

PRIOPĆENJE ZA MEDIJE

iz Hrvatske turističke zajednice

Zagreb, 19. prosinca 2013.



Rezultati tržišnih istraživanja – sažetak

UVOD

Program tržišnih istraživanja proveden je tijekom rujna, listopada i studenog, u suradnji HTZ-a i tvrtke Ipsos Puls, kroz šest tematskih istraživanja:

- Četiri istraživanja kojima je putem CAWI metode (Computer-Assisted Web Interviewing) obuhvaćeno više od 11.000 ispitanika (aktivnih turista) na devet relevantnih emitivnih tržišta. Kao ciljna skupina za CAWI program određeni su ispitanici stariji od 18 godina koji su u posljednje dvije godine ostvarili odmorišno putovanje s barem jednim noćenjem, s prihodima jednakim ili većim od nacionalnog prosjeka i prebivalištem u 2-5 najvećih gradova na tržištu (uvjet za minimalno 50% ispitanika).
- Istraživanja provedenog putem metode tajnog kupca, kojim je obuhvaćeno 48 agentskih mreža na četiri tržišta.
- Istraživanja konverzacija o Hrvatskoj na društvenim mrežama na četiri tržišta.

Teme istraživanja:

- Istraživanje 1 - Proces usvajanja brenda i primarna potražnja
- Istraživanje 2 - Pozicioniranje brenda i konkurenti
- Istraživanje 3 - Evaluacija elemenata brenda
- Istraživanje 4 - Ponašanje turista na putovanjima
- Istraživanje 5 - Stav i percepcija poslovnog sektora
- Istraživanje 6 – Percepcija Hrvatske na društvenim mrežama

Samostalna služba za odnose s javnošću

Hrvatska turistička zajednica – Glavni ured

Iblerov trg 10/IV, p.p. 251

10000 Zagreb/Hrvatska

tel: +385 1 46 99 378

fax: +385 1 45 57 827

marina.simun@htz.hr

www.hrvatska.hr



www.facebook.com/croatia.hr



www.youtube.com/croatia



issuu.com/croatia.hr

PRIOPĆENJE ZA MEDIJE

iz Hrvatske turističke zajednice

Zagreb, 19. prosinca 2013.



Istraživanje 1 – Proces usvajanja brenda i primarna potražnja (tržišta – Njemačka, Austrija, Velika Britanija, Italija, Francuska, Poljska, Rusija, Švedska, Norveška)

- Većina ispitanika primarno je zainteresirana za odmor sunca i mora, a potom za itinerere/ture. Turisti iz Rusije preferiraju sunce i more, Talijani i Francuzi ture, Nijemci i Austrijanci ruralni odmor, Britanci kratke odmore.
- Ispitanici najčešće putuju u paru, ili kao obitelj (s djecom do 13 godina starosti).
- U prosjeku, ispitanici putuju dva puta godišnje (putovanja s 4+ noćenja), dok ih 50% putuje u razdoblju predsezona i posezone.
- Trećina ispitanika na tržištima ima jasnu ili vrlo jasnu spoznaju o tome kako bi mogao izgledati njihov odmor u Hrvatskoj – navedena činjenica ukazuje na izazov efikasnije komunikacije vrijednosnih elemenata turističke ponude Hrvatske, tj. unaprjeđenja nacionalne branding strategije u turizmu.
- Turisti koji poznaju Hrvatsku, najčešće ju smatraju atraktivnijom od konkurencije, što ukazuje na potrebu jasnijeg diferenciranja jedinstvenih prodajnih prijedloga destinacije putem komunikacijskih alata.
- Hrvatska je primarno percipirana kao destinacija sunca i mora (81%), zatim slijede ture i itinerari, a na trećem je mjestu nautika.
- Hrvatska je u najmanjoj mjeri percipirana kao destinacija sastanaka i kongresa (15%) te destinacija sportskog turizma (21%).
- Prekrasna priroda (obala) percipirana je kao glavni „adut“ Hrvatske, slijede kristalno čisto more te kultura i povijest, dok su nam „minusi“ leže u činjenici da smo za određen broj ispitanika nepoznata destinacija, s ograničenom turističkom ponudom i manjkavom transportnom infrastrukturom (primarno kada je riječ o zrakoplovnoj povezanosti s tržištima).
- Loše plaže istaknute su kao glavni nedostatak u odnosu na konkurenciju – vrlo velik broj ispitanika preferira pješčane plaže, kojih u Hrvatskoj nema mnogo.
- 14% ispitanika smatra kako je Hrvatska skupa destinacija – u cjenovnom pogledu, najveći su problem troškovi prijevoza do Hrvatske, a potom i cijene smještaja u našoj zemlji (posebice u ljetnim mjesecima).
- Dubrovnik je najpoznatije odredište Hrvatske. Slijede Split, Istra, Dalmacija i Zagreb.

Samostalna služba za odnose s javnošću

Hrvatska turistička zajednica – Glavni ured

Iblerov trg 10/IV, p.p. 251

10000 Zagreb/Hrvatska

tel: +385 1 46 99 378

fax: +385 1 45 57 827

marina.simun@htz.hr

www.hrvatska.hr



www.facebook.com/croatia.hr



www.youtube.com/croatia



issuu.com/croatia.hr

PRIOPĆENJE ZA MEDIJE

iz Hrvatske turističke zajednice

Zagreb, 19. prosinca 2013.



- Povoljne cijene i manje gužve ključni su argumenti za putovanja u pred i posezoni, dok su loše vrijeme, manjak slobodnog vremena i nedostatak ponude ključni razlozi zbog kojih ispitanici ne putuju u navedenom razdoblju.

Istraživanje 2 – Pozicioniranje brenda i konkurenti (tržišta – Njemačka, Austrija, Velika Britanija, Italija)

- Ljepota krajolika, kvaliteta smještaja i očuvanost prostora od presudne su važnosti za odabir idealne destinacije za odmor.
- Hrvatska se u pogledu identiteta dobro uklapa u sliku „idealne destinacije Mediterana“, no valja uzeti u obzir činjenicu da sličnim „identitetskim argumentima“ raspolažu i brojne druge konkurentske zemlje.
- Kompleksnost konkurentskog okruženja oslikava činjenica da se u krugu zemalja koje ispitanici percipiraju kao glavne „alternative“ provođenju pojedine vrste odmora u Hrvatskoj nalaze i „long haul“ destinacije, poput Kariba i Tajlanda.



Kompleksnost konkurentskog okruženja ovisno o turističkom proizvodu

1. Sunce i more <ol style="list-style-type: none">1. Španjolska - 42%2. Karibi - 29%3. Grčka - 26%4. Italija - 20%5. Turska - 14%	2. Ture / itinereri <ol style="list-style-type: none">1. Velika Britanija - 20%2. Francuska - 19%3. Italija - 18%4. Španjolska - 18%5. Tajland - 18%	3. Ruralni (obala/kont.) <ol style="list-style-type: none">1. Austrija - 40%2. Njemačka - 24%3. Italija - 24%4. Švicarska - 24%5. Francuska - 19%
4. Nautika <ol style="list-style-type: none">1. Grčka - 32%2. Karibi - 31%3. Velika Britanija - 18%4. Tajland - 16%5. Njemačka - 14%	5. Kratki odmori <ol style="list-style-type: none">1. Italija - 35%2. Španjolska - 28%3. Njemačka - 28%4. Francuska - 25%5. Velika Britanija - 22%	

Samostalna služba za odnose s javnošću

Hrvatska turistička zajednica – Glavni ured

Iblerov trg 10/IV, p.p. 251

10000 Zagreb/Hrvatska

tel: +385 1 46 99 378

fax: +385 1 45 57 827

marina.simun@htz.hr

www.hrvatska.hr



www.facebook.com/croatia.hr



www.youtube.com/croatia



issuu.com/croatia.hr

PRIOPĆENJE ZA MEDIJE

iz Hrvatske turističke zajednice

Zagreb, 19. prosinca 2013.



- U pogledu većeg broja temeljnih odlika turističke ponude, ispitanici Hrvatsku percipiraju lošijom od konkurenata.
- Percepcija se razlikuje, ovisno o preferiranom turističkom proizvodu – najbolje smo ocijenjeni u proizvodu nautike, gdje smo u većini ispitanih elemenata percipirani boljima od konkurenata.
- U pogledu proizvoda sunca i mora, kao problem se percipira kvaliteta smještaja, plaže, ali i gostoljubivost, dok su na cijeni ljepota priobalja i čisto more.
- Ljubitelji itinerera i tura u Hrvatskoj pozitivno ocjenjuju atraktivnost krajolika i klimatske prilike pogodne za ture van vrhunca sezone, dok su kritični naspram infrastrukture, doživljaja kvalitete življenja i gostoljubivosti na destinacijama.
- Ljubitelji ruralnog odmora kritični su prema kvaliteti smještaja, gostoljubivosti i cijenama, dok pozitivno percipiraju ljepotu krajolika i šarm destinacije.

Istraživanje 3 – Evaluacija elemenata brenda (tržišta – Njemačka, Austrija, Velika Britanija, Italija)

- Aktualni logotip hrvatskog turizma nije pokazao osobit stupanj asocijativne diferencijacije u odnosu na logotipe konkurenata, što ukazuje na njegovu nedovoljnu distinktivnu vrijednost.
- Aktualni slogan hrvatskog turizma niske je razine prepoznatljivosti te je lošije ocijenjen od većine ponuđenih alternativnih (hipotetskih) slogana – primarno asocira na drevnost, prošlost i tradiciju.
- Svjesnost, cijenjenost, diferencijacija i relevantnost, kao stupovi nacionalnog turističkog brenda, postigli su različite ocjene uspješnosti ovisno o tržištima – nameće se potreba jačanja svih elemenata brenda, s ciljem povećanja njegove ukupne „tržišne vrijednosti“.
- Ispitanici na svim tržištima smatraju da Hrvatska treba ojačati promidžbu kako bi osnažila brend.

Samostalna služba za odnose s javnošću

Hrvatska turistička zajednica – Glavni ured

Iblerov trg 10/IV, p.p. 251

10000 Zagreb/Hrvatska

tel: +385 1 46 99 378

fax: +385 1 45 57 827

marina.simun@htz.hr

www.hrvatska.hr



www.facebook.com/croatia.hr



www.youtube.com/croatia



issuu.com/croatia.hr

PRIOPĆENJE ZA MEDIJE

iz Hrvatske turističke zajednice

Zagreb, 19. prosinca 2013.



Istraživanje 4 – Ponašanje turista na putovanjima (tržišta – Njemačka, Austrija, Velika Britanija, Italija)

- Glavni motivi putovanja – odmor i opuštanje 62%, otkrivanje i istraživanje 43%, bijeg od svakodnevice 28%
- Preporuke rodbine i prijatelja ključni su čimbenik na donošenje odluka u fazi inspiracije o predstojećem putovanju, a potom slijede preporuke s „travel opinion“ internetskih stranica (poput TripAdvisora, Holiday Checka i sl.)
- Usporedbe konkretnih destinacija turisti uglavnom vrše putem internetskih stranica TO/TA, stranica ponuditelja usluga ili službenih destinacijskih stranica.
- Izvor informacija o cijenama najčešće su online portali TO/TA te portali ponuditelja direktnih usluga (prijevoz, smještaj i sl.)
- O aktivnostima na destinaciji turisti se najčešće informiraju putem službenih destinacijskih internetskih stranica
- Online kupovina odmora najznačajniji je prodajni kanal današnjice
- Većina putovanja planira se 2 do 6 mjeseci prije polaska
- Za sedmodnevno putovanje ispitanici su u prosjeku spremni potrošiti 600-900 EUR po osobi
- Proizvod sunca i mora najčešće se kupuje u formi paket aranžmana, koji su najmanje zastupljeni kod kratkih odmora (short break)

Istraživanje 5 – Stav i percepcija poslovnog sektora (tržišta – Njemačka, Velika Britanija, Francuska, Rusija)

- Dobar rezultat postignut je u pogledu raspoloživosti kataloga i brošura o Hrvatskoj u agentskim mrežama
- Hrvatska je najbolje pozicionirana u agentskoj mreži Njemačke, a potom Velike Britanije, dok smo najlošije pozicionirani u Rusiji
- Najviše spontanih preporuka agenata „tajni kupci“ dobili su u Velikoj Britaniji, a potom u Njemačkoj, dok je i u ovom segmentu najlošiji rezultat ostvaren u Rusiji

Samostalna služba za odnose s javnošću

Hrvatska turistička zajednica – Glavni ured

Iblerov trg 10/IV, p.p. 251

10000 Zagreb/Hrvatska

tel: +385 1 46 99 378

fax: +385 1 45 57 827

marina.simun@htz.hr

www.hrvatska.hr



www.facebook.com/croatia.hr



www.youtube.com/croatia



issuu.com/croatia.hr

PRIOPĆENJE ZA MEDIJE

iz Hrvatske turističke zajednice

Zagreb, 19. prosinca 2013.



- Grčka i Španjolska ključni su konkurenti u agentskim mrežama istraženih tržišta – Grčka se profilirala kao prva alternativna preporuka, a Španjolska kao druga
- Tunis je destinacija koju najviše preporučuju francuski agenti.
- Ključne prednosti Hrvatske (u percepciji agenata) su prekrasna priroda, povijesna i kulturna baština te činjenica da nismo masovna destinacija. Negativno su percipirane plaže (nema pijeska), manjak *all inclusive* ponude i direktnih zrakoplovnih linija te neadekvatnost smještajnih kapaciteta. U Rusiji su kao prepreka istaknute vize.

Istraživanje 6 – Percepcija Hrvatske na društvenim mrežama (tržišta – Njemačka, Velika Britanija, Poljska, Italija)

- Hrvatska je destinacija o kojoj se puno raspravlja na društvenim mrežama.
- Iako s vrhuncem u razdoblju glavne sezone, o Hrvatskoj se u kontinuitetu puno raspravlja tijekom čitave godine.
- Forumi su glavni medij konverzacija o Hrvatskoj.
- Komentari su u visokom postotku pozitivno intonirani.
- Britanci i Nijemci pokazuju najveći postotak pozitivnih stavova o različitim elementima hrvatske ponude; najnesigurniji su Talijani.
- Najveći broj konverzacija Nijemaca, Poljaka i Talijana odvija se vezano uz visoku sezonu, dok Britanci najviše govore o predsezoni, ali i posezoni.
- Prilikom usporedbe Hrvatske s konkurentskim destinacijama, najčešće se spominje Italija.

Za dodatne informacije:

<http://business.croatia.hr/Documents/3012/Program-trzisnih-istrazivanja.pdf>

Samostalna služba za odnose s javnošću

Hrvatska turistička zajednica – Glavni ured

Iblerov trg 10/IV, p.p. 251

10000 Zagreb/Hrvatska

tel: +385 1 46 99 378

fax: +385 1 45 57 827

marina.simun@htz.hr

www.hrvatska.hr



www.facebook.com/croatia.hr



www.youtube.com/croatia



issuu.com/croatia.hr