

Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini

2017 ljetno
Tomas 

Zrinka Marušić
Sanda Čorak
Ivan Sever
i suradnici

TOMAS Ljeto

ISTRAŽIVANJE

- **Primarno** (osobni intervju)
- **Kvantitativno** (5.950 ispitanika u 67 mjesta)
- **Longitudinalno** (10. istraživanje od 1987., prethodno 2014.)
- **Reprezentativno** za ljetni turizam (7 primorskih županija; srpanj do listopad 2017.; hoteli, kampovi i privatni smještaj; 18 emitivnih područja)

KORISTI

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

TOMAS Ljeto sadržaj:

TKO NAM DOLAZI?

ZAŠTO I KAKO GOSTI DOLAZE?

ŠTO RADE U DESTINACIJI I JESU LI ZADOVOLJNI?

KOLIKO TROŠE?

PROFIL TURISTA

TOMAS Ljeto 2017.

PROSJEČNA
DOB

41 godina

54% između 30 i 49 godina

OBRAZOVANJE

38% fakultetsko obrazovanje
35% više obrazovanje

MJESEČNA
PRIMANJA
KUĆANSTVA

24% do 2000€/mj
36% između 2000 i 3000€/mj
40% iznad 3000€/mj

TOMAS TREND 2014 – 2017

Nema promjena

Blago povećan udio gostiju
srednje životne dobi

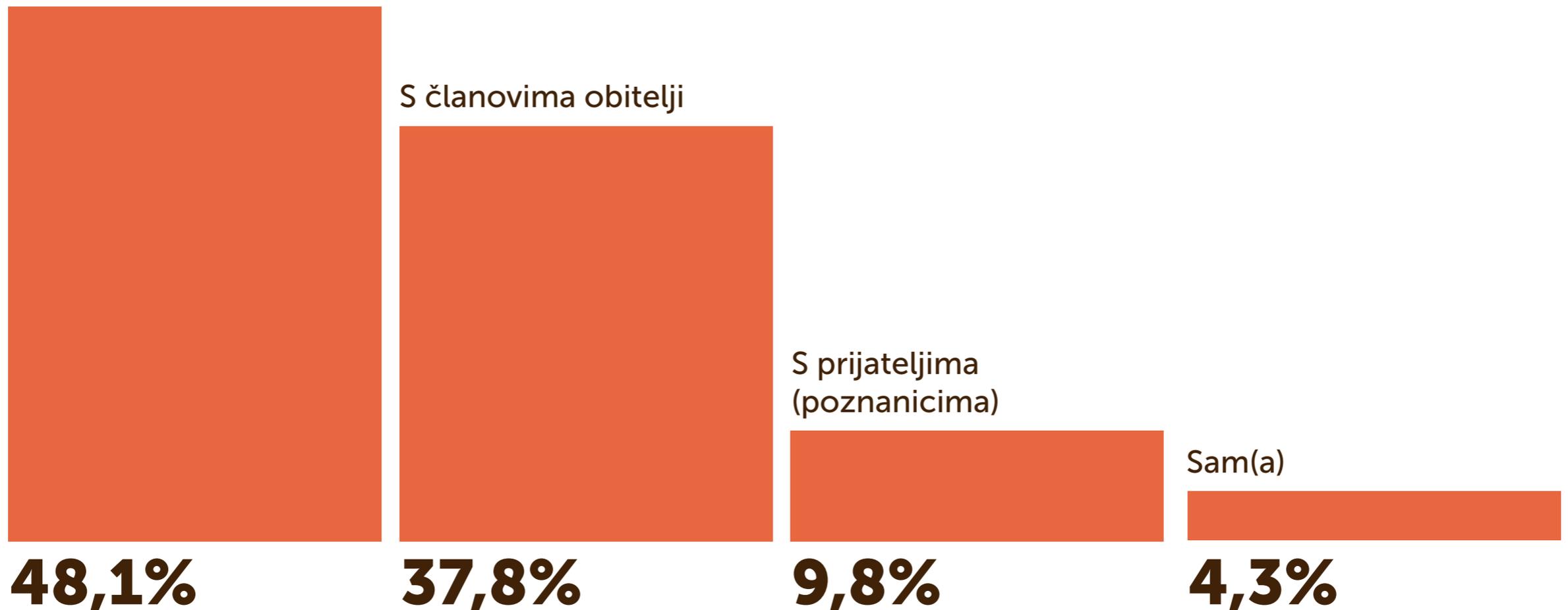
Nastavak rasta udjela gostiju
višeg i visokog obrazovanja

**Značajno raste udio gostiju
s višim prihodima (+14 pb)**

PRATNJA NA PUTOVANJU

Dolazak u pratnji partnera po prvi put dominantan način dolaska u Hrvatsku!

Samo s partnerom



TOMAS 2010 – 2017

Nastavak smanjivanja udjela obiteljskih dolazaka: 52% → 48% → 38%

UČESTALOST INOZEMNIH DOLASKA U HRVATSKU

50% vjernih gostiju (3 i više posjeta).

Svaki treći gost prvi je puta u posjetu Hrvatskoj

Prvi posjet	32,5%
Drugi posjet	17,4%
3 do 5 posjeta	23,2%
6 i više posjeta	26,9%

TOMAS 2010 – 2017

Nastavak rasta udjela 'novih' gostiju: 14% → 18% → 33%

TOMAS Ljeto sadržaj:

TKO NAM DOLAZI?

ZAŠTO I KAKO GOSTI DOLAZE?

ŠTO RADE U DESTINACIJI I JESU LI ZADOVOLJNI?

KOLIKO TROŠE?

MOTIVACIJA

Odmor na moru dominantan, ali...

1. Pasivni odmor, opuštanje	55%
2. Nova iskustva i doživljaji	31%
3. Gastronomija	29%
4. Upoznavanje prirodnih ljepota	26%
5. Zabava	24%
6. Sport, rekreacija	20%
7. Kulturne znamenitosti/događanja	12%
8. VFR	10%
9. Wellness	8%
10. Zdravstveni razlozi	7%
11. Ronjenje	6%

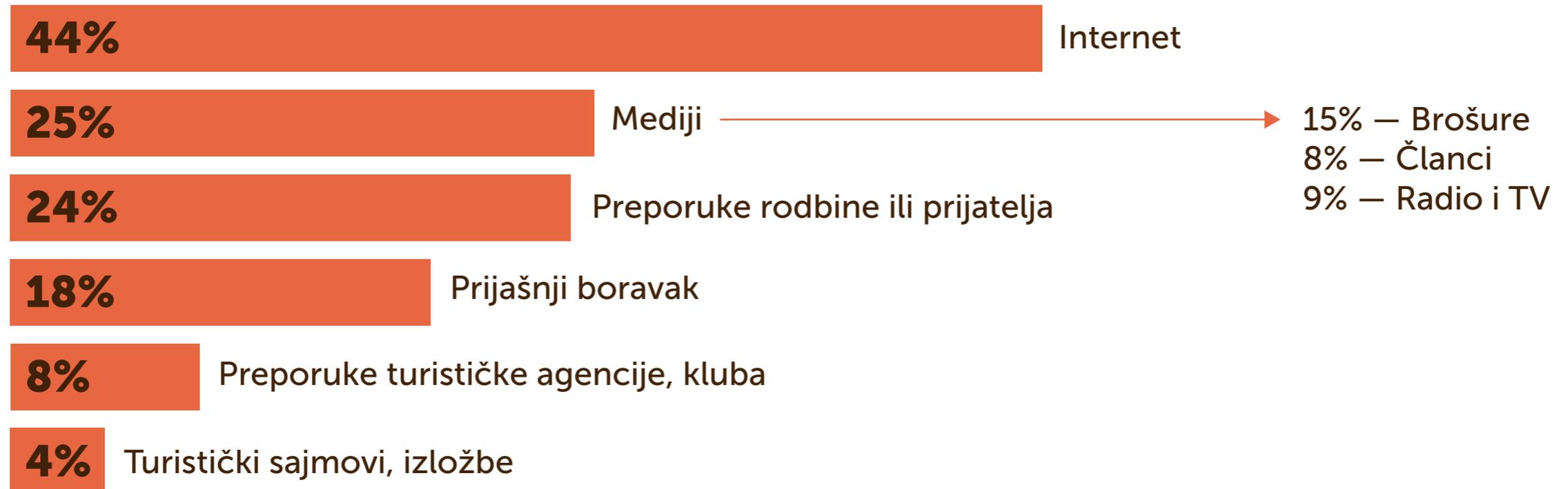
TOMAS 2014 – 2017

Smanjivanje važnosti (pasivnog) odmora i zabave

Daljnji rast gastronomije (22% → 26% → 29%)

Rast važnosti motiva povezanih s aktivnim odmorom

IZVORI INFORMACIJA



TOMAS 2014 – 2017

Rast važnosti interneta i medija (članci i TV/radio)
Pad važnosti prijašnjeg boravka

INTERNET KAO IZVOR INFORMACIJA

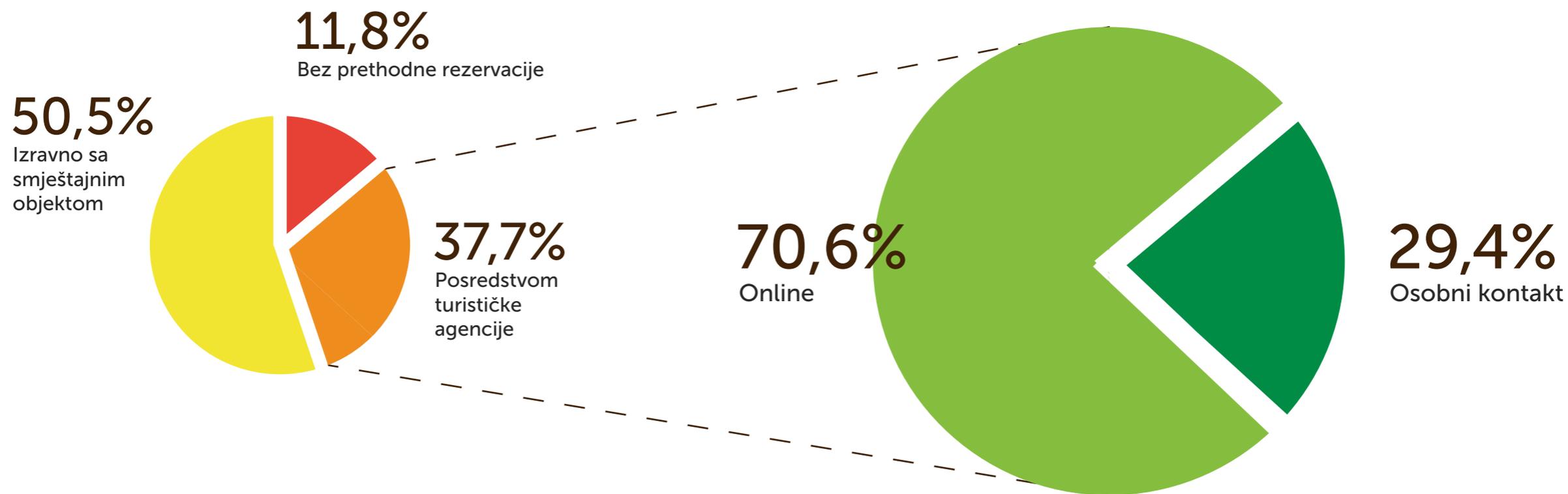
Društveni mediji _____ **67%**
(Facebook, TripAdvisor, Instagram, Twitter...) (39% u 2014.)

Online turističke agencije _____ **51%**
(Booking.com, Expedia, Holidaycheck.de) (34% u 2014.)

Stranice HTZ-a / TZ-a _____ **46%**

Stranice smještajnih objekata _____ **44%**

INTERNET U REZERVACIJI SMJEŠTAJA



TOMAS 2014 – 2017

Raste udio gostiju koji smještaj rezerviraju unaprijed (sa 72% na 88%)

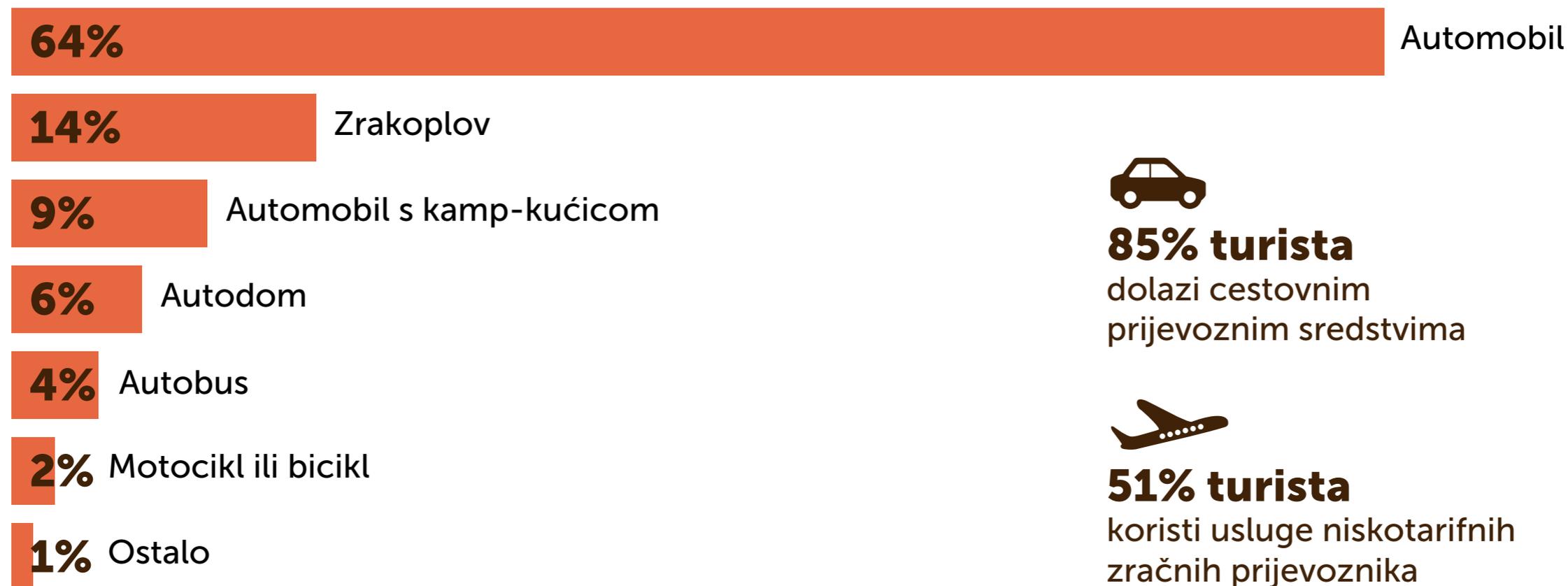
Usluge turističke agencije porasle za 12 postotnih bodova

Smještaj se rezervira ranije

INTERNET KAO AKTIVNOST

Učitavanje fotografija s putovanja na internet (npr. Facebook, Instagram, Flickr)	51%
Ažuriranje statusa s detaljima putovanja na društvenim medijima (npr. Facebook, Twitter, Foursquare)	31%
Učitavanje video sadržaja na internet (npr. YouTube)	12%
Pisanje recenzija na mrežnim mjestima (npr. TripAdvisor)	9%
Ažuriranje sadržaja na blogu s detaljima putovanja	6%

PRIJEVOZNO SREDSTVO



TOMAS 2014 – 2017

Porast dolazaka zrakoplovom (s 11% na 14,5%)

Smanjeno korištenje niskotarifnih zračnih prijevoznika (s 58% na 51%)

TOMAS Ljeto sadržaj:

TKO NAM DOLAZI?

ZAŠTO I KAKO GOSTI DOLAZE?

ŠTO RADE U DESTINACIJI I JESU LI ZADOVOLJNI?

KOLIKO TROŠE?

DULJINA BORAVKA NA PUTOVANJU

2017.

8,2 noćenja u destinaciji anketiranja

10,0 noćenja

78% gostiju boravi u 1 smještajnom objektu

2014.

8,7 noćenja u destinaciji anketiranja

9,9 noćenja

85% gostiju boravi u 1 smještajnom objektu

TOMAS 2014 – 2017

Gosti borave u više destinacija

AKTIVNOSTI U DESTINACIJI

Plivanje / kupanje

Restorani

Slastičarnice / kafići

Lokalne zabave

Znamenitosti

NP / zaštićena prirodna područja

Izleti brodom

Ronjenje

Kupnja

Sportovi na vodi

Pješačenje

Ples / disco

Wellness

Muzeji / Izložbe

Vodeni parkovi

Bicikl

Jogging / trčanje

Adventure sportovi

OPG

Koncerti

Tenis

Vinske ceste

Ceste maslinovog ulja

Tematski parkovi

Ribolov

Kazalište / priredbe

Planinarenje

Jahanje

Golf

STUPANJ ZADOVOLJSTVA

TOMAS 2014 – 2017

- Gosti zadovoljniji **VEĆINOM** elemenata ponude
- I dalje najlošije ocijenjeni elementi ponude destinacije

STUPANJ ZADOVOLJSTVA

VRLO VISOK

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

VISOK

Kvaliteta usluga u smještajnom objektu
Kvaliteta hrane u smještajnom objektu
Slikovitost i uređenost mjesta
Komfor smještaja
Ekološka očuvanost
Čistoća plaža
Pogodnost za kratki odmor
Prometna dostupnost mjesta ↑
Opremljenost i uređenost plaža ↑
'Vrijednost za novac' gastronomske ponude
'Vrijednost za novac' smještaja

16 od 33
elementa!



STUPANJ ZADOVOLJSTVA

SREDNJI

Kvaliteta informacija u destinaciji

Gostoljubivost lokalnog stanovništva ↓

Kvaliteta hrane izvan smještajnog objekta ↓

Bogatstvo gastronomske ponude u mjestu ↓

Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama ↑↑

Kvaliteta označavanja znamenitosti ↑

Pješačke staze

Ponuda organiziranih izleta u okolicu

Bogatstvo sadržaja za zabavu ↑

Prezentacija kulturne baštine

Kvaliteta lokalnog prijevoza ↑

NIZAK

Bogatstvo sportskih sadržaja ↓

Raznolikost kulturnih manifestacija

Mogućnosti za kupnju ↓

Biciklističke staze

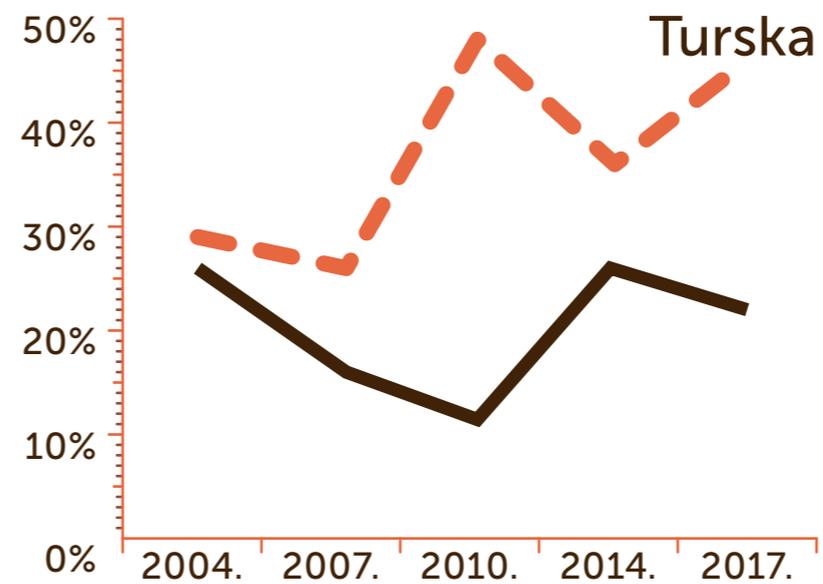
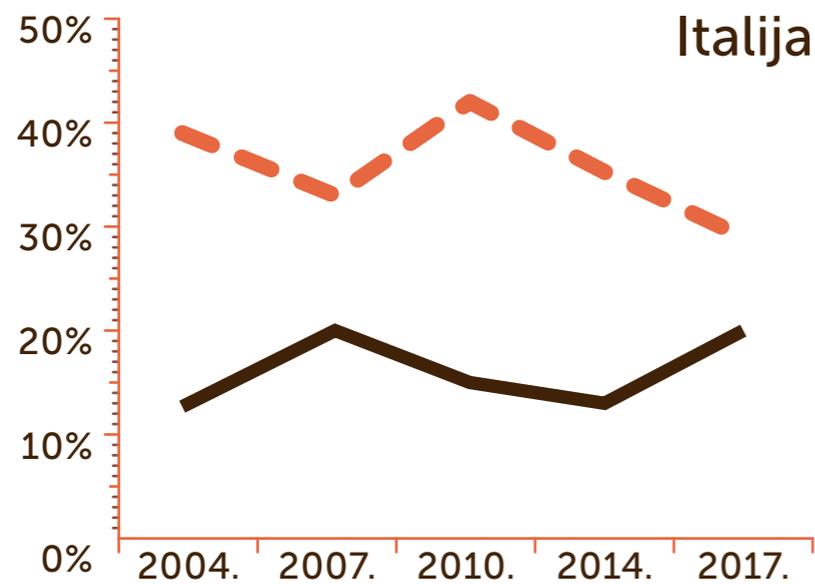
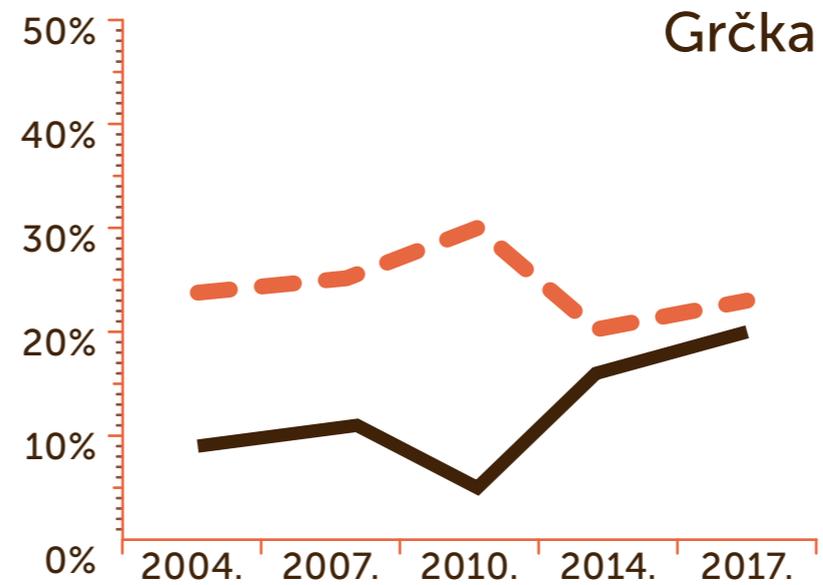
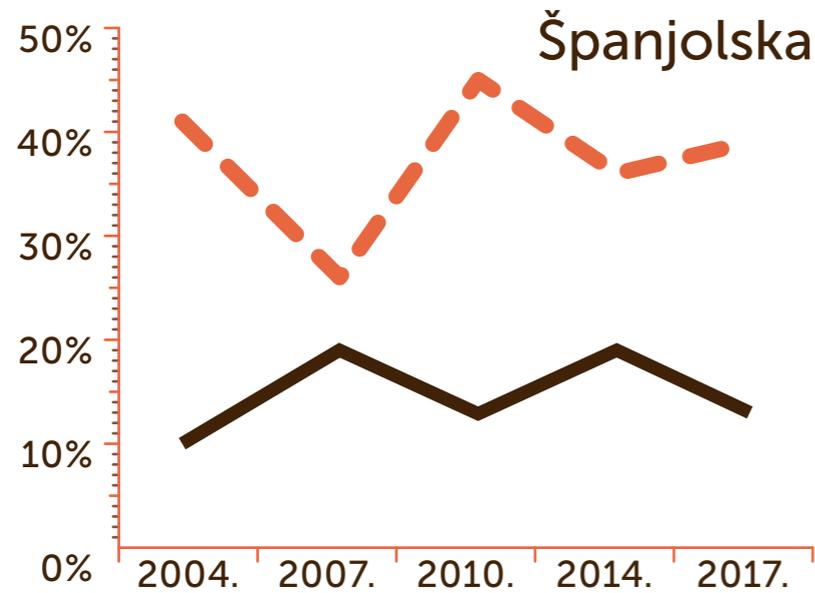
Organizacija prometa u mjestu

VRLO NIZAK

Program za loše vrijeme



KONKURENTNOST: Mogućnosti za kupnju



NEGATIVAN UTJECAJ NA BORAVAK

TOMAS LJETO

2017.

2014.

“Ništa me nije zasmetalo!”

64%

72%

“Smetnje”:

Prometne gužve

16%

9%

Neprimjereno odloženo smeće

13%

7%

Gužve na plažama

13%

8%

Neugodni mirisi

13%

5%

Gužve na javnim površinama

11%

4%

Nemogućnost razdvajanja otpada

11%

5%

Buka

10%

6%

TOMAS Ljeto sadržaj:

TKO NAM DOLAZI?

ZAŠTO I KAKO GOSTI DOLAZE?

ŠTO RADE U DESTINACIJI I JESU LI ZADOVOLJNI?

KOLIKO TROŠE?

POTROŠNJA U DESTINACIJI

Prosječna dnevna potrošnja po osobi

	€	%
UKUPNO	78,77	100
Smještaj*	38,77	49
Hrana i piće izvan objekta	12,96	17
Kupnja	12,03	15
Kultura i zabava	2,72	19
Sport i rekreacija	3,05	
Izleti	2,66	
Lokalni prijevoz	4,70	
Ostalo	1,89	

*Uključujući hranu u okviru smještaja

64%

U skladu s očekivanjima

25%

Veći od očekivanih

11%

Manji od
očekivanih

POTROŠNJA U DESTINACIJI

Prosječna dnevna potrošnja po osobi u €

Hoteli	122	SAD	158
Kampovi	58	Velika Britanija	139
Privatni smještaj	74	Španjolska	126
		Rusija	121
		Skandinavija	119
		Francuska	96
		Srbija	95
		Austrija	91
		Nizozemska	79
		Italija	76
		Njemačka	75
		Mađarska	72
		Češka	71

POTROŠNJA U DESTINACIJI

19% veći prosječni dnevni izdaci

(u eurima, u tekućim cijenama)

Izdaci za ugostiteljske usluge: **+ 7%**

Izdaci za kupnju: **+ 27%**

Izdaci za ostale usluge: **+ 77%**

Nastavak trenda povećanja udjela izdataka za izvansmještajne usluge

U 2017. godini udio izdataka za izvansmještajne usluge
povećan za **5 postotnih bodova**

TOMAS LJETO 2017. ukratko

Rezultati istraživanja TOMAS Ljeto potvrđuju **uspješnu** turističku sezonu 2017. Konzistentan **nastavak trendova** uočenih 2014. godine, ali i

Značajne/skokovite promjene obilježja potražnje
Novi potrošački segmenti koje Hrvatska privlači s obzirom na poboljšanje kvalitete i sve promjene u ponudi
Rast zadovoljstva i potrošnje,
rast udjela 'izvansmještajne' potrošnje

Nova pozicija Hrvatske na turističkom tržištu, ali i...
Izazovi jer su prva upozorenja tu: pad zadovoljstva gostoljubivošću, gastronomskom ponudom, vrijednošću za novac u odnosu na konkurente....

Hvala na pozornosti

Institut za turizam
Vrhovec 5, 10000 Zagreb

Tel: 01 3909 666

Fax: 01 3909 667

Email: zrinka.marusic@iztzg.hr

Web: www.iztzg.hr