



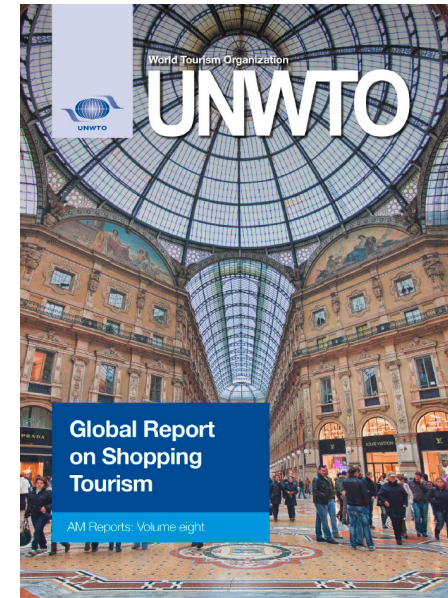
KUPNJA KAO DIO TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA

Dr. sc. Sanda Čorak
Zrinka Marušić, dipl.ing.

Okrugli stol „Kako potaknuti turističku potrošnju?“
Arena Centar, Zagreb, 9. listopada 2014.

KUPNJA KAO DIO TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA

- Iskustva drugih, osobito većih gradova pokazuju sve veće izdatke turista za kupnju ('shopping')
- Kupnja više nije popratni sadržaj boravka u destinaciji, već postaje glavnim motivom za posjet (UNWTO)
- 'Shopping turizam' kao fenomen sve više privlači pažnju istraživača, poslovnih subjekata, onih koji donose odluke i to svuda u svijetu (UNWTO)



Gdje je danas u svemu tome hrvatski turizam!?

KUPNJA KAO DIO TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA

Longitudinalno istraživanje turističke potražnje TOMAS pruža nam neke osnovne podatke:


- 'Kupnja' kao **motiv** posjeta Hrvatskoj
- 'Kupnja' kao **aktivnost** za vrijeme boravka u destinaciji
- Prosječni dnevni **izdaci** turista i posjetitelja
- **Zadovoljstvo** mogućnostima za kupnju
- **Usporedba** turističkih segmenata
- **Usporedba** s konkurentskim destinacijama
- Što valja istražiti? Što možemo naučiti iz iskustva drugih?

TOMAS ISTRAŽIVANJA POSJETITELJA U HRVATSKOJ

Istraživanje	Godina	Segment potražnje
TOMAS Ljeto	2010. (2014.)	Ljetni, odmorišni turizam <ul style="list-style-type: none"> – 7 obalnih županija – hoteli, kampovi i privatni smještaj – 4 ljetna mjeseca – 4.973 ispitanika
TOMAS Nautika Jahting	2012.	Nautički (jahting) turizam <ul style="list-style-type: none"> – 4 ljetna mjeseca – 25 marina i 8 luka otvorenih za javni promet od Umaga do Dubrovnika – 2.171 ispitanika
TOMAS Zagreb	2012.	Gradski turizam (Zagreb) <ul style="list-style-type: none"> – turisti u hotelima, hostelima i privatnom smještaju & jednodnevni posjetitelji – 12 mjeseci – 1.832 ispitanika



KUPNJA KAO MOTIV POSJETA

Udio posjetitelja motiviranih kupnjom
(uz ostale motive)



	Hoteli	4%
ZG	Hoteli	4%
ZG	Jednodnevni posjetitelji	23%

- Svaki drugi **jednodnevni posjetitelj** Zagreba iz **Hrvatske**
- Najzastupljeniji stanovnici Varaždinske (13%), Primorsko-goranske (11%), Zagrebačke (10%), Karlovačke i Splitsko-dalmatinske županije (po 8%)
- Među inozemnim su posjetiteljima najbrojniji oni s bližih tržišta – Slovenije (10% ukupne potražnje) te Bosne i Hercegovine (6%)

KUPNJA KAO AKTIVNOST POSJETITELJA

	Nautika 2012. 	Ljeto 2010. (hoteli) 	2012. (hoteli)	2012. (jednodnevni posjetitelji)
Odlazak u kupnju	97%	82%	ZG	ZG
Posjet 'shopping' centrima.....			33%	27%
Posjet trgovinama u centru.....			23%	17%

PROSJEČNI DNEVNI IZDACI POSJETITELJA

€		 Hoteli	ZG Hoteli	ZG Jednodnevni posjetitelji
UKUPNO	100	58	123	48
Izdaci za smještaj (plovilo)	65	34	76	-
Izdaci za hranu i piće u restoranima/barovima	18	9	25	15
Izdaci za kupnju	12	8	14	27
Izdaci za kulturu, sport, rekreaciju, zabavu, izlete i ostalo	5	7	8	6
Izdaci za kupnju	12%	14%	11%	56%

MOGUĆNOSTI ZA KUPNJU ZADOVOLJSTVO POSJETITELJA U HRVATSKOJ



20. od 25 elemenata turističke i nautičke ponude



Hoteli

26. od 27 elemenata turističke ponude

ZG

Hoteli

18. od 28 elemenata turističke ponude

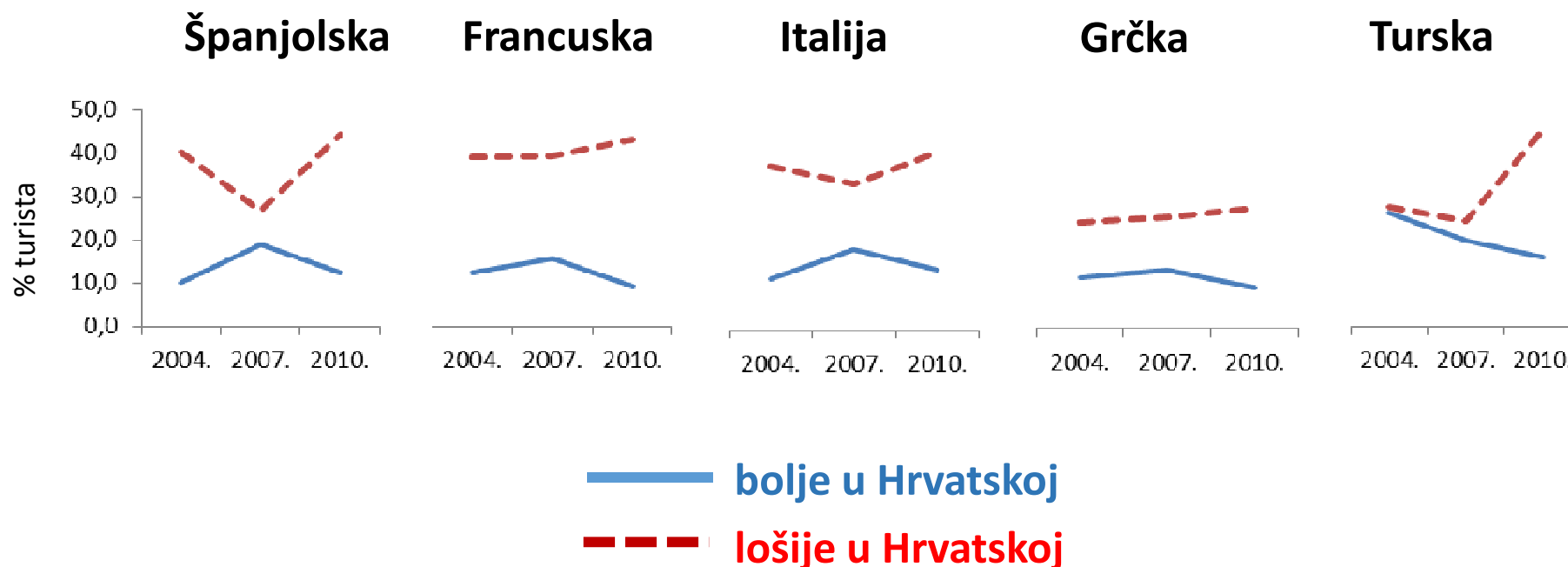
ZG

Jednodnevni
posjetitelji

1. od 22 elemenata turističke ponude

MOGUĆNOSTI ZA KUPNJU USPOREDBA HRVATSKE I KONKURENTSKIH DESTINACIJA

TOMAS Ljeto 2004 - 2010.



ISTANBUL



raznovrsnost i autentičnost ponude



kupnja kao dio povijesti i turističkog doživljaja grada



kupnja kao osnovni motiv događanja

BARCELONA



centar grada je velika 'shopping zona' (mali i veliki zajedno)





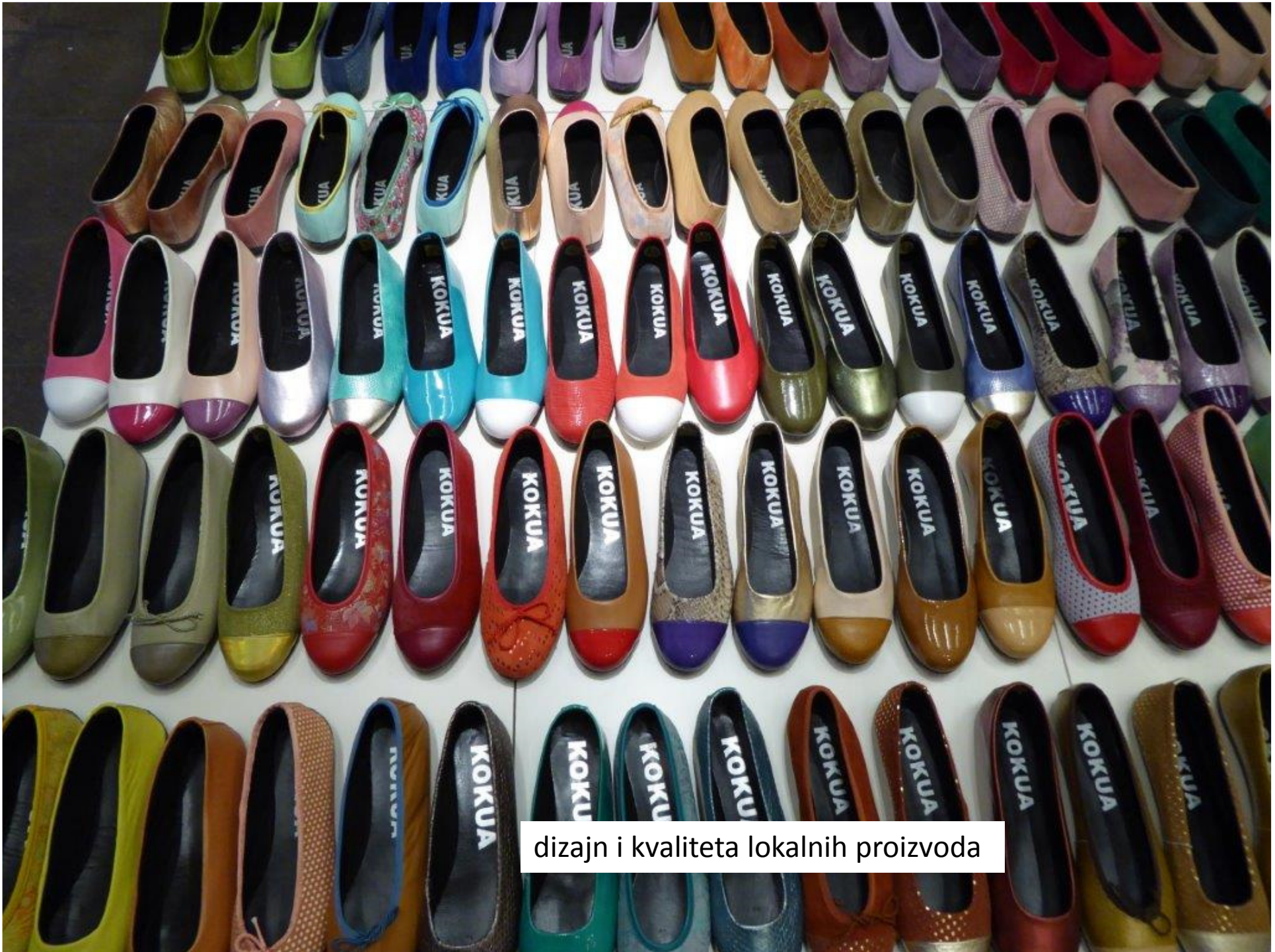
bogatstvo lokalnih proizvoda, autentičnost



bogatstvo lokalnih proizvoda, autentičnost



bogatstvo lokalnih proizvoda, autentičnost



dizajn i kvaliteta lokalnih proizvoda



Dezigual®

nacionalni i međunarodni brend

ŠTO SE KUPUJE? ZAŠTO SE KUPUJE? GDJE I KAKO SE KUPUJE?

- Postojeća istraživanja nedostatna
- NYC je definirao tri segmenta kupaca:
 - (1) kupci suvenira
 - (2) kupci s namjerom
 - (3) kupci potaknuti doživljajem i ugođajem grada (zadovoljstvo i iskustvo)



POVEĆATI KORISTI OD 'SHOPPING' TURIZMA ZA SVE DIONIKE U DESTINACIJI

- „Potrošnja nije samo vezana uz proizvode, već se odnosi i na 'potrošnju' prostora, lokaliteta i vremena” (Timothy Dallen, 2004)
- Prema UNWTO – suradnja je ključ za uspjeh (trgovina, destinacijske marketing i menadžment organizacije, lokalne samouprave trebaju surađivati)
- **PODRUČJA SURADNJE:** dostupnost, infrastruktura, sigurnost, čistoća, atraktivnost lokacije; marketing i destinacijska promocija; povezivanje partnera u turizmu (smještaj, prijevoz, atrakcije), istraživanje i razvoj (istražiti profile posjetitelja i povezati ih s obilježjima potrošnje); edukacija

HVALA NA POZORNOSTI!

Institut za turizam

www.iztzg.hr

info@iztzg.hr

