

Sanda Čorak

Zrinka Marušić

i suradnici



Tomas

stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj

TOMAS ISTRAŽIVANJE – 20 GODINA

- ✓ Jedino kontinuirano istraživanje turističke potražnje u Hrvatskoj – dosad provedeno 7 istraživanja, od 1987. godine
- ✓ VRIJEDNOST – mogućnost usporedbe obilježja tijekom duljeg vremenskog razdoblja (u pripremi publikacija TOMAS Trendovi)
- ✓ VRIJEDNOST – korisnost i upotrebljivost dobivenih podataka za kreiranje turističke politike na nacionalnoj i na regionalnoj razini
- ✓ Širenje istraživanja na druge segmente – TOMAS Nautika; TOMAS Tranzit; TOMAS Nacionalni i parkovi prirode; TOMAS Zagreb

REZULTATI ISTRAŽIVANJA 2007

KNJIGA

- metodologija
- glavni nalazi
- nalazi prema županijama
- nalazi prema zemljama porijekla
- nalazi prema vrsti smještaja
- tablični prilog i sažetak i na engleskom jeziku

PREZENTACIJA

- metodološka unapređenja
- glavni rezultati prema temama
- značajna odstupanja u rezultatima s obzirom na županiju, zemlju porijekla ili vrstu smještaja
- TOMAS trendovi
- 'ETC' (European Travel Commission) trendovi

CILJEVI ISTRAŽIVANJA

**Ciljevi
istraživanja**



**Ciljevi
metodologije**

**Opažanje promjena u obilježjima
turističke potražnje**

**Zadovoljavanje novih potreba
korisnika rezultata istraživanja**

Praćenje trendova

**REPREZENTATIVNOST
(uzorak)**

**POUZDANOST PROCJENA
(uzorak)**

**USPOREDIVOST
(sadržaj)**

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Metoda prikupljanja podataka

⇒ **Osobni intervju**

Veličina uzorka

⇒ **4.915 ispitanika**

Dizajn uzorka

⇒ **Stratificirani slučajni uzorak**

⇒ **Reprezentativan prema županijama, zemljama porijekla i vrsti smještaja**

Lokacije anketiranja

⇒ **Hotel, naselje, kamp, privatni smještaj**

⇒ **86 mjesta u 7 primorskih županija**

Ispitanik

⇒ **Domaći i inozemni turisti (14 zemalja porijekla)**

Razdoblje

⇒ **Lipanj – rujn 2007**



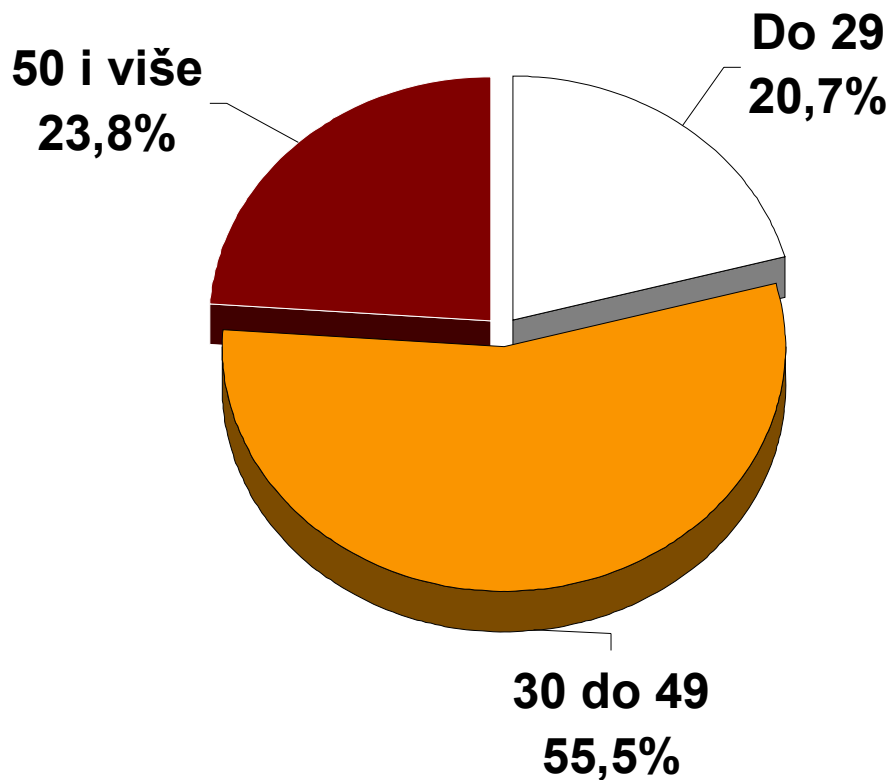
PRIKAZ REZULTATA ISTRAŽIVANJA

- **Sociodemografski profil turista**
- **Motivacija i priprema putovanja**
- **Aktivnosti u destinaciji**
- **Zadovoljstvo ponudom i usporedba s drugim konkurentskim zemljama**
- **Potrošnja u destinaciji**

SOCIODEMOGRAFSKI PROFIL

Prosječna dob 41 godina (medijan 39 godina)

DOB TURISTA (GODINE)



Generacijske skupine	%
----------------------	---

Y (do 27)	14
--------------	----

X (28 do 47)	58
-----------------	----

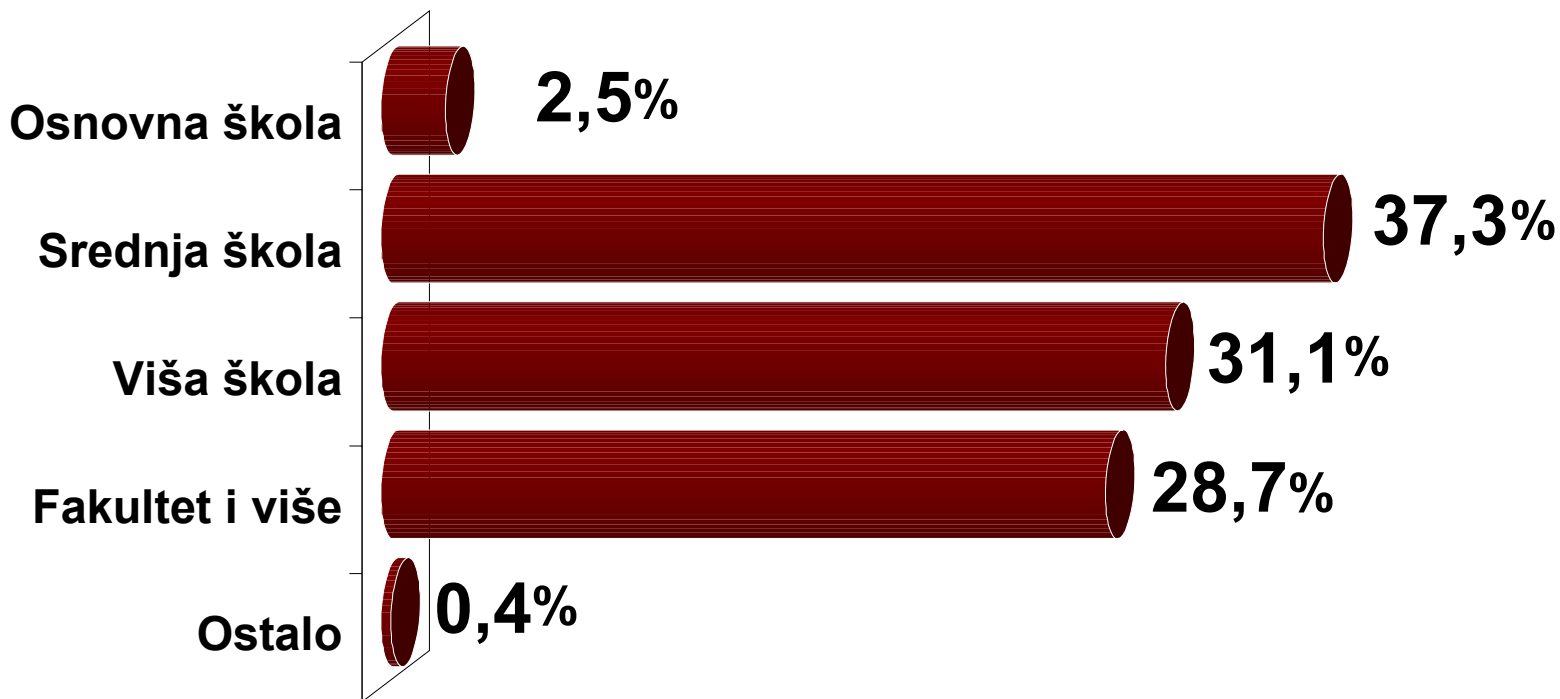
'Baby boomers' (48 do 64)	23
------------------------------	----

'Golden age' (65 i više)	5
-----------------------------	---

SOCIODEMOGRAFSKI PROFIL

60% gostiju sa završenom višom ili visokom školom

STUPANJ OBRAZOVANJA



SOCIODEMOGRAFSKI PROFIL – TREND

TOMAS TREND

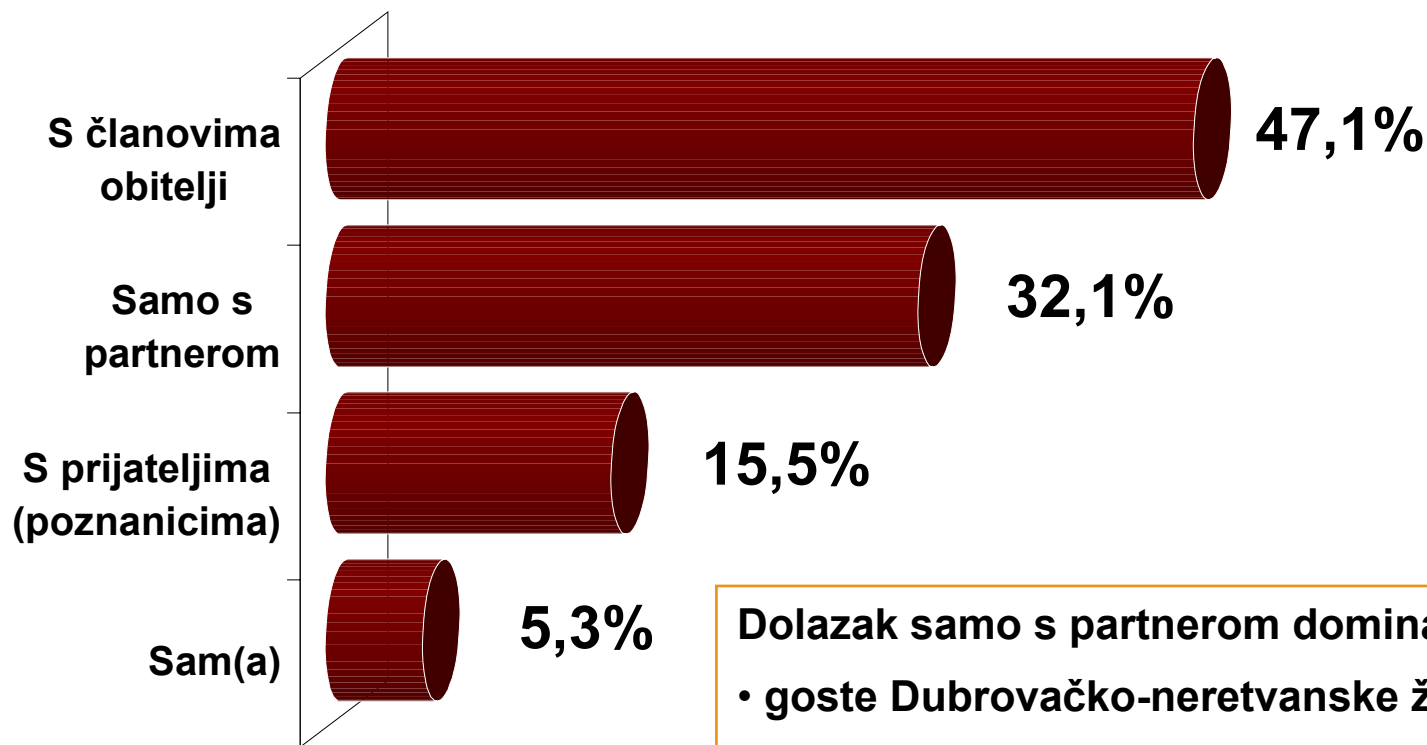
- Kontinuirana dominacija srednje dobne skupine
- Povećanje razine obrazovanja gostiju

'ETC' TREND

- Kao posljedica starenja europske populacije u marketingu se manji naglasak stavlja na dob, a veći na udobnost i brigu za zdravlje
- Povećanje razine obrazovanja će utjecati na odmore u kojima će umjetnost, kultura i povijest te edukacija imati veću važnost
- Potreba za kreativnijim komuniciranjem informacija
- Povećanje potražnje za novim destinacijama u srednjoj i istočnoj Europi
- Interes za kulturnim programima namijenjenim gostima starije dobi

PRATNJA NA PUTOVANJU

Obiteljski dolazak dominantan



Dolazak samo s partnerom dominantan za:

- goste Dubrovačko-neretvanske županije (43%)
- Francuze (47%) i Britance (44%)

PRATNJA NA PUTOVANJU – TREND

TOMAS TREND

- I dalje dominantan obiteljski dolazak
- Smanjuje se broj članova u pratnji

'ETC' TREND

- Prosječan broj osoba po domaćinstvu će se i dalje smanjivati
- Kasniji odlazak u mirovinu utječe na povećanje kupovne moći gostiju

UČESTALOST DOLASKA U HRVATSKU

60% 'vjernih' gostiju; gotovo svaki peti 'novi' gost

Učestalost dolaska u Hrvatsku*	%
Prvi posjet	18,9
Drugi posjet	20,7
3 do 5 posjeta	33,1
6 i više posjeta	27,3

* Za inozemne goste.

Najveći udio 'novih' gostiju među:

- **gostima Dubrovačko-neretvanske županije (40%)**
- **Britancima (60%), Rusima (53%) i Francuzima (46%)**

UČESTALOST DOLASKA – TREND

TOMAS TREND

- Povećava se udio 'novih' gostiju (19% u 2007. u odnosu na 14% u 2004.)

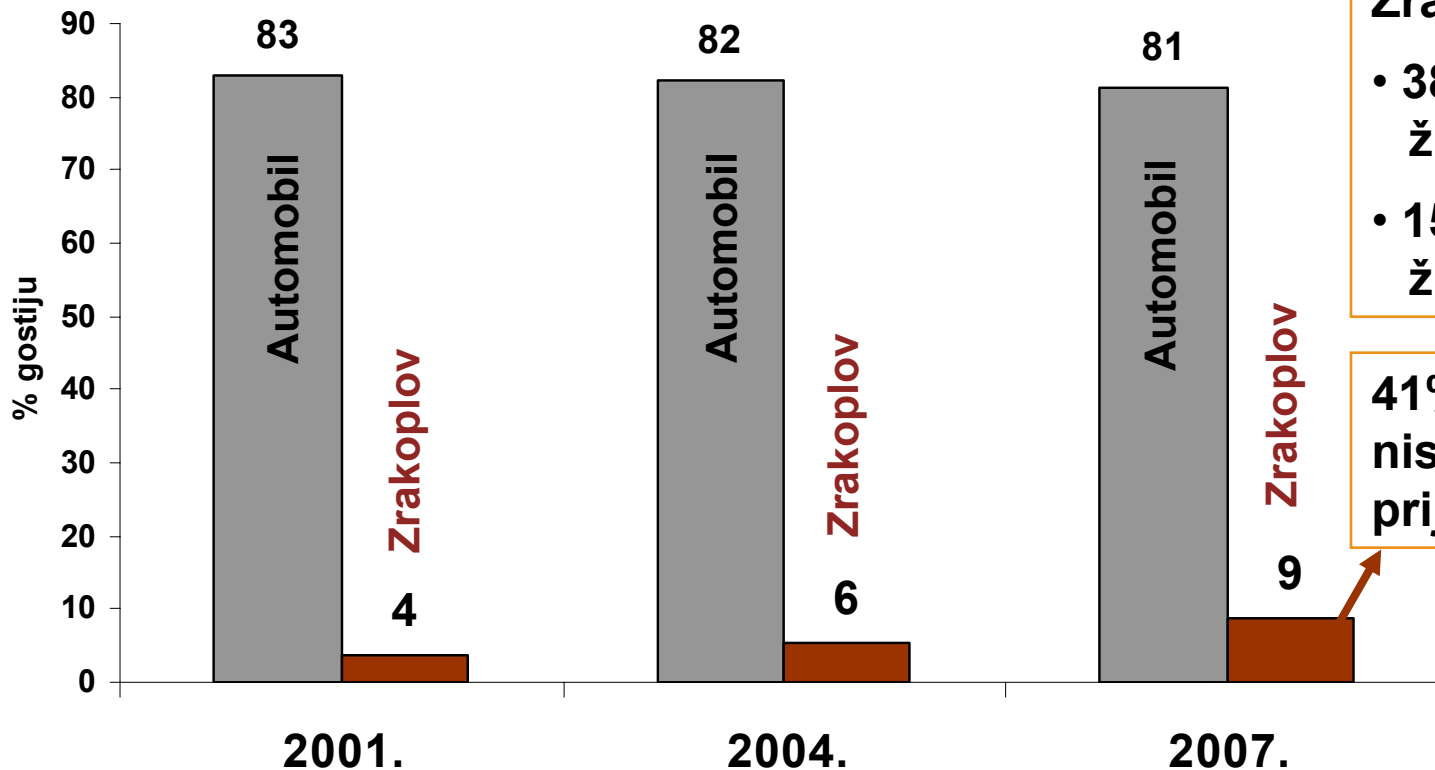
'ETC' TREND

- Vjernost destinaciji će padati s vremenom
- Autentičnost proizvoda će postati još važnija
- Destinacijama koje nude cjelovit doživljaj i sigurnost boravka turisti će se ponovno vraćati i one će trebati bolji destinacijski menadžment

PRIJEVOZNO SREDSTVO

TOMAS TREND

- Automobilski prijevoz dominantan
- Raste udio dolazaka zrakoplovom



Zrakoplovom dolazi:

- 38% gostiju u DN županiju
- 15% gostiju u SD županiju

41% koristi usluge niskotarifnih zračnih prijevoznika

MOTIVACIJA

RANG	MOTIVI DOLASKA	%
1.	Pasivni odmor, opuštanje	62
2.	Zabava	43
3.	Prirodne ljepote	26
4.	Nova iskustva i doživljaji	26
5.	Gastronomija	20
6.	Povoljne cijene	11
7.	Sport, rekreacija	10
8.	Kulturne znamenitosti/događanja	10
9.	Blizina mjesta	9
10.	VFR	8

MOTIVACIJA – ODSTUPANJA

Upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja važnije za:

- goste Dubrovačko-neretvanske županije (26%)

Ronjenje za:

- goste Zadarske županije (17%)



Gastronomija važnija za:

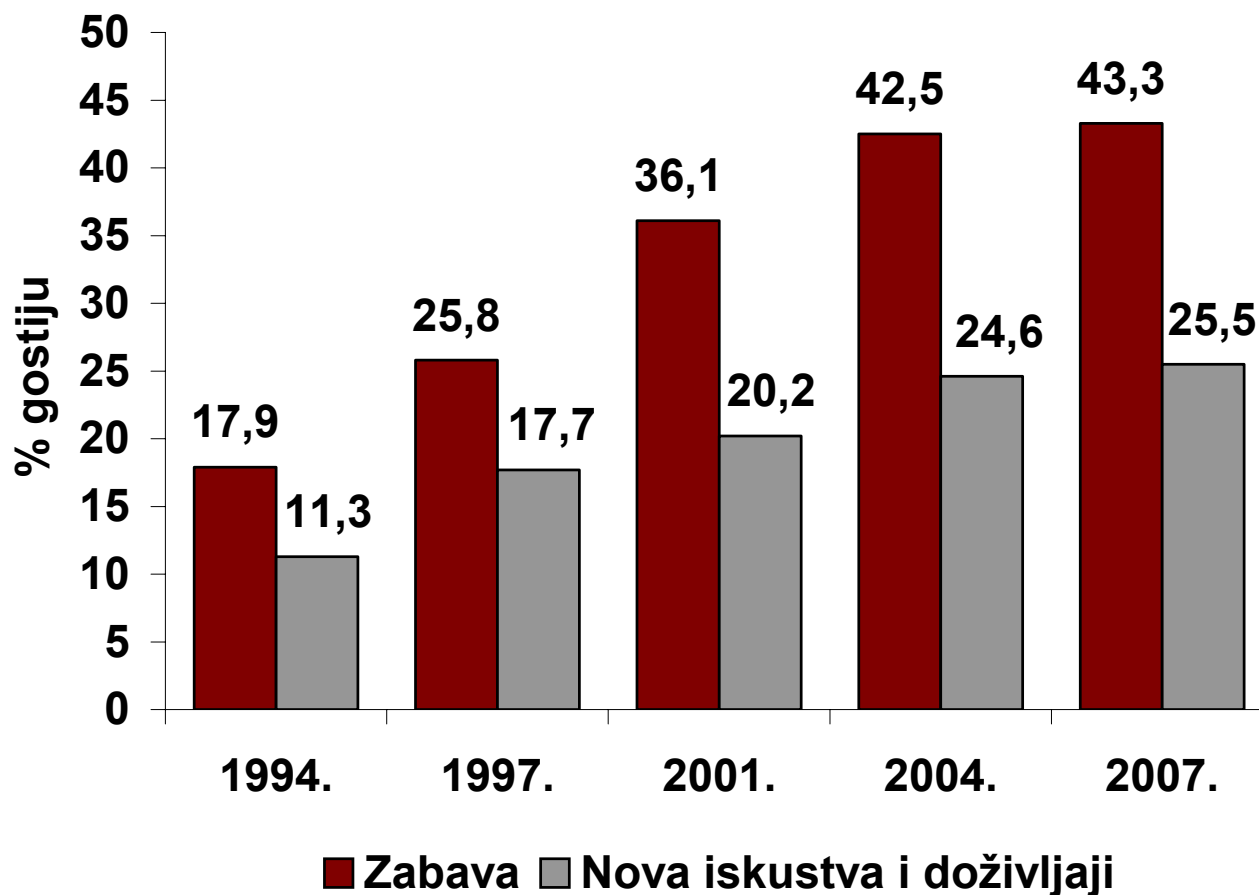
- Britance, Ruse, Nizozemce, Nijemce i Austrijance
- Goste Dubrovačko-neretvanske i Istarske županije



MOTIVACIJA – TREND

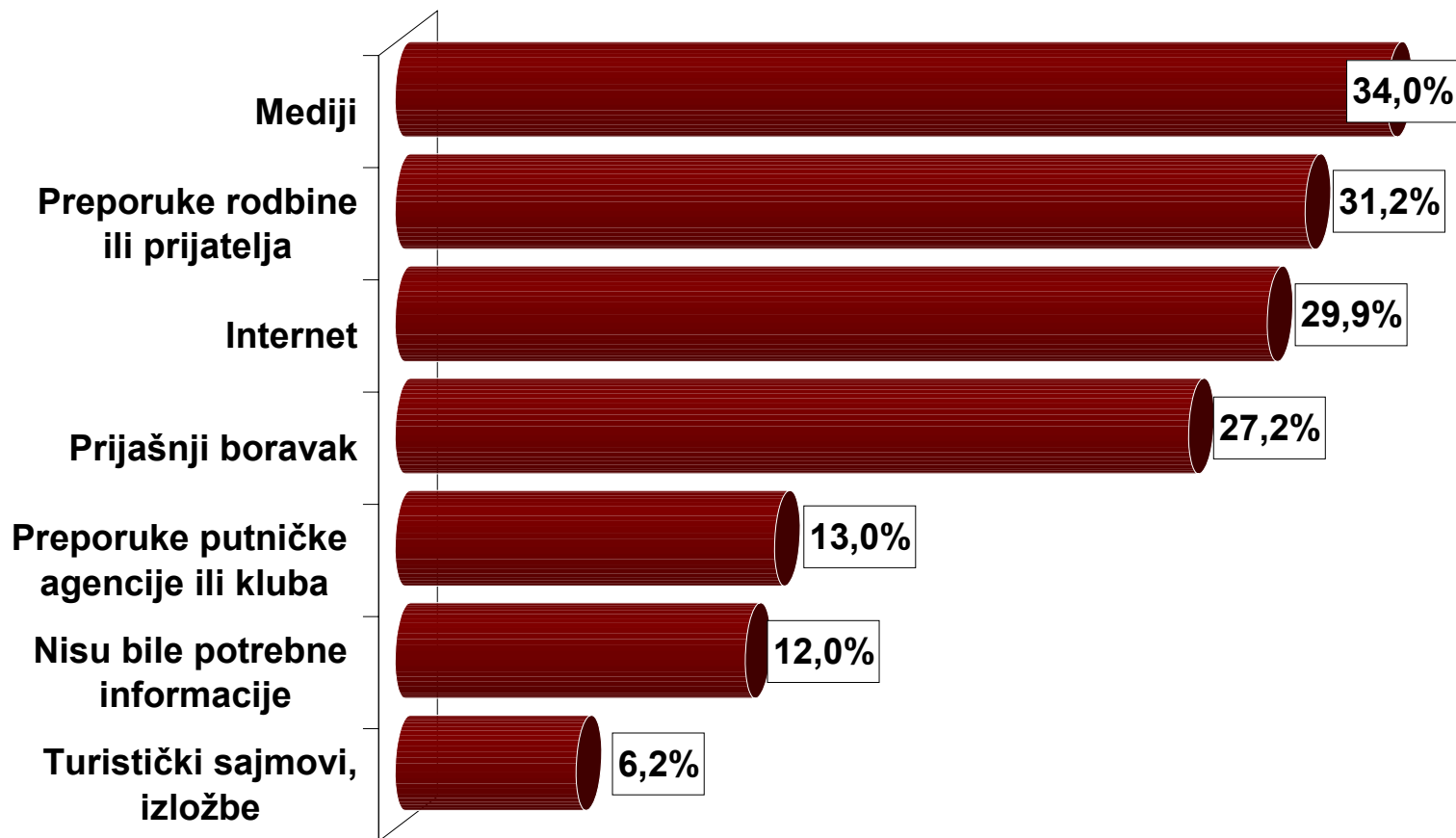
**TOMAS
TREND**

➔ **Gosti sve više motivirani zabavom i novim iskustvima i doživljajima**



IZVORI INFORMACIJA

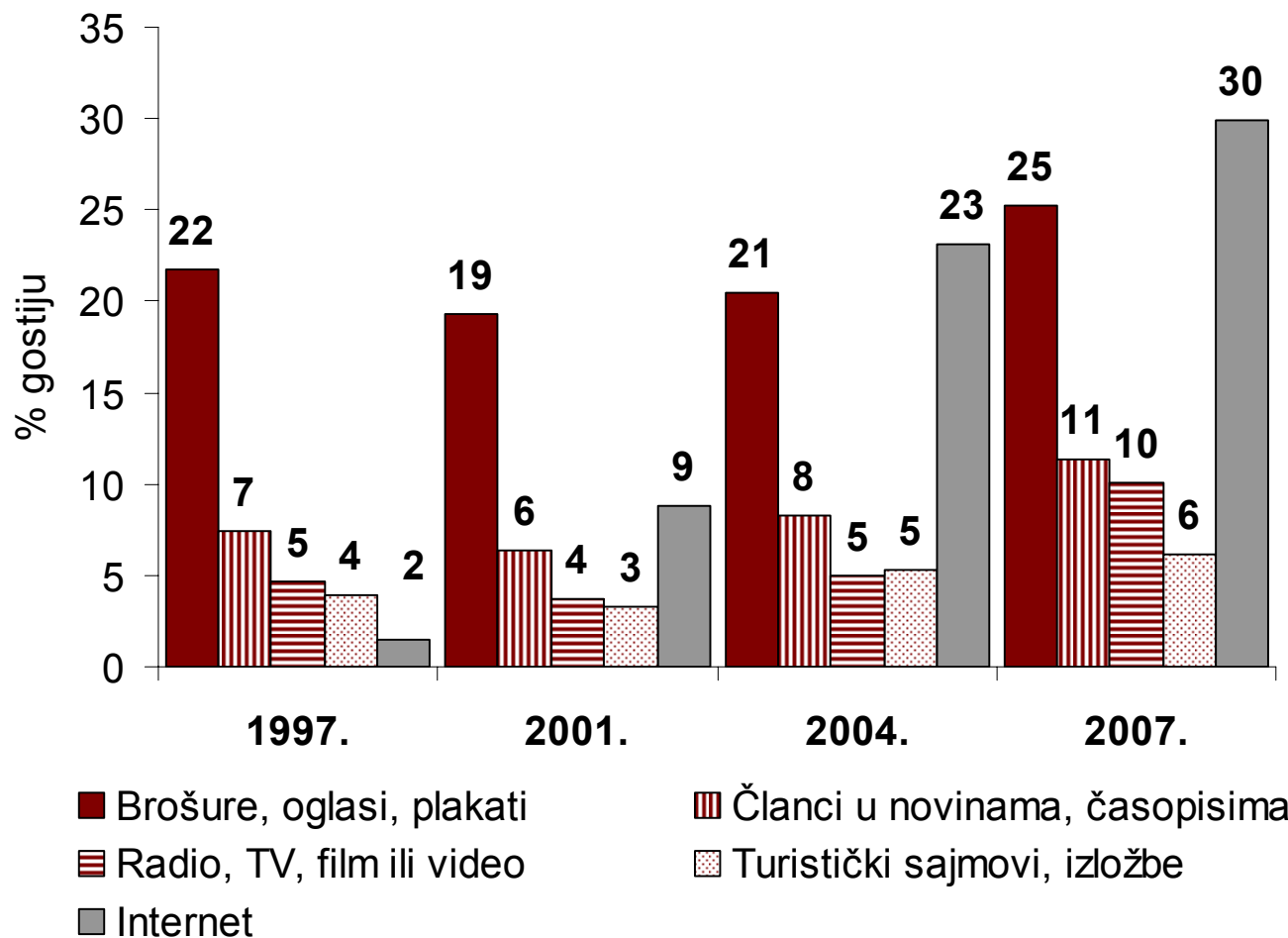
**Mediji: Brošure, oglasi, plakati (25%); članci (11%);
radio, TV, film (10%)**



IZVORI INFORMACIJA – TREND

**TOMAS
TREND**

- ➔ Porast korištenja Interneta
- ➔ Porast korištenja medija
- ➔ Informacije se prikupljaju *istodobno* iz više izvora



IZVORI INFORMACIJA – TREND

TOMAS TREND

- ➔ Pad prijašnjeg boravka kao izvora informacija
- ➔ Porast korištenja Interneta i medija
- ➔ Porast istodobnog prikupljanja informacija iz više izvora

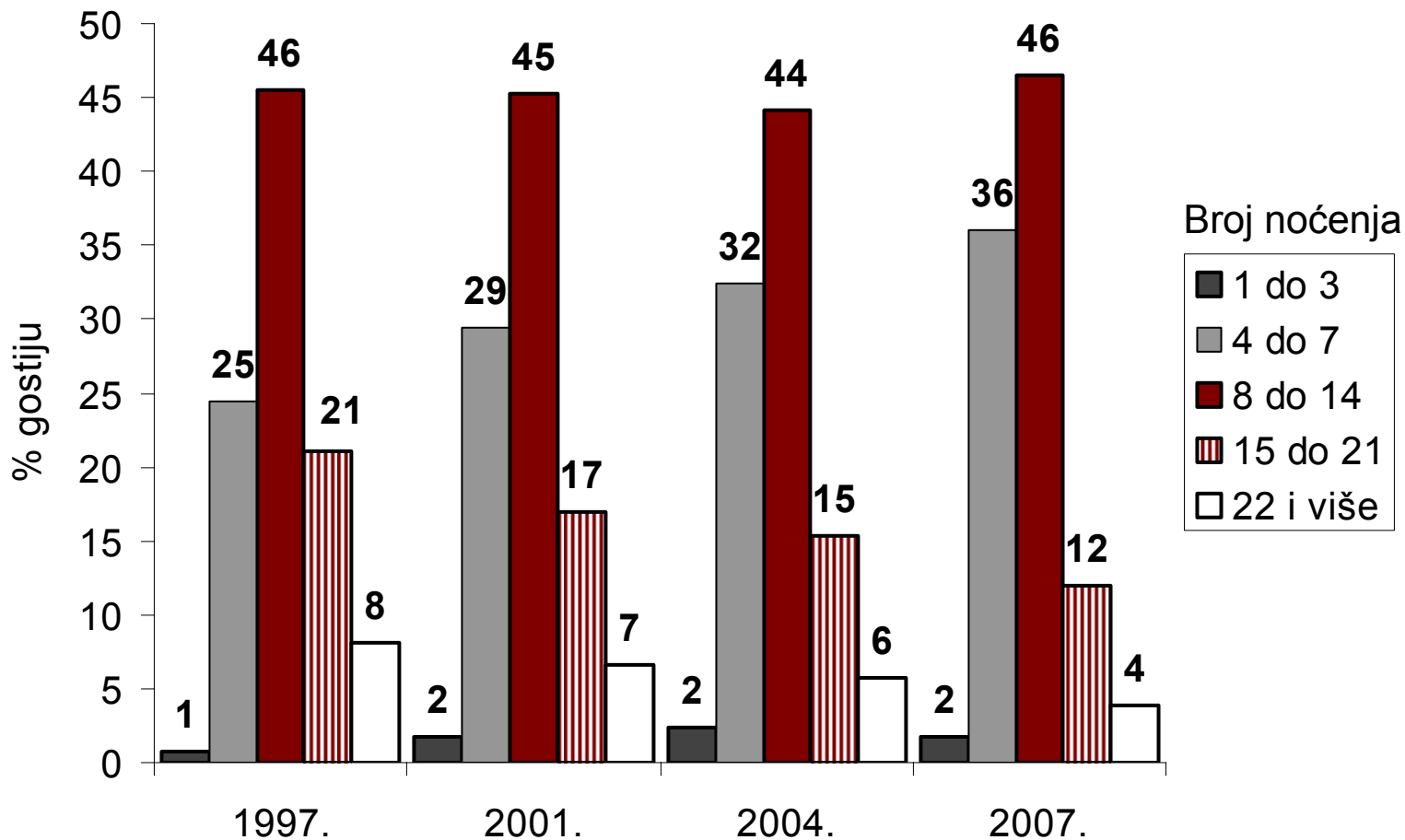
'ETC' TREND

- ➔ Povećanje korištenja Interneta se nastavlja
- ➔ Mogućnost usporedbe ponuda se povećava
- ➔ Iskusni turisti sve više sami rezerviraju dijelove putovanja
- ➔ Raste važnost destinacijskog marketinga i menadžmenta
- ➔ Web stranice trebaju nuditi detaljne i ažurirane informacije

DULJINA BORAVKA – TREND

**TOMAS
TREND**

- ➔ Raste udio kraćih boravaka
- ➔ Smanjuje se udio dužih boravaka
- ➔ Kontinuirano skraćivanje prosječne dužine boravka (s 11,7 noćenja u 2004. na 9,8 noćenja u 2007.)



DULJINA BORAVKA – TREND

TOMAS TREND

- Raste udio kraćih i smanjuje se udio dužih boravaka
- Kontinuirano skraćivanje prosječne dužine boravka (s 11,7 noćenja u 2004. na 9,8 noćenja u 2007.)

'ETC' TREND

- Skraćivanje najduljeg odmora u godini u korist više kraćih odmora
- Povećanje dolazaka u gradove i kraćih odmora u izvansezonskom razdoblju
- Povećanje potražnje za lakše dostupnim destinacijama

AKTIVNOSTI U DESTINACIJI

Više od 70% gostiju:

1. Pliva i kupa se
2. Odlazi u slastičarnice, 'kafiće'
3. Odlazi u restorane
4. Odlazi na samostalne izlete
5. Odlazi u kupnju

Između 50 i 70% gostiju:

6. Odlazi na šetnje u prirodu
7. Razgledava znamenitosti
8. Posjećuje lokalne zabave
9. Odlazi na ples ili u disco
10. Posjećuje nacionalne parkove
11. Odlazi na organizirane izlete



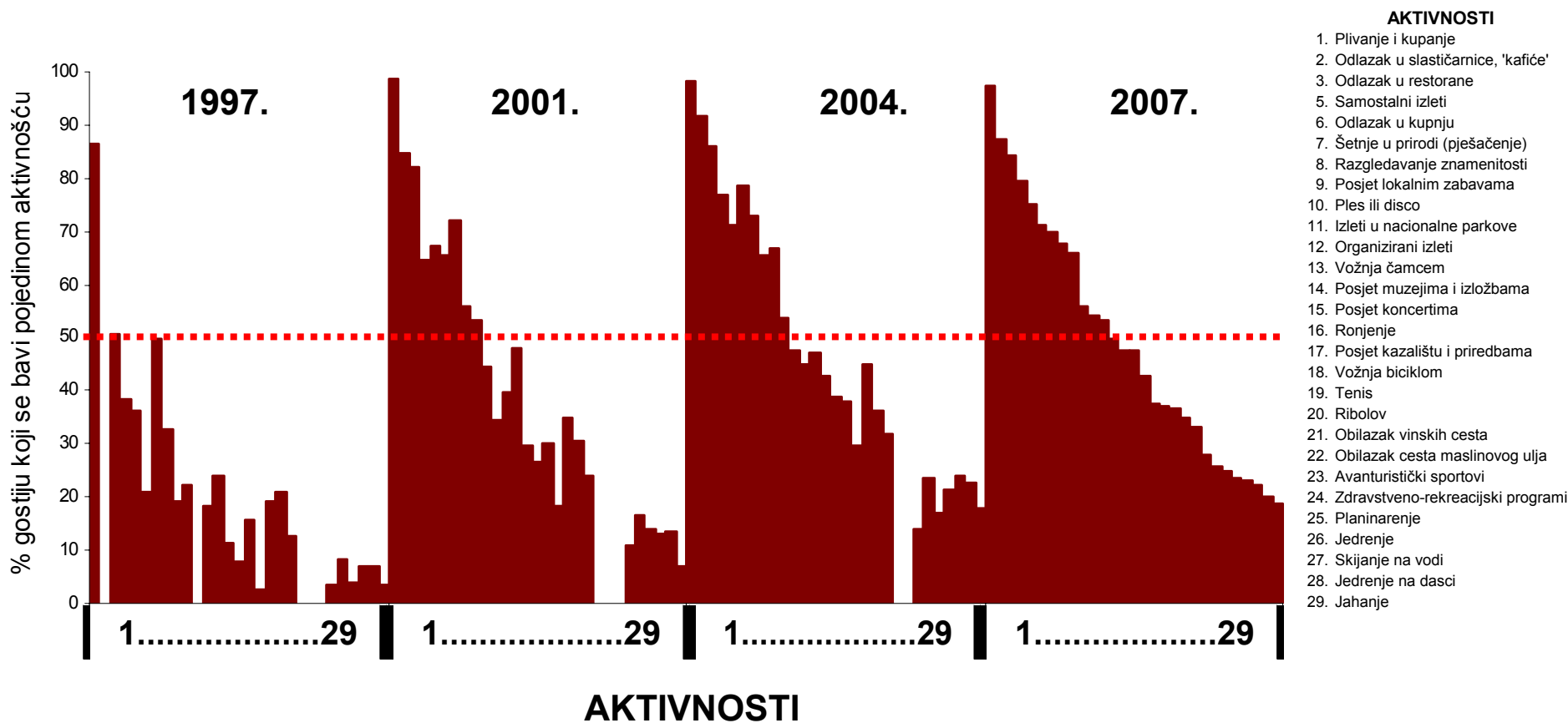
Između 30 i 50% gostiju:

12. Odlazi na vožnju čamcem
13. Posjećuje muzeje, izložbe, kazališta, priredbe i koncerte
14. Bavi se ronjenjem
15. Odlazi na vožnju biciklom
16. Igra tenis
17. Bavi se ribolovom
18. Obilazi vinske ceste

AKTIVNOSTI U DESTINACIJI – TREND

**TOMAS
TREND**

- ➔ Gosti sve aktivniji
- ➔ Povećava se učestalost sudjelovanja u pojedinim aktivnostima
- ➔ Povećava se broj aktivnosti u kojima sudjeluju



AKTIVNOSTI U DESTINACIJI – TREND

TOMAS TREND

- ➔ Gosti sve aktivniji
- ➔ Povećava se učestalost sudjelovanja u pojedinim aktivnostima
- ➔ Povećava se broj aktivnosti u kojima sudjeluju

'ETC' TREND

- ➔ ŽIVOTNI STIL EUROPLJANA: povećan interes za hobije/specijalne interese u kombinaciji s odmorom
- ➔ ZDRAVLJE: aktivni odmor će biti sve popularniji



ZADOVOLJSTVO PONUDOM

- **Ocjena stupnja zadovoljstva**
 - 30 elemenata ponude
 - Ocjene: od 1 do 5
- **Usporedba s konkurentskim zemljama**
 - 19 elemenata: **SOCIJALNI ELEMENTI, PRIRODA, INFORMACIJE, UGOSTITELJSTVO, SADRŽAJI, DOSTUPNOST, VRIJEDNOST ZA NOVAC**
 - Ocjena: Isto, Bolje ili Lošije
 - Hrvatska u usporedbi s Portugalom, Španjolskom, Francuskom, Italijom, Slovenijom, Grčkom, Turskom i Bugarskom

Palma de Mallorca, Španjolska



Santorini, Grčka



Kemer, Turska



STUPANJ ZADOVOLJSTVA

Gosti zadovoljni ljepotom prirode, osobnom sigurnošću, elementima smještajne ponude, vrijednošću za novac...

Ljepota prirode i krajolika

Pogodnost za provođenje obiteljskog odmora

Osobna sigurnost

Ukupni boravak

Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu

'Vrijednost za novac' ukupnog boravka

Kvaliteta usluga u smještajnom objektu

Kvaliteta hrane u restoranima izvan smještajnog objekta

Komfor smještaja

Gostoljubivost lokalnog stanovništva

'Vrijednost za novac' smještaja

Pogodnost za kratki odmor

'Vrijednost za novac' gastronomske ponude

Kvaliteta hrane u smještajnom objektu

Tišina i mir

Bogatstvo gastronomske ponude u mjestu

Čistoća plaža

Ekološka očuvanost

VRLO VISOK STUPANJ

VISOK STUPANJ

STUPANJ ZADOVOLJSTVA

Gosti srednje zadovoljni destinacijskom privlačnošću, a nezadovoljni elementima ponude destinacije

Slikovitost i uređenost mjesta

Ponuda organiziranih izleta u okolicu

Prometna dostupnost mjesta

Kvaliteta informacija

Bogatstvo sportskih sadržaja

Opremljenost i uređenost plaža

Mogućnost za kupnju

Kvaliteta označavanja znamenitosti

Bogatstvo sadržaja za zabavu

Prezentacija kulturne baštine

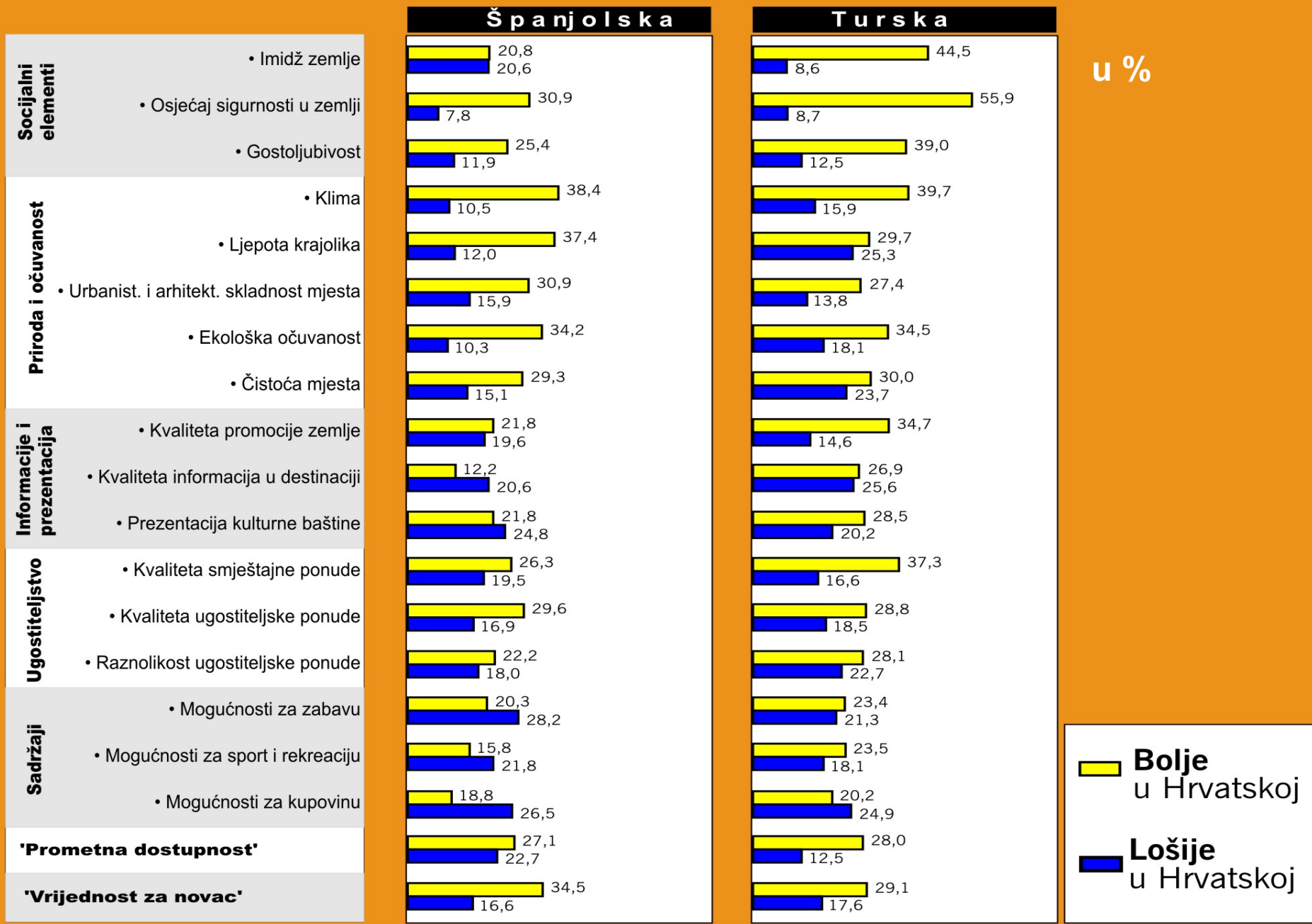
Kvaliteta lokalnog prijevoza

Raznolikost kulturnih manifestacija

SREDNJI STUPANJ

NIZAK STUPANJ

USPOREDBA S KONKURENCIJOM



u %

■ Bolje u Hrvatskoj
■ Lošije u Hrvatskoj

STUPANJ ZADOVOLJSTVA – TREND

TOMAS TREND

- Većinom elemenata gosti izrazito zadovoljniji nego u 2004.
- Proširila se skupina elemenata kojima su gosti zadovoljni
- Niti jednim elementom ponude gosti nisu bili izrazito nezadovoljni u 2007.
- I dalje najveće prednosti hrvatskog turizma – ljepota prirode i pogodnost za provođenje obiteljskog odmora
- I dalje najveće nezadovoljstvo elementima ponude destinacije (zabava, kultura, kupnja)

POTROŠNJA U DESTINACIJI

Prosječna dnevna potrošnja po osobi

	€	%
UKUPNO	55,48	100,0
Smještaj	23,02	
Hrana u objektu	4,65	68,4
Hrana izvan objekta	6,98	
Piće	3,29	
Kupnja	9,51	17,1
Sport i zabava	2,94	
Kultura	1,14	14,5
Izleti	2,97	
Ostalo	0,98	

UGOSTITELJSTVO

POTROŠNJA U DESTINACIJI

Tko su 'najjači' potrošači?

Prosječna dnevna potrošnja po osobi

	€
Britanci	108
Rusi	102
Francuzi	85
Talijani	61
Nizozemci	58
Austrijanci	56
Nijemci	51

	€
Hoteli	89
Turistička naselja	66
Privatni smještaj	49
Kampovi	38

POTROŠNJA U DESTINACIJI

Prosječna dnevna potrošnja po osobi prema županiji

	€
Istarska	60
Primorsko-goranska	46
Ličko-senjska	44
Zadarska	43
Šibensko-kninska	47
Splitsko-dalmatinska	59
Dubrovačko-neretvanska	88

POTROŠNJA U DESTINACIJI – TREND

**TOMAS
TREND**

- Prosječna dnevna potrošnja ostvarena u 2007. 13% je veća od one u 2004. (u tekućim cijenama)
- Izdaci za ugostiteljske usluge porasli su 21%
- Izdaci za kupnju smanjeni su 6%
- Izdaci za ostale usluge porasli su 8%
- Struktura prosječne dnevne potrošnje u 2007.:
 - Udio izdataka za usluge ugostiteljstva povećan 4 postotna boda
 - Udio izdataka za kupnju smanjen 4 postotna boda, a ostalih usluga za 1 postotni bod

ZAKLJUČCI 2001. I 2004.

2001

- **‘Ahilove pete 2001’- ‘vrijednost za novac’ i čistoća i uređenost plaža**
- **Velik broj elemenata kojima su gosti nezadovoljni – čak 16 od 25!**
- **I dalje nezadovoljstvo ponudom destinacije – kupnja, zabava, sport, kultura, prijevoz**
- **Potrošnja – rastu izdaci za osnovne usluge**
- **Zadovoljstvo ponudom znatno pogoršano u odnosu na '97 godinu (2 vs. 8)**

2004

- **Profil gostiju se lagano mijenja**
- **Veću aktivnost gostiju prati veće zadovoljstvo i veća potrošnja**
- **Zadovoljstvo ponudom poboljšano u odnosu na 2001 godinu; i dalje nezadovoljstvo istim aspektima ponude (kupnja, zabava i kultura)**
- **Potrošnja – raste potrošnja za nesmeštajne usluge**
- **Ustanovljeni trendovi su sukladni europskim trendovima potražnje (ETC trendovi)**

ZAKLJUČAK 2007.

- **Nastavak promjena zapaženih 2004.:**
 - Povećavanje udjela 'novih' gostiju, šira motivacijska lepeza, gosti informiraniji
 - **Gosti i dalje sve aktivniji**
 - **Zadovoljstvo ponudom i dalje raste**
 - **I dalje nezadovoljstvo** istim elementima ponude
- **Raste udio potrošnje za ugostiteljske usluge**
- **Ustanovljeni trendovi sukladni europskim trendovima potražnje (ETC trendovi)**

SPONZORI ISTRAŽIVANJA

- ✓ **Ministarstvo turizma RH**
- ✓ **TZ Istarske županije**
- ✓ **TZ Primorsko-goranske županije**
- ✓ **TZ Ličko-senjske županije**
- ✓ **TZ Šibensko-kninske županije**
- ✓ **TZ Zadarske županije**
- ✓ **TZ Splitsko-dalmatinske županije**
- ✓ **TZ Dubrovačko-neretvanske županije**

- ✓ **Institut za turizam**

Hvala na pozornosti!



**Institut za turizam
Vrhovec 5, 10000 Zagreb**

Tel: 01 3909 666

Fax: 01 3909 667

Email: sanda.corak@iztzg.hr

Web: www.iztzg.hr