

## SAŽETAK

TOMAS Zagreb  
2008

- Istraživanje *Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja Zagreba* provodi se za potrebe Turističke zajednice Grada Zagreba, kontinuirano od 1998. godine (1998., 2003., 2005., 2006., 2008.).

### TRŽIŠNI PROFIL TURISTA U ZAGREBU

Sociodemografski  
profil turista

- Domaći gosti su najzastupljenije tržište među turistima koji odsjedaju u zagrebačkim hotelima (23%), a njihov udio se smanjuje s porastom kategorije hotela (10% u hotelima najviše kategorije). Među inozemnim tržištima najznačajnija su ona SAD-a i Njemačke s oko 7% ukupne potražnje. U hostelima prednjače gosti iz Velike Britanije (14%).
- Prosječna dob turista u Zagrebu kreće se od 28 godina za goste smještene u hostelu do 43 godine za hotelske goste.
- Većina gostiju (87%) zagrebačkih hotela ima više ili visoko obrazovanje.
- Dvije trećine (66%) hotelskih gostiju ima mjesečna primanja domaćinstva iznad 2,000 eura, a gotovo četvrtini (24%) primanja su iznad 3,500 eura mjesečno.

Motivacija za  
dolazak

- Primarni motiv posjeta za hotelske goste su poslovne obveze (41%), a slijede nova iskustva i doživljaji (24%), kratki odmor u gradu (21%), upoznavanje kulturnih znamenitosti (17%) te zabava (14%).
- Gosti hostela posjećuju Zagreb primarno zbog novih iskustava i doživljaja (55%), zatim zabave (36%), upoznavanja kulturnih znamenitosti grada (35%) ili pak provođenja kratkog odmora u gradu (34%).
- Većina inozemnih hotelskih gostiju (55%) u 2008. godini Zagreb je posjetila po prvi puta.

Izvori informacija

- Najvažniji izvor informacija o Zagrebu bio je Internet (64% gostiju koji su odsjeli u hostelu i 41% gostiju u hotelima prikupljalo je informacije o Zagrebu putem Interneta), a slijede tiskani turistički vodiči koje je upotrebljavalo 44% gostiju hostela odnosno 28% gostiju hotela.

Glavna obilježja  
putovanja

- Za većinu svojih hotelskih gostiju (67%) Zagreb je glavno odredište na putovanju pri čemu većina posjećuje samo Zagreb (53%), a njih 14% još neka odredišta. Među gostima hostela najviše je onih (52%) kojima je Zagreb samo jedno od odredišta na njihovom putovanju.
- Samostalno organizirano putovanje dominantan je način organizacije putovanja kako za hotelske tako i za goste hostela. Usluge turističke agencije u organizaciji putovanja i/ili boravka u Zagrebu koristi 17% hotelskih gostiju, a najviše u hotelima više kategorije (četvrtina gostiju hotela najviše kategorije koristila je usluge turističke agencije).
- U zagrebačke hotele gosti najčešće dolaze sami (36%) ili u pratnji partnera (30%) dok se u hostele pretežno dolazi u društvu prijatelja ili poznanika (45%).

#### Glavna obilježja boravka u Zagrebu

- Najveći broj gostiju hotela (51%) doputovao je u Zagreb zrakoplovom dok su gosti hostela tu vrstu prijevoza koristili nešto rjeđe (27%) u odnosu na prijevoz vlakom (33%).
- Hotelski gosti u prosjeku ostvaruju 2,9 noćenja s tim da ih 61% ostaje samo jednu do dvije noći, a slična situacija je i kod gostiju hostela koji u prosjeku borave 3,0 noći.
- Najčešće posjećeni dio grada je najuži centar, uključujući Trg bana Jelačića, Donji grad, Gornji grad i Katedralu koje najvećim dijelom posjećuju i hotelski i gosti hostela. Osim centra grada u većem broju posjećuje se i Jarun, Maksimir i Botanički vrt.
- Najposjećeniji muzeji u Zagrebu su muzej Mimara, Muzej grada Zagreba, Klovićevi dvori i Muzej za umjetnost i obrt. Udio nezainteresiranih za posjet muzejima relativno je velik – svaki šesti hotelski i gotovo svaki četvrti gost hostela nije zainteresiran za posjet zagrebačkim muzejima.
- Najčešće posjećena događanja/priredbe na koja odlaze hotelski gosti su sportske utakmice i događanja te manifestacije Zagrebačkog velesajma dok gosti hostela radije posjećuju koncerte i kino predstave.
- Od ostalih mjesta zagrebački turisti rado odlaze u kavane i kafiće, a više od dvije trećine turista odlazi i u restorane.
- Zagreb 'card' koristi tek nešto manje od 3% hotelskih gostiju i oko 7% gostiju hostela, a obrnuta je situacija kod organiziranog razgledanja grada u koje ide 7% gostiju hotela i 3% gostiju hostela. Turističke informativne centre posjećuje svaki četvrti gost hotela i gotovo svaki drugi gost hostela (48%).
- Tijekom boravka u Zagrebu hotelski gosti najčešće koriste javni prijevoz (njih 39%), zatim taksi (34%) te vlastiti automobil (24%). Gosti hostela daleko najviše se oslanjaju na javni prijevoz (76%).

#### Zadovoljstvo ponudom u Zagrebu

- Svi gosti zagrebačkih hotela percipiraju Zagreb kao destinaciju pogodnu za kratki odmor, a visok stupanj zadovoljstva iskazali su slikovitošću Zagreba, uređenošću mjesta, ponudom kulturnih znamenitosti i gastronomskom ponudom.
- Gosti Zagreba zadovoljni su i osobnom sigurnošću, a visoko je ocijenjena i gostoljubivost lokalnog stanovništva te ljubaznost osoblja turističko-informativnih centara.
- Elementi gradske infrastrukture čine najlošije ocijenjen skup elemenata turističke ponude grada, a uključuju mogućnosti za parkiranje, kvalitetu lokalnog prijevoza, kvalitetu označavanja znamenitosti te razmještaj i jasnoću putokaza.
- Gosti hotela iskazali su visok stupanj zadovoljstva ljubaznošću osoblja, komforom smještaja i kvalitetom usluga u hotelu. Sve elemente hotelskog smještaja znatno su bolje ocijenili gosti u hotelima s 4 i 5 zvjezdica. Gosti hostela sve elemente smještaja ocijenili su nezadovoljavajućim izuzevši ljubaznost osoblja kojom su donekle zadovoljni (srednji stupanj zadovoljstva).

**Potrošnja turista u Zagrebu**

- Hotelski gosti tijekom boravka u Zagrebu trošili su u prosjeku 144 eura po osobi. Najveći dio te potrošnje bili su izdaci za smještaj (61% ili prosječno dnevno 88 eura), zatim izdaci za hranu i piće izvan smještaja (15% ili 21 euro) te izdaci za kupnju (12% ili 17 eura).
- Gosti u hostelima trošili su u prosjeku 51 euro po osobi.

**TRŽIŠNI PROFIL JEDNODNEVNIH POSJETITELJA ZAGREBA**

**Sociodemografski profil jednodnevnih posjetitelja**

- Među jednodnevnim posjetiteljima bilo je najviše domaćih (59%). Među inozemnim posjetiteljima dominiraju oni sa susjednih ili bližih tržišta - iz Njemačke, Bosne i Hercegovine, Slovenije, Austrije i Italije.
- Dominiraju mlađi posjetitelji. Više od polovine ukupnog broja posjetitelja (57%) mlađe je od 35 godina. Prosječna dob jednodnevnih posjetitelja iznosi 36 godina.
- Najveći broj jednodnevnih posjetitelja ima srednjoškolsko obrazovanje (39%), a slijede oni sa završenim fakultetom (35%) i višom školom (24%) pri čemu inozemni posjetitelji u prosjeku imaju viši stupanj obrazovanja od domaćih.
- Tek nešto više od jedne četvrtine zagrebačkih posjetitelja (28%) dolazi iz domaćinstava s mjesečnim primanjima većim od 2.000 eura.

**Motivacija za dolazak**

- Jednodnevni posjetitelji najčešće su motivirani kratkim odmorom u gradu (30%), a nakon toga najviše dolaze u posjet rodbini ili prijateljima (25%), u kupnju (23%), zbog zabave (21%) te novih iskustava i doživljaja (18%).
- Za 45% inozemnih posjetitelja to je bio prvi posjet Zagrebu, a gotovo trećina (32%) je bila u Zagrebu već šest ili više puta.

**Izvori informacija**

- Najvažniji izvor informacija jednodnevnim posjetiteljima je Internet (31%), dok se na prijašnji boravak oslanjalo 19%. Internet (48%) i tiskani turistički vodiči (30%) prednjače kao izvori informacija o Zagrebu kod inozemnih posjetitelja.

**Glavna obilježja putovanja**

- Za većinu svojih jednodnevnih posjetitelja (63%) Zagreb je glavno odredište putovanja. Pri tome 57% posjetitelja na putovanju posjećuje samo Zagreb, a 6% još neka odredišta.
- Dominiraju samostalno organizirana putovanja (90%).
- Jednodnevni posjetitelji dolaze u Zagreb automobilom (49%), autobusom (24%) ili vlakom (16%).
- Podjednak broj jednodnevnih posjetitelja posjećuje Zagreb u društvu prijatelja (29%), partnera (25%) ili bez pratnje (27%), a najmanji je udio onih koji dolaze s obitelji (19%).

**Glavna obilježja boravka u Zagrebu**

- Većina jednodnevnih posjetitelja (51%) boravi u Zagrebu šest do deset sati, a prosječan boravak traje devet sati.
- Jednodnevni posjetitelji u najvećem broju obilaze sam centar grada (Trg bana Jelačića, Gornji grad, Katedralu i Donji grad), a od lokacija izvan centra najčešće posjećuju Maksimir, Jarun i Botanički vrt.
- Posjet zagrebačkim muzejima uglavnom nije u planu jednodnevnih posjetitelja, a razlog tome je nedostatak vremena kod svakog drugog,

ali i nezainteresiranost koja je prisutna kod svakog četvrtog posjetitelja. Tako Klovićeve dvore posjećuje 7%, a ostale muzeje manje od 5% posjetitelja.

- Najčešće posjećena događanja su manifestacije Zagrebačkog velesajma, a slijede sportska i kulturna događanja te odlazak u kino.
- Jednodnevni posjetitelji u velikom broju posjećuju i zagrebačke kavane i kafiće (73%), zatim restorane (41%), restorane brze prehrane (29%), a u većem broju odlaze i u trgovačke centre (27%), slastičarnice (24%) te trgovine u centru grada (16%).
- Turističke informativne centre posjećuje tek 7% jednodневnih posjetitelja, a u organizirano razgledanje grada odlazi ih samo 2%.
- Tijekom boravka u Zagrebu jednodnevni posjetitelji uglavnom koriste usluge javnog prijevoza (38%) i/ili vlastiti automobil (35%).

#### Zadovoljstvo ponudom u Zagrebu

- Među elementima gradske infrastrukture, posjetitelji su izrazito nezadovoljni parkirnim mogućnostima dok su donekle zadovoljni kvalitetom lokalnog prijevoza, označavanja znamenitosti, kvalitetom turističkih informacija te razmještajem i jasnoćom putokaza.
- Faktore turističke atraktivnosti jednodnevni posjetitelji uglavnom su ocijenili pozitivno pri čemu prednjače mogućnosti za kupnju, pogodnosti za kratak odmor i gastronomska ponuda, s kojima su izrazito zadovoljni.
- Jednodnevni posjetitelji osjećaju se vrlo sigurno u Zagrebu, a zadovoljni su i ljubaznošću osoblja turističko-informativnih centara i gostoljubivošću Zagrepčana (visok stupanj zadovoljstva) dok su ljubaznost osoblja javnih službi ocijenili zadovoljavajućom.

#### Potrošnja jednodневnih posjetitelja u Zagrebu

- Jednodnevni posjetitelji troše u prosjeku 61 euro po osobi od čega najveći dio na kupnju (59% ili 36 eura), a zatim na hranu i piće u ugostiteljskim objektima (29% ili 18 eura).

## METODOLOGIJA

#### Ciljevi istraživanja

- Prikupiti pouzdane i aktualne kvalitativne i kvantitativne podatke o turističkoj potražnji Zagreba.
- Osigurati usporedivost s prethodnim TOMAS istraživanjima i kontinuirano pratiti obilježja turističke potražnje Zagreba.

#### Prostorni i vremenski obuhvat

- Grad Zagreb
- Svibanj - prosinac 2008. godine

#### Sadržaj istraživanja

- Definiran na osnovu prethodnih TOMAS Zagreb istraživanja i na temelju preporuka European City Tourism.
- Obuhvaća sociodemografske podatke o gostima Zagreba, motivaciju za dolazak, izvore informacija, obilježja putovanja i boravka u Zagrebu, zadovoljstvo ponudom u Zagrebu i potrošnju tijekom boravka u Zagrebu.

Instrument istraživanja	<ul style="list-style-type: none"><li>• Upitnik</li></ul>
Metoda prikupljanja podataka	<ul style="list-style-type: none"><li>• Osobni intervju</li><li>• Lokacije anketiranja: 17 zagrebačkih hotela, 2 hostela i 18 lokacija u gradu na kojima se gosti Zagreba zadržavaju u većem broju, uključujući i lokacije različitih događanja.</li></ul>
Populacija	<ul style="list-style-type: none"><li>• Turisti (gosti Zagreba koji su ostvarili barem jedno noćenje u hotelu ili hostelu) i posjetitelji (gosti koji su boravili manje od jednog dana i nisu ostvarili noćenje u gradu).</li></ul>
Uzorak - veličina	<ul style="list-style-type: none"><li>• 1.574 ispitanika</li></ul>
Uzorak - dizajn	<ul style="list-style-type: none"><li>• Anketiranje u hotelima (n=680): stratificirani slučajni uzorak s obzirom na kategoriju hotela i zemlju porijekla gostiju; alokacija uzorka na hotele proporcionalna prometu pojedinih kategorija.</li><li>• Anketiranje na lokacijama u Zagrebu (n=894): kvotni uzorak.</li></ul>
Ponderiranje	<ul style="list-style-type: none"><li>• Izvršeno je ponderiranje rezultata istraživanja za hotelske goste; težine su definirane na osnovu ostvarenog prometa u zagrebačkim hotelima u razdoblju svibanj - prosinac 2008. godine, prema zemlji porijekla i kategoriji hotela.</li></ul>
Prikaz rezultata	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sva obilježja turističke potražnje prikazana su za tri tržišna segmenta: hotelske goste, goste u hostelima i jednodnevne posjetitelje.</li><li>• Rezultati za hotelske goste prikazani su prema kategoriji smještaja, glavnim zemljama porijekla, motivu dolaska u Zagreb i sezoni boravka u Zagrebu; rezultati za jednodnevne posjetitelje prikazani su posebno za domaće i inozemne goste.</li></ul>

# 2008 Tomas Zagreb

## OBILJEŽJA TURISTIČKE POTRAŽNJE U ZAGREBU

TRENDOVI 1998. - 2008.

*it* institut za turizam

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

Naručitelj:



Turistička zajednica grada Zagreba

Skupština TZGZ, 27. travnja 2009.

# TOMAS – ZAGREB: Što je to?

- Istraživanje obilježja turističke potražnje Grada Zagreba - prikupljanje pouzdanih kvalitativnih i kvantitativnih podataka o turističkoj potražnji
- Provedeno 1998., 2003., 2005., 2006. i 2008.
- Obuhvaćeni glavni segmenti turističke potražnje
- Kontinuirano praćenje obilježja potražnje
- Slijedi preporuke European Cities Tourism

# Zagreb - trendovi hotelske ponude i potražnje

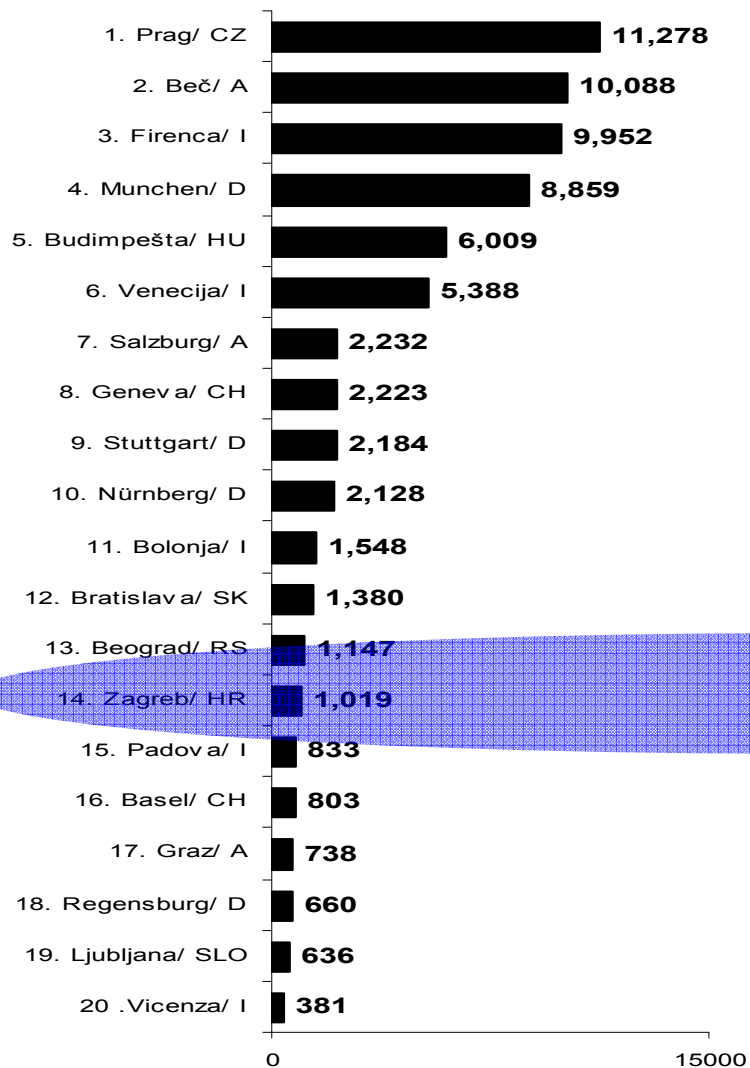
U razdoblju od 1998. do 2008.:

- raste udio hotelskog smještaja više kategorije (udio postelja u hotelima s 4\* i 5\* s 37 na 58%)
- raste udio noćenja u hotelima više kategorije (porast udjela noćenja u hotelima s 4\* i 5\* sa 41 na 58%)
- najveći porast noćenja bilježe VII i VIII mjesec (indeks rasta 2,8)
- brži rast noćenja bilježe inozemni gosti (indeks 2,5) u odnosu na domaće goste (indeks 1,5)
- najvažnija tržišta: Njemačka, SAD, Italija, Velika Britanija, Austrija, Japan, Francuska....
- najveći porast bilježe tržišta Srbije, Japana, Španjolske, Bugarske, Australije, Francuske...

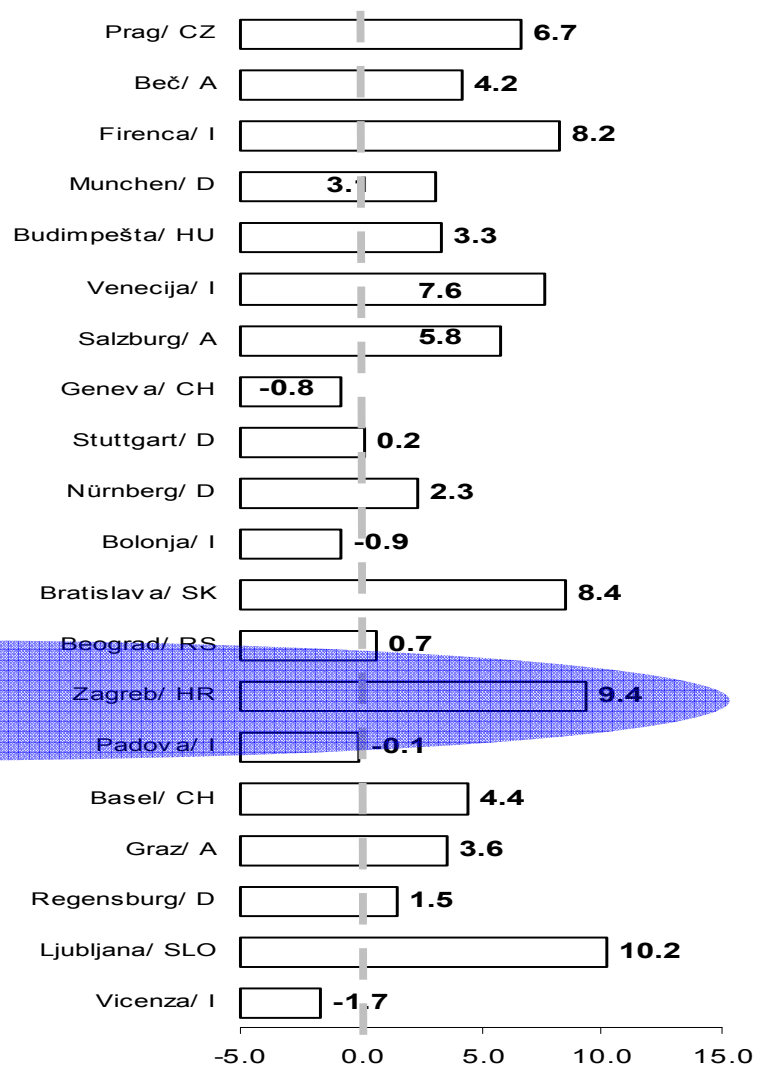


# Položaj Zagreba u konkurentskom okruženju

Noćenja 2006. godine  
(u tisućama)



Prosječna stopa promjene noćenja  
2001.-2006. (%)



# Metode TOMAS ZAGREB istraživanja u razdoblju 1998. - 2008.

	1998.	2003.	2005.	2006.	2008.
Razdoblje anketiranja	V-X	V-X	VIII-X	V-X	V-XII
Veličina uzorka (broj ispitanika) u hotelima	876	387	643	834	983
Veličina uzorka (broj ispitanika) ukupno	1.811	1.190	1.250	1.446	1.574

- instrument istraživanja – strukturirani upitnik na 6 jezika
- metoda prikupljanja podataka – osobni intervju s gostima u hotelima i na lokacijama u gradu
- ponderiranje rezultata – uzorak reprezentativan za ukupnu hotelsku potražnju

# Motivacija za dolazak

## Tomas Zagreb - trend:

- u odnosu na 1998. u Zagreb se sve više dolazi zbog 'turističkih' motiva; pada udio isključivo poslovnih dolazaka
- u odnosu na 2006., porast poslovnih dolazaka

% gostiju



Mogućnost više odgovora.

## Učestalost dolaska u Zagreb

Učestalost dolaska u Zagreb	1998.	2003.	2006.	2008.
Prvi posjet	27	24	33	43
Drugi posjet	12	11	17	12
Više od tri posjeta	60	65	50	45
UKUPNO	100	100	100	100

### Tomas Zagreb - trend:

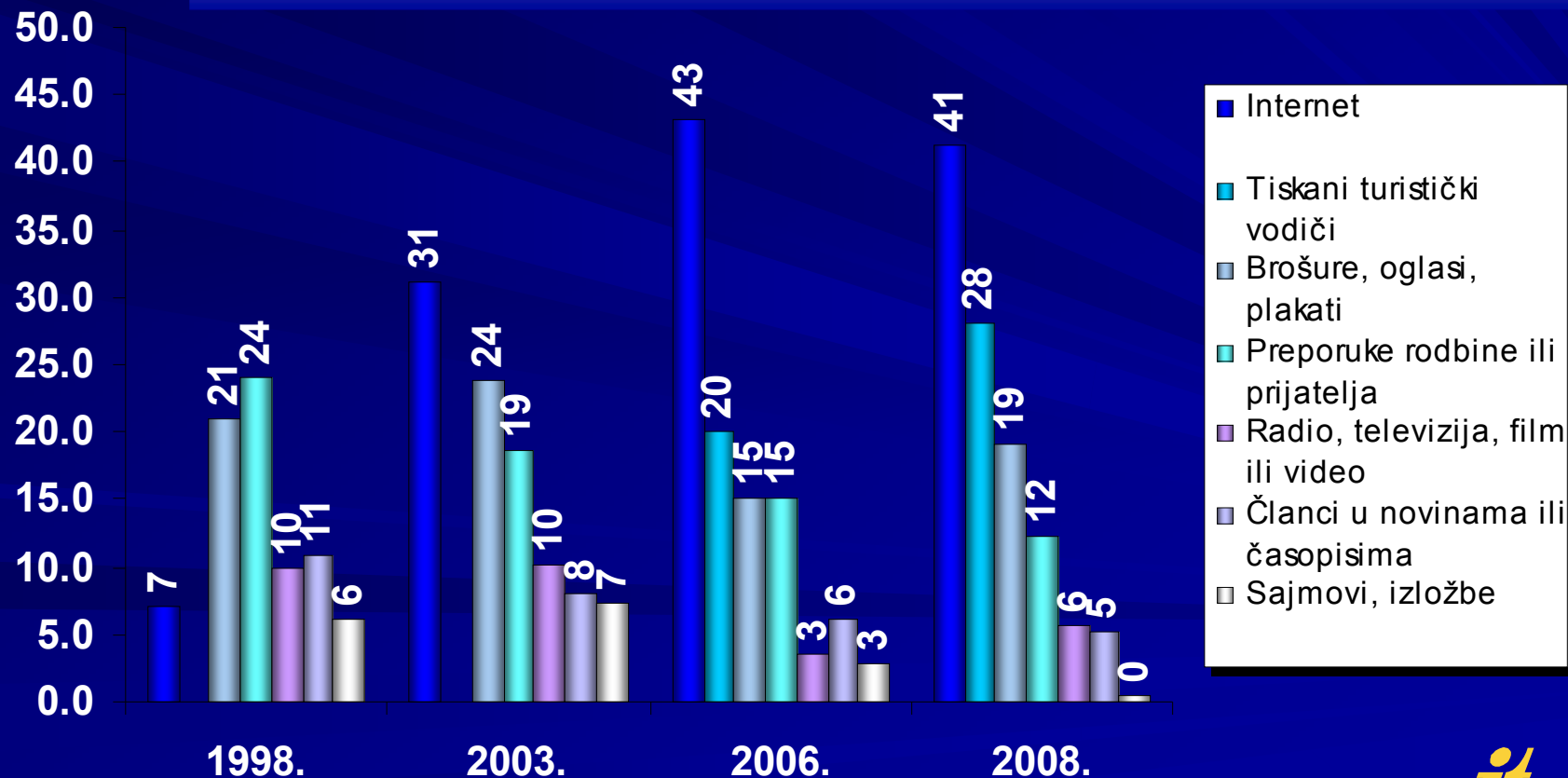
- raste udio gostiju koji su u prvom posjetu Zagrebu

# Izvori informacija

## Tomas Zagreb - trend:

- Internet glavni izvor informacija
- istovremeno se koristi više različitih izvora

% gostiju



Mogućnost više odgovora.

# Dolazak do Zagreba – prijevozno sredstvo

Prijevozno sredstvo	1998.	2003.	2006.	2008.
Automobil	43	39	37	31
Autobus	13	13	9	9
Motocikl/ bicikl	1	1	0	1
Vlak	11	10	8	8
Zrakoplov	32	38	46	51
UKUPNO	100	100	100	100

## Tomas Zagreb - trend:

- raste udio dolazaka zrakoplovom
- dolazak automobilom i dalje značajan



# Organizacija putovanja

Način organizacije putovanja	1998.	2003.	2006.	2008.
Posredstvom putničke agencije	9	22	28	17
Samostalno organizirano	91	78	52	71
Bez prethodne rezervacije	-	-	13	6
Nešto drugo	-	-	6	6
<b>UKUPNO</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## Tomas Zagreb - trend:

- u 2008. pad organiziranih dolazaka u odnosu na 2006.

ECT trend: Društvo je sve više “siromašno vremenom” pa raste udio paketa prilagođenih korisnicima, a pada udio tradicionalnih paketa

## Duljina boravka u Zagrebu

Broj noćenja	1998.	2003.	2006.	2008.
	%			
1 - 2	54	47	57	61
3 - 4	21	30	32	25
5 - 7	15	19	10	12
8 i više	10	4	2	2
<b>UKUPNO</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
	Aritmetička sredina			
Prosječna duljina boravka (noćenja)	3,8	3,5	2,7	2,8

### Tomas Zagreb - trend:

- smanjuje se duljina boravka (2 do 3 noćenja u prosjeku)
- povećanje udjela onih koji ostvaruju 1 do 2 noćenja

ECT trend: Skraćivanje duljine boravka u skladu je s trendovima gradskog turizma - više kraćih odmora u godini u bliže destinacije.

# Aktivnosti tijekom boravka u Zagrebu

- najposjećeniji centar: Trg bana Jelačića, Katedrala, Dolac, Gornji grad, Donji grad,
- slijede: Jarun, Maksimir, botanički vrt
- najaktivniji su gosti iz Japana, Španjolske i SAD-a
- u posjetu okolini Zagreba najčešće odlaze Amerikanci (14%)
- 'shopping' centri češće posjećeni (31%) od trgovina u centru (23%)

## Tomas Zagreb - trend:

- posjet zagrebačkoj okolini (7%) pada u odnosu na 1998.
- nezainteresiranost za posjet muzejima (15%-27%)
- 'shopping' centri posjećeni u odnosu na 2006.





## ECT trend:

- najčešća aktivnost u europskim gradovima je razgledavanje
- muzeji u europskim gradovima najposjećenije atrakcije (51%)
- veća razina obrazovanja, raste potražnja za kulturnim turizmom

# Stupanj zadovoljstva ponudom (1)

Hotelski smještaj	1998.	2003.	2006.	2008.
• Ljubaznost osoblja u hotelu	White	White	Yellow	White
• Komfor smještaja	Yellow	White	Orange	White
• Kvaliteta usluga u hotelu	Yellow	White	Orange	White
• Kvaliteta gastronomske ponude u hotelu	Yellow	White	Orange	Yellow
• Opskrbljenost hotela turističkim brošurama	Orange	White	Orange	Yellow
<b>Gradska infrastruktura</b>				
• Kvaliteta informacija	Red	Yellow	Yellow	Yellow
• Kvaliteta lokalnoga prijevoza	Red	Red	Orange	Yellow
• Kvaliteta označavanja znamenitosti	Red	Red	Orange	Yellow
• Razmještaj i jasnoća putokaza u Zagrebu	Red	Red	Orange	Orange
• Mogućnosti za parkiranje	Red	Red	Red	Red

	Vrlo visok i visok		Nizak
	Srednji		Vrlo nizak

# Stupanj zadovoljstva ponudom (2)

Faktori turističke atraktivnosti	1998.	2003.	2006.	2008.
• Slikovitost mjesta	White	White	White	White
• Pogodnost za kratak odmor	Yellow	White	White	White
• Uređenost mjesta (čistoća, zelene i javne površine)	White	Yellow	White	White
• Gastronomska ponuda u Zagrebu	White	White	Yellow	White
• Kulturne znamenitosti	White	White	Yellow	White
• Mogućnosti za kupnju ('shopping')	Yellow	White	Orange	Yellow
• Radno vrijeme kulturnih institucija	White	White	Yellow	Yellow
• Kulturna događanja	White	White	White	Yellow
• Sadržaji za zabavu	Yellow	Yellow	White	Yellow
• Ulična događanja	White	White	Orange	Orange
• Ponuda suvenira	White	White	Orange	Orange



Vrlo visok i visok



Srednji



Nizak



Vrlo nizak

# Stupanj zadovoljstva ponudom (3)

## Socijalni elementi

	1998.	2003.	2006.	2008.
• Gostoljubivost lokalnog stanovništva	Vrlo visok i visok			
• Osobna sigurnost	Vrlo visok i visok			
• Ljubaznost osoblja TIC-eva	Vrlo visok i visok			Vrlo visok i visok
• Ljubaznost osoblja javnih službi	Srednji		Nizak	Srednji

## Vrijednost za novac

• Kulturnih sadržaja	Vrlo visok i visok			Vrlo visok i visok
• Smještaja	Vrlo visok i visok			Srednji
• Gastronomske ponude	Vrlo visok i visok			Srednji



Vrlo visok i visok



Srednji



Nizak



Vrlo nizak

# Stupanj zadovoljstva ponudom - trend

## Tomas Zagreb - trend:

- porast zadovoljstva elementima hotelskog smještaja (2006.-2008.)
- porast zadovoljstva elementima gradske infrastrukture
- najbolje ocjene i dalje ima osobna sigurnost, pogodnost za kratki odmor i slikovitost Zagreba, ali i gastronomska ponuda
- gosti srednje zadovoljni ponudom kulture, zabave, suvenira i mogućnostima za kupnju



# Prosječna dnevna potrošnja hotelskih gostiju

Prosječna dnevna potrošnja	1998.	2003.	2005.	2006.	2008.
	U eurima				
<b>UKUPNO</b>	<b>126</b>	<b>160</b>	<b>147</b>	<b>132</b>	<b>144</b>
	U %				
Smještaj	64	60	55	53	61
Ugostiteljske usluge	16	15	23	23	19
Kupnja	13	13	13	11	12
Kultura, zabava, sport	7	12	10	14	9

## Tomas Zagreb - trend:

- porast prosječne dnevne potrošnje u odnosu na 2006. godinu za 9%
- rast izdataka za smještaj za 27% i izdataka za kupnju za 19%
- pad izdataka za ugostiteljske usluge od 12%; izdataka za kulturu, zabavu, sport i ostalo za 33% u odnosu na 2006.

# Obilježja gostiju hostela u Zagrebu

- u prosjeku stari 28 godina (75% u dobi do 29 godina)
- fakultetski obrazovani (55%)
- dolaze s prijateljima (45%)
- u prvom su posjetu Zagrebu (71%)
- 33% dolazi vlakom
- putovanje organiziraju samostalno ili bez prethodne rezervacije
- svaki drugi gost je na kružnom putovanju
- dolaze zbog novih iskustava (55%), zabave (36%), kulture (35%), kratkog odmora u gradu (34%)
- u velikoj mjeri koriste Internet (64%) u prikupljanju informacija
- u Zagrebu ostvaruju u prosjeku 3 noćenja
- aktivniji su od hotelskih gostiju; u većoj mjeri posjećuju atrakcije izvan samog centra; svaki treći gost odlazi u disko; u manjoj mjeri posjećuju restorane i 'shopping' centre
- 7% koristi Zagreb CARD; gotovo svaki drugi gost posjećuje TIC
- troše 51 euro dnevno u prosjeku, (isto kao u 2006. godini)

# Obilježja jednodnevnih posjetitelja Zagreba

- prevladavaju domaći posjetitelji (59%)
- u dobi su od 36 godina u prosjeku
- dobro poznaju Zagreb (74% je u Zagrebu bilo već 3 ili više puta)
- 18% u prvom posjetu Zagrebu
- dolaze automobilom (49%), slijedi autobus (24%)
- dolaze zbog kratkog odmora u gradu (30%), VFR (25%), kupnje (23%)
- većini informacije nisu bile potrebne; 31% koristi Internet u prikupljanju informacija
- u Zagrebu borave u prosjeku 8,5 sati
- zadržavaju se u centru
- troše 61 euro u prosjeku po osobi

## Tomas Zagreb – trend 2006-2008.:

- veći udio domaćih posjetitelja
- manje posjetitelja u prvom posjetu Zagrebu
- kupnja kao motiv dolaska zastupljenija
- posjetitelji češće odlaze u trgovine i 'shopping' centre, rjeđe u restorane
- 8% manja potrošnja u odnosu na 2006.; 29% porasli izdaci na kupnju, 33% smanjeni izdaci na ugostiteljske usluge

# Kuda dalje?

## NOVA ISTRAŽIVANJA

- procjena ekonomskih učinaka turizma na gospodarstvo Zagreba
- 'benchmarking' studije
- detaljnija istraživanja zadovoljstva, potrošnje...
- istraživanje imidža, prepoznatljivosti Zagreba, na inozemnim tržištima



**Hvala na pozornosti!**