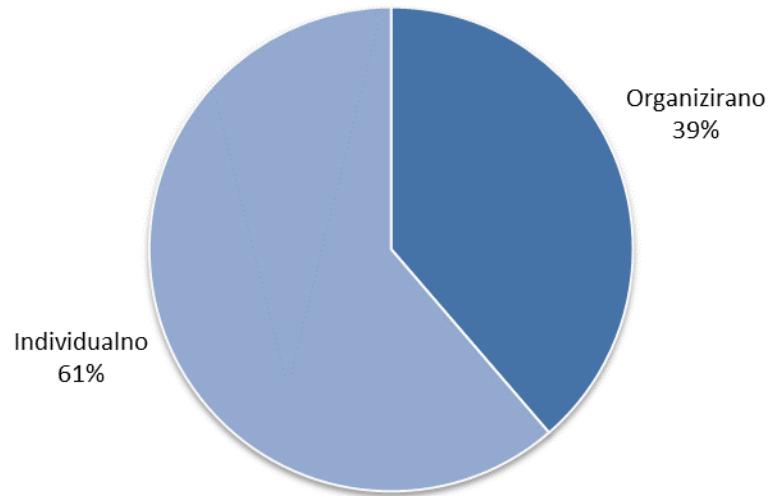
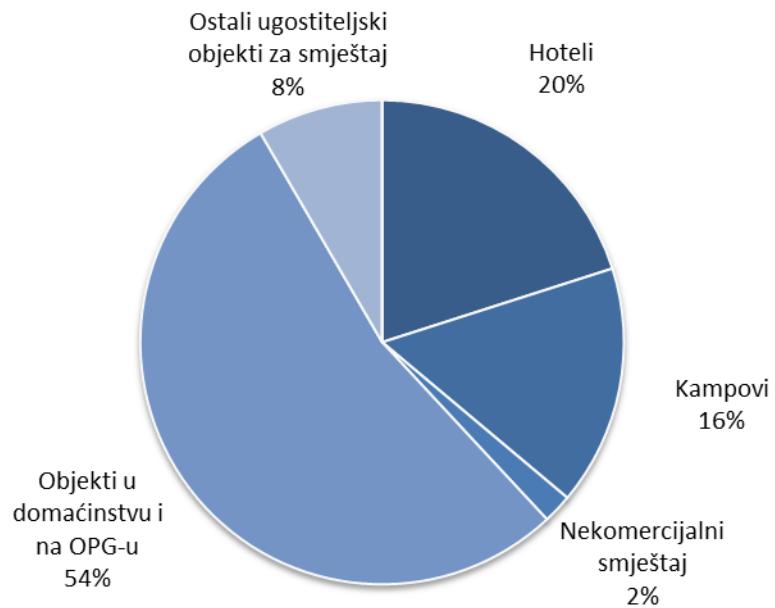
05 Češka



Izvor: eVisitor

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

05 Češka



Izvor: eVisitor

Connected Consumer



Friends

18-29 ABC₁

Urban residents without children

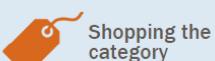
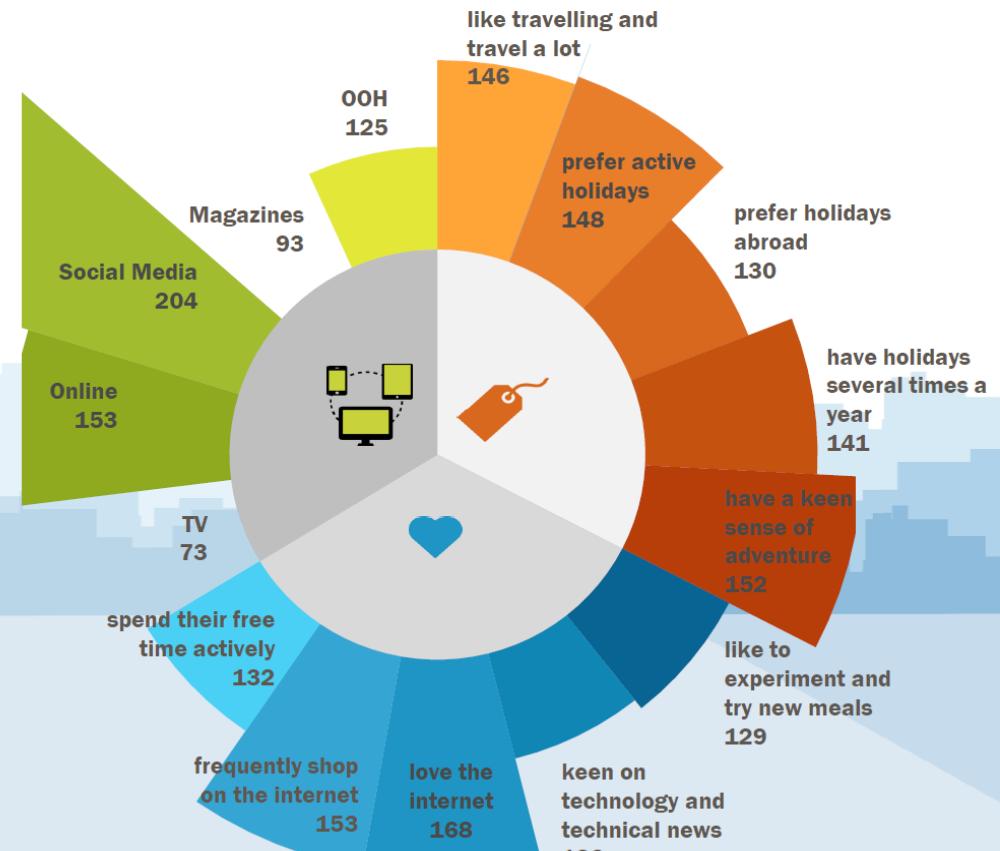
52% are men and 48% women.

37% study at the moment

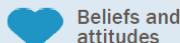
27% have university degree

38% live in Prague

40% live with parents



Shopping the category



Beliefs and attitudes



Connections and content

Source: Medián MML-TGI ČR 2015

Gornji grafički prikaz elaborira profil jedne od ciljnih skupina potrošača (turista) za koju se procjenjuje da će u narednom razdoblju predstavljati okosnicu daljnje pozitivne evolucije turističkog prometa s ovog tržišta.

Connected Consumer



Couples

30+ ABC₁

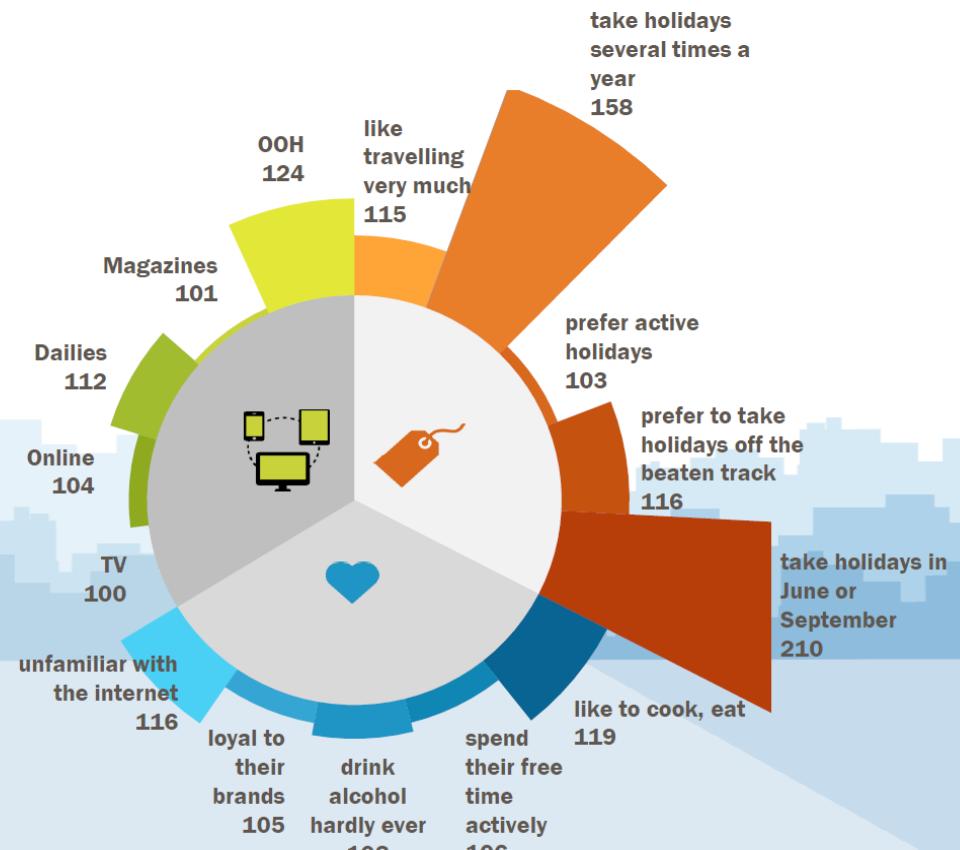
Urban residents living in pair

56% are men and 44% women

73% have higher education

21% have university degree

46% live in Prague



Shopping the category



Beliefs and attitudes



Connections and content

Source: Medián MML-TGI ČR 2015

Gornji grafički prikaz elaborira profil jedne od ciljnih skupina potrošača (turista) za koju se procjenjuje da će u narednom razdoblju predstavljati okosnicu daljnje pozitivne evolucije turističkog prometa s ovog tržišta.

Connected Consumer

Families

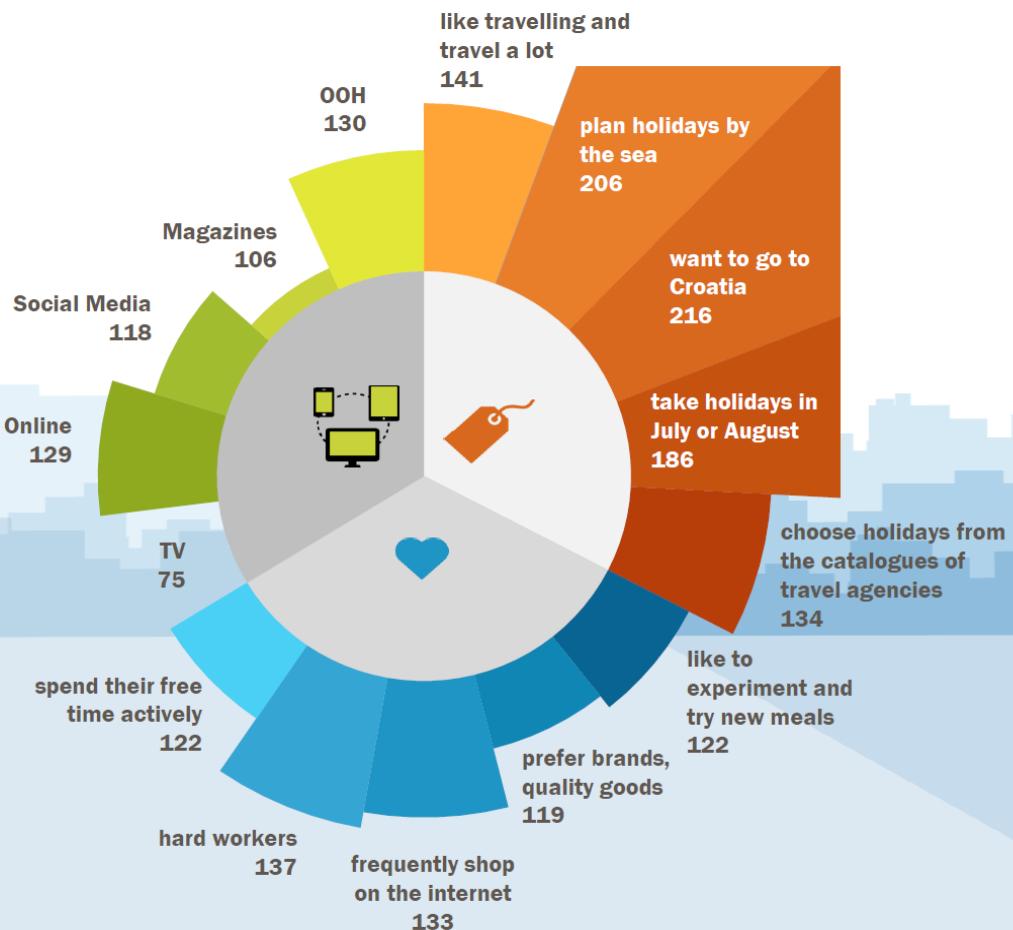
30-54 ABC who-bg.png

Urban parents living in complete family with children under 15 years

52% are men and 48% women

43% have university degree

45% live in Prague



Source: Medián MML-TGI ČR 2015

Gornji grafički prikaz elaborira profil jedne od ciljnih skupina potrošača (turista) za koju se procjenjuje da će u narednom razdoblju predstavljati okosnicu daljnje pozitivne evolucije turističkog prometa s ovog tržišta.

05 Češka

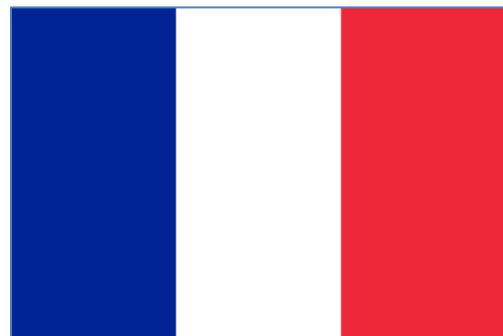


Zimski i ljetni praznici uglavnom se koriste za dulja putovanja, skijanje ili ljetovanje u inozemstvu.

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

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

FRANCUSKA



06

Francuska

Destinacije	Broj putovanja	Udjel
Španjolska	4.465.728	19%
Italija	3.098.647	13%
Njemačka	1.686.496	7%
Belgija	1.602.403	7%
UK	1.478.976	6%
Portugal	1.250.251	5%
Grčka	1.004.742	4%
Švivarska	731.943	3%
SAD	714.093	3%
Nizozemska	631.279	3%
Turska	324.082	1%
Austrija	292.462	1%
Kanada	255.576	1%
Irska	228.338	1%
Hrvatska	218.675	1%
Poljska	211.714	1%
Inozemstvo	23.790.486	
Unutar zemlje	175.366.181	
Ukupno	199.156.667	

Prema podacima EUROSTAT-a iz 2016., tijekom 2015. francuski su turisti u inozemstvu ostvarili 23,79 milijuna putovanja i više od 200 milijuna noćenja. Najposjećenije destinacije francuskih turista su susjedne zemlje Španjolska i Italija, dok se Hrvatska gledano prema broju putovanja francuskih turista nalazi na 15. mjestu.

06 Francuska

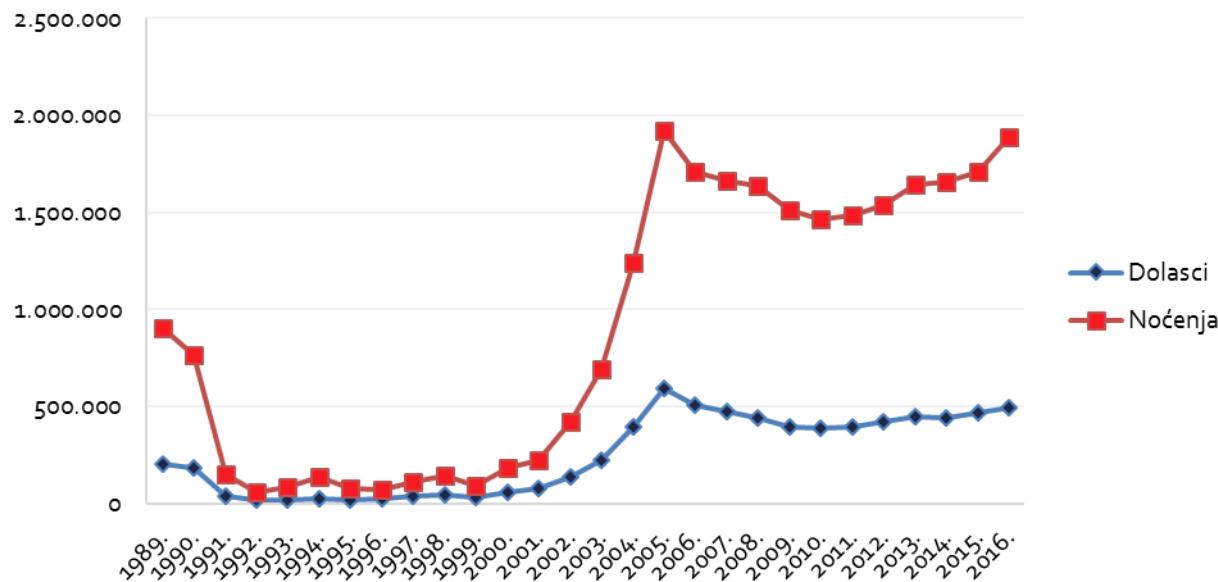
<u>Putovanja u inozemstvo</u>	<u>Udjel</u>
Zračni prijevoz	58%
Kopneni prijevoz	40%
Automobil	27%
Vlak	8%
Autobusi	5%

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

Izvor: EUROSTAT

06 Francuska

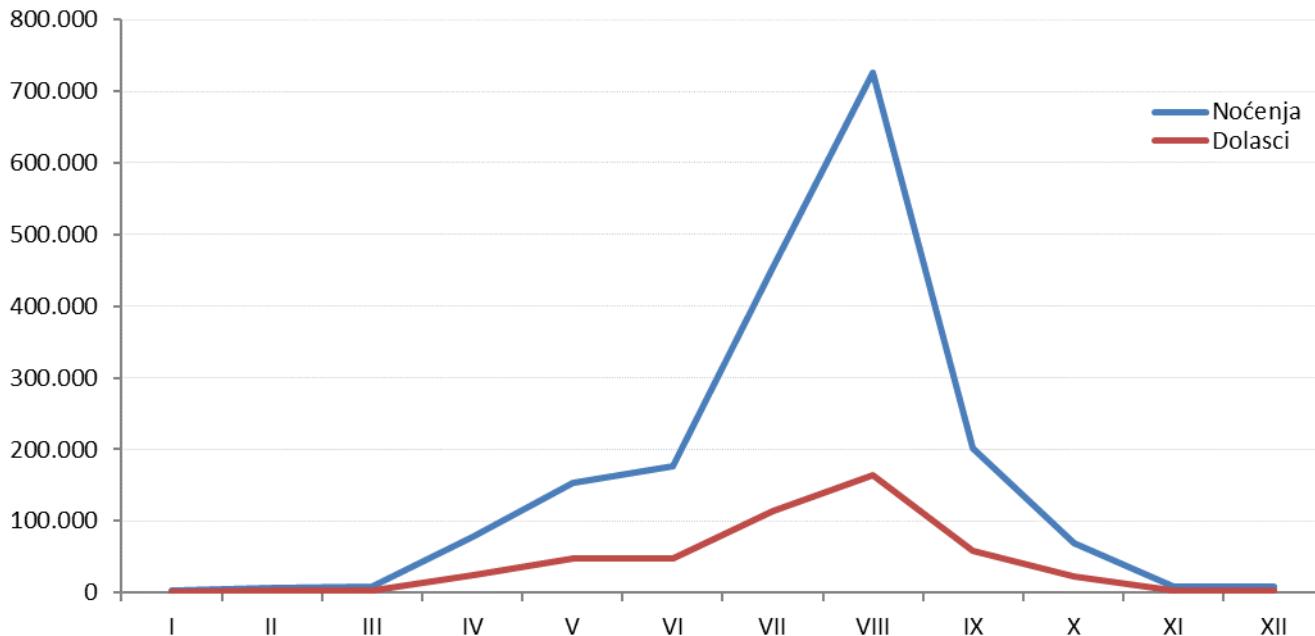
DOLASCI I NOĆENJA FRANCUSKIH TURISTA U RAZDOBLJU
1989. - 2016.



Izvor: DZS

Nakon određene degradacije u razdoblju 2005.-2010., promet francuskih turista prema Hrvatskoj ponovno je u uzlaznom trendu.

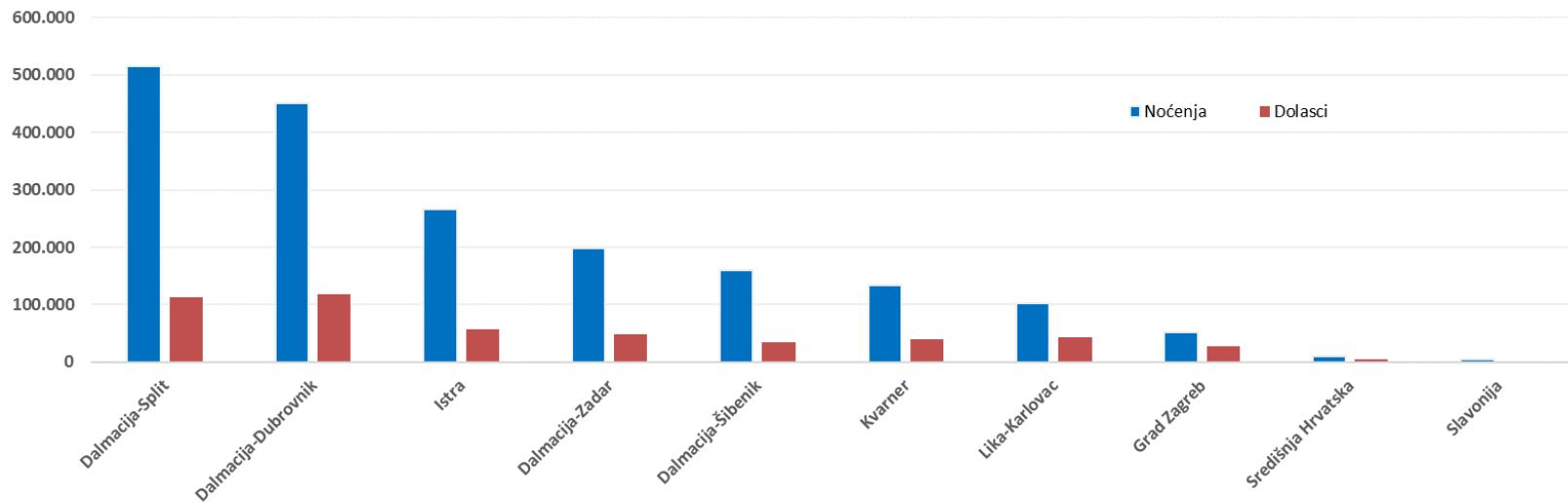
06 Francuska



Izvor: eVisitor

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

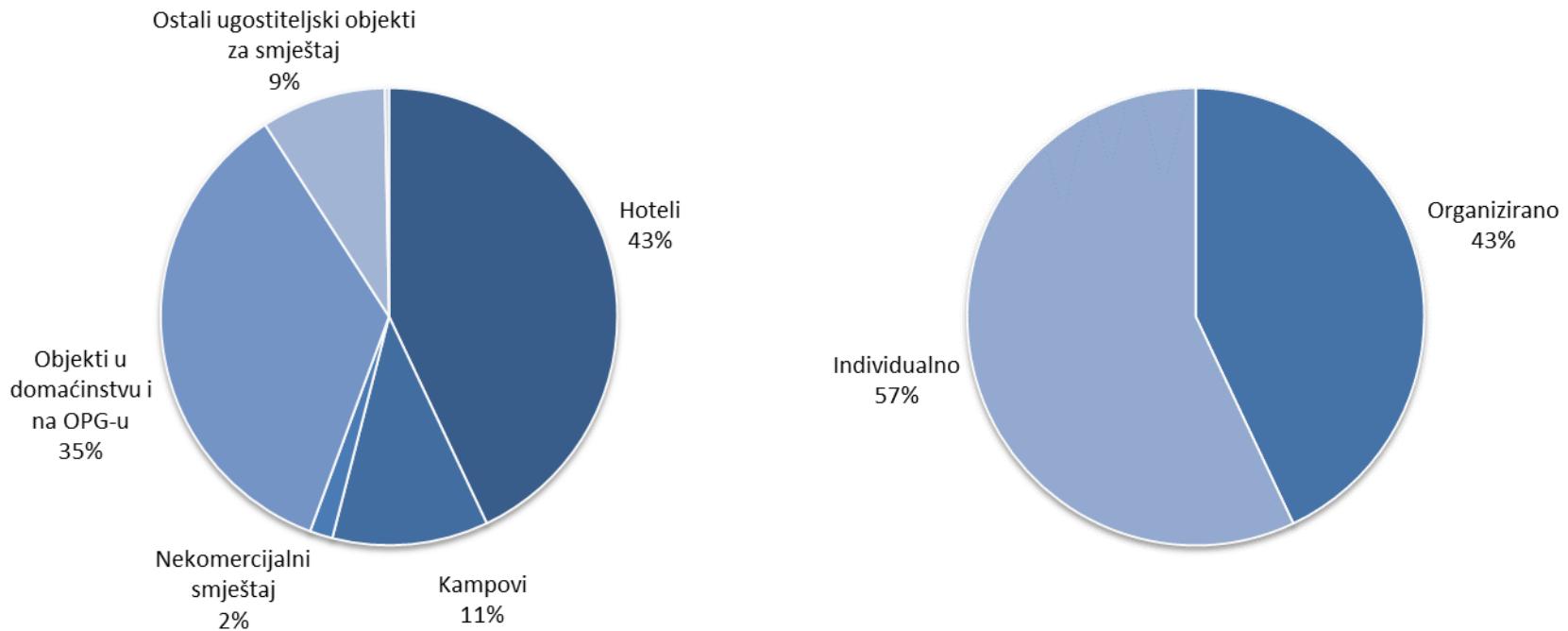
06 Francuska



Izvor: eVisitor

Najposjećeniji klasteri su Dalmacija-Split i Dalmacija-Dubrovnik, zatim slijedi Istra.

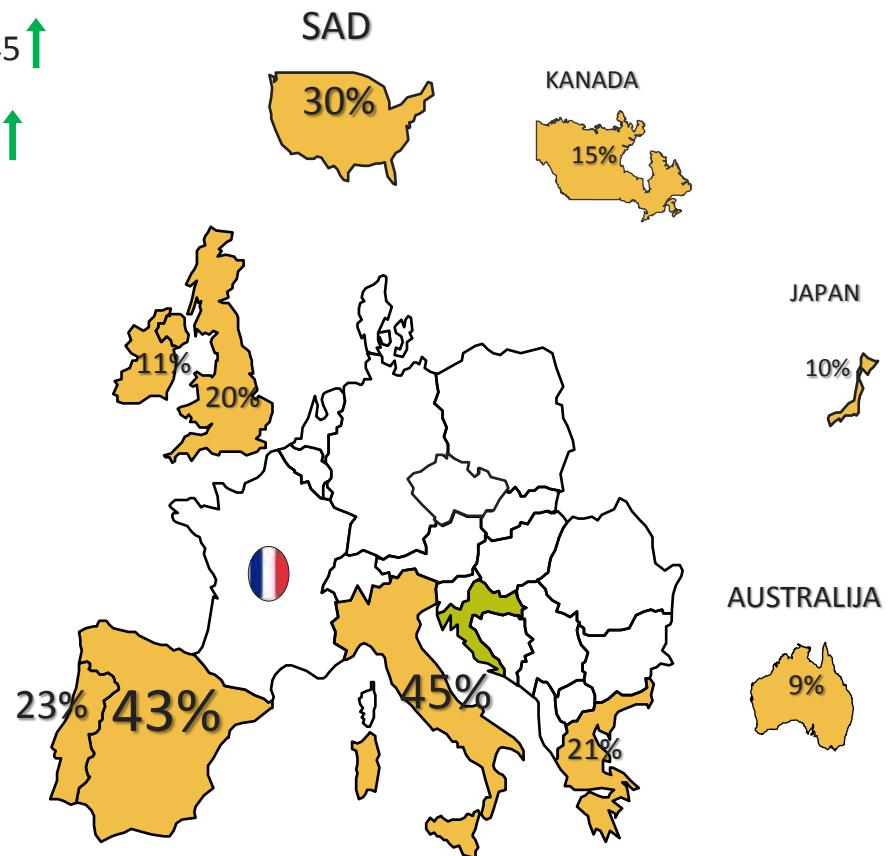
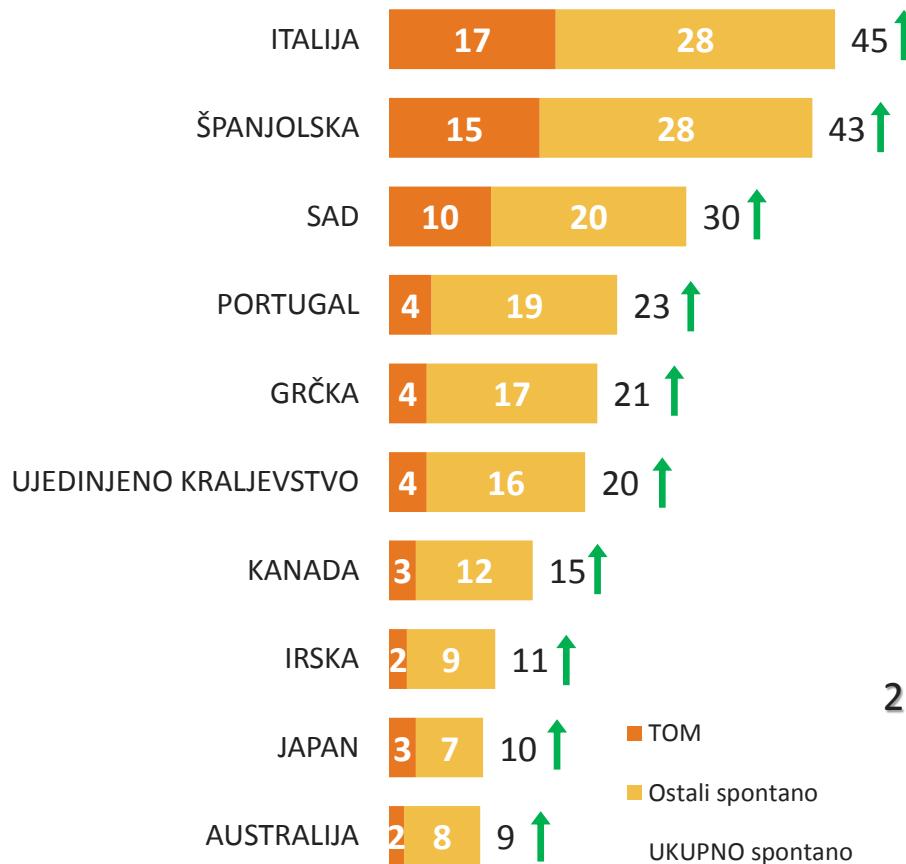
06 Francuska



Izvor: eVisitor

Francuzi u Hrvatskoj preferiraju hotelski smještaj, a većinom nas posjećuju individualno (iako je udjel organiziranog prometa iznadprosječno visok).

TOP 10 NAJPOZNATIJIH DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR – SPONTANO



Legenda:

↑ Statistički značajno **viši** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

↓ Statistički značajno **nizi** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

Baza:

Svi ispitanici iz Francuske: N=600.

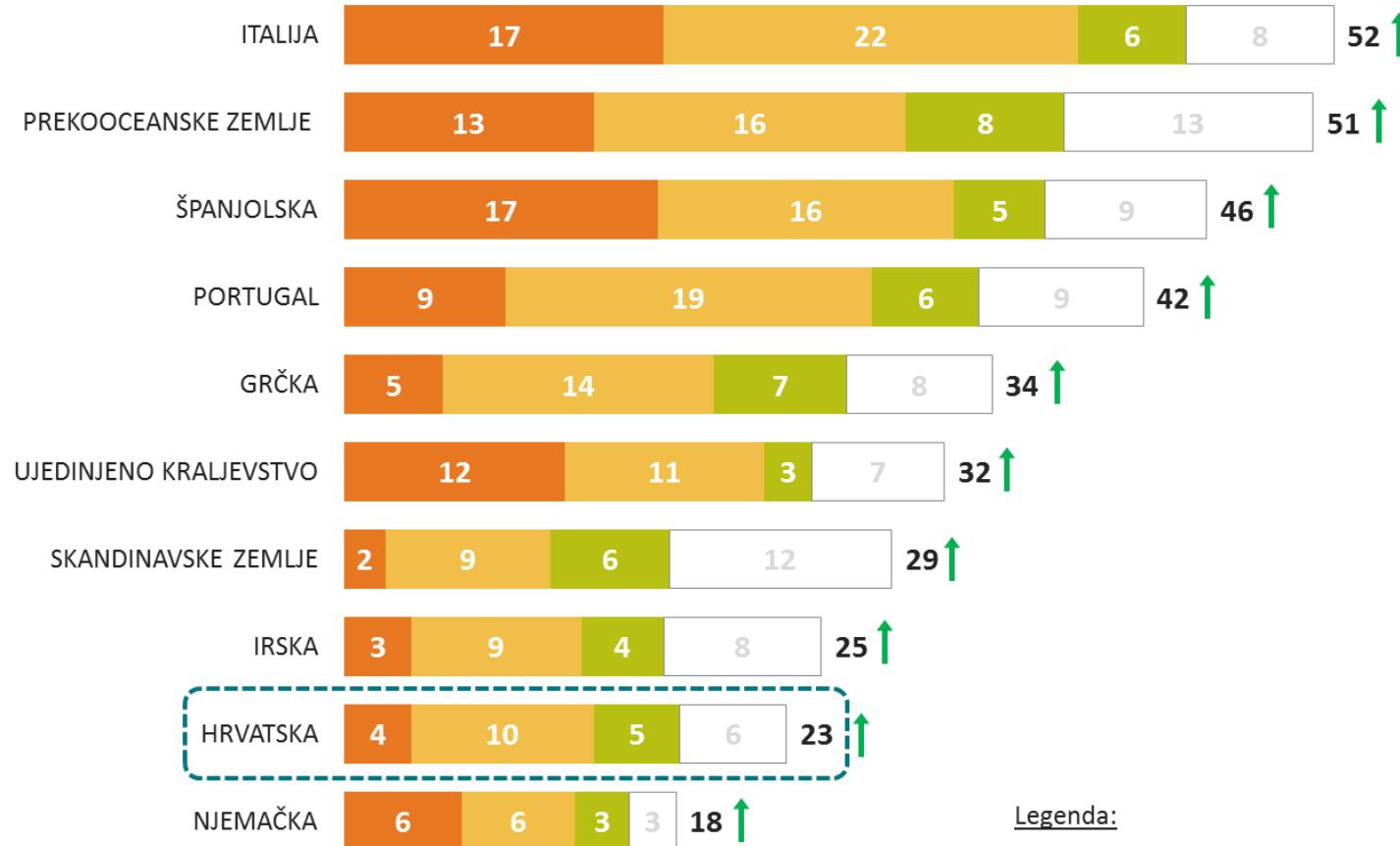
Q7.

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

TOP 10 DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR



■ U sljedećih godinu dana ■ U sljedeće 3 godine ■ U sljedećih 5 godina □ Ne znam točno kada ■ UKUPNO



↑ Statistički značajno **viši** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

↓ Statistički značajno **nizji** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

Baza:

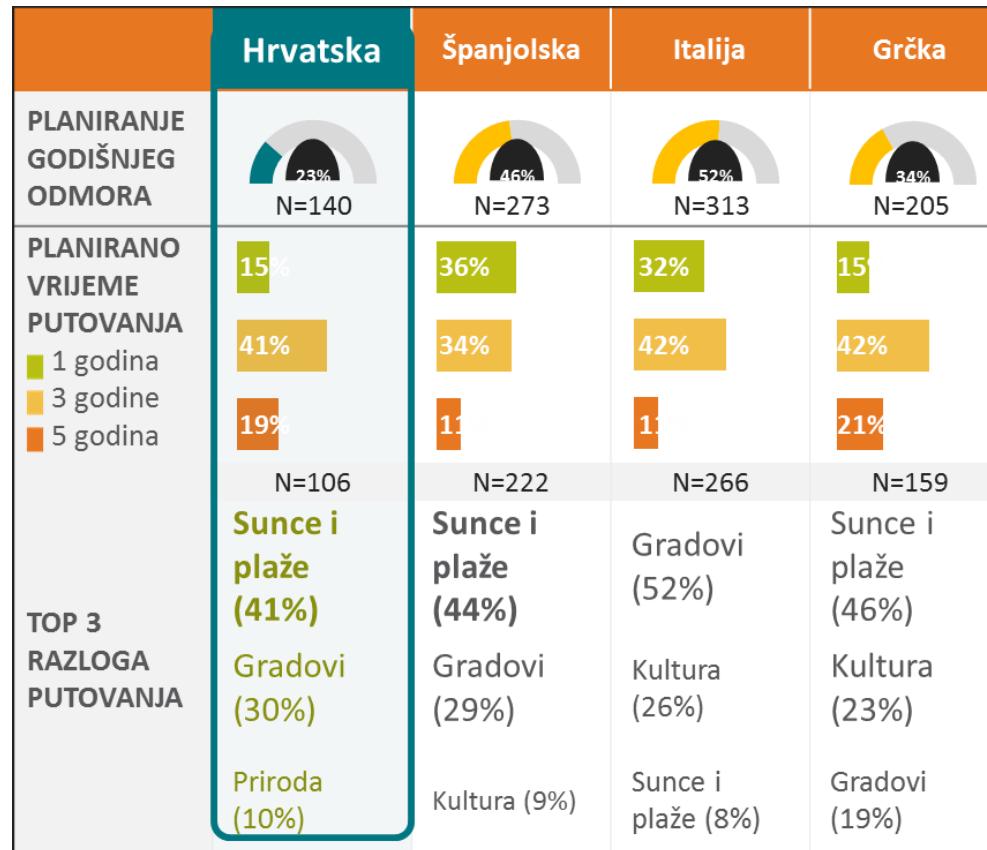
Svi ispitanici iz Francuske: N=600.

Q8.

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

Q12.

Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:



Baza:

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

Q8.

Q12.

Q13.

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

Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

Koji bi bio vaš glavni razlog posjeta?

* Nije prikazan odgovor „Ne znam točno kada“

GAME CHANGERS

■ Naša ciljna skupina: 40-55 AB+

AB+

Visoka primanja i visoka dnevna potrošnja

-55

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

40-55

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

Naša glavna ciljna skupina

3 ciljne skupine koje odgovaraju hrvatskim turističkim proizvodima

Universe AB+ 40 – 55

ISTRAŽIVAČI

Volim biti okružen različitim kulturama, ljudima i stilovima

+

Omiljene aktivnosti:
Posjete gradovima, muzejima ili
otkrivanje lokalne gastronomije



Prodajni prijedlozi:
Kultura
Eno-gastronomija

ODMORIŠNI GOSTI

Volim ići na odmor uz more

+

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



Prodajni prijedlozi:
Hrvatska obala
Zdravlje i wellness

AVANTURISTI

Volim život pun izazova

+

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



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

Source : TGI France R2 2014, 18+, October 2014



ISTRAŽIVAČI u potrazi za autentičnim otkrićima

2,95 milijuna ljudi



44% (86)



56% (115)



40 - 49 y.o.
62% (109)

50 - 55 y.o.
32% (90)



100 000 +
(w/Paris)
59% (106)



Ima djecu
25% 108

Posjetili Hrvatsku
posljednjih 12 mjeseci
index 123

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

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

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

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

MOJE NAČIN ORGANIZIRANJA PUTOVANJA

Izvori informiranja



Turistički
vodiči
46% (118)



Pratnja
43% (115)



Turistički
uredi 32%
(111)

Sam tražim
informacije
37% 112



Savjeti za
putovanja na
Internetu
43% (117)



Webstranice
putničkih
agencija
42% (114)

Odlučujem s
partnerom
46% 103



ODMORIŠNI GOSTI more, odmor i sunce

2,47 milijuna ljudi



Posjetili Hrvatsku
posljednjih 12 mjeseci
index 195

MOJE PUTOVANJE – Putovanje je prilika za smiriti se

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

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

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

MOJE NAČIN ORGANIZIRANJA PUTOVANJA

Izvori informiranja

1

Webstranice
putničkih
agencija

51% (137)

3

Savjeti za
putovanja na
Internetu
46% (125)

5

Turistički
uredi 32%
36% (127)

Sam tražim
informacije
37% 111

2

Turistički
vodiči
48% (125)

4

Pratnja
44% (117)

Odlučujem s
partnerom
55% 123



AVANTURISTI dijele intenzivne trenutke

1,08 milijuna ljudi



Posjetili Hrvatsku
posljednjih 12 mjeseci
index 221

MOJE PUTOVANJE – Putovanje mora biti uzbudljivo

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

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

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

MOJE NAČIN ORGANIZIRANJA PUTOVANJA

Izvori informiranja

1

Turistički
vodiči
54% (140)

3

Pratnja
47% (125)

5

Turistički
uredi 37%
(131)

Sam tražim
informacije
41% 124

2

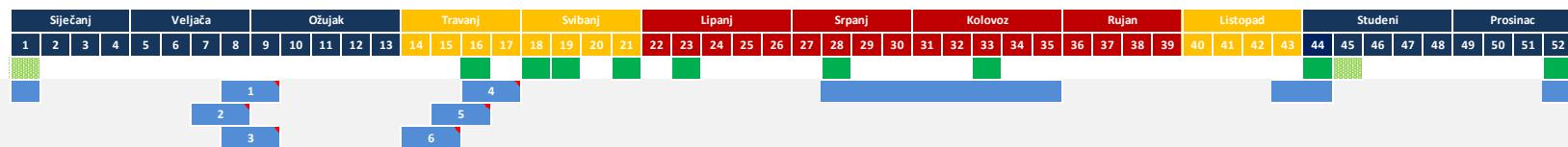
Webstranice
putničkih
agencija
53% (141)

4

Savjeti za putovanja na
Internetu
43% (117)

Odlučujem s
partnerom
47% 105

06 Francuska



Zimski i proljetni školski praznici započinju u različitim terminima, ovisno o pokrajini. Zimski praznici za Bordeaux, Dijon, Lyon, su od 18.2-5.3., a proljetni od 15.4.-1.5. Zimski praznici za Aix-Marseille, Amiens, Lille, Nice, Orléans-Tours, Reims, Rennes, Rouen, Strasbourg su od 11.-26.2., a proljetni od 8.-23.4. Zimski praznici za Creteil, Montpellier, Paris, Toulouse, Versailles su od 19.2.-5.3., a proljetni od 1.-17.4.

IRSKA



07 Irska

Prema podacima EUROSTAT-a iz 2016., tijekom 2015. Irči su ostvarili oko 6,2 milijun putovanja u inozemstvo s motivom koji nije poslovne prirode. Većina tih putovanja realizirana je s ciljem odmora (64 %).

	<u>Udjel</u>
Odmor	64%
Posjete rodbini i prijateljima	25%
Drugo	11%

Izvor: EUROSTAT

07 Irska

Destinacije	Broj putovanja	Udjel
UK	1.997.228	32%
Španjolska	1.431.069	23%
Francuska	488.024	8%
Italija	360.589	6%
SAD	343.170	5%
Portugal	306.589	5%
Njemačka	173.292	3%
Nizozemska	121.680	2%
Belgija	94.934	2%
Poljska	62.604	1%
Turska	55.179	1%
Malta	54.913	1%
Danska	49.183	1%
Hrvatska	41.573	1%
Grčka	39.443	1%
Inozemstvo	6.257.144	
Unutar zemlje	6.213.699	
Ukupno	12.470.843	

Najpopularnija destinacija irskih turista je Ujedinjena Kraljevina sa gotovo 2 milijuna dolazaka odnosno udjelom od 32 % u ukupnim putovanjima Iraca u inozemstvo. Hrvatska se prema popularnosti nalazi na 14. mjestu.

Izvor: EUROSTAT

07 Irska

	<u>Udjel</u>
1 - 3 dana	32%
4 i više dana	68%

Prevladavaju duga putovanja (68 %), dok je kratkih 32 %.

	<u>Udjel</u>
Zračni prijevoz	88%
Kopneni prijevoz	7%
Automobil	5%
Vlak	1%
Autobusi	1%

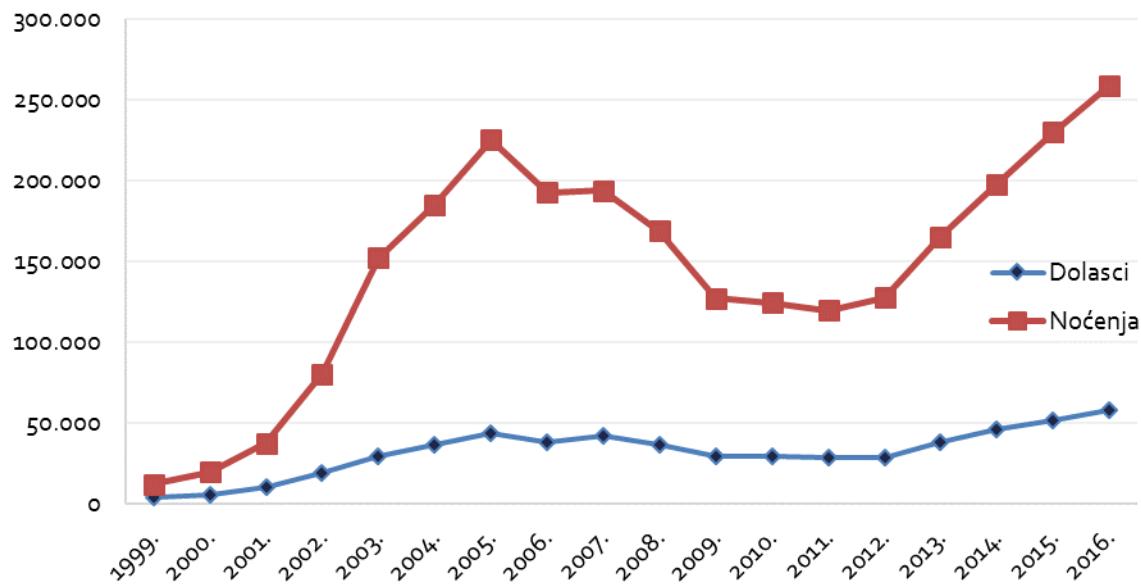
Primarno se koristi zračni prijevoz .

Izvor: EUROSTAT

07

Irska

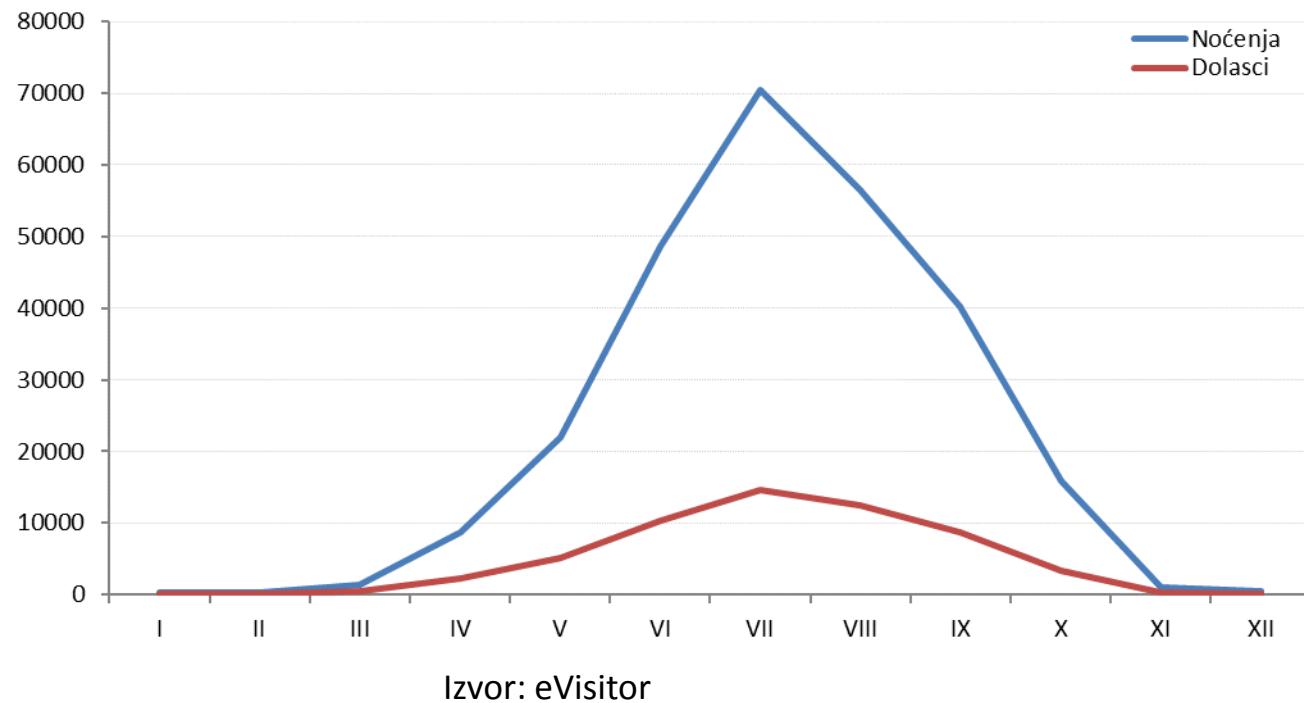
DOLASCI I NOĆENJA IRSKIH TURISTA
U RAZDOBLJU 1999. - 2016.



Izvor: DZS

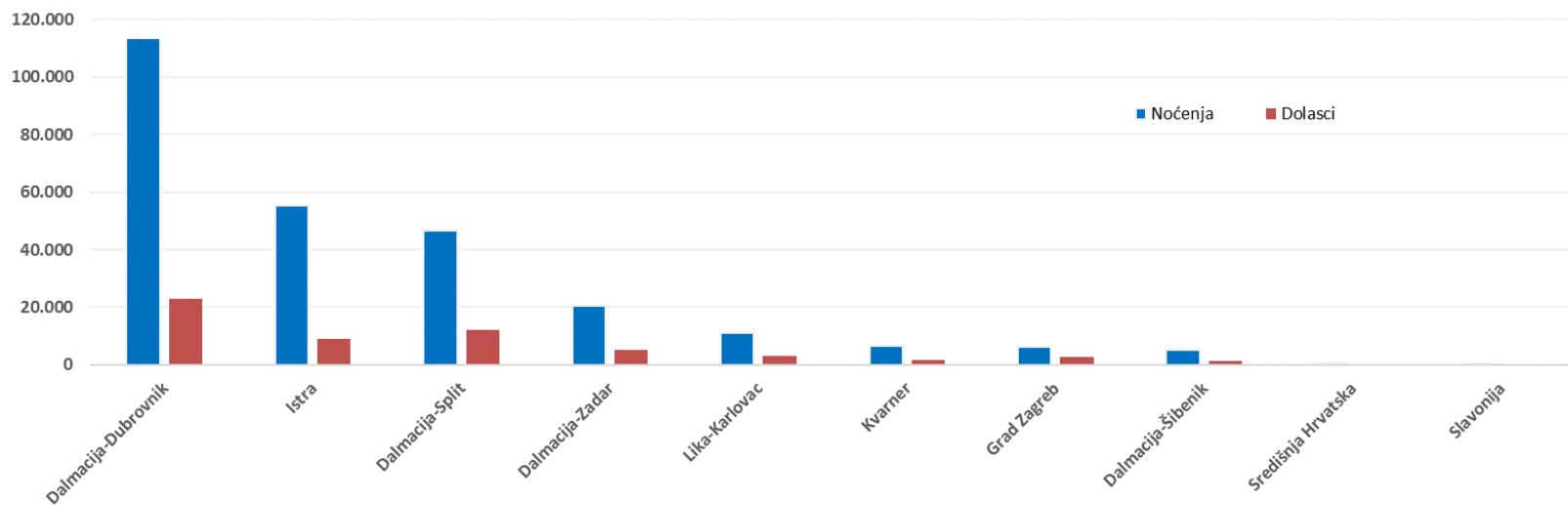
Od 2012. godine, promet irskih turista u Hrvatsku u uzlaznom je trendu.

07 Irska



Irci nas najviše posjećuju tijekom srpnja, iako je interes za putovanjima u našu zemlju na relativno visokoj razini u cjelokupnom intervalu svibanj-listopad.

07 Irska

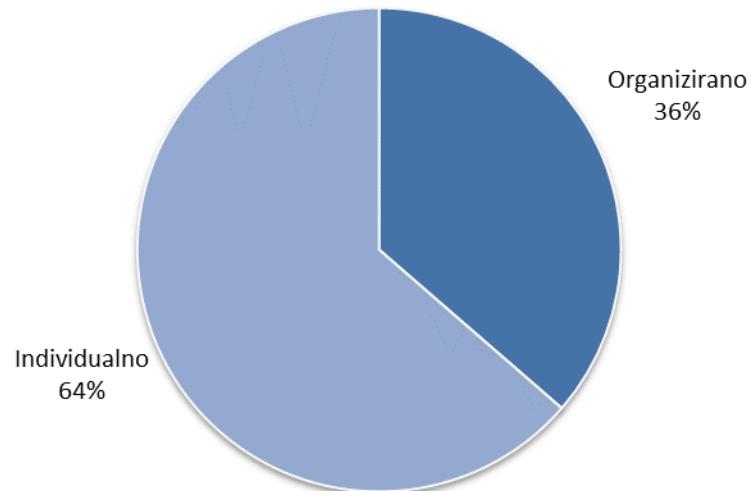
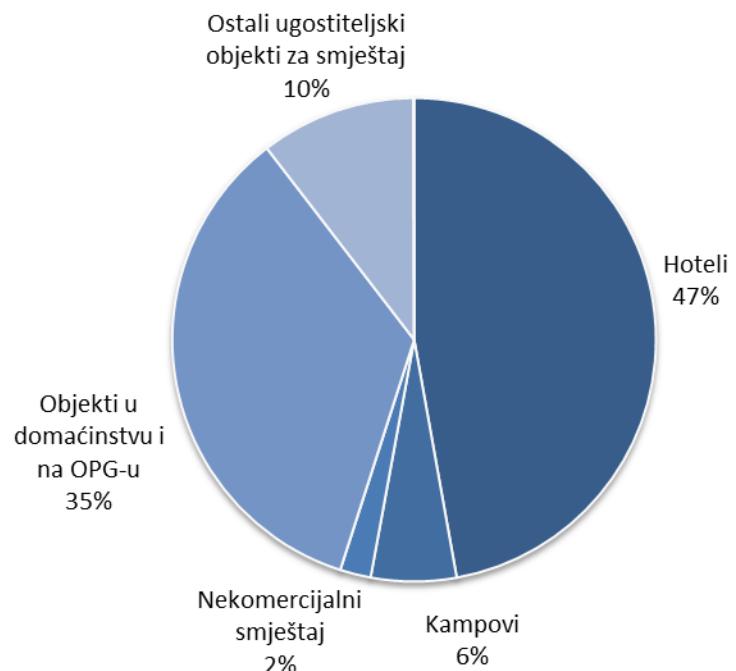


Izvor: eVisitor

Dubrovnik je omiljeno odredište za Irce koji posjećuju Hrvatsku.

07

Irska



Izvor: eVisitor

Irci u Hrvatskoj najradije odsjedaju u hotelima, a na drugom su mjestu objekti obiteljskog smještaja. Pretežito dolaze u individualnoj organizaciji.

ITALIJA



8

Italija

Prema podacima EUROSTAT-a iz 2016., tijekom 2015. Talijani su ostvarili 10,09 milijuna putovanja u inozemstvo. Od te brojke, 61 % su putovanja s ciljem odmora, a 39 % putovanja odnosi se na posjet rodbini i prijateljima.

	<u>Udjel</u>
Odmor	61%
Posjete rodbini i prijateljima	39%

Izvor: EUROSTAT

8

Italija

Destinacije	Broj putovanja	Udjel
Francuska	1.165.483	12%
Španjolska	1.155.496	11%
Hrvatska	737.889	7%
Njemačka	730.884	7%
Austrija	620.487	6%
UK	578.524	6%
Rumunjska	401.426	4%
Grčka	355.178	4%
Inozemstvo	10.092.585	
Unutar zemlje	40.676.346	
Ukupno	50.768.931	

Najpopularnije destinacije su Francuska, Španjolska, Hrvatska, Njemačka, Austrija i UK. Hrvatska je na 3. mjestu s udjelom od 7 %.

Izvor: EUROSTAT

8

Italija

<u>Prijevozno sredstvo</u>	<u>Udjel</u>
Zračni prijevoz	51%
Kopneni prijevoz	40%
Automobil	30%
Autobusi	3%

Talijani najčešće putuju zrakoplovima (51 %) i zatim kopnenim prijevoznim sredstvima izuzev vlaka (40 %).

<u>Dobne skupine</u>	<u>Udjel</u>
15-24	8%
25-34	12%
35-44	26%
45-64	35%
65 i više godina	20%

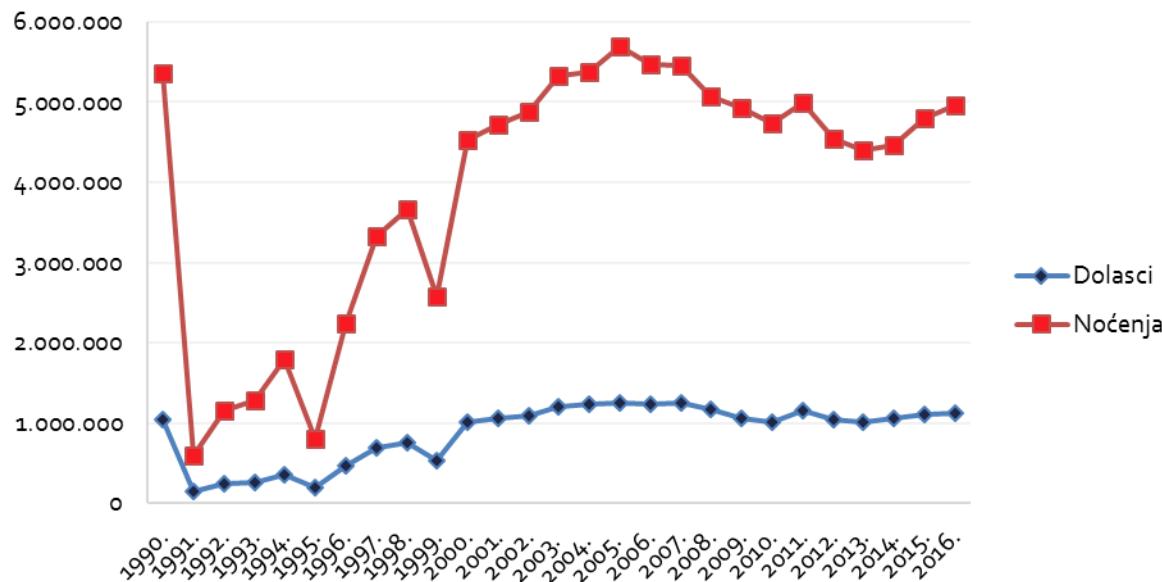
Gledano prema dobnim skupinama, najčešće putuju osobe u dobi od 35-44 godina (26 %) i osobe u dobi od 45-64 godina (35%).

Izvor: EUROSTAT

8

Italija

DOLASCI I NOĆENJA TALIJANSKIH TURISTA
U RAZDOBLJU 1990. - 2016.



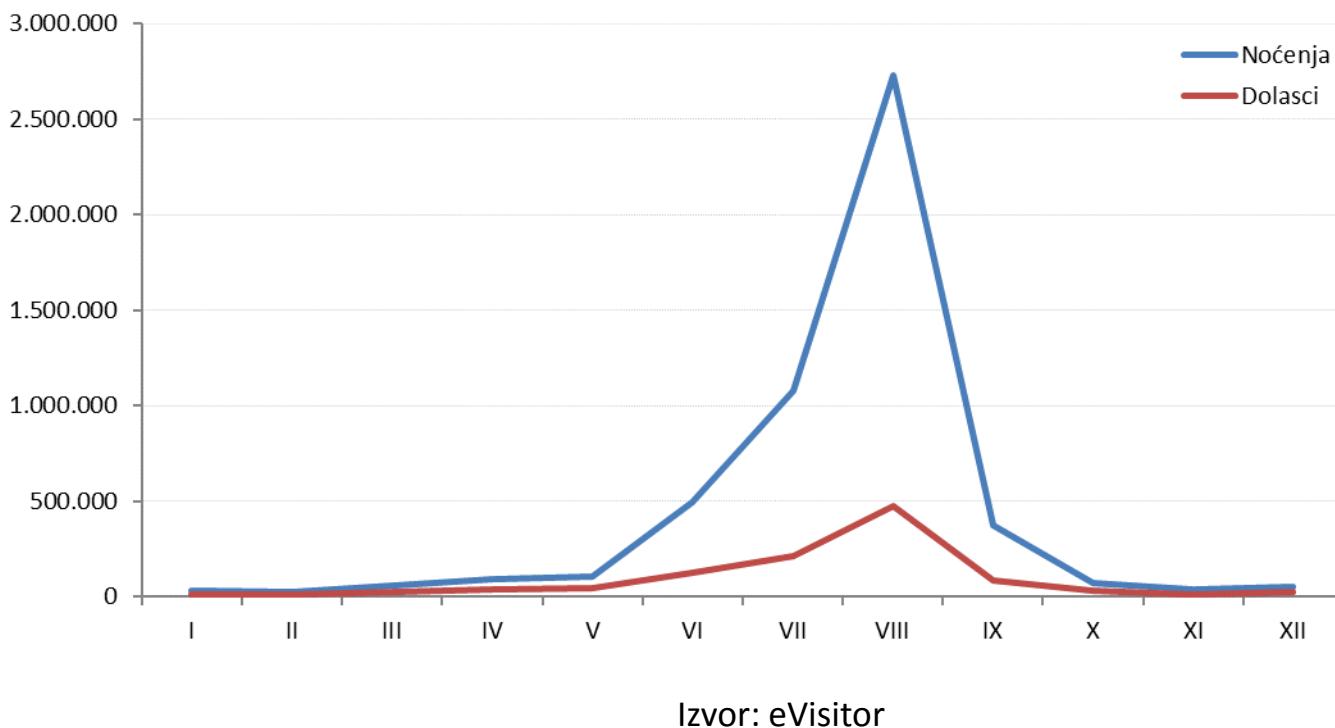
Izvor: DZS

Promet iz Italije u razdoblju 2005.-2013. bio je generalno silaznog karaktera, no posljednjih godina ponovno bilježimo trend rasta.

8

Italija

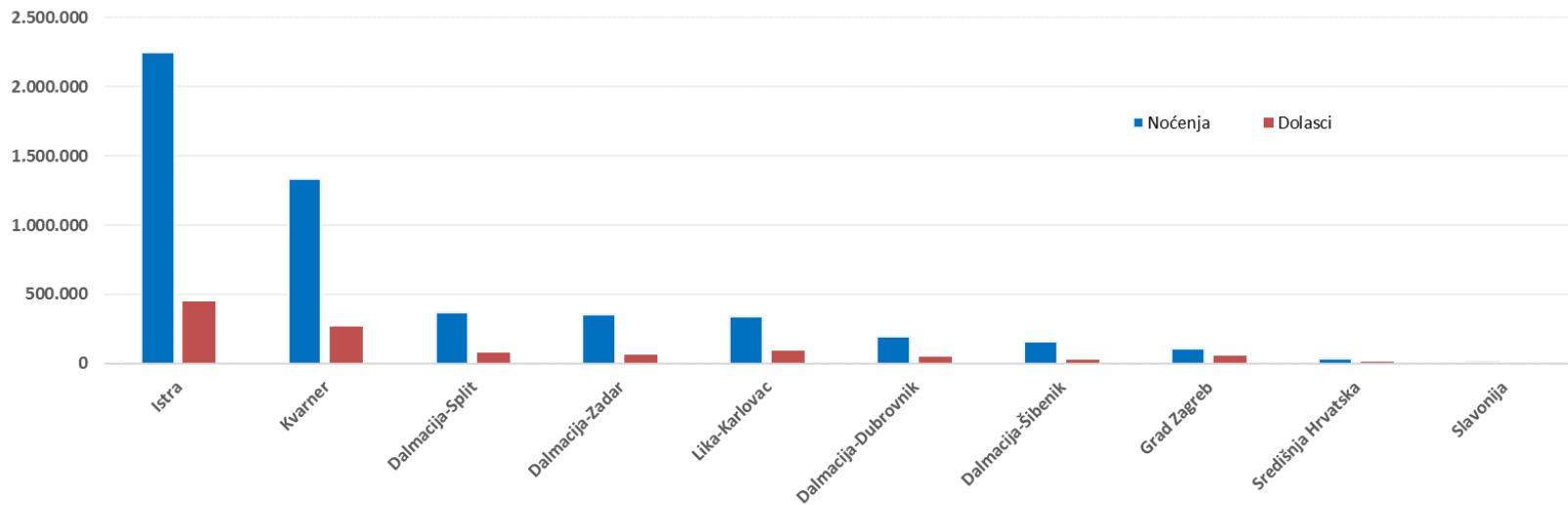
Sezonalnost putovanja talijanskih turista u Hrvatskoj



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

8

Italija

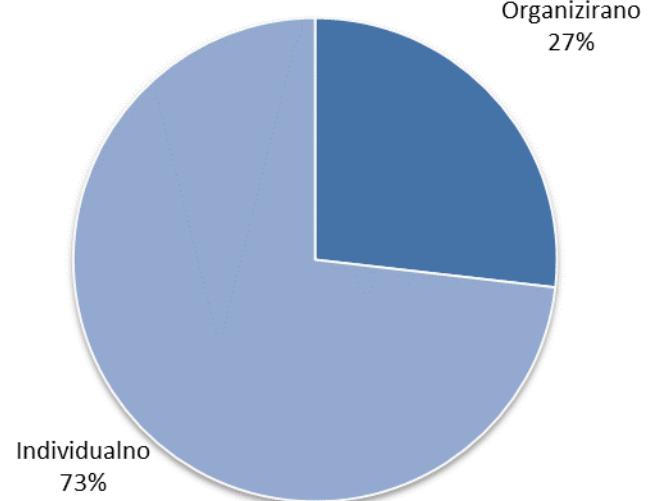
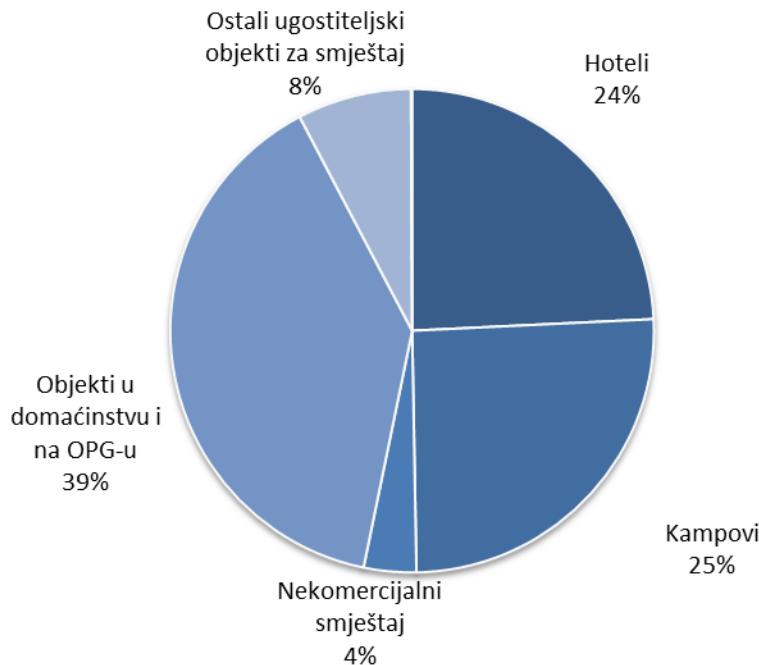


Izvor: eVisitor

Omiljene regije u Hrvatskoj za Italijane su Istra i Kvarner.

8

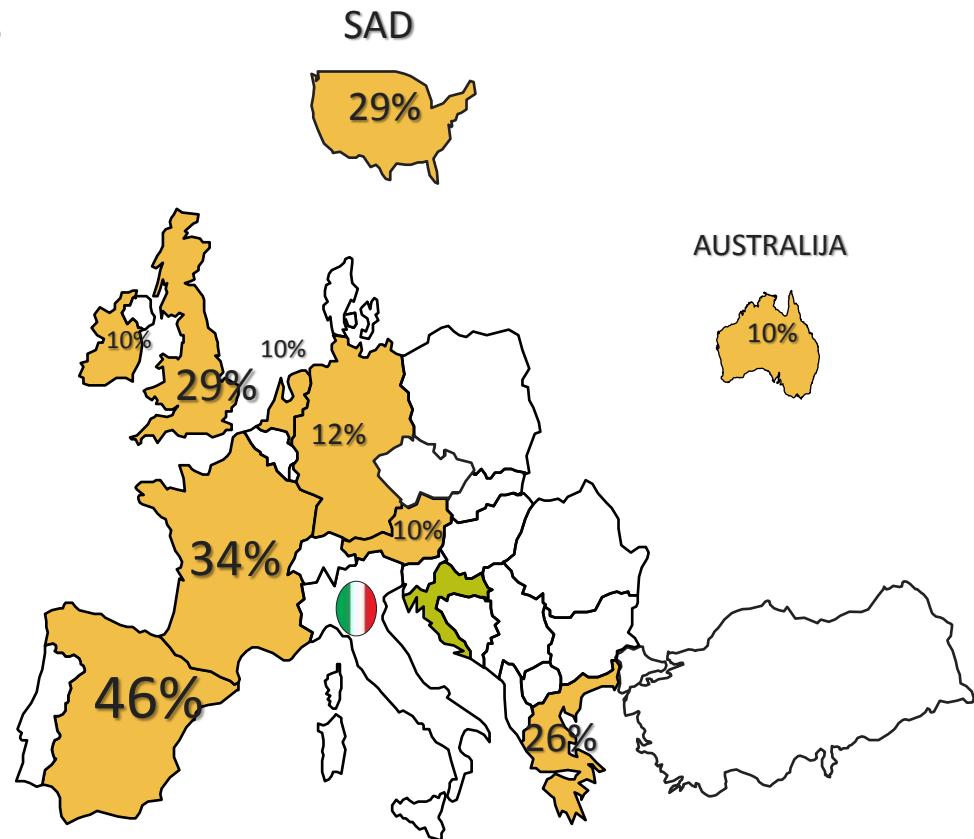
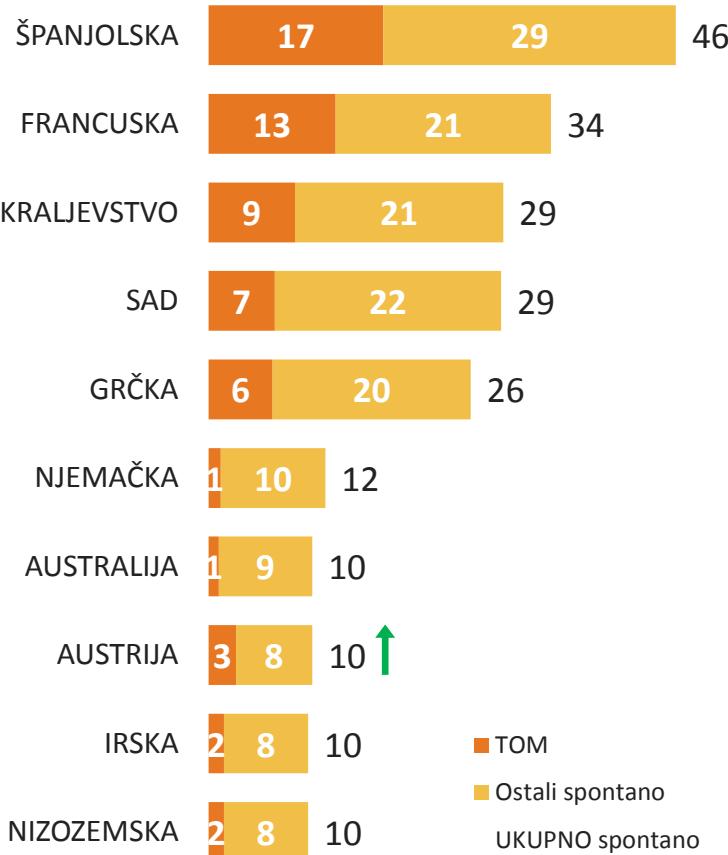
Italija



Izvor: eVisitor

Talijani su u Hrvatskoj dominantno gosti obiteljskog smještaja.

TOP 10 NAJPOZNATIJIH DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR – SPONTANO



Legenda:

↑ Statistički značajno **viši** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

↓ Statistički značajno **nizi** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

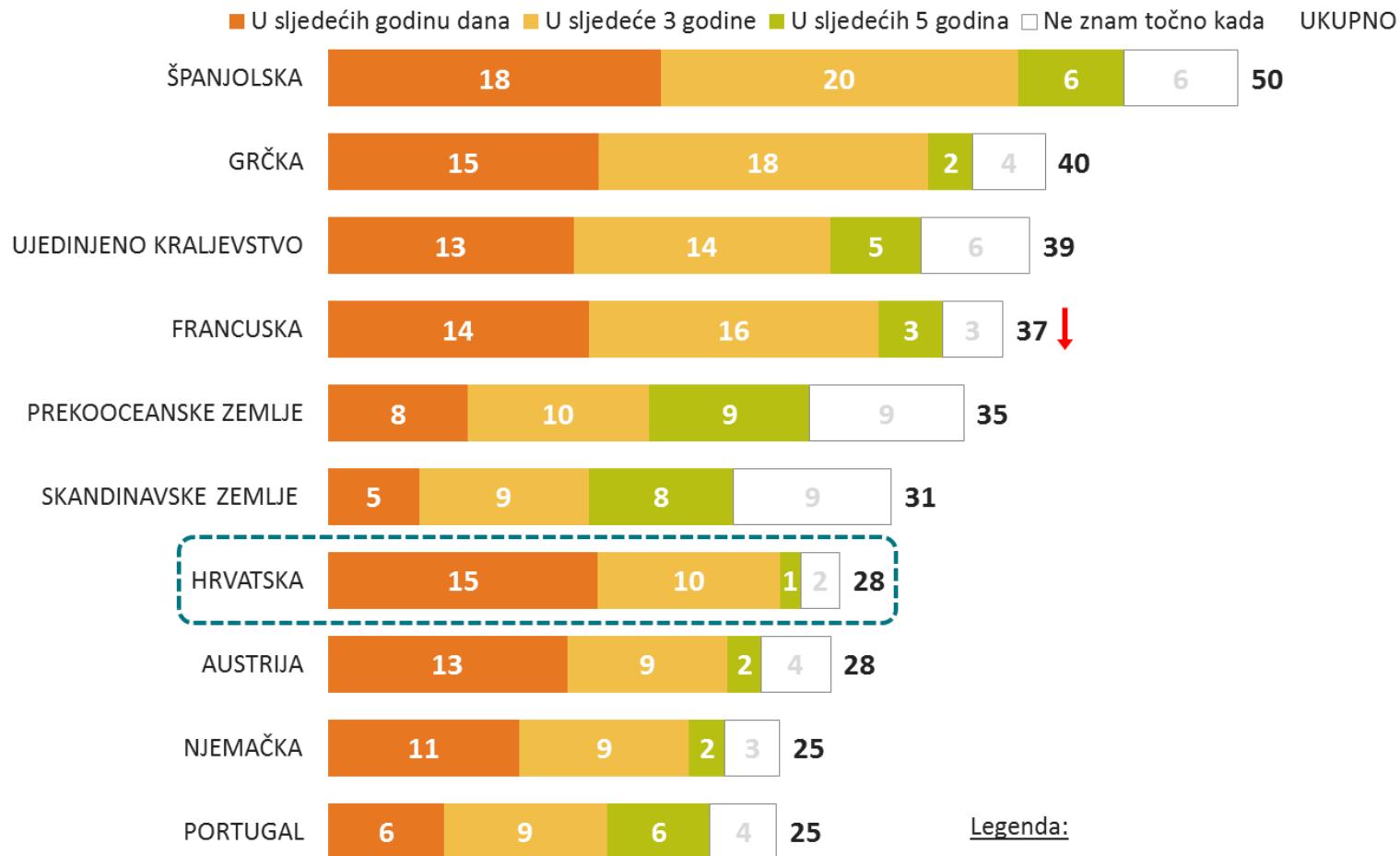
Baza:

Svi ispitanici iz Italije: N=600.

Q7.

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

TOP 10 DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR



↑ Statistički značajno **viši** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

↓ Statistički značajno **nizji** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

Baza:

Svi ispitanici iz Italije: N=600.

Q8.

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

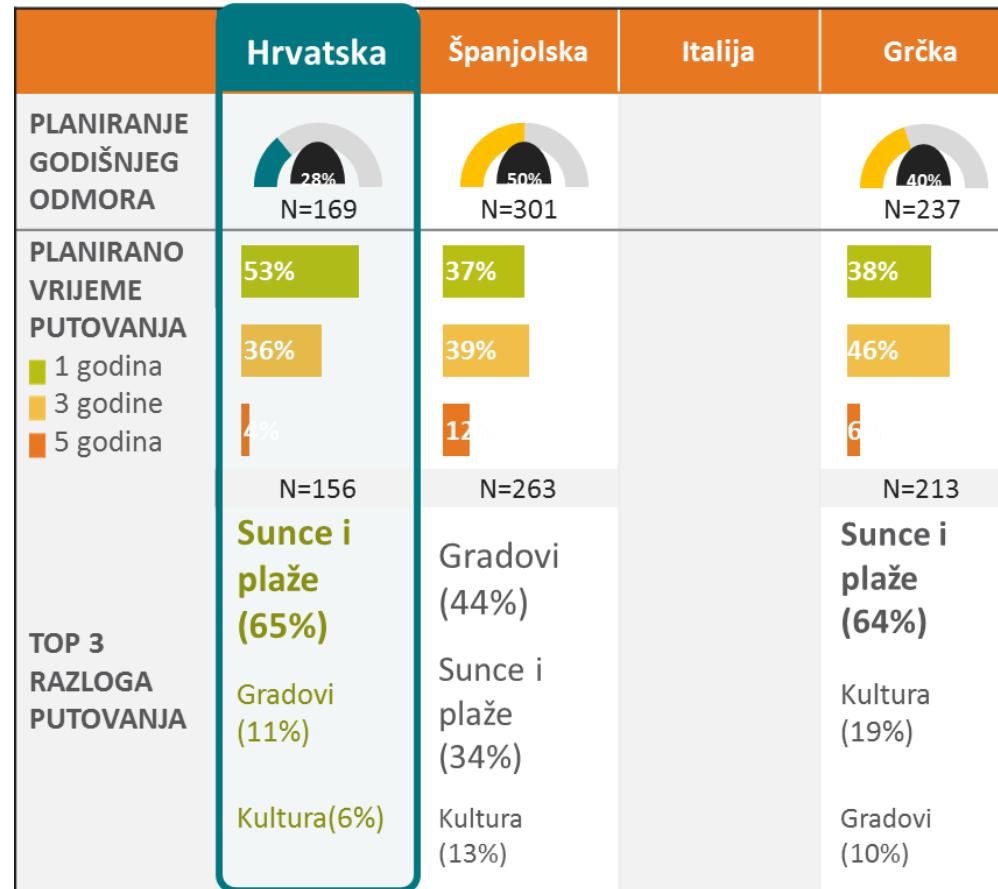
Q12.

Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

86

GAME CHANGERS



**Baza:**

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

Q8.

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

Q12.

Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

Q13.

Koji bi bio vaš glavni razlog posjeta?

* Nije prikazan odgovor „Ne znam točno kada“

GAME CHANGERS

Connected Consumer



Families 35-64

who-bg.png

Household income:
55% higher than average

Rather confident in looking for info online and sometimes buying travel services, they also refer to travel agencies to book and finalize their holiday.

Thanks to their higher financial resources they are frequent travellers, also for short trips or bank holidays.

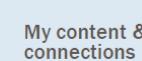
They are more interested in relaxed travel products like naturalistic spots, wine and food events, cultural and artistic discovery.



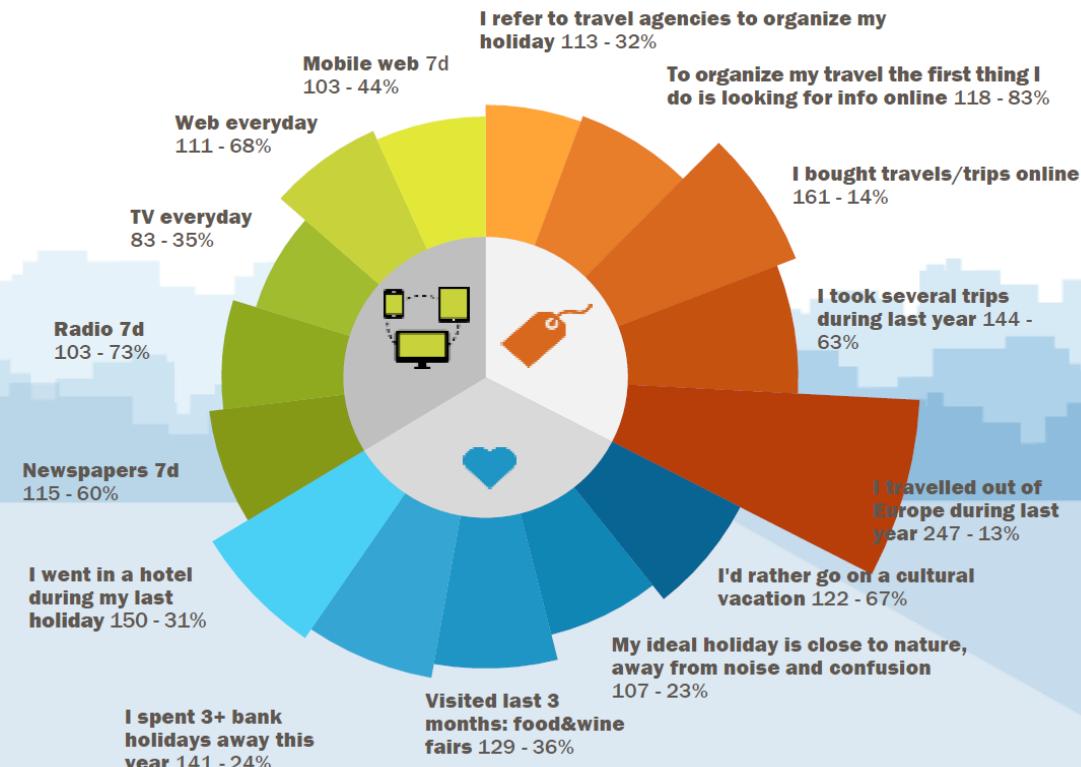
How I shop



Beliefs and Attitudes



My content & connections



Source: GfK Sinottica (Italian TGI) 2016_B Base: Have had at least a 7 days vacation in the last 12m

Gornji grafički prikaz elaborira profil jedne od ciljnih skupina potrošača (turista) za koju se procjenjuje da će u narednom razdoblju predstavljati okosnicu daljnje pozitivne evolucije turističkog prometa s ovog tržišta.

Connected Consumer

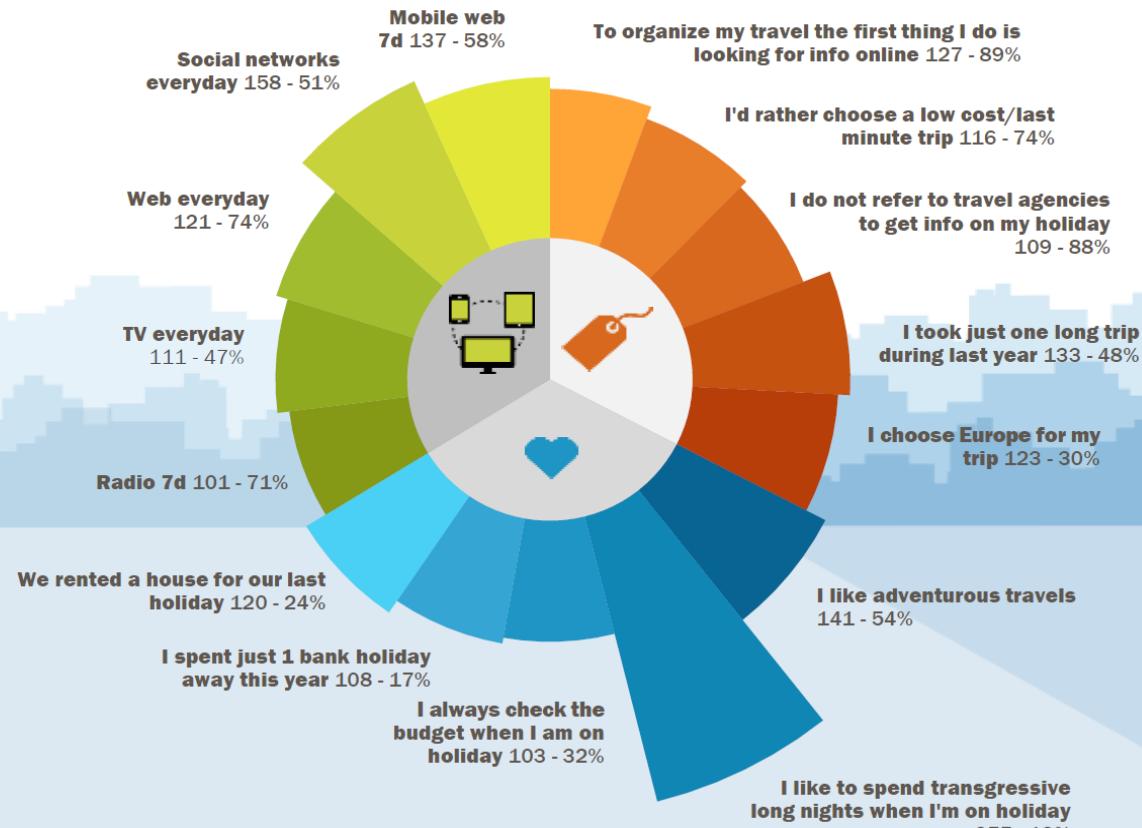
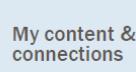


Household income:
57% average

Digital first travellers, they are almost exclusively attracted by online touchpoints.
They are not early planners and do not have a huge amount of money to spend for their holiday therefore they are looking for the best value for money.

They are not frequent travellers and choose Europe rather than intercontinental destinations.

They intend their holiday as a way to live an adventure and to unwind with friends rather than a cultural opportunity.



Source: GfK Sinottica (Italian TGI) 2016_B Base: Have had at least a 7 days vacation in the last 12m

Gornji grafički prikaz elaborira profil jedne od ciljnih skupina potrošača (turista) za koju se procjenjuje da će u narednom razdoblju predstavljati okosnicu daljnje pozitivne evolucije turističkog prometa s ovog tržišta.

8

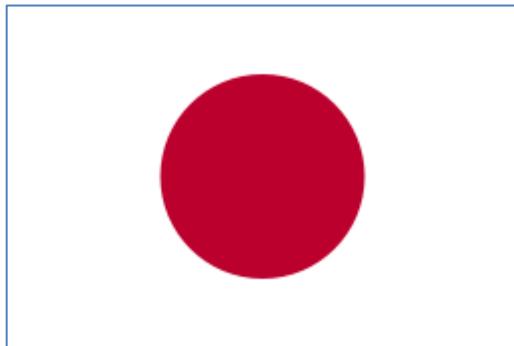
Italija



Školski praznici u proljeće vezani su uz Uskrs (13.-18.4.) u svim talijanskim regijama. Ljetni školski praznici započinju u različitim terminima ovisno o pokrajini (7.6.- 15.9.).

Uz vjerski blagdan Uskrs, državni praznici u 2016. koji bi mogli biti interesantni za putovanja u Hrvatsku su Praznik rada (1.5.) i Dan Republike (2.6.)

JAPAN



9

Japan

Destinacije	Broj putovanja (mil.)
SAD	3,7
Kina	2,5
Koreja	1,8
Tajvan	1,6
Havai	1,5
Tajland	1,4
Italija	1,1
Hong Kong	1,0
Singapur	0,8
Guam	0,8

Prema podacima Japan Tourism Marketing Co., japanski turisti u 2015. ostvarili su 16,2 milijuna putovanja u inozemstvo. Vodeće destinacije japanskih turista su SAD, Kina i Koreja. U Europi vodeće destinacije prema broju posjeta japanskih turista su Italija i Njemačka, a zatim slijedi Španjolska.

9

Japan

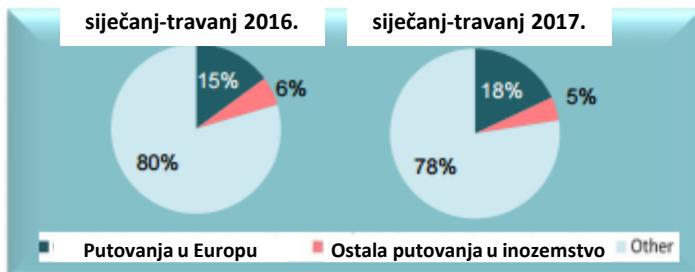
Prema recentnim istraživanjima, najvažnije karakteristike destinacije za japanske turiste su:

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

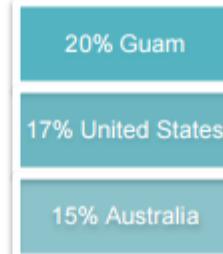
9

Japan

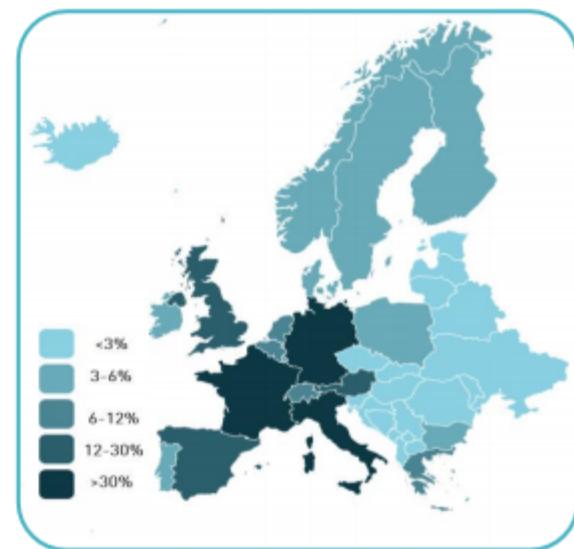
Namjera putovanja u razdoblju siječanj-travanj 2017.



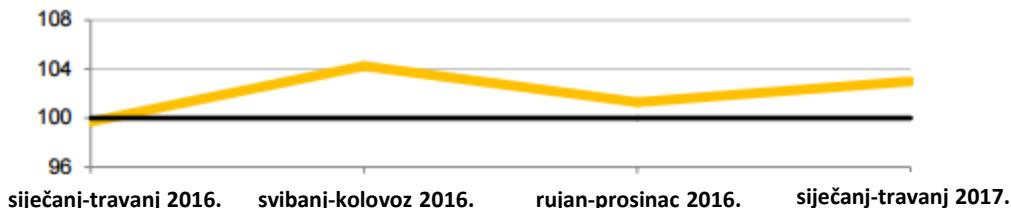
Top 3 destinacije izvan Europe koje Japanci namjeravaju posjetiti



Europske destinacije koje Japanci namjeravaju posjetiti



Evolucija namjere putovanja u Europu

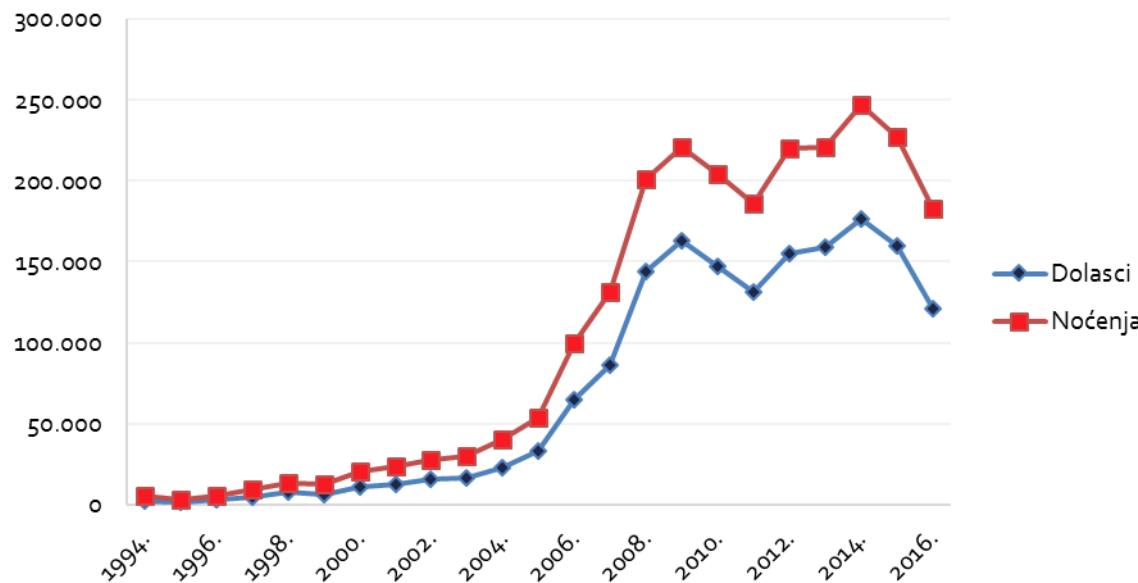


Prema zadnjim rezultatima istraživanja ETC-a "Long Haul Travel Sentiment" za razdoblje siječanj - travanj 2017. razvidno je kako u narednom razdoblju japanski turisti pokazuju izrazitu namjeru putovanja unutar vlastite zemlje. Svega ih 23% namjerava putovati na daleka putovanja od čega 18% u Europu iako u usporedbi s istim razdobljem prošle godine raste namjera odlazaka na daleka putovanja te namjera posjete Evropi.

9

Japan

DOLASCI I NOĆENJA JAPANSKIH TURISTA
U RAZDOBLJU 1994. - 2016.



Izvor: DZS

Nakon razdoblja relativno snažnog rasta prometa prema Hrvatskoj u razdoblju 2005. – 2008. dolazi do konsolidacije tržišta, a potom i pada u protekle dvije godine, čemu je velikim dijelom uzrok i generalni pad prometa Japanaca u Europi, uslijed sigurnosne situacije i terorističkih prijetnji.

9

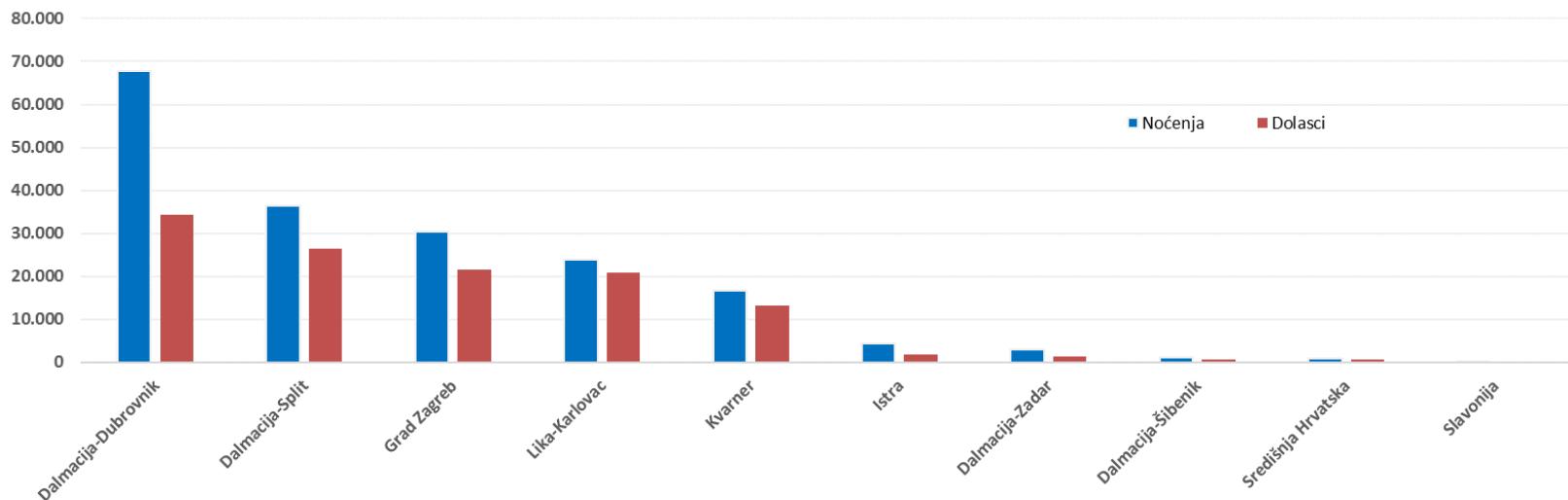
Japan



Iako s vrhuncem prometa u kolovozu, Japanci su naglašeno skloni putovanjima van vrhunca sezone.

9

Japan

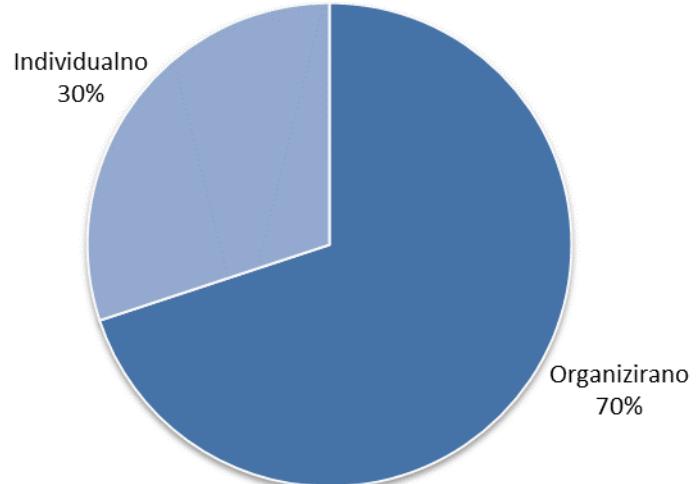
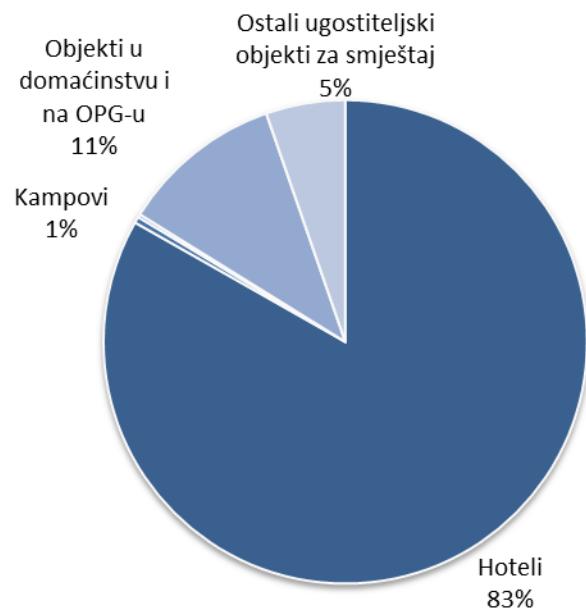


Izvor: eVisitor

Japanci u Hrvatskoj u najvećem broju posjećuju Dubrovnik, uz visok stupanj interesa za klaster Splita, Zagreba, ali i za Liku-Karlovac (Plitvička jezera) te za Kvarner.

9

Japan



Izvor: eVisitor

U naglašeno visokoj mjeri traže smještaj u hotelima te dolaze u okviru organiziranih programa.

9

Japan

Školski praznici traju od kraja ožujka do početka travnja, te od kraja srpnja do početka rujna, a tijekom razdoblja Božića i Nove godine od 24. prosinca do 7. siječnja. Također, tjedan dana odmora imaju tijekom svibnja („Zlatni tjedan“).

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

JUŽNA KOREJA



10 Južna Koreja

U 2015. korejski turisti ostvarili su oko 19,3 milijuna putovanja u inozemstvo, dok Hrvatska bilježi skoro 313.000 dolazaka.

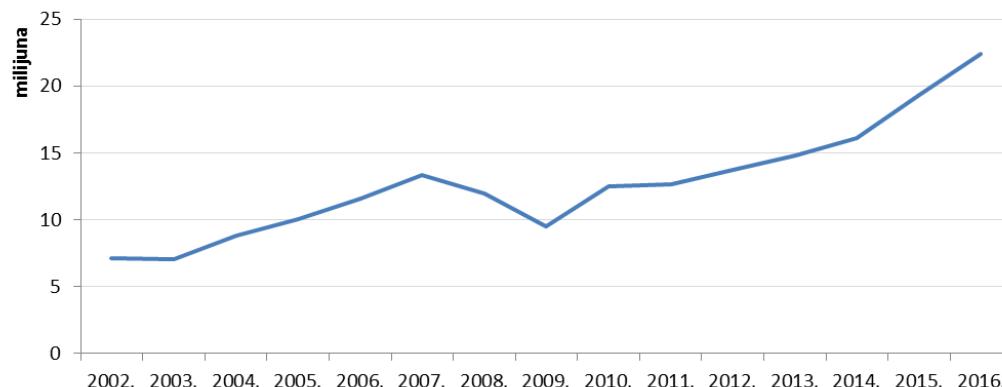
Top destinacije korejskih turista su:

1. Kina 31 %
2. Japan 9,5 %
3. SAD 4 %
4. Hong Kong 2,7 %
5. Tajvan 2,7 %

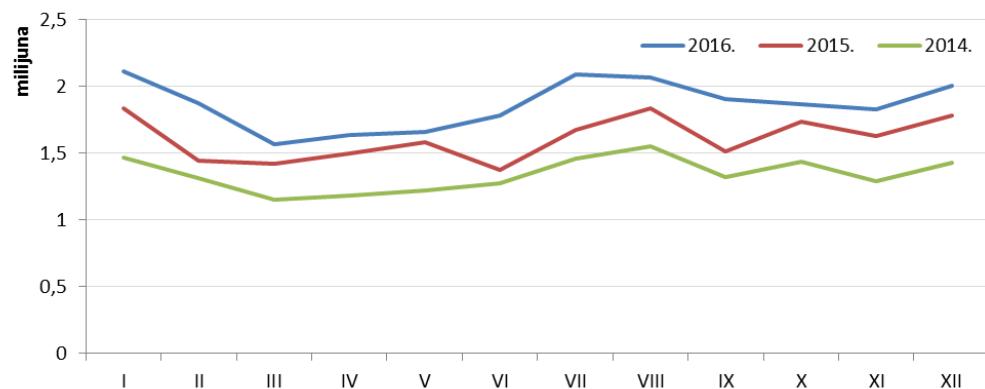
10

Južna Koreja

Putovanja južnokorejskih turista u inozemstvo, 2002. - 2016.



Sezonalnost putovanja južnokorejskih turista u inozemstvo, 2014. - 2016.



10

Južna Koreja

Putovanja u Europu imaju udjel do 5% u ukupnim putovanjima.

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

10 Južna Koreja

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

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

Pri odabiru turističke destinacije korejskim turistima su najvažniji:

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

10 Južna Koreja

Segmenti korejskih turista

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

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

10 Južna Koreja

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

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

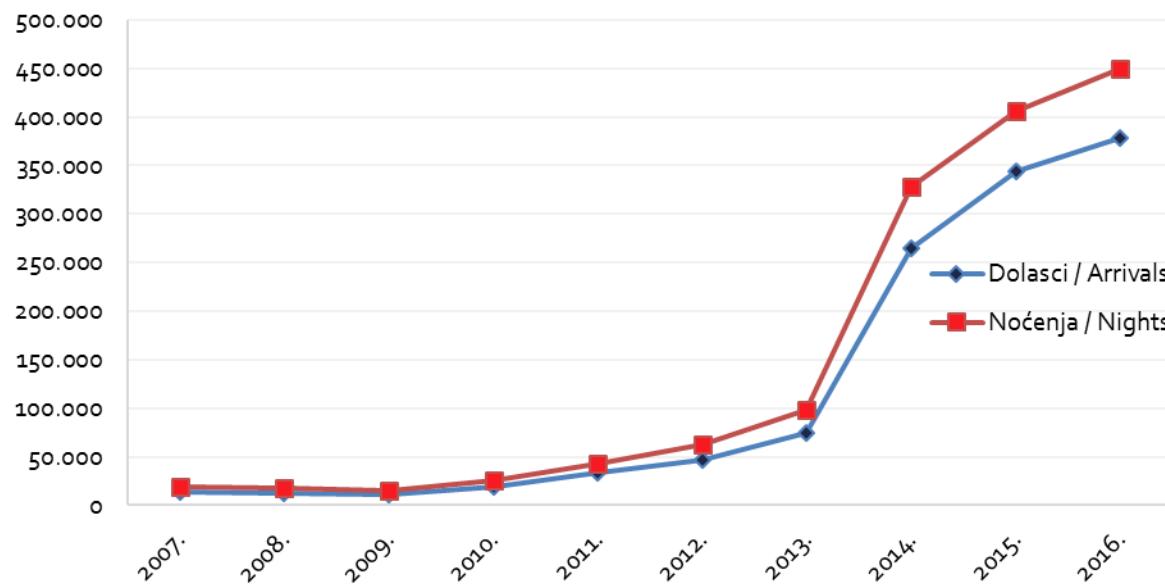
Status. Posjećuju mjesta koja posjećuju poznate korejske ličnosti, kupuju po posljednjoj modi i odlaze na mjesta koja će impresionirati njihove prijatelje.

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

10

Južna Koreja

DOLASCI I NOĆENJA KOREJSKIH TURISTA
U RAZDOBLJU 2007. - 2016.

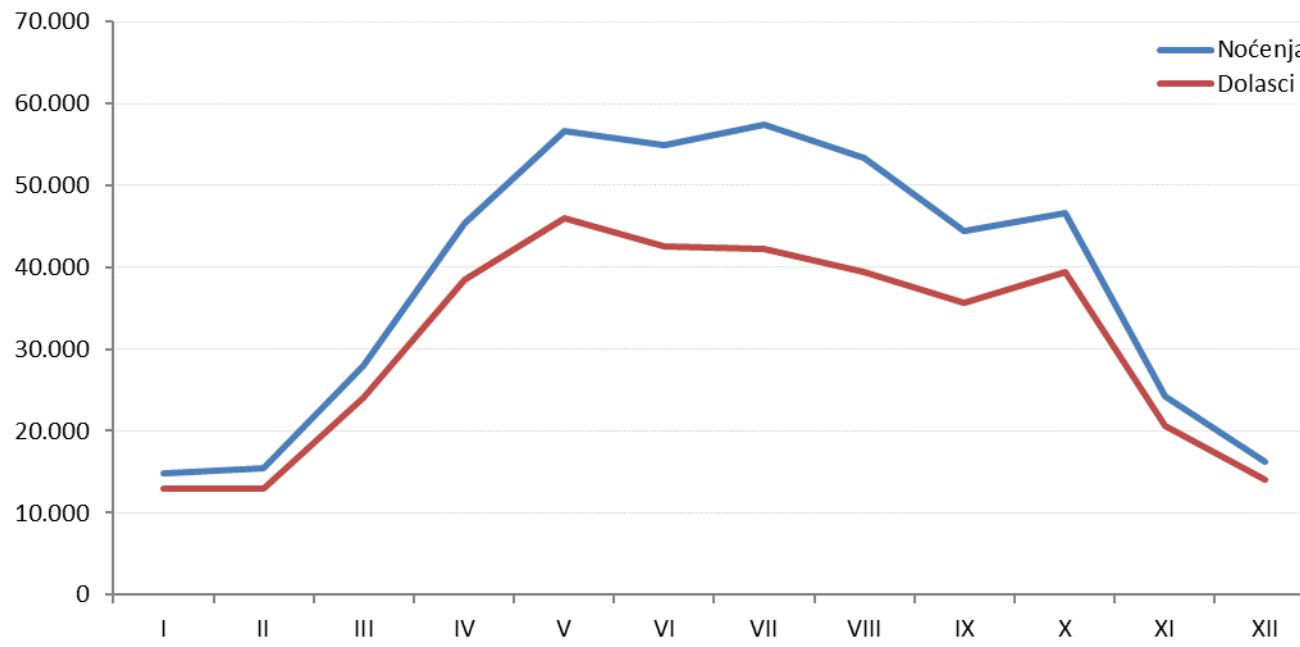


Izvor: DZS

Od 2013. godine, Hrvatska bilježi vrlo visoke stope rasta prometa s korejskog tržišta.

10

Južna Koreja

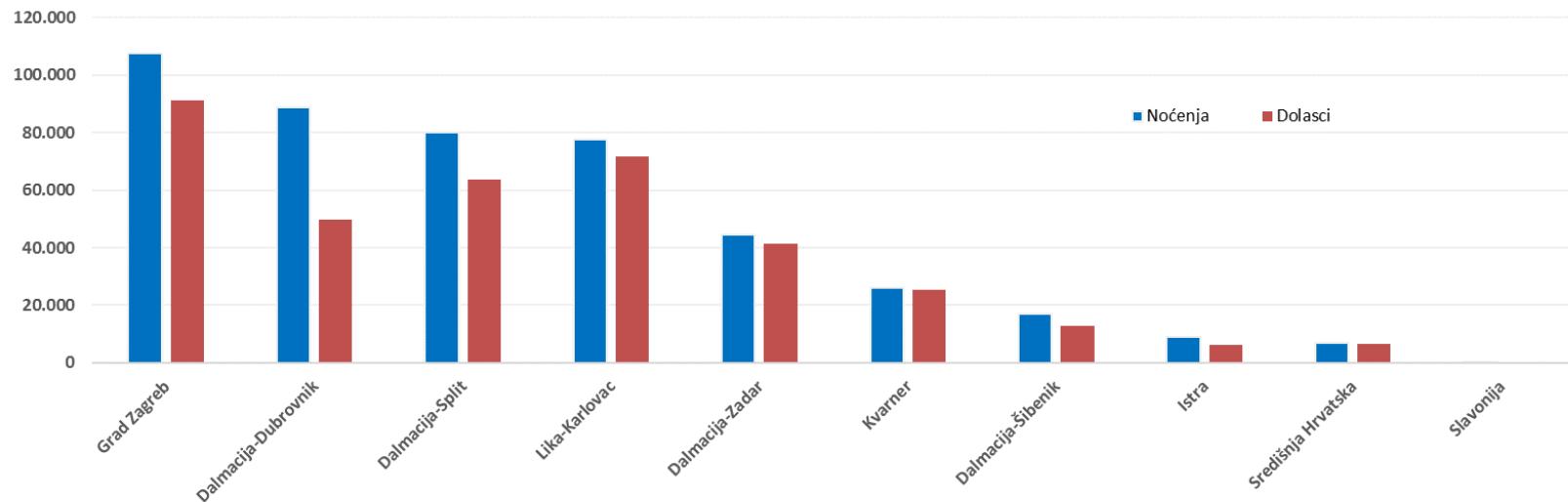


Izvor: eVisitor

Koreanci su naglašeno skloni putovanjima van vrhunca sezone.

10

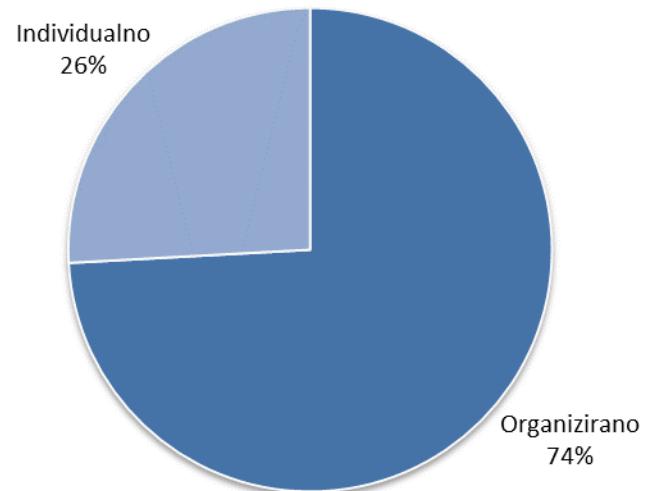
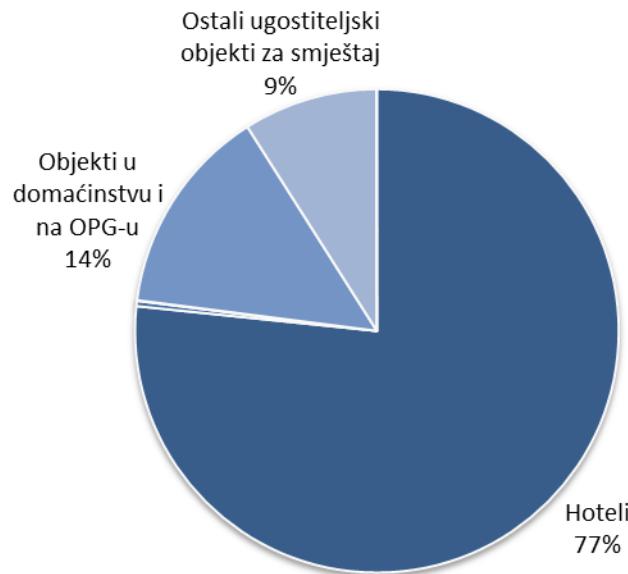
Južna Koreja



Izvor: eVisitor

Najviše noćenja Koreanaca bilježimo u Zagrebu, a potom slijede dubrovački i splitski klaster. Klaster Lika-Karlovac popularan je radi Plitvičkih jezera.

10 Južna Koreja



Izvor: eVisitor

U vrlo velikoj mjeri Koreanci u Hrvatskoj odsjedaju u hotelima te dolaze u okviru organiziranih programa.

10

Južna Koreja

Državni praznici
Školski praznici

Siječanj				Veljača				Ožujak				Travanj				Svibanj				Lipanj				Spanj				Kolovož				Rujan				Listopad				Studen				Prosinc							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
																																																			

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

MAĐARSKA



11

Mađarska

Prema podacima EUROSTAT-a iz 2016., tijekom 2015. Mađari su realizirali 5,4 milijuna putovanja u inozemstvo koja nisu motivirana poslovnim razlogom, od čega 50 % otpada na odmore, a 45 % na posjete rodbini i prijateljima.

	Udjel
Odmor	50%
Posjete rodbini i prijateljima	45%
Drugo	5%

Izvor: EUROSTAT

11 Mađarska

Destinacije	Broj putovanja	Udjel
Njemačka	800.107	15%
Austrija	756.279	14%
Slovačka	587.159	11%
Rumunjska	559.517	10%
Češka	468.142	9%
Hrvatska	261.599	5%
Italija	256.549	5%
Francuska	178.416	3%
Ukrajina	121.718	2%
Grčka	117.440	2%
UK	102.677	2%
Turska	101.171	2%
Nizozemska	96.611	2%
SAD	95.223	2%
Španjolska	94.569	2%
Inozemstvo	5.453.200	
Unutar zemlje	12.627.043	
Ukupno	18.080.243	

Strane top destinacije Mađara su Njemačka, Austrija, Slovačka i Rumunjska. Hrvatska s više od 260.000 dolazaka nalazi se na 6. mjestu.

Izvor: EUROSTAT

11 Mađarska

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

Mađari preferiraju city break putovanja.

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

Skoro je podjednak broj kratkih i dugih putovanja.

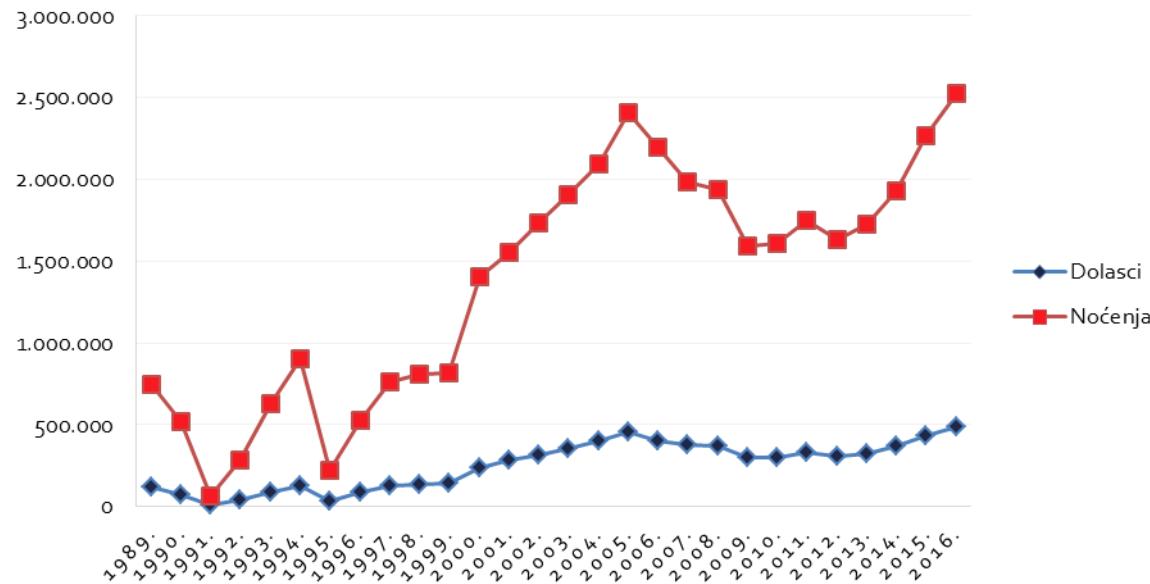
	Udjel
Zračni prijevoz	25%
Kopneni prijevoz	75%

Za putovanja se najčešće koristi kopneni prijevoz (75 %).

Izvor: EUROSTAT

11 Mađarska

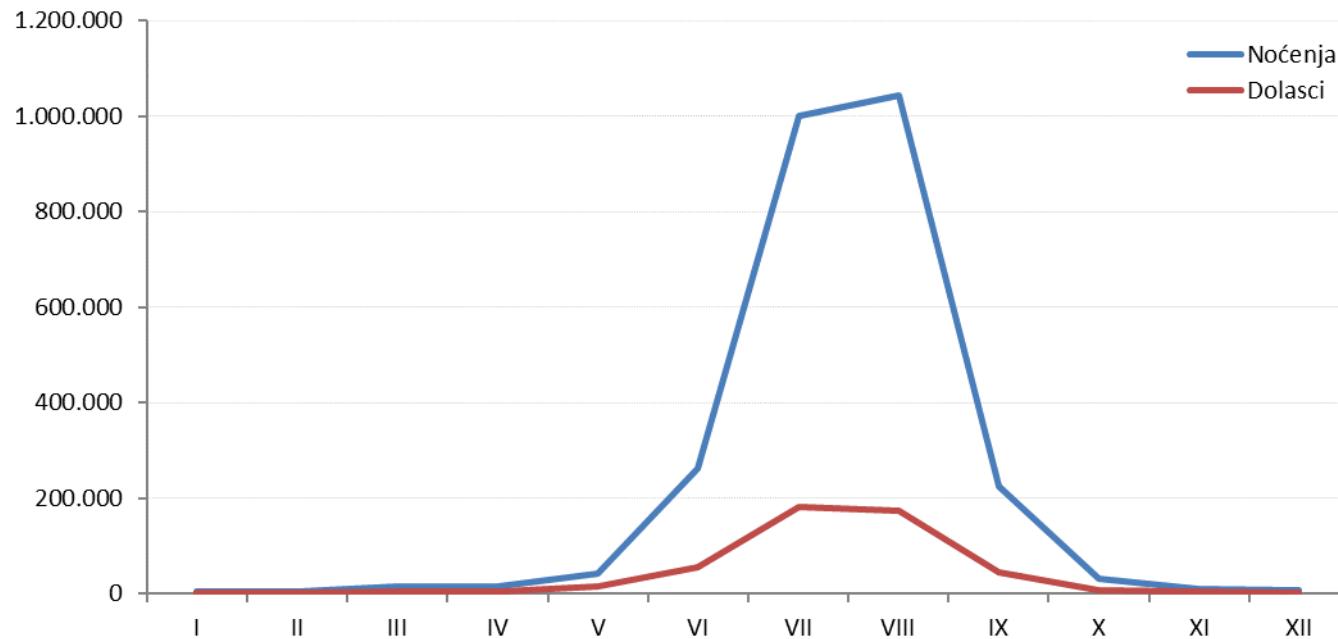
DOLASCI I NOĆENJA MAĐARSKIH TURISTA U
RAZDOBLJU 1989. - 2016.



Izvor: DZS

Nakon određenog pada, a potom stagnacije, turistički promet iz Mađarske u protekle četiri godine bilježi uzlazni trend.

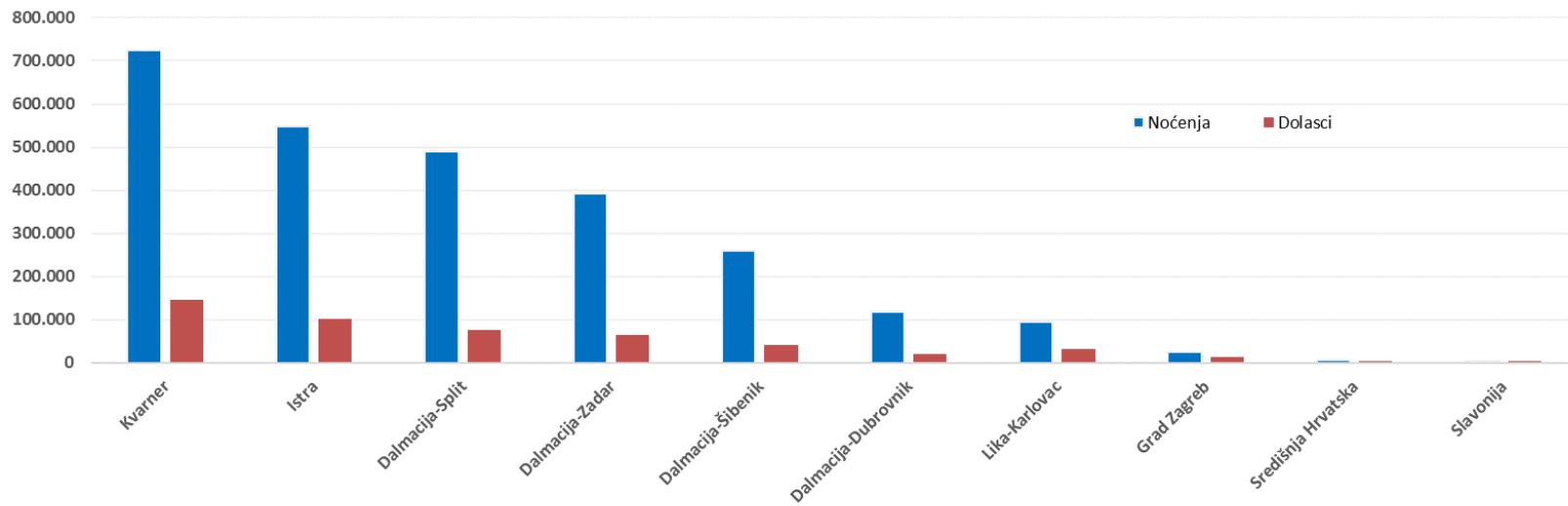
11 Mađarska



Izvor: eVisitor

Mađari su izrazito skloni putovanjima u Hrvatsku tijekom srpnja i kolovoza.

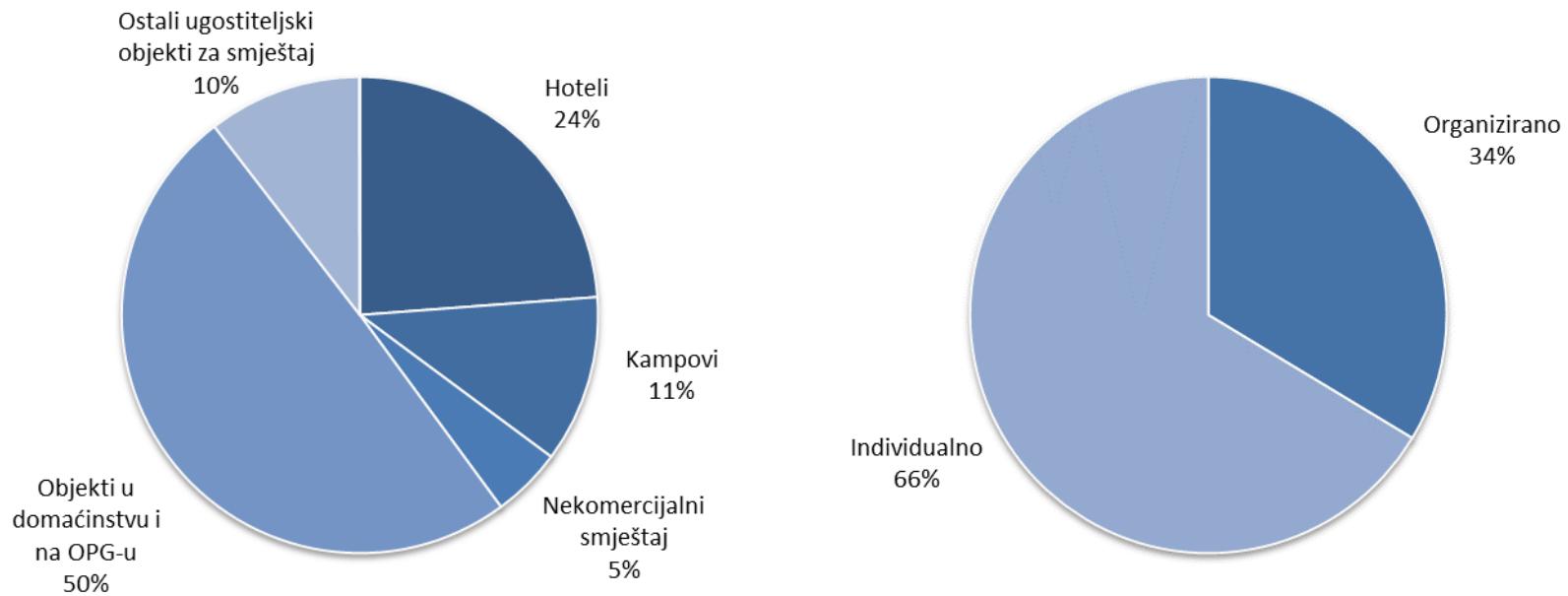
11 Mađarska



Izvor: eVisitor

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

11 Mađarska



Izvor: eVisitor

Mađari su u Hrvatskoj prvenstveno gosti obiteljskog smještaja.

Connected Consumer

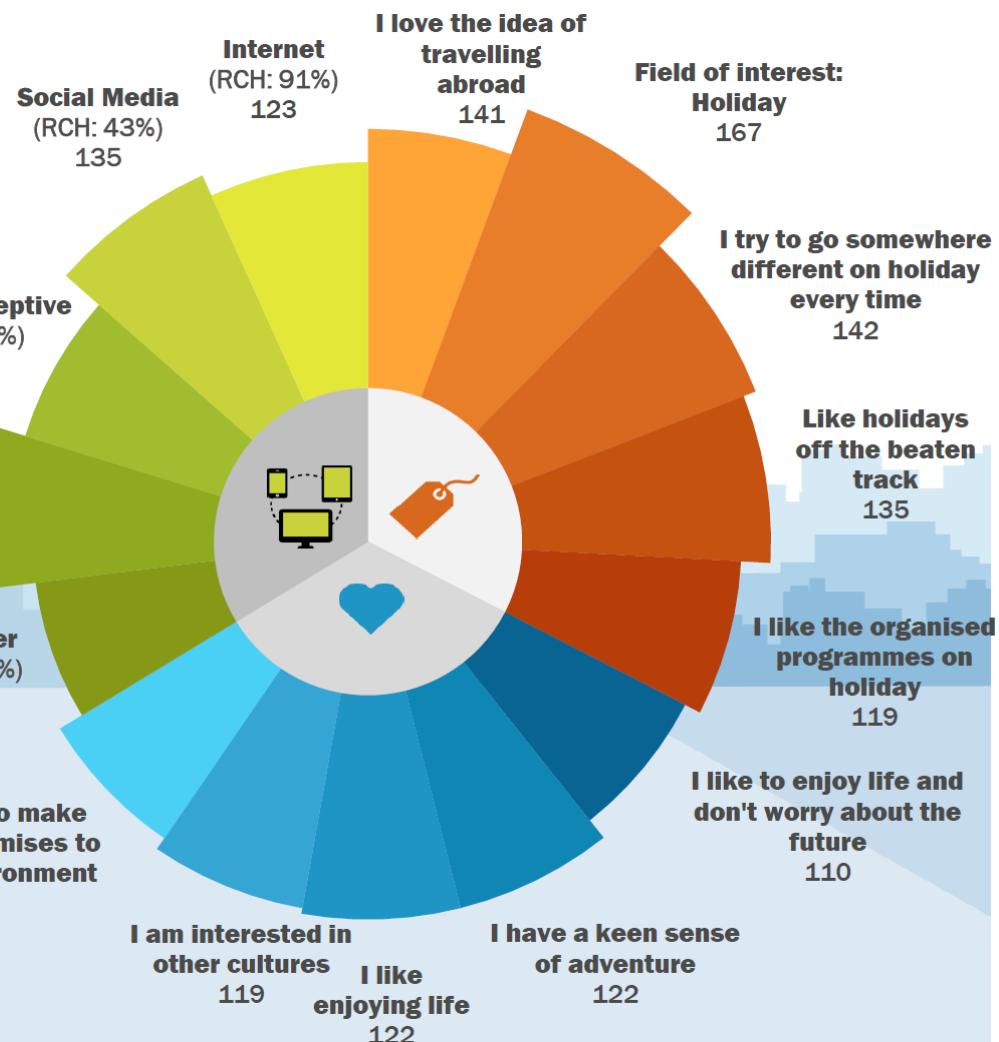


 18-54

Status: ABC pp

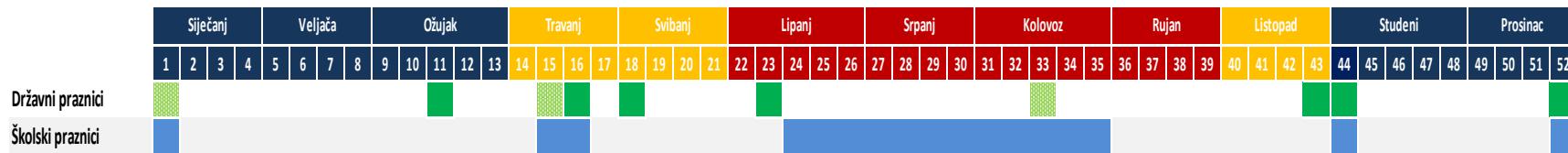
Interested in cultural and holiday topics and seeks for traveling to abroad. Tries to enjoy the life, but prefers the safety of organized trips.

Estimated pop. : 1 000 M



Gornji grafički prikaz elaborira profil jedne od ciljnih skupina potrošača (turista) za koju se procjenjuje da će u narednom razdoblju predstavljati okosnicu daljnje pozitivne evolucije turističkog prometa s ovog tržišta.

11 Mađarska



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

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

U svojoj domovini putuju na wellness i SPA programe.

NIZOZEMSKA



12

Nizozemska

Tip putovanja	Udjel
Odmor	92%
Posjete rodbini i prijateljima	7%
Poslovna	7%

Izvor: EUROSTAT

Prema podacima EUROSTAT-a iz 2016., tijekom Nizozemci su u 2015. ostvarili 17,5 milijuna putovanja u inozemstvo. Od te brojke 92 % putovanja realizirano je s ciljem odmora, dok poslovna putovanja te posjete rodbini i prijateljima imaju udjele od po 7 % (moguće više odgovora).

12

Nizozemska

Destinacije	Broj putovanja	Udjel
Njemačka	3.368.552	19%
Francuska	2.137.023	12%
Španjolska	1.827.391	10%
Belgija	1.358.391	8%
Austrija	1.000.454	6%
UK	963.873	6%
Italija	941.121	5%
Turska	690.235	4%
Grčka	677.161	4%
Portugal	438.600	3%
SAD	427.528	2%
Švicarska	294.839	2%
Hrvatska	192.193	1%
Švedska	190.217	1%
Češka	153.492	1%
Luksemburg	143.467	1%
Danska	138.575	1%
Mađarska	135.661	1%
Norveška	123.449	1%
Poljska	115.995	1%
Inozemstvo	17.501.581	
Unutar zemlje	24.777.935	
Ukupno	42.279.516	

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

Hrvatska je na 13. mjestu s udjelom od 1,1 %.

12

Nizozemska

<u>Korišteni prijevoz</u>	<u>Udjel</u>
Zračni prijevoz	44%
Kopneni prijevoz	55%
Automobil	47%
Vlak	3%
Autobusi	4%

Nizozemci najčešće putuju koristeći kopneni prijevoz (55 %) i zatim zrakoplovima (44 %).

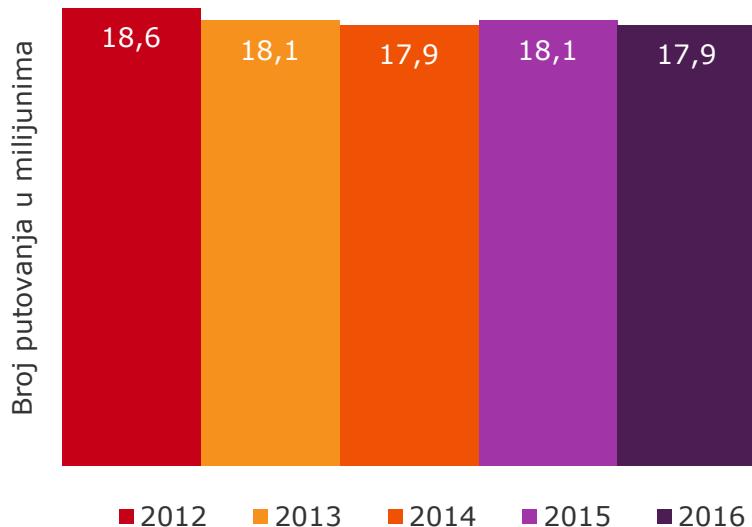
<u>Dobne skupine</u>	<u>Udjel</u>
15-24	13%
25-34	16%
35-44	18%
45-64	38%
65 i više godina	15%

Gledano prema dobним skupinama, najčešće putuju osobe u dobi 45-64 godine (38 %), a zatim osobe u dobi 35-44 godine (18 %)

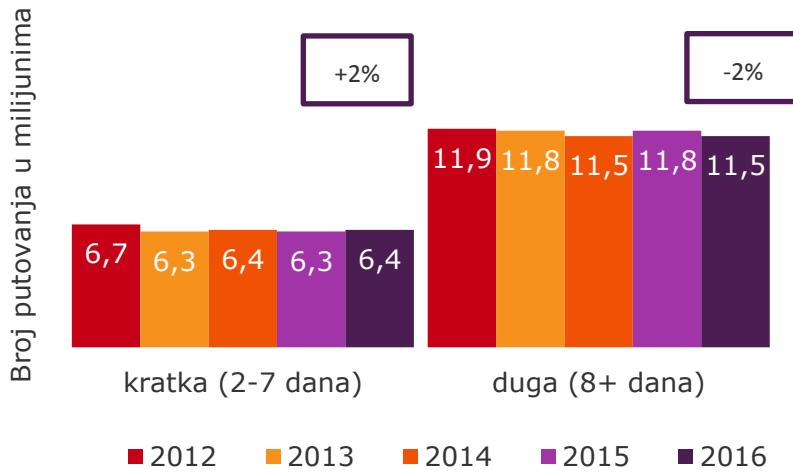
12

Nizozemska

Ukupna putovanja u inozemstvo



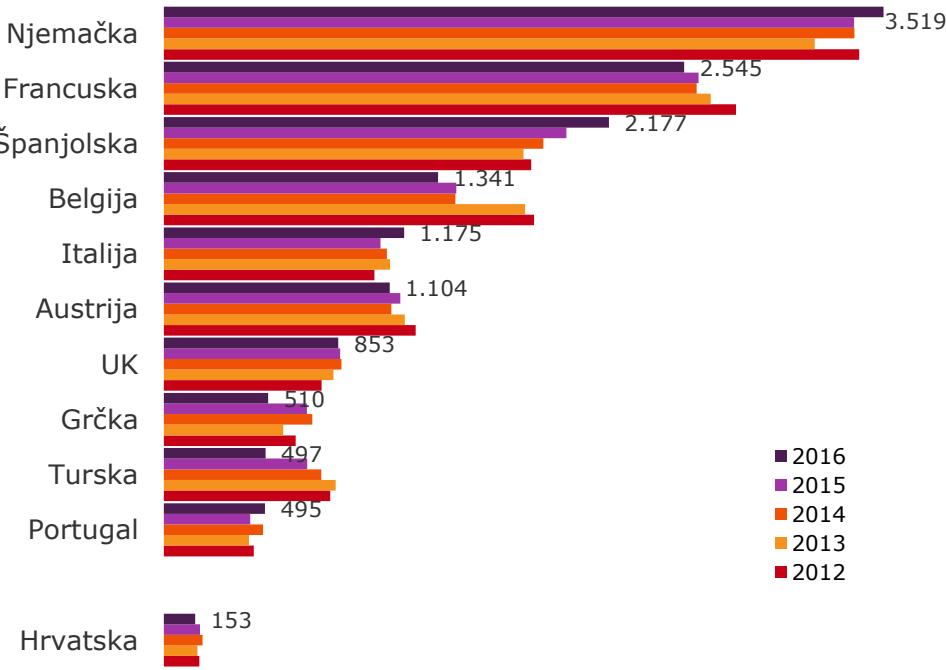
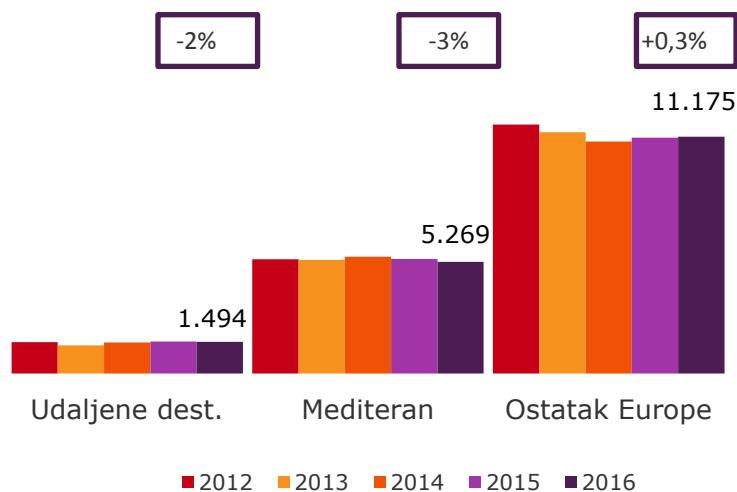
Putovanja u inozemstvo prema trajanju



12

Nizozemska

Inozemne destinacije za odmor



12

Nizozemska

Hrvatska je relativno nisko na listi destinacija koje Nizozemci žele posjetiti u sljedeće 3 godine



■ Prema potrebama vezanim uz putovanje, nizozemski turisti se mogu podijeliti u 5 segmenata



Segmenti koji predstavljaju potencijal za Hrvatsku

Segment prema potrebama	Razviti: Novi ciljevi i prilike	Održavati i poboljšati: Trenutni ciljevi i prilike		
	Primarna prilika	Sekundarna prilika	Primarni konkurenti *	Sekundarni konkurenti **
				
25% Netaknuto, samostalni, avantura	Aktivni	18% Jedinstveni kulturni doživljaj	21% Ugodan mediteranski odmor	
		Sunce i more Posjet gradovima	Glavna sezona Kamping Sunce i more	
	Posjet gradovima	Pre/Post season		
X	X		Italija, Španjolska, Grčka	
Hrvatska	Italija, Grčka, Hrvatska		Francuska, Hrvatska	

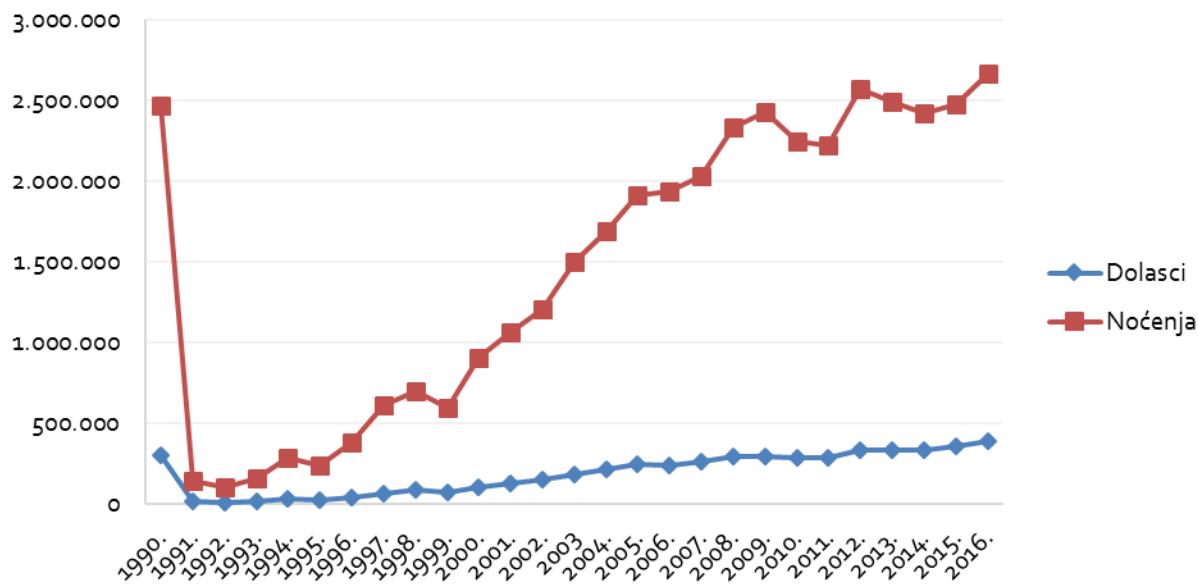
* Primarni konkurent: destinacija koja se percipira kao bliska idealnoj destinaciji prema specifičnim potrebama turista

** Sekundarni konkurent: destinacija koja se percipira kao bliska idealnoj destinaciji u određenom dijelu specifičnih potreba turista

12

Nizozemska

DOLASCI I NOĆENJA NIZOZEMSKIH TURISTA U
RAZDOBLJU 1990. - 2016.



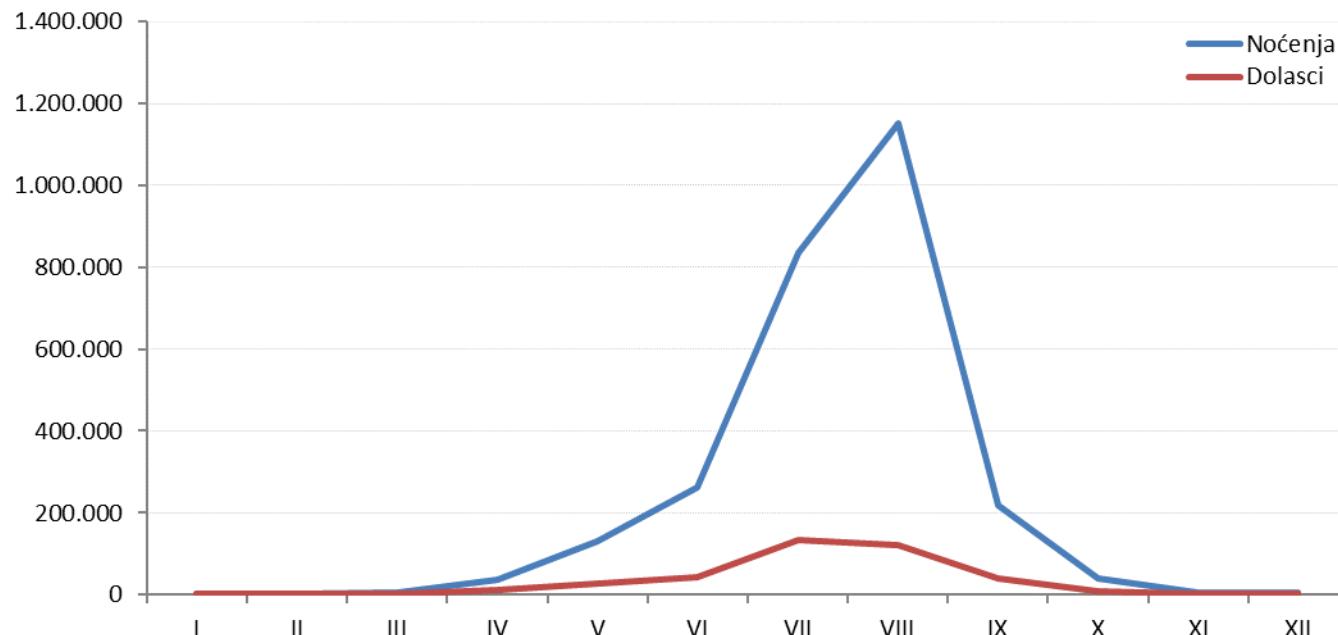
Izvor: DZS

Od 2000. godine promet Nizozemaca u Hrvatskoj uglavnom je, uz određene fluktuacije, uzlaznog karaktera.

12

Nizozemska

Sezonalnost turističkih putovanja nizozemskih turista

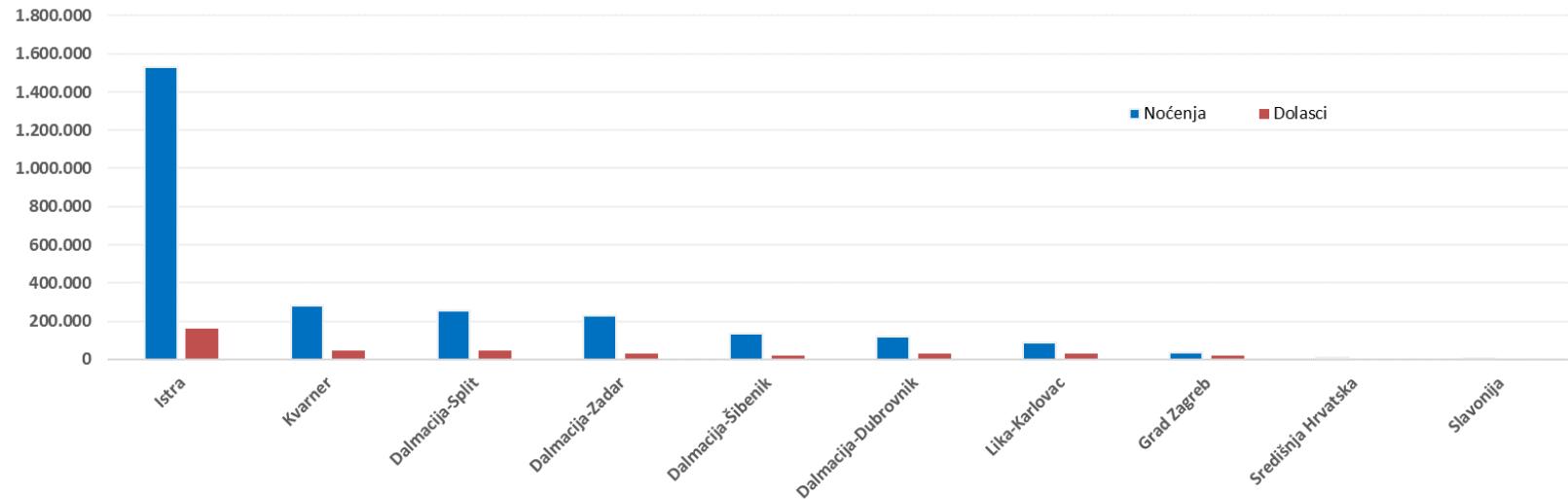


Izvor: eVisitor

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

12

Nizozemska

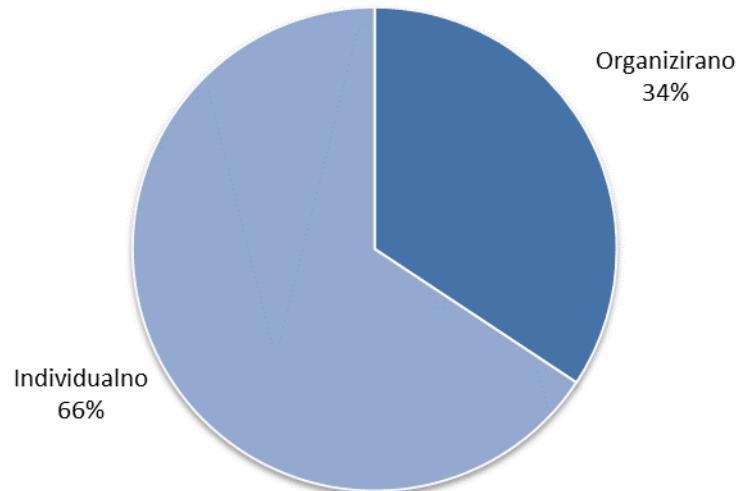
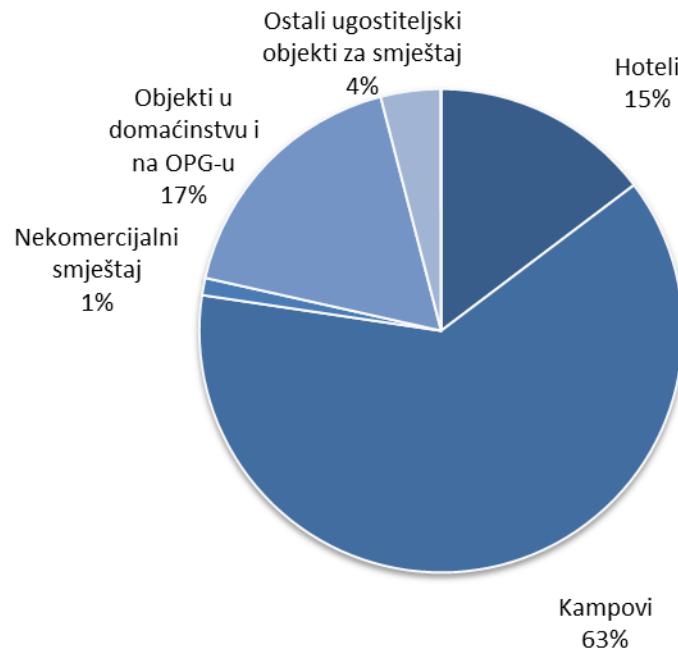


Izvor: eVisitor

Istra je za Nizozemce uvjerljivo najtraženija turistička regija Hrvatske.

12

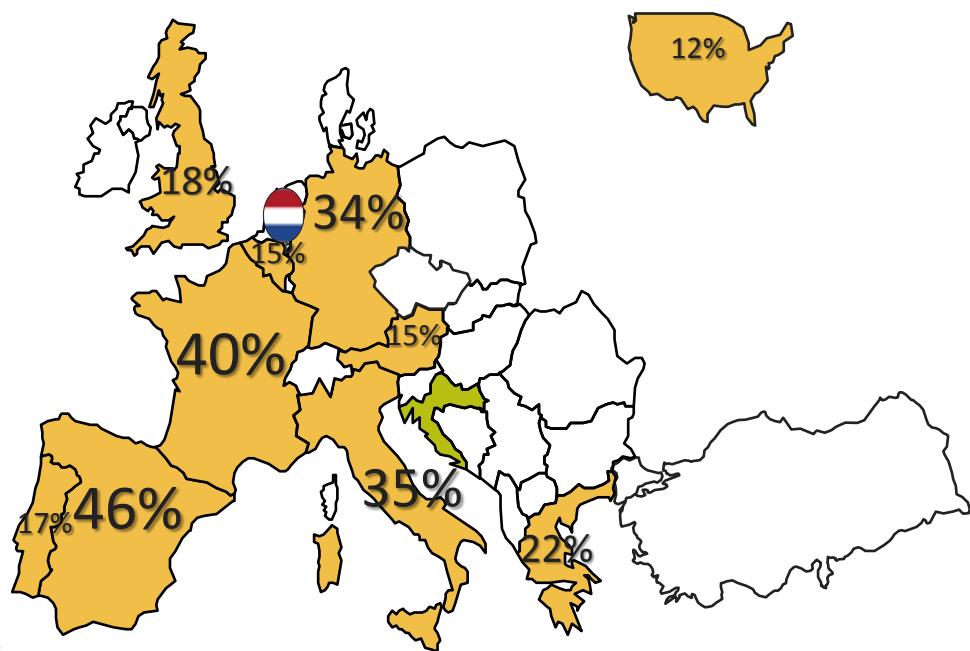
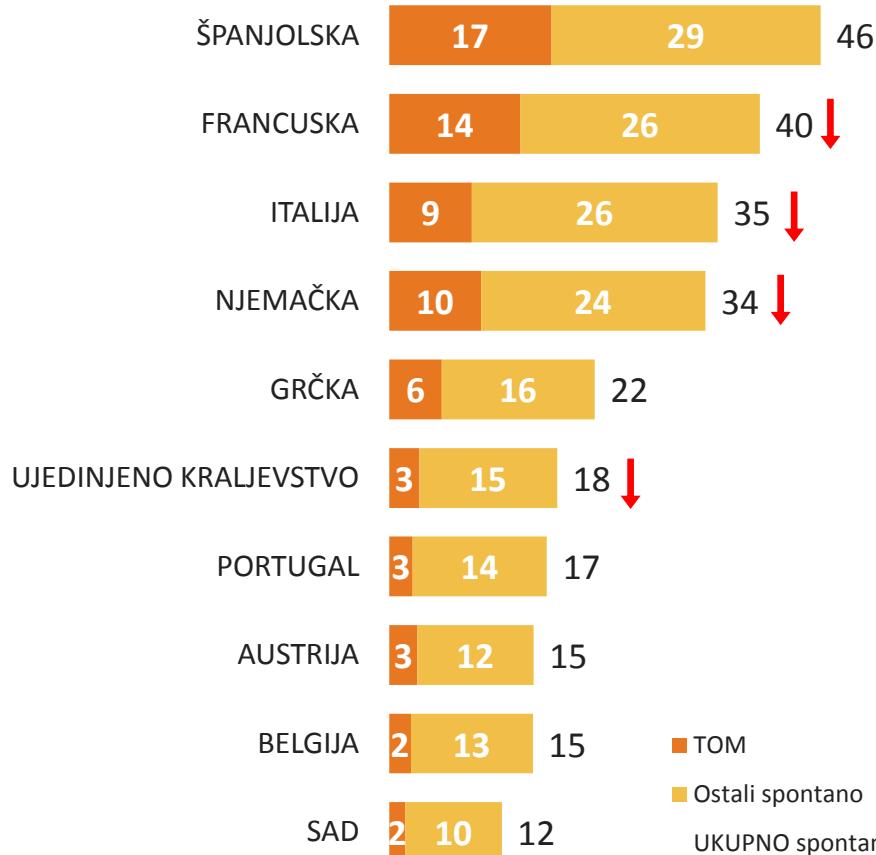
Nizozemska



Izvor: eVisitor

Nizozemci su za Hrvatsku naglašeno gosti koji traže smještaj u kampovima.

TOP 10 NAJPOZNATIJIH DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR – SPONTANO



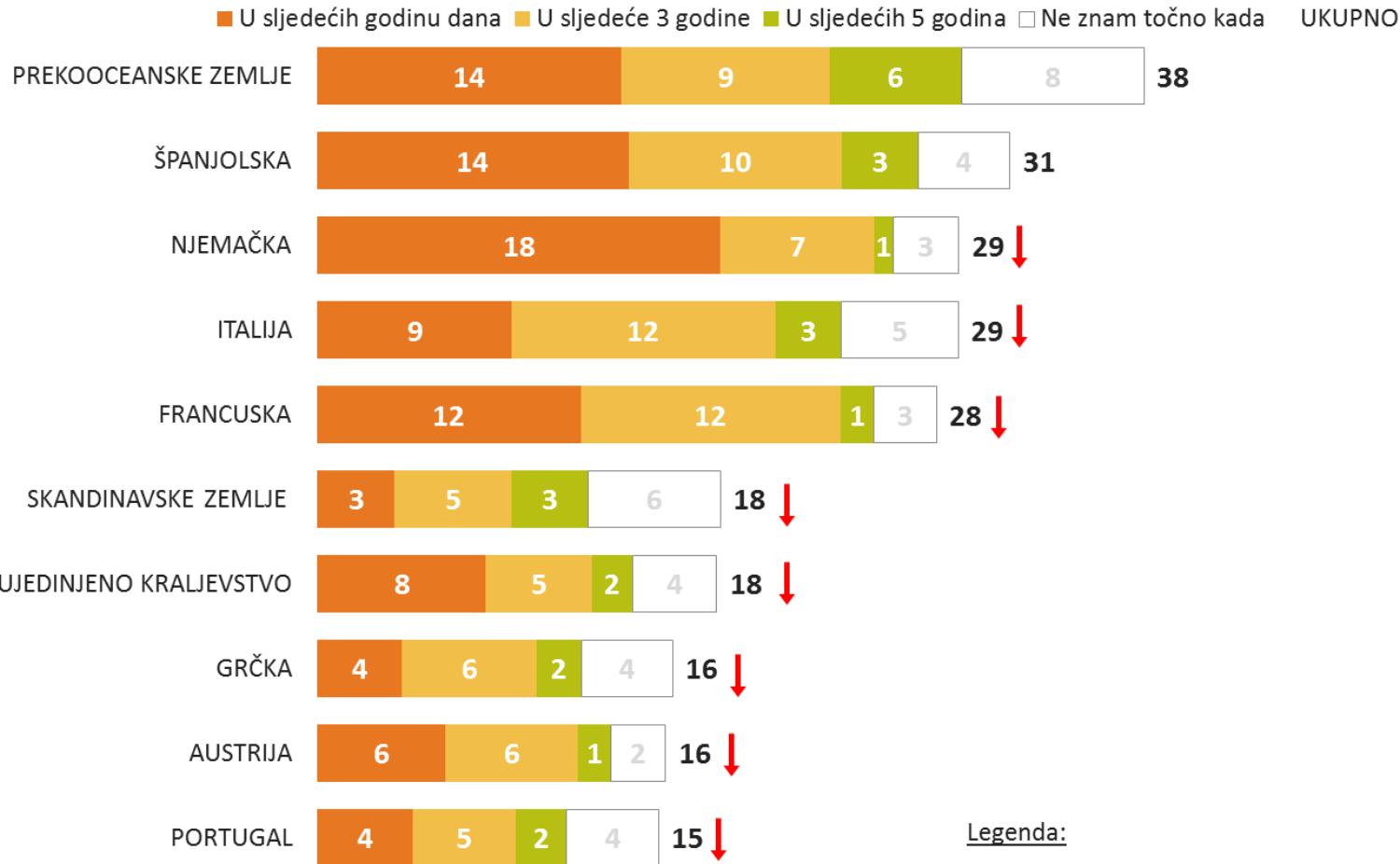
Baza:

Svi ispitanici iz Nizozemske: N=602.

Q7.

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

TOP 10 DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR



Baza:

Svi ispitanici iz Nizozemske: N=602.

Q8.

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

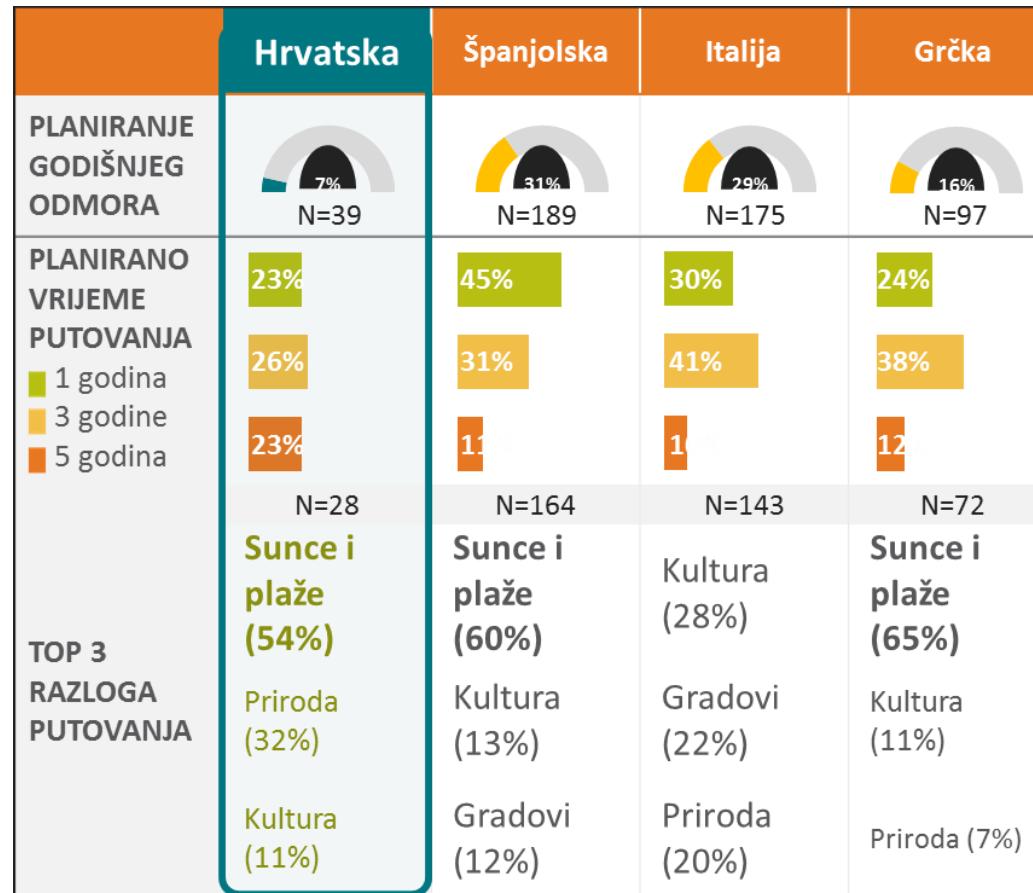
Q12.

Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

135

GAME CHANGERS



**Baza:**

PLANIRANJE GODIŠnjEG ODMORA: Svi ispitanici iz Nizozemske: N=602; PLANIRANO VRIJEME PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju provesti odmor u pojedinoj zemlji; RAZLOZI PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju putovati u pojedinu zemlju u slijedećih 5 godina.

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

Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

Koji bi bio vaš glavni razlog posjeta?

* Nije prikazan odgovor „Ne znam točno kada“

Connected Consumer



Family with children

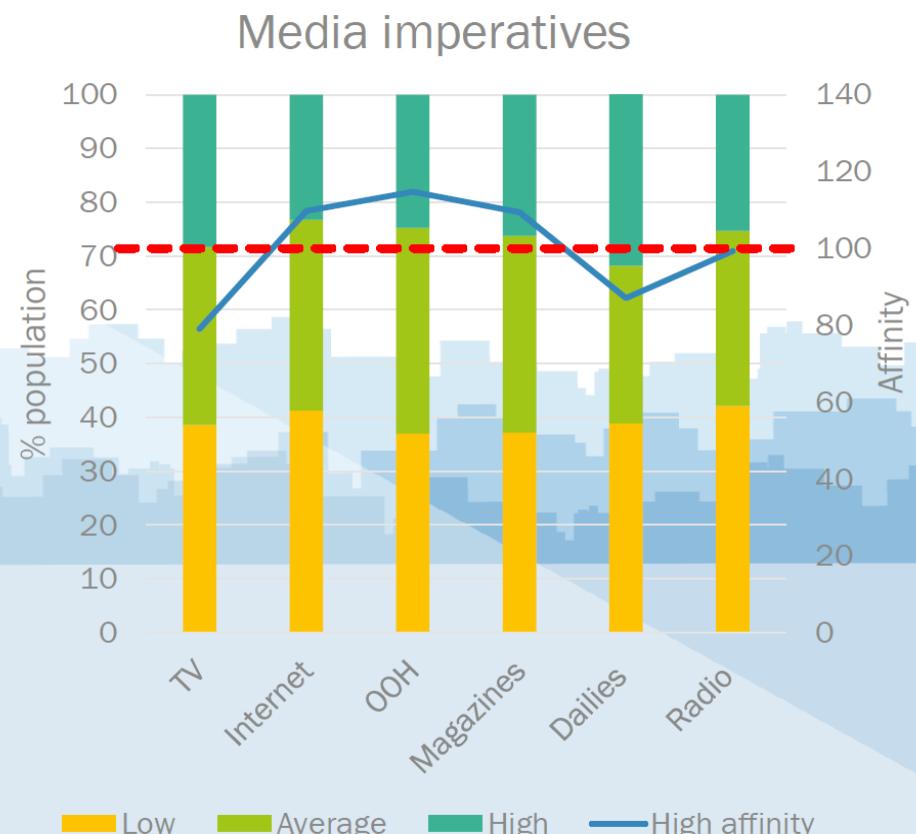
30-54

who_bg.png

Population 2.148.300

TA has been 1 or more times within the last 12 months on a summer holiday and once on a winter holiday. Their average spend is 1 to 3k. They travel by car and book their own holiday. To gain information they refer by far the internet by using a mobile device (tablet or smartphone). Top travel destinations are BENELUX or Germany. Only a small minority go to Croatia. They prefer accommodation such as an apartment/house/ bungalow or they travel with their own caravan. If they go on a holiday they prefer beach over cultural.

They often visit social platforms as Facebook, LinkedIn, Google+, Pinterest or Instagram.



Gornji grafički prikaz elaborira profil jedne od ciljnih skupina potrošača (turista) za koju se procjenjuje da će u narednom razdoblju predstavljati okosnicu daljnje pozitivne evolucije turističkog prometa s ovog tržišta.

I Connected Consumer

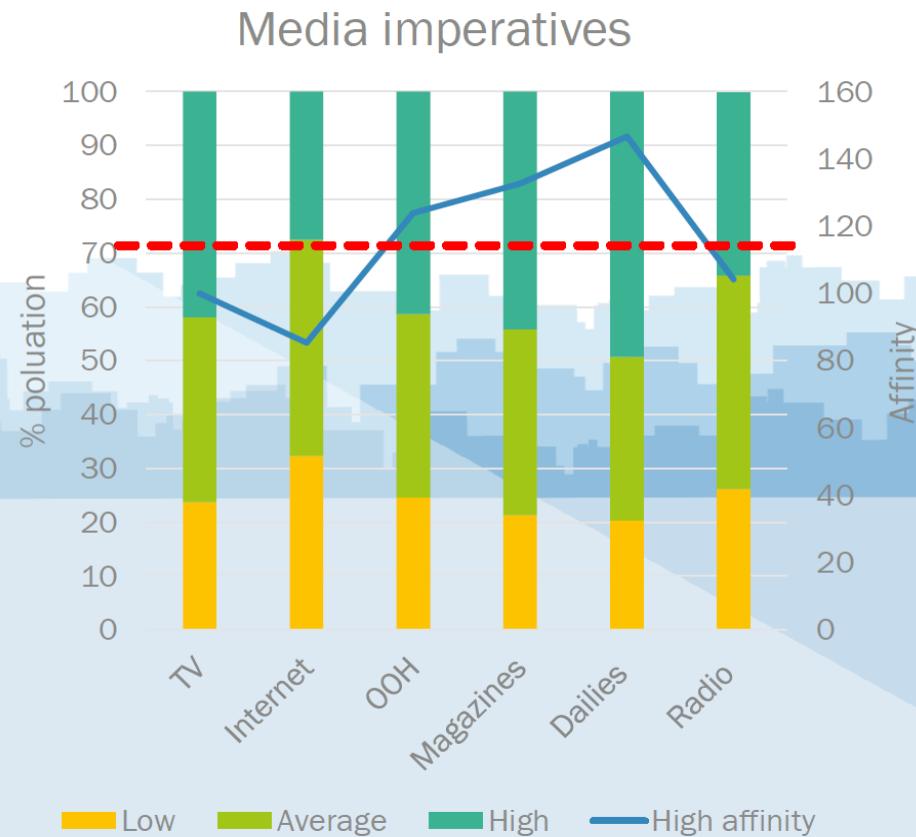


Couples (no children)

30- / 40-54 / 55+;

Population 1.943.300

The couples go twice or more on a summer holiday with an average spend between 1-3k. They prefer to book their holiday via a travel operator and consult the internet (desktop/tablet) as a source of travelling . They travel by car to their favourite destination Italy where they spend the nights in a hotel. They rather have a cultural/ active holiday. You hardly see them on social platforms.



Gornji grafički prikaz elaborira profil jedne od ciljnih skupina potrošača (turista) za koju se procjenjuje da će u narednom razdoblju predstavljati okosnicu daljnje pozitivne evolucije turističkog prometa s ovog tržišta.

Connected Consumer

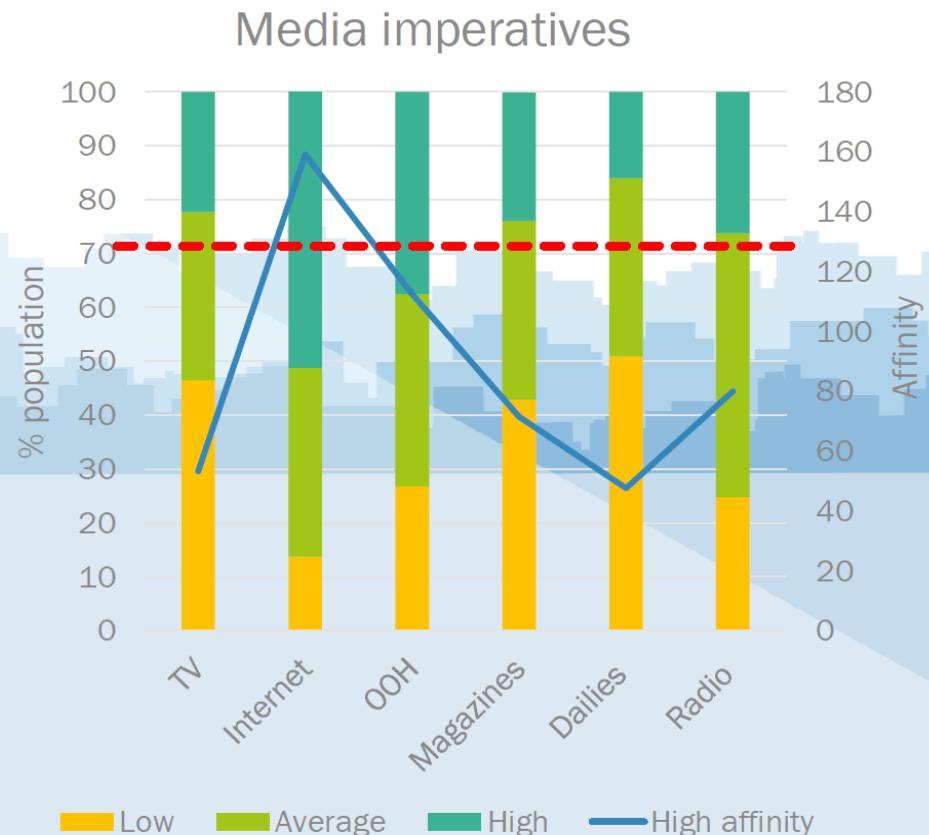


Friends (no children)

18-29, high income

Population 226.200

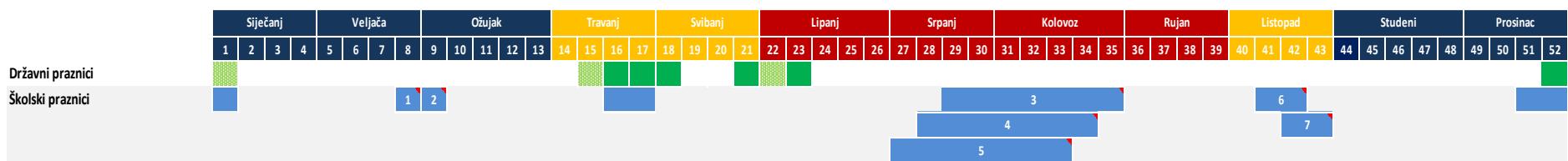
Friends went on a summer holiday the last 12 months and had an average spend of 1-3k. To book their flight tickets they use their smartphone. To get info regarding their travels they will check the internet or their family and friends. They use very often social platforms such as Facebook, LinkedIn, Google+, Pinterest or Instagram. Favourite country is France where they accommodate themselves in a hotel or a tent. Preference holiday with their friends is active, cultural, beach and far away destinations or citytrips outside of the Netherlands



Gornji grafički prikaz elaborira profil jedne od ciljnih skupina potrošača (turista) za koju se procjenjuje da će u narednom razdoblju predstavljati okosnicu daljnje pozitivne evolucije turističkog prometa s ovog tržišta.

12

Nizozemska



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

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

NJEMAČKA



13

Njemačka

Destinacije	Broj putovanja	Udjel
Italija	10.645.721	13%
Austrija	10.544.493	13%
Španjolska	10.242.453	12%
Nizozemska	4.839.178	6%
Francuska	4.837.612	6%
Turska	4.316.205	5%
Poljska	3.301.108	4%
Švicarska	3.253.824	4%
UK	3.252.563	4%
SAD	2.365.453	3%
Češka	2.199.242	3%
Hrvatska	1.924.939	2%
Danska	1.881.482	2%
Grčka	1.563.361	2%
Portugal	1.259.049	2%
Belgija	1.169.903	1%
Mađarska	1.098.884	1%
Švedska	1.091.958	1%
Norveška	1.057.681	1%
Inozemstvo	83.737.354	
Unutar zemlje	164.138.592	
Ukupno	247.875.946	

Prema podacima EUROSTAT-a iz 2016., tijekom 2015. njemački su turisti ostvarili su 83,7 milijuna putovanja u inozemstvo.

Od te brojke, 80 % putovanja realizirano je u svrhu odmora, a 16 % radi posjete rodbini i prijateljima.

	Udjel
Odmor	80%
Posjete rodbini i prijateljima	16%
Drugo	4%

Izvor: EUROSTAT

13 Njemačka

	<u>Udjel</u>
1 - 3 dana	25%
4 i više dana	<u>75%</u>

Prevladavaju duža putovanja.

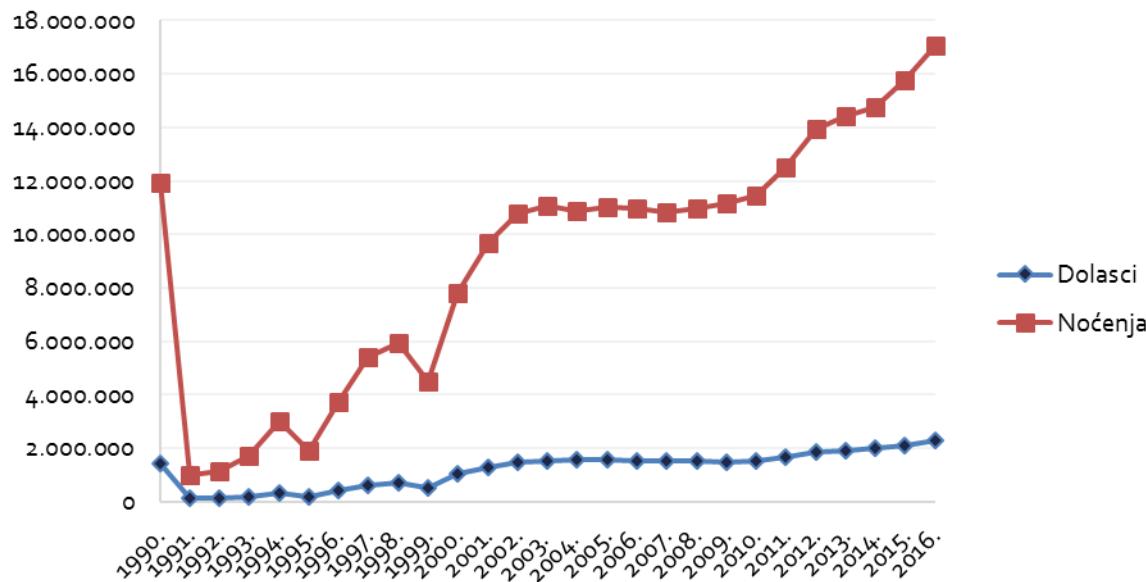
	<u>Udjel</u>
Zračni prijevoz	42%
Kopneni prijevoz	55%
Automobil	43%
Vlak	3%
Autobusi	8%

Zračni prijevoz i prijevoz automobilom imaju podjednak udjel.

Izvor: EUROSTAT

13 Njemačka

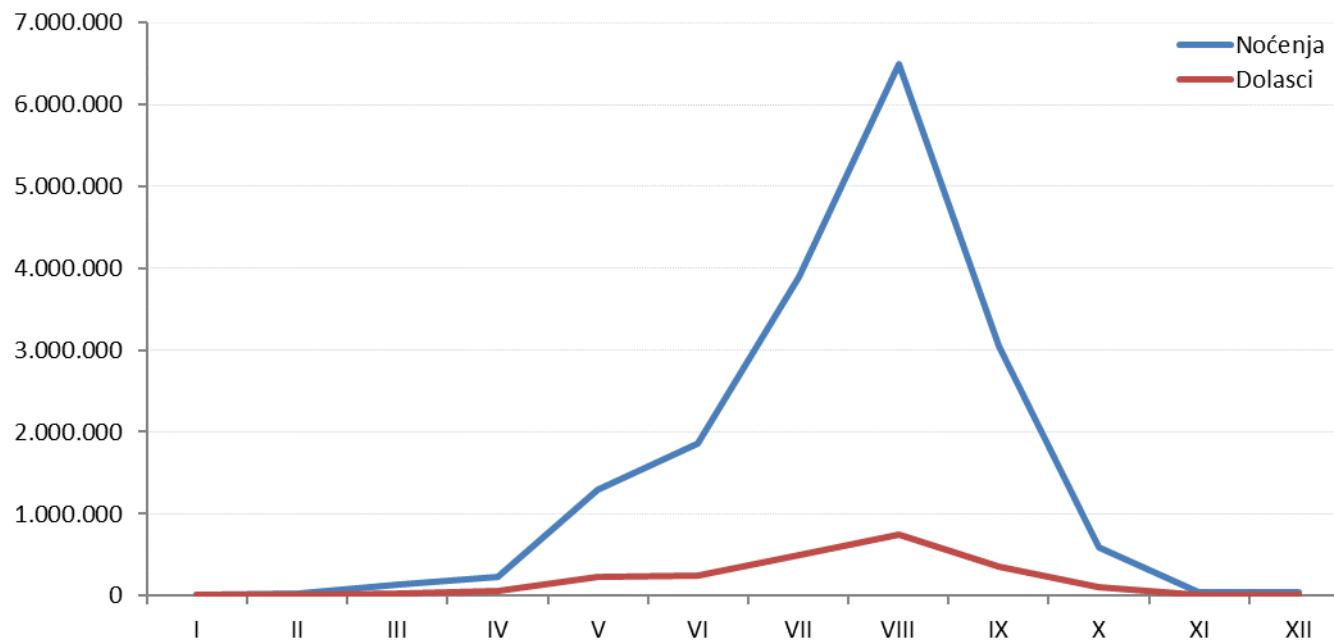
DOLASCI I NOĆENJA NJEMAČKIH TURISTA U
RAZDOBLJU 1990. - 2016.



Izvor: DZS

Promet iz Njemačke prema Hrvatskoj bilježi solidan uzlazni trend u posljednjih 7-8 godina.

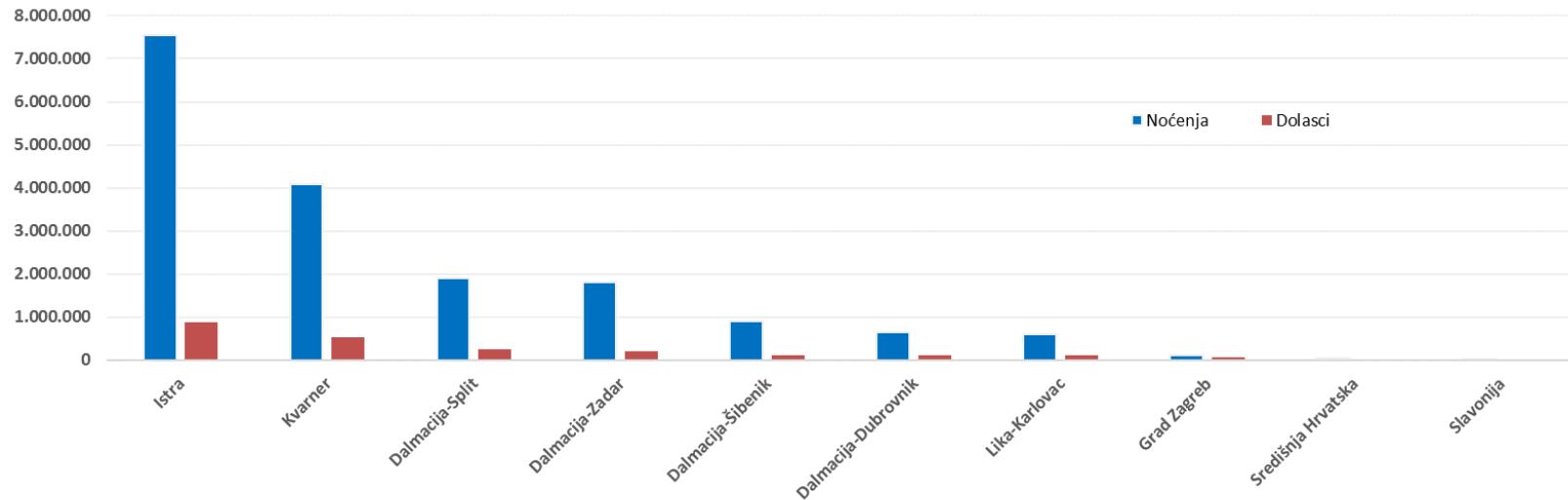
13 Njemačka



Izvor: eVisitor

Nijemci naše destinacije u najvećem broju posjećuju tijekom kolovoza, iako pokazuju relativno visok interes i za putovanja u razdoblju predsezone.

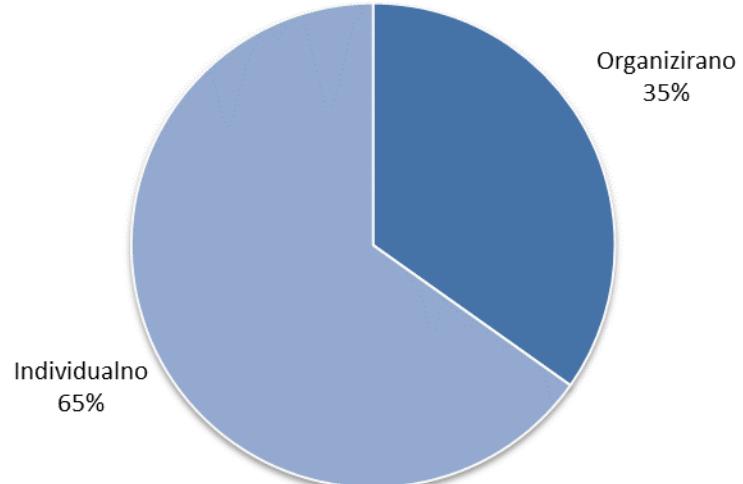
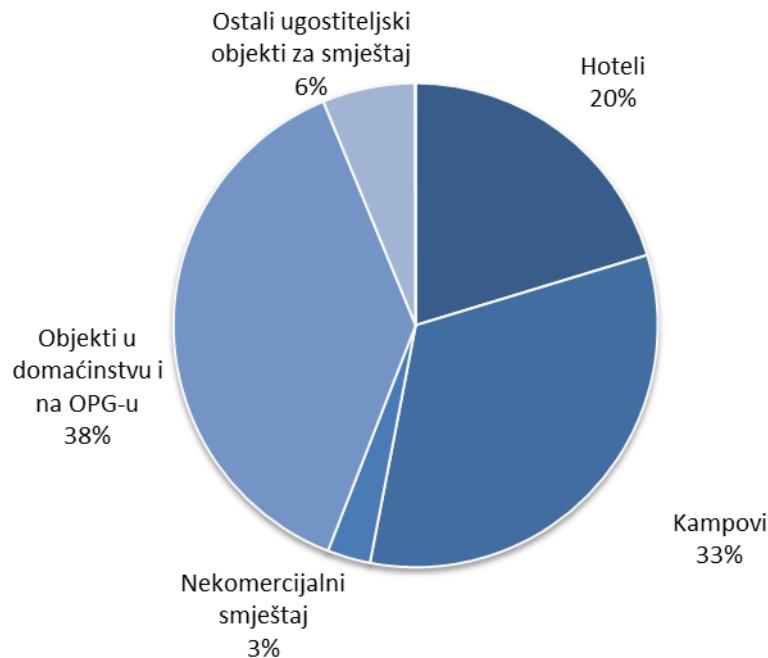
13 Njemačka



Izvor: eVisitor

Većina Nijemaca posjećuje klaster Istre, a zatim slijedi klaster Kvarnera.

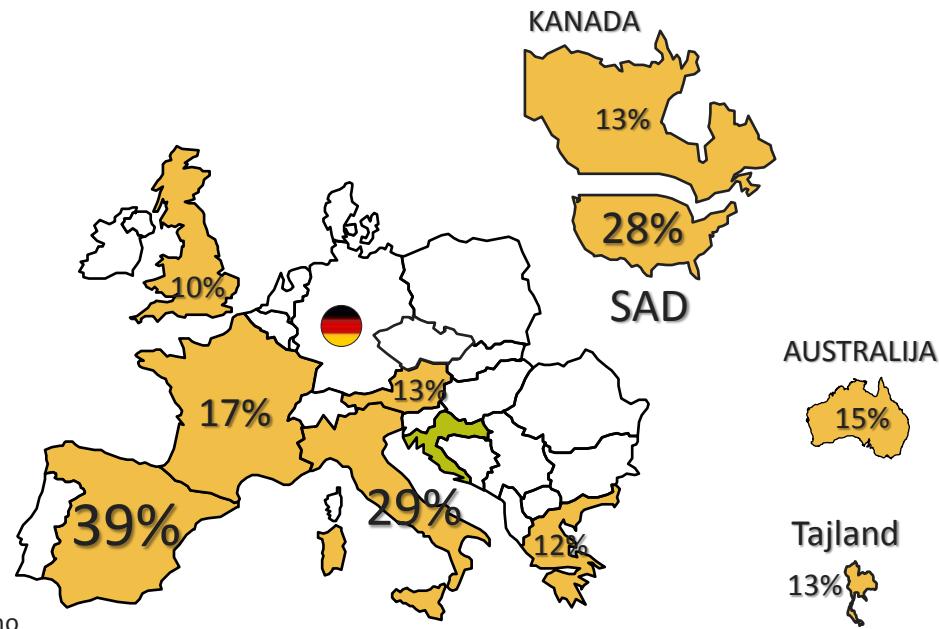
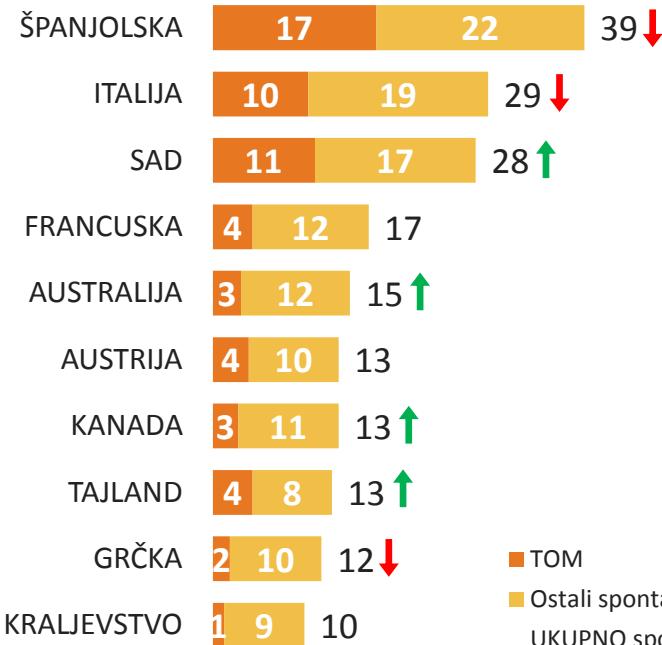
13 Njemačka



Izvor: eVisitor

U Hrvatskoj, Nijemci najčešće odsjedaju u objektima obiteljskog smještaja, dok su na drugom mjestu kampovi.

TOP 10 NAJPOZNATIJIH DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR – SPONTANO

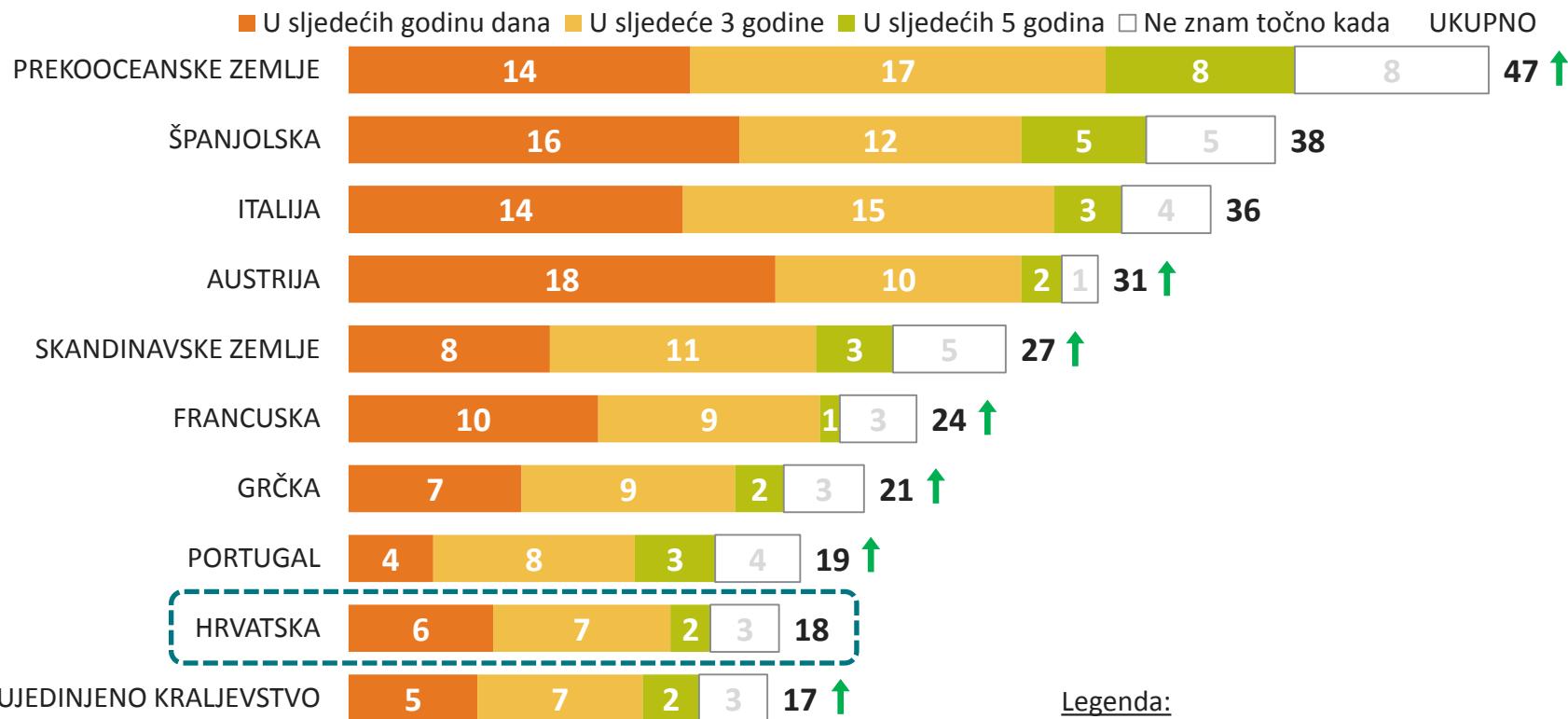


Baza:
 Svi ispitanici iz Njemačke: N=601.
Q7.
 Koje države Vam padnu na pamet kada se spomene godišnji odmor?

Legenda:

- ↑ Statistički značajno **viši** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).
- ↓ Statistički značajno **niži** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

TOP 10 DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR



Legenda:

↑ Statistički značajno **viši** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

↓ Statistički značajno **nizji** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

Baza:

Svi ispitanici iz Njemačke: N=601.

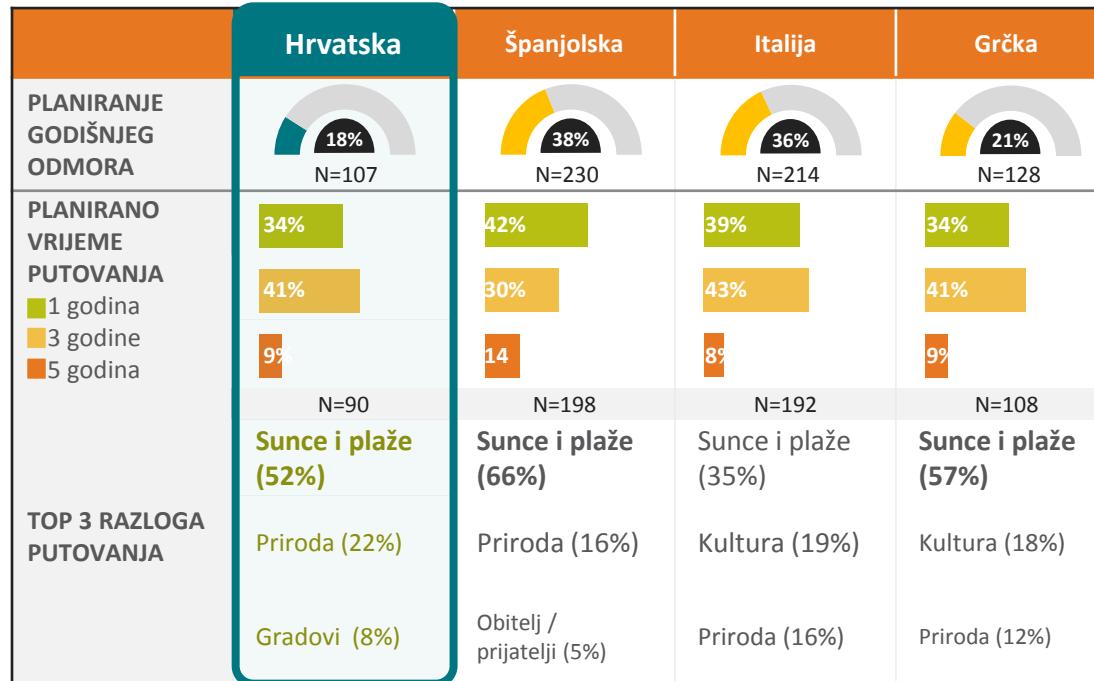
Q8.

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

Q12.

Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

TOP DESTINACIJE ZA GODIŠNJI ODMOR, PLANIRANO VRIJEME I RAZLOZI PUTOVANJA



Baza:

PLANIRANJE GODIŠnjEG ODMORA: Svi ispitanici iz Njemačke: N=601; PLANIRANO VRIJEME PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju provesti odmor u pojedinoj zemlji; RAZLOZI PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju putovati u pojedinu zemlju u sljedećih 5 godina.

Q8.

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

Q12.

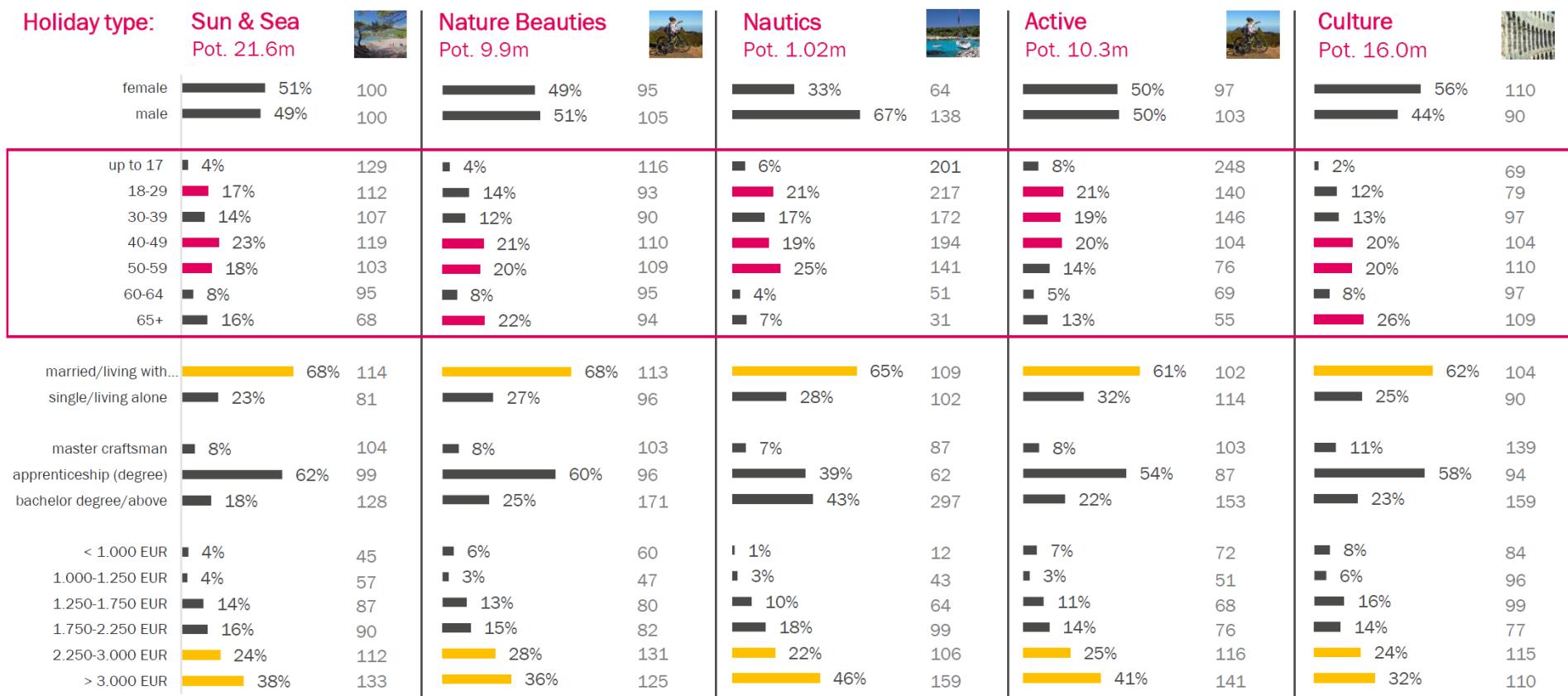
Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

Q13.

Koji bi bio vaš glavni razlog posjeta?

* Nije prikazan odgovor „Ne znam točno kada“

■ For broad Awareness targeting the ideal age segment summoning the main interests and motivations is 20 – 49 yrs.

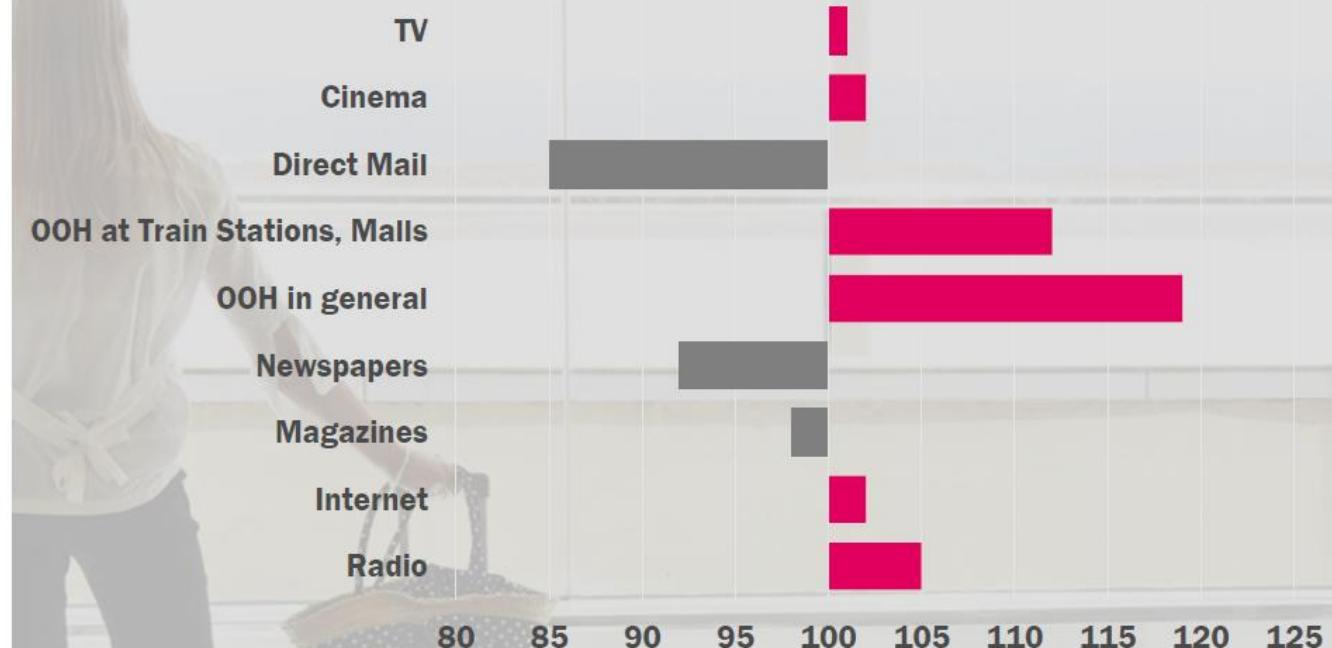


Source: Europa TGI Net 2015 R2

Gornji grafički prikaz elaborira profil ciljnih skupina potrošača (turista) za koju se procjenjuje da će u narednom razdoblju predstavljati okosnicu daljnje pozitivne evolucije turističkog prometa s ovog tržišta.

Consumers get their (first) inspiration through prominent (audio-)visual touchpoints

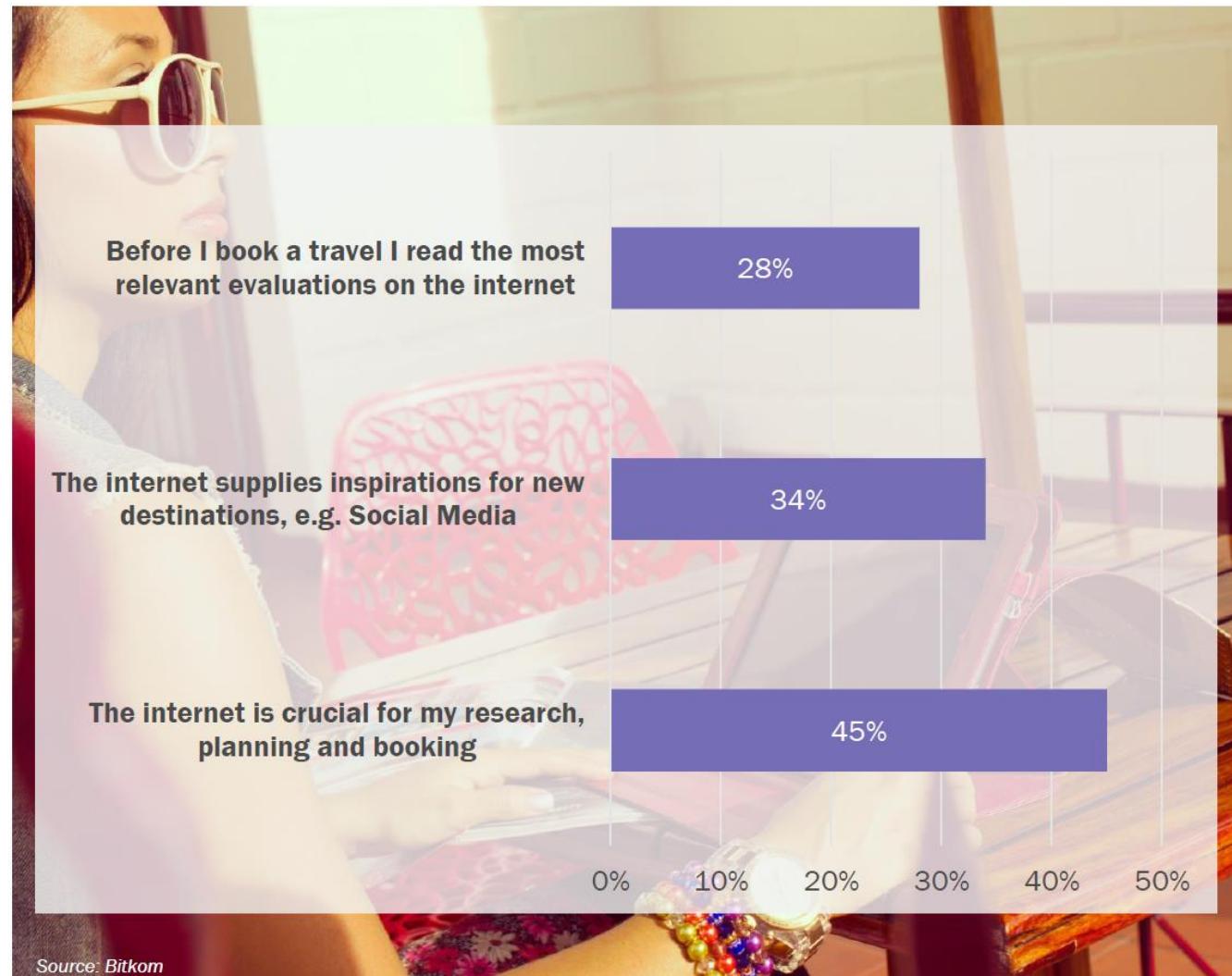
Question: what are suitable media channels to address you with advertising for travel destinations?



Source: MediaCom's DECISION JOURNEY; target group: 20 – 49 yrs.

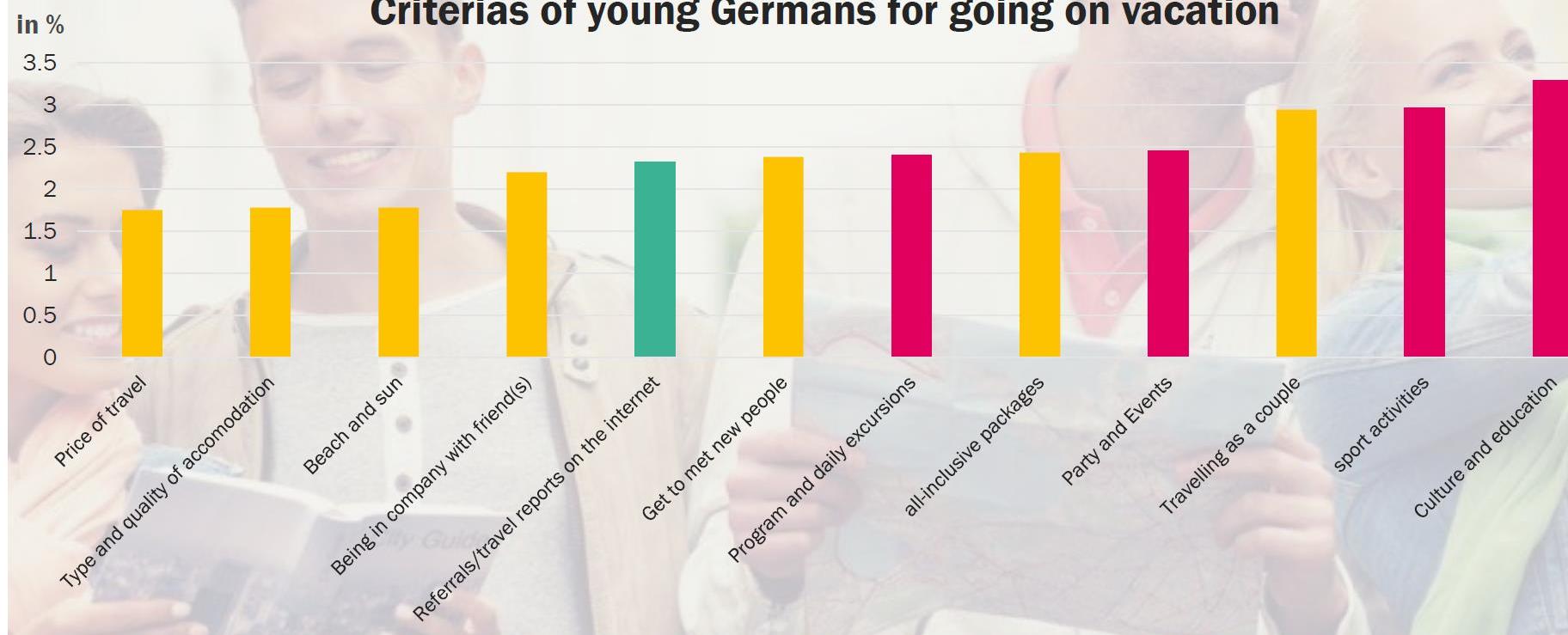
Preporuka korištenja medija u fazi inspiracije za putovanje.

■ Nearly every 2nd person
is depended on the
internet in its decision
journey



Internet u procesu planiranja putovanja.

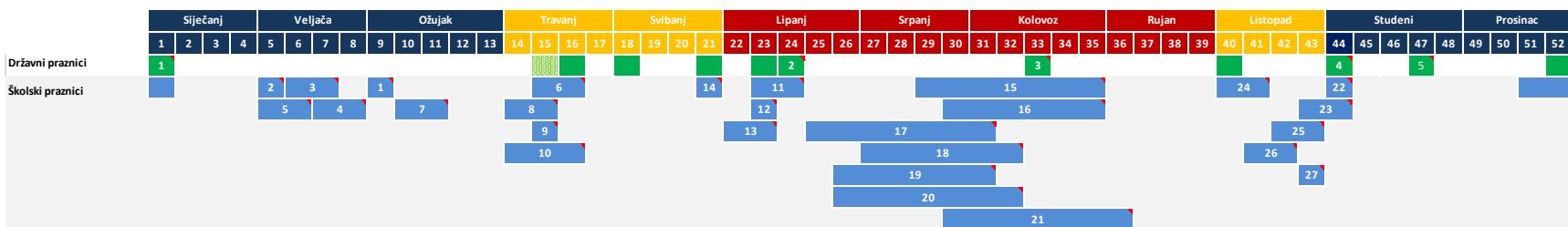
Young audiences (18 – 29 yrs.) are the ideal Source of Growth potential to recruit. Through customized content stronger link other features than beach/sun are feasible!



Source: RUF Jugendreisen; 2.664 participants; period of evaluation: Dec 2015 – Jan 2016

Značajan potencijal dalnjeg rasta prometa prema Hrvatskoj leži u segmentu mladih (18-29 godina starosti).

13 Njemačka



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

Školski praznici u proljeće vezani su uz Uskrs (7.4.-22.4.) te u pokrajinama Bavarska i Baden-Wurttemberg uz Duhove i Tijelovo u svibnju (25.5.-5.6.). Ljetni školski praznici započinju u različitim terminima ovisno o pokrajini. Važno je pratiti u kojem su razdoblju školski praznici u pokrajini Bavarska, a u istom razdoblju su praznici druge pokrajine koju treba pratiti Baden-Wurttemberg (27.7.-9.9). Ljetni praznici u pokrajini Nordrhein-Westfalen u razdoblju su 17.7-29.8. Jesenski školski praznici u pokrajinama Bavarska i Baden-Wurttemberg u razdoblju su 30.10.-3.11. dok su u pokrajini Nordrhein-Westfalen u razdoblju 23.10.-4.11.

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

POLJSKA



14

Poljska

Destinacije	Broj putovanja	Udjel
Njemačka	2.198.727	20%
Italija	879.009	8%
Hrvatska	632.334	6%
Češka	584.704	5%
Grčka	545.628	5%
Španjolska	499.538	5%
Austrija	374.978	3%
Turska	369.751	3%
Francuska	356.942	3%
Slovačka	354.134	3%
Švedska	248.462	2%
Norveška	243.318	2%
Mađarska	243.305	2%
Bugarska	184.008	2%
Nizozemska	177.914	2%
Inozemstvo	10.906.350	
Unutar zemlje	39.870.456	
Ukupno	50.776.806	

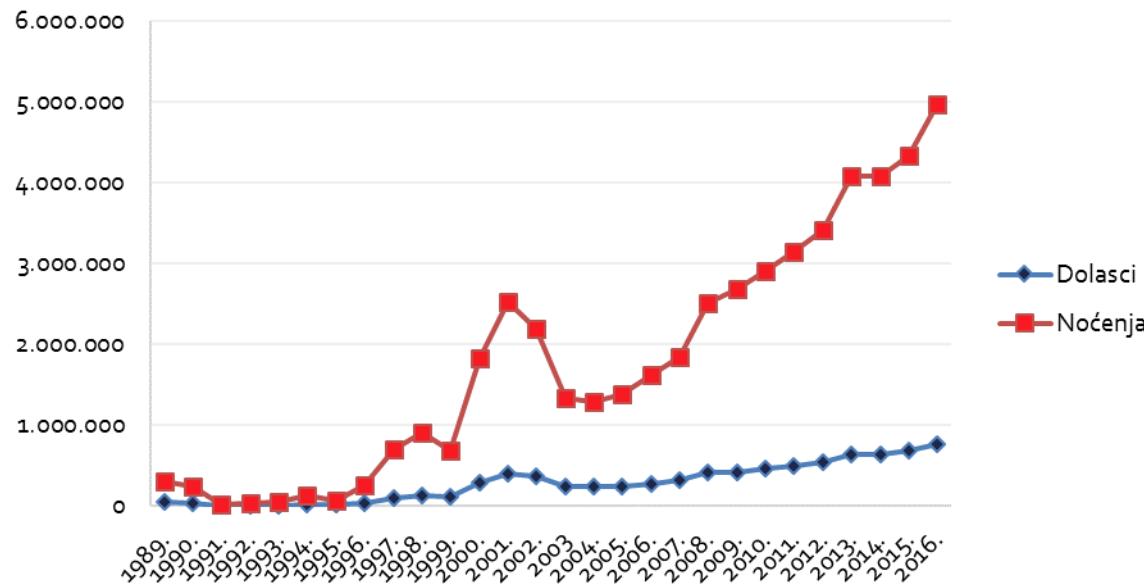
Prema podacima EUROSTAT-a iz 2016., tijekom 2015. poljski su turisti ostvarili 10,9 milijuna putovanja u inozemstvo - za 62 % putovanja odmor je glavni motiv.

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

Izvor: EUROSTAT

14 Poljska

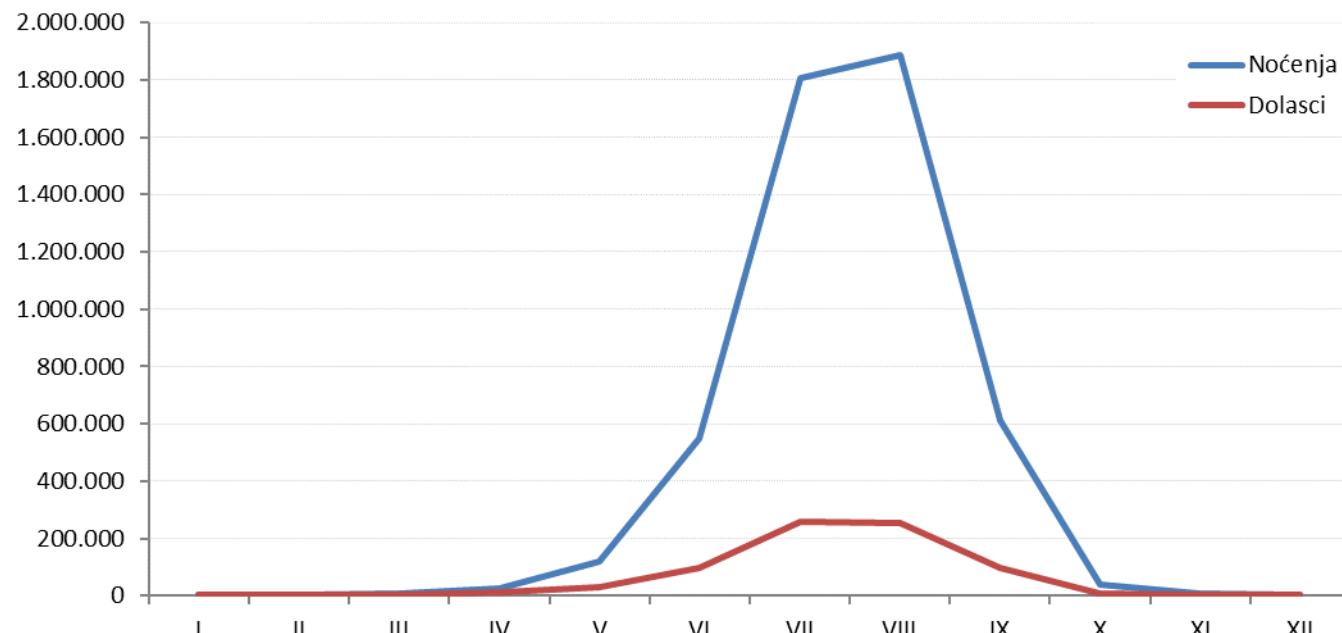
DOLASCI I NOĆENJA POLJSKIH TURISTA U
RAZDOBLJU 1989. - 2016.



Izvor: DZS

U posljednjih desetak godina, trend prometa Poljaka prema Hrvatskoj snažno je uzlaznog karaktera.

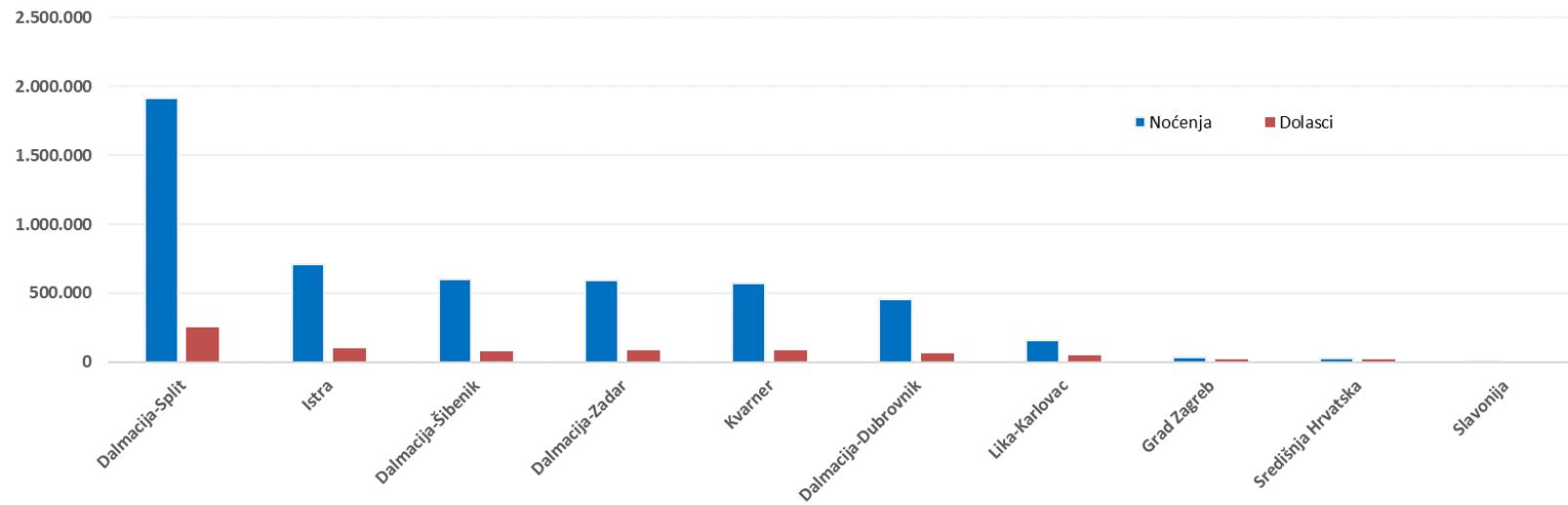
14 Poljska



Izvor: eVisitor

Poljaci su primarno fokusirani na posjet Hrvatskoj tijekom srpnja i kolovoza.

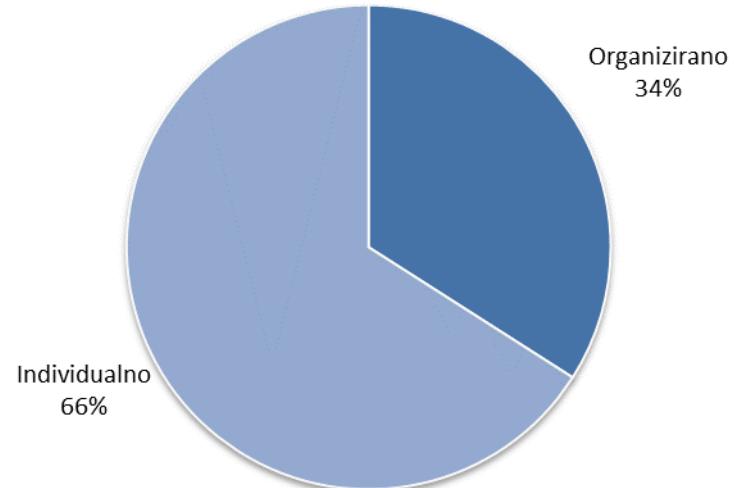
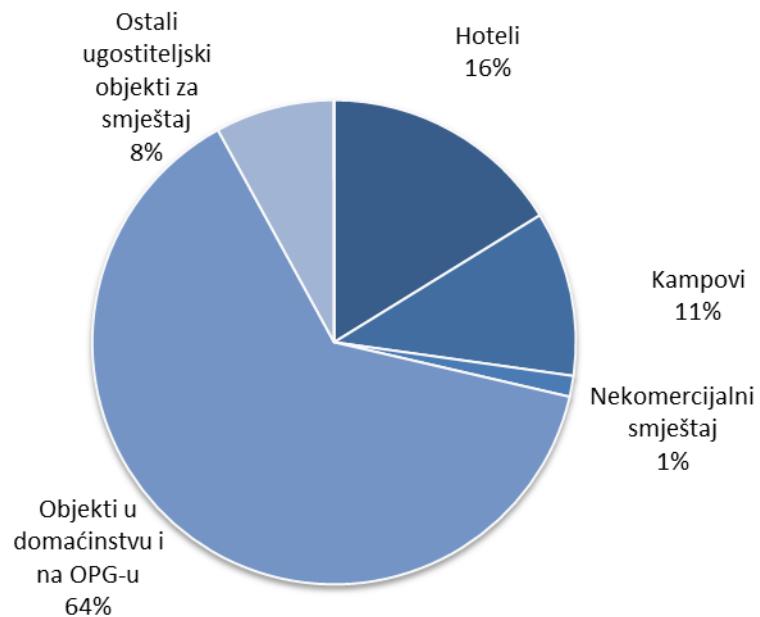
14 Poljska



Izvor: eVisitor

Splitska regija najčešće je odredište Poljaka, a na drugom je mjestu Istra.

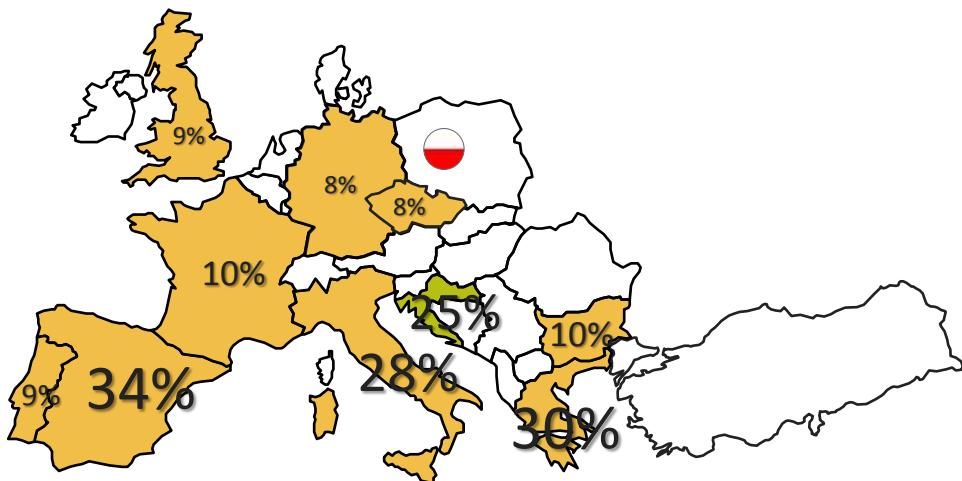
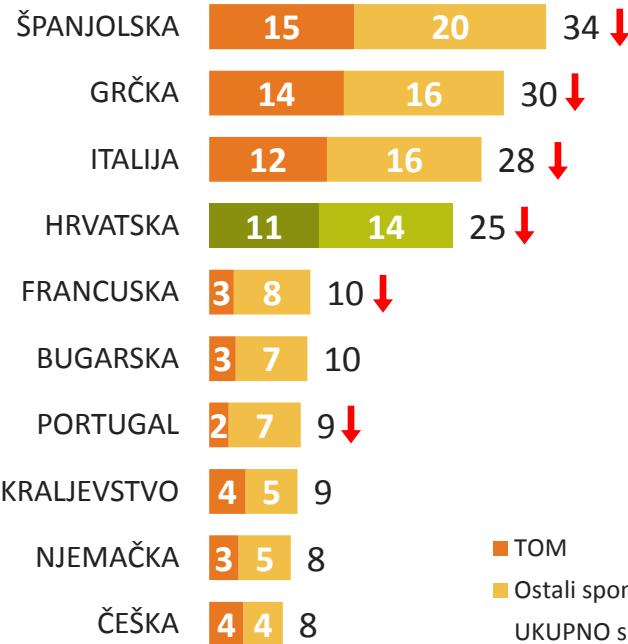
14 Poljska



Izvor: eVisitor

Poljaci su u Hrvatskoj naglašeno skloni odsjedanju u objektima obiteljskog smještaja.

TOP 10 NAJPOZNATIJIH DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR – SPONTANO



Legenda:

- ↑ Statistički značajno **viši** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).
- ↓ Statistički značajno **nizji** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

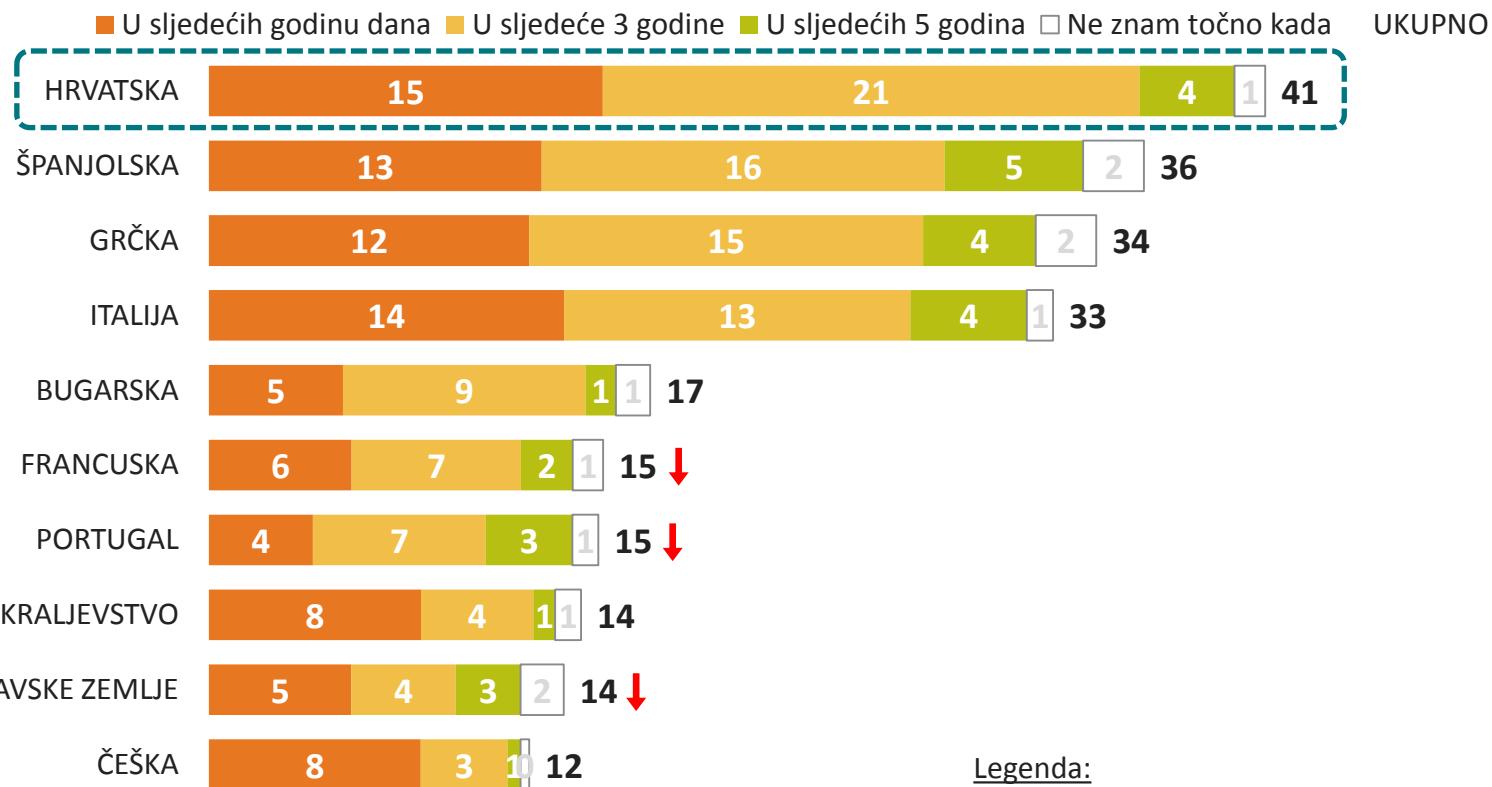
Baza:

Svi ispitanici iz Poljske: N=600.

Q7.

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

TOP 10 DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR



Baza:

Svi ispitanici iz Poljske: N=600.

Q8.
Q12.

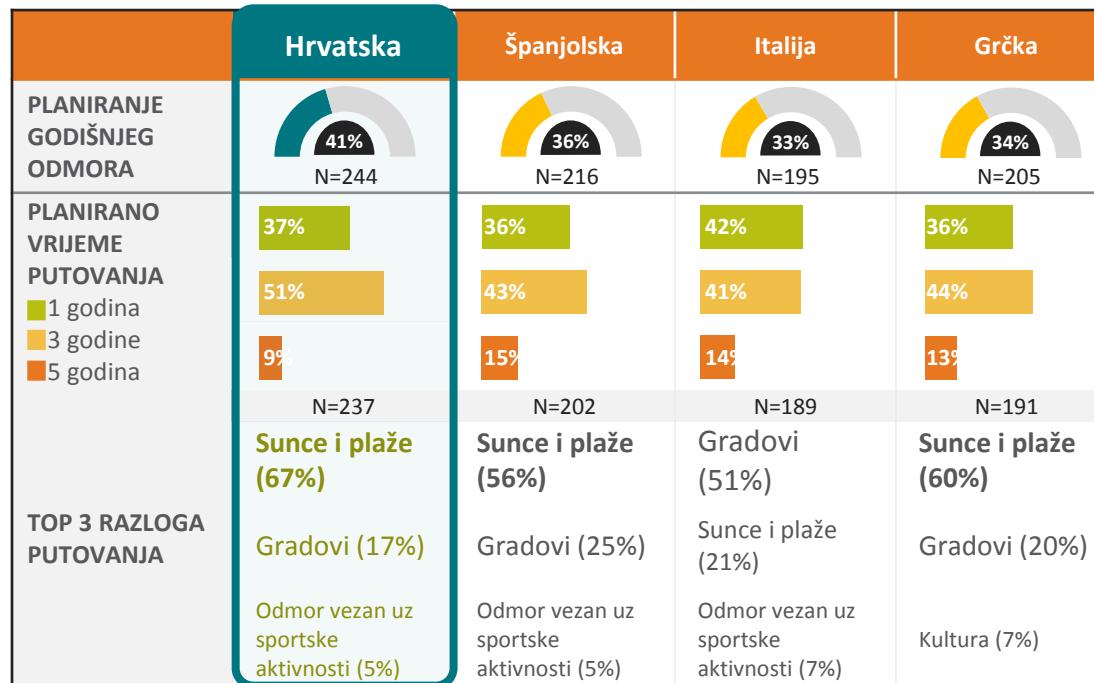
U koju državu planirate otići na godišnji odmor od minimalno 2 noćenja?
Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

Legenda:

↑ Statistički značajno viši rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

↓ Statistički značajno niži rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

TOP DESTINACIJE ZA GODIŠNJI ODMOR, PLANIRANO VRIJEME I RAZLOZI PUTOVANJA



Baza:

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

Q8.

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

Q12.

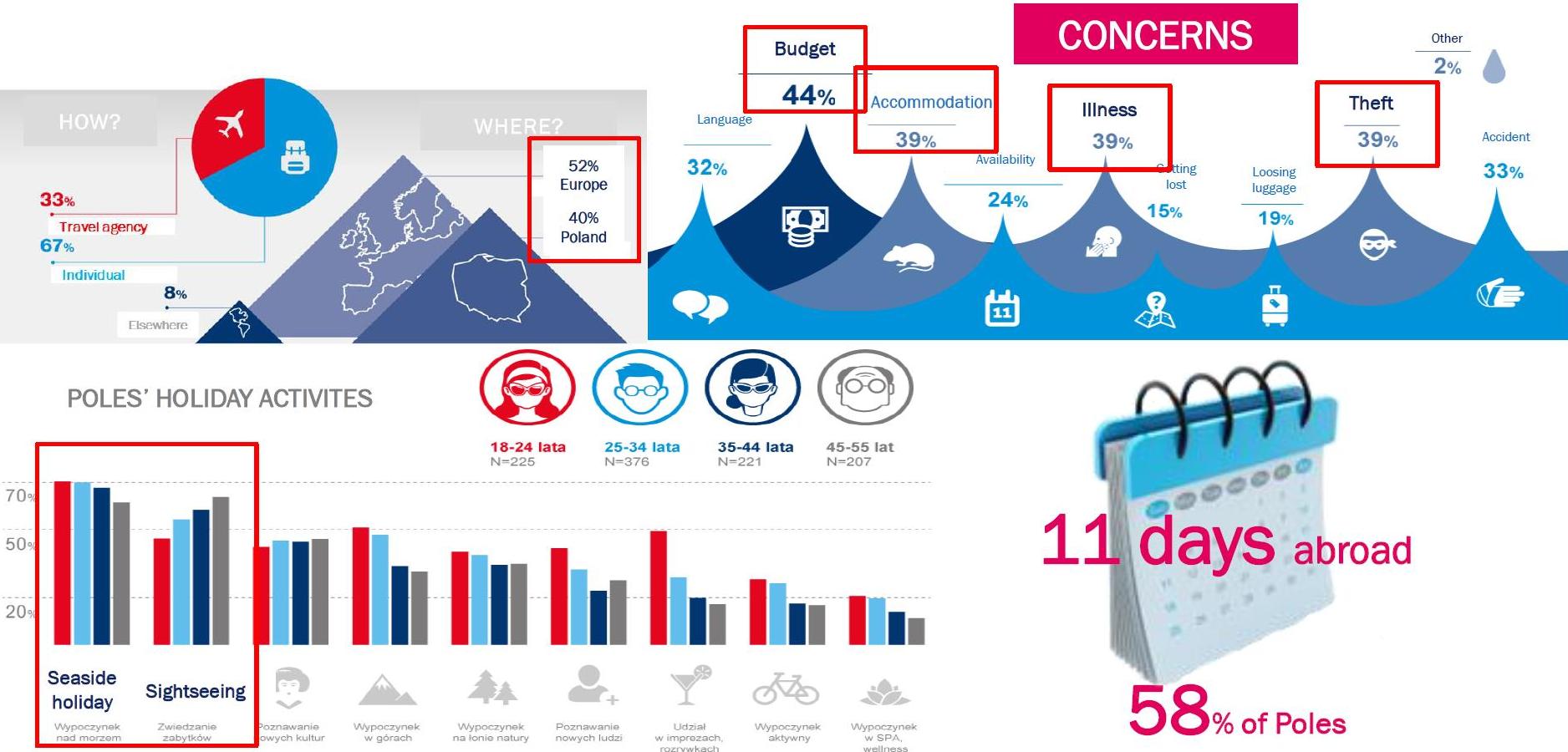
Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

Q13.

Koji bi bio vaš glavni razlog posjeta?

* Nije prikazan odgovor „Ne znam točno kada“

Poles like traveling abroad, especially within Europe for longer trips. They're looking mainly for seaside relax, monuments and different culture.



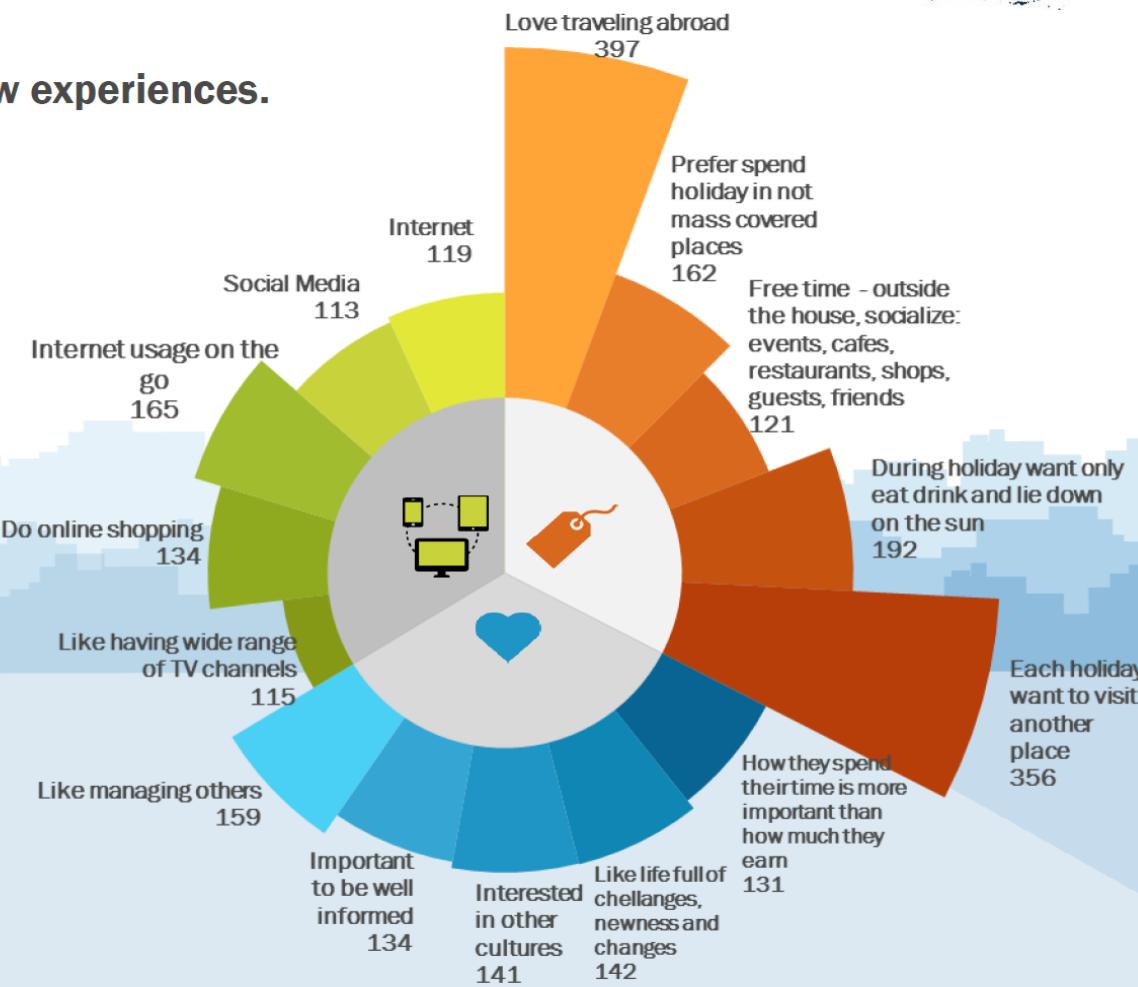
Polish Croatia visitors are open-minded, looking for relax and new experiences.



Polish Croatia visitors

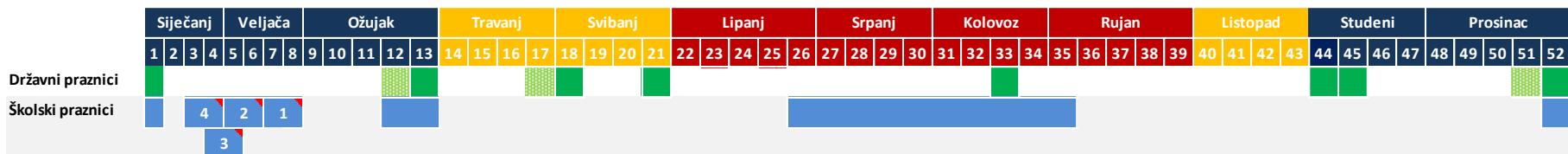


Source: TGI VII 2015 – VI 2016, those who visited Croatia in P12M



Gornji grafički prikaz elaborira profil potrošača (turista) za koju se procjenjuje da će u narednom razdoblju predstavljati okosnicu daljnje pozitivne evolucije turističkog prometa s ovog tržišta.

14 Poljska



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

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

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

RUSIJA



15 Rusija

U 2015. ruski turisti ostvarili su ukupno 34,4 milijuna putovanja u inozemstvo što u odnosu na godinu prije predstavlja pad od 19,9 %. U 2015. došlo je do daljnog pada broja putovanja ruskih turista, posebice u Egipat i Tursku. Većina europskih destinacija također bilježi pad broja dolazaka ruskih turista.

	2014.	2015.	15/14
Uk.			
putovanja	42.921.000	34.390.000	-19,9
turistički	17.612.000	12.100.000	-31,3

Izvor: GKS.ru

15 Rusija

	Destinacije	Broj putovanja	Udjel
1	Abhazija	3.824.000	11%
2	Turska	3.460.000	10%
3	Kazahstan	3.125.000	9%
4	Finska	3.067.000	9%
5	Egipat	2.244.000	7%
6	Ukrajina	1.657.000	5%
7	Estonija	1.477.000	4%
8	Poljska	1.322.000	4%
9	Kina	1.284.000	4%
10	Njemačka	1.111.000	3%
11	Litva	743.000	2%
12	Španjolska	693.000	2%
13	Tajland	675.000	2%
13	Italija	662.000	2%
15	Gruzija	651.000	2%
Ukupno		34.390.000	

U Hrvatskoj su ruski turisti u 2015. ostvarili nešto više od 101.000 dolazaka, a ta brojka pozicionira Hrvatsku između 20 i 30 mesta destinacija koje posjećuju ruski turisti. U 2015. Hrvatska bilježi daljnji pad, ali i ostale destinacije Europe. Velike gubitke bilježi Turska (rušenje vojnog zrakoplova) i Egipat (bomba u putničkom zrakoplovu).

15 Rusija

Segmenti ruskih turista

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

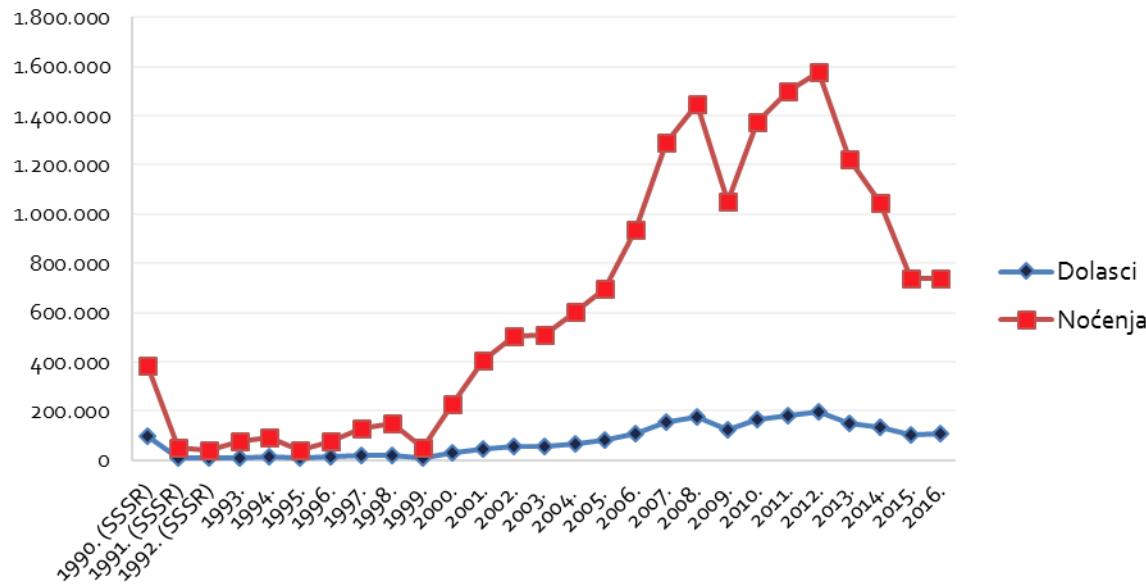
Mladi profesionalci – putovanje je dio životnog stila i broj destinacija koje su posjetili je statusni simbol, traže nova iskustva i koriste nove tehnologije, češće bukiraju online i istražuju nove destinacije i iskustva.

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

15

Rusija

DOLASCI I NOĆENJA RUSKIH TURISTA U RAZDOBLJU
1990. - 2016.

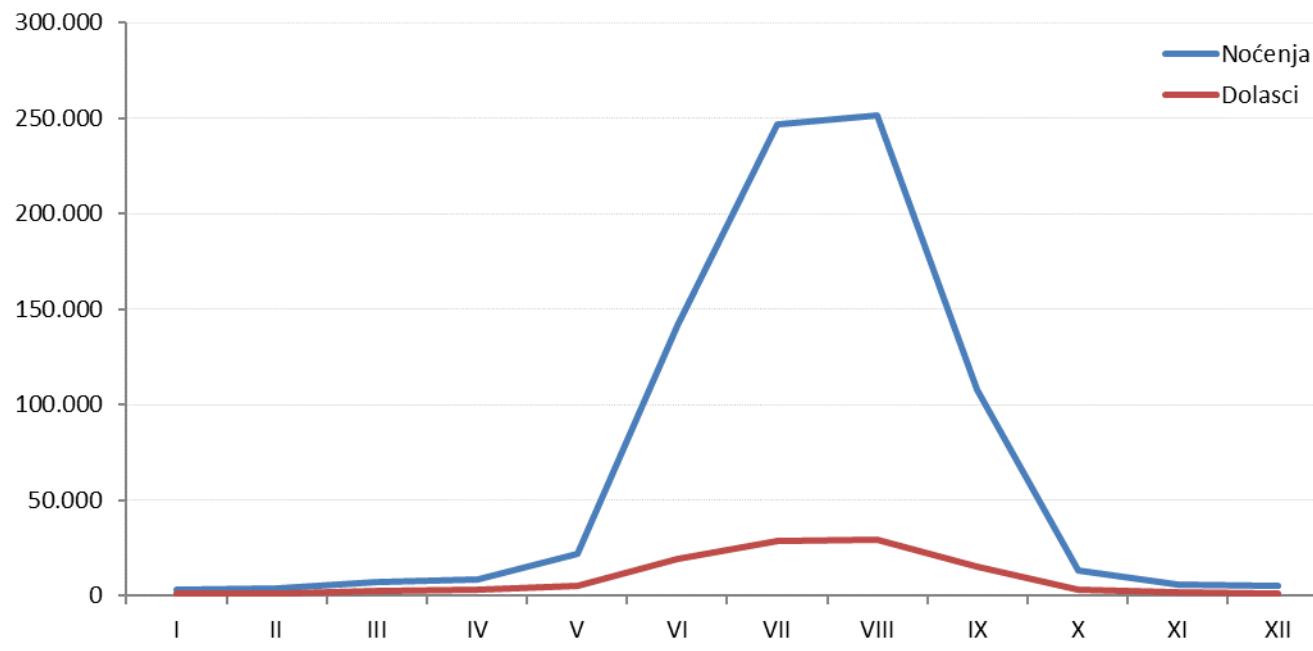


Izvor: DZS

Od 2013. godine turistički promet iz Rusije prema Hrvatskoj snažno degradira – tek u 2016. dolazi do stabilizacije (uz naznaku povratka uzlaznog trenda).

15

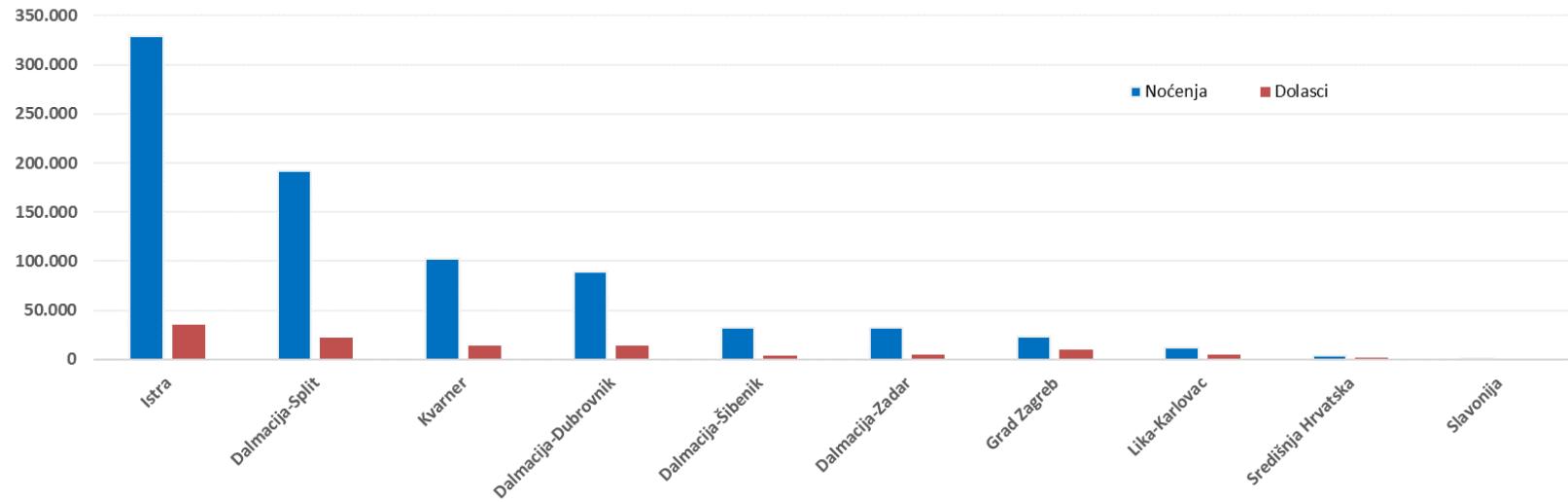
Rusija



Izvor: eVisitor

Rusi preferiraju putovanja u Hrvatsku tijekom vrhunca sezone – u srpnju i kolovozu.

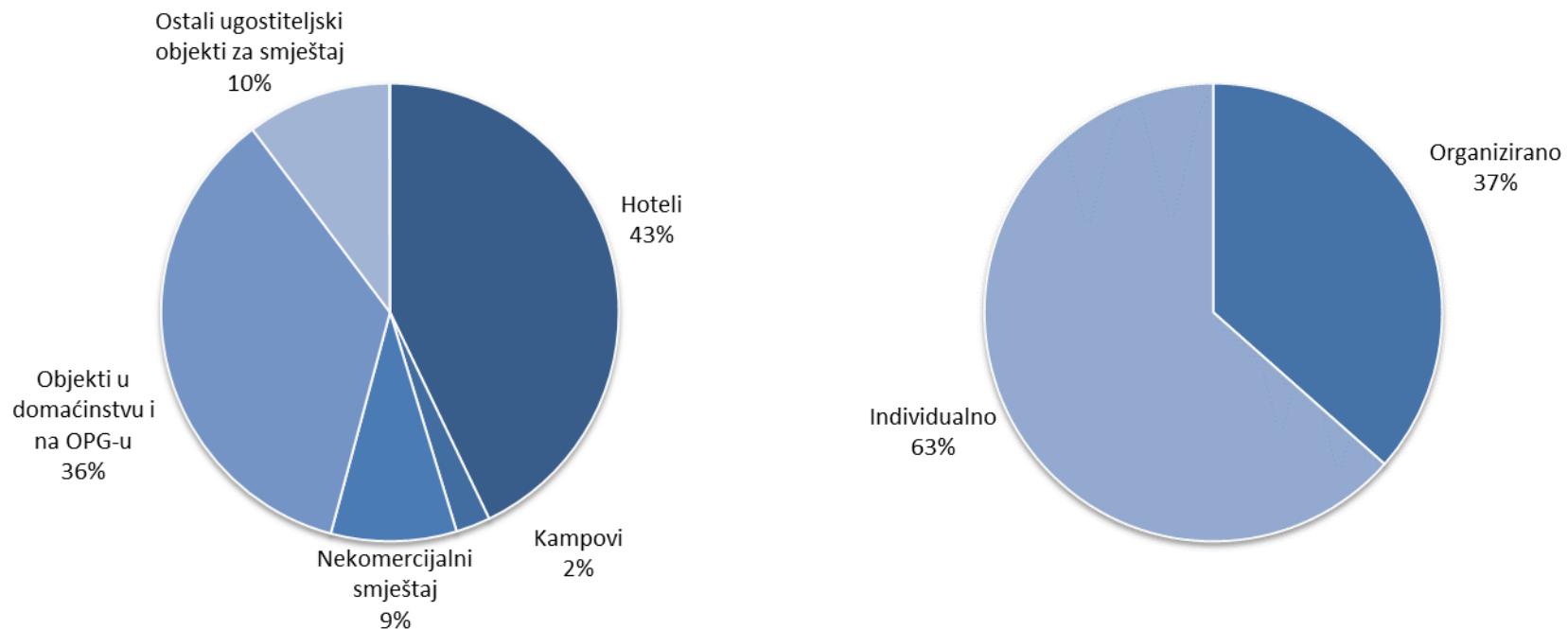
15 Rusija



Izvor: eVisitor

Rusi u Hrvatskoj dominantno posjećuju destinacije Istre, dok su na drugom mjestu destinacije splitskog klastera.

15 Rusija



Izvor: eVisitor

U Hrvatskoj najčešće odsjedaju u hotelima, dok su objekti obiteljskog smještaja na drugom mjestu.

Target Audience

25-54 C

residents of Moscow

This wealthy audience  appreciates quality everywhere it can be found and ready to overpay for it. They are pragmatic people and tend to organize their life, for this target they need to be well-informed. Also they're fond of travelling and are interested in customs and cultures of other countries.

To satisfy such type of audience information about Croatia should be easy accessible together with other people comments.

Media:

- 1st priority – Internet
- 2nd priority – Magazines



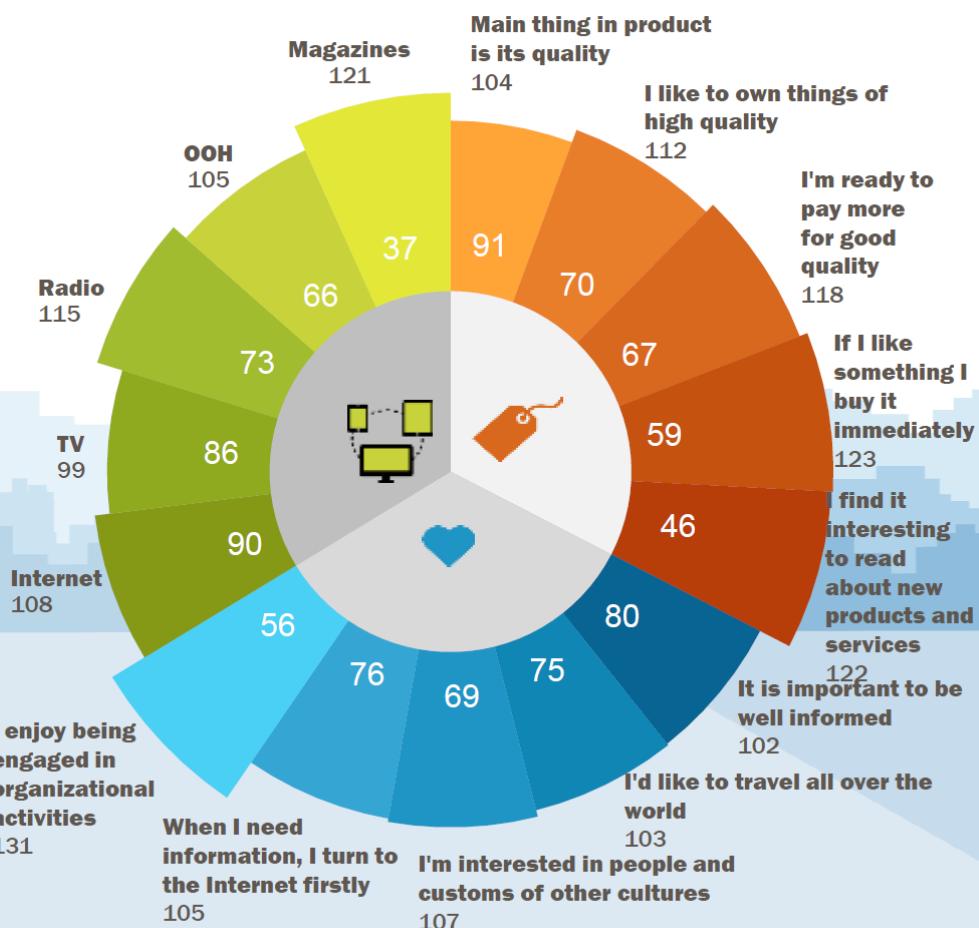
How I shop



What I care about



My content & connections



Source: Ipsos Comcon RTGI H2 2015 – H1 2016, Moscow
Reach (%) - inside painted segments
Affinity – indicators outside painted segments

Gornji grafički prikaz elaborira profil jedne od ciljnih skupina potrošača (turista) za koju se procjenjuje da će u narednom razdoblju predstavljati okosnicu daljnje pozitivne evolucije turističkog prometa s ovog tržišta.

15 Rusija



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

SAD



16 SAD

Udjel svjetskih destinacija/regija u emitivnom turizmu SAD

Destinacija/regija	broj putovanja	udjel regije (%)	promjene 2015/14
Meksiko	28.733.286	38,8%	11,0%
Europa	12.598.860	17,0%	5,9%
Kanada	12.474.500	16,9%	8,3%
Karibi	7.648.197	10,3%	6,6%
Azija	4.842.660	6,5%	7,4%
Središnja Amerika	2.790.865	3,8%	3,5%
Bliski istok	2.045.251	2,8%	7,0%
Južna Amerika	1.869.463	2,5%	5,5%
Oceanija	643.485	0,9%	14,9%
Afrika	350.572	0,5%	-2,1%
Ukupno	73.997.139		8,5%

Prema podacima The Office of Travel and Tourism (OTTI), u 2015. američki državljanji realizirali su ukupno **73.997.139 putovanja** (povećanje od 8,5 %). Nakon putovanja u susjedne zemlje **Meksiko (38,8 %)** i **Kanadu (16,9 %)**, **Europa** je i dalje najatraktivnija daleka destinacija – **17 %** u ukupnim putovanjima stanovnika SAD-a.

16 SAD

U 2015., najveći broj prekoceanskih putovanja iz SAD-a u Europu generiran je iz sljedećih američkih država:

Regija	Država	Udjel
Srednjoatlantska regija	New York, New Jersey i Pennsylvania	20%
Južnoatlantska regija	Florida, Georgia, Virginia, Maryland, Sjeverna Karolina i Washington D.C.	23%
Pacička regija	Kalifornija i Washington	15%
Jugozapadna centralna regija	većinom Teksas	12%
Sjeveroistočna centralna regija	većinom Illinois, Ohio i Michigan	10%

16 SAD

- **Trajanje putovanja** do dolaska u destinaciju te povratka iz iste od velike je važnosti
- Amerikanci su poznati kao **cjelogodišnji turisti**, s time da najveći broj putuje tijekom ljetnih mjeseci, za božićne i uskršnje praznike te u ožujku i travnju (tzv. college spring break).
- **Europa** je i dalje najpopularnija prekoceanska destinacija radi kulturne raznolikosti, bogate povijesti i prirodnih ljepota s trajanjem putovanja od 10 do 14 dana ili dulje, najčešće tijekom proljeća i jeseni.
- Najposjećenije destinacije u Europi su Ujedinjena Kraljevina, Francuska, Italija, Njemačka i Španjolska.
- U **Hrvatskoj** su američki turisti tijekom 2015. ostvarili više od 317.000 dolazaka i 806.000 noćenja.

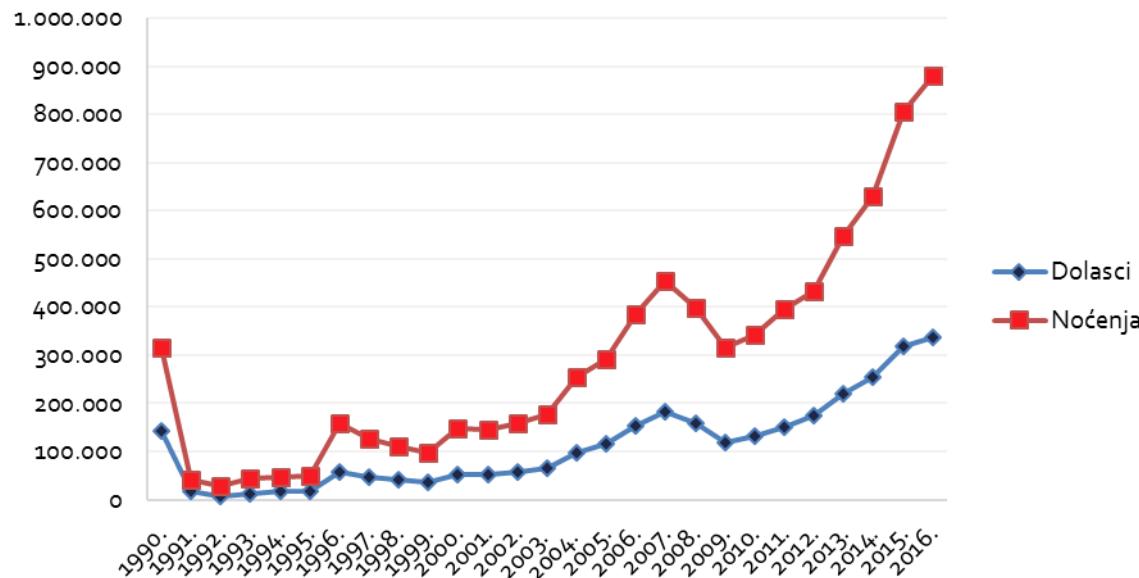
16 SAD

Osnovne aktivnosti tijekom boravka u destinaciji:

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

16 SAD

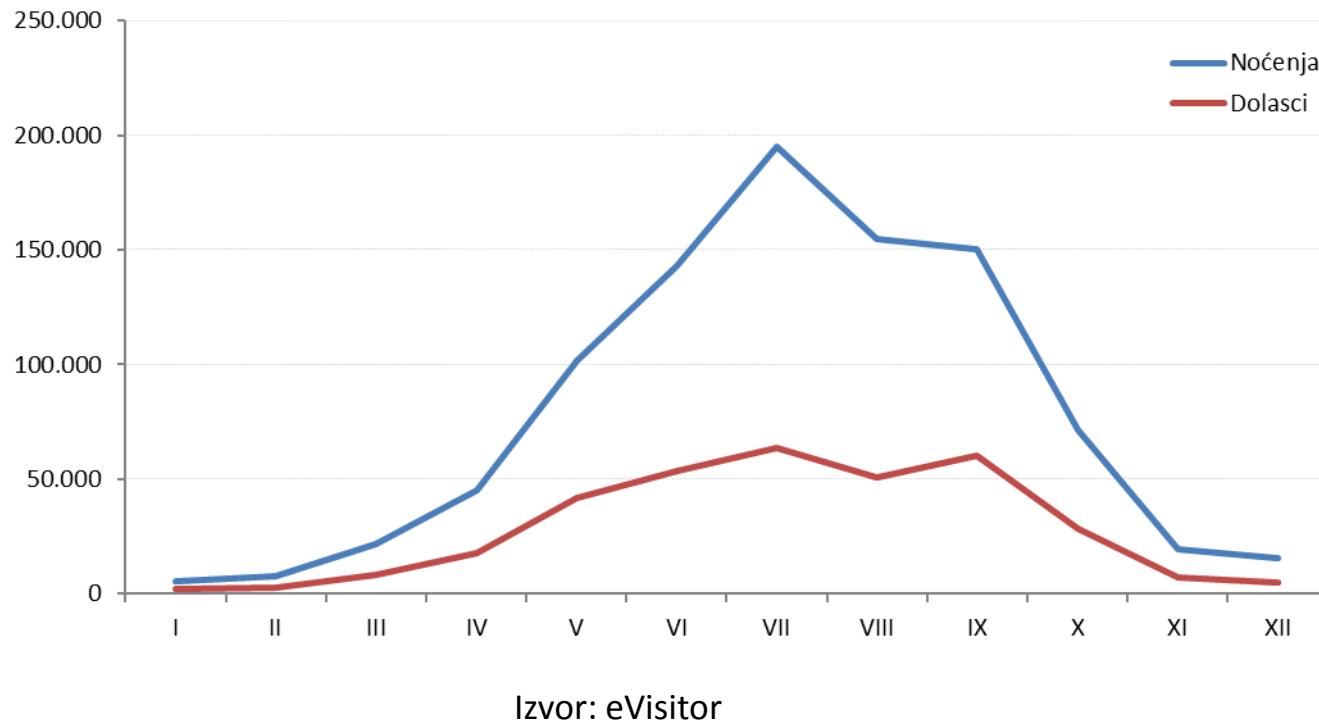
DOLASCI I NOĆENJA TURISTA IZ SAD-A U RAZDOBLJU
1990. - 2016.



Izvor: DZS

U posljednjih 7-8 godina Hrvatska bilježi snažan uzlazni trend prometa s tržišta SAD-a.

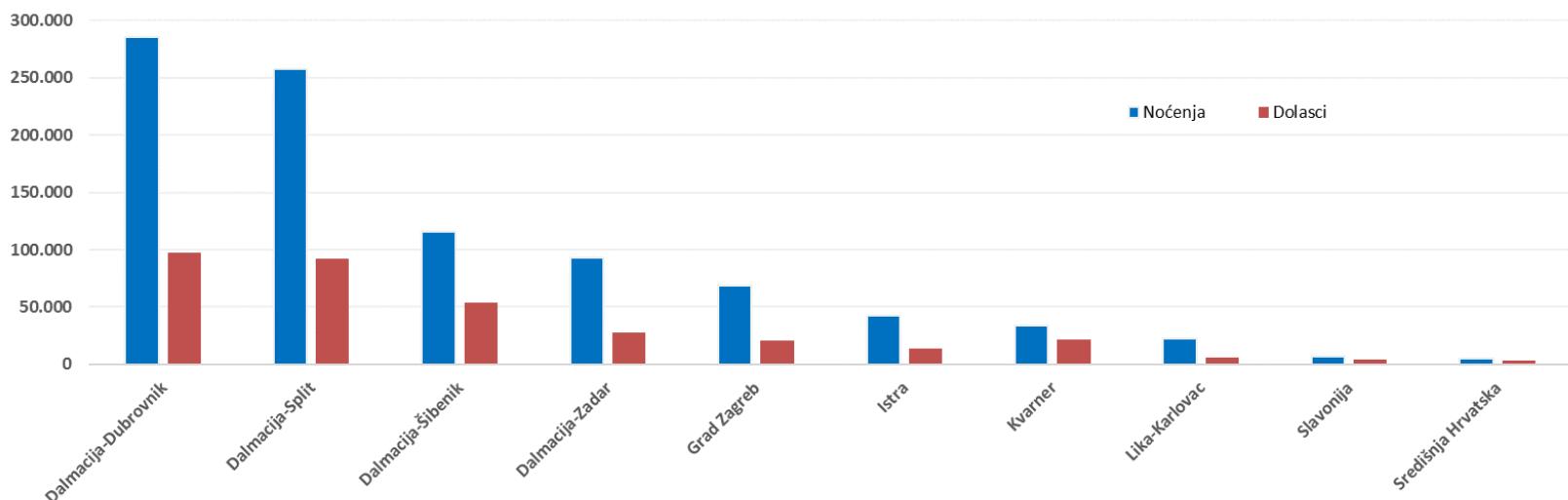
16 SAD



Izvor: eVisitor

Kao što je slučaj i sa drugim long haul tržištima, turisti iz SAD-a skloni su putovati u Hrvatsku van vrhunca sezone, iako se glavnina prometa ipak odvija u srpnju.

16 SAD



Izvor: eVisitor

Dubrovački i splitski klaster najpopularnije su destinacije Hrvatske za turiste iz SAD-a.

16 SAD

Ostali ugostiteljski objekti za smještaj
12%

Hoteli
49%

Objekti u domaćinstvu i na OPG-u
33%

Nekomercijalni smještaj
4%
Kampovi
2%

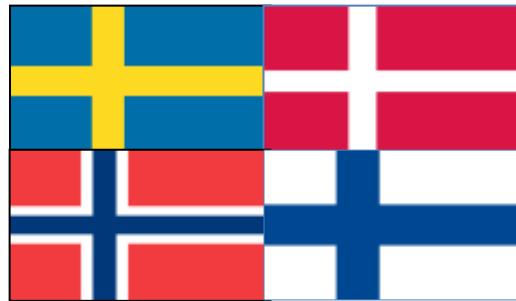
Individualno
62%

Organizirano
38%

Izvor: eVisitor

Turisti iz SAD-a preferiraju hotelski smještaj te organizirana putovanja u Hrvatsku.

Skandinavija



17

Skandinavija

U kojim ste zemljama proveli odmor u posljednje 3 godine?

(Pozicija 2014) (Pozicija 2009) (Pozicija 2007)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1. Švedska (62%) (1) (1) (1) | 11. Estonija (16%) (11) (9) (10) |
| 2. Danska (44%) (2) (2) (2) | 12. SAD (15%) (13) (12) (12) |
| 3. Španjolska (36%) (3) (4) (5) | 13. Turska (12%) (12) (13) (15) |
| 4. Njemačka (33%) (5) (3) (4) | 14. Austrija (10%) (14) (14) (13) |
| 5. Norveška (31%) (4) (5) (3) | 15. Nizozemska (9%) (15)(17)(15) |
| 6. Velika Britanija (25%) (7) (7) (7) | 16. Poljska (9%) (17) (19) (18) |
| 7. Finska (24%) (6) (6) (6) | 17. Hrvatska (7%) (20) (26) (27) |
| 8. Italija (20%) (8) (8) (9) | 18. Češka (7%) (21) (18) (16) |
| 9. Grčka (18%) (10) (11) (11) | 19. Tajland (7%) (16) (15) (17) |
| 10 Francuska (17%) (9) (10) (8) | 20. Portugal/Madeira (6%) (18) (20) (19) |

Najveći potencijal za buduća putovanja u Hrvatsku je kod Švedana i Norvežana

U prosjeku, 7% turista sa skandinavskih tržišta planira putovati u Hrvatsku u sljedeće 3 godine:

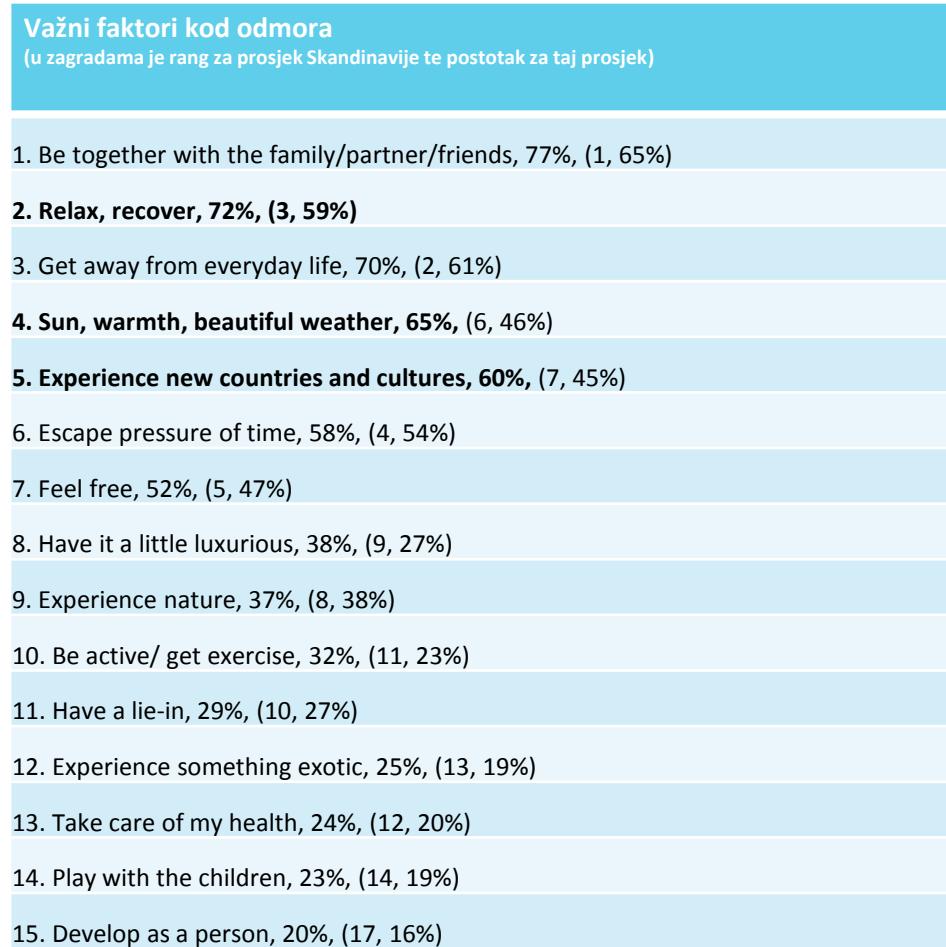
- Švedska: 8%
- Norveška: 8%
- Danska: 4%
- Finska: 6%

Turisti koji namjeravaju posjetiti Hrvatsku su nešto starije dobi i viših primanja u odnosu na prosječnog skandinavskog turista

Generacija	Potencijal za Hrvatsku	Skandinavski prosjek
Millenials	22%	27%
Generacija X	36%	36%
Baby Boom generacija	38%	33%
Tiha generacija	4%	4%

Razina prihoda	Potencijal za Hrvatsku	Skandinavski prosjek
Niski prihod	8 %	20 %
Prosječni prihod	29 %	29 %
Visoki prihod	46 %	33 %
Nepoznato	17 %	18%

Turistima koji namjeravaju posjetiti Hrvatsku važniji su opuštanje, uživanje u suncu i lijepom vremenu te nova iskustva nego prosječnom skandinavskom turistu



Razlike među 4 tržišta

- Potencijal za Švedsku: veći udio obitelji s djecom nego na drugim tržištima, veliki broj turista koji natprosječno troše.
- Potencijal za Norvešku: veći udio parova bez djece, veliki broj turista koji natprosječno troše.
- Potencijal za Dansku: veći udio samaca, studenata i umirovljenika, u prosjeku manja potrošnja. Važniji su im sloboda, doživljaji u prirodi i avanturistički odmore nego drugima na skandinavskom tržištu.
- Potencijal za Finsku: fokus na opuštanje u različitim oblicima

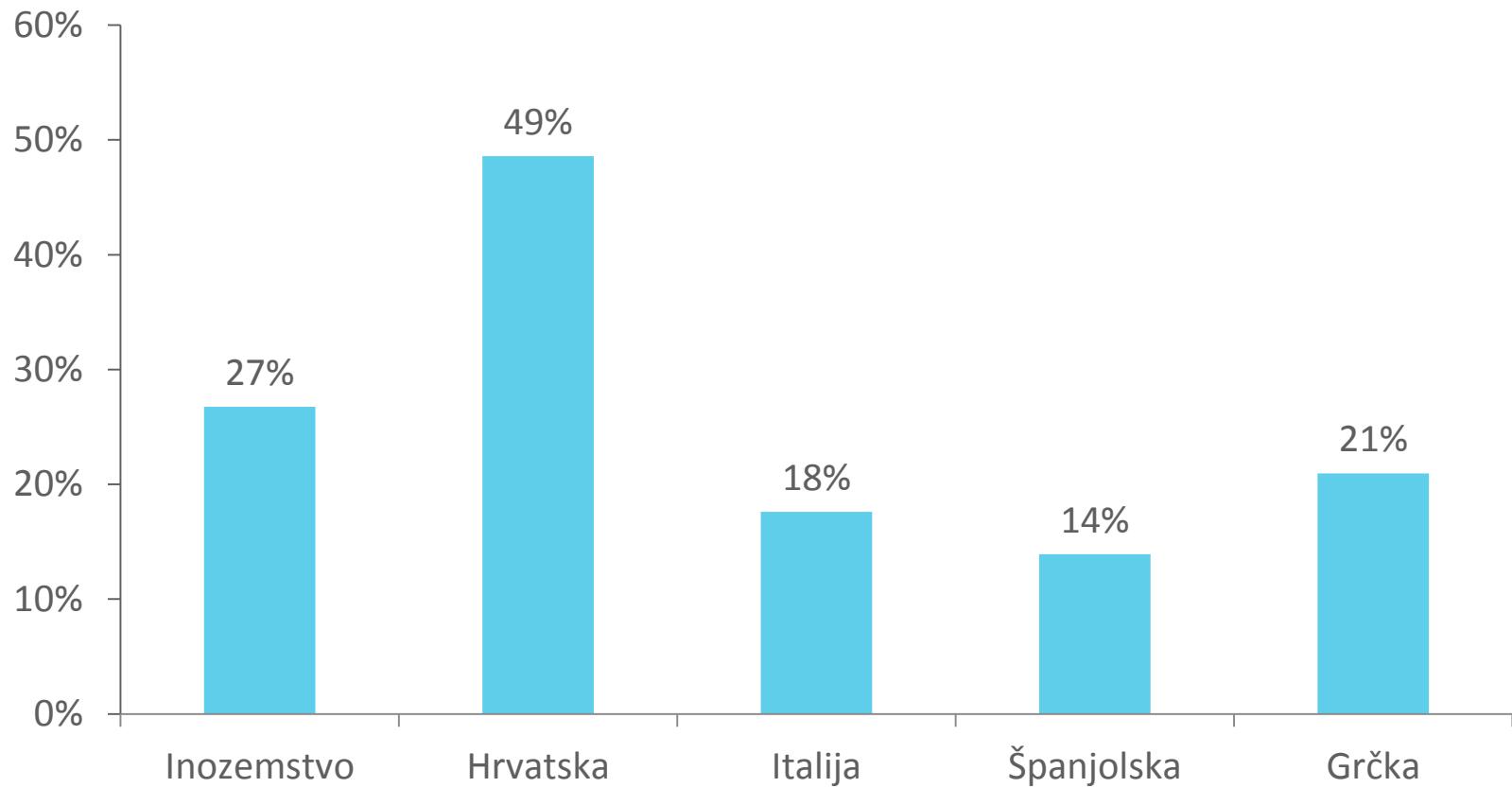
Turisti koji namjeravaju posjetiti Hrvatsku žele posjetiti i druge destinacije

Top 10 destinacija (van Skandinavije) koje namjeravaju posjetiti turisti koji namjeravaju posjetiti i Hrvatsku

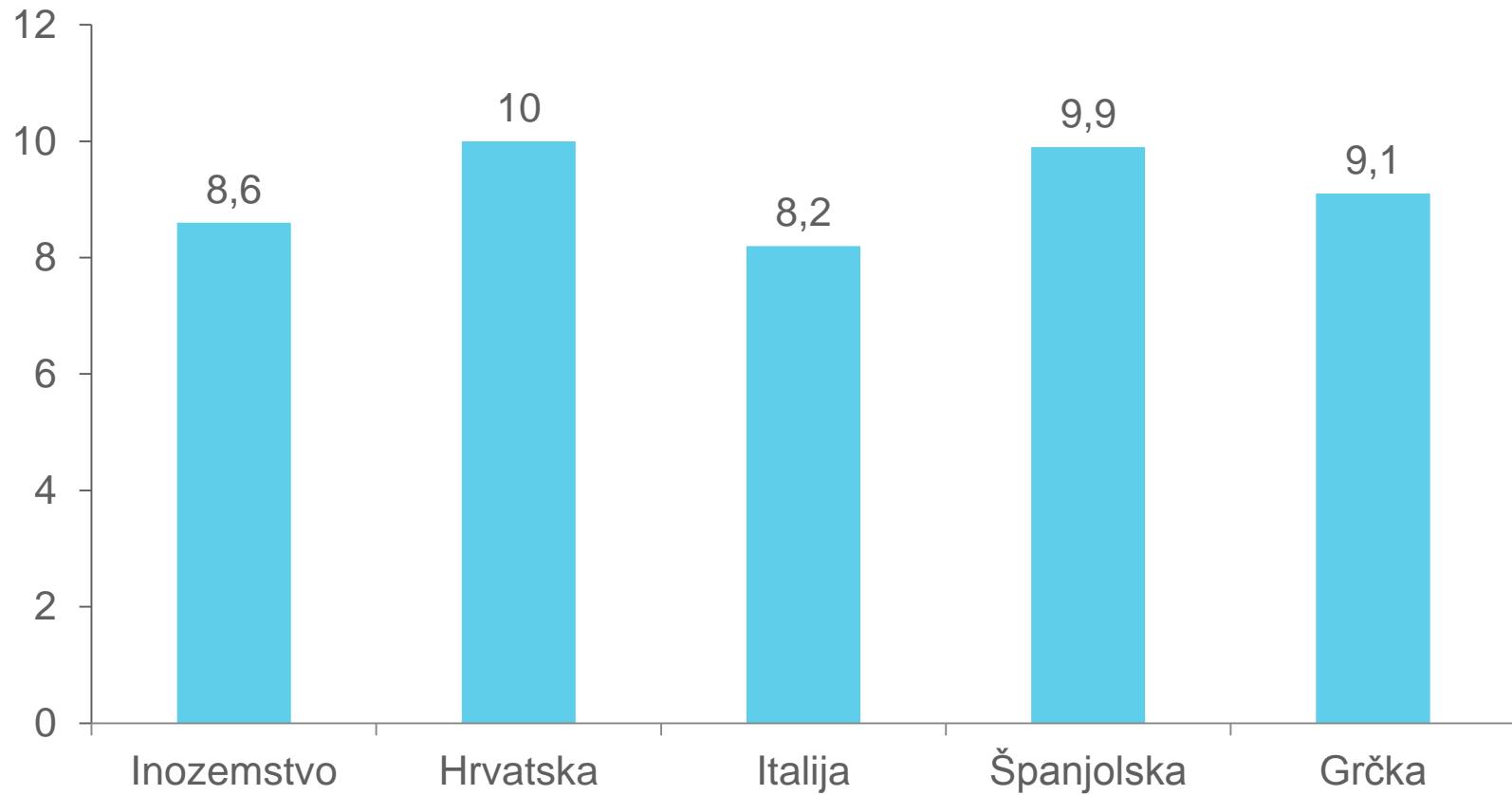
(Skandinavski prosjek - rang i postotak su navedeni u zagradama)

1. Španjolska, 46 % (1, 29%)
2. Italija, 34% (5, 17%)
3. Grčka, 33% (6, 13%)
4. Velika Britanija, 30% (2, 22%)
5. Njemačka, 28% (3, 20%)
6. Francuska, 23% (7, 13%)
7. SAD, 22% (4, 18%)
8. Austrija, 15% (9, 7%)
9. Estonija, 14% (8, 10%)
10. Portugal/Madeira, 13% (12, 6%)

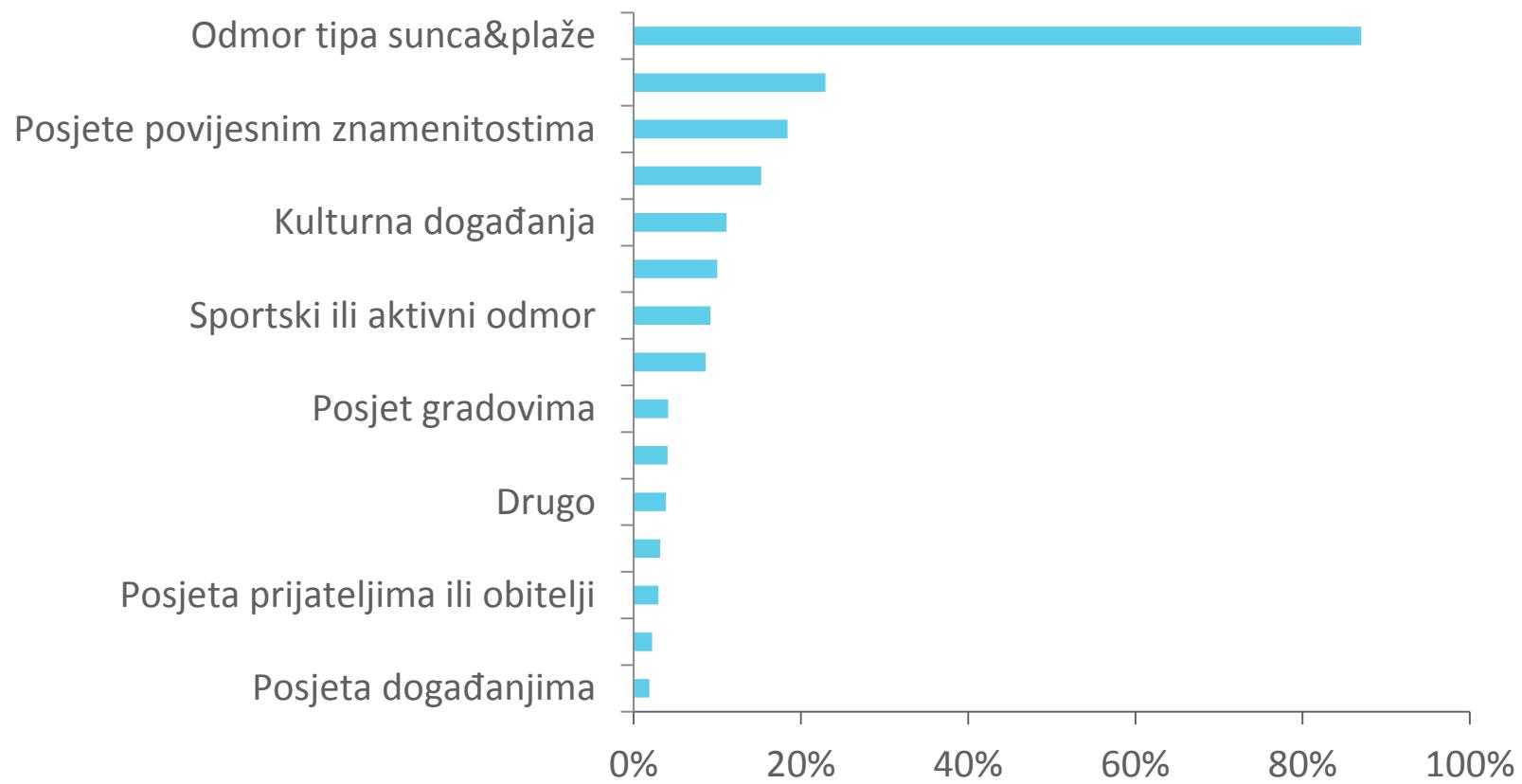
Veliki postotak onih koji su destinaciju posjetili po prvi put kod Hrvatske u odnosu na konkurenentske destinacije



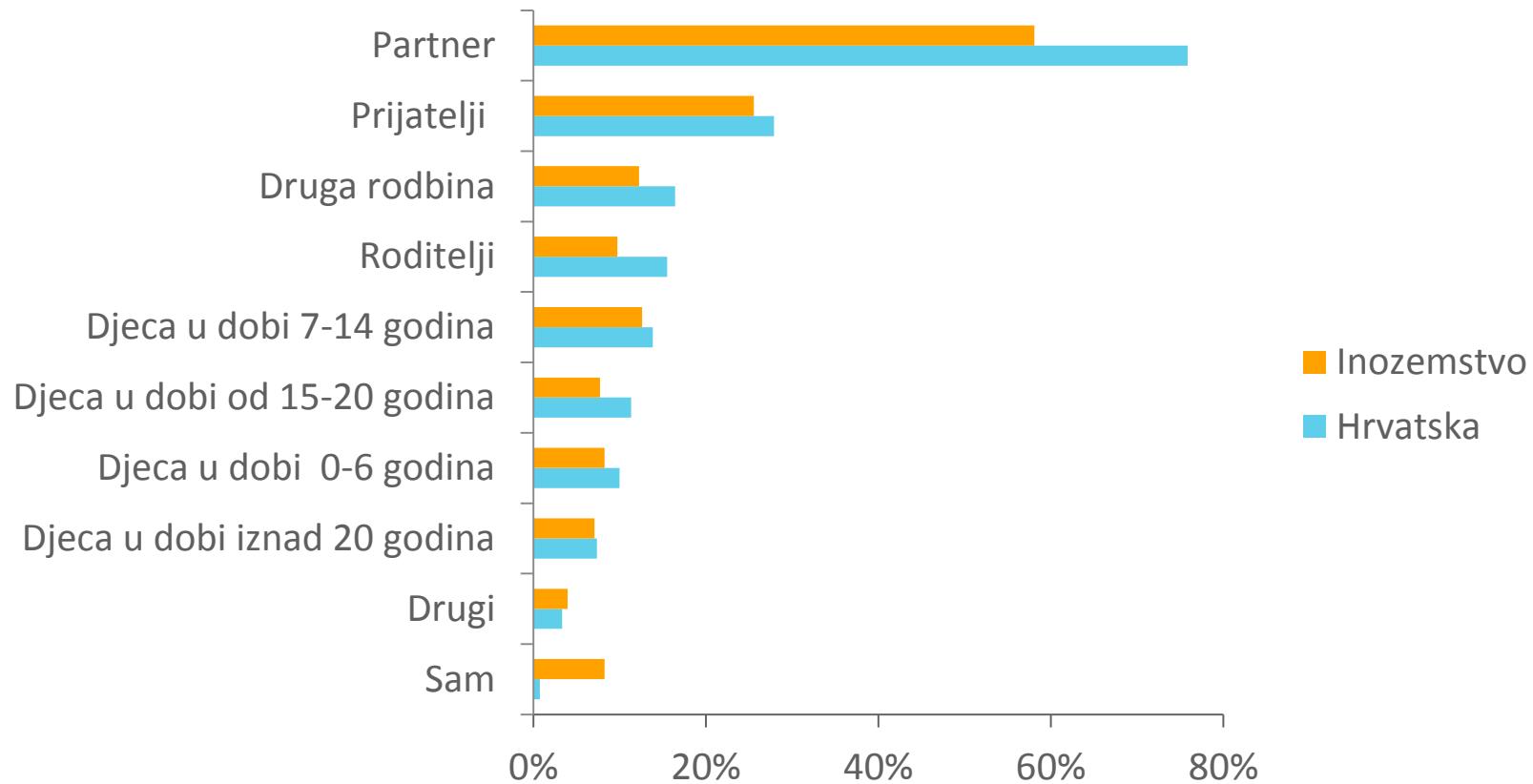
Turisti koji su posjetili Hrvatsku boravili su duže nego oni koji su posjetili konkurenentske destinacije



Hrvatska je za Skandinavce primarno destinacije sunca & plaže (mora)



Pratnja prilikom putovanja:

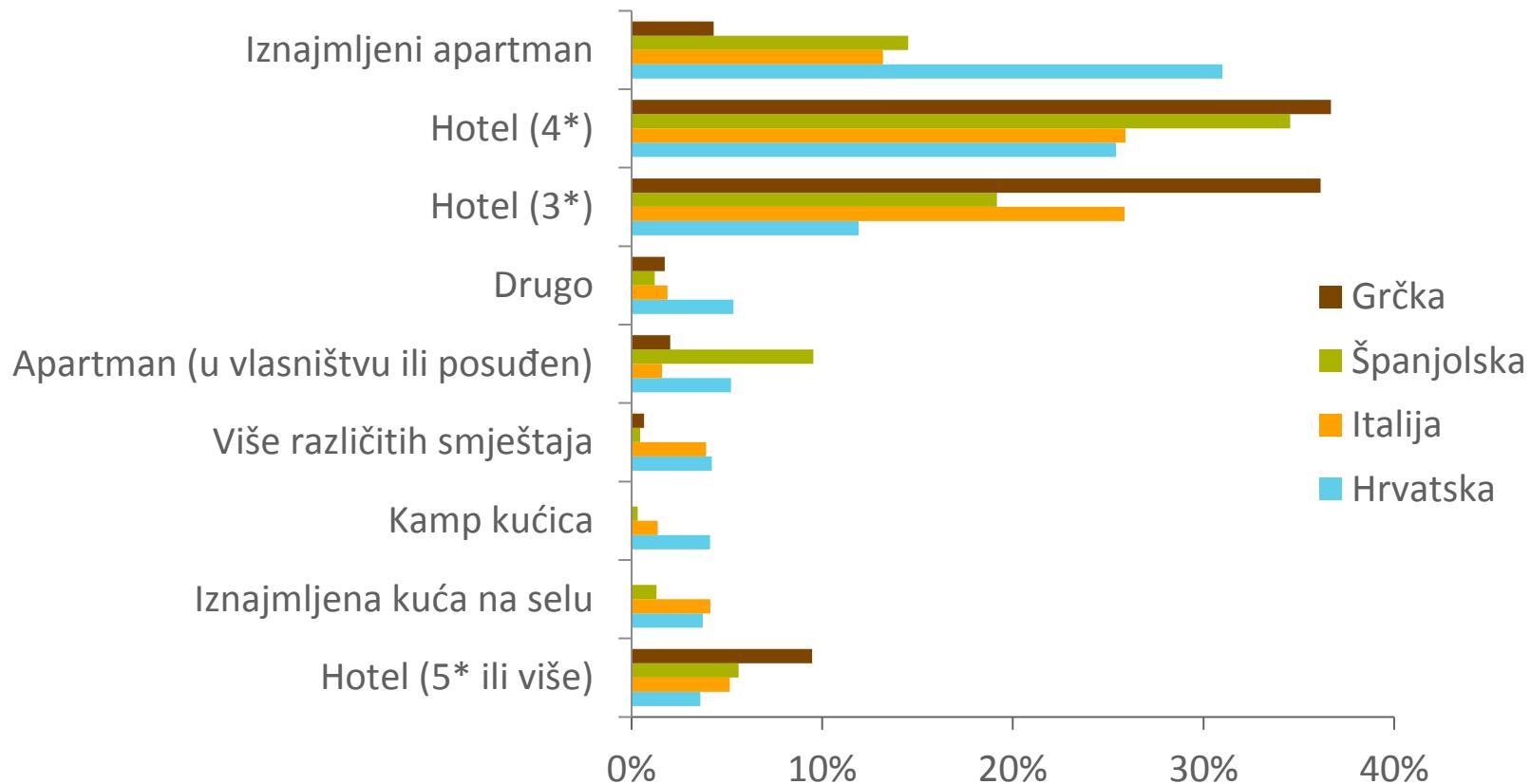


46% Skandinavaca je u Hrvatsku putovalo redovnim zračnim linijama

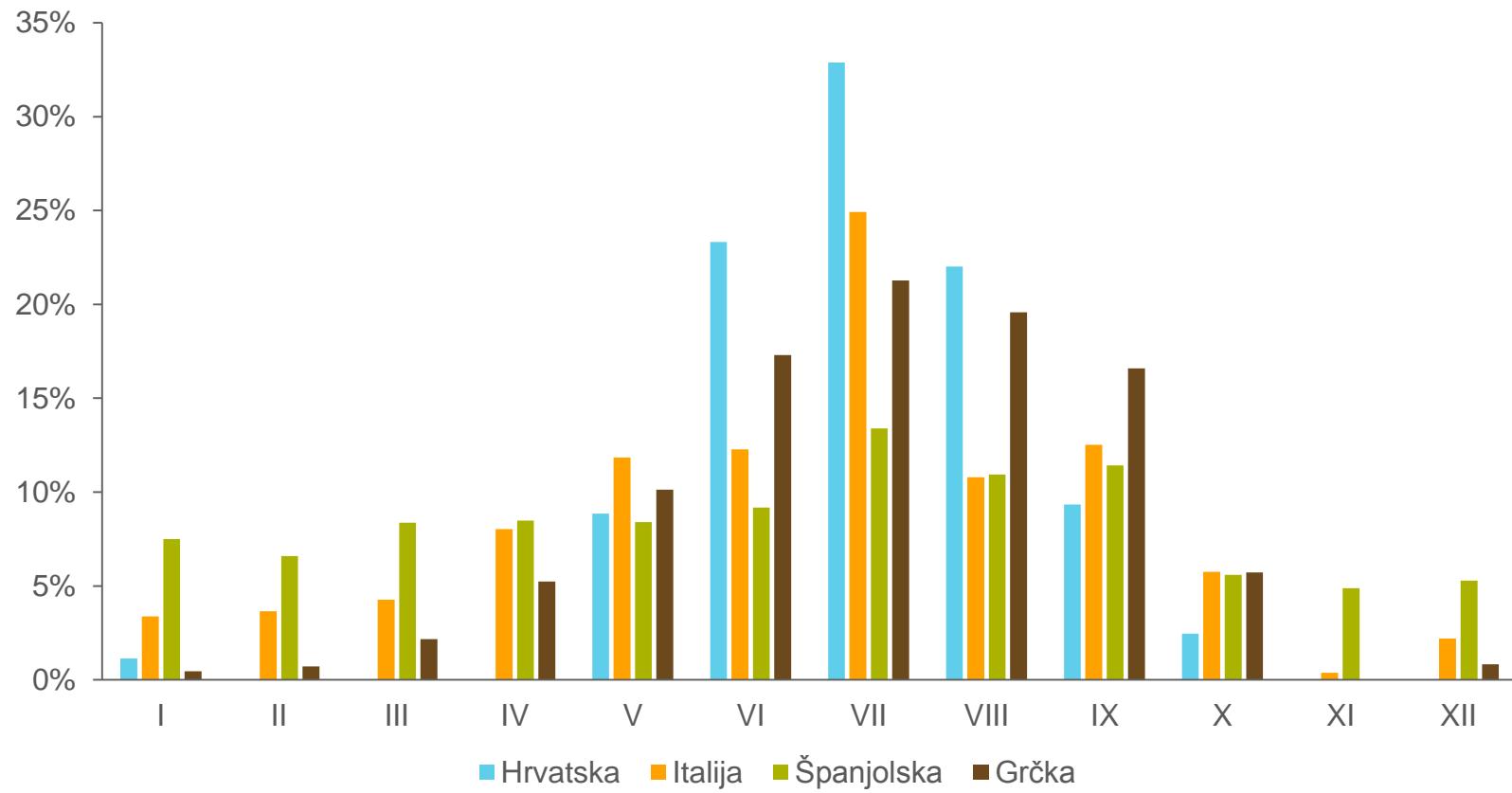
1. Redovna zračna linija, 46%
2. Charter let, 23%
3. Automobil, 14%
4. Niskotarifni let, 11%
5. Autobus, 4%
6. Drugo, 2%



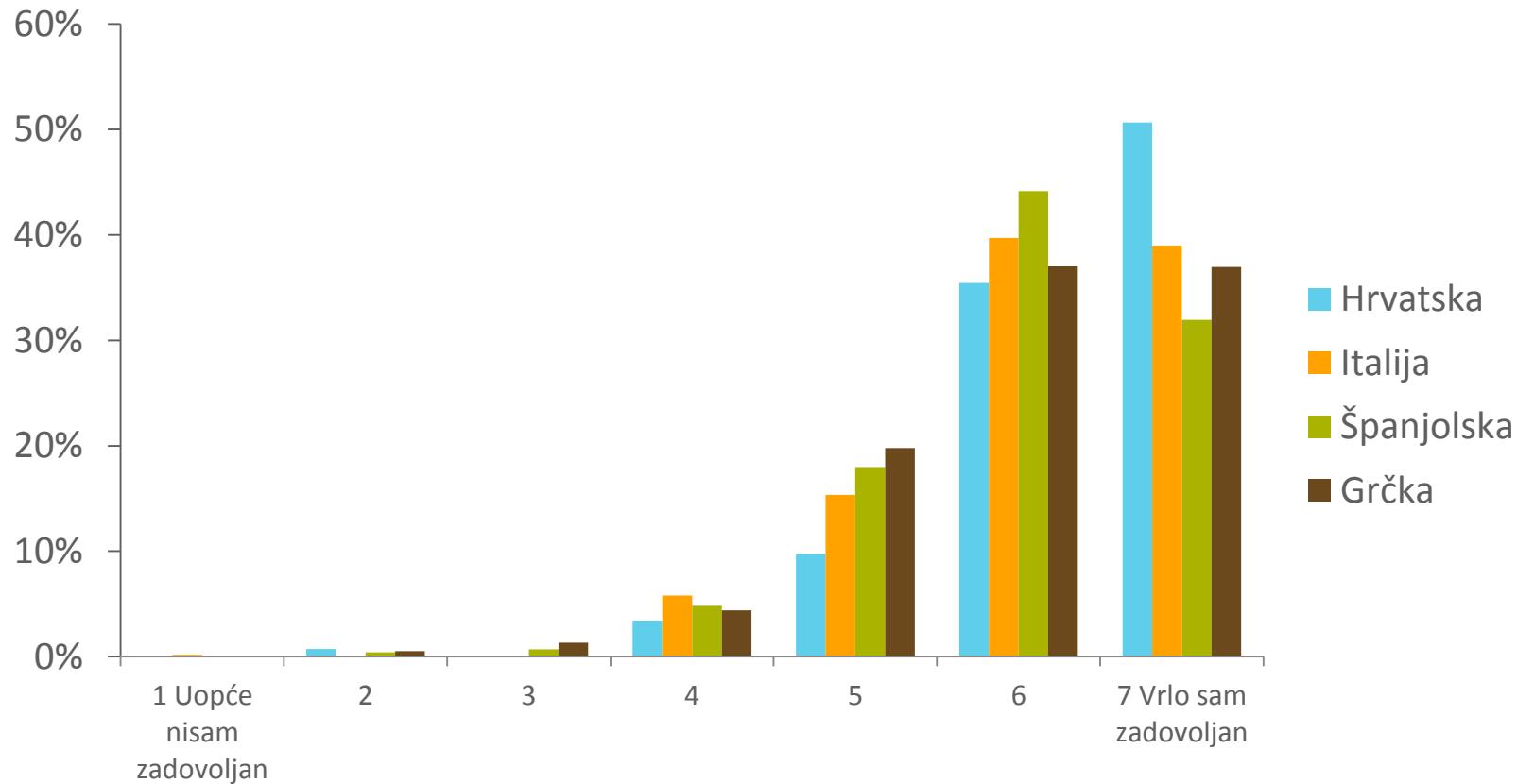
U odnosu na konkurentske destinacije u Hrvatskoj se češće odsjeda u apartmanima



Dominantna sezona dolazaka skandinavskih turista u Hrvatsku je u razdoblju svibanj - rujan



Zadovoljstvo gostiju koji su posjetili Hrvatsku je više od zadovoljstva onih koji su posjetili konkurenentske destinacije

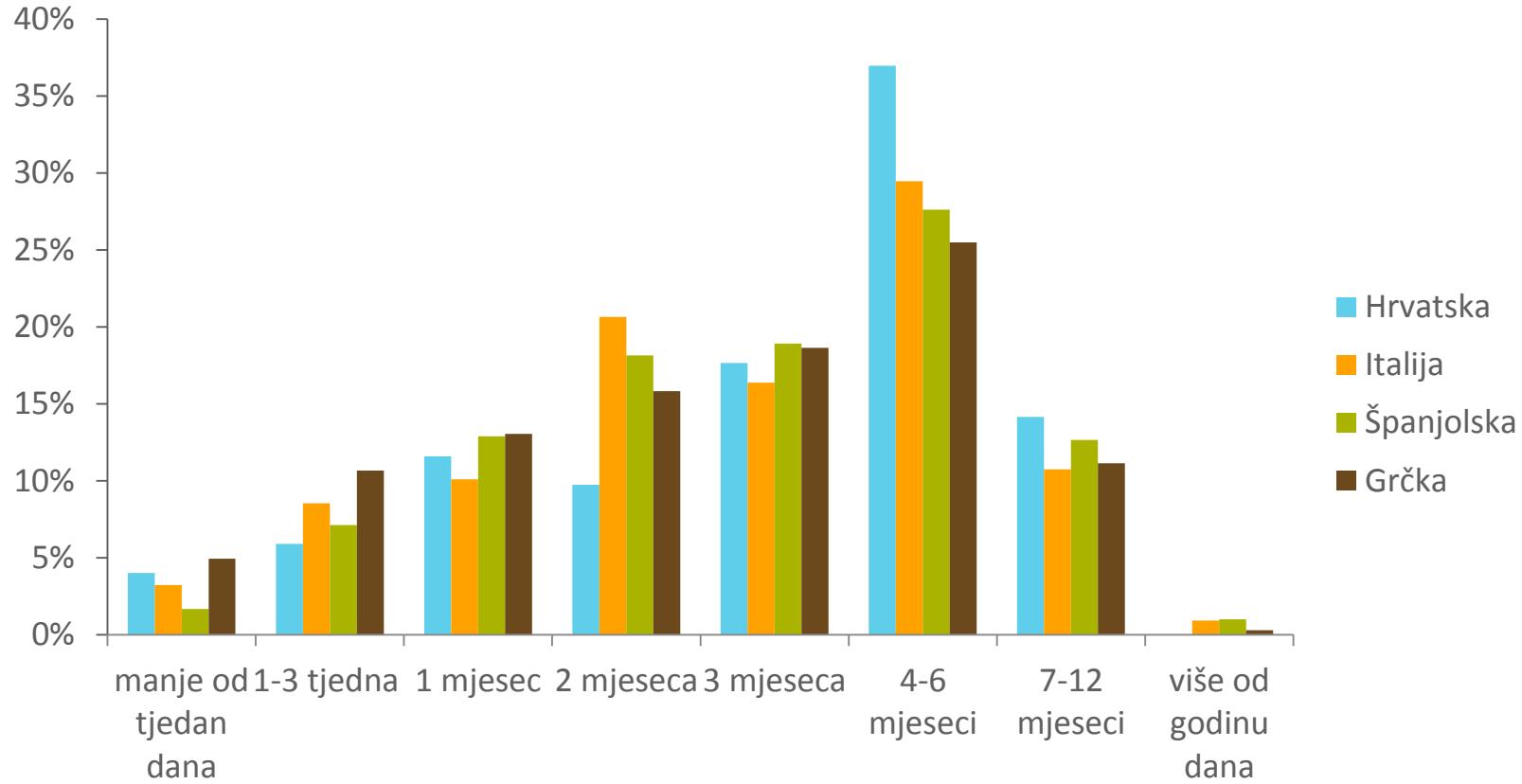


Izvori informiranja prilikom odlučivanja o putovanju u Hrvatsku

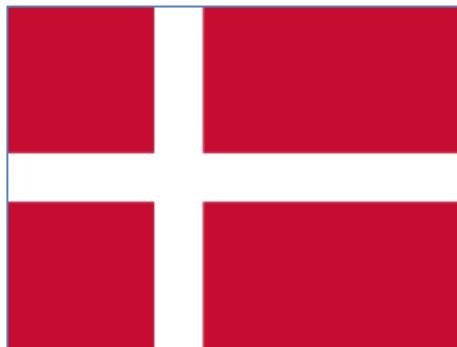
1. Tražilice (npr. Google), 49%	15. Oglasni na Internetu, 2%
2. Preporuka prijatelja, 30%	16. Oglasni u novinama/časopisima, 1%
3. Web stranice turoperatora, 20%	17. Prilozi na TV, 1%
4. Već sam posjetio destinaciju, 19%	18. Brošure o destinaciji, 1%
5. Web stranice online putničkih agencija, 16%	19. Brošure o državi, 1%
6. Mišljenja drugi na Internetu (forum/blog/društveni mediji), 16%	20. Drugi izvori informiranja, 1%
7. Ostale informacije na Internetu, 13%	21. Putnička agencija, 0%
8. Webstranice hotela/zrakoplovnih tvrtki/itd, 11%	22. TIC, 0%
9. Službene web stranice destinacije, 10%	23. Vodič: u digitalnom obliku, 0%
10. Vodiči: u papirnatom obliku, 8%	24. Brošure o regiji, 0%
11. Turoperator, 8%	25. Prilozi u novinama/časopisima, 0%
12. Webstranice turističkih info. centara, 6%	26. TV reklame, 0%
13. Direktni kontakt hotel/zrakoplovna tvrtka/itd., 4%	27. Posjete sajmovima, 0%
14. Webstranice putničkih agencija, 3%	

Putovanja u Hrvatsku se planiraju duže nego u konkurentske destinacije

Početak planiranja prije odlaska na putovanje



Danska



17.1

Danska

Prema podacima EUROSTAT-a iz 2016., tijekom 2015. Danci su ostvarili oko 8,4 milijuna putovanja u inozemstvo iz osobnih razloga. Većina tih putovanja realizirana je s ciljem odmora (73 %).

	Udjel
Odmor	73%
Posjete rodbini i prijateljima	27%

Izvor: EUROSTAT

17.1 Danska

Destinacije	Broj putovanja	Udjel
Njemačka	1.566.666	19%
Švedska	1.166.447	14%
Španjolska	788.793	9%
Italija	586.990	7%
UK	559.857	7%
Norveška	498.119	6%
Francuska	382.870	5%
Turska	286.752	3%
SAD	278.294	3%
Grčka	278.139	3%
Austrija	225.604	3%
Nizozemska	213.525	3%
Poljska	115.462	1%
Hrvatska	74.222	1%
Inozemstvo	8.444.775	
Unutar zemlj	23.873.536	
Ukupno	32.318.311	

Najpopularnije strane destinacije danskih turista su Njemačka sa 1,56 i Švedska sa 1,16 milijuna dolazaka, odnosno, udjelom od 19 % i 16 % u ukupnim putovanjima. Danaca u inozemstvo. Hrvatska se prema popularnosti nalazi približno na 14 mjestu.

17.1 Danska

	<u>Udjel</u>
1 - 3 dana	39%
4 i više dana	61%

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

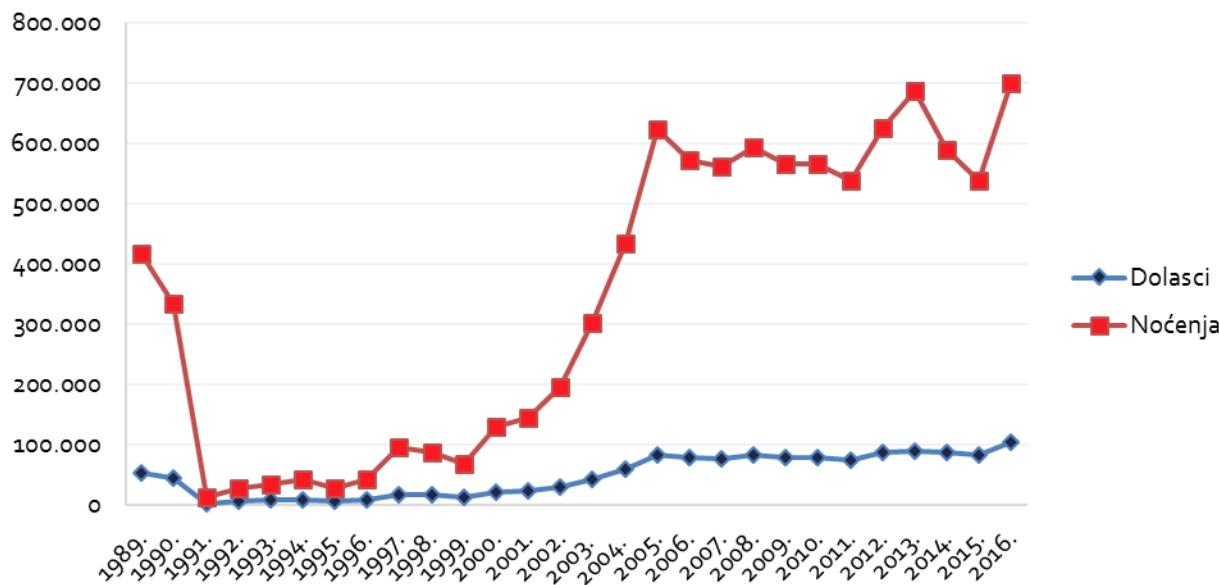
	<u>Udjel</u>
Zračni prijevoz	56%
Kopneni prijevoz	42%
Automobil	34%
Vlak	2%
Autobusi	5%

Zračni prijevoz se koristi nešto češće nego kopneni prijevoz.

Izvor: EUROSTAT

17.1 Danska

DOLASCI I NOĆENJA DANSKIH TURISTA U
RAZDOBLJU 1989. - 2016.

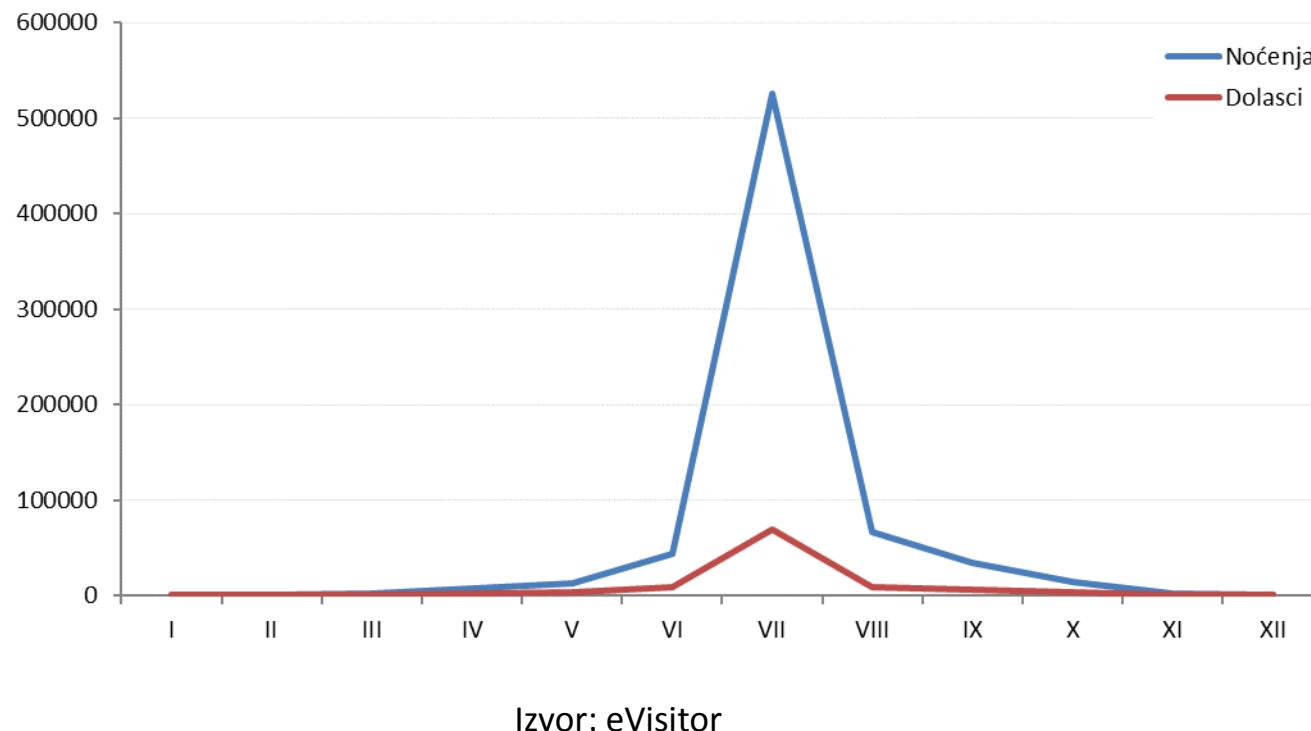


Izvor: DZS

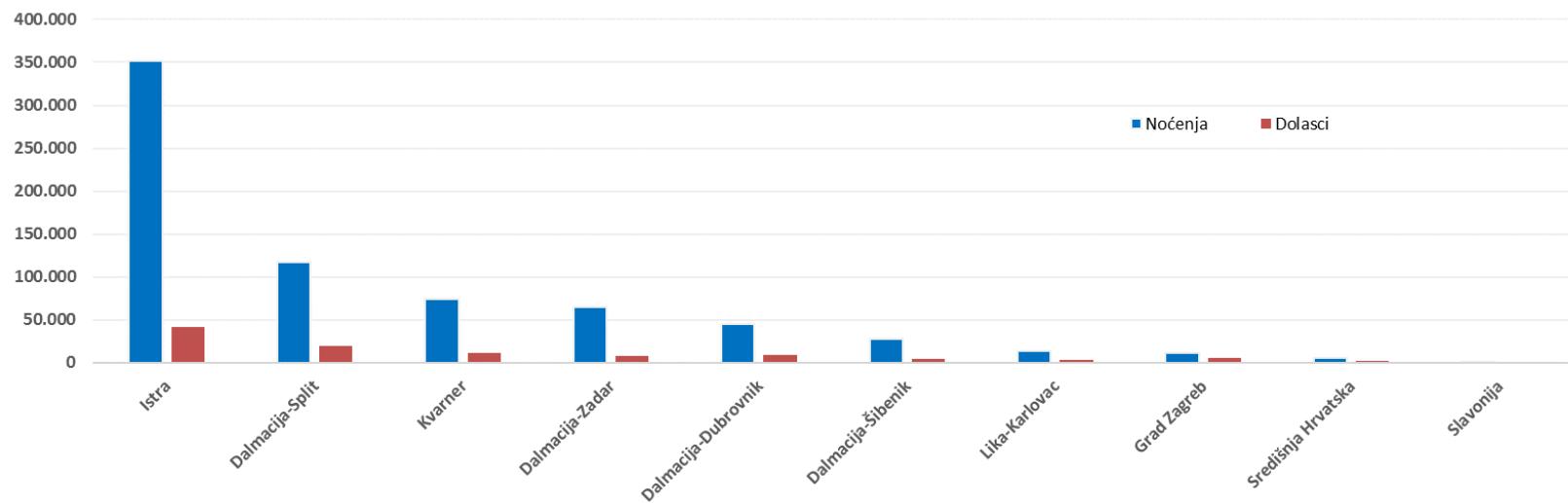
Tijekom posljednjeg desetljeća, turistički promet iz Danske prema Hrvatskoj pokazuje značajne fluktuacije.

17.1 Danska

Sezonalnost putovanja danskih turista u Hrvatsku ukazuje na izrazit fokus prometa samo jedan mjesec u godini – srpanj.



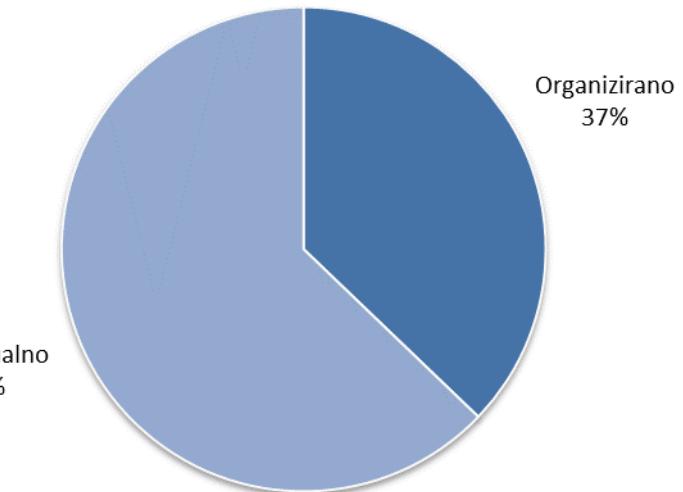
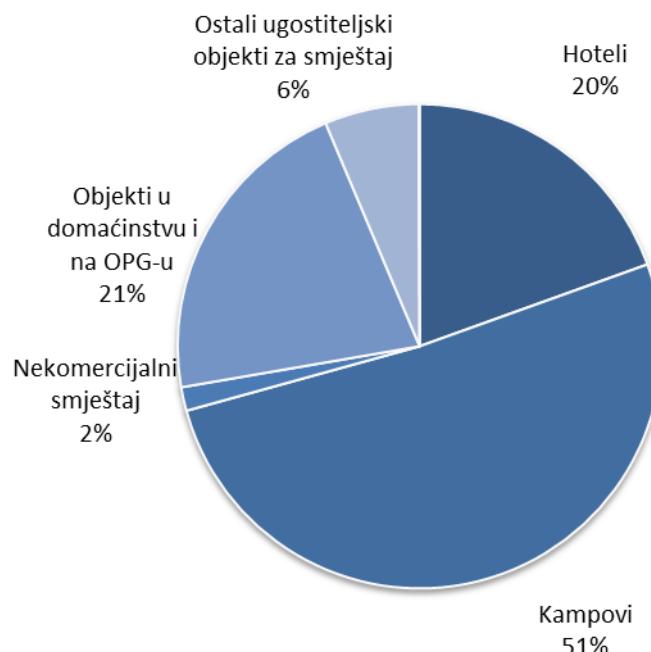
17.1 Danska



Izvor: eVisitor

Danski turisti u Hrvatskoj u najvećoj mjeri traže Istru.

17.1 Danska



Izvor: eVisitor

Kampovi su najtraženiji vid smještaja u Hrvatskoj, dok je organizacija putovanja dominantno individualna.

17.1 Danska



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

FINSKA



17.2

Finska

Prema podacima EUROSTAT-a iz 2016., tijekom 2015. Finci su ostvarili gotovo 9 milijuna putovanja u inozemstvo iz osobnih razloga. Većina tih putovanja je bila s ciljem odmora (81 %).

	Udjel
Odmor	81%
Posjete rodbini i prijateljima	13%
Drugo	6%

Izvor: EUROSTAT

17.2 Finska

Destinacije	Broj putovanja	Udjel
Estonija	2.096.980	24%
Švedska	1.636.691	18%
Španjolska	698.673	8%
Njemačka	536.243	6%
Rusija	316.646	4%
UK	304.675	3%
Italija	275.769	3%
Francuska	243.682	3%
Grčka	240.606	3%
Norveška	240.547	3%
Turska	232.257	3%
SAD	180.014	2%
Danska	142.389	2%
Poljska	130.315	1%
Portugal	119.897	1%
Inozemstvo	8.917.249	
Unutar zemlje	29.155.853	
Ukupno	38.073.102	

Najpopularnije strane destinacije finskih turista su Estonija sa skoro 2,1 milijun dolazaka, odnosno, udjelom od 24 % te Švedska sa 1,6 milijuna dolazaka, odnosno, udjelom od 18 % u ukupnim putovanjima Finaca u inozemstvo. Hrvatska je prema kriteriju popularnosti nisko pozicionirana (iako je trend uzlazan).

Izvor: EUROSTAT

17.2 Finska

	<u>Udjel</u>
1 - 3 dana	52%
4 i više dana	48%

Gotovo je podjednak broj kratkih i dugih putovanja.

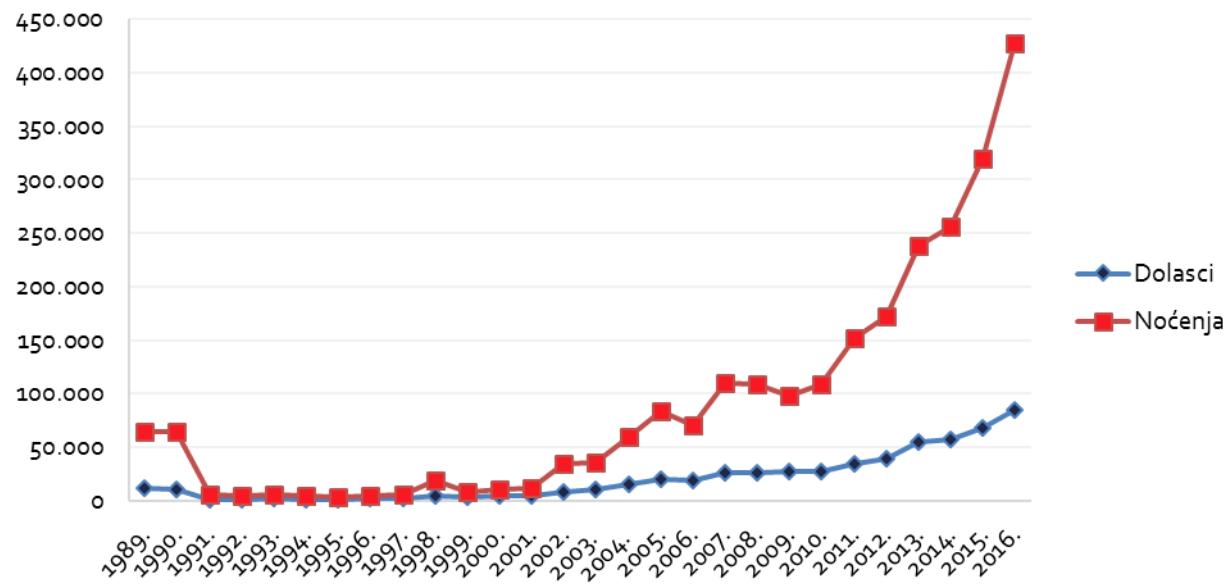
	<u>Udjel</u>
Zračni prijevoz	56%
Kopneni prijevoz	7%
Automobil	5%
Autobusi	1%

Primarno se koristi zračni prijevoz (56 %).

Izvor: EUROSTAT

17.2 Finska

DOLASCI I NOĆENJA FINSKIH TURISTA U
RAZDOBLJU 1989. - 2016.

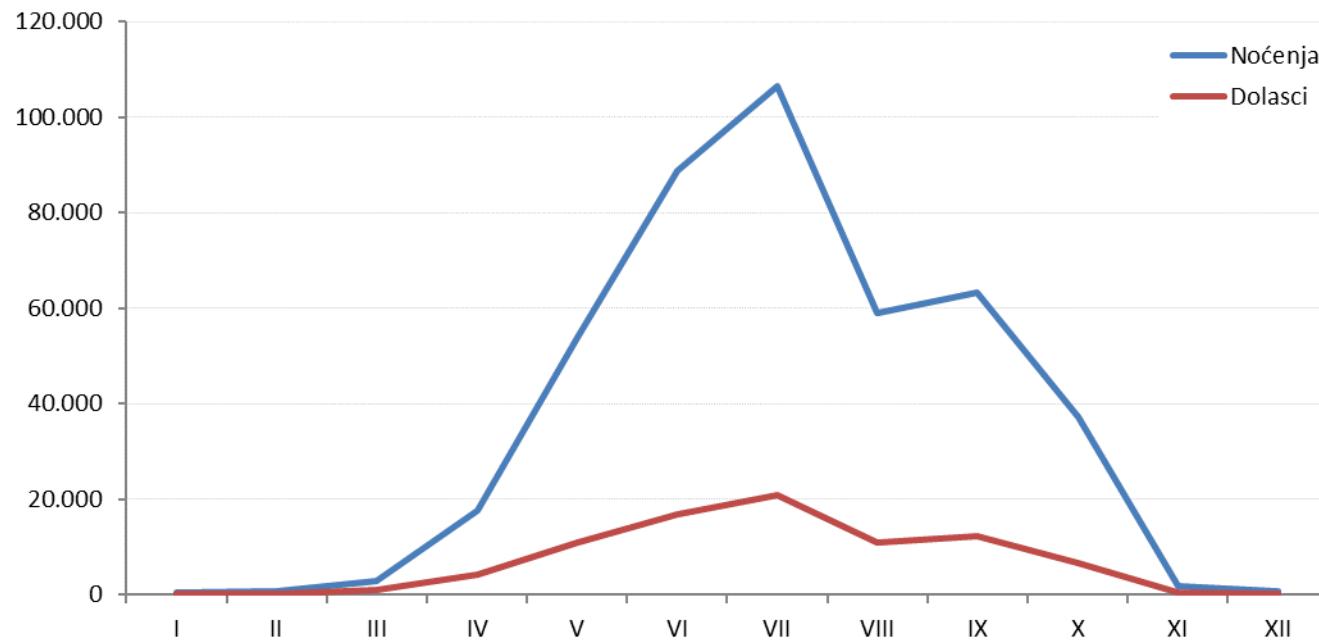


Izvor: DZS

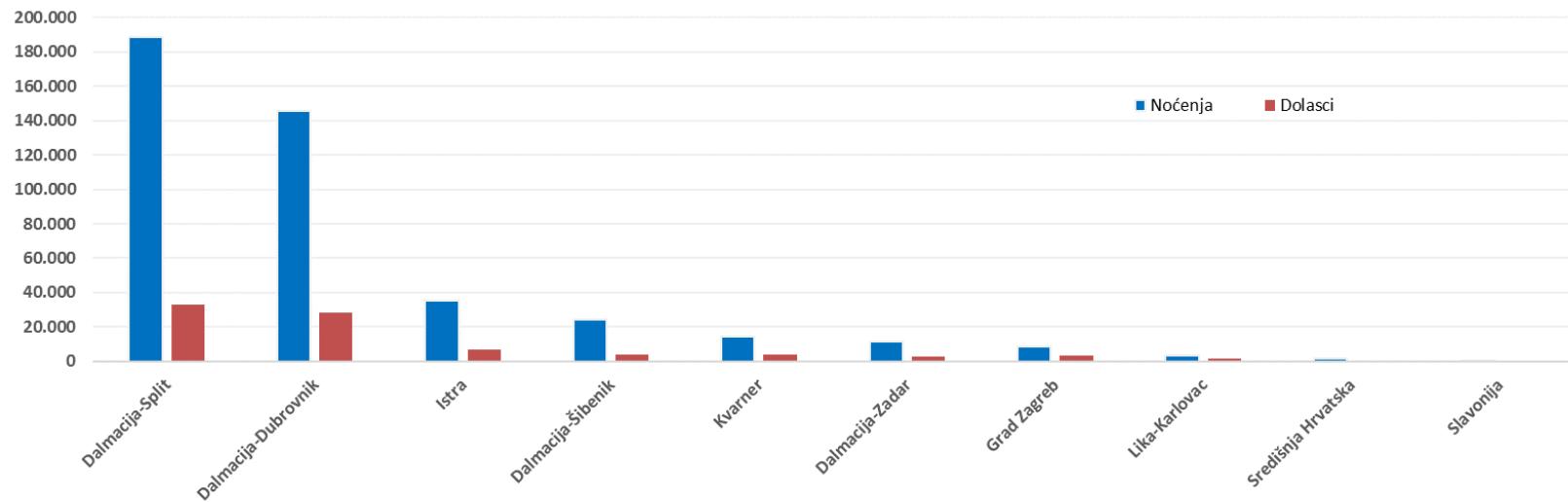
U posljednjih sedam godina, promet finskih turista prema Hrvatskoj u snažno je uzlaznom trendu.

17.2 Finska

Sezonalna krivulja prometa Finaca u hrvatskoj ukazuje na relativno povoljnu distribuciju potražnje – iako je vrhunac prometa u srpnju, interes za putovanja u pred i posezoni iznadprosječno je visok.



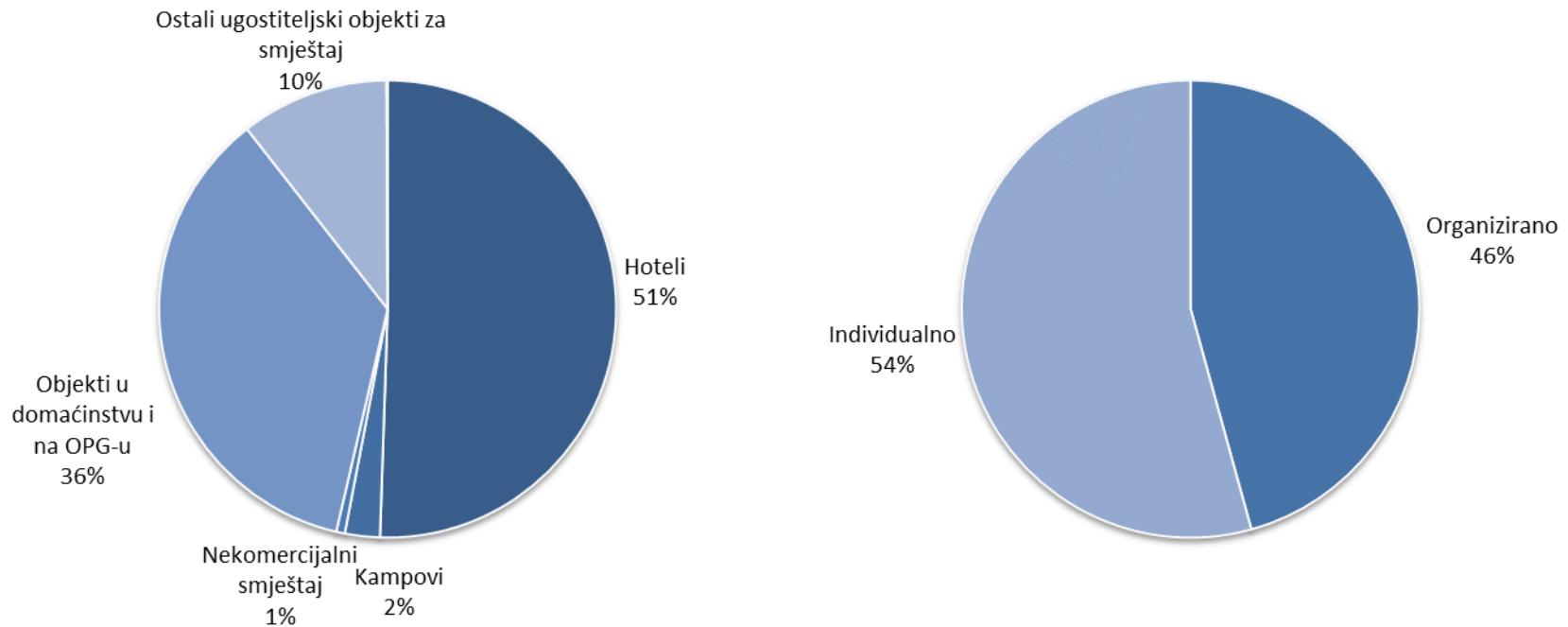
17.2 Finska



Izvor: eVisitor

U Hrvatskoj Finci prvenstveno posjećuju Dalmaciju – izrazito su popularni klasteri Splita i Dubrovnika.

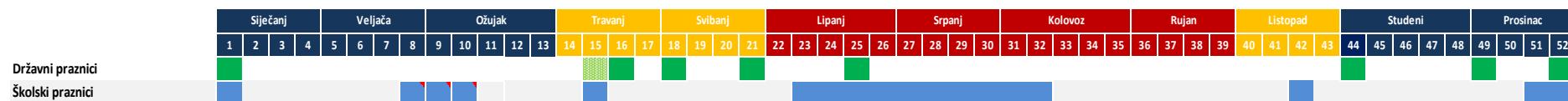
17.2 Finska



Izvor: eVisitor

Finci u Hrvatskoj najviše traže hotele (51%), dok je obiteljski smještaj na drugom mjestu (36%). Češće od prosjeka u Hrvatsku dolaze organizirano.

17.2 Finska



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

NORVEŠKA



17.3

Norveška

Prema podacima EUROSTAT-a iz 2016., norveški turisti su u 2015. ostvarili 8,75 milijuna putovanja u inozemstvo. U ukupnom broju putovanja u inozemstvo kratka putovanja imala su udjel od 25 %, duga 57 %, a poslovna 18 %. Top destinacije norveških turista su susjedna Švedska s udjelom od 18 % i Španjolska s udjelom od 14 %. Hrvatska s 150.000 dolazaka ima udio od 1,7 % u ukupnim putovanjima Norvežana u inozemstvo.

Destinacija	Br. putovanja ('ooo)	Udjel
Švedska	1.535	18%
Španjolska	1.242	14%
Danska	937	11%
UK	674	8%
Njemačka	498	6%
Francuska	312	4%

17.3 Norveška

Dobna skupina	Udjel
16-24 godine	13%
25-44 godine	36%
45-64 godine	37%
65-79 godina	14%

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

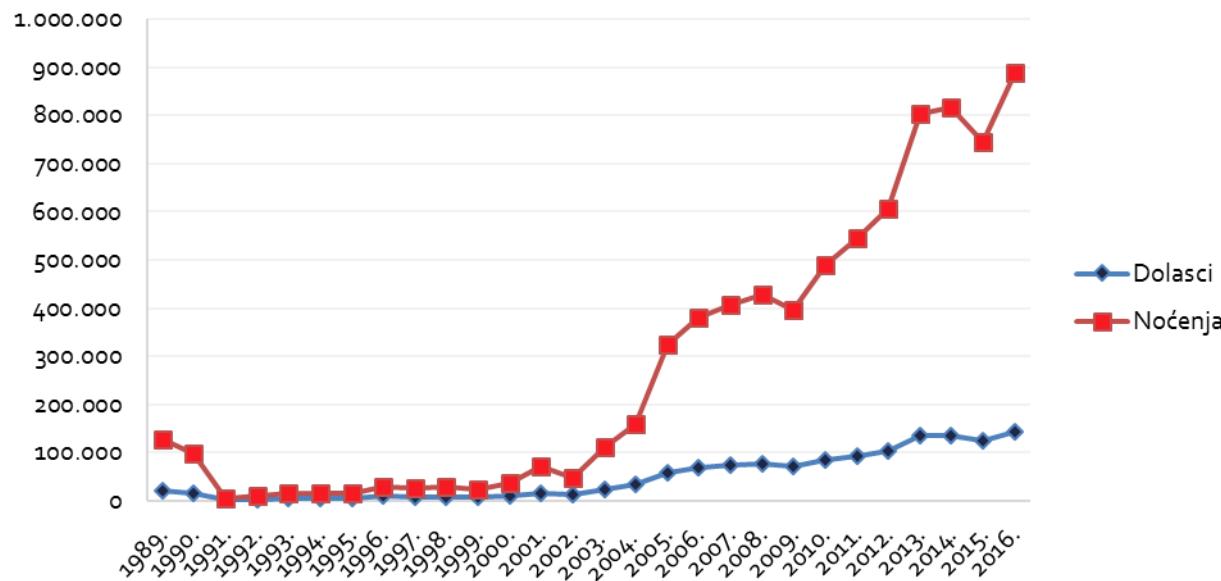
Tip smještaja	Broj dolazaka	Udjel
	(mil.)	
Hoteli i sličan smještaj	5,55	63%
Privatni smještaj	2,39	27%
Ostali kolektivni smještaj	0,54	6%
Specijalizirani turistički smješat	0,26	3%

Preferirani smještaj norveških turista su hoteli (63 %).

17.3

Norveška

DOLASCI I NOĆENJA NORVEŠKIH TURISTA U
RAZDOBLJU 1989. - 2016.

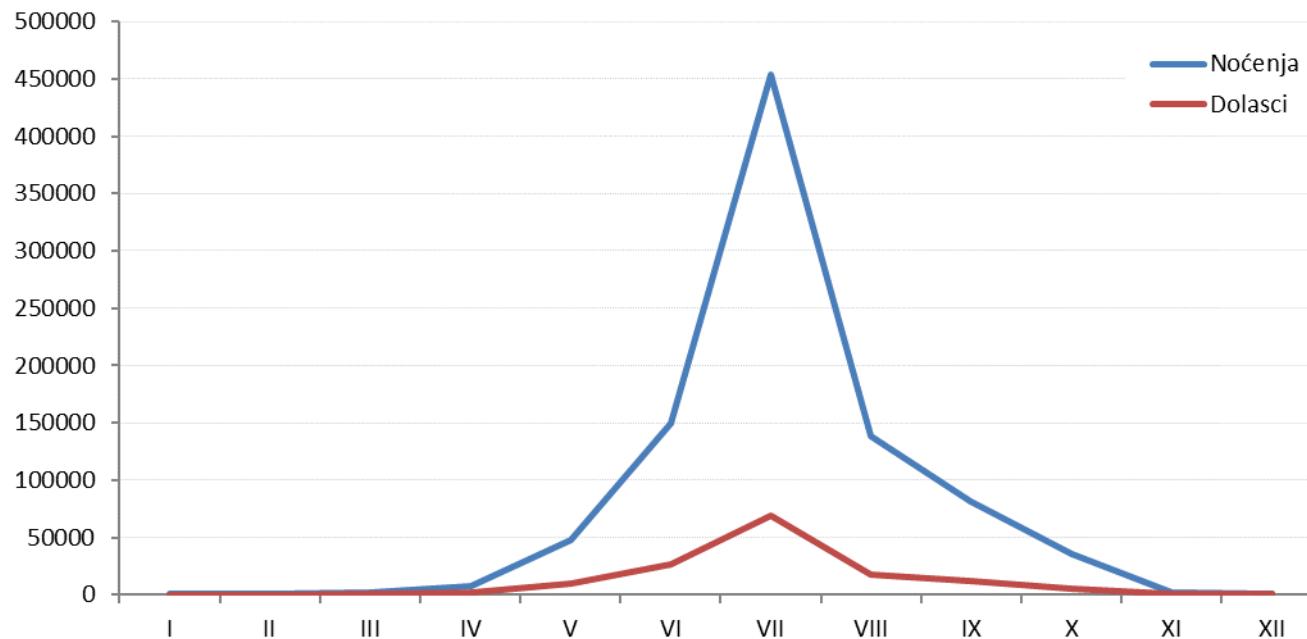


Izvor: DZS

Od 2009. uz iznimku 2015. godine, trend prometa Norvežana prema Hrvatskoj snažno je uzlaznog karaktera.

17.3

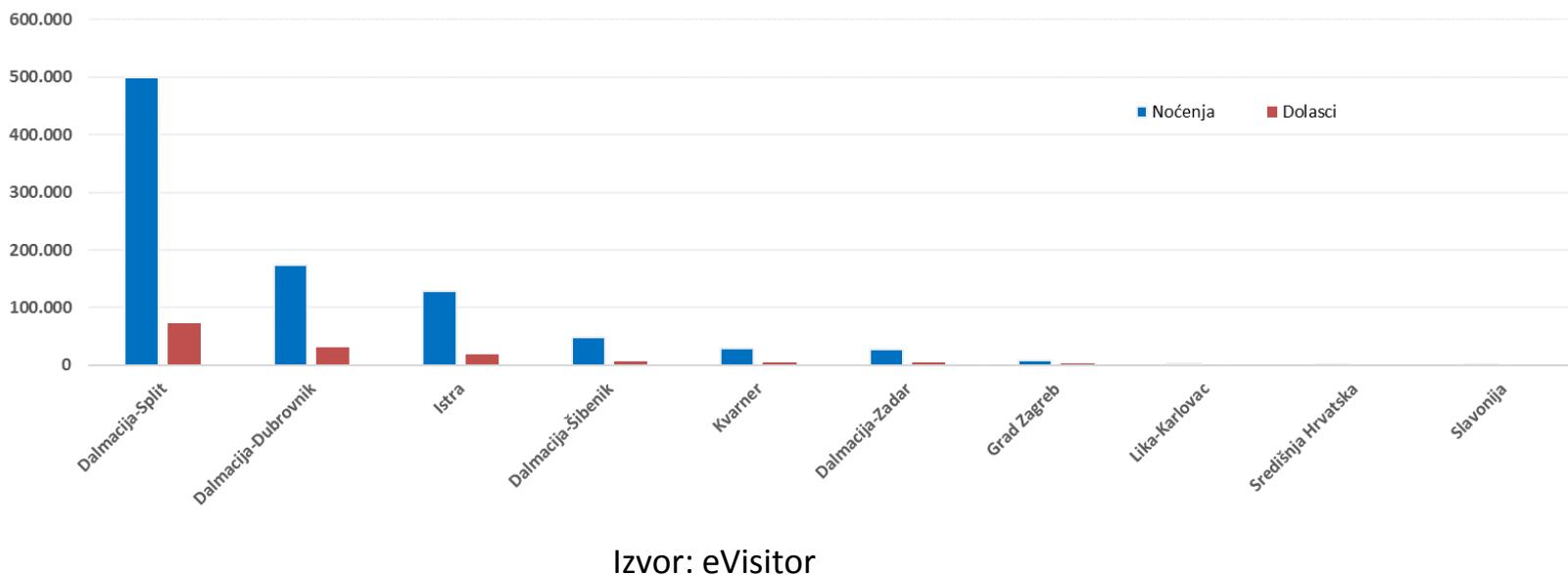
Norveška



Izvor: eVisitor

Interes Norvežana za putovanja u Hrvatsku snažno je fokusiran na srpanj.

17.3 Norveška

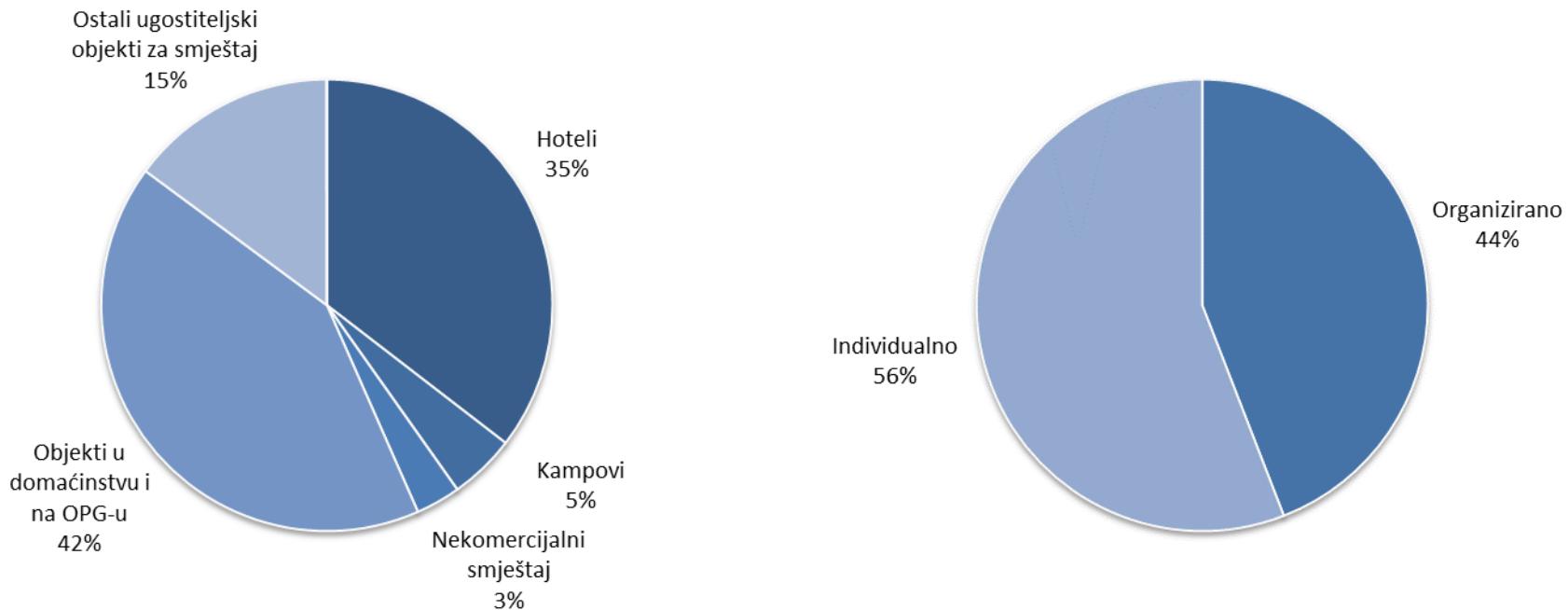


Izvor: eVisitor

Većina Norvežana posjećuje klaster Splita i Dubrovnika, dok je na trećem mjestu klaster Istre.

17.3

Norveška



Izvor: eVisitor

Norvežani u Hrvatskoj snažno preferiraju objekte obiteljskog smještaja, dok su na drugom mjestu hoteli. Organizirana putovanja iznadprosječno su zastupljena.

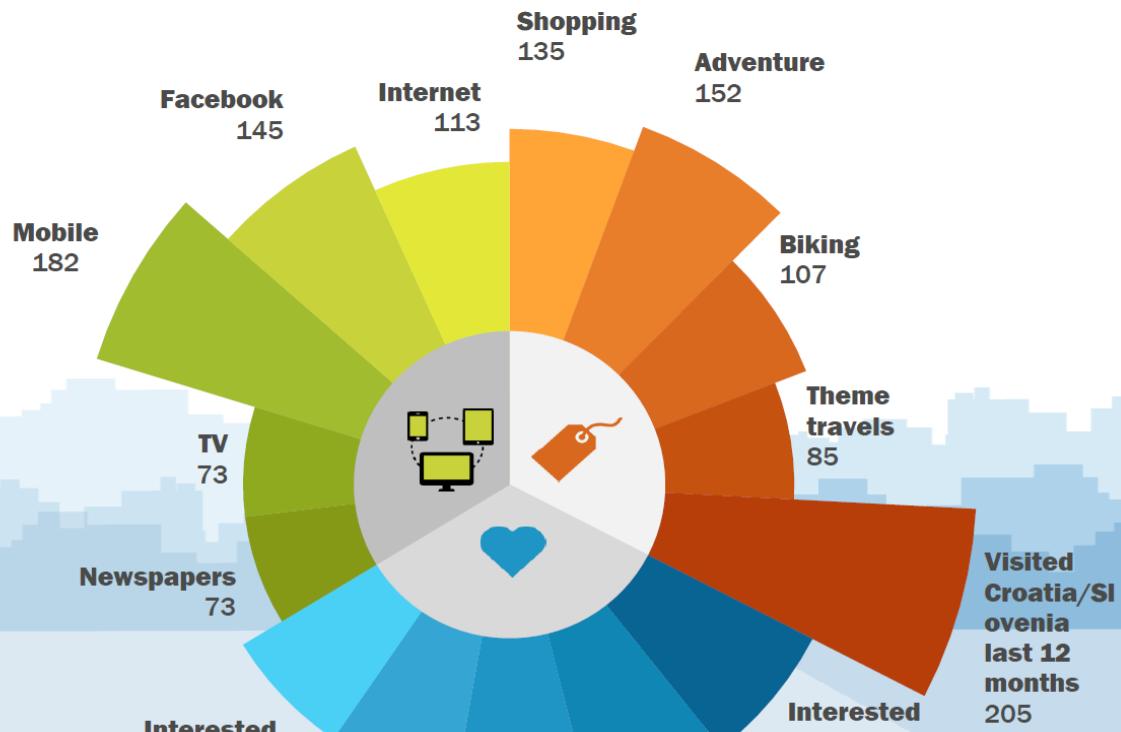
Connected Consumer



Friends 18-29

Higher income
Urban residents
Travelling without children

Additional information about this consumer



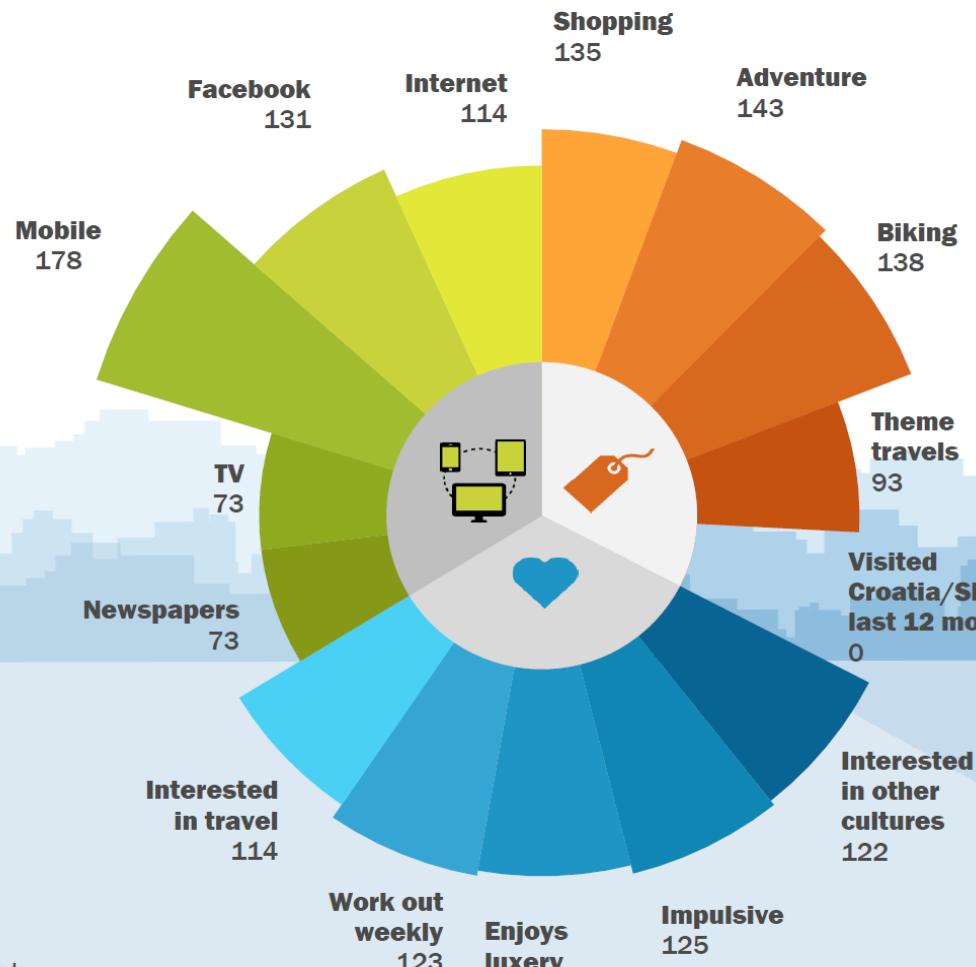
Gornji grafički prikaz elaborira profil jedne od ciljnih skupina potrošača (turista) za koju se procjenjuje da će u narednom razdoblju predstavljati okosnicu daljnje pozitivne evolucije turističkog prometa s ovog tržišta.

Connected Consumer



Couples 30-39

Higher income
Urban residents
Travelling without children
Additional information about this consumer



Gornji grafički prikaz elaborira profil jedne od ciljnih skupina potrošača (turista) za koju se procjenjuje da će u narednom razdoblju predstavljati okosnicu daljnje pozitivne evolucije turističkog prometa s ovog tržišta.

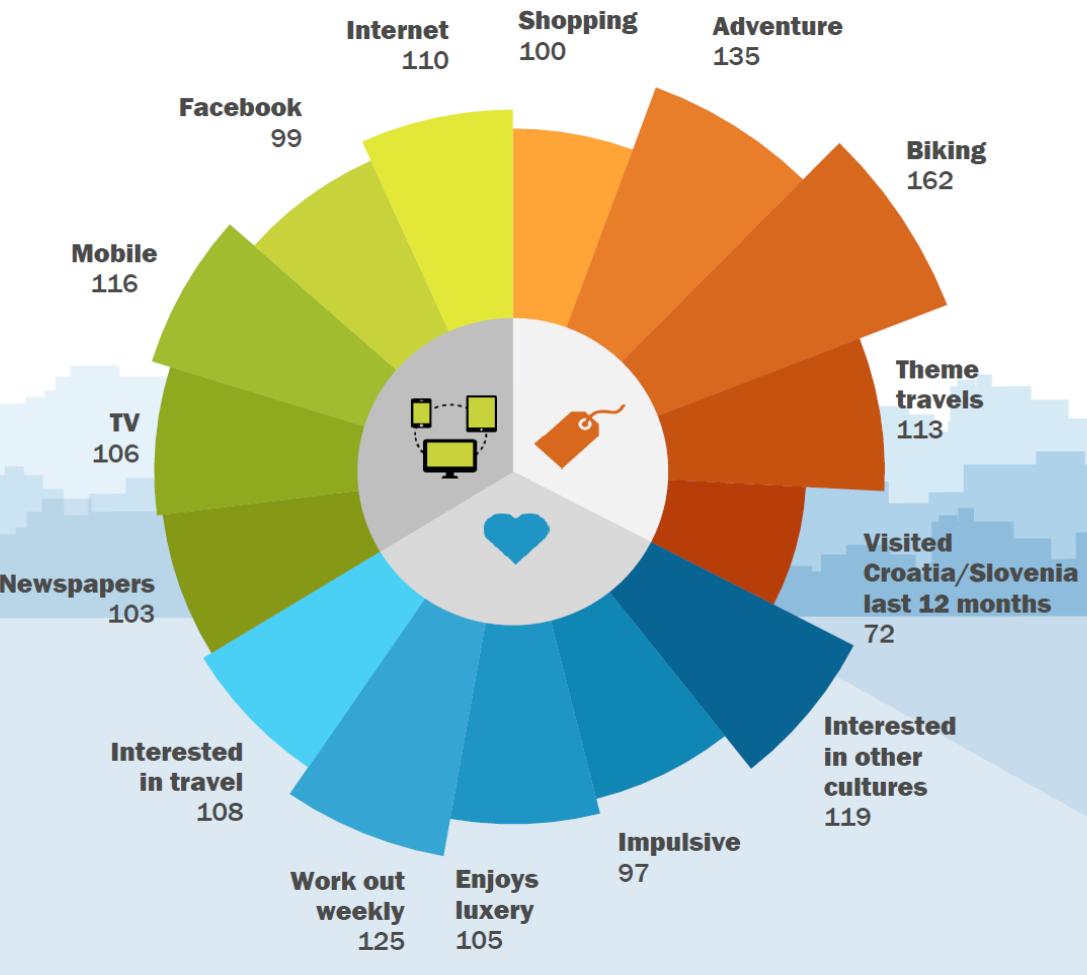
Connected Consumer



Couples 40-54

Higher income
Urban residents
Travelling without children

Additional information about this consumer



Gornji grafički prikaz elaborira profil jedne od ciljnih skupina potrošača (turista) za koju se procjenjuje da će u narednom razdoblju predstavljati okosnicu daljnje pozitivne evolucije turističkog prometa s ovog tržišta.

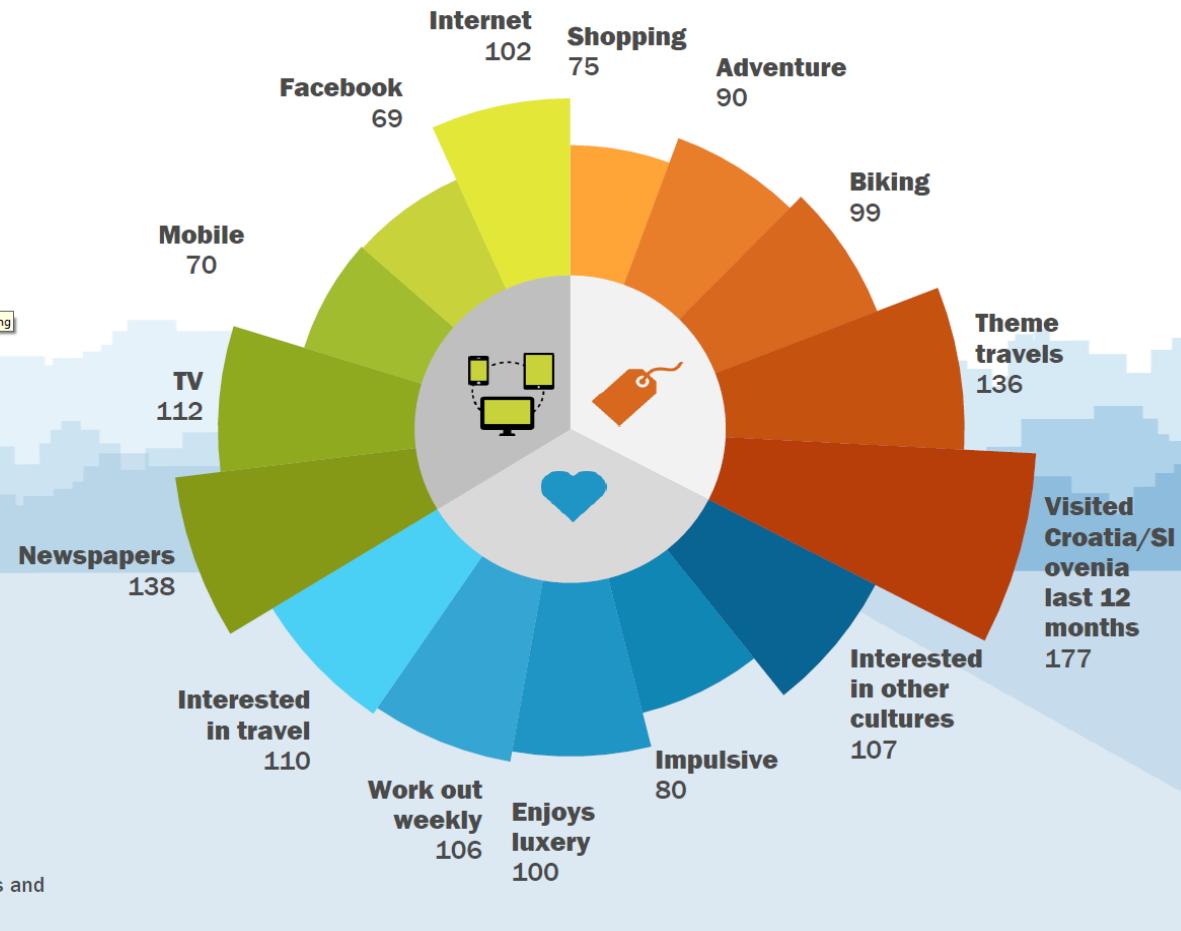
Connected Consumer

Couples 55+



Higher income
Urban residents
Travelling without children

Additional information about this consumer



Gornji grafički prikaz elaborira profil jedne od ciljnih skupina potrošača (turista) za koju se procjenjuje da će u narednom razdoblju predstavljati okosnicu daljnje pozitivne evolucije turističkog prometa s ovog tržišta.

17.3 Norveška



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

ŠVEDSKA



17.4

Švedska

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

Prema podacima EUROSTAT-a iz 2016., tijekom 2015. Šveđani su ostvarili 13,4 milijuna putovanja. Top destinacije su Španjolska, zatim slijede susjedne države Danska, Finska i Norveška te Ujedinjena Kraljevina. U Španjolskoj su švedski turisti ostvarili oko 2 milijuna noćenja u 2013. dok su u Hrvatskoj ostvarili oko 195 tisuća dolazaka što Hrvatsku pozicionira na 14. mjesto omiljenih destinacija.

Izvor: EUROSTAT

17.4 Švedska

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

U konkurentskom okruženju Mediterana, Hrvatska se nalazi među destinacijama koje ostvaruju relativno mali broj dolazaka iz Švedske. Ipak, Hrvatska je destinacija koja posljednjih godina bilježi najveće stope rasta prometa na ovom tržištu.

Izvor: EUROSTAT

17.4 Švedska

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

Udjel rezervacija putem interneta

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

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

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

17.4 Švedska

Prosječni prihod kućanstva

(SEK)

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

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

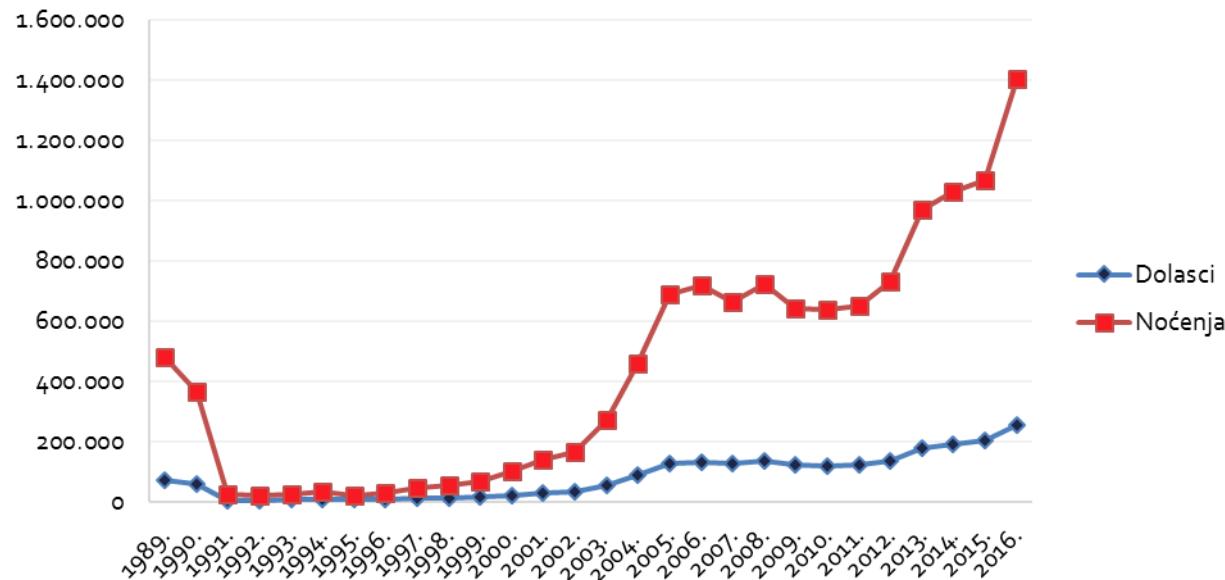
Potrošnja na putovanju (SEK)

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

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

17.4 Švedska

DOLASCI I NOĆENJA ŠVEDSKIH TURISTA U
RAZDOBLJU 1989. - 2016.

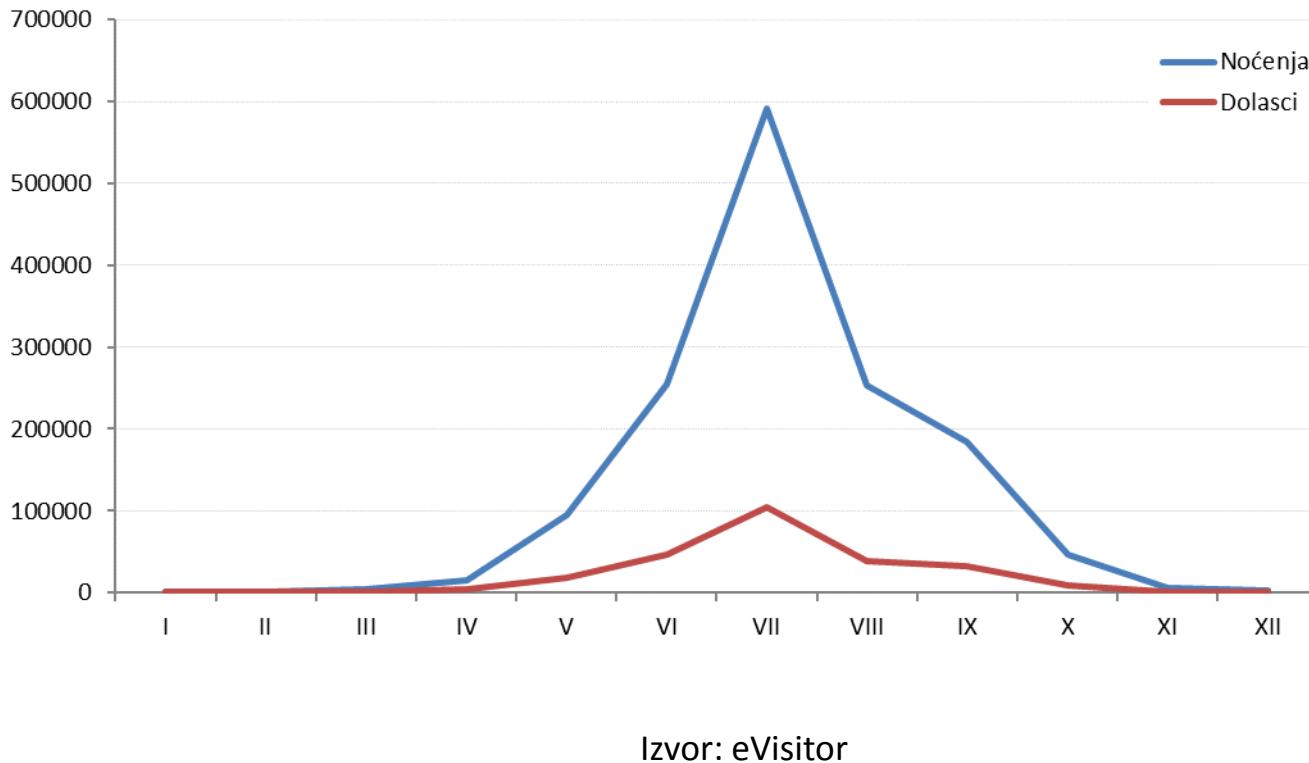


Izvor: DZS

U posljednjih 5-6 godina promet Šveđana u Hrvatsku u snažno je uzlaznom trendu.

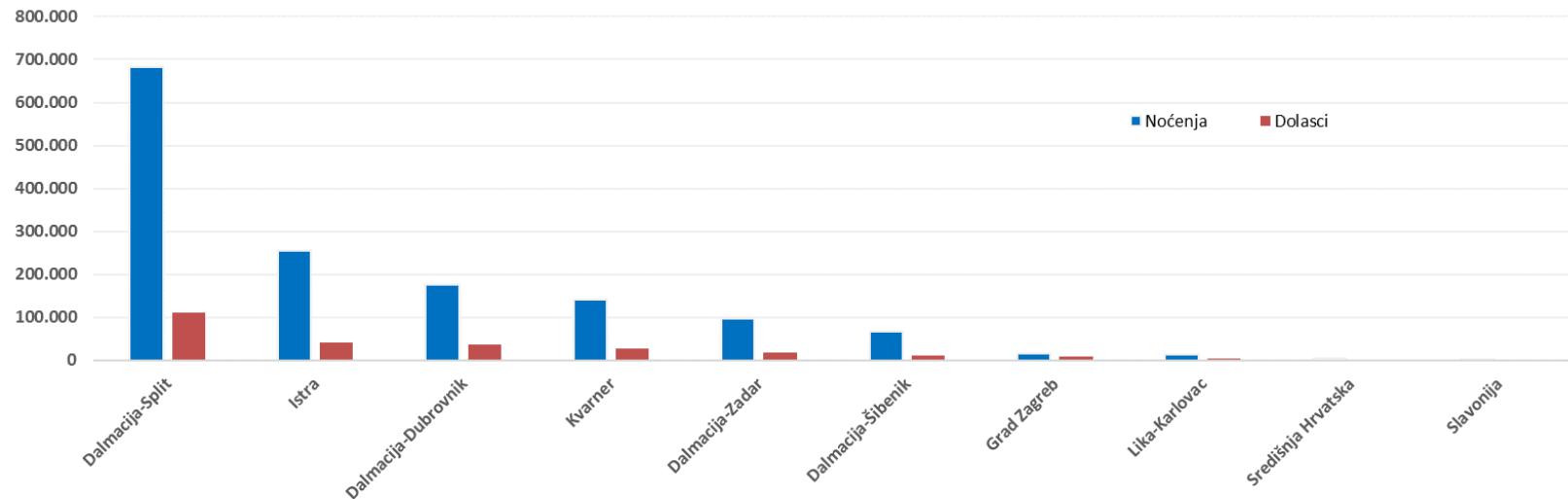
17.4 Švedska

Sezonalnost prometa švedskih turista u Hrvatskoj



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

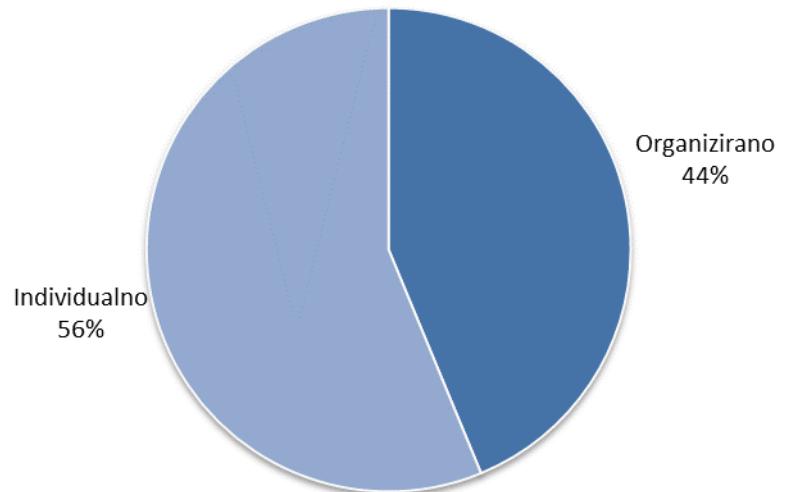
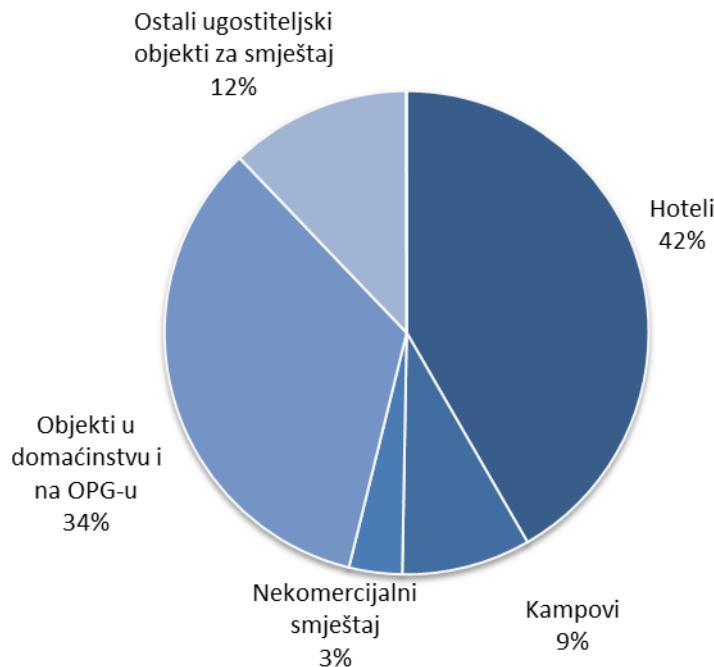
17.4 Švedska



Izvor: eVisitor

Najposjećeniji klaster Hrvatske je Dalmacija-Split, zatim slijede Istra i Dalmacija-Dubrovnik.

17.4 Švedska



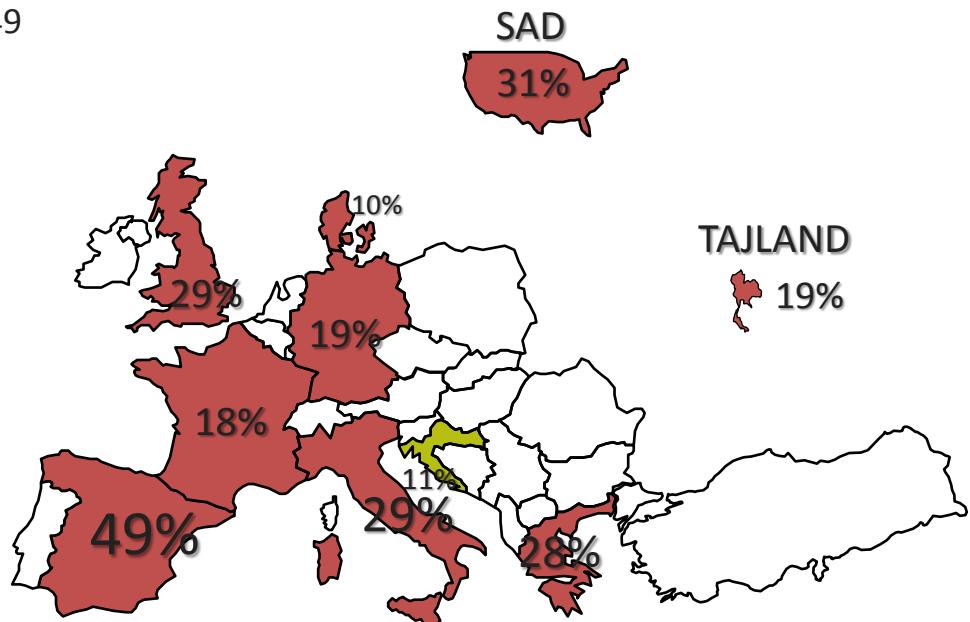
Izvor: eVisitor

Šveđani preferiraju smještaj u domaćinstvima, a na drugom su mjestu hoteli. U iznadprosječnom broju Hrvatsku posjećuju organizirano.

TOP 10 najpoznatijih destinacija za godišnji odmor – spontano

ŠPANJOLSKA	21	29	49
SAD	10	21	31 ↑
ITALIJA	7	22	29
UJEDINJENO KRALJEVSTVO	7	21	29 ↑
GRČKA	8	20	28 ↓
TAJLAND	6	13	19
NJEMĀČKA	4	14	19 ↑
FRANCUSKA	4	14	18
HRVATSKA	2	9	11
DANSKA	2	9	11

■ TOM
■ Ostali spontano
■ UKUPNO spontano

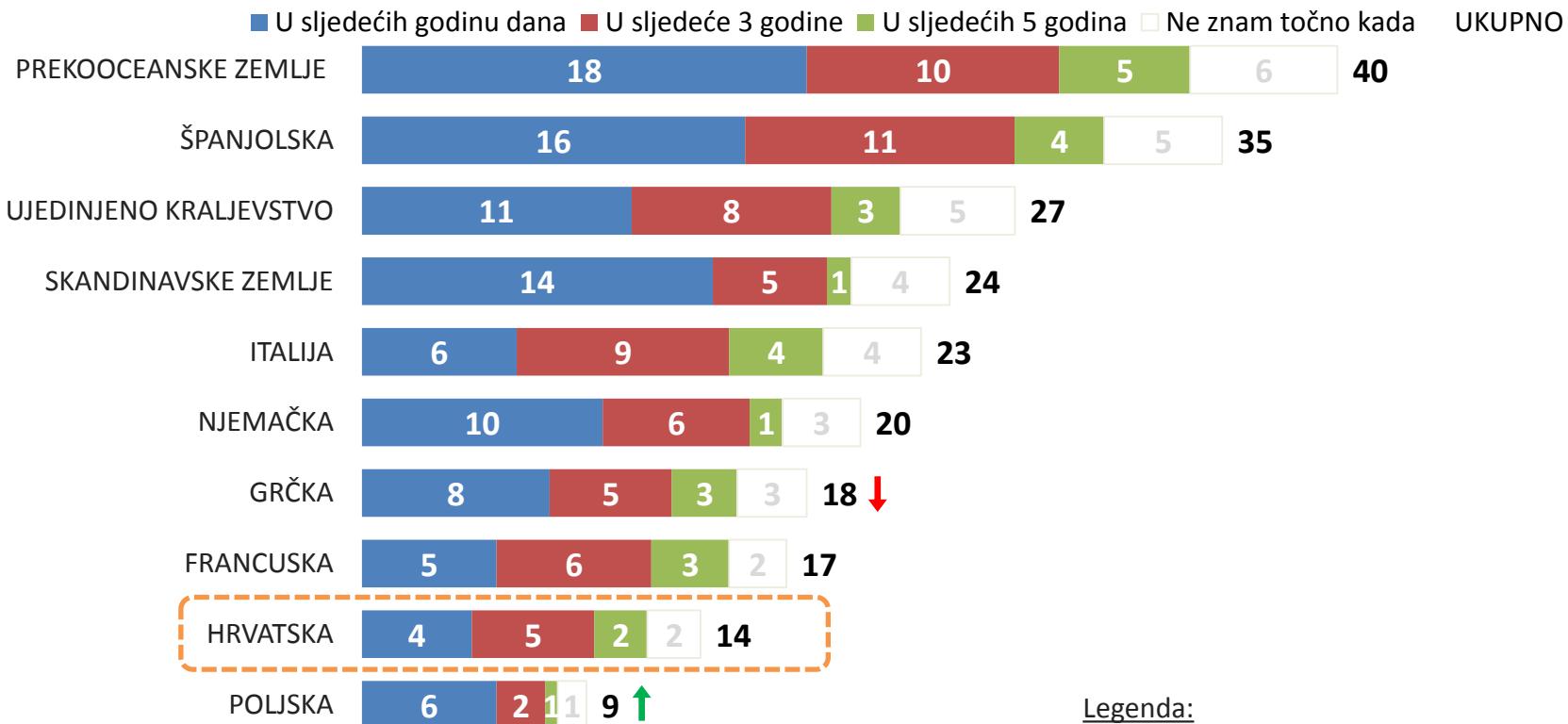


- Baza:** Svi ispitanici iz Švedske: N=600.
- Q7.** Koje države Vam padnu na pamet kada se spomene godišnji odmor?

Legenda:

- ↑ Statistički značajno **viši** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).
- ↓ Statistički značajno **nizji** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

TOP 10 DESTINACIJA za godišnji odmor

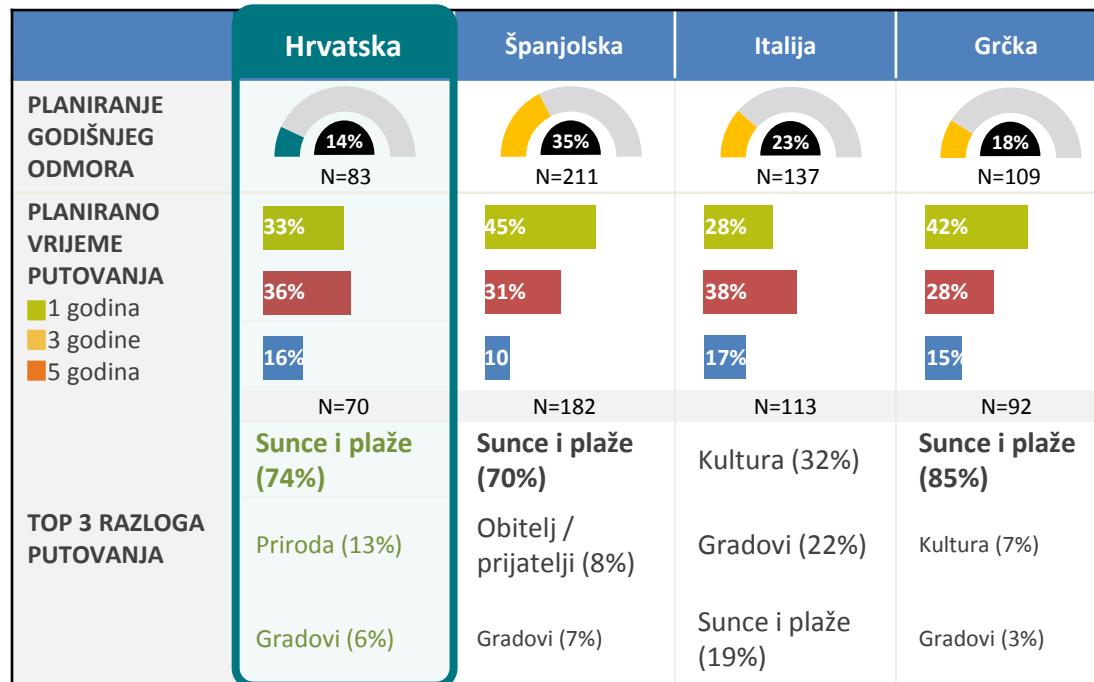


Legenda:

- ↑ Statistički značajno **viši** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).
- ↓ Statistički značajno **nizji** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

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

TOP DESTINACIJE za godišnji odmor, planirano vrijeme i razlozi putovanja



- Baza:** PLANIRANJE GODIŠnjEG ODMORA: Svi ispitanici iz Švedske: N=600; PLANIRANO VRIJEME PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju provesti odmor u pojedinoj zemlji; RAZLOZI PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju putovati u pojedinu zemlju u slijedećih 5 godina.
- Q8.** U koju državu planirate otići na godišnji odmor od minimalno 2 noćenja?
- Q12.** Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:
- Q13.** Koji bi bio vaš glavni razlog posjet?

* Nije prikazan odgovor „Ne znam točno kada“

Connected Consumer

Visit Croatia

Traveler

Have been on vacation in Croatia or similar European destinations during the past 12 months.

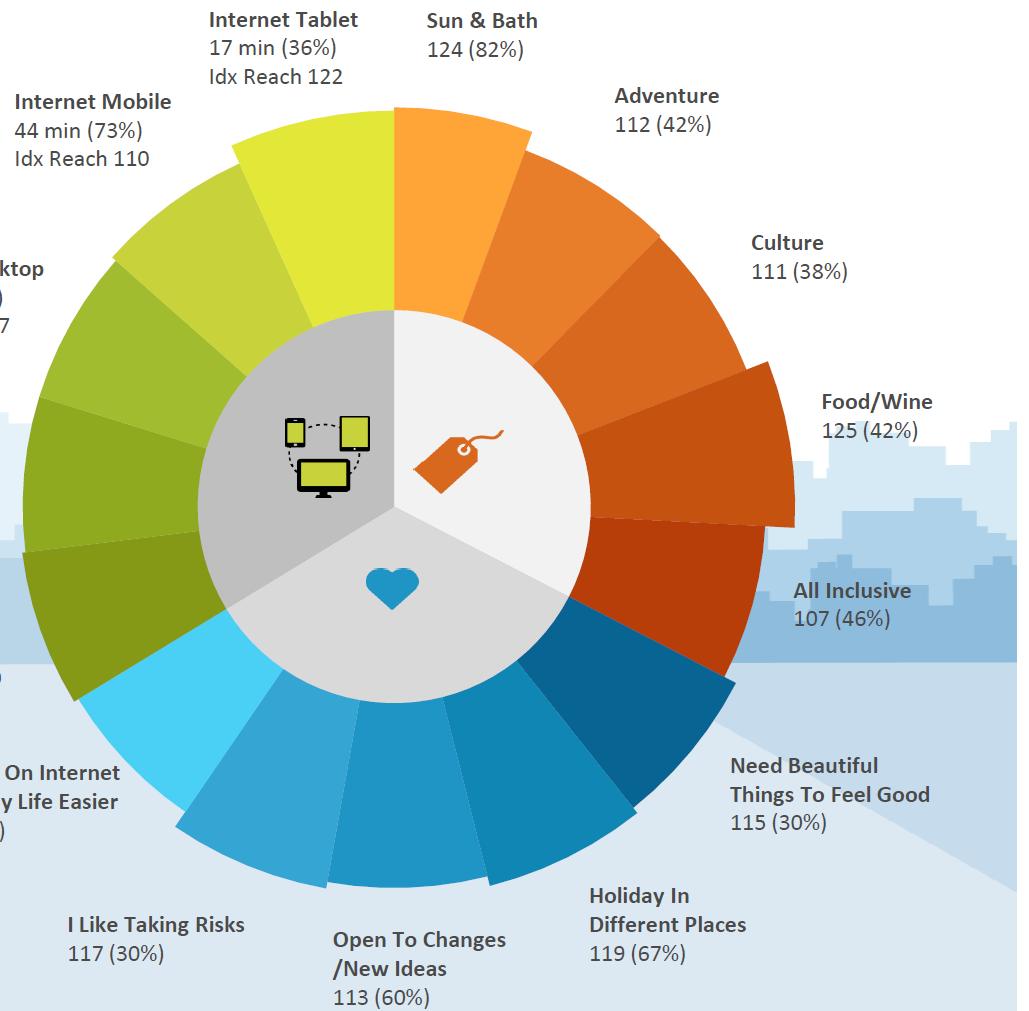
Target group size: 2 524 000 (33%)
 Yearly Personal income: 345 000 SEK (idx 118)
 Yearly Household income: 595 000 SEK (idx 118)
 Civil status: 73% married
 Have kids, no matter age: 66%
 Yearly personal expenditure*: 14 300 SEK (idx 161)



 Interested In Tours

 Beliefs and Attitudes

 My content & connections

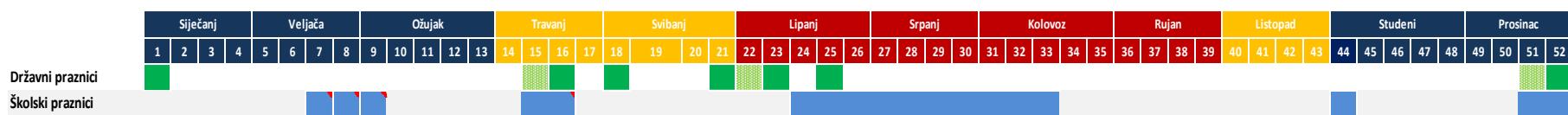


Source: Kantar-Sifo Orvesto Konsument_2016:1 Multimedia

* International Travels within Europe

Gornji grafički prikaz elaborira profil jedne od ciljnih skupina potrošača (turista) za koju se procjenjuje da će u narednom razdoblju predstavljati okosnicu daljnje pozitivne evolucije turističkog prometa s ovog tržišta.

17.4 Švedska



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

SLOVAČKA



18

Slovačka

Prema podacima EUROSTAT-a iz 2016., tijekom 2015. Slovaci su ostvarili oko 2,77 milijuna putovanja u inozemstvo iz osobnih razloga. Većina putovanja realizirana je s ciljem odmora (74%).

	Udjel
Odmor	74%
Posjete rodbini i prijateljima	26%

Izvor: EUROSTAT

18 Slovačka

Destinacije	Broj putovanja	Udjel
Češka	588.590	21%
Hrvatska	401.090	14%
Italija	243.631	9%
Mađarska	241.919	9%
Austrija	224.938	8%
Inozemstvo	2.777.004	
Unutar zemlje	5.594.954	
Ukupno	8.371.958	

Izvor: EUROSTAT

Najpopularnije destinacija slovačkih turista su Češka, sa nešto više od pola milijuna dolazaka odnosno udjelom od 21% i Hrvatska sa oko 400.000 dolazaka odnosno udjelom od 14 % u ukupnim putovanjima Slovaka u inozemstvo (naravno, udjel Hrvatske u odmorišnim putovanjima znatno je veći nego li je slučaj s Češkom, gdje je velik broj putovanja realiziran s motivom posjete obitelji i prijateljima).

18 Slovačka

	<u>Udjel</u>
1 - 3 dana	30%
4 i više dana	70%

Prevladavaju duga putovanja (70 %).

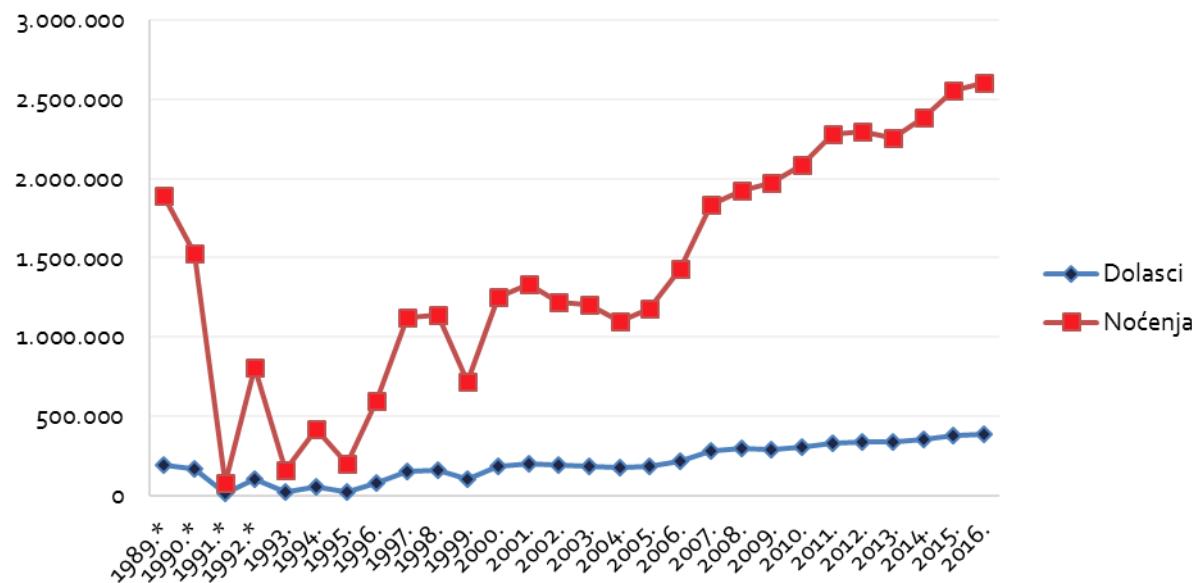
	<u>Udjel</u>
Kopneni prijevoz	72%
Automobil	49%
Zračni prijevoz	28%
Autobusi	14%
Vlak	9%

Primarno se koristi kopneni prijevoz.

Izvor: EUROSTAT

18 Slovačka

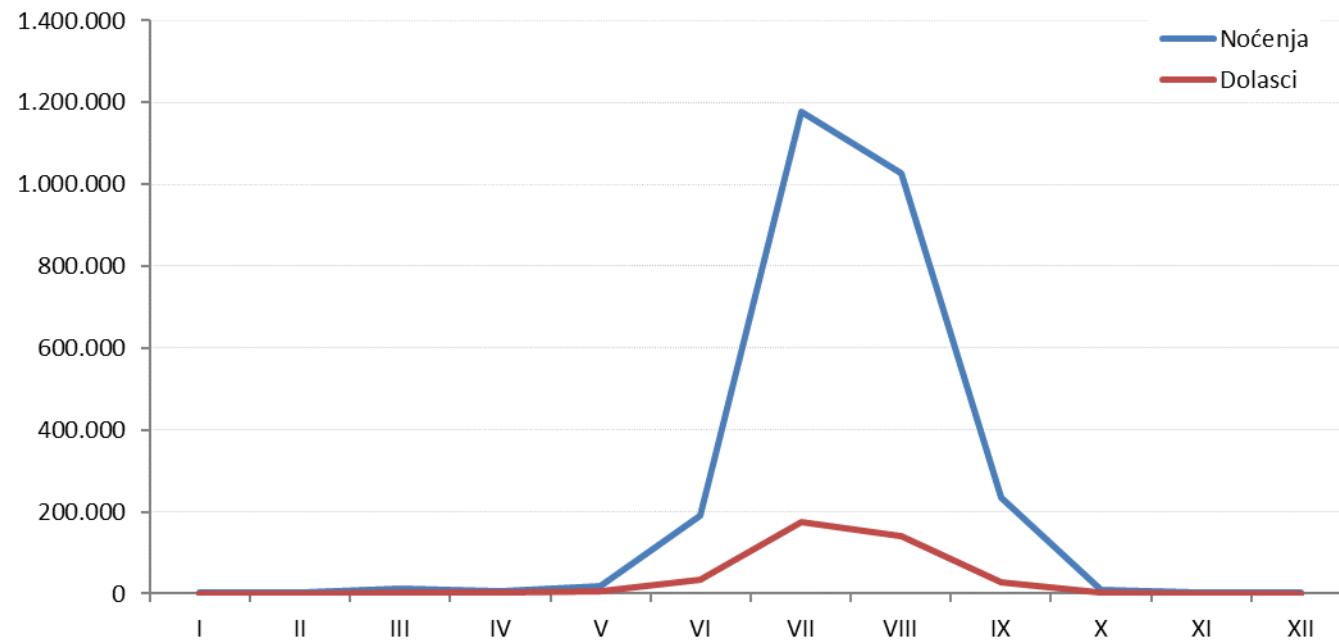
DOLASCI I NOĆENJA SLOVAČKIH TURISTA U RAZDOBLJU
1989. - 2016.



Izvor: DZS

Uz kontinuirani uzlazni trend prometa, Hrvatska je već više od desetljeća vodeća ljetna odmorišna destinacija Slovaka.

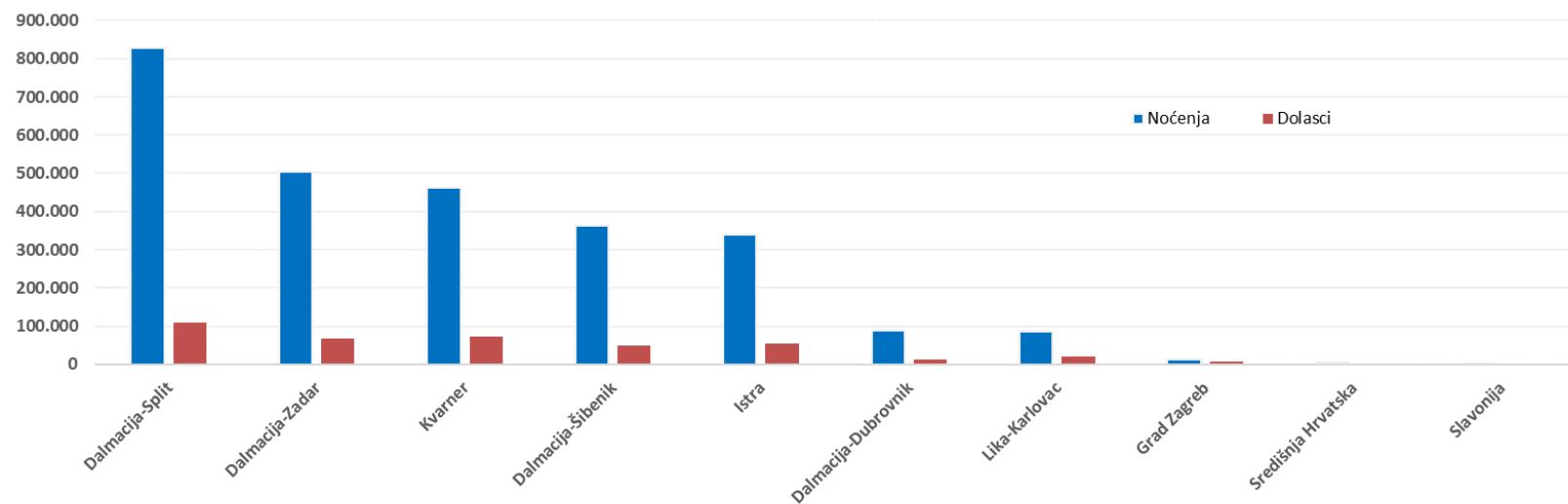
18 Slovačka



Izvor: eVisitor

Slovaci Hrvatsku posjećuju primarno tijekom vrhunca sezone – u srpnju i kolovozu.

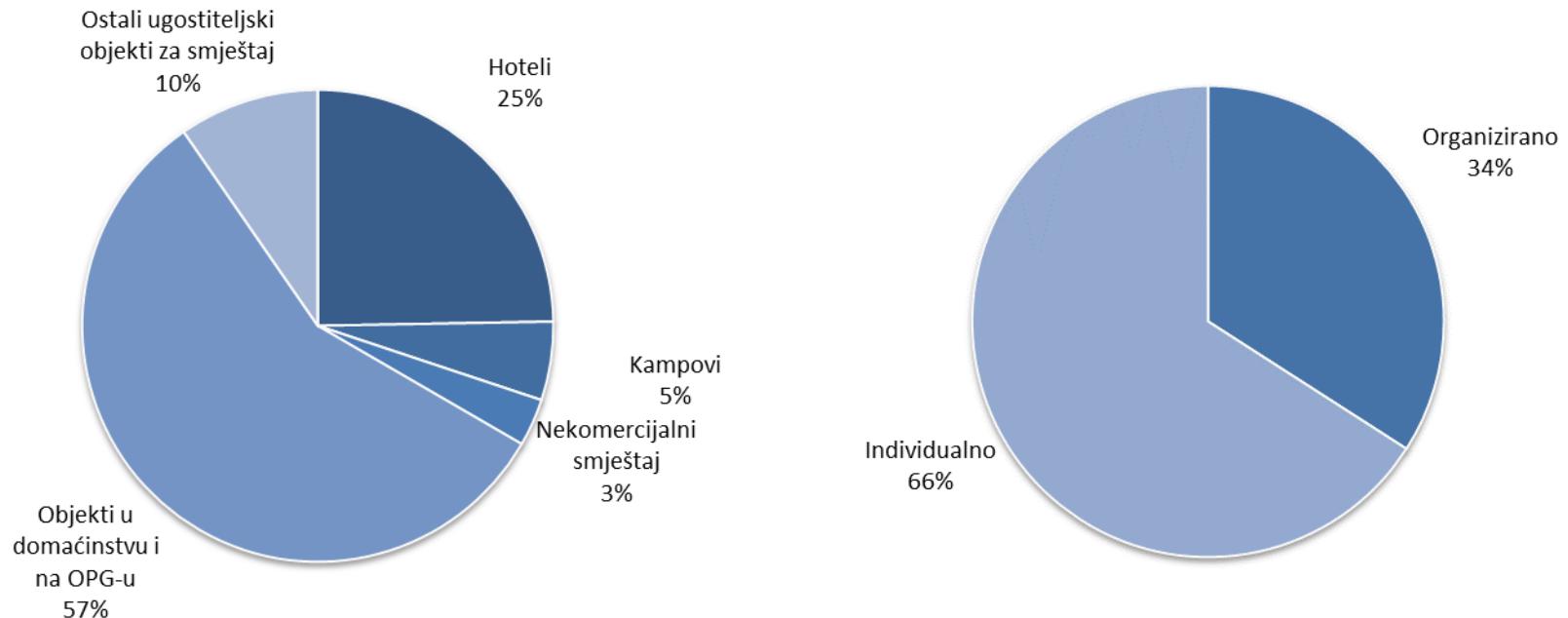
18 Slovačka



Izvor: eVisitor

Slovaci u Hrvatskoj dominantno posjećuju destinacije Dalmacije.

18 Slovačka



Izvor: eVisitor

Najčešće su gosti objekata obiteljskog smještaja, uz dominaciju individualnog prometa.

Who should be reached by communication?



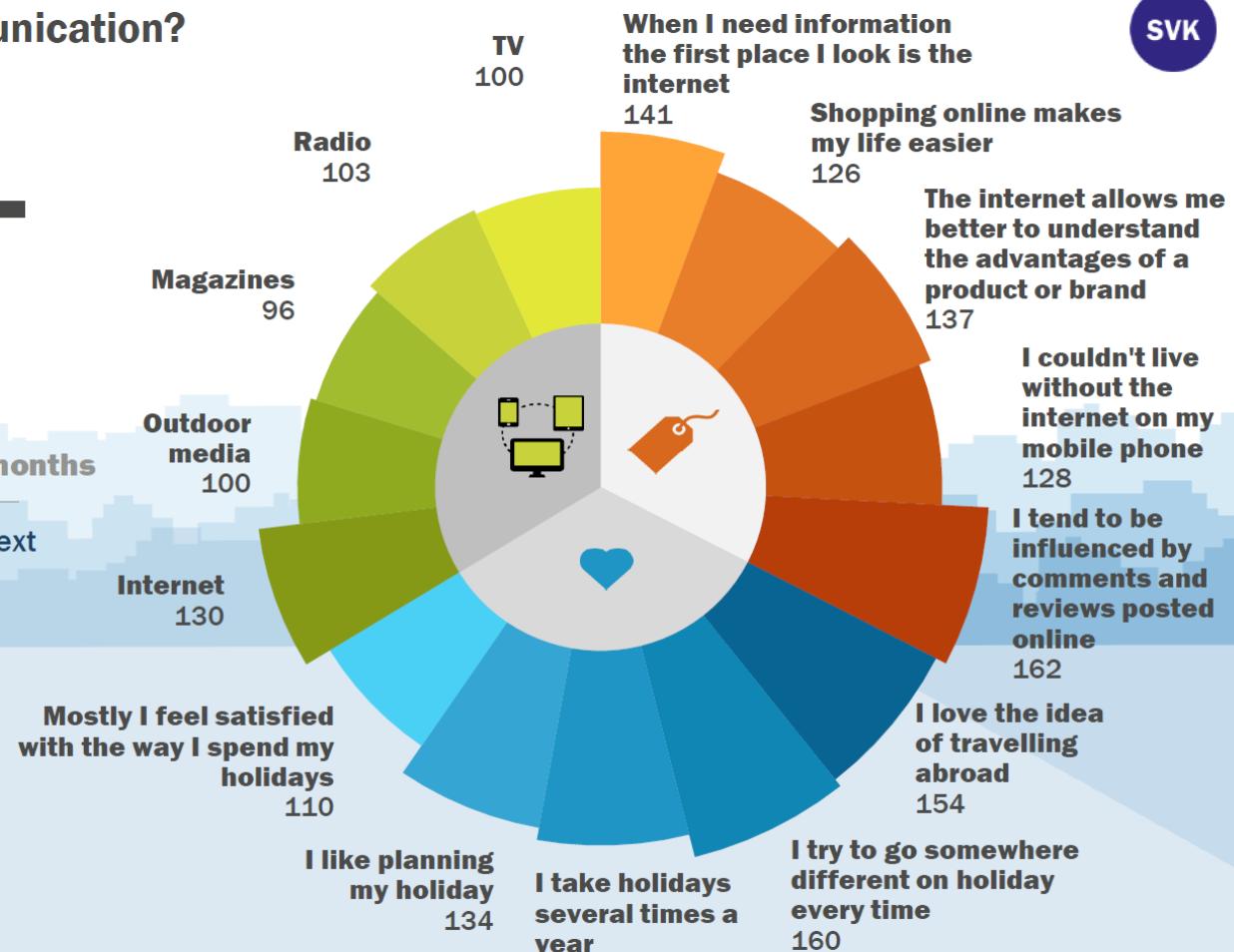
Alex
18-59

plans a holiday in next 12 months

Alex plans to have holiday in next year. Croatia is an option.

Alex loves to travel, likes to plan a holiday and tries to discover new places. Likes to travel abroad and take holidays several times a year.

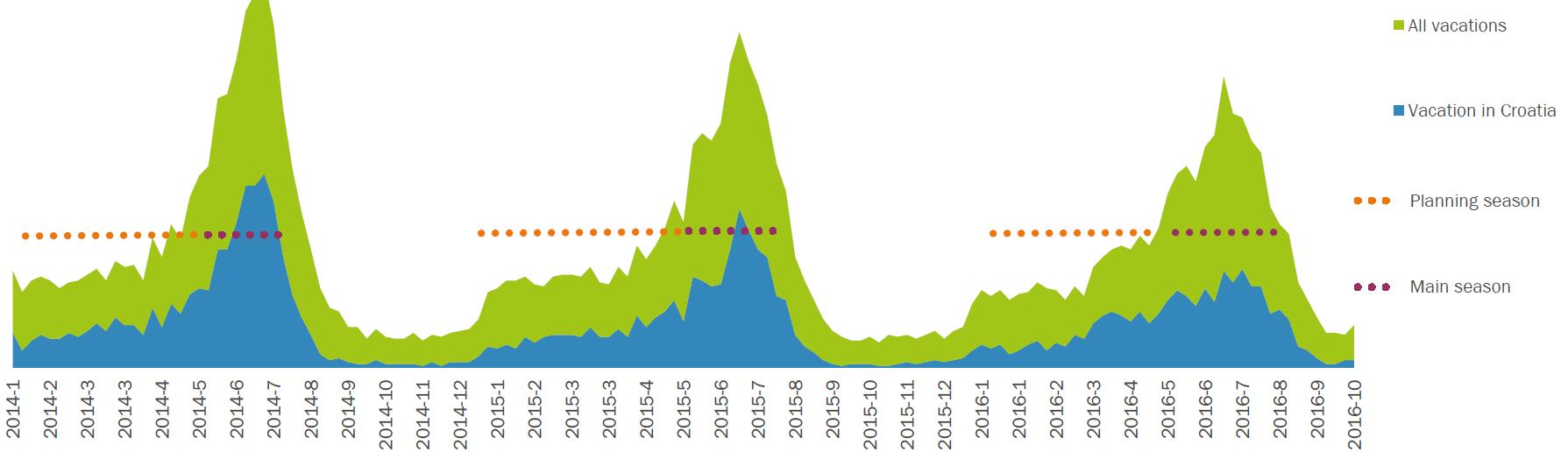
Alex can't live without technologies, mobile communication, internet is his main source and first place to look when need an information or review.



Gornji grafički prikaz elaborira profil jedne od ciljnih skupina potrošača (turista) za koju se procjenjuje da će u narednom razdoblju predstavljati okosnicu daljnje pozitivne evolucije turističkog prometa s ovog tržišta.

When do we recommend to communicate?

We need to focus on communication on April – Jun, the top planning season for summer vacation



Source: Google Trends

Preporuke za koncentriranje komunikacijskih kampanja, u odnosu na razdoblje putovanja, prikazane su gornjom grafikom.

18 Slovačka

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

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

SLOVENIJA



19

Slovenija

Prema podacima EUROSTAT-a iz 2016., tijekom 2015. Slovenci su ostvarili oko 2,8 milijuna putovanja u inozemstvo iz osobnih razloga. Većina tih putovanja bila je realizirana s ciljem odmora (87 %).

	Udjel
Odmor	87%
Posjete rodbini i prijateljima	12%
Drugo	1%

Izvor: EUROSTAT

19 Slovenija

<u>Destinacije</u>	<u>Broj putovanja</u>	<u>Udjel</u>
Hrvatska	1.602.655	56%
Italija	217.133	8%
Austrija	188.726	7%
Njemačka	109.302	4%
Španjolska	51.020	2%
Francuska	41.472	1%
UK	38.325	1%
Grčka	34.693	1%
Švicarska	31.639	1%
Češka	30.693	1%
Turska	23.042	1%
Inozemstvo	2.855.015	
Unutar zemlje	1.533.254	
Ukupno	4.388.269	

Uvjerljivo najpopularnija destinacija slovenskih turista je Hrvatska sa 1,6 milijuna dolazaka odnosno udjelom od 56 % u ukupnim putovanjima Slovenaca u inozemstvo.

Izvor: EUROSTAT

19 Slovenija

	<u>Udjel</u>
1 - 3 dana	50%
4 i više dana	50%

Podjednak je broj kratkih i dugih putovanja.

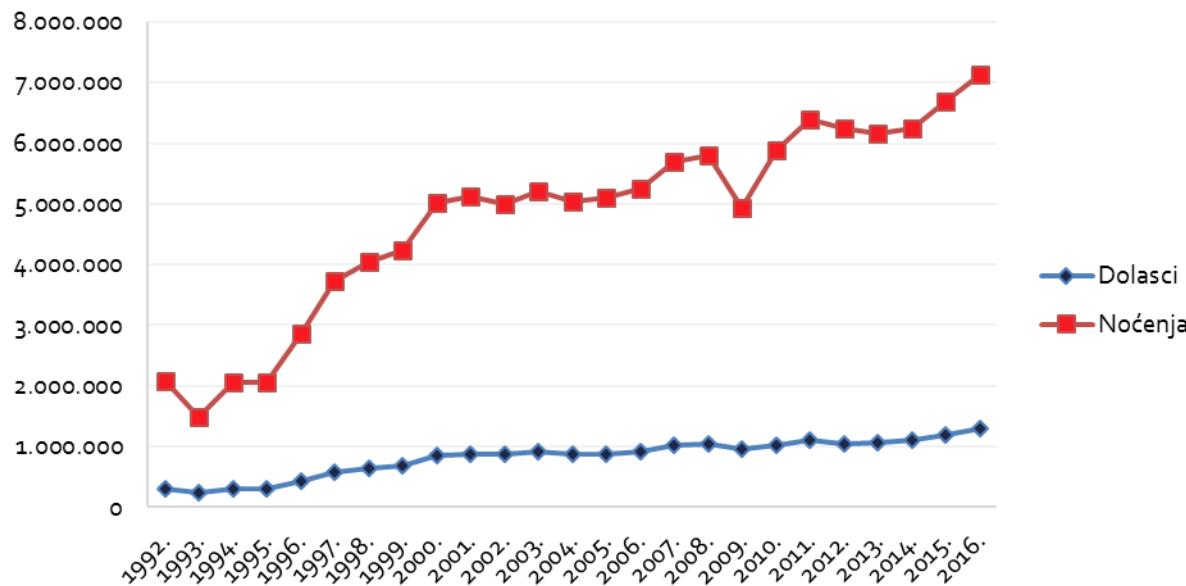
	<u>Udjel</u>
Zračni prijevoz	13%
Kopneni prijevoz	87%
Automobil	78%
Vlak	1%
Autobusi	7%

Primarno se koristi kopneni prijevoz (automobil).

Izvor: EUROSTAT

19 Slovenija

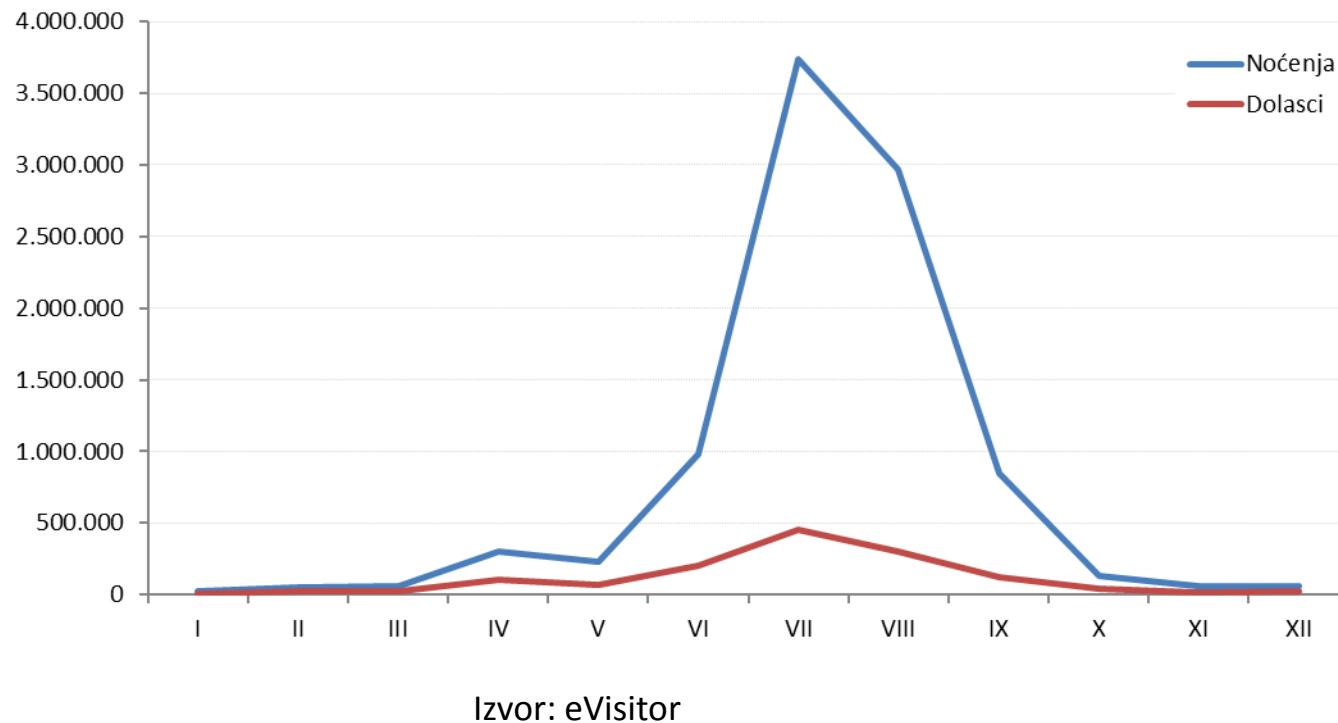
DOLASCI I NOĆENJA SLOVENSKIH TURISTA U
RAZDOBLJU 1992. - 2016.



Izvor: DZS

Unatoč činjenici da je Hrvatska na tržištu Slovenije uvjerljivo vodeća destinacija, promet je i nadalje u porastu.

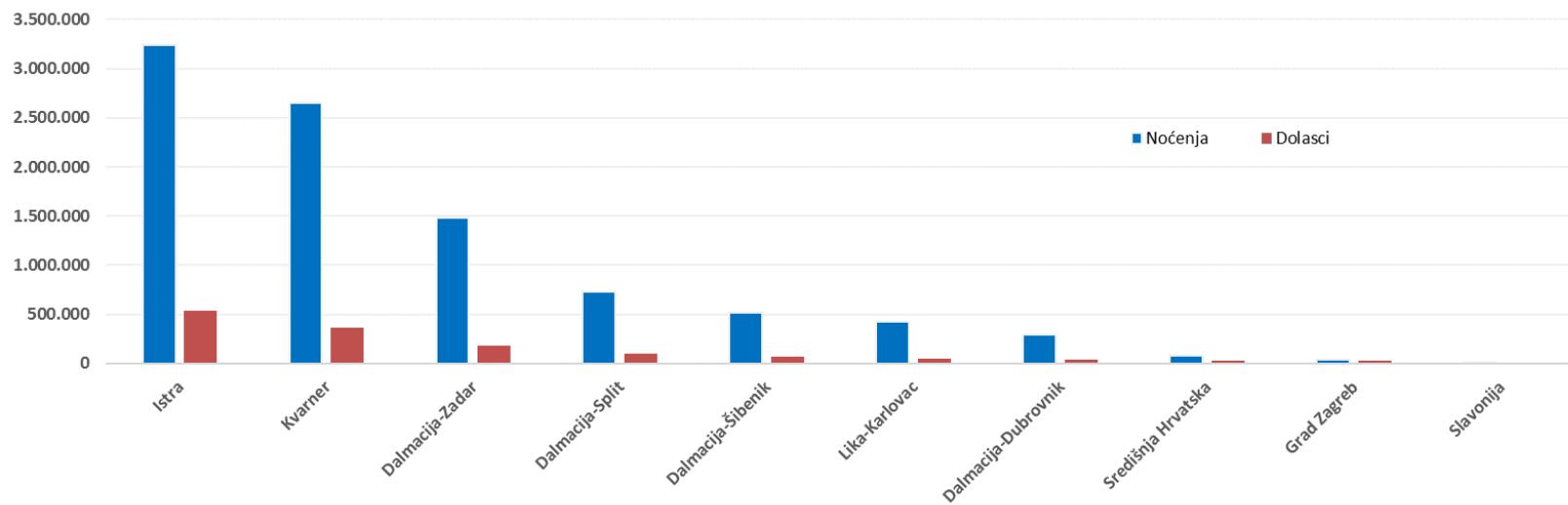
19 Slovenija



Izvor: eVisitor

Vrhunac prometa iz Slovenije odvija se u srpnju, iako su Slovenci relativno skloni posjetima Hrvatske tijekom cijele godine.

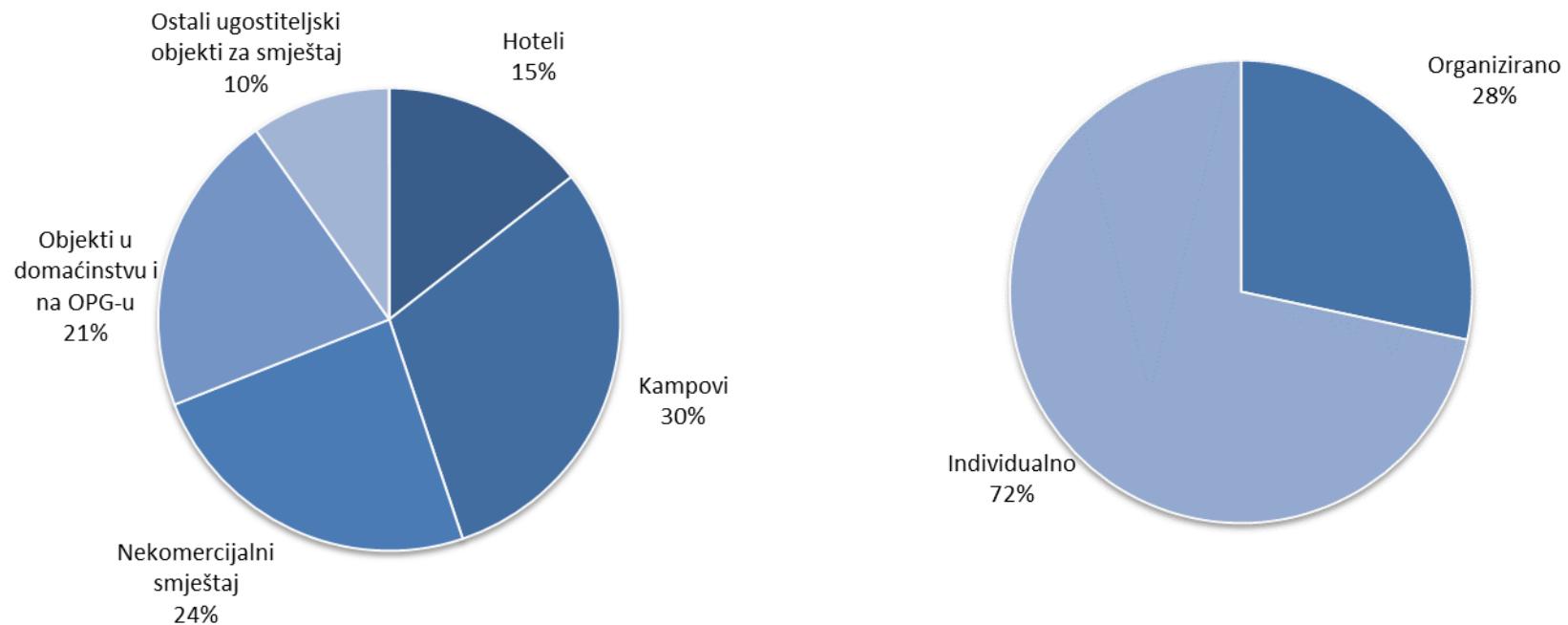
19 Slovenija



Izvor: eVisitor

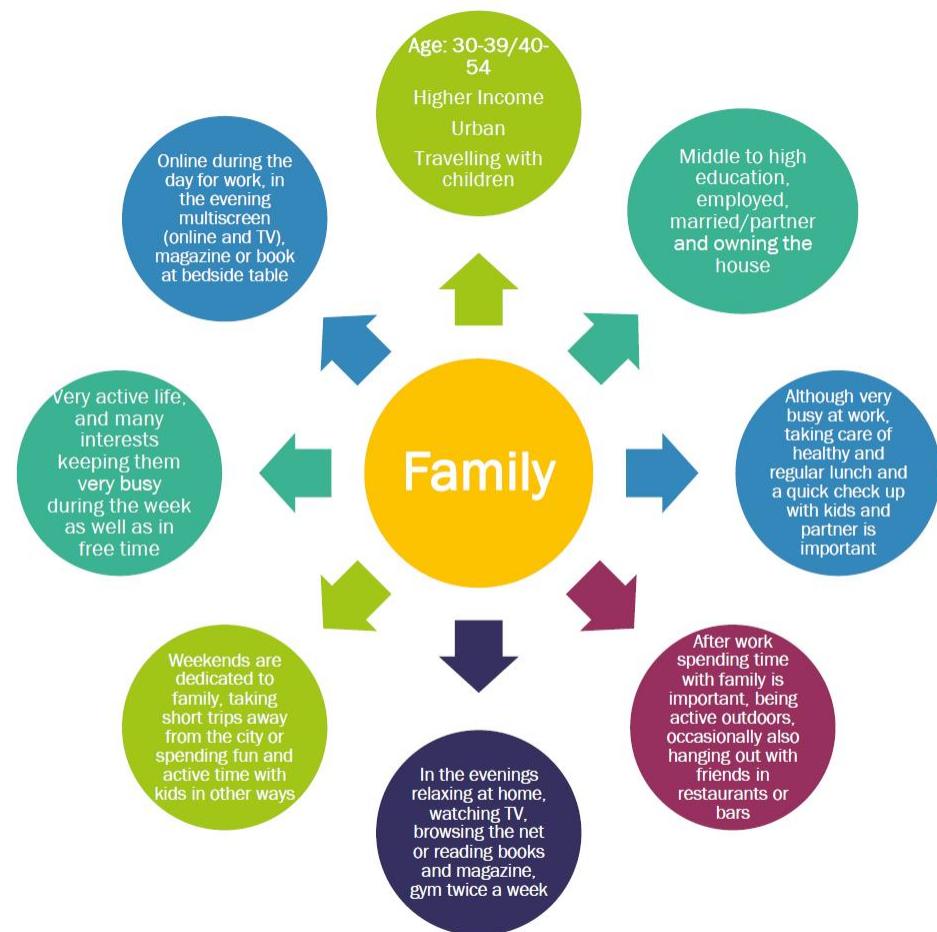
Slovenci najviše posjećuju destinacije Istre i Kvarnera, a potom destinacije zadarske regije.

19 Slovenija



Promet turista iz Slovenije dominantan je u camping segmentu. U segmentu komercijalnih kapaciteta na drugom je mjestu obiteljski smještaj, a tek potom hoteli. Relativno visok udjel u prometu Slovenaca čine dolasci i noćenja u nekomercijalnim smještajnim kapacitetima.

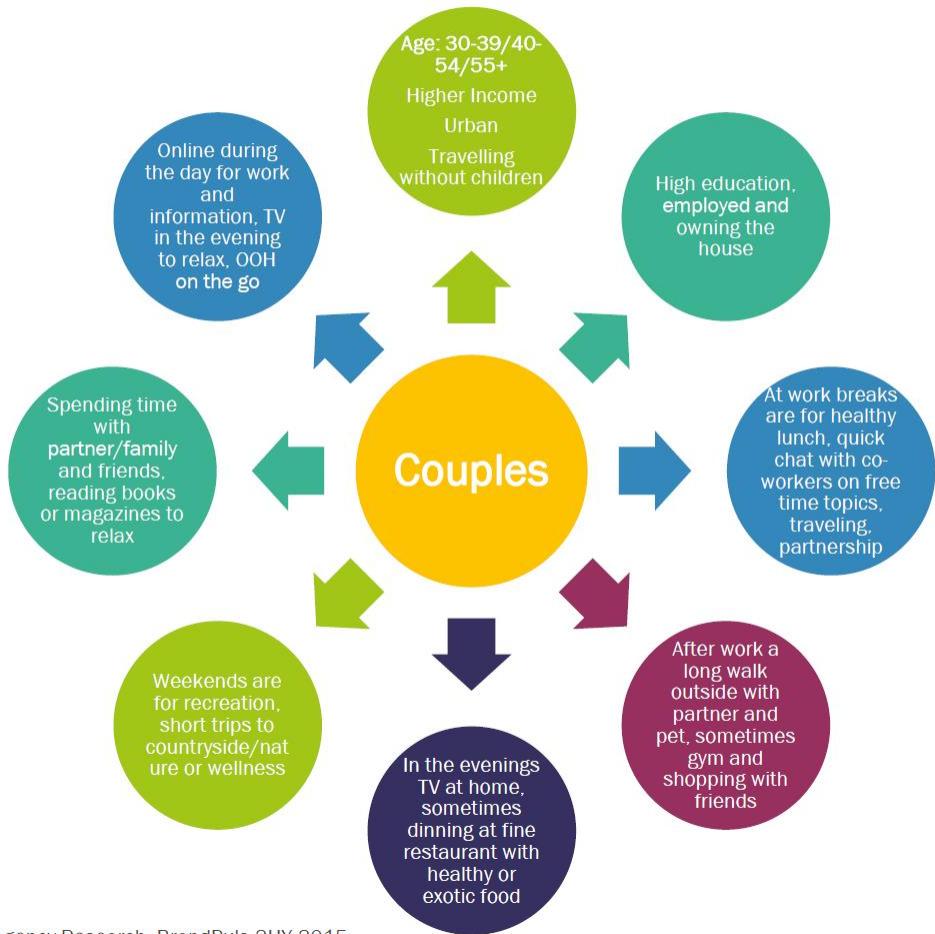
Family



Source: Internal Agency Research, BrandPuls 2HY 2015

Gornji grafički prikaz elaborira profil jedne od ciljnih skupina potrošača (turista) za koju se procjenjuje da će u narednom razdoblju predstavljati okosnicu daljnje pozitivne evolucije turističkog prometa s ovog tržišta.

Couples



Source: Internal Agency Research, BrandPuls 2HY 2015

Gornji grafički prikaz elaborira profil jedne od ciljnih skupina potrošača (turista) za koju se procjenjuje da će u narednom razdoblju predstavljati okosnicu daljnje pozitivne evolucije turističkog prometa s ovog tržišta.

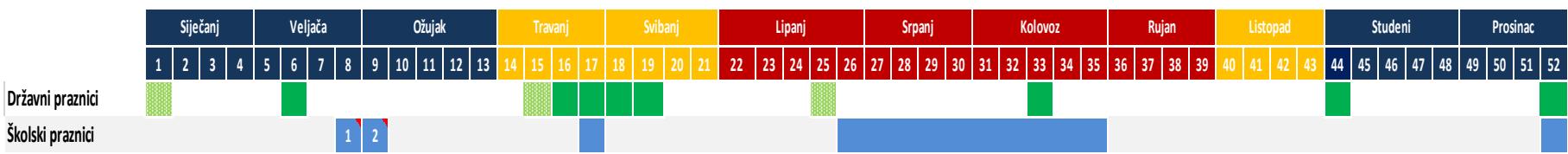
Friends; youngsters 18-29



Source: Internal Agency Research, BrandPuls 2HY 2015

Gornji grafički prikaz elaborira profil jedne od ciljnih skupina potrošača (turista) za koju se procjenjuje da će u narednom razdoblju predstavljati okosnicu daljnje pozitivne evolucije turističkog prometa s ovog tržišta.

19 Slovenija



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

Prvo veće "spajanje" očekujemo od 27. 4. do 2. 5. 2017., kada su uz školske praznike u Sloveniji i dva državna – Dan ustanka protiv okupatora – četvrtak, te 1. svibnja – ponedjeljak i slobodan dan utorak).

SRBIJA



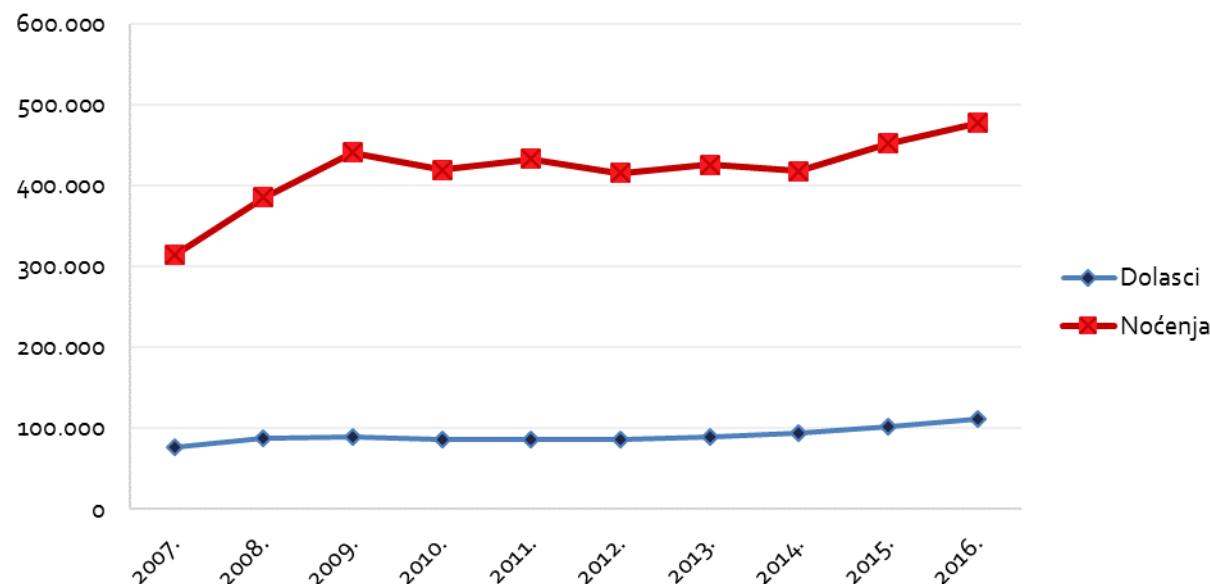
20 Srbija

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

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

20 Srbija

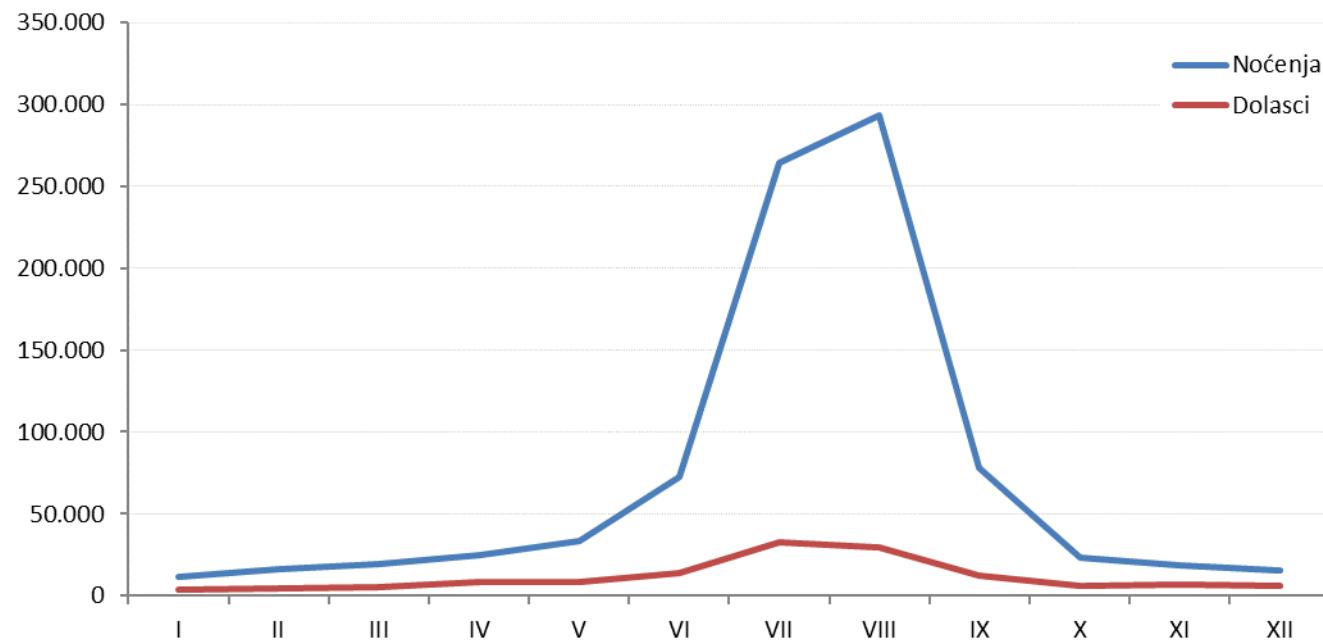
DOLASCI I NOĆENJA SRPSKIH TURISTA
U RAZDOBLJU 2007. - 2016.



Izvor: DZS

Promet turista iz Srbije u Hrvatskoj u posljednjih 7-8 godina uglavnom stagnira.

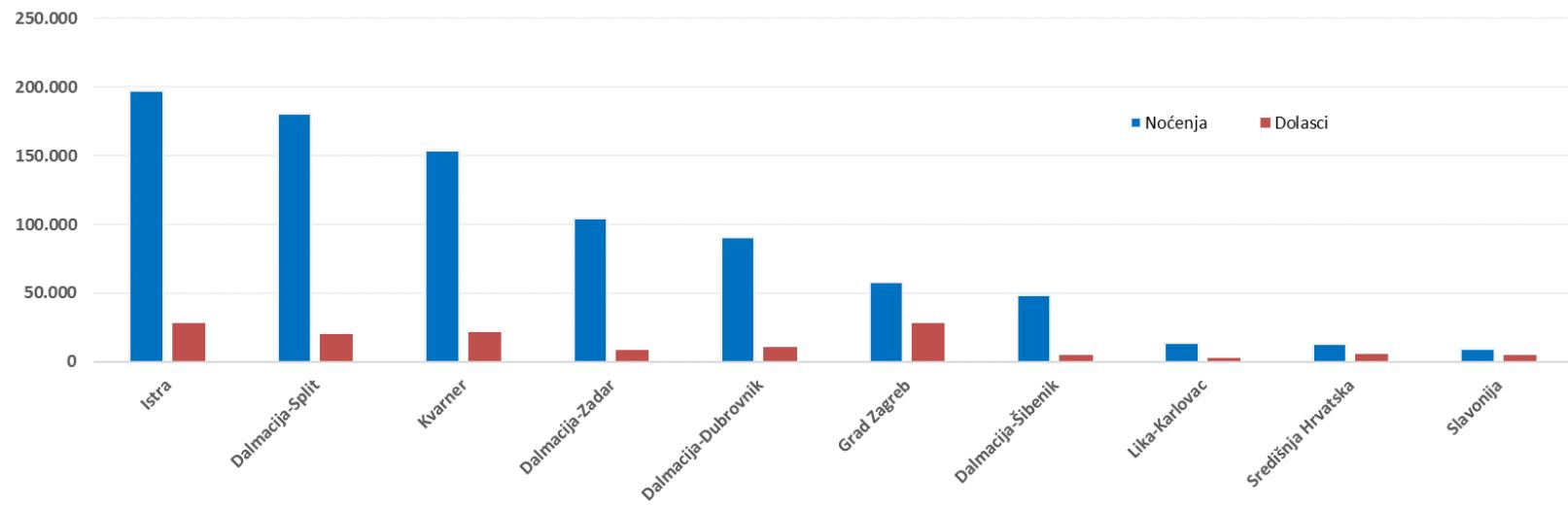
20 Srbija



Izvor: eVisitor

Srpski turisti našu zemlju dominantno posjećuju tijekom vrhunca ljeta – u srpnju i kolovozu.

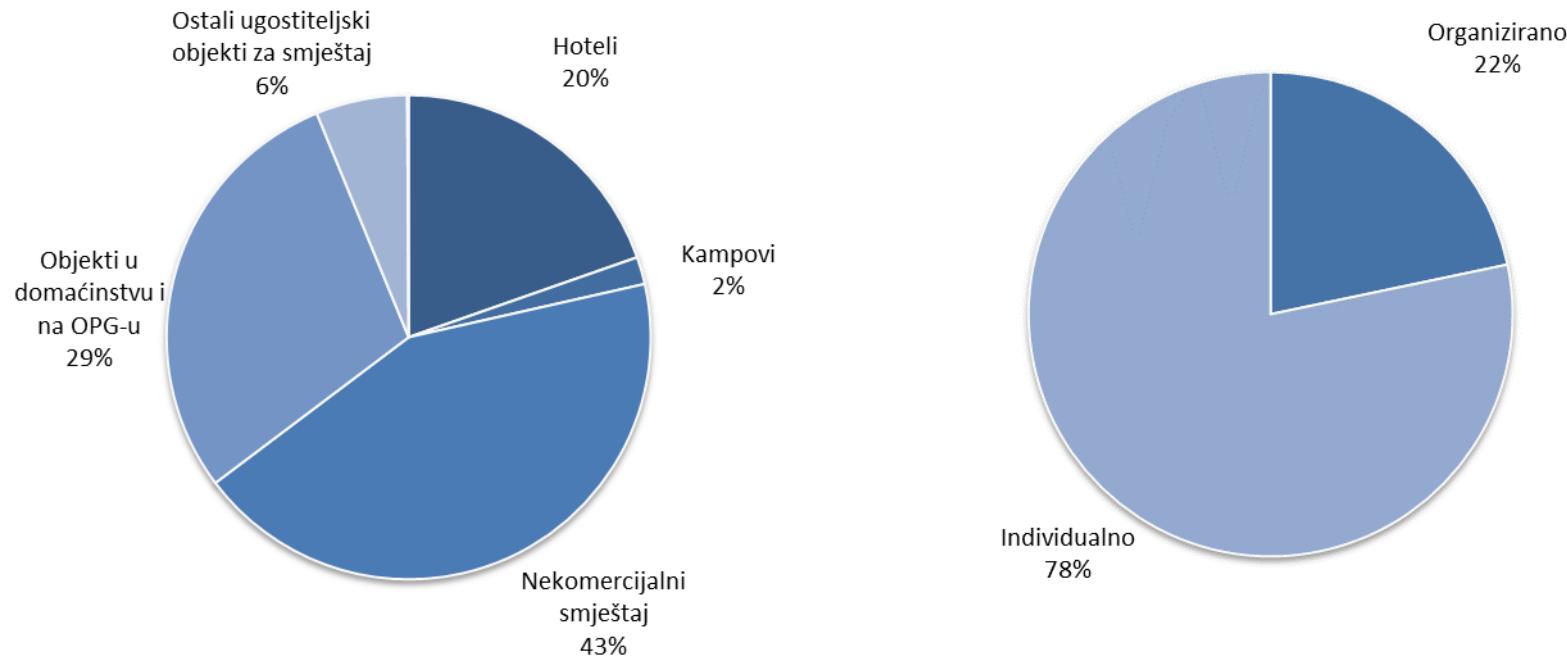
20 Srbija



Izvor: eVisitor

Srpski turisti najčešće odmaraju u destinacijama
Istre te splitske regije.

20 Srbija



Izvor: eVisitor

U okviru komercijalnih smještajnih kapaciteta, srpski turisti preferiraju obiteljski smještaj. Izuzetno je značajan i promet koji srpski turisti ostvaruju u nekomercijalnim smještajnim objektima.

20 Srbija



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

ŠPANJOLSKA



21

Španjolska

Prema podacima EUROSTAT-a iz 2016., tijekom 2015. Španjolci su ostvarili 12,5 milijuna putovanja s motivom koji nije poslovne prirode, od čega 63 % otpada na odmorišna putovanja.

	Udjel
Odmor	63%
Posjete rodbini i prijateljima	30%
Drugo	8%

Izvor: EUROSTAT

21

Španjolska

Destinacije	Broj putovanja	Udjel
Francuska	1.854.843	15%
Portugal	1.669.746	13%
Italija	1.262.857	10%
UK	1.188.048	10%
Njemačka	891.040	7%
Nizozemska	345.952	3%
SAD	303.133	2%
Rumunjska	286.400	2%
Belgija	266.528	2%
Švivarska	163.615	1%
Austrija	142.767	1%
Poljska	134.445	1%
Turska	108.979	1%
Češka	104.344	1%
Irska	95.357	1%
Norveška	85.094	1%
Grčka	75.956	1%
Danska	74.250	1%
Mađarska	73.487	1%
Argentina	70.450	1%
Kina(i Hong Kong)	62.181	0,5%
Rusija	57.749	0,5%
Hrvatska	49.172	0,4%
Inozemstvo	12.488.197	
Unutar zemlje	123.922.962	
Ukupno	136.411.159	

Top destinacije su Francuska, Portugal i Italija. Hrvatska je približno na 23. mjestu (zbog „faktora mobilnosti”, broj dolazaka Španjolaca u Hrvatskoj otprilike je trostruko veći od realnog broja osoba koje iz Španjolske putuju u Hrvatsku – vrlo malo Španjolaca u Hrvatsku dolazi radi stacionarnog odmora – volje vezivati veći broj destinacija prilikom posjete našoj zemlji).

Izvor: EUROSTAT

21

Španjolska

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

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

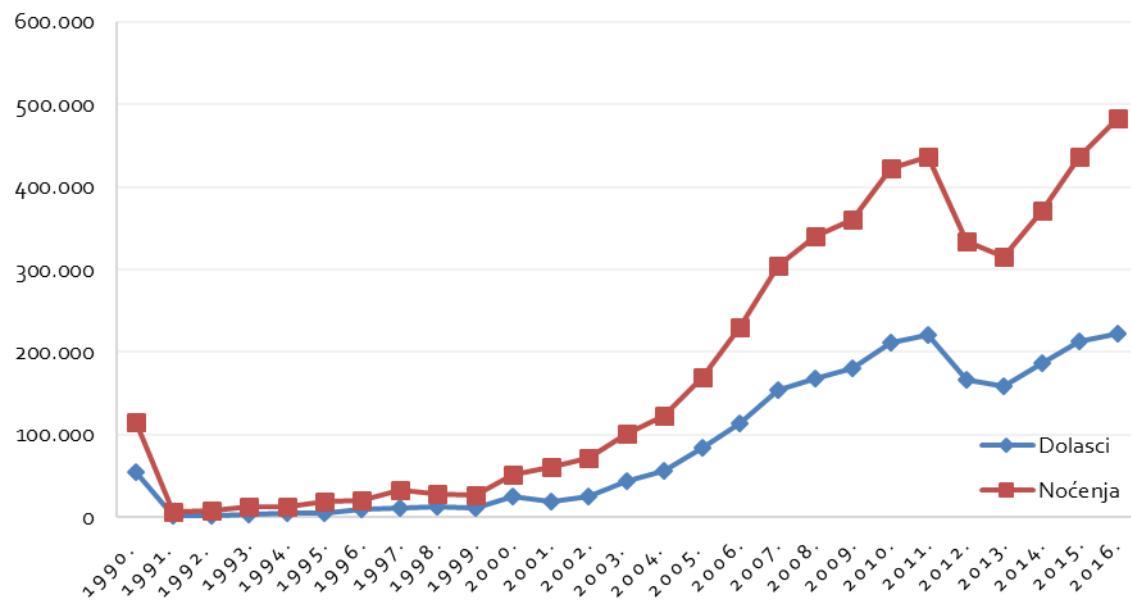
	Udjel
Zračni prijevoz	64%
Kopneni prijevoz	33%
Automobil	26%
Vlak	1%
Autobusi	5%

Za putovanja Španjolci najviše koriste zračni prijevoz (64 %).

21

Španjolska

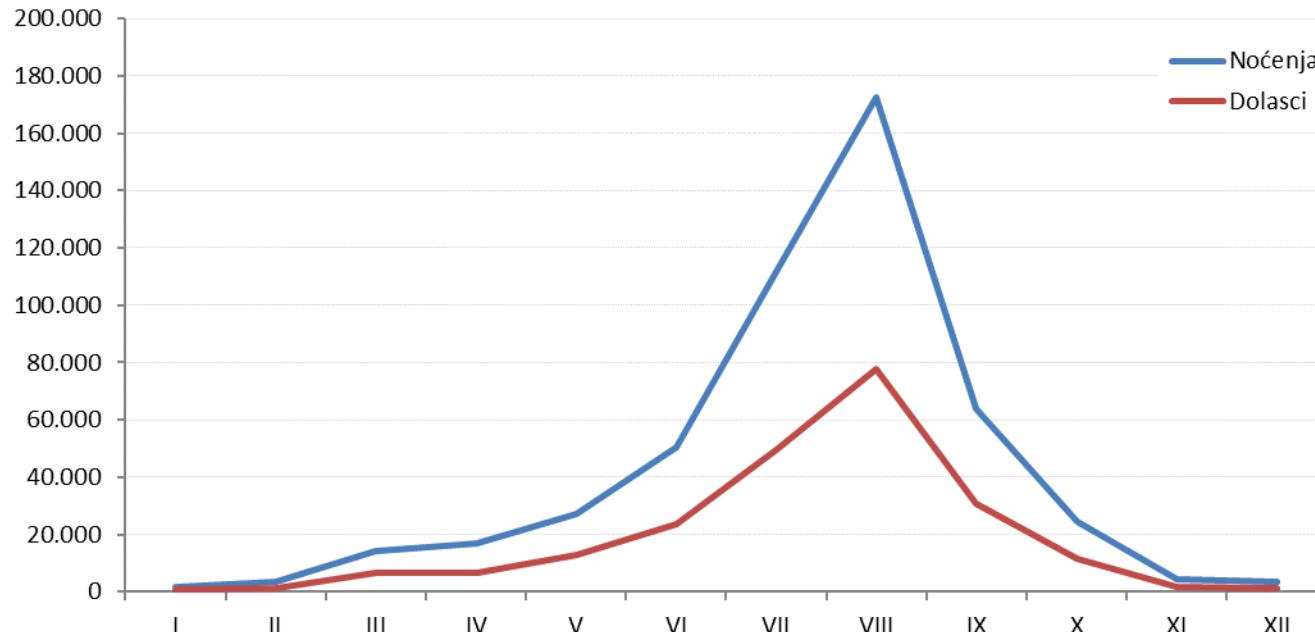
DOLASCI I NOĆENJA ŠPANJOLSKIH TURISTA U
RAZDOBLJU 1990. - 2016.



Izvor: DZS

Nakon dvogodišnjeg značajnijeg pada, promet turista iz Španjolske od 2014. godine bilježi uzlazni trend.

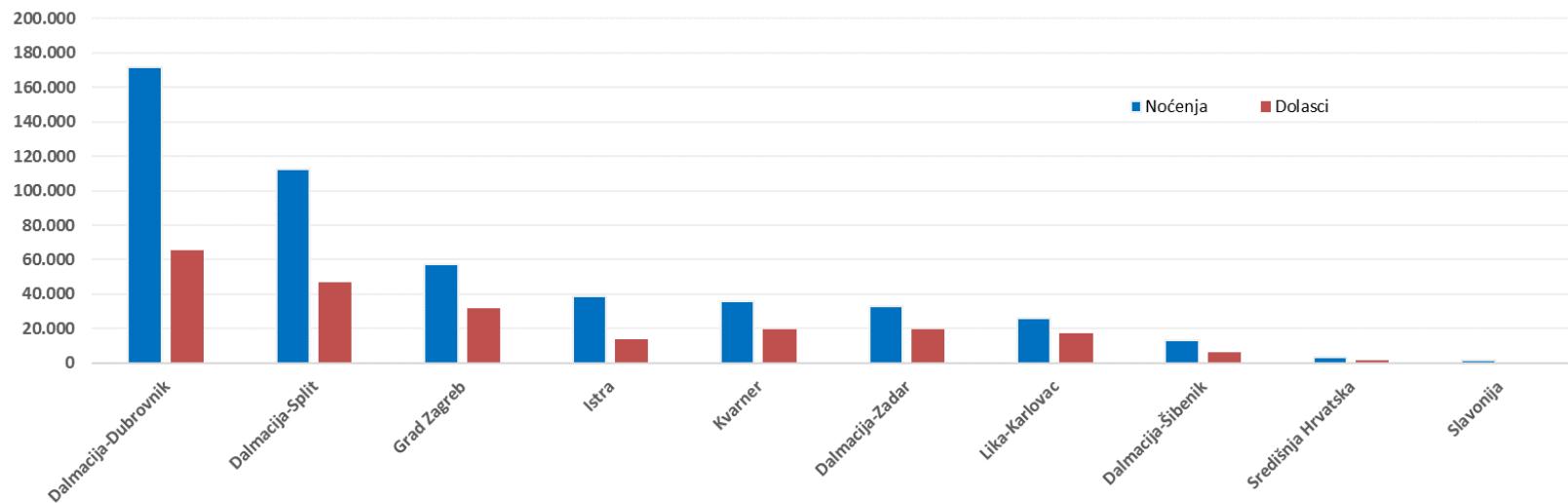
21 Španjolska



Izvor: eVisitor

Turistički promet iz Španjolske u Hrvatsku vrhunac doživljava u kolovozu, no Španjolci su iznadprosječno skloni i putovanjima u pred i posezoni.

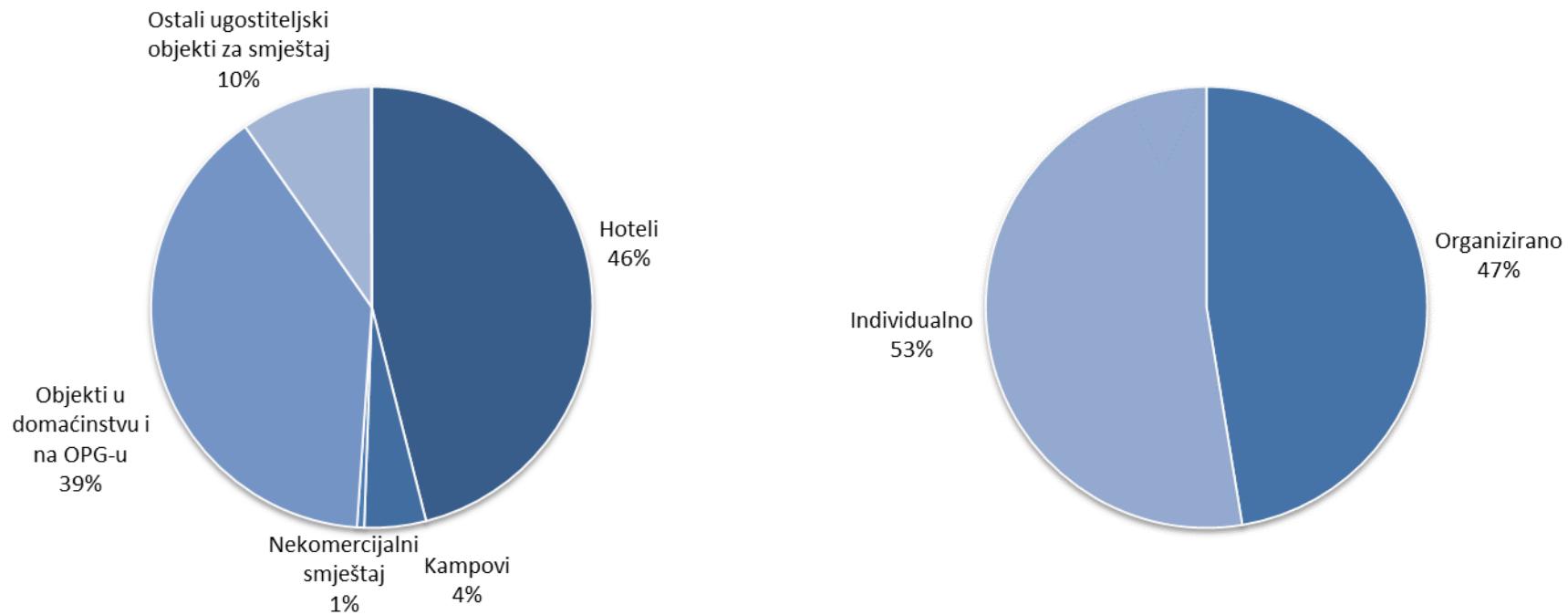
21 Španjolska



Izvor: eVisitor

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

21 Španjolska



Izvor: eVisitor

Najčešće odsjedaju u hotelima te u iznadprosječnom omjeru Hrvatsku posjećuju organizirano.

Connected Consumer

Friends

18-29 y.o

24/7 ON line, love music, partying and fashion.

Usually buy tickets on line and organize trips with short anticipation (less than 2 wks).

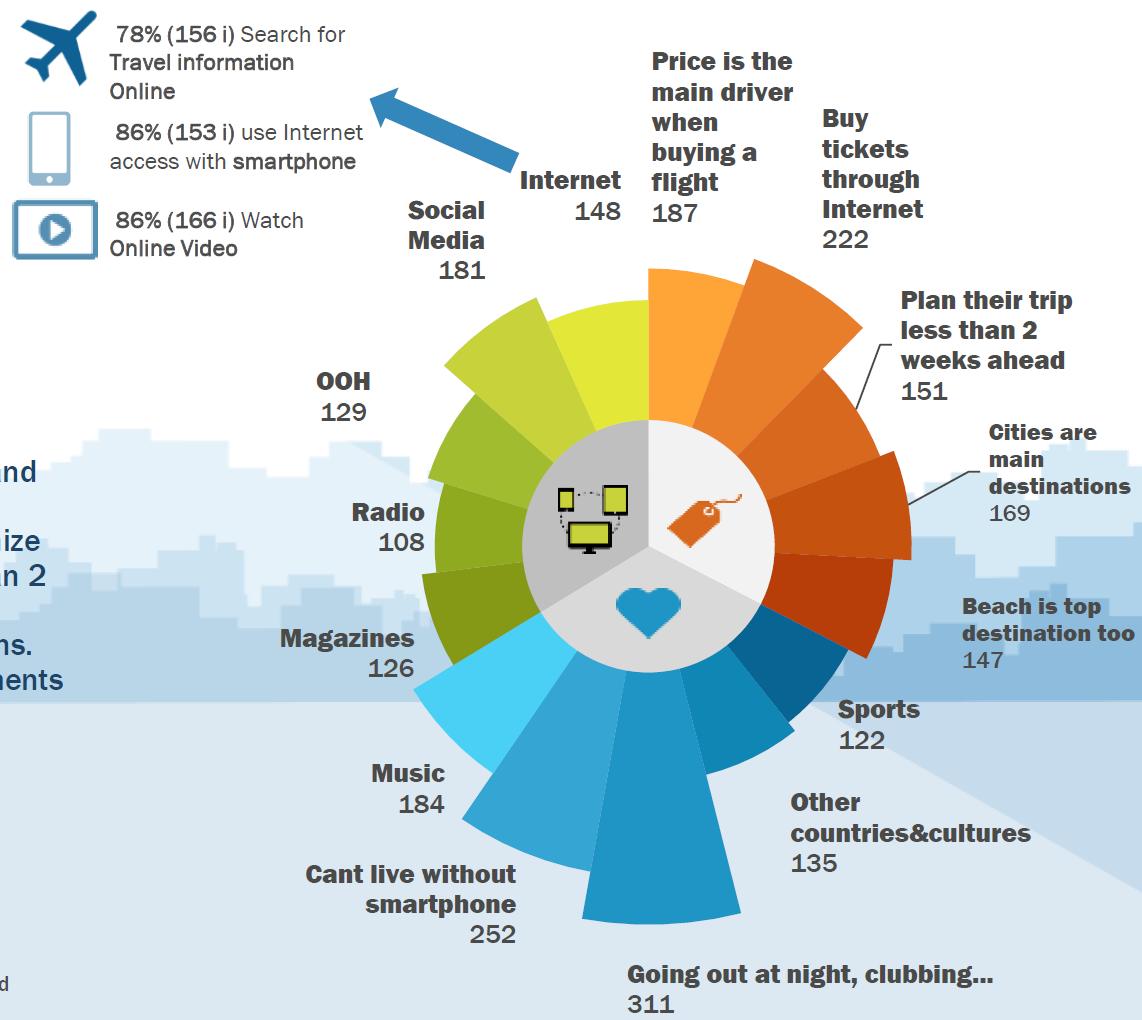
Enjoy cities & beaches as destinations. Internet and OOH are good environments to reach them



Beliefs and attitudes



Connections and content



Gornji grafički prikaz elaborira profil jedne od ciljnih skupina potrošača (turista) za koju se procjenjuje da će u narednom razdoblju predstavljati okosnicu daljnje pozitivne evolucije turističkog prometa s ovog tržišta.

Connected Consumer



Young Couples with children

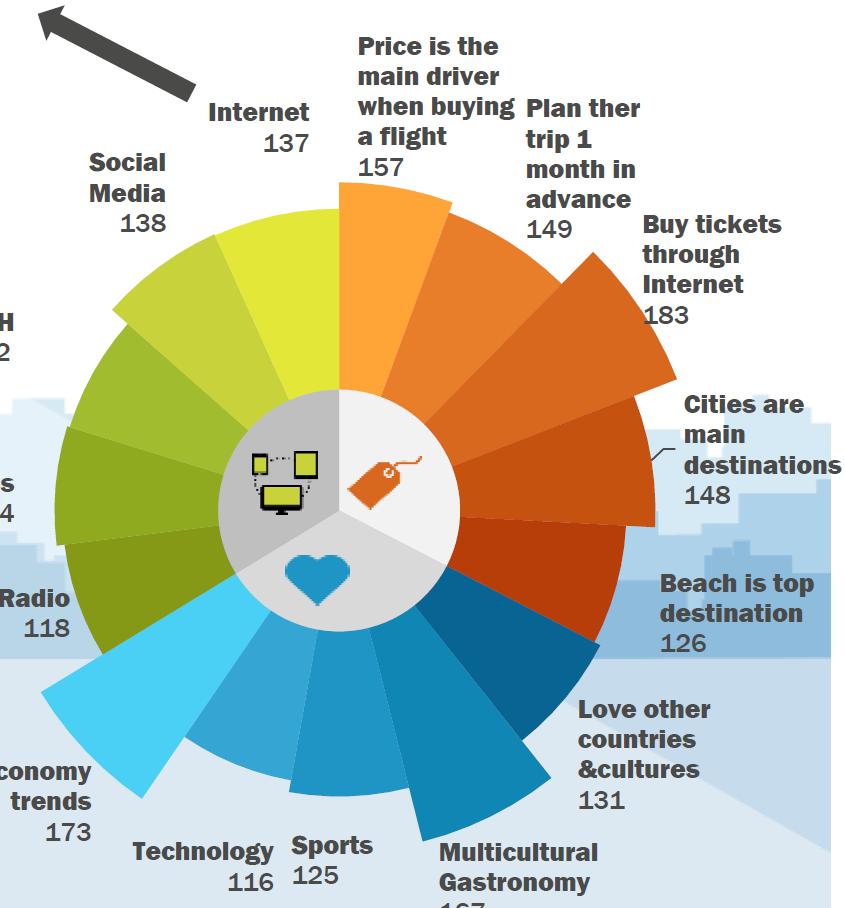
30-59 y.o

Enjoys other cultures and gastronomy.
Economy another environment to reach them.

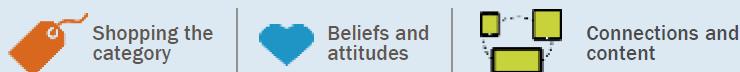
Plan their trips 1 month in advance. Buy it through internet. Beach & Cities are preferred destinations.

Internet, radio, OOH and print are other good environment to reach them

- ✈ 68% (136 i) Search for Travel information Online
- 📱 77% (137 i) use Internet access with smartphone
- ⌚ 72% (140 i) Watch Online Video



Gornji grafički prikaz elaborira profil jedne od ciljnih skupina potrošača (turista) za koju se procjenjuje da će u narednom razdoblju predstavljati okosnicu daljnje pozitivne evolucije turističkog prometa s ovog tržišta.



Connected Consumer

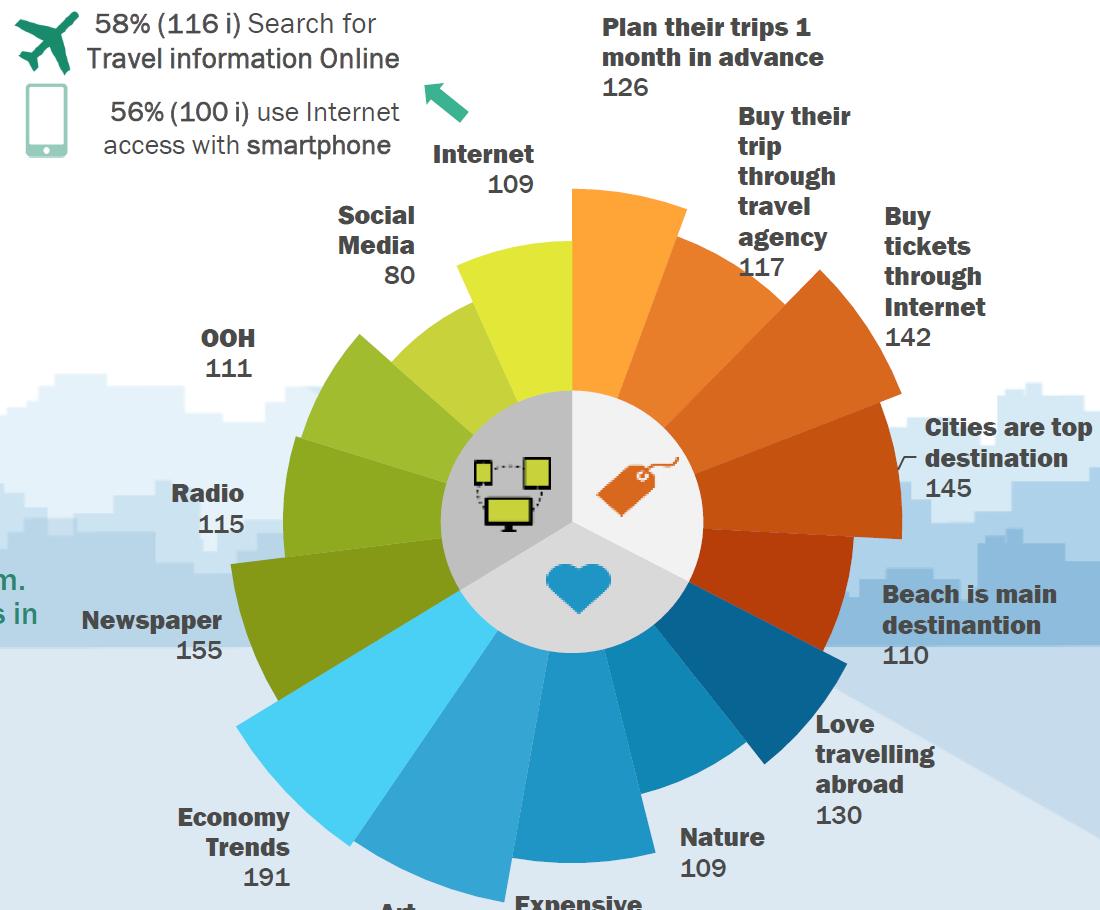


Older Couples

50-64 y.o

Expensive taste, love Art and travelling.
Plan their trips 1 month ahead.
They use both, travel agency &
Print is a good environment to reach them.
Actually they look information about trips in
magazines.
Radio, OOH are also media consume by
them.

 Shopping the category |  Beliefs and attitudes |  Connections and content



Gornji grafički prikaz elaborira profil jedne od ciljnih skupina potrošača (turista) za koju se procjenjuje da će u narednom razdoblju predstavljati okosnicu daljnje pozitivne evolucije turističkog prometa s ovog tržišta.

Connected Consumer

who-bg.png

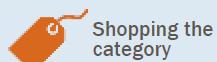
Couples 40-54

Ind. 40-54 AMA Hab>50,000

They like to travel to different places, get to know new cultures and meet new people.

They like to discover and visit these cities as well as relaxing and enjoying the local food and art .

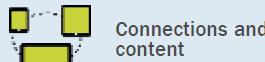
They buy their tickets through the internet, and are well influenced by radio, OOH and Print.



Shopping the category



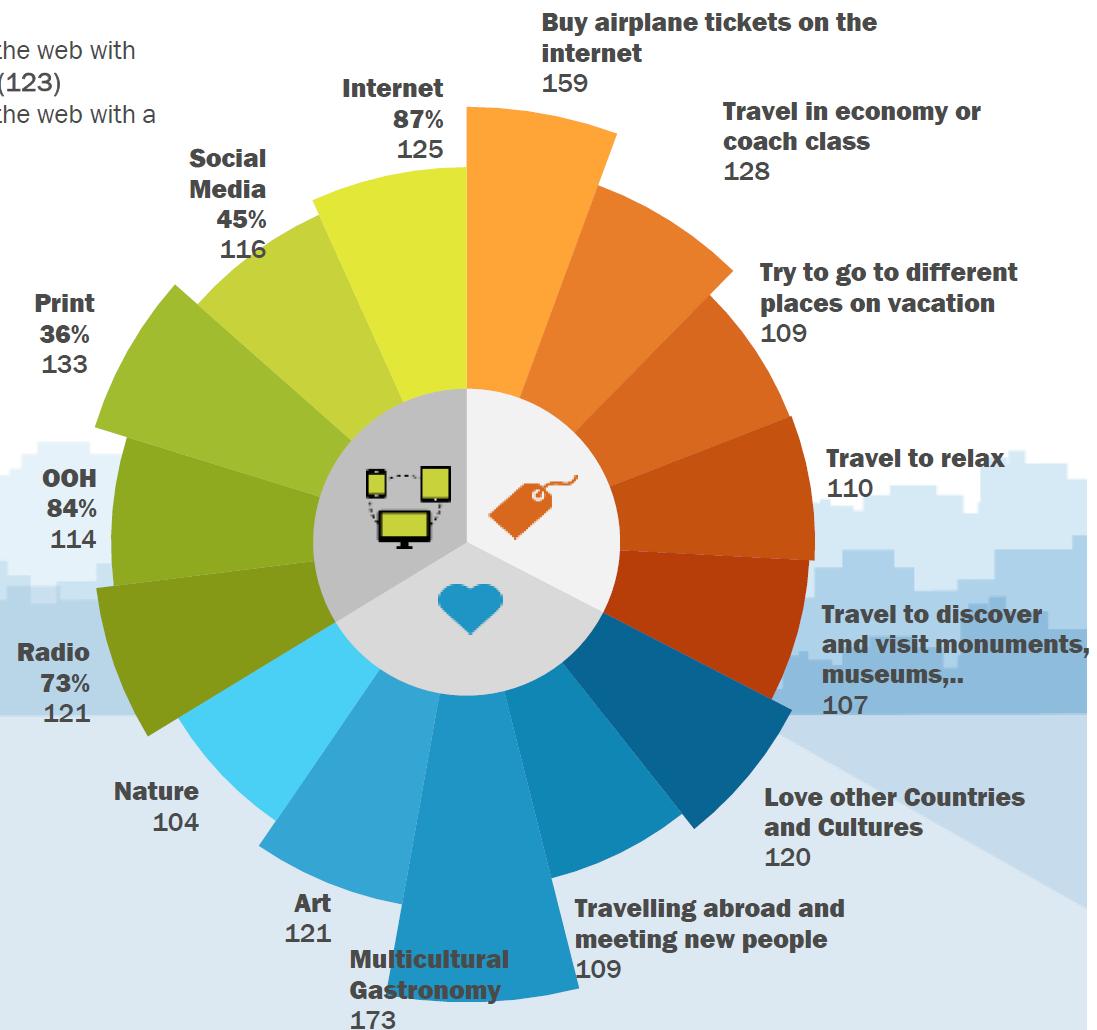
Beliefs and attitudes



Connections and content



87% Access the web with Smartphone (123)
37% Access the web with a Tablet (164)

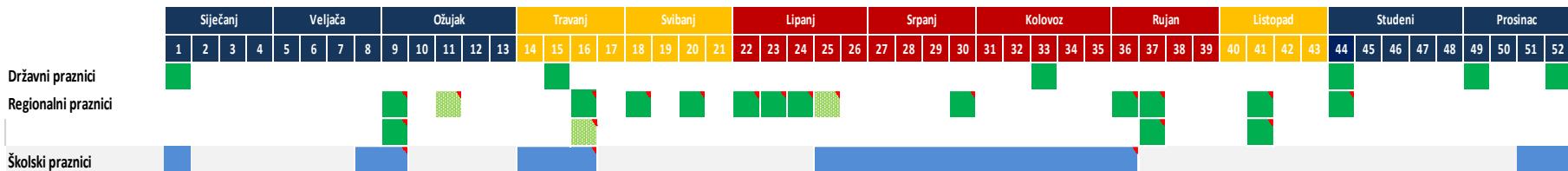


Source: EGM

Gornji grafički prikaz elaborira profil jedne od ciljnih skupina potrošača (turista) za koju se procjenjuje da će u narednom razdoblju predstavljati okosnicu daljnje pozitivne evolucije turističkog prometa s ovog tržišta.

21

Španjolska

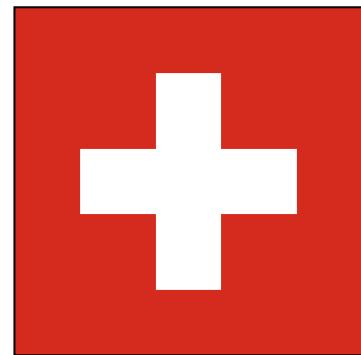


Kada god je moguće Španjolci spajaju praznike i rade tzv. "puente" (most). Tada i turooperatori organiziraju čarter letove za specifične destinacije.

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

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

ŠVICARSKA



22

Švicarska

Prema podacima EUROSTAT-a iz 2016., tijekom 2015. Švicarci su realizirali 12,5 milijuna putovanja s motivom koji nije poslovne prirode. U najvećem broju slučajeva radi se o odmorišnim putovanjima (69 %)

	Udjel
Odmor	69%
Posjete rodbini i prijateljima	23%
Drugo	8%

Izvor: EUROSTAT

22

Švicarska

<u>Destinacije</u>	<u>Broj putovanja</u>	<u>Udjel</u>
Njemačka	2.498.006	20%
Italija	2.385.562	19%
Francuska	1.859.456	15%
Španjolska	1.070.982	9%
Austrija	947.165	8%
UK	370.495	3%
SAD	352.735	3%
Portugal	262.700	2%
Turska	245.829	2%
Grčka	226.801	2%
Nizozemska	212.253	2%
Hrvatska	119.274	1%
Inozemstvo	12.517.583	
Unutar zemlje	6.525.564	
Ukupno	19.043.147	

Hrvatska je u okvirima švicarskog outgoing tržišta relativno nisko pozicionirana.

22 Švicarska

	<u>Udjel</u>
1 - 3 dana	35%
4 i više dana	65%

U ukupnim putovanjima 2/3 putovanja su putovanja od 4 i više dana.

	<u>Udjel</u>
Zračni prijevoz	34%
Kopneni prijevoz	57%
Automobil	43%
Vlak	10%
Autobusi	4%

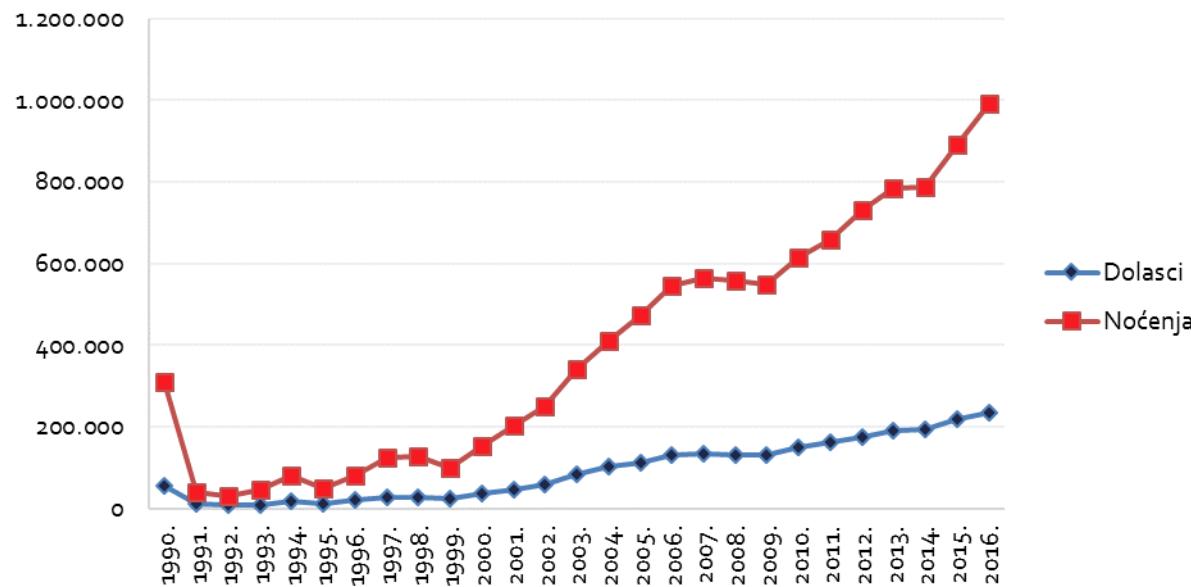
Za putovanja se najviše koriste automobil (43 %) i zrakoplov (34 %).

Izvor: EUROSTAT

22

Švicarska

DOLASCI I NOĆENJA ŠVICARSKIH TURISTA U RAZDOBLJU
1990. - 2016.

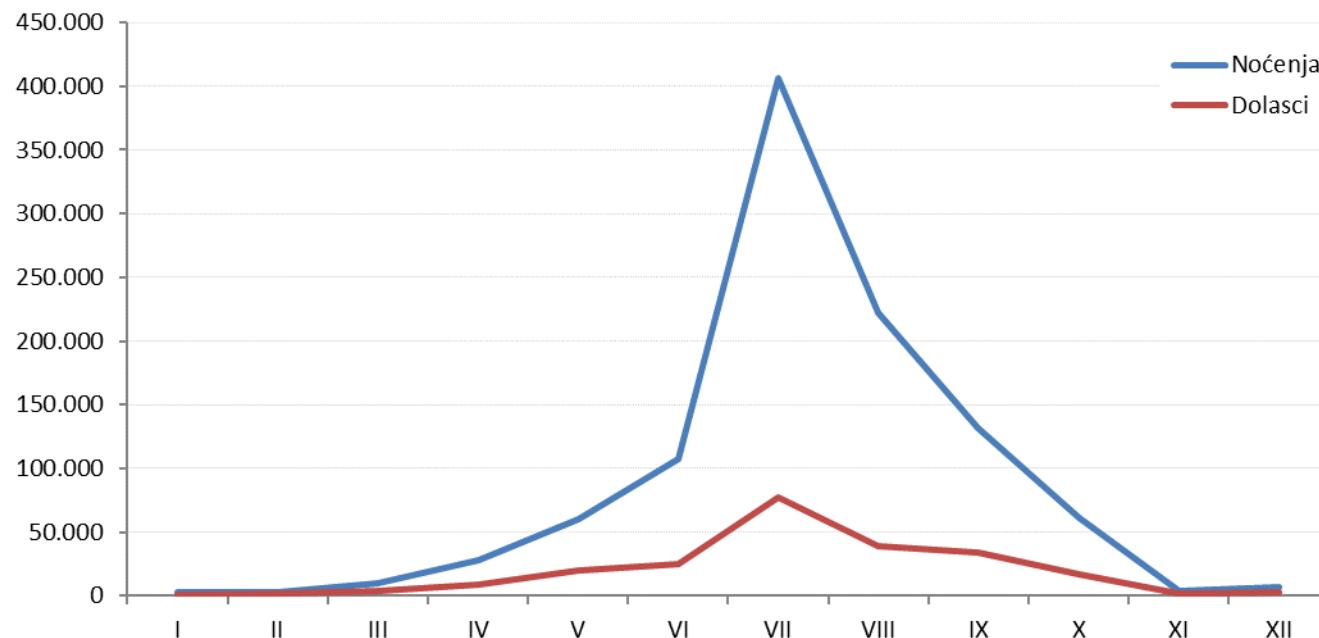


Izvor: DZS

Hrvatska bilježi relativno stabilan uzlazni trend turističkog prometa iz Švicarske.

22

Švicarska

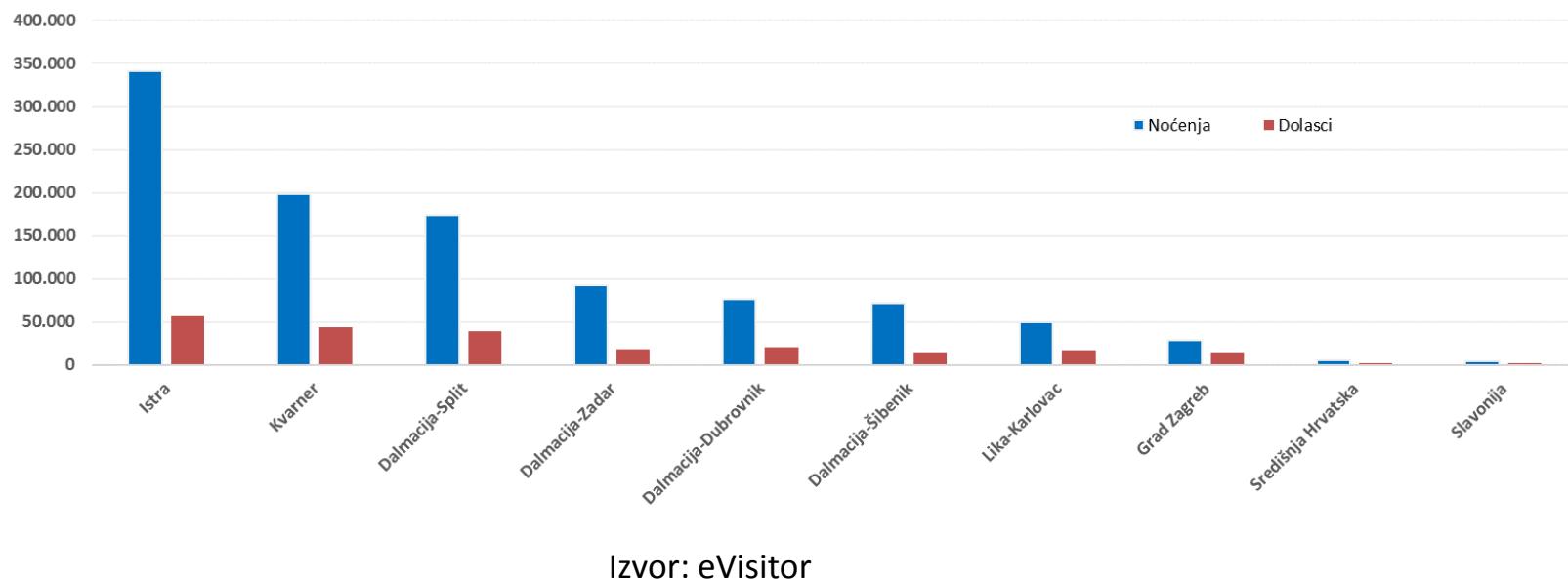


Izvor: eVisitor

Vrhunac prometa iz Švicarske Hrvatska bilježi u srpnju, a Švicarci su iznadprosječno skloni i putovanjima u posezoni.

22

Švicarska

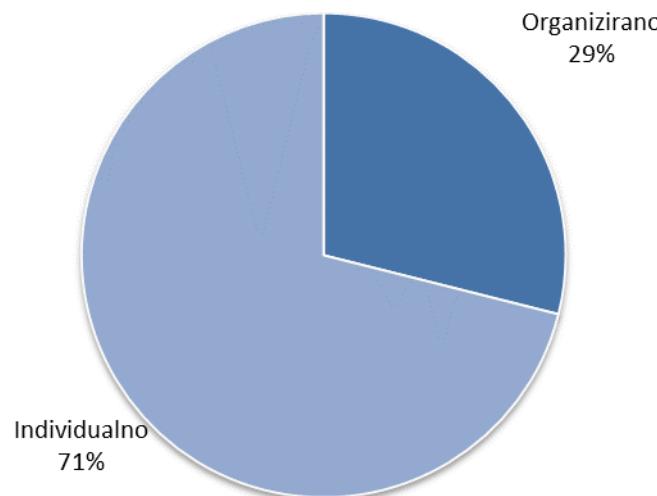
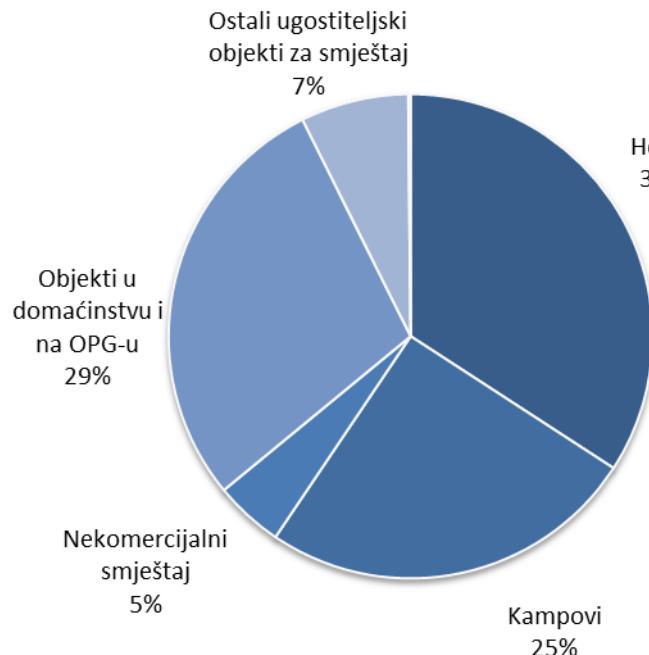


Izvor: eVisitor

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

22

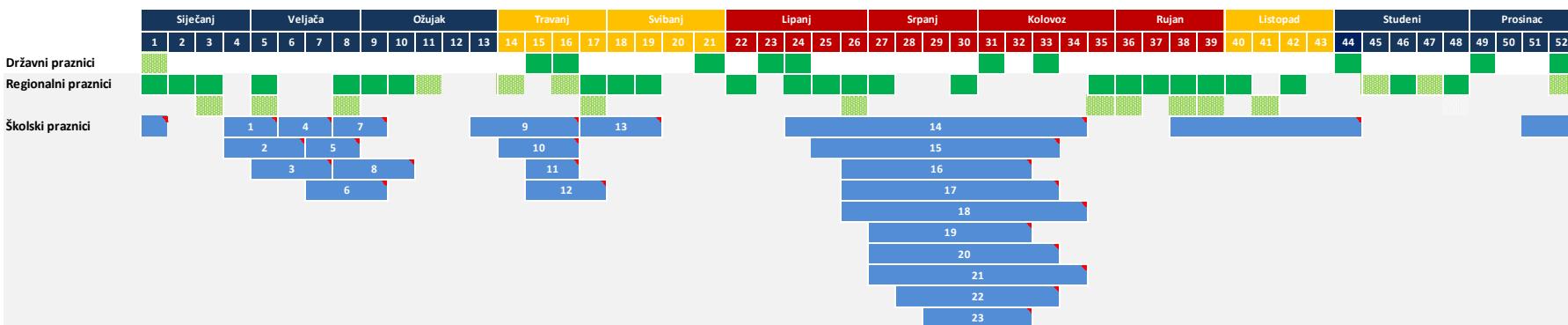
Švicarska



Izvor: eVisitor

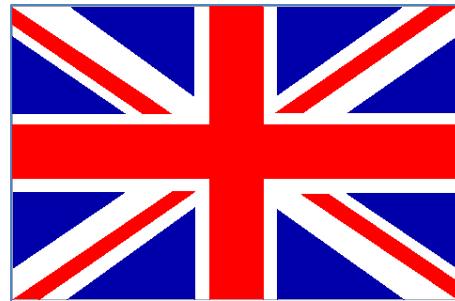
Dominantno odsjedaju u hotelima, dok su na drugom mjestu objekti obiteljskog smještaja.

22 Švicarska



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

UJEDINJENA KRALJEVINA



23 UK

Destinacije	Broj putovanja	Udjel
Španjolska	12.988.456	20%
Francuska	8.849.095	13%
Italija	3.533.309	5%
Irska	3.503.838	5%
SAD	3.502.747	5%
Portugal	2.601.505	4%
Njemačka	2.591.818	4%
Nizozemska	2.548.216	4%
Grčka	2.313.995	4%
Poljska	2.032.545	3%
Belgija	1.637.209	2%
Turska	1.525.990	2%
Indija	931.229	1%
Švicarska	925.622	1%
Inozemstvo	65.719.910	
Unutar zemlje	124.426.000	
Ukupno	190.145.910	

Prema podacima EUROSTAT-a iz 2016., tijekom 2015. britanski su turisti ukupno realizirali 65,7 milijuna putovanja, od čega 64 % putovanja u svrhu odmora.

	Udjel
Odmor	64%
Posjete rodbini i prijateljima	23%
Drugo	13%

Izvor: EUROSTAT

23 UK

	<u>Udjel</u>
1 - 3 dana	20%
4 i više dana	80%

Dominiraju putovanja duža od četiri dana.

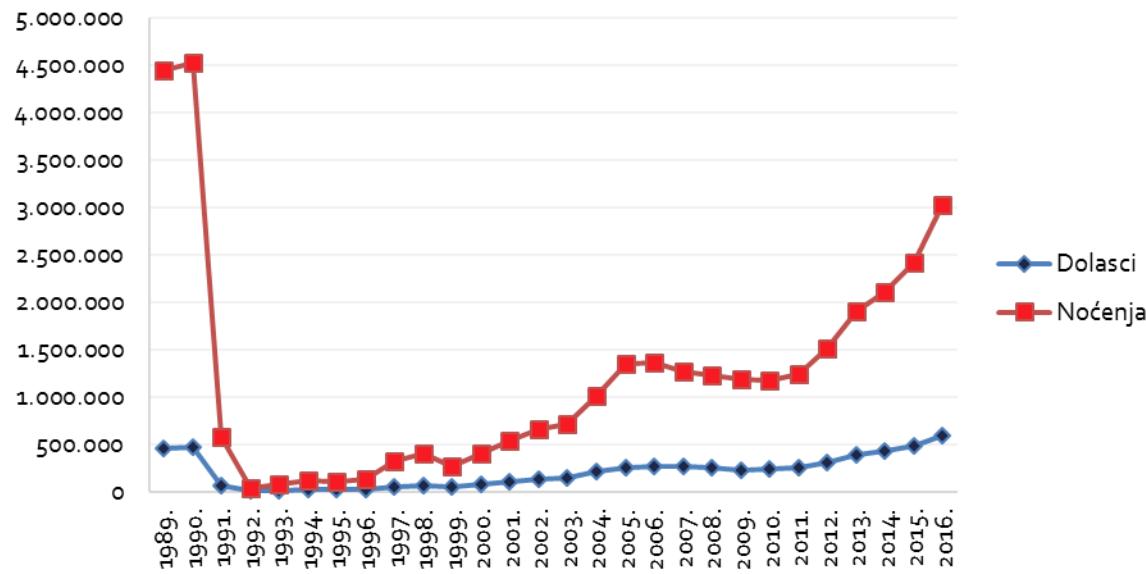
	<u>Udjel</u>
Zračni prijevoz	82%
Kopneni prijevoz	18%

Za putovanja se najviše koristi zrakoplov.

Izvor: EUROSTAT

23 UK

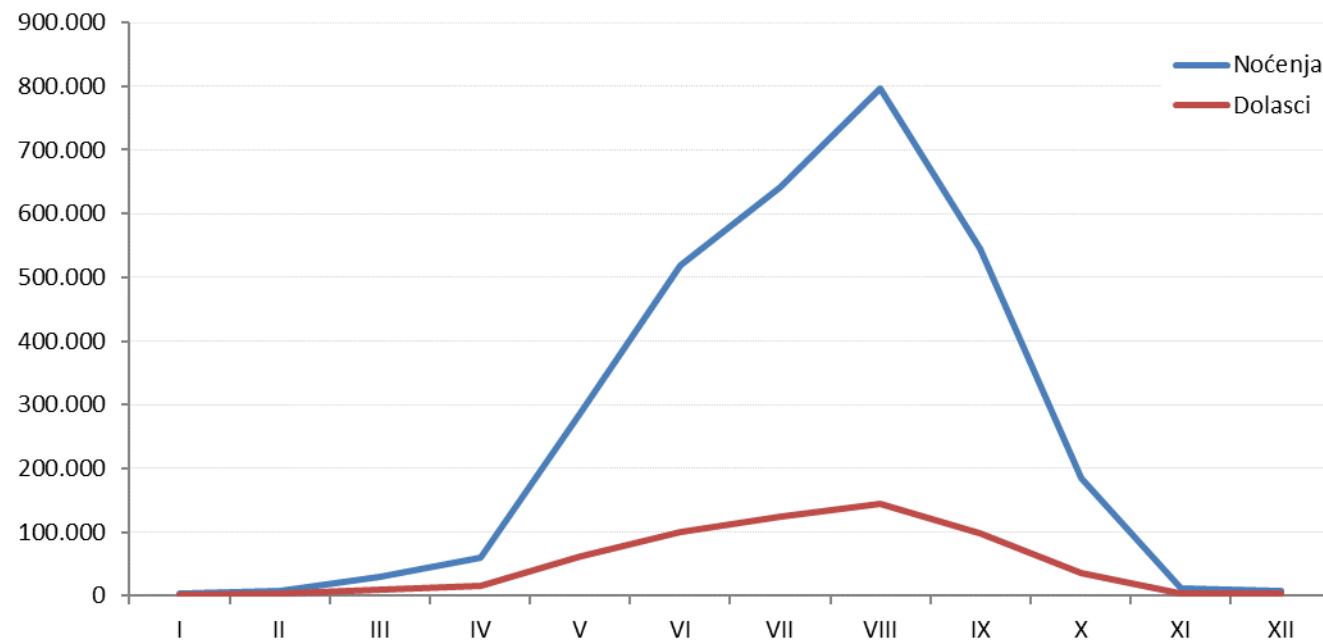
DOLASCI I NOĆENJA BRITANSKIH TURISTA U RAZDOBLJU 1989. - 2016.



Izvor: DZS

Nakon višegodišnjeg relativne stagnacije, počevši s 2011. godinom turistički promet iz Ujedinjene Kraljevine prema Hrvatskoj u snažnom je porastu.

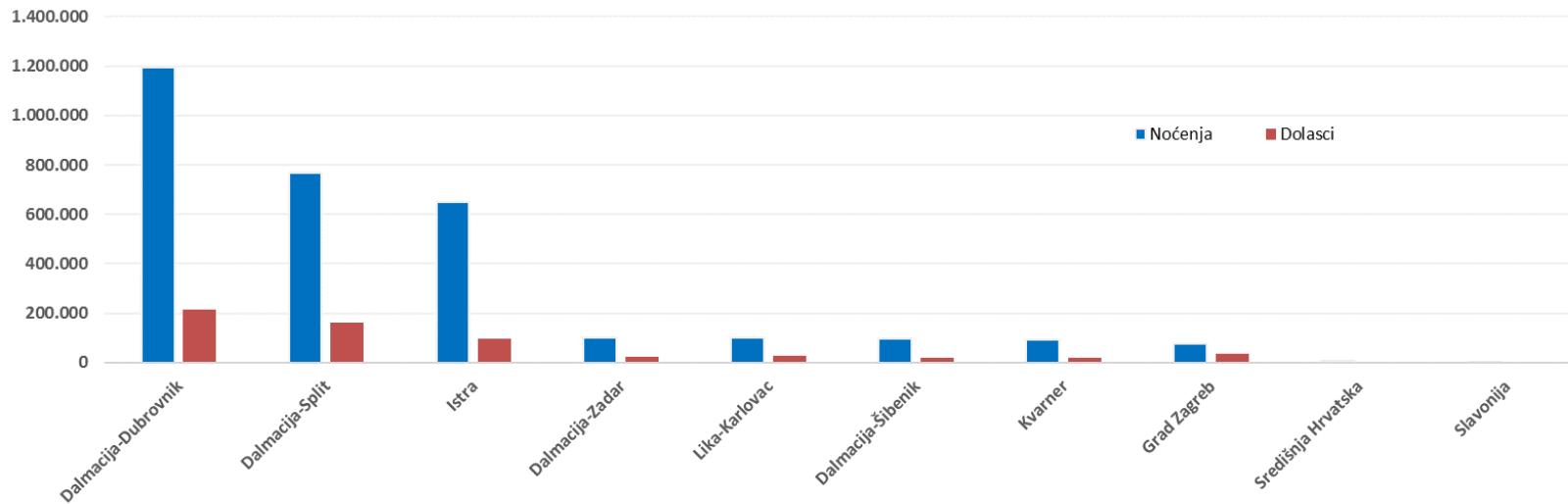
23 UK



Izvor: eVisitor

Vrhunac prometa iz Ujedinjene Kraljevine Hrvatska bilježi u kolovozu, no Britanci su iznadprosječno skloni putovanjima i razdobljima van vrhunca sezone.

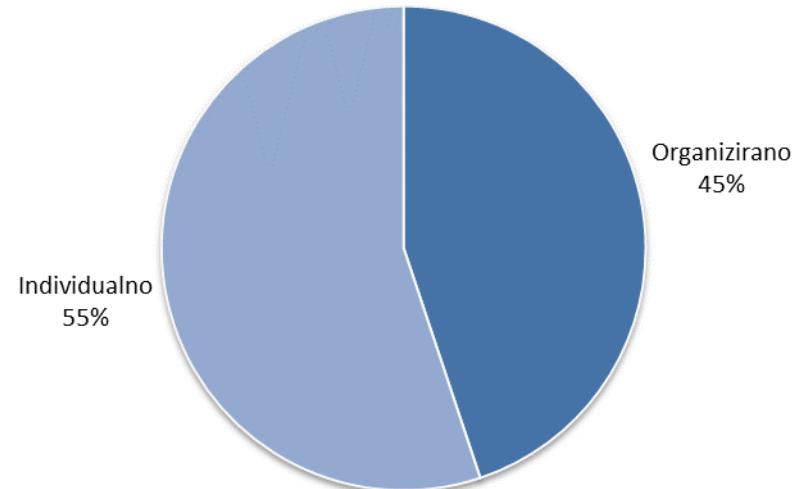
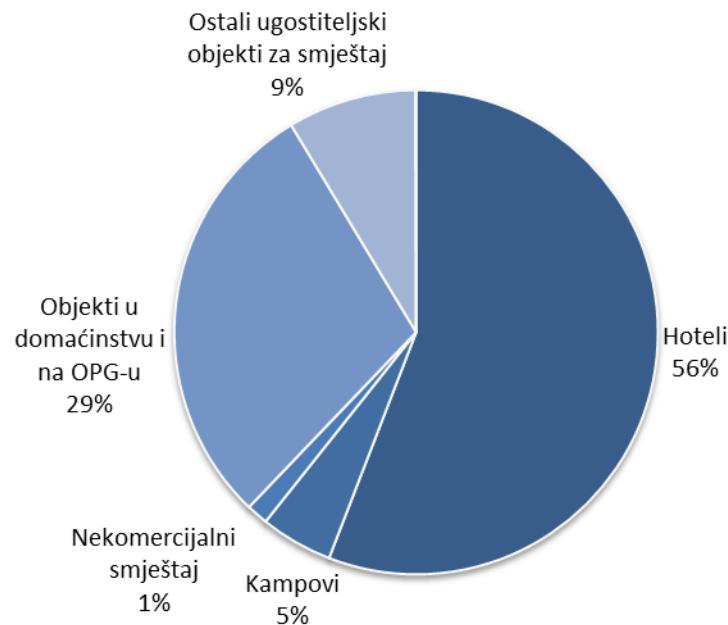
23 UK



Izvor: eVisitor

Britanci u Hrvatskoj preferiraju destinacije dubrovačke regije, a potom slijede destinacije regije Splita. Na trećem je mjestu Istra, dok je ostatak regija relativno slabo zastupljen.

23 UK



Izvor: eVisitor

U najvećem broju odsjedaju u hotelima, dok su na drugom mjestu objekti obiteljskog smještaja. Iznadprosječno su skloni organiziranim putovanjima u Hrvatsku.

23 UK

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

Raznolikost

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

Smještaj

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

Krajolik

- Čista voda, prekrasne plaže
- „Poput Italije , ali mirnije“
- Većinom pozitivno – nema negativnosti

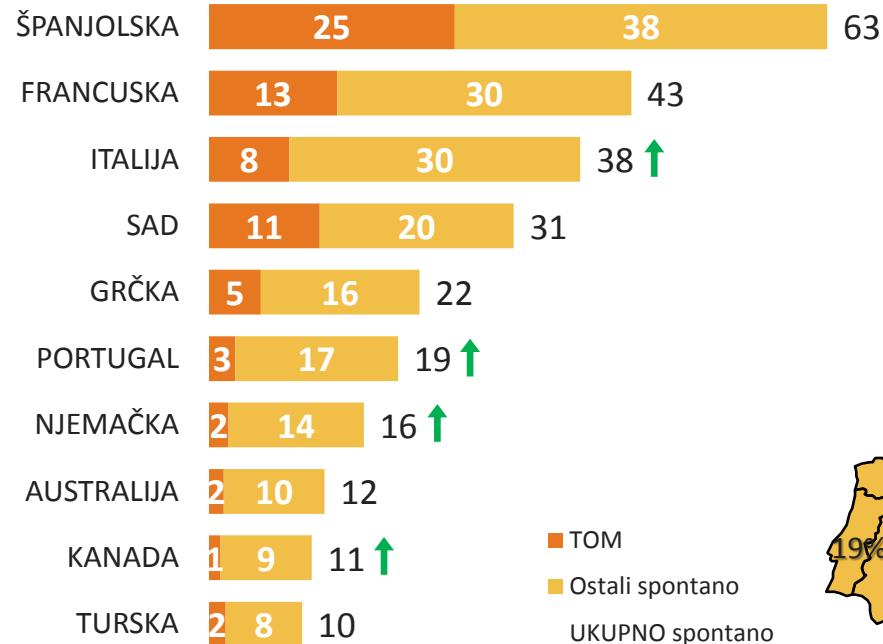
Gradovi

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

Hrana

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

TOP 10 NAJPOZNATIJIH DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR – SPONTANO

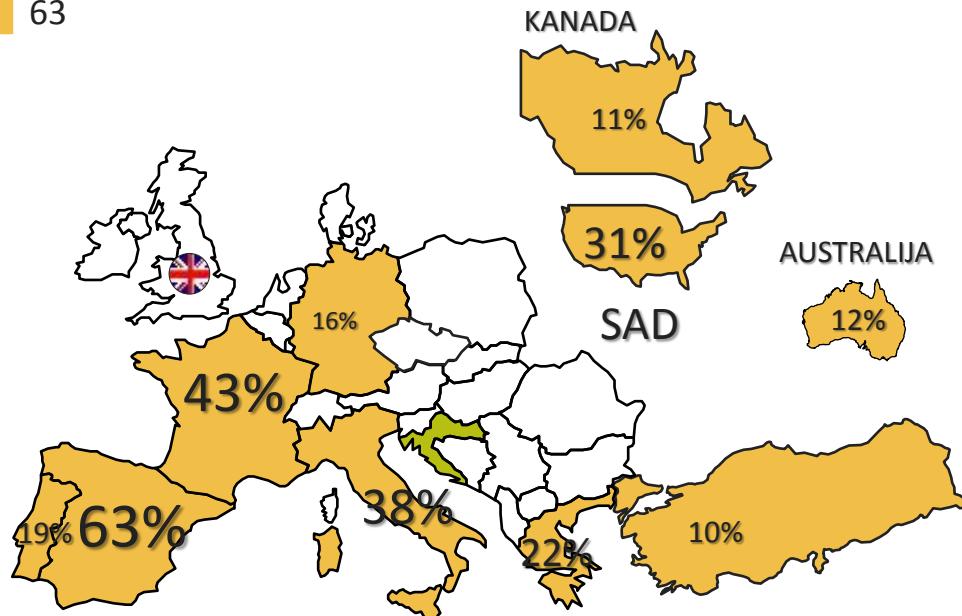


Baza:

Svi ispitanici iz Velike Britanije: N=601.

Q7.

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

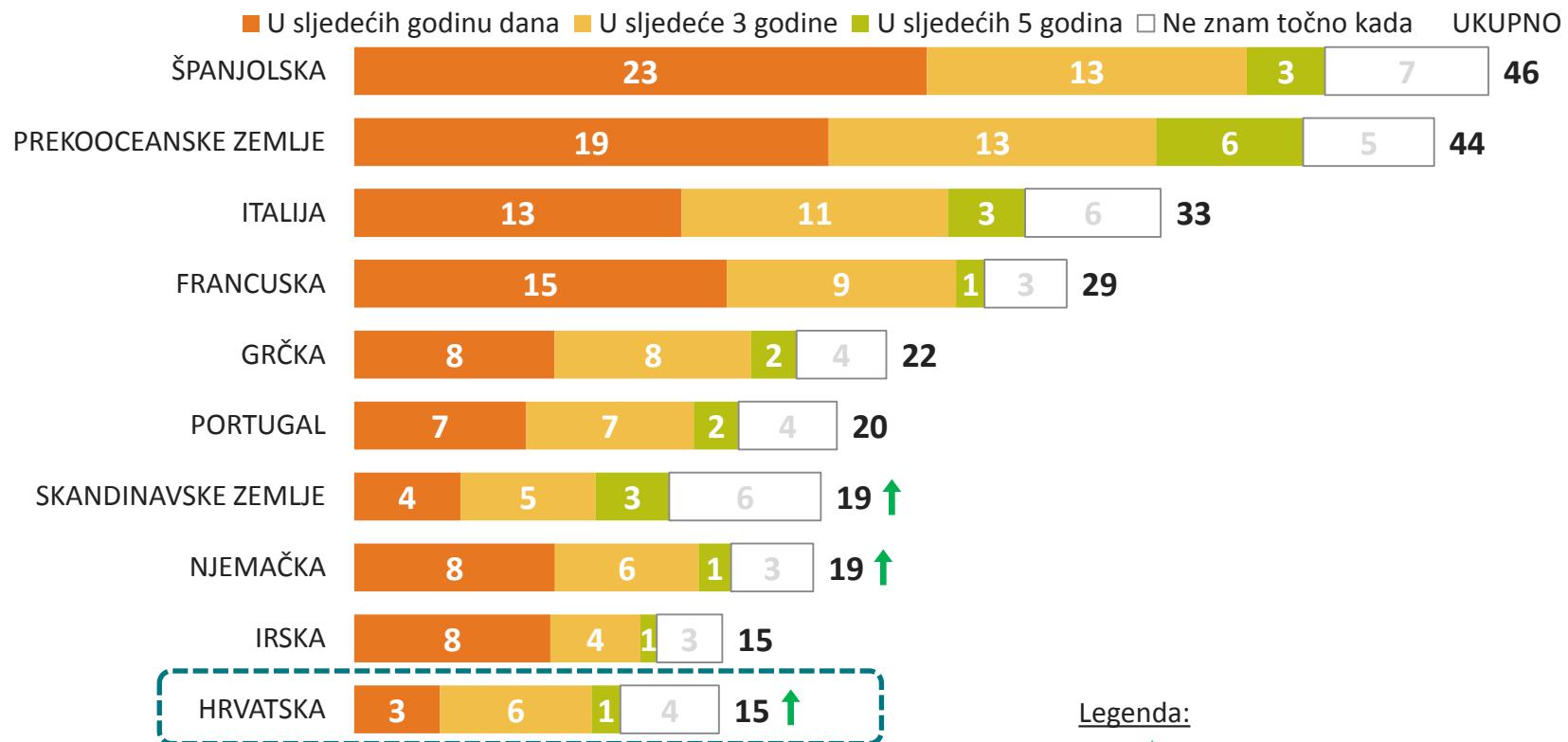


Legenda:

↑ Statistički značajno **viši** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

↓ Statistički značajno **niži** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

TOP 10 DESTINACIJA ZA GODIŠNJI ODMOR



Baza:

Svi ispitanici iz Velike Britanije: N=601.

Q8.
Q12.

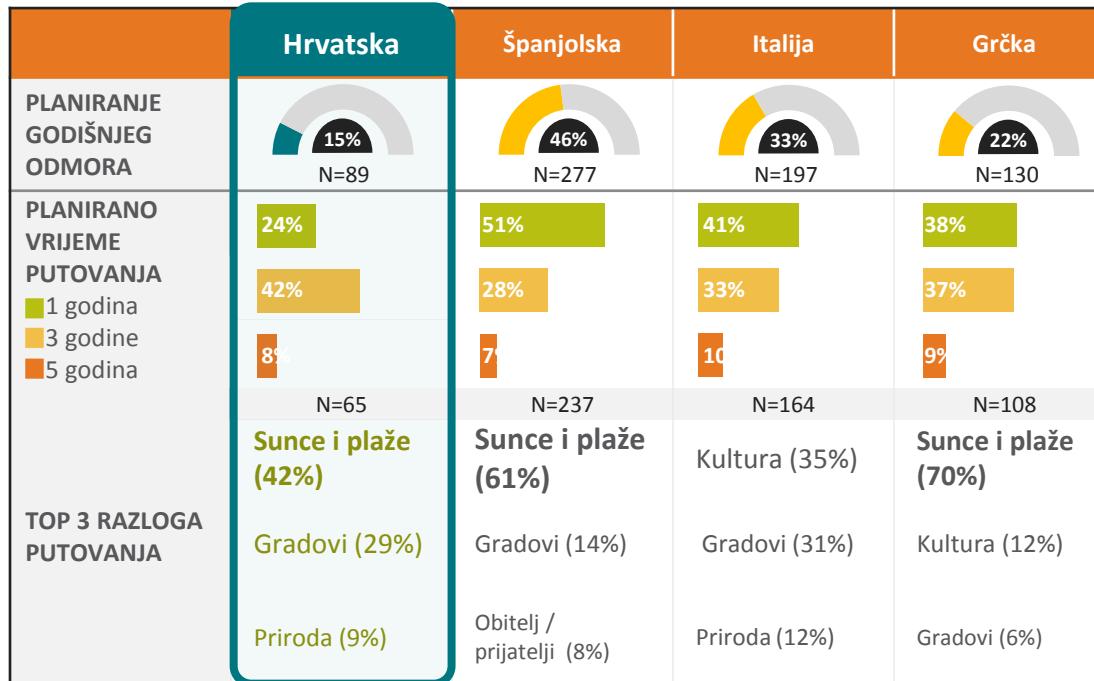
U koju državu planirate otići na godišnji odmor od minimalno 2 noćenja?
Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

Legenda:

↑ Statistički značajno **viši** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

↓ Statistički značajno **nizji** rezultat u odnosu na 2015. godinu (95% razina pouzdanosti).

TOP DESTINACIJE ZA GODIŠNJI ODMOR, PLANIRANO VRIJEME I RAZLOZI PUTOVANJA



Baza:

PLANIRANJE GODIŠnjEG ODMORA: Svi ispitanici iz Velike Britanije: N=601; PLANIRANO VRIJEME PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju provesti odmor u pojedinoj zemlji; RAZLOZI PUTOVANJA: Ispitanici koji namjeravaju putovati u pojedinu zemlju u sljedećih 5 godina.

Q8.

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

Q12.

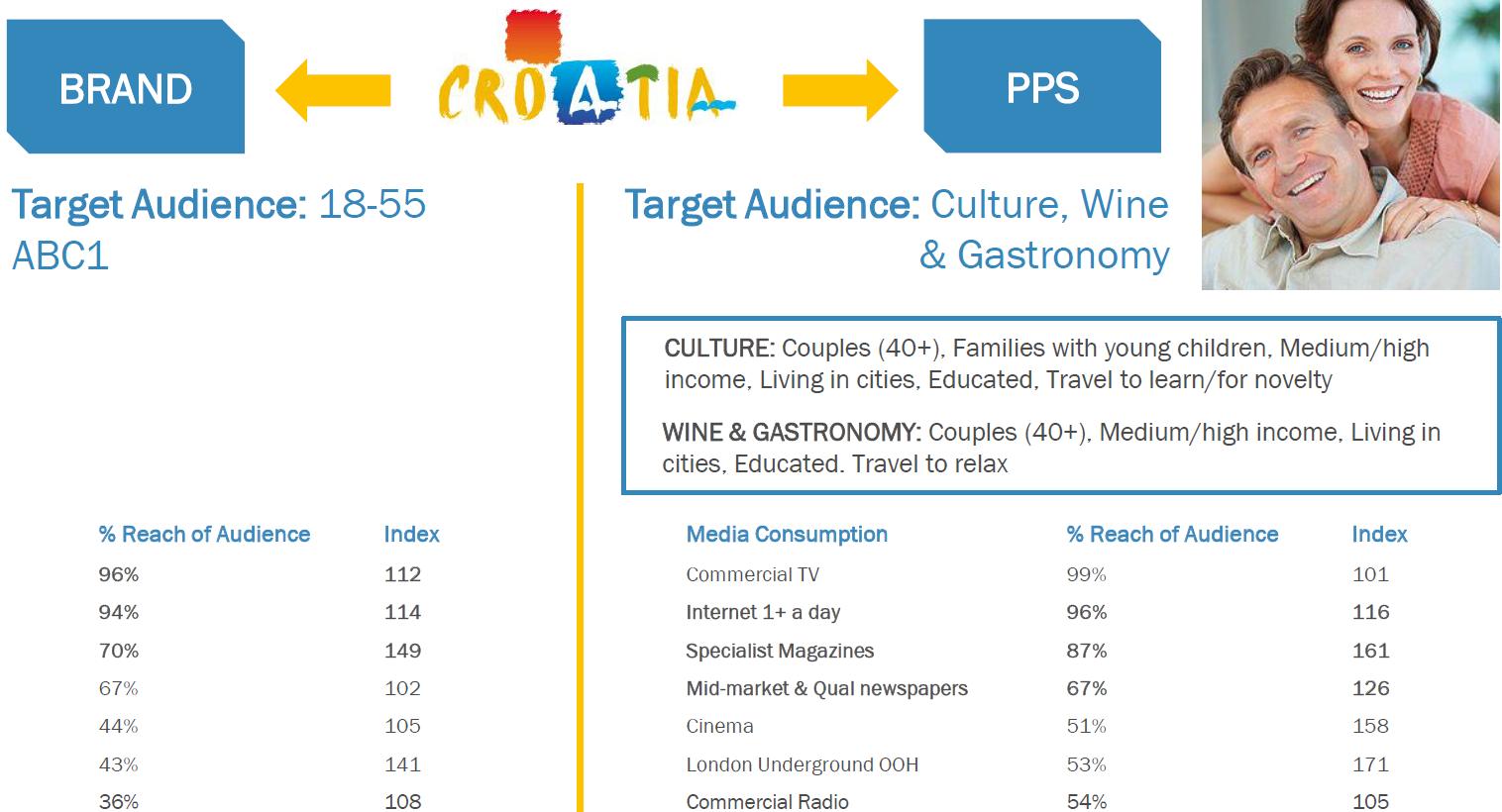
Kada namjeravate putovati na godišnji odmor u:

Q13.

Koji bi bio vaš glavni razlog posjeta?

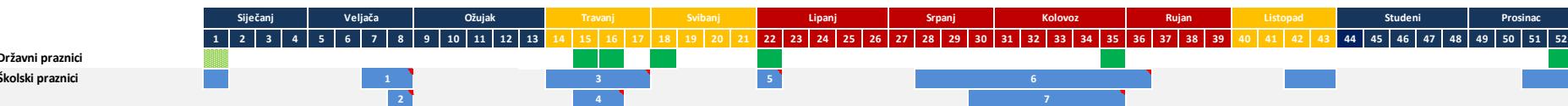
* Nije prikazan odgovor „Ne znam točno kada“

The two types of campaign mean that we will need to alternate our focus between a broader adult audience and a highly targeted interest based audience



Source: TGI, Q4 2016

23 UK



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

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

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

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

UKRAJINA



24

Ukrajina

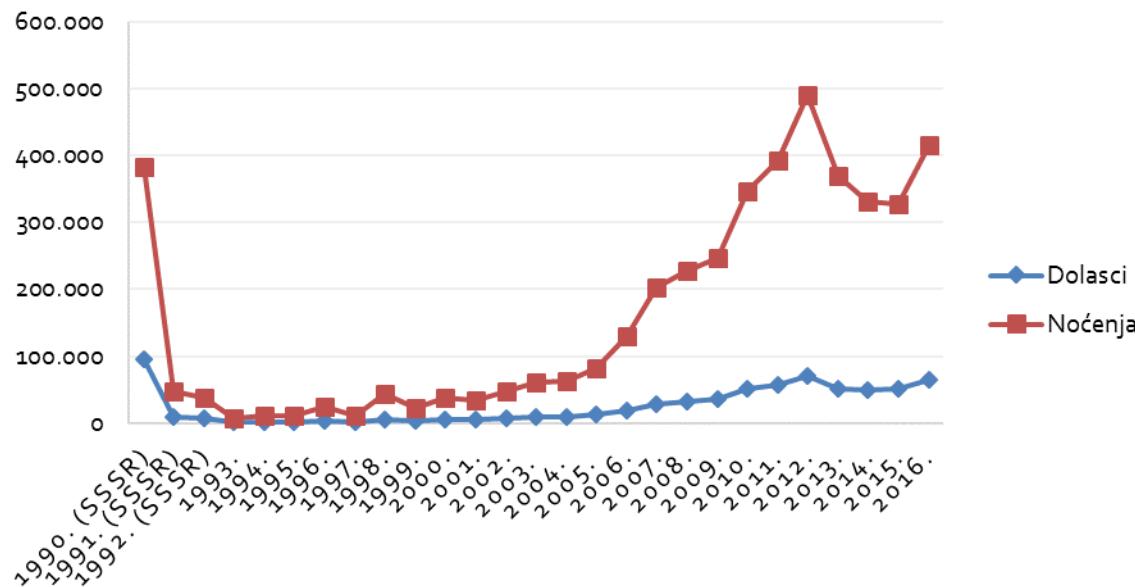
<u>Destinacije</u>	<u>Broj putovanja</u>	<u>Udjel</u>
Poljska	9.505.713	41%
Rusija	4.080.414	18%
Mađarska	2.442.101	11%
Moldavija	1.727.308	7%
Bjelorusija	1.325.546	6%
Slovačka	755.248	3%
Rumunjska	678.700	3%
Turska	510.537	2%
Egipat	350.936	2%
Njemačke	294.797	1%
UAE	137.442	1%
Izrael	129.311	1%
Ukupno	23.141.646	

Prema podacima EUROSTAT-a iz 2016., tijekom 2015. Ukrajinci su ostvarili 23,1 milijun putovanja, od čega u turističke svrhe 1 %.

	<u>Udjel</u>
Privatno	98%
Turistički	1%
Poslovno	1%

24 Ukrajina

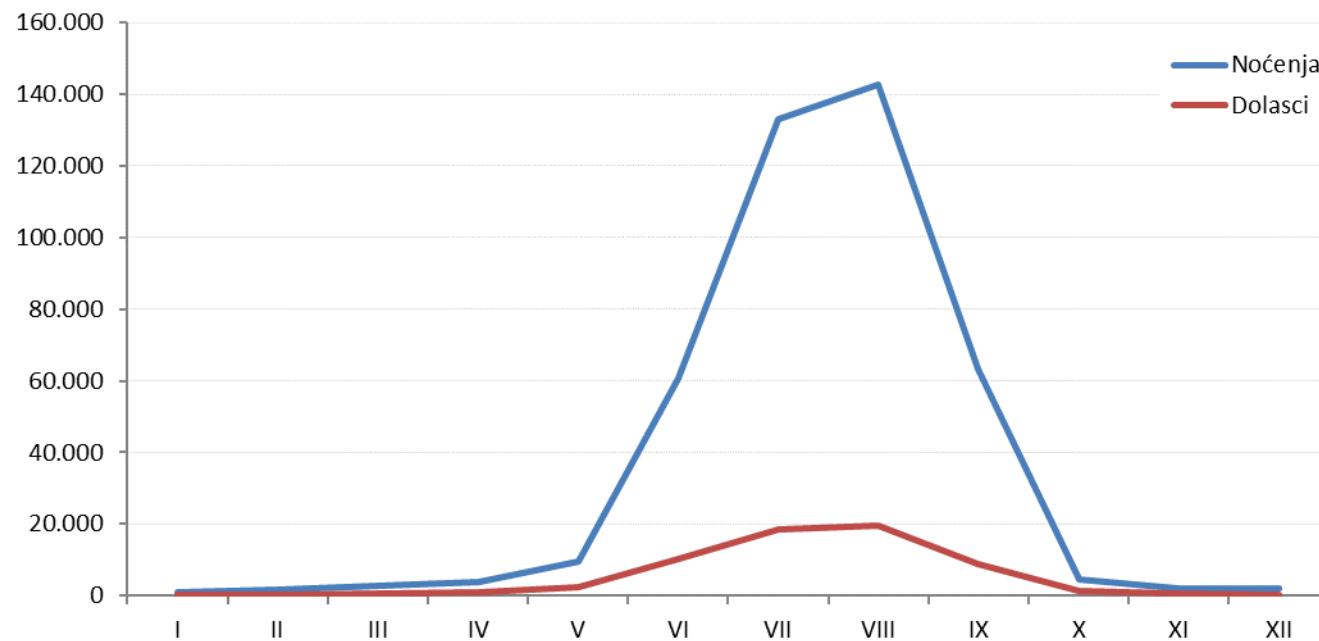
DOLASCI I NOĆENJA UKRAJINSKIH TURISTA U
RAZDOBLJU 1990. - 2016.



Izvor: DZS

Nakon relativno stabilnog rasta u razdoblju 2004.-2012., promet s tržišta Ukrajine doživljava značajniji pad, uz naznake ponovnog oporavka u 2016.

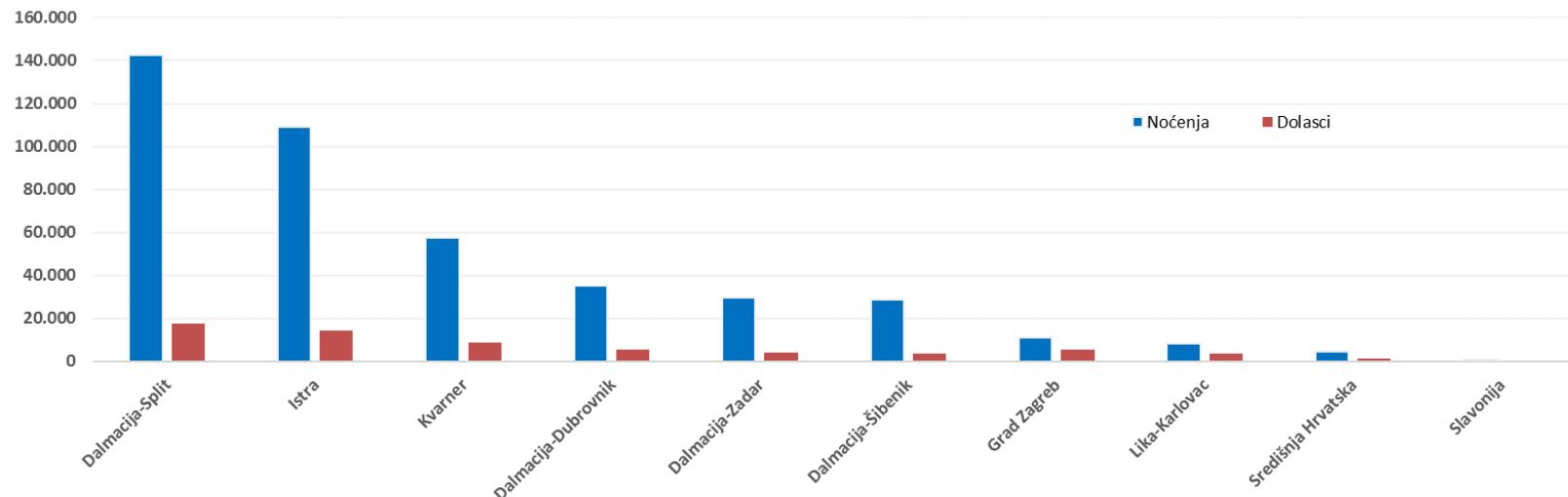
24 Ukrajina



Izvor: eVisitor

Vrhunac prometa s tržišta Ukrajine Hrvatska bilježi u srpnju i kolovozu.

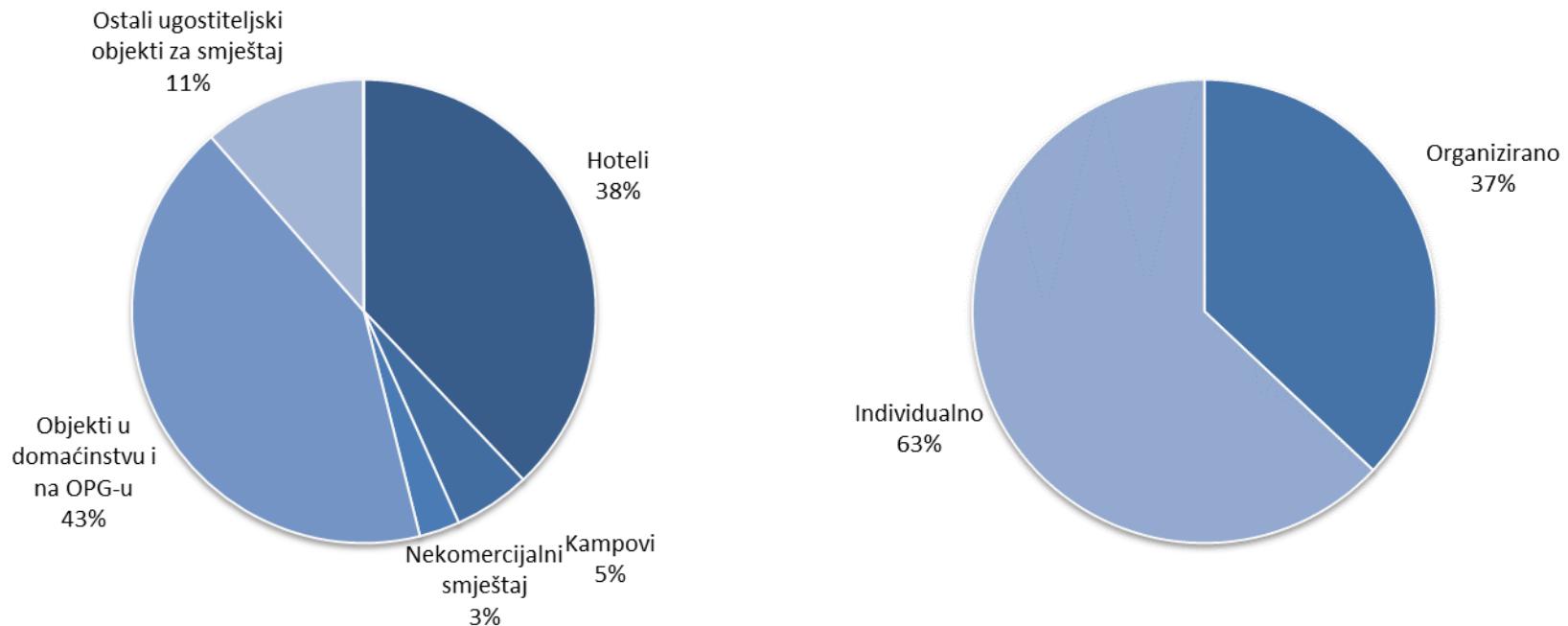
24 Ukrajina



Izvor: eVisitor

Destinacije splitskog klastera najtraženije su na tržištu Ukrajine, dok je na drugom mjestu Istra, a na trećem Kvarner.

24 Ukrajina



Ukrajinci u Hrvatskoj najradije odsjedaju u objektima obiteljskog smještaja, a na drugom su mjestu hoteli.

24 Ukraine

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

Proljetni školski praznici traju od 25. ožujka do 2. travnja, a ljetni od 27. svibnja do 1. rujna.



HRVATSKA

Puna života