

2014 ljeto
Tomas

Sanda Čorak
Zrinka Marušić
i suradnici

Zagreb, 3. veljače 2015.

TOMAS Ljeto

ISTRAŽIVANJE

- Primarno (osobni intervju)
- Kvantitativno (4.035 ispitanika u 76 mjesta)
- Profil turista, obilježja putovanja i boravka u destinaciji, zadovoljstvo, ocjena konkurentske pozicije
- Reprezentativno za ljetni turizam (7 primorskih županija, lipanj do rujan 2014.)
- Kontinuirano (9. istraživanje)

KORISTI

- Ulazni podaci za planske dokumente
- Pretpostavka strateškog upravljanja
- 'Benchmarking' i usporedbe – horizontalna i vertikalna analiza

RAZVOJ

- Širenje istraživanja
- Prilagođavanje promjenama potražnje

PROFIL TURISTA

TOMAS Ljeto 2014.

TOMAS 2010 — 2014

PROFIL TURISTA

41 godina

Nema promjene u prosječnoj dobi

**51% u dobi od 30 do 49 godina
Više od četvrtine starijih od 50
Jedna petina mlađih od 30**

**Smanjen udio gostiju srednje dobi
za 4 postotna boda**

OBRAZOVANJE

**36% fakultetsko obrazovanje
30% više obrazovanje**

**Raste udio fakultetski obrazovanih
za 7 postotnih bodova**

MJESEČNA PRIMANJA KUĆANSTVA

**37% do 2 tisuće eura mjesečno
37% između 2 i 3 tisuće eura
mjesečno
26% iznad 3 tisuće eura mjesečno**

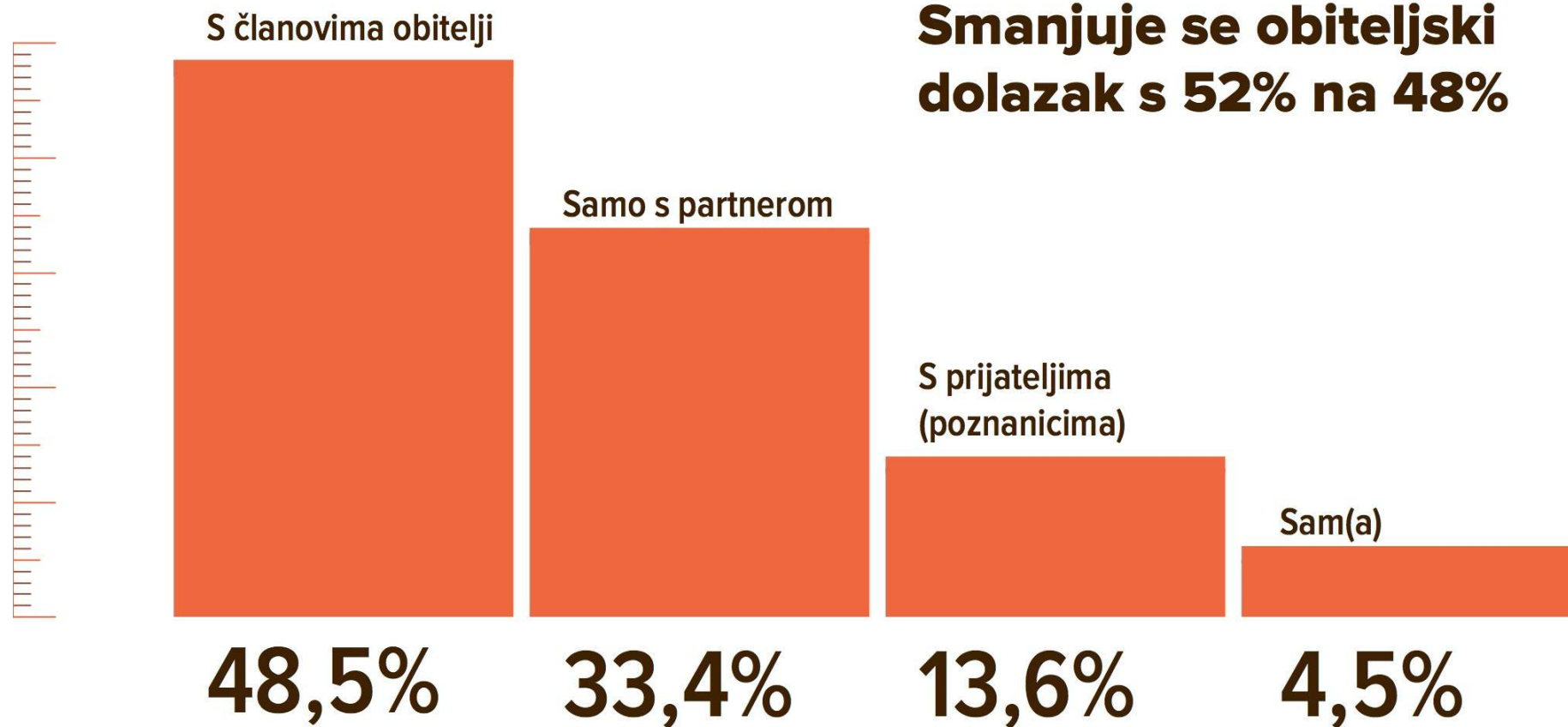
**Smanjen udio gostiju s najnižim
prihodima
Raste udio gostiju s višim
prihodima**

PRATNJA NA PUTOVANJU

Obiteljski dolazak dominantan

TOMAS 2010 — 2014

Smanjuje se obiteljski dolazak s 52% na 48%



UČESTALOST DOLASKA U HRVATSKU

Dominiraju vjerni gosti (69% s više od 2 posjeta)

UČESTALOST DOLASKA INOZEMNIH GOSTIJU U HRVATSKU:

Prvi posjet	17,5%
Drugi posjet	13,5%
3 do 5 posjeta	30,0%
6 i više posjeta	39,0%

TOMAS 2010 — 2014

Raste udio 'novih' gostiju (+3,5 postotnih bodova)

Smanjuje se udio 'stalnih' gostiju (-4,3 postotnih bodova)

MOTIVACIJA

Odmor na moru dominantan

1. Pasivni odmor, opuštanje	75%
2. Zabava	43%
3. Nova iskustva i doživljaji	30%
4. Gastronomija	26%
5. Upoznavanje prirodnih ljepota	20%
6. Sport, rekreacija	7%
7. Kulturne znamenitosti/događanja	7%
8. VFR	6%
9. Zdravstveni razlozi, wellness	5%

TOMAS 2010 — 2014

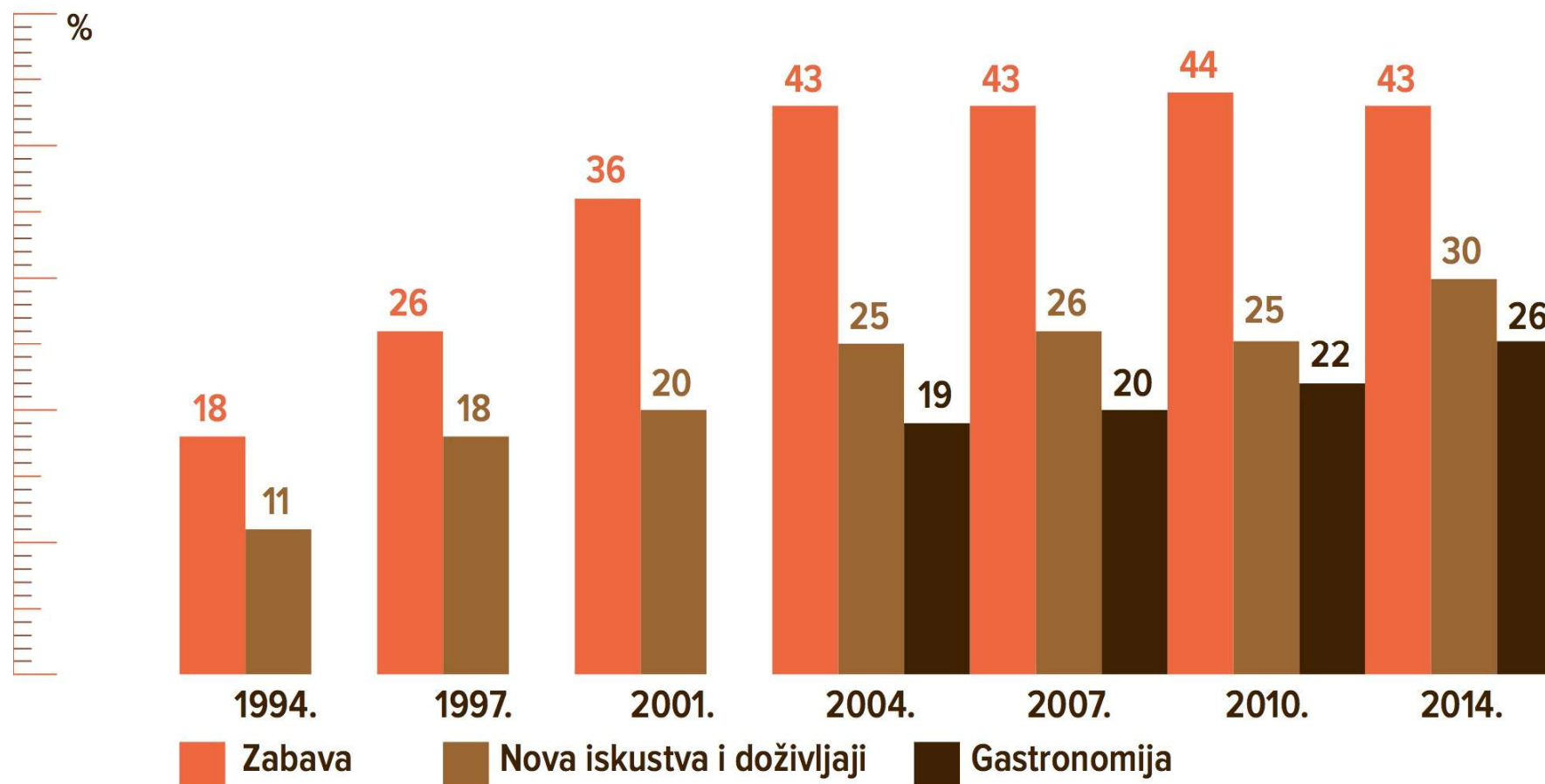
Stagnacija pasivnog odmora

Rast važnosti novih iskustava (25% na 30%)

Daljnji rast gastronomije (22% na 26%)

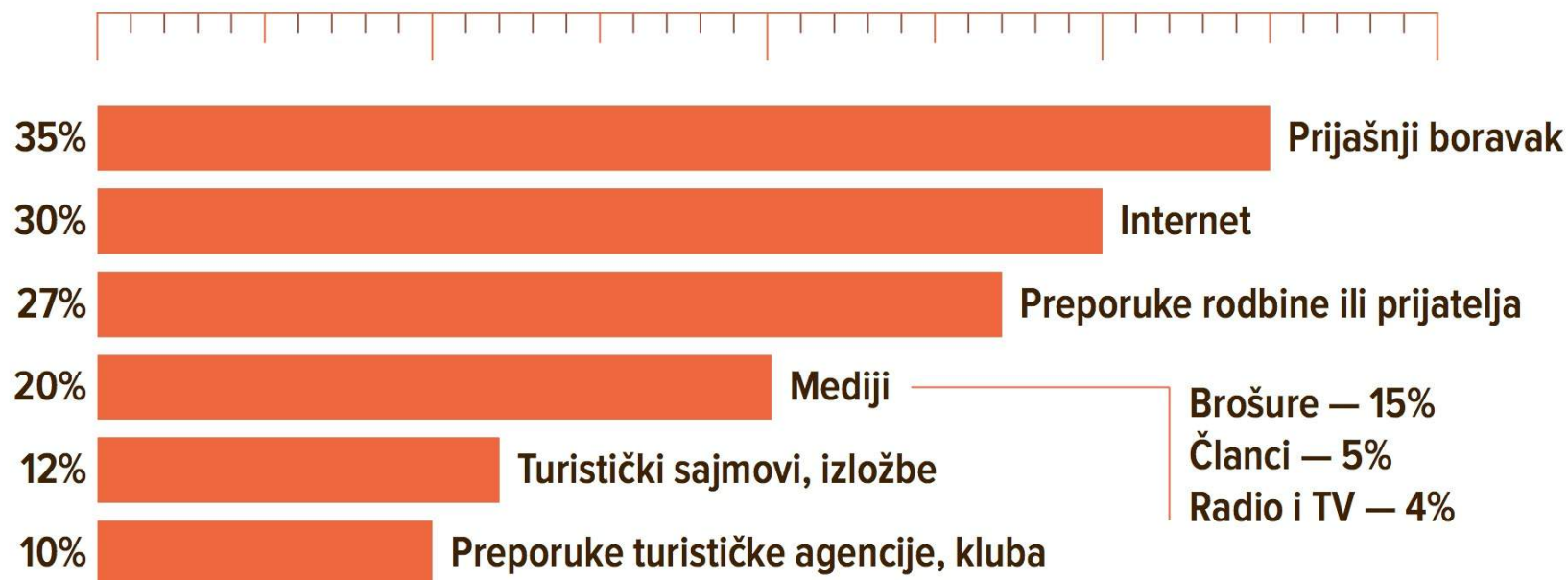
MOTIVACIJA - TOMAS TREND

Odmor na moru dominantan, ali...



IZVORI INFORMACIJA

EU 2013.: Najvažnije preporuke (56%), internet stagnira na 46%



TOMAS 2010 — 2014

Rast važnosti prijašnjeg boravka, preporuka agencije, interneta
Pad važnosti medija

INTERNET KAO IZVOR INFORMACIJA

51% Stranice smještajnih objekata

39% Društveni mediji

(Facebook, TripAdvisor, Instagram, Twitter...)

**37% Stranice hrvatskih turističkih
zajednica/ureda**

34% Online turističke agencije

INTERNET KAO AKTIVNOST

**40% Učitavanje fotografija s putovanja na Internet
(Facebook, Instagram, Flickr...)**

**27% Ažuriranje statusa s detaljima putovanja na društvenim
medijima, npr. Facebook, Twitter, Foursquare**

5% Ažuriranje sadržaja na blogu s detaljima putovanja

4% Učitavanje video sadržaja na Internet, npr. na YouTube

**3% Pisanje recenzija na mrežnim mjestima kao što je
TripAdvisor**

PRIJEVOZNO SREDSTVO

88% turista dolazi cestovnim prijevoznim sredstvima

58% turista koji dolaze redovnim letom koristi usluge niskotarifnih zračnih prijevoznika

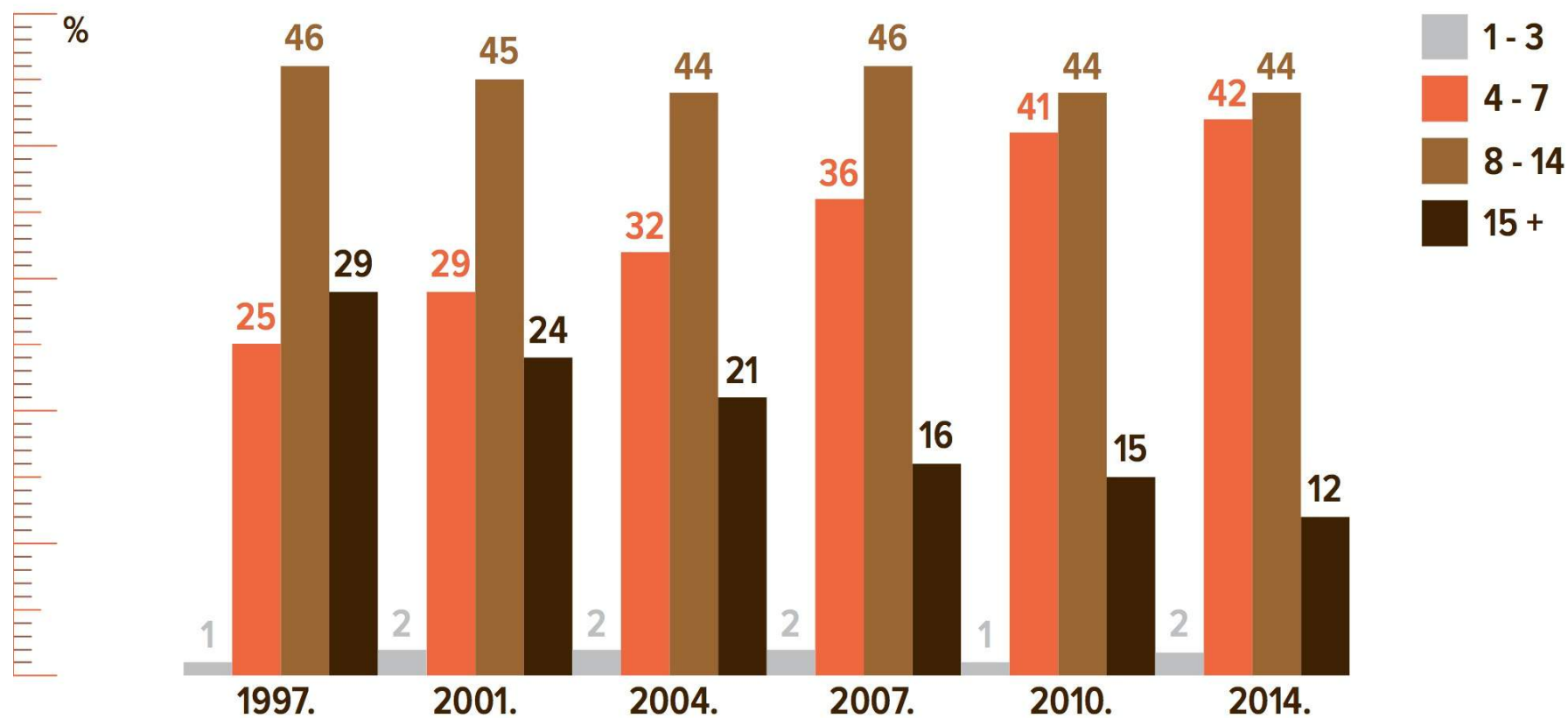


TOMAS 2010 — 2014

Porast dolazaka zrakoplovom
Raste korištenje niskotarifnih
zračnih prijevoznika

DULJINA BORAVKA - TOMAS TREND

2010.: 9,5 noćenja, 2014.: 8,7 noćenja



AKTIVNOSTI U DESTINACIJI

VIŠE OD 70% GOSTIJU

**Pliva i kupava se
Odlazi u slastičarnice, 'kafiće', restorane
Odlazi na šetnje u prirodi**

IZMEĐU 50% I 70% GOSTIJU

**Odlazi u kupnju
Razgledava znamenitosti
Posjećuje lokalne zabave
Odlazi na samostalno organizirane izlete**

IZMEĐU 30% I 50% GOSTIJU

**Odlazi na ples ili u disco
Posjećuje nacionalne parkove
Bavi se sportovima na vodi, ronjenjem
Koristi zdravstveno-rekreacijske/wellness programe
Posjećuje koncerte, muzeje i izložbe
Odlazi na vožnju biciklom**

AKTIVNOSTI: TOMAS 2010 - 2014

Šetnje u prirodi

Odlazak u restorane

Razgledavanje znamenitosti

Ronjenje

Zdravstveno-rekreacijski programi

Vožnja biciklom

Obilazak vinskih cesta

Obilazak cesta maslinovog ulja

Posjet lokalnim zabavama

Izleti u nacionalne parkove

Posjet muzejima i izložbama

Sportovi na vodi

Posjet koncertima

Tenis

Jahanje

STUPANJ ZADOVOLJSTVA



TOMAS 2010 — 2014

- **Gosti zadovoljniji SVIM elementima ponude**
- **I dalje najlošije ocijenjeni elementi ponude destinacije**

STUPANJ ZADOVOLJSTVA

VRLO VISOK

Ljepota prirode i krajolika
Ljubaznost osoblja u
smještajnom objektu
Pogodnost za provođenje
obiteljskog odmora
Osobna sigurnost

16 od 28 elemenata!

VISOK

- ↑ Slikovitost i uređenost mjesta
Gostoljubivost lokalnog stanovništva
- ↑ Kvaliteta usluga u smještajnom objektu
- ↑↑ 'Vrijednost za novac' smještaja
Komfor smještaja
- ↓ Kvaliteta hrane u smještajnom objektu
- ↑↑ 'Vrijednost za novac' gastronomske
ponude
- ↓↓ Kvaliteta hrane izvan smještajnog objekta
Čistoća plaža
- ↓↓ Pogodnost za kratki odmor
- ↓ Bogatstvo gastronomske ponude u mjestu
Ekološka očuvanost

STUPANJ ZADOVOLJSTVA

SREDNJI

- Kvaliteta informacija u destinaciji
- Ponuda organiziranih izleta u okolicu
- Prometna dostupnost mjesta
- ↑↑ Mogućnost za kupnju
- ↑ Opremljenost i uređenost plaža
- Prezentacija kulturne baštine
- ↓ Bogatstvo sportskih sadržaja

NIZAK

- Kvaliteta označavanja znamenitosti
- Bogatstvo sadržaja za zabavu
- Raznolikost kulturnih manifestacija
- Kvaliteta lokalnog prijevoza
- Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama

ŠTO VAS JE ZASMETALO TIJEKOM BORAVKA?

Ništa!
72%

**Gužve na
plažama**
8%

Buka
6%

Smeće
7%

**Prometne
gužve**
9%

**Neugodni
mirisi**
5%

POTROŠNJA U DESTINACIJI

Prosječni dnevni izdaci po osobi

	€	%
UKUPNO	66,36	100
Smještaj	36,22	55
Hrana i piće izvan objekta	12,18	18
Kupnja	9,49	14
Sport i zabava	1,83	13
Kultura	0,93	
Zabava	3,06	
Izleti	1,57	
Ostalo	1,09	

POTROŠNJA U DESTINACIJI

Prosječna dnevna potrošnja po osobi u €

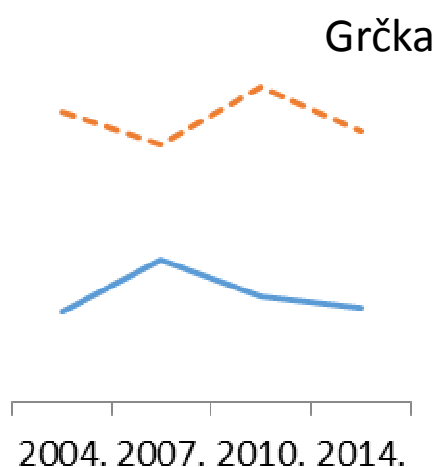
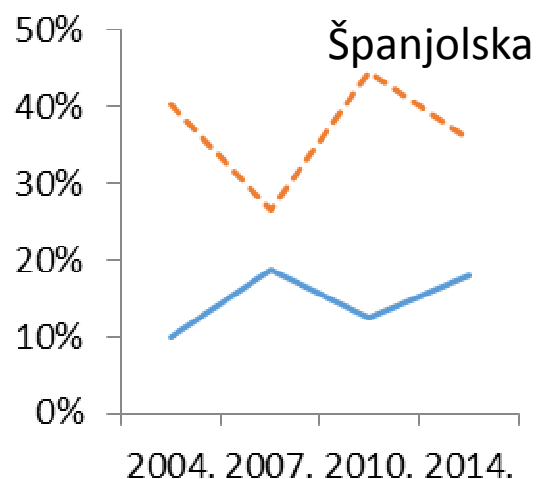
Britanci	122	Hoteli	106
Rusi	99	Kampovi	48
Francuzi	95	Privatni smještaj	57
Austrijanci	72		
Talijani	66		
Nizozemci	65		
Mađari	63		
Nijemci	62		
Poljaci	62		

POTROŠNJA U DESTINACIJI

TOMAS 2010 — 2014

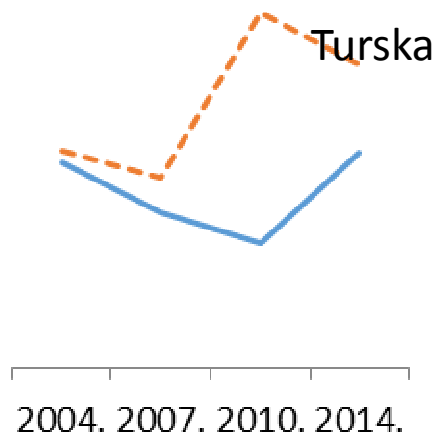
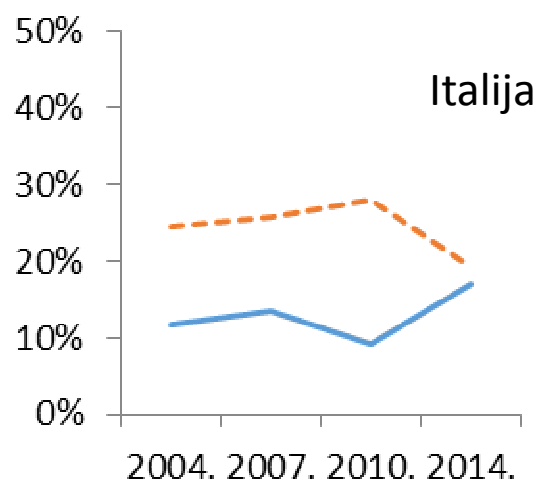
- **14% veći prosječni dnevni izdaci (u eurima, u tekućim cijenama)**
 - Izdaci za ugostiteljske usluge: +13%
 - Izdaci za kupnju: + 20%
 - Izdaci za ostale usluge: + 19%
- **Udio izdataka za izvansmještajne usluge povećan za 3 postotna boda**

KONKURENTNOST: Mogućnosti za kupnju

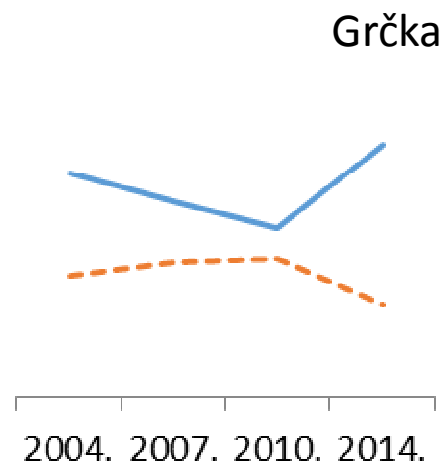
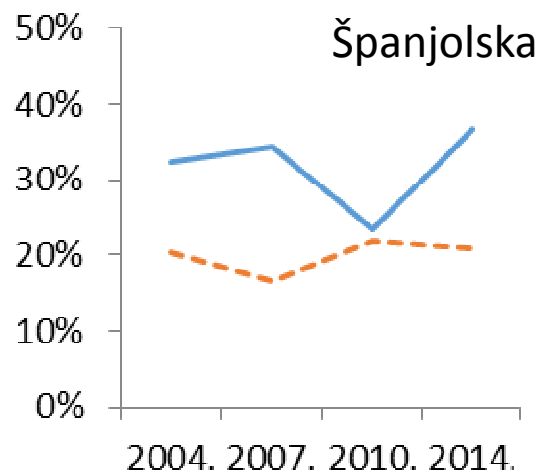


Bolje u Hrvatskoj

Lošije u Hrvatskoj

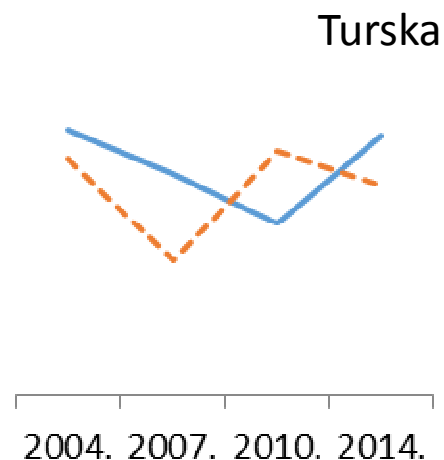
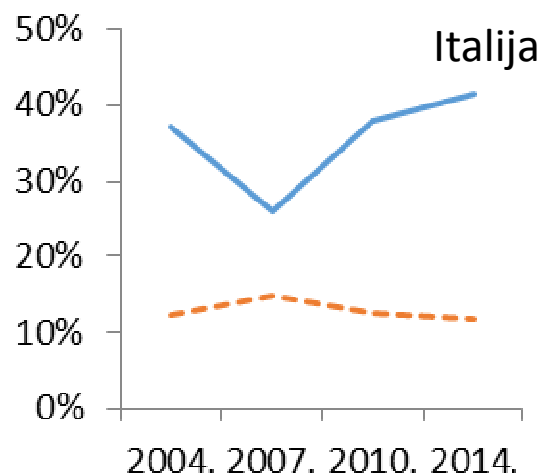


KONKURENTNOST: Vrijednost za novac



Bolje u Hrvatskoj

Lošije u Hrvatskoj



PLANIRANJE ODMORA U 2015.

NAMJERA	DA	MOŽDA
Ljetni odmor u istoj destinaciji	36%	37%
Kratki odmor na moru	15%	26%
Kratki odmor na kontinentu	6%	21%

EU 2013.: Europljanima za ponovni posjet destinaciji najvažnije prirodne ljepote, kvaliteta smještaja, kulturne i povijesne atrakcije te cijene

TOMAS LJETO 2014. 'highlights'

- Rezultati istraživanja TOMAS Ljeto potvrđuju **USPJEŠNU** turističku sezonu 2014.
- **FRAGMENTACIJA LJETNE POTRAŽNJE** (profil turista se ponešto mijenja - novi gosti, obrazovaniji, više platežne sposobnosti, manje obiteljskih dolazaka, više kraćih boravaka, jačanje sekundarnih motiva)
- Raste **ZADOVOLJSTVO** svim elementima destinacijske ponude
- **'AHILOVE PETE'** i dalje su elementi ponude destinacije (prijevoz, zabava, kultura....)
- **POTROŠNJA** raste, uz povećanje udjela izdataka za destinacijske usluge
- Rast **KONKURENTSKE** snage hrvatskog turizma

TOMAS LJETO 2014. budućnost

- Proširenje **OBUHVATA** istraživanja (predsezona i postsezona, novi segmenti)
- Proširenje **SADRŽAJA** istraživanja (psihografski profil)
- Novi načini **PRIKUPLJANJA** podataka (panel TOMAS ispitanika)
- ...

institut za turizam 

Vaša pitanja?!

Institut za turizam
Vrhovec 5, 10000 Zagreb

Tel: 01 3909 666
Fax: 01 3909 667

Email:
sanda.corak@iztzg.hr
zrinka.marusic@iztzg.hr

Web:
www.iztzg.hr