



# TOMAS ZAGREB



stavovi i potrošnja posjetitelja Zagreba  
Trendovi 1998. - 2012.

# Tomas ZAGREB



stavovi i potrošnja posjetitelja Zagreba  
**Trendovi 1998. - 2012.**

Naručitelj  
**Turistička zajednica grada Zagreba**

Izvršitelj  
**Institut za turizam**

Autori  
**Zrinka Marušić**, dipl. ing. mat., univ. spec. oec.  
**Ivan Sever**, univ. spec. oec.  
dr. sc. **Sanda Čorak**

Fotografije  
**Arhiva TZGZ-a**

Lektorica  
**Marija Grigić**, prof.

Dizajn  
**Goran Curl**

lipanj 2013.

**Zagreb**  
HRVATSKA

institutza**turizam** 

**TOMAS Zagreb**, punog naziva **Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja Zagreba**, jedno je iz "obitelji" TOMAS istraživanja, kontinuiranih istraživanja obilježja turističke potražnje koja već više od dvadeset i pet godina provodi Institut za turizam. Istraživanje **TOMAS Zagreb** usmjereno je na obilježja turističke potražnje Zagreba, a u razdoblju od 1998. do 2012. provedeno je šest puta, i to u suradnji s Turističkom zajednicom grada Zagreba. Istraživanje **TOMAS Zagreb** primarno je istraživanje u kojem se podaci prikupljaju izravno od posjetitelja grada Zagreba.

## Metode istraživanja u 2012.

<b>Sadržaj istraživanja</b>	Sociodemografski podaci, motivacija za dolazak, izvori informacija, obilježja putovanja i boravka u Zagrebu, zadovoljstvo ponudom u Zagrebu i potrošnja tijekom boravka u Zagrebu
<b>Obuhvat</b>	Turisti (u hotelima, hostelima i privatnom smještaju) i jednodnevni posjetitelji Zagreba, od siječnja do prosinca 2012.
<b>Metoda prikupljanja podataka</b>	Osobni intervju (uz upitnik kao instrument istraživanja) s turistima i jednodnevnim posjetiteljima u 18 zagrebačkih hotela, četiri hostela i na 17 lokacija u gradu
<b>Veličina uzorka</b>	1.832 ispitanika, od kojih 1.175 u hotelima

U ovom se dokumentu prikazuju **trendovi obilježja hotelske potražnje** zamijećeni u razdoblju provođenja istraživanja **TOMAS Zagreb** od 1998. do 2012. godine. Najprije se daje kratak pregled fizičkih pokazatelja hotelske ponude i potražnje u Zagrebu te pozicija Zagreba u konkurentskom okružju, a potom se prikazuju trendovi zasnovani na istraživanju **TOMAS Zagreb**.

*Svako primarno kvantitativno istraživanje, pa tako i istraživanje TOMAS Zagreb, organizacijski je složen projekt, pa ga ne bi bilo moguće ostvariti bez dobre suradnje i pomoći turističkih radnika. Stoga zahvaljujemo svima koji su svojim sudjelovanjem omogućili prikupljanje podataka od posjetitelja Zagreba, a posebno zaposlenicima brojnih zagrebačkih hotela i hostela.*

*TOMAS tim Instituta za turizam*

## »»»» Turizam u Zagrebu u razdoblju od 1998. do 2012.<sup>1</sup>

Ponuda:

### rast i povećanje kvalitete

Posljednjih godina izražen je trend povećanja hotelskih smještajnih kapaciteta u gradu Zagrebu pa je tako u 2012. u odnosu na 2006. godinu prihvatni kapacitet hotela mjeran brojem postelja povećan za 18%, a u odnosu na 2008. za 5%. U strukturi hotelske ponude gotovo je 60% raspoloživih kapaciteta u hotelima kategoriziranim s 5 i 4 zvjezdice. Prije četrnaest godina (1998.) taj je udio iznosio tek 37%.

2012.

- Zagrebački hoteli raspolažu sa 65% od ukupno raspoložive 10.253 stalne postelje u Zagrebu.
- Danas se u 48 zagrebačkih hotela s 3.637 soba i 194 apartmana može odjednom smjestiti približno 6,9 tisuća gostiju.
- Hoteli su u 2012. godini dosegli 41% prosječne godišnje iskorištenosti kapaciteta. Najvišu razinu iskorištenosti (49%) ostvarili su hoteli s četiri zvjezdice.

Veličina  
potražnje:

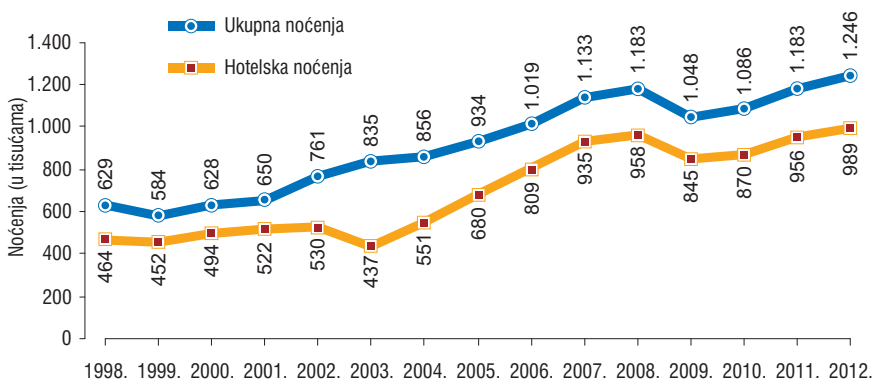
### stalan rast potražnje i udjela hotelskih u ukupnim noćenjima

Od 2000. pa sve do 2008. godine bilježi se stalan rast turističke potražnje za Zagrebom. Rast je prekinut 2009. godine kada je ukupan broj noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima smanjen za 11%. Oporavak je uslijedio već 2010. godine, a u 2012. zabilježeno je više od 1,2 milijuna noćenja, 5% više u odnosu na 2008. godinu.

2012.

U hotelima se ostvaruje gotovo četiri petine (79%) registriranih noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima u Zagrebu.

Registrirani turistički promet u komercijalnim smještajnim kapacitetima u Zagrebu, ukupno i u hotelima



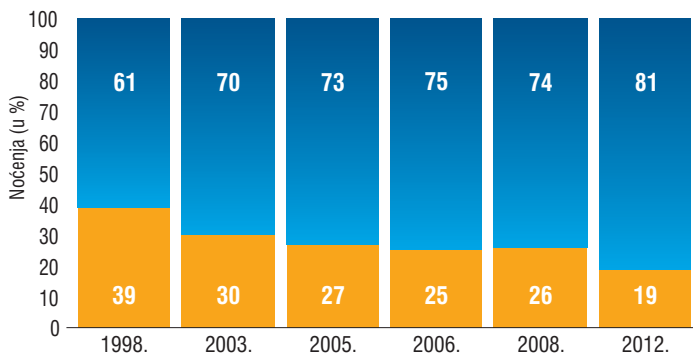
<sup>1</sup> Izvori za analizu u ovom poglavlju su baza podataka i BIST - Sustav poslovne inteligencije za turizam Instituta za turizam ([www.iztg.hr](http://www.iztg.hr)), zasnovani na podacima Državnog zavoda za statistiku RH, Zagreb, 2013.

Domaća turistička potražnja najvažniji je tržišni segment, ali se njezin udio smanjuje. Broj noćenja inozemnih hotelskih gostiju od 1998. do 2012. godine više je nego udvostručen, a pri tome je najviše porastao broj noćenja gostiju iz Srbije i Crne Gore, Španjolske, Izraela, Australije i Novog Zelanda, Bugarske i Japana.

Poredak prvih pet inozemnih tržišta, čiji su turisti u 2012. godini ostvarili ukupno četvrtinu svih noćenja u zagrebačkim hotelima (tržište Njemačke, SAD-a, Italije, Velike Britanije i Austrije), nije se znatnije mijenjao tijekom promatranog razdoblja.

Struktura registriranog broja noćenja u zagrebačkim hotelima prema podrijetlu gostiju

■ Domaći  
■ Inozemni



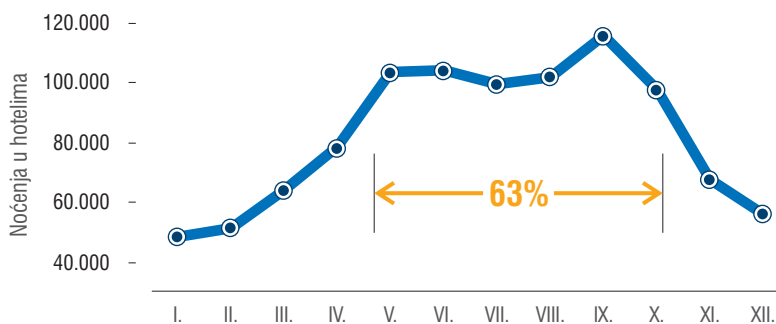
Glavna emitivna tržišta zagrebačkih hotela u 2012. godini

Zemlja podrijetla	%
Hrvatska	18,7
Njemačka	6,4
SAD	5,9
Italija	5,0
Velika Britanija	3,7
Austrija	3,5
Španjolska	3,5
Francuska	3,3
Japan	3,0
Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Makedonija, Slovenija i Srbija	8,9
Ostale zemlje zapadne Europe	13,1
Zemlje istočne Europe	9,4
Ostale izvan europske zemlje	15,7
<b>UKUPNO</b>	<b>100,0</b>

## stalan rast potražnje u ljetnim mjesecima

Zagreb bilježi relativno ravnomjeran raspored turističkog prometa tijekom godine, u skladu s obilježjima turističke potražnje za gradovima općenito. U razdoblju od 1998. do 2012. udio noćenja u dva ljetna mjeseca povećan je s 12 na 20%. Porastao je i udio noćenja u svibnju i lipnju te rujnu i listopadu.

Distribucija registriranog broja noćenja u zagrebačkim hotelima u 2012. godini po mjesecima



**2012.**

U razdoblju od svibnja do listopada ostvaruje se nešto manje od dvije trećine noćenja u zagrebačkim hotelima.

### Za usporedbu

- U Splitu se od svibnja do listopada ostvaruje 78%, a u Rijeci 67% hotelskih noćenja.
- U europskim gradovima u istom se razdoblju ostvaruje 58% svih noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima, a mjeseci s najvećim prometom su srpanj i kolovoz (European Cities Marketing Benchmarking Report, 9<sup>th</sup> Official Edition, 2012-2013).

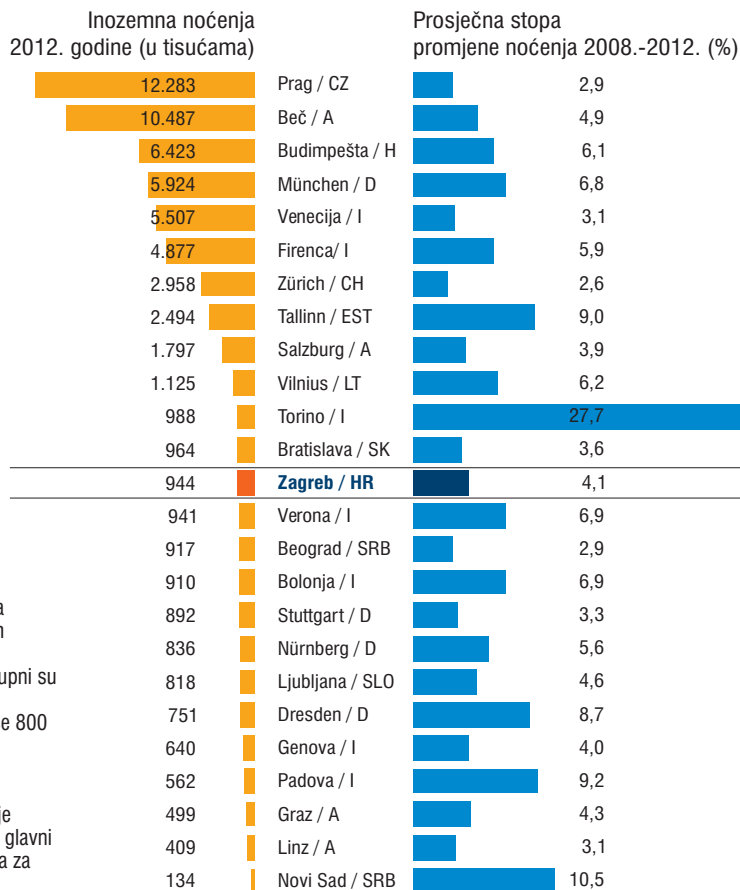
## »»»» Zagreb u međunarodnom okružju<sup>2</sup>

U društvu **113** europskih gradova, Zagreb je u 2012. godini:

- na **65.** mjestu prema ukupnom broju noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima
- na **45.** mjestu prema broju inozemnih noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima
- zabilježio iznadprosječan rast ukupnih (8,1% prema prosjeku od 3,2%) i inozemnih (8,5% prema prosjeku od 4,8%) noćenja u odnosu na 2011.

U konkurentskom okružju **25** europskih gradova\* Zagreb je bio na **13.** mjestu prema broju inozemnih noćenja u komercijalnim smještajnim objektima u 2012. godini i na **16.** mjestu prema prosječnom godišnjem rastu noćenja u razdoblju od 2008. do 2012. godine.

Tržišna pozicija  
Zagreba u  
konkurentskom  
okružju  
25 europskih  
gradova



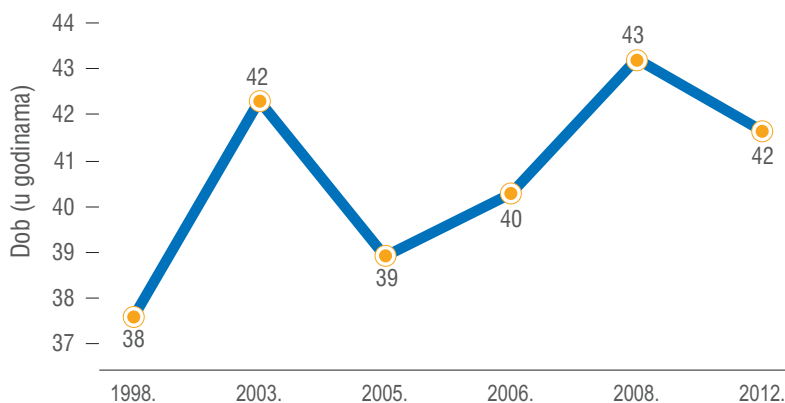
\*Dvadeset i pet gradova okružja odabrano je prema raspoloživim podacima na osnovi triju uvjeta:  
1. podaci za 2012. godinu dostupni su u izvještaju ECM-a,  
2. udaljeni su od Zagreba najviše 800 kilometara te  
3. imaju više od 200 tisuća stanovnika.  
Dodatno, u konkurentsko okružje uključeni su Vilnius i Tallinn kao glavni gradovi bivših baltičkih republika za koje su postojali podaci.

<sup>2</sup> Izvor za analizu u ovom poglavlju je European Cities Marketing Benchmarking Report, 9<sup>th</sup> Official Edition, 2012-2013, ECM, 2013.

## »»»» TOMAS trendovi obilježja hotelskih gostiju Zagreba u razdoblju od 1998. do 2012.<sup>3</sup>

Dob: **hotelski gost Zagreba ima prosječno oko 40 godina**

Prosječna dob hotelskih gostiju u Zagrebu



Dobna struktura hotelskih gostiju u Zagrebu (u%)

Dob (u godinama)	1998.	2003.	2005.	2006.	2008.	2012.
Do 25 god.	19,2	7,6	12,2	11,2	11,2	7,0
Od 26 do 35 god.	29,9	20,5	32,3	28,3	22,3	29,8
Od 36 do 45 god.	26,0	34,2	29,2	28,1	25,1	28,4
Od 46 do 55 god.	17,8	24,9	14,8	20,2	22,0	19,6
56 i više god.	7,1	12,7	11,6	12,3	19,4	15,2
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

### Za usporedbu

- Hotelski gosti u primorskim destinacijama imaju u prosjeku 43 godine (TOMAS Ljeto 2010, Institut za turizam)



#### HOSTELI:

Gosti zagrebačkih hostela imaju u prosjeku 26 godina, a 60% svih gostiju hostela mlađe je od 25 godina.

**2012.**

Stariji gosti su oni iz SAD-a (prosječne dobi od 51 godine), dok najmlađi gosti, prosječne dobi od 38 godina, dolaze iz zemalja regije i istočnoeuropskih zemalja.

<sup>3</sup> Izvor za analizu u ovom poglavlju su rezultati istraživanja Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja Zagreba - TOMAS Zagreb. Institut za turizam, 1999, 2004, 2006, 2007, 2009, 2013.

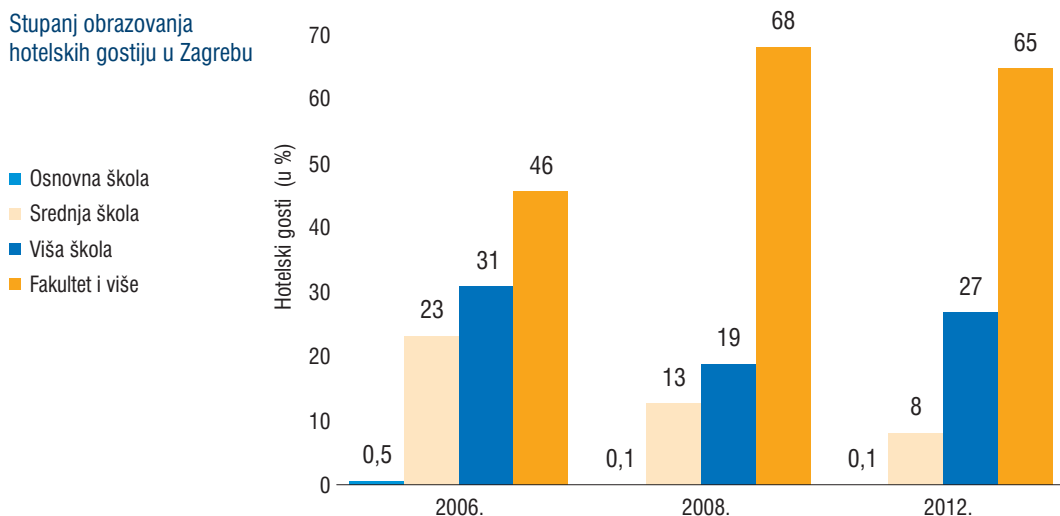


Obrazovanje:

## gosti zagrebačkih hotela sve su obrazovaniji

Od 2006. do 2012. godine u zagrebačkim hotelima znatno je povećan udio gostiju višeg stupnja obrazovanja. Udio fakultetski obrazovanih gostiju povećan je s 46% u 2006. na 68% u 2008. odnosno 65% u 2012. godini.

### Stupanj obrazovanja hotelskih gostiju u Zagrebu



**2012.**

Obrazovanijih gostiju više je među gostima hotela više kategorije, poslovnim gostima u odnosu na goste na odmoru te među gostima iz Japana.

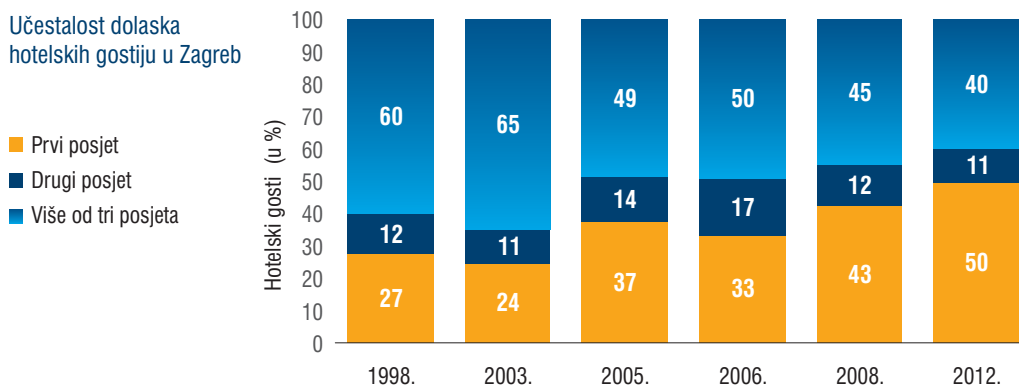
### Za usporedbu

- Među hotelskim gostima u primorskim destinacijama 40% ima završen fakultet (TOMAS Ljeto 2010, Institut za turizam).

## sve više "novih" gostiju Zagreba

Udio gostiju u prvom posjetu Zagrebu, tzv. novih gostiju, raste. U 2012. godini svaki drugi gost zagrebačkih hotela bio je prvi put u Zagrebu. Istodobno, uz relativno stalan udio gostiju u drugom posjetu, smanjuje se udio "vjernih" gostiju, onih koji su Zagreb posjetili već tri puta ili više ("vjerni" gosti povezani su s domaćom potražnjom, čiji se udio istodobno smanjuje).

Učestalost dolaska  
hotelskih gostiju u Zagreb



**2012.**

- Poslovni gosti "vjerniji" su Zagrebu. Među gostima koji dolaze zbog drugih motiva više je onih u prvom posjetu Zagrebu (72% prema 44% poslovnih gostiju), ali i Hrvatskoj (60% prema 34% poslovnih gostiju).
- Japanci i gosti iz SAD-a koji su prvi put u Zagrebu najčešće su prvi put i u Hrvatskoj.



### HOSTELI:

U hostelima je 78% inozemnih gostiju prvi put u Zagrebu, a 65% i prvi put u Hrvatskoj.

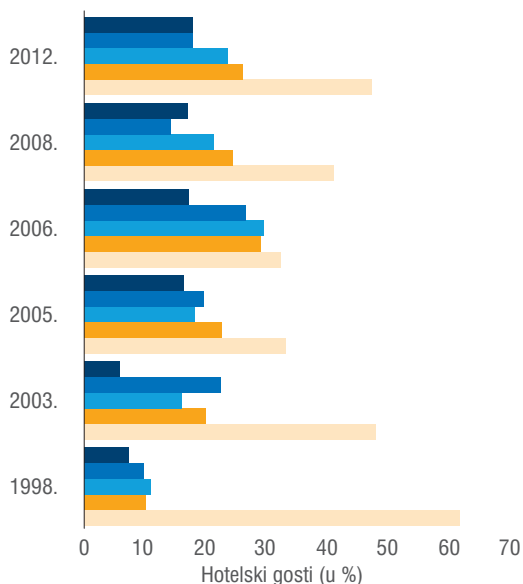
Motivacija:

## u Zagreb se sve više dolazi zbog "kratkog odmora u gradu", "zabave", "novih iskustava i doživljaja" i "kulture"

U odnosu na 1998. godinu u Zagrebu se bilježi znatno povećanje udjela četiriju motiva dolaska gostiju - kratkog odmora u gradu, novih iskustava i doživljaja, zabave i upoznavanja kulturnih znamenitosti grada. U isto vrijeme dolazi do opadanja udjela poslovnih gostiju. Posljednjih godina (2008. - 2012.) ponovno se povećava udio gostiju koji Zagreb posjećuju zbog poslovnih obveza što je, jednim dijelom, posljedica proširenja obuhvata istraživanja na cijelu godinu u 2012., za razliku od prethodnih istraživanja koja su se najčešće odvijala od listopada do listopada.

### Motivi dolaska hotelskih gostiju u Zagreb

- Upoznavanje kulturnih znamenitosti Zagreba
- Zabava
- Kratak odmor u gradu
- Nova iskustva i doživljaji
- Poslovne obveze



2012.

- Domaći gosti i gosti iz regije uglavnom dolaze zbog poslovnih obveza i kongresa/sajma, a gosti iz SAD-a i Japana zbog novih iskustava i doživljaja te upoznavanja kulturnih znamenitosti Zagreba.
- Udio gostiju motiviranih novim iskustvima i doživljajima, kratkim odmorom u gradu i/ili zabavom najveći je od srpnja do listopada.



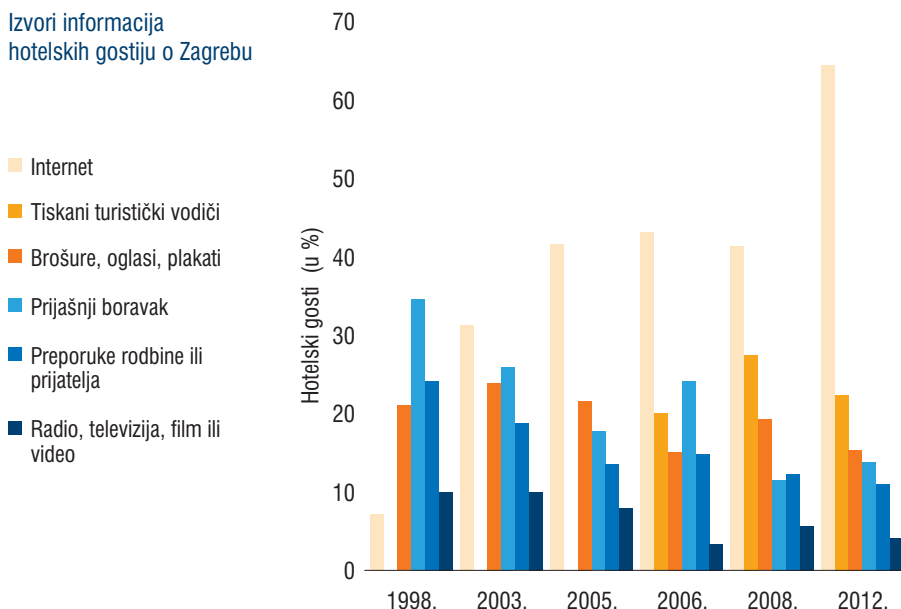
### HOSTELI:

Gosti hostela u Zagreb dolaze primarno zbog novih iskustava i doživljaja (61%), kratkog odmora u gradu (46%), zabave (39%) i kulture (31%).

## primarni izvor informacija je internet uz istodobno korištenje više izvora informacija

Internet je primarni izvor informacija o Zagrebu za goste zagrebačkih hotela od 2003. godine. Dok je u 1998. godini internet bio tek sedmi izvor informacija, kojim se koristilo samo 7% hotelskih gostiju Zagreba, na informacije prikupljene preko interneta od 2005. godine oslanjalo se nešto više od 40%, a u 2012. gotovo dvije trećine gostiju. Zapažena je iznimna uporaba tiskanih turističkih vodiča, koji su kao jedan od izvora informacija u istraživanje uključeni 2006. godine. Trend prikupljanja informacija govori u prilog tome da turisti Zagreba istodobno prikupljaju informacije o Zagrebu iz više različitih izvora.

### Izvori informacija hotelskih gostiju o Zagrebu



2012.

Gosti s udaljenijih tržišta, koji su znatno manje motivirani poslom i među kojima je i veći udio onih u prvom posjetu Zagrebu, prednjače u korištenju interneta te većine drugih izvora informacija.



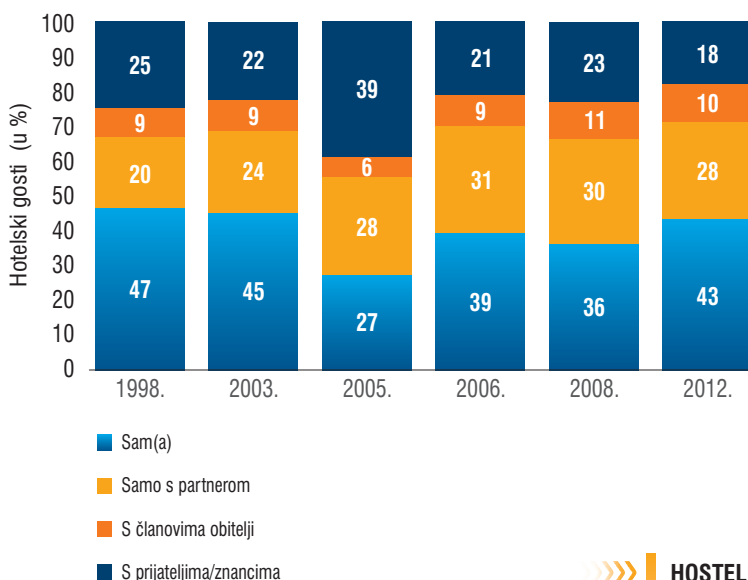
#### HOSTELI:

Internetom se u prikupljanju informacija o Zagrebu koristi 77% gostiju hostela. I tiskanim vodičima (34%) i brošurama (22%) hostelski se gosti koriste više nego gosti hotela.

## pad udjela gostiju koji dolaze u pratnji prijatelja, uz porast udjela onih koji dolaze bez pratnje

Dolazak bez pratnje gotovo je cijelo promatrano razdoblje dominantan za hotelsku potražnju Zagreba. Nakon pada zabilježenog u razdoblju od 2005. do 2008. godine udio dolazaka bez pratnje ponovno je povećan u 2012., dijelom kao posljedica porasta udjela poslovnih gostiju, koje obilježava dolazak bez pratnje. Udio dolazaka s partnerom na razini je zabilježenoj posljednjih osam godina i kreće se oko 30%.

Pratnja na putovanju hotelskih gostiju u Zagrebu



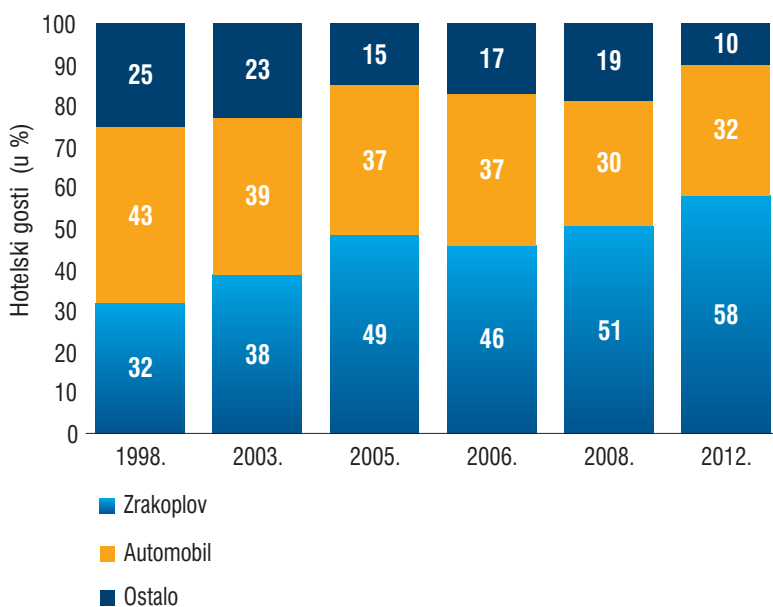
**HOSTELI:**  
Svaki drugi gost hostela (54%) dolazi u Zagreb s prijateljima.

**2012.** U skladu sa zastupljenošću poslovnih posjeta, udio gostiju koji dolaze bez pratnje veći je u hotelima više kategorije, a najveći je izvan sezone - početkom i krajem godine.

## porast dolazaka zrakoplovom u Zagreb

Osobni automobil i zrakoplov zamijenili su svoja mjesta na ljestvici važnosti prema broju dolazaka hotelskih gostiju u Zagreb. Osobni je automobil bio primarno prijevozno sredstvo za dolazak 1998. godine, a od 2005. godine to postaje zrakoplov (s 58% dolazaka u 2012.). Jednim dijelom to je posljedica rasta potražnje za Zagrebom turista s udaljenijih tržišta. Osobni automobil i dalje ostaje važno prijevozno sredstvo, kojim nešto manje od trećine hotelskih gostiju dolazi u Zagreb.

Prijevozno sredstvo za dolazak u Zagreb



### Za usporedbu

- U primorske destinacije tijekom ljetnih mjeseci zrakoplovom dolazi oko 24% hotelskih gostiju (TOMAS Ljeto 2010, Institut za turizam).



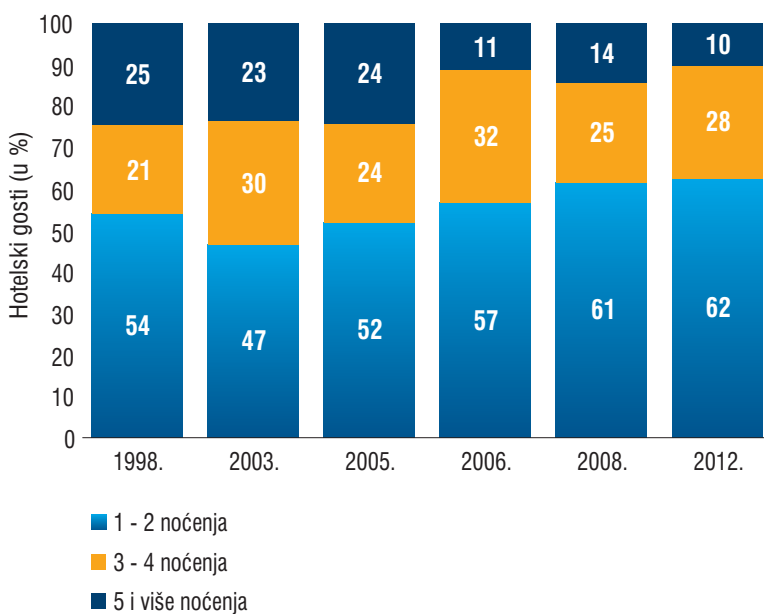
#### HOSTELI:

Gosti hostela ističu se iznadprosječnim korištenjem vlaka za dolazak u Zagreb (27%).

## sve kraći boravak u zagrebačkim hotelima

Boravak gostiju u zagrebačkim hotelima sve je kraći. Najviše gostiju ostvaruje jedno do dva noćenja i njihov se udio tijekom promatranog razdoblja povećava. Udio onih koji ostvaruju tri do četiri noćenja kreće se između 20% i 30% i znatno varira, a udio gostiju koji u hotelima ostvare pet i više noćenja se smanjuje.

Duljina boravka hotelskih gostiju u Zagrebu



**2012.**

U zagrebačkim hotelima prosječno najduže borave gosti iz SAD-a i ostalih izvanoevropskih zemalja, a prosječno najkraći boravak ostvaruju domaći gosti i gosti iz zemalja regije.

## najčešća aktivnost hotelskih gostiju u Zagrebu je razgledavanje, a najposjećenije atrakcije su one u centru grada

Gosti zagrebačkih hotela najčešće provode vrijeme u razgledavanju Zagreba, obilazeći atrakcije u najužem centru. Posjet tim atrakcijama raste pa je u 2012. godini oko dvije trećine gostiju posjetilo katedralu i druge atrakcije u Donjem i Gornjem gradu, a tri četvrtine glavni gradski trg. Što se tiče gotovo svih udaljenijih atrakcija bilježi se pad posjećenosti, što je vjerojatno posljedica skraćivanja boravka u Zagrebu.

Glede posjećenosti gotovo svih zagrebačkih muzeja bilježi se pad, pri čemu posljednjih godina opada udio onih koji nisu zainteresirani za razgled muzeja, a raste udio onih koji nemaju dovoljno vremena za posjet. Muzeji koji se najčešće posjećuju su: Muzej Mimara, Muzej grada Zagreba, Muzej prekinutih veza (u 2012. godini), Klovićevi dvori te Arheološki muzej i Muzej suvremene umjetnosti.



2012.

- Kavane, kafiće i restorane posjećuje gotovo 80% gostiju.
- U turističke informativne centre odlazi svaki peti gost hotela.
- Više od 40% gostiju koristi usluge zagrebačkih taksija, a oko trećine zagrebački javni prijevoz.
- Pojedini muzej posjećuje od tek nekoliko postotaka do najviše 8% gostiju.
- Najaktivniji u posjećivanju raznih atrakcija Zagreba su hotelski gosti iz Japana, SAD-a, Španjolske i Velike Britanije.



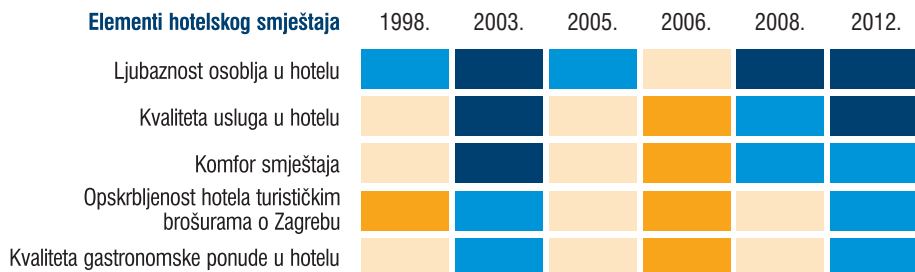
### HOSTELI:

Gosti hostela u većoj mjeri sudjeluju u gotovo svim aktivnostima u usporedbi s gostima hotela.

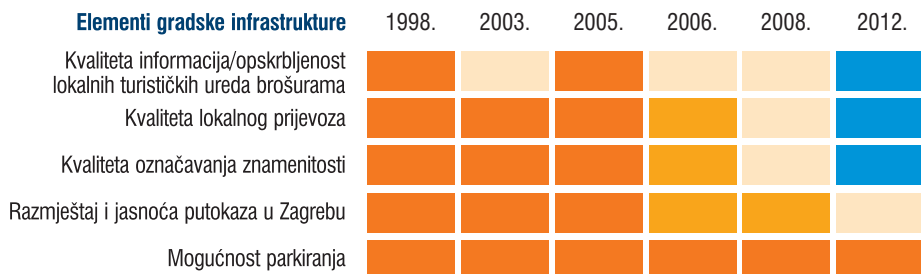


## porast zadovoljstva svim elementima ponude Zagreba

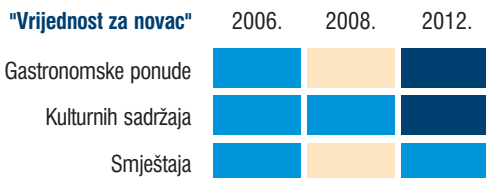
Stupanj zadovoljstva gostiju hotelskim smještajem u Zagrebu znatno je povećan u odnosu na 2006. godinu, ali i u odnosu na 2008. godinu, gotovo za sve elemente smještajne ponude.



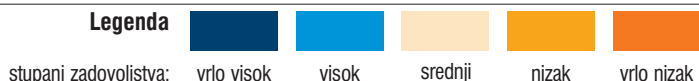
Izrazito pozitivan skok vidi se iz ocjena svih elemenata gradske infrastrukture, iako su hotelski gosti i dalje nezadovoljni mogućnostima parkiranja, a osrednje zadovoljni razmještajem i jasnoćom putokaza.



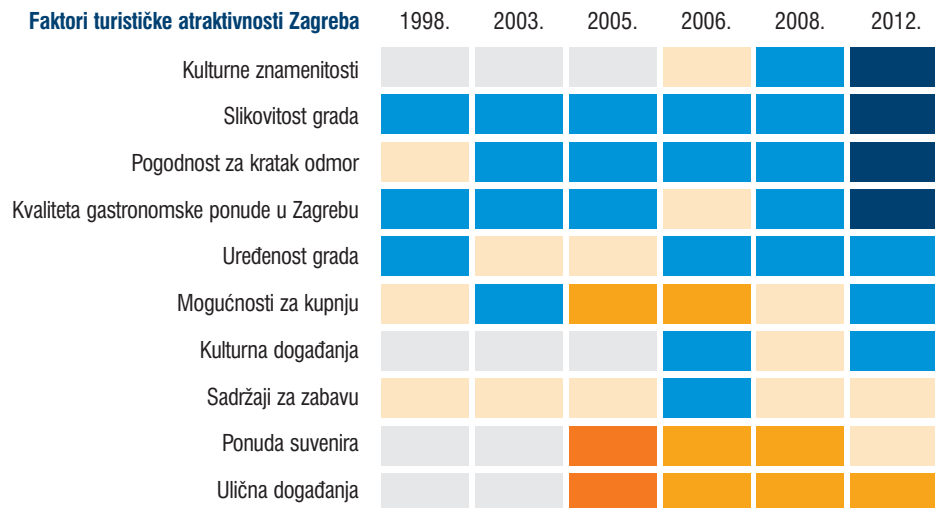
Ocjena "vrijednosti za novac" pojedinih elemenata ponude, uvedena u istraživanje u 2006. godini, uz iznimku 2008. godine, visoka je za sva tri elementa - kulturne sadržaje, gastronomsku ponudu i smještaj.



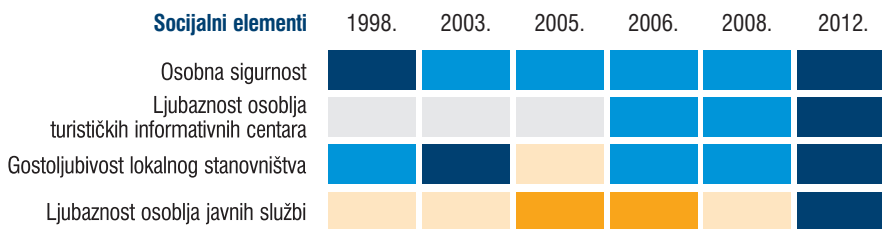
### Legenda



I iz ocjena faktora atraktivnosti očit je porast zadovoljstva gostiju. Međutim, njihov redoslijed je gotovo nepromijenjen - i dalje su na dnu ljestvice zadovoljstva gostiju, kao najlošije ocijenjeni elementi, ponuda uličnih događanja, suvenira i zabave.



Socijalni elementi kontinuirano su dobro ocijenjeni - gosti su zadovoljni gostoljubivošću lokalnog stanovništva i osobnom sigurnošću. Jedini slabije ocijenjeni element tijekom cijelog razdoblja jest ljubaznost osoblja javnih službi, prvi put visoko ocijenjen tek 2012. godine.



2012.

- U hotelima više kategorije veće je i zadovoljstvo kvalitetom usluge i gastronomske ponude. Gosti hotela najviše kategorije izrazito su zadovoljni svim elementima smještajne ponude.
- Britanci su izrazito nezadovoljni kvalitetom označavanja znamenitosti, a, zajedno s Japancima i Španjolcima, razmještajem i jasnoćom putokaza.
- Španjolci su nezadovoljniji od drugih "vrijednošću za novac" kulturnih sadržaja.
- Gosti iz zemalja regije su iznadprosječno zadovoljni "vrijednošću za novac" smještaja i gastronomske te kulturne ponude.

## Zagreb je, riječima gostiju, grad:

*s dušom  
pun zanimljivosti  
živopisan  
ugodne atmosfere  
otvorenih i srdačnih ljudi  
miran  
lijep  
jedininstvenog šarma  
intimne atmosfere  
...*



## ali i grad:

*starih fasada  
zgrada uništenih grafitima  
velike gužve u prometu  
slabe gastronomske ponude  
skupoga javnog prijevoza  
siromašnoga noćnog života  
s nedovoljno zabavnih sadržaja  
slabe ponude tradicionalnih suvenira  
...*



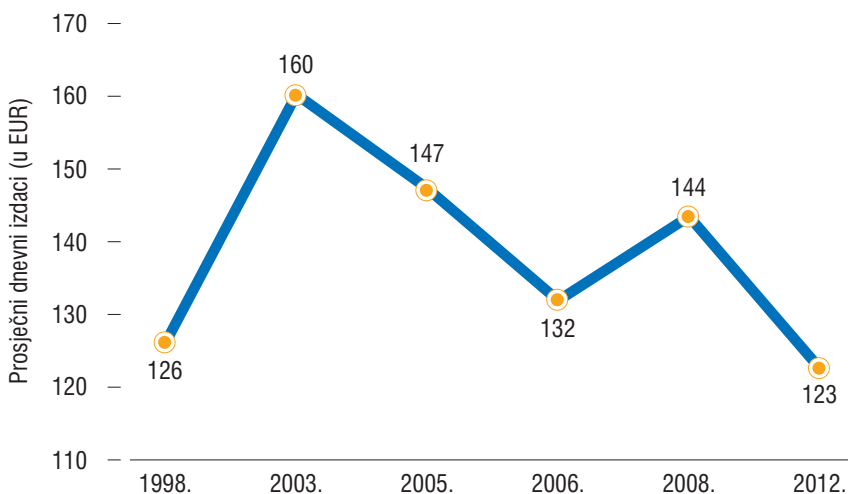
### HOSTELI:

Gosti hostela kritičniji su u ocjeni zagrebačke turističke ponude od gostiju hotela - vrlo visoko ocjenjuju samo ljubaznost osoblja u hostelima, pogodnost Zagreba za kratak odmor, osobnu sigurnost te gostoljubivost lokalnog stanovništva i ljubaznost osoblja turističkih informativnih centara. Većinom ostalih elemenata su manje zadovoljni, a posebno gastronomskom i kulturnom ponudom Zagreba te mogućnostima za kupnju.

## smanjivanje razine prosječne dnevne potrošnje i promjena strukture

Od 2003., od kada su donekle normalizirani uvjeti poslovanja zagrebačkih hotelskih kapaciteta, do 2012. godine uočljiv je trend opadanja prosječnih dnevnih izdataka, s iznimkom 2008. godine kad je zabilježen porast od 9%. Trend smanjenja izdataka do 2006. godine prije svega je posljedica promjene motiva dolaska, odnosno smanjenja udjela poslovnih gostiju. Rast izdataka u 2008. godini najvećim je dijelom posljedica rasta udjela poslovnih gostiju te rasta potrošnje gostiju na odmoru. U razdoblju od 2006. do 2008. godine izdaci poslovnih gostiju po danu stagnirali su na razini od 165 eura, a izdaci gostiju na odmoru porasli su sa 116 na 126 eura.

Prosječni dnevni izdaci hotelskih gostiju u Zagrebu



Četverogodišnje razdoblje (2008. - 2012.) obilježava izražen pad opće gospodarske aktivnosti u svijetu pa i u Hrvatskoj, koji se odrazio i na razinu turističke potrošnje. Usprkos daljnjem rastu udjela poslovnih gostiju u 2012. u odnosu na 2008. godinu, prosječni dnevni izdaci hotelskih gostiju smanjeni su za 15%. Izdaci poslovnih gostiju smanjeni su za 16% u odnosu na 2008. godinu i iznosili su 138 eura, a gostiju na odmoru 15% i iznosili su 107 eura po danu.

### Za usporedbu

- Hotelski gosti u primorskim destinacijama tijekom ljetnih mjeseci dnevno troše prosječno 100 eura po osobi (TOMAS Ljeto 2010, Institut za turizam).

Struktura izdataka hotelskih gostiju u Zagrebu od 2003. do 2012. godine upućuje na znatne oscilacije. Do 2006. godine smanjuje se udio izdataka za smještaj i kupnju, a raste udio izdataka za hranu i piće u ugostiteljskim objektima te ostalih izdataka. U 2008. i 2012. godini znatno raste udio izdataka za smještaj, a istodobno se smanjuje udio izdataka za hranu i piće u ugostiteljskim objektima te izdataka za kulturu, sport, zabavu i ostalo.

Struktura prosječnih dnevnih izdataka hotelskih gostiju u Zagrebu prema vrstama usluga



#### HOSTELI:

Gosti hostela izdvajaju dnevno prosječno 48 eura po osobi, od čega 14% za kulturu, sport, zabavu i rekreaciju, izlete, lokalni prijevoz i sl.

#### 2012.

- U hotelima više kategorije, osim izdataka za smještaj, veći su i izdaci za hranu i piće izvan smještaja te za kupnju.
- Najbolji potrošači dolaze iz Japana, SAD-a, ostalih izvanoeuropskih zemalja i Velike Britanije.
- Britanci manje izdvajaju za kupnju, ali se ističu iznadprosječnim izdacima za sport, rekreaciju i zabavu te za smještaj.
- Gosti iz Japana više od prosjeka izdvajaju za kulturu i organizirane izlete.
- Poslovni gosti po osobi i danu izdvajaju znatno više za smještaj te hranu i piće izvan smještaja, a gosti na odmoru u prosjeku ostvaruju veće izdatke za kupnju, kulturu, sport, rekreaciju i zabavu te izlete.

## »»»» Zaključak

Istraživanje TOMAS Zagreb bilježi i prati ključna obilježja posjetitelja grada (onih s noćenjem u komercijalnim oblicima smještaja, ali i onih u jednodnevnom posjetu), njihove stavove o mnogobrojnim elementima zagrebačke turističke ponude te izdatke ostvarene u Zagrebu. Metode istraživanja primijenjene u svim istraživanjima TOMAS, pa tako i u istraživanju TOMAS Zagreb, osiguravaju dobivanje pouzdanih, reprezentativnih i relevantnih pokazatelja o turističkoj potražnji u gradu. Rezultati istraživanja tako upućuju na raznolikosti u tržišnim profilima zagrebačkih posjetitelja, otkrivaju prednosti i slabosti zagrebačke turističke ponude, dok su procjene izdataka posjetitelja preduvjet za procjenu izravnih učinaka turizma na gospodarstvo grada. Istraživanje stoga pruža kvalitetnu informacijsku osnovicu, nužnu za donošenje odluka vezanih ne samo uz marketinške aktivnosti već i one vezane uz razvoj turističkog proizvoda te strateško upravljanje turizmom u Zagrebu.

Kako se pak radi o kontinuiranom istraživanju, TOMAS Zagreb omogućava otkrivanje promjena i praćenje trendova turističke potražnje u Zagrebu. Jedan od najizraženijih trendova jest onaj koji govori u prilog sve izrazitijem pozicioniranju Zagreba kao destinacije za kratki, gradski odmor. Posjetitelji sve češće uspoređuju Zagreb u svim elementima njegove ponude s drugim uspješnim europskim destinacijama. Za jačanje pozicije Zagreba na izrazito kompetitivnom tržištu gradskog turizma i privlačenje "novih" posjetitelja, ali i zadržavanje onih koji su ga već posjetili, Zagreb gostima mora pružiti nezaboravan doživljaj, nadmašiti njihova očekivanja i pružiti osjećaj odgovarajuće "vrijednosti za novac".

Unapređenje turističkog doživljaja posjetitelja grada nije zadatak samo Turističke zajednice grada Zagreba već i svih drugih nositelja turističke ponude. Uspješan destinacijski marketing i menadžment moguće je ostvariti samo uz jasnu viziju i ciljeve razvoja svih sudionika te uz stalnu suradnju, povezanost i umreženost javnoga i privatnog sektora koja će moći osigurati traženu razinu kvalitete turističkog doživljaja Zagreba. Pri tome je nastavak kontinuiranog praćenja svih turističkih aktivnosti u Zagrebu, kako bi se ukazalo na ekonomske i druge učinke te time i na važnost turizma za gospodarstvo grada, nužan alat svim nositeljima turističke ponude.

**TOMAS**ZAGREB



## TomasZAGREB

---

Tomas Zagreb • stavovi i potrošnja posjetitelja Zagreba • Trendovi 1998. - 2012. • Naručitelj: Turistička zajednica grada Zagreba • Izvršitelj: Institut za turizam • Autori: Zrinka Marušić, dipl. ing. mat., univ. spec. oec. • Ivan Sever, univ. spec. oec. • dr. sc. Sanda Čorak • Fotografije: Arhiva TZGZ-a • Lektorica: Marija Grigić, prof. • Dizajn: Goran Curl • lipanj, 2013.



# TOMAS ZAGREB



stavovi i potrošnja posjetitelja Zagreba  
**Trendovi 1998. - 2012.**

lipanj 2013.



institutzaturizam   
[www.iztg.hr](http://www.iztg.hr)