

SAŽETAK

TOMAS Ljeto 2010.	<ul style="list-style-type: none">■ Istraživanje stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj tijekom ljeta 2010. godine.■ Jedino kontinuirano istraživanje obilježja putovanja i boravka turista u Hrvatskoj koje Institut za turizam provodi već osmi put.
Cilj istraživanja	TOMAS Ljeto 2010. - METODE
Prostorni obuhvat	<ul style="list-style-type: none">■ Identifikacija tržišnog profila gostiju kao prepostavka za segmentaciju tržišta.■ Utvrđivanje glavnih prednosti i slabosti turističke ponude.■ Utvrđivanje obilježja potrošnje gostiju.■ Kontinuirano praćenje trendova domaće i inozemne potražnje.
Vremenski obuhvat	<ul style="list-style-type: none">■ Sedam primorskih županija.
Instrument istraživanja	<ul style="list-style-type: none">■ Lipanj – rujan 2010.
Metoda	<ul style="list-style-type: none">■ Strukturirani upitnik tiskan na dvanaest jezika.
Uzorak – veličina	<ul style="list-style-type: none">■ Osobni intervju.
Uzorak – obuhvat	<ul style="list-style-type: none">■ 4.973 ispitanika anketiranih u 85 mjesta.
Uzorak – dizajn	<ul style="list-style-type: none">■ 4 vrste smještajnih objekata: hoteli, turistička naselja, kampovi, privatni smještaj.■ 15 zemalja porijekla turista: Hrvatska, Njemačka, Slovenija, Italija, Češka, Austrija, Poljska, Slovačka, Nizozemska, Mađarska, Rusija, Francuska, Velika Britanija, Bosna i Hercegovina, Srbija te skupina ostalih zemalja.■ Stratificirani slučajni uzorak.■ Stratifikacija prema:<ul style="list-style-type: none">• županiji,• vrsti smještajnog objekta,• zemlji porijekla turista.■ Okvir za izbor uzorka – turistički promet u 2009. godini.■ Uzorak je reprezentativan na razini županija s obzirom na vrstu smještajnog objekta i zemlju porijekla turista.

- | | |
|---------------------|--|
| Ponderiranje | <ul style="list-style-type: none"> ■ Svi rezultati ponderirani su ostvarenim prometom primorskih županija u VI.- IX. 2010., na razini smještajnog objekta i zemlje porijekla. |
|---------------------|--|

SMJEŠTAJNA PONUDA I TURISTIČKA POTRAŽNJA U PRIMORSKIM ŽUPANIJAMA (2007. - 2010.)

Smještajna ponuda	<ul style="list-style-type: none"> ■ 802 tisuće stalnih postelja; svaka druga postelja je registrirana u privatnom smještaju (49%), 27% u kampovima, a 12% u hotelima.
Turistička potražnja	<ul style="list-style-type: none"> ■ 9,4 milijuna dolazaka turista i 54,2 milijuna turističkih noćenja u primorskim županijama; 96% ukupnih noćenja u Hrvatskoj. ■ Od lipnja do srpnja ostvareno 88% ukupnih noćenja primorskih županija. ■ U privatnom smještaju ostvareno je 36%, dok je u hotelima i kampovima ostvarena po jedna četvrтina ukupnih noćenja primorskih županija. ■ Vodeća inozemna tržišta u 2010. godini bila su Njemačka, Slovenija, Italija, Austrija i Češka.
Promjena u 2010. u odnosu na 2007.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 2% više postelja; 6% više u hotelima i 3% više u kampovima. ✓ Udio srpnja i kolovoza u ukupnim noćenjima primorskih županija povećan je sa 64% u 2007. na 66% u 2010. godini. ✓ Noćenja u hotelima su neznatno smanjena (0,4%), dok je porast noćenja ostvaren u privatnom smještaju (10%) i kampovima (6%). ✓ Noćenja domaćih turista u promatranom razdoblju smanjena za 15%, dok su noćenja inozemnih povećana za 6%.

TOMAS LJETO 2010. REZULTATI I PROMJENA

Sociodemografski profil turista	<ul style="list-style-type: none"> ■ Najviše je turista u dobi od 30 do 49 godina (56%), 25% je u dobi od 50 i više godina, a 19% mlađe od 30 godina; prosječna starost iznosi 41 godinu. ■ Oko 60% gostiju sa završenom višom školom ili fakultetom. ■ Gotovo polovica (47%) gostiju dolazi iz kućanstava s mjesečnim prihodima do 2 tisuće eura, 36% iz kućanstava s 2 do 3 tisuće eura, a 17% iz kućanstava s prihodima iznad 3 tisuće eura mjesečno. ■ Obiteljski dolazak je dominantan (52%), oko jedne trećine gostiju dolazi u pravnji partnera, 12% s prijateljima, a tek 3% bez pravnje. ✓ Profil gostiju nije znatno promijenjen u odnosu na 2007. godinu.
--	---

**Motivacija,
lojalnost i izvori
informacija**

- ✓ Udio obiteljskog dolaska raste s 47% u 2007. na 52% u 2010. godini.
- Pasivni odmor i opuštanje primarni je motiv dolaska koji privlači tri četvrтине gostiju. Slijedi zabava (44%) kao drugi primarni motiv dolaska te tri sekundarna motiva – nova iskustva i doživljaji (25%), gastronomija (22%) i upoznavanje prirodnih ljepota (21%).
- Inozemni gosti iznimno su lojalni Hrvatskoj kao destinaciji provođenja ljetnog odmora. Nešto manje od tri četvrtine inozemnih gostiju (73%) već je posjetilo Hrvatsku tri ili više puta, a 40% je već više od dva puta bilo i u destinaciji anketiranja. U 2010. godini 14% inozemnih gostiju bilo je prvi put u Hrvatskoj.
- Glavni izvor informacija je prijašnji boravak na koji se oslanja 32% turista. Slijede mediji putem kojih informacije prikuplja 29% turista, preporuke rodbine i prijatelja na koje se oslanja 28% te internet kojeg koristi 27% turista.
- ✓ Motiv odmora i opuštanja raste sa 62% u 2007. na 75% u 2010. godini, blagi porast u istom razdoblju bilježi i motiv gastronomije, dok se smanjuje udio dolazaka motiviranih prirodnim ljepotama, kulturom i sportom.

**Obilježja
putovanja**

- ✓ Raste udio inozemnih gostiju 'vjernih' Hrvatskoj, sa 60% u 2007. na 73% u 2010.
- Automobilski je prijevoz dominantan (84%); slijedi zračni (8%) te autobusni prijevoz (5%).
- Usluge turističke agencije prilikom organizacije putovanja koristilo je 34% gostiju, i to najčešće za organizaciju smještaja.
- ✓ Blago je povećan udio dolazaka automobilom, a neznatno smanjen udio dolazaka zrakoplovom. Povećano je korištenje niskotarifnih zračnih prijevoznika.

**Boravak
u destinaciji**

- U prosjeku, gosti u destinaciji ostvare oko 9,5 noćenja. Najčešći su boravci na kojima se ostvaruje od 4 do 7 noćenja (47%).
- Najveći dio gostiju koristi samo uslužnu smještaju, bez uključene usluge prehrane (69%), polupansion koristi 19%.
- Najomiljenija je aktivnost – plivanje/kupanje, a zatim slijede odlazak u slastičarnice, kafiće, restoran, kupnju i na šetnje u prirodi, aktivnosti koje je istaknulo više od 70% gostiju.

Zadovoljstvo ponudom	<ul style="list-style-type: none">✓ Nastavlja se trend povećavanja udjela kraćih dolazaka – onih na kojima se ostvaruje od 4 do 7 noćenja. Pri tome se kontinuirano smanjuje udio gostiju koji ostvaruju 11 i više noćenja. Prosječni boravak u primorskim županijama smanjuje se s 11,7 noćenja u 2004. na 9,8 noćenja u 2007. odnosno 9,5 noćenja u 2010. godini.✓ Porast korištenja usluge smještaja bez uključene prehrane (s 59% u 2007. na 69% u 2010. godini).✓ Gosti se, u odnosu na 2007. godinu, u znatno manjoj mjeri bave gotovo svim aktivnostima.
Konkurentnost hrvatske ponude u odnosu na mediteranske destinacije	<ul style="list-style-type: none">▪ Turisti primorskih destinacija su u ljeto 2010. godine bili iznimno zadovoljni ukupnim boravkom. Za većinu pojedinačnih elemenata ponude gosti su iskazali visok ili vrlo visok stupanj zadovoljstva.▪ Najbolje ocijenjeni elementi su ljepota prirode i krajolika, pogodnost za provođenje obiteljskog odmora, socijalni elementi koji uključuju ljubaznost osoblja, gostoljubivost lokalnog stanovništva i osobnu sigurnost, te kvaliteta hrane u smještajnom objektu i restoranima.▪ U elemente kojima su gosti najmanje zadovoljni ubrajaju se elementi ponude destinacije, od raznolikosti kulturnih manifestacija, opremljenosti i uređenosti plaža, mogućnosti za kupnju do kvalitete lokalnog prijevoza.✓ Zadovoljstvo gotovo svim elementima ponude poraslo je u odnosu na 2007. godinu. Elementi ponude destinacije i dalje su među posljednje rangiranim elementima na ljestvici stupnja zadovoljstva.▪ Konkurentske prednosti hrvatskog turističkog proizvoda su ljepota krajolika i ekološka očuvanost, čistoća mjesta, sigurnost i gostoljubivost.▪ Nedostaci u odnosu na konkurentske destinacije - elementi ponude destinacije (zabava, sport i rekreacija i kupovina).
Prosječni dnevni izdaci u destinaciji	<ul style="list-style-type: none">▪ Prosječni dnevni izdaci u destinaciji provođenja ljetnog odmora u 2010. godini iznosili su 58 eura.▪ Najveći dio prosječnih dnevnih izdataka u destinaciji, 43 eura (74%), odnosi se na izdatke za ugostiteljstvo: uslugu smještaja (49%), prehrane u okviru usluge smještaja (9%) te ostale usluge hrane i pića izvan usluge smještaja (16%). Izdaci za sve ostale usluge iznose oko 15 eura (26% prosječnih dnevnih izdataka u destinaciji).

- ✓ Prosječni dnevni izdaci gostiju u 2010. godini za 5% su povećani u odnosu na 2007. godinu kada su iznosili 55 eura. To povećanje rezultat je povećanja izdataka za usluge ugostiteljstva od 13% dok su svi ostali izdaci u destinaciji smanjeni (izdaci za kupnju smanjeni su za 17%, a za sve ostale usluge poput sporta, rekreacije, kulture i zabave za 11%).
- ✓ Udio izdataka za usluge ugostiteljstva povećan je sa 68% u 2007. na 74% u 2010. godini, dok se istodobno, za po tri postotna boda, smanjio udio izdataka za kupnju i izdataka za ostale usluge.



Sanda Čorak

Zrinka Marušić

i suradnici

CroTOUR '11

Zagreb, ožujak 2011.



TOMAS Ljeto

ISTRAŽIVANJE

- ✓ Kvantitativno
- ✓ Reprezentativno
- ✓ Kontinuirano

KORISTI

- ✓ Vertikalna i horizontalna analiza
- ✓ Pretpostavka strateškog upravljanja

RAZVOJ

- ✓ Širenje istraživanja
- ✓ Prilagođavanje promjenama potražnje

METODA ISTRAŽIVANJA

Metoda/instrument prikupljanja podataka

⇒ **Osobni intervju/upitnik**

Obuhvat

⇒ **7 primorskih županija, komercijalni oblici smještaja (hotel, naselje, kamp, privatni smještaj), lipanj do rujan 2010.**

Ispitanik/lokacije

⇒ **Domaći i inozemni turisti (21 zemlja porijekla), 85 mesta**

Veličina i dizajn uzorka

⇒ **4.973 ispitanika**

⇒ **Stratificirani slučajni uzorak**

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

Analiza podataka

⇒ **Ponderiranje rezultata fizičkim prometom u 2010.**

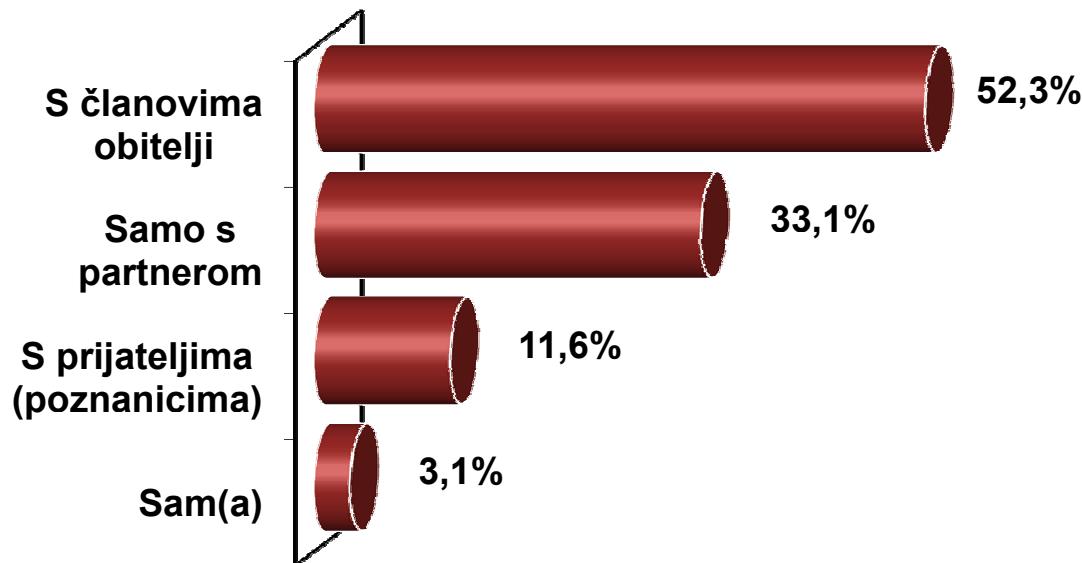
PRIKAZ REZULTATA ISTRAŽIVANJA

- Profil turista
- Motivacija i priprema putovanja
- Aktivnosti u destinaciji
- Zadovoljstvo ponudom
- Potrošnja u destinaciji

PROFIL TURISTA

TOMAS Ljeto 2010.		TOMAS 2007 - 2010
Prosječna dob	41 godina Većina gostiju srednje životne dobi (56% u dobi od 30 do 49 godina) Jedna četvrtina starijih od 50 Jedna petina mlađih od 30	→ Minimalni porast s 40,6 na 41,4 godine → Stabilni udio srednje dobi
Obrazovanje	30% više obrazovanje 30% fakultetsko obrazovanje	→ Nema
Mjesto stalnog boravka	70% iz gradova s više od 10.000 stanovnika	→ Porast gostiju iz ruralnih područja i manjih gradova
Mjesečna primanja kućanstva	47% do 2 tisuće eura mjesečno 36% između 2 i 3 tisuće eura mjesečno 17% iznad 3 tisuće eura mjesečno	→ Nema

PRATNJA NA PUTOVANJU



Obiteljski dolazak dominantan

S partnerom češće od prosjeka dolaze:

- Nizozemci, Britanci, Austrijanci i Rusi
- Gosti hotela i kampova

TOMAS
2007-2010

→ Povećanje obiteljskog dolaska s 47% na 52%

UČESTALOST DOLASKA U HRVATSKU

Učestalost dolaska inozemnih gostiju u Hrvatsku	%
Prvi posjet	14,0
Drugi posjet	12,7
3 do 5 posjeta	34,1
6 i više posjeta	39,2

**Dominiraju vjerni gosti
(73% s više od 2 posjeta)**

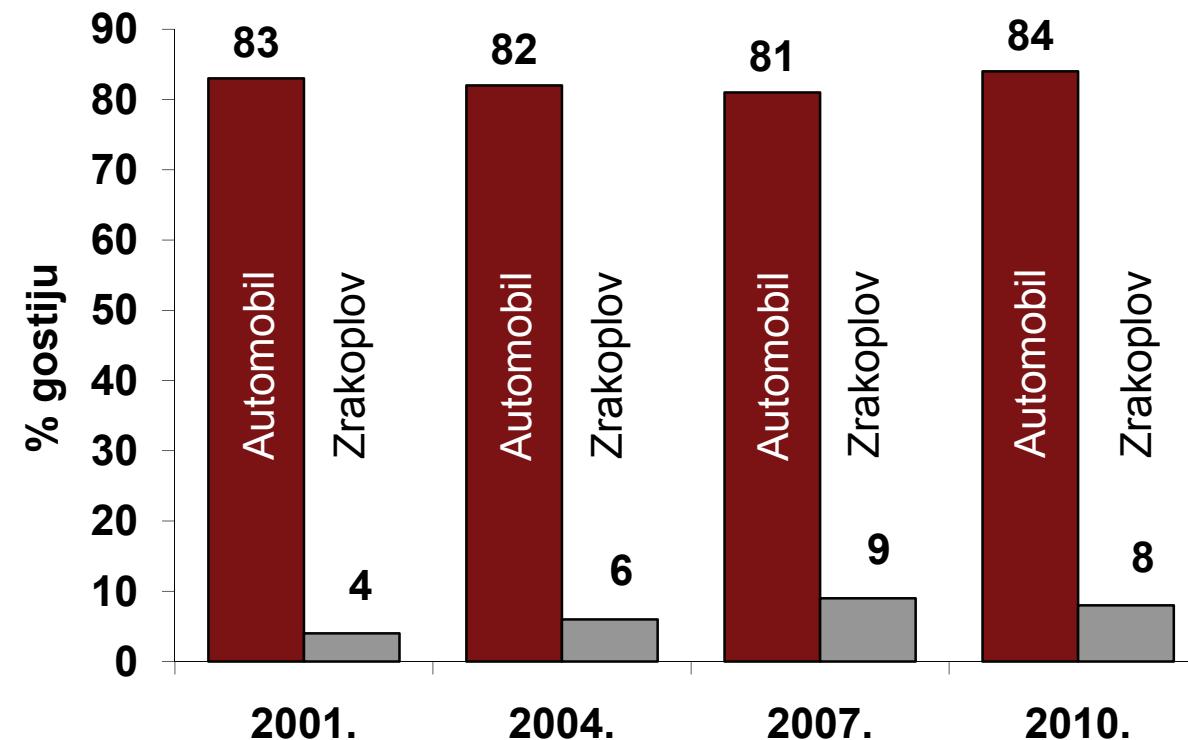
Najveći udio 'novih' gostiju među:

- Britancima (47%), Rusima (41%) i Francuzima (37%)
- Gostima hotela (22%)

**TOMAS
2007-2010**

→ Raste udio 'vjernih' gostiju sa 60% na 73%

PRIJEVOZNO SREDSTVO – TOMAS TREND



**Automobilski
prijevoz
dominantan**

Svaki drugi gost koji dolazi redovnim letom koristi usluge niskotarifnih prijevoznika

**TOMAS
2007-2010**

- ➔ Porast dolazaka osobnim automobilom
- ➔ Raste korištenje niskotarifnih zračnih prijevoznika

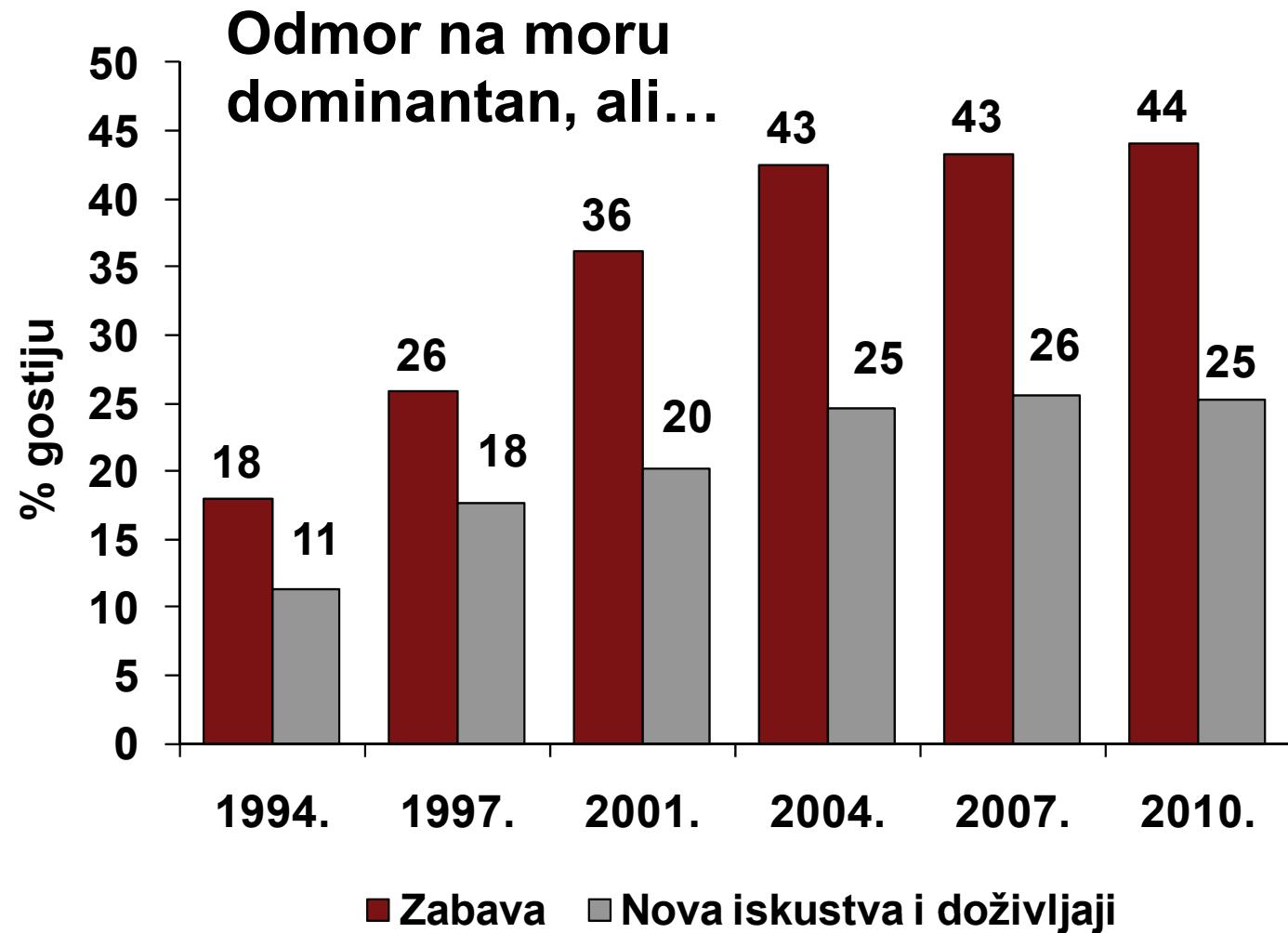
MOTIVACIJA

	%	
1. Pasivni odmor, opuštanje	75	Odmor na moru dominantan
2. Zabava	44	
3. Nova iskustva i doživljaji	25	
4. Gastronomija	22	
5. Upoznavanje prirodnih ljepota	21	
6. VFR	9	• Aktivni odmor - Francuzi i Slovenci
7. Sport, rekreacija	8	• Zabava - Talijani
8. Kulturne znamenitosti/događanja	7	• Kultura - Rusi i Britanci
9. Zdravstveni razlozi	5	

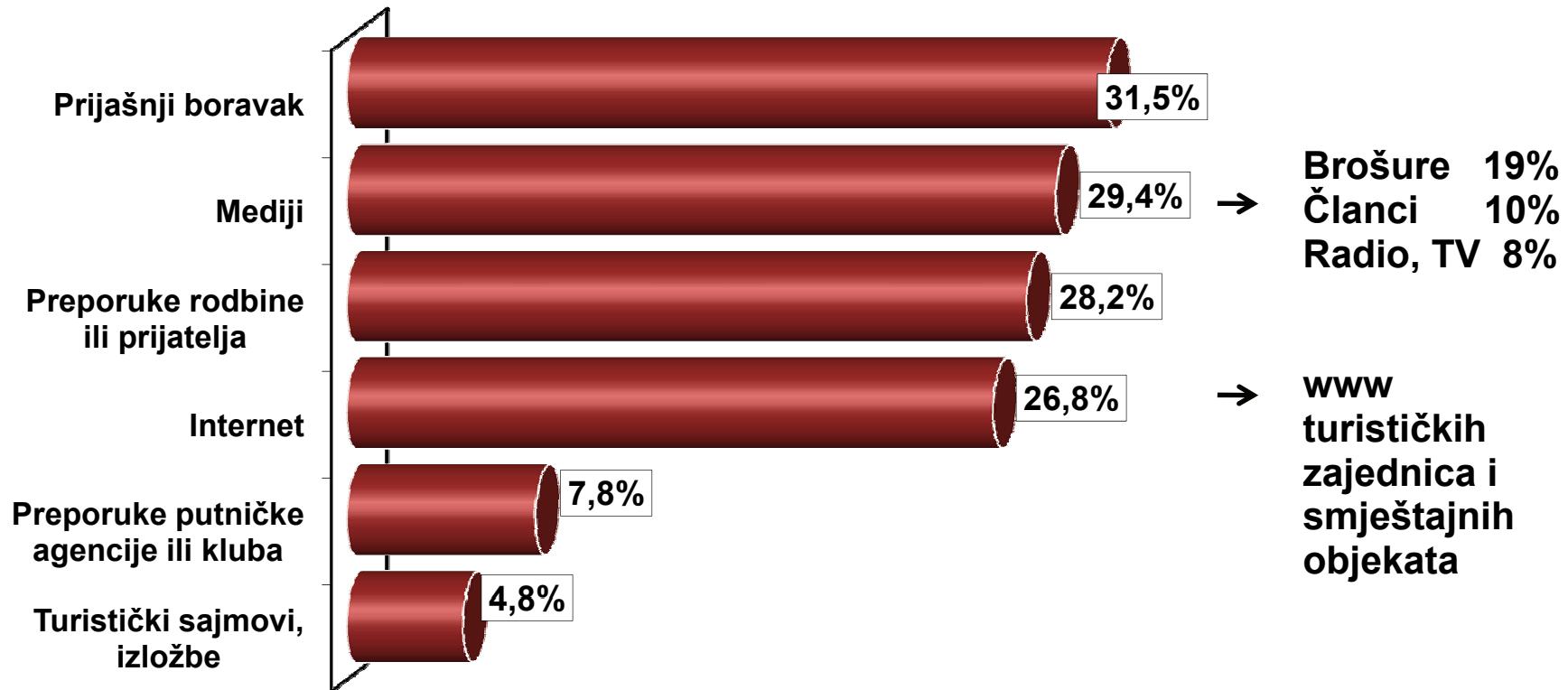
TOMAS
2007-2010

- ➔ Porast pasivnog odmora (62% na 75%)
- ➔ Porast gastronomije (20% na 22%)
- ➔ Blagi pad dolazaka motiviranih prirodnim ljepotama, kulturom, sportom

MOTIVACIJA – TOMAS TREND



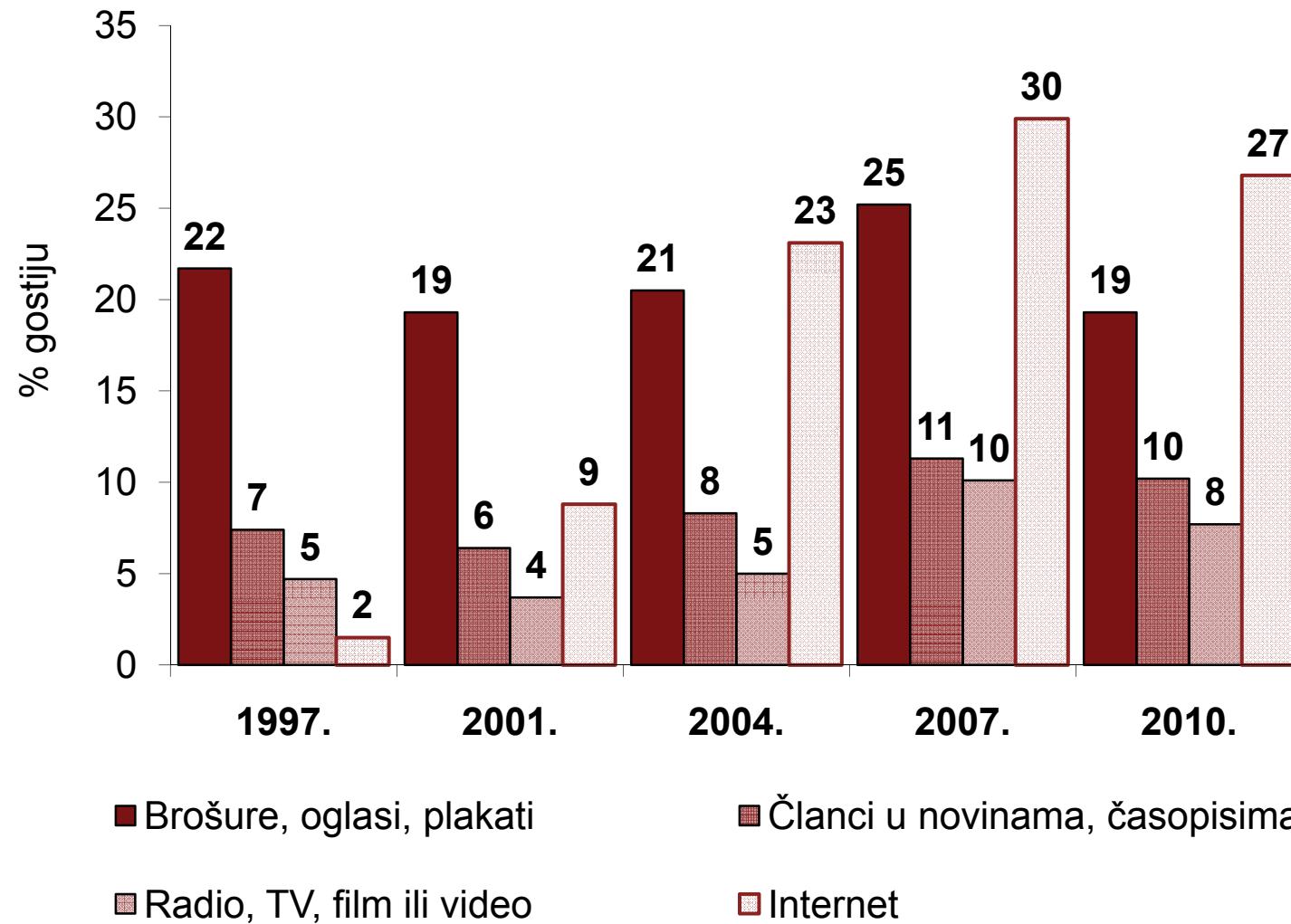
IZVORI INFORMACIJA



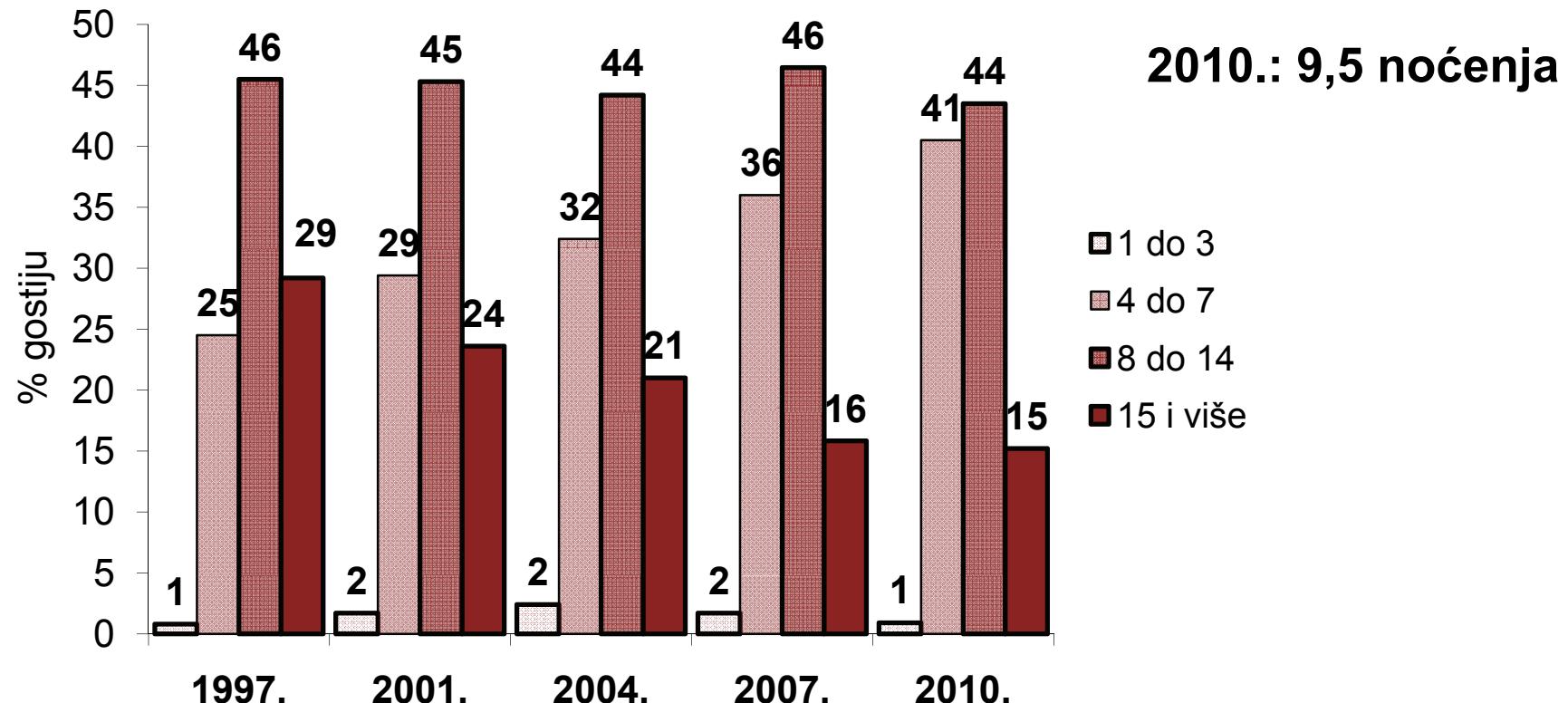
**TOMAS
2007-2010**

- Rast važnosti prijašnjeg boravka
- Blagi pad važnosti ostalih izvora

IZVORI INFORMACIJA – TOMAS TREND



DULJINA BORAVKA – TOMAS TREND



TOMAS
2007-2010

- Povećanje udjela boravaka od 4 do 7 noćenja
- Smanjenje udjela boravaka od 11 do 14 noćenja

AKTIVNOSTI U DESTINACIJI

Više od 70% gostiju:

- Pliva i kupa se
- Odlazi u slastičarnice, 'kafiće', restorane
- Odlazi u kupnju
- Odlazi na šetnje u prirodi

Između 50% i 70% gostiju:

- Posjećuje lokalne zabave
- Razgledava znamenitosti

Između 30% i 50% gostiju:

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

**TOMAS
2007-2010**

- ➔ Gosti pasivniji; okreću se uslugama koje se ne naplaćuju
- ➔ Pada sudjelovanje u gotovo svim ostalim aktivnostima

STUPANJ ZADOVOLJSTVA

Vrlo visok

- Ljepota prirode i krajolika
- Pogodnost za provođenje obiteljskog odmora
- Ukupni boravak +
- Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu +
- Kvaliteta hrane izvan smještajnog objekta +
- Osobna sigurnost +
- Gostoljubivost lokalnog stanovništva +
- Kvaliteta hrane u smještajnom objektu +

Visok

- Pogodnost za kratki odmor
- Slikovitost i uređenost mjesta +
- Komfor smještaja
- Kvaliteta usluga u smještajnom objektu
- Bogatstvo gastronomске ponude u mjestu
- Čistoća plaža
- Ekološka očuvanost
- Kvaliteta informacija u destinaciji +
- 'Vrijednost za novac' gastronomске ponude
- 'Vrijednost za novac' smještaja
- Ponuda organiziranih izleta u okolicu +
- Bogatstvo sportskih sadržaja +
- Prometna dostupnost mjesta +
- Prezentacija kulturne baštine ++
- Kvaliteta označavanja znamenitosti ++
- Bogatstvo sadržaja za zabavu ++

24 od 28 elemenata!

STUPANJ ZADOVOLJSTVA

Srednji

Raznolikost kulturnih manifestacija +

Opremljenost i uređenost plaža

Mogućnost za kupnju

Kvaliteta lokalnog prijevoza +

TOMAS
2007-2010

- ➔ Gosti zadovoljniji većinom elemenata
- ➔ I dalje najlošije ocijenjeni elementi ponude destinacije

USPOREDBA S KONKURENCIJOM

Prednosti u odnosu na Hrvatsku

ŠPANJOLSKA

Većina elemenata ponude, posebice zabava, sport, rekreacija, kupnja, informacije

FRANCUSKA

Imidž, prometna dostupnost, smještajna i ugostiteljska ponuda te razni sadržaji destinacije

ITALIJA

Zabava i kupnja

CRNA GORA

Zabava

GRČKA

Kvaliteta i raznolikost ugostiteljske ponude, prezentacija kulturne baštine, zabava i kupnja

TURSKA

Zabava i kupnja; 'vrijednost za novac'

USPOREDBA S KONKURENCIJOM

Prednosti

Ljepota krajolika

Ekološka očuvanost

Čistoća mjesta

Sigurnost

Gostoljubivost

Nedostaci

Zabava

Sport i rekreacija

Mogućnosti za kupnju

TOMAS
2007-2010

→ Odnos prednosti i nedostataka bez promjena

POTROŠNJA U DESTINACIJI

Prosječna dnevna potrošnja po osobi

	€	%
UKUPNO	58,00	100
Smještaj	28,62	
Hrana u objektu	5,27	
Hrana izvan objekta	6,43	74
Piće	2,65	
Kupnja	7,92	14
Sport i zabava	1,40	
Kultura	0,66	
Zabava	2,68	12
Izleti	1,44	
Ostalo	0,94	

UGOSTITELJSTVO

POTROŠNJA U DESTINACIJI

Prosječna dnevna potrošnja po osobi u €

Britanci	126	Hoteli	100
Rusi	118	Turistička naselja	74
Francuzi	107	Kampovi	47
Nizozemci	63	Privatni smještaj	43
Talijani	67		
Austrijanci	63		
Nijemci	58		

POTROŠNJA U DESTINACIJI

TOMAS
2007-2010

- 4,5% veća prosječna dnevna potrošnja (u eurima, u tekućim cijenama)
- Izdaci za ugostiteljske usluge: + 13%
- Izdaci za kupnju: - 17%
- Izdaci za ostale usluge: - 11%
- Struktura prosječne dnevne potrošnje u 2010.:
 - Udio izdataka za usluge ugostiteljstva povećan za 6 postotnih bodova
 - Udio izdataka za kupnju smanjen je za 4 postotna boda, a ostalih usluga za 2 postotna boda

TOMAS LJETO 2010.

- Povećanje zadovoljstva boravkom
- Povratak 'vjernih' gostiju, smanjen udio 'novih' gostiju
- Povećanje obiteljskih dolazaka
- Smanjena potražnja za dodatnim aktivnostima u destinaciji
- Povećanje prosječne dnevne potrošnje
 - Raste udio potrošnje na ugostiteljske usluge
 - Smanjenje udjela potrošnje na izvanugostiteljske usluge

TOMAS
2007-2010

- Odraz gospodarske krize na emitivnim područjima
- Turistička ponuda zadržala korak s konkurencijom

Hvala na pozornosti!



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

Tel: 01 3909 666
Fax: 01 3909 667
Email: sanda.corak@itzg.hr
Web: www.itzg.hr