

Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj



PRESS RELEASE

Što je TOMAS-Ljeto 2004, a što TOMAS-Nautika 2004?

- "Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj" (TOMAS – Ljeto 2004) kontinuirano je istraživanje različitih obilježja putovanja i boravka turista u Hrvatskoj, koje je Institut za turizam u Ljeto 2004. godine proveo šesti puta. Stoga ovo istraživanje osim utvrđivanja profila gostiju koji danas posjećuju Hrvatsku, omogućava i donošenje zaključka o trendovima turističke potražnje. Istraživanje TOMAS – Ljeto 2004 sponzorirali su najvećim dijelom Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka RH, Turističke zajednice obalnih županija kao i Institut za turizam.
- TOMAS – Nautika 2004 je istraživanje o stavovima i potrošnji gostiju nautičara, a u cijelosti ga je sponzoriralo Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka RH.

Kakav je sadržaj TOMAS-Ljeto istraživanja?

- Osnovni sadržaj istraživanja TOMAS-Ljeto 2004 obuhvaća sociodemografske podatke o gostu, obilježja putovanja i boravka u destinaciji, troškove putovanja i boravka u destinaciji te stavove o ponudi, odnosno stupanj zadovoljstva smještajnim objektom i ponudom u turističkom mjestu.

Metodologija istraživanja?

- Istraživanje je temeljeno na prikupljanju primarnih podataka putem anketiranja gostiju – turista, a provodilo se u 7 primorskih županija – Istarskoj, Primorsko-goranskoj, Ličko-senjskoj, Zadarskoj, Šibensko-kninskoj, Splitsko-dalmatinskoj te Dubrovačko-neretvanskoj županiji u ukupno 88 turističkih mjesta koja ostvaruju najintenzivniji turistički promet u tim županijama.
- Anketiranje gostiju odvijalo se u razdoblju od 15. lipnja do 30. rujna 2004. godine, u glavnim vrstama smještajnih kapaciteta – u hotelima, turističkim naseljima, privatnom smještaju i kampovima, a anketirali su se domaći gosti i gosti iz 12, za Hrvatsku najvažnijih, emitivnih zemalja (Njemačke, Italije, Austrije, Slovenije, Češke, Slovačke, Mađarske, Poljske, Velike Britanije, Nizozemske, Bosne i Hercegovine i Francuske). Ukupno je anketirano 4.476 ispitanika/gostiju.

Što omogućuju rezultati istraživanja?

- Segmentaciju tržišta, utvrđivanje glavnih prednosti i slabosti turističke ponude, utvrđivanje obilježja potrošnje gostiju te kontinuirano praćenje trendova domaće i međunarodne potražnje u duljem vremenskom razdoblju.

Kome sve mogu koristiti rezultati istraživanja?

- Svima koji formiraju i nude proizvod namijenjen turističkom tržištu, turističkim djelatnicima u destinacijama, turističkim zajednicama i poglavarstvima, turističkim stručnjacima i znanstvenicima u institucijama, državnim tijelima, komorama, fakultetima i drugim organizacijama.

Tko su naši gosti i kako dolaze u primorske destinacije?

- Najviše turista u dobi je od 30 do 49 godina (52%), a prosječna starost iznosi 40 godina. Oko 60% gostiju je sa završenom višom školom ili fakultetom. Gosti najčešće dolaze u krugu obitelji (43%), slijedi dolazak samo s partnerom (38%). Najveći broj gostiju već je više od tri puta posjetio Hrvatsku (69%), a velik je udio onih sa šest i više posjeta Hrvatskoj (40%). Gosti i dalje najviše dolaze automobilskim prijevozom (82%). U primorske destinacije najčešće su dolazili provesti glavni godišnji odmor (76% gostiju je na glavnom ljetnom odmoru), a više od dvije trećine (70%) samostalno je organiziralo svoje putovanje u Hrvatsku, dakle bez posredstva putničke agencije.

Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj



P R E S S R E L E A S E

Koji su glavni motivi dolaska gostiju u naše primorske destinacije i kako se gosti informiraju o našoj ponudi?

- Primarni motiv dolaska u Hrvatsku je odmor i opuštanje; slijede zabava, nova iskustva i doživljaji i upoznavanje prirodnih ljepota.
- Prethodno iskustvo glavni je izvor informacija, slijede preporuke rodbine ili prijatelja, različiti mediji i Internet (23% gostiju prikupljalo je informacije i putem Interneta).

Koliko borave u destinaciji i čime se sve bave?

- Gosti najčešće osvare u destinaciji 4 do 7 noćenja (38% gostiju), a zatim 8 do 11 noćenja (26% gostiju).
- Najomiljenija je aktivnost gostiju u našim ljetnim destinacijama – 'plivanje/kupanje' kojom se bave gotovo svi gosti (98%), a zatim slijede odlazak u 'slastičarnice, kafiće', restoran, kupnju, 'šetnje u prirodi' i samostalni izleti što je istaknulo više od 70% gostiju.

Koliko su zadovoljni ponudom?

- U ljeto 2004. godine gosti su bili najzadovoljniji ljepotom prirode i krajolika, pogodnošću za provođenje obiteljskog odmora, osobnom sigurnošću i ljubaznošću osoblja u smještajnom objektu. Većinom elemenata gosti su bili nešto zadovoljniji u usporedbi s ljetom 2001. godine. Prvi puta je broj visoko i srednje ocijenjenih elemenata ponude bio veći od onih nisko ocijenjenih, iako je i dalje velik broj elemenata kojima su gosti nezadovoljni. Loše ocijenjeni elementi vezani su uz sadržaj boravka u destinaciji (ponuda kulture, zabave, sporta i kupnje, lokalni prijevoz, informacije i označavanje znamenitosti i dostupnost mjesta).

Što su nam konkurentske prednosti, a što nedostaci u usporedbi s drugim mediteranskim zemljama?

- Konkurentske prednosti hrvatskog turističkog 'proizvoda' - klima, ljepota krajolika, urbanistička i arhitektonska skladnost mjesta, sigurnost u zemlji i gostoljubivost, ekološka očuvanost, čistoća mjesta i 'vrijednost za novac'.
- Nedostaci u odnosu na konkurentske destinacije - sadržaji boravka (zabava, sport i rekreacija i kupovina), informacije i prezentacija kulturne baštine, imidž Hrvatske.

Koliko u prosjeku dnevno troše?

- Prosječna dnevna potrošnja u mjestu turističkog boravka u promatranim mjesecima iznosila je oko 49 eura, od čega se oko 78% odnosilo na osnovne usluge, a oko 22% na dodatnu potrošnju (kupovina, izdaci za kulturu i zabavu, sport i rekreaciju, izlete i ostalo). Prosječna dnevna potrošnja u ljeto 2004. godine bila je oko 42% veća od one ostvarene u 2001. godini, a udio izdataka na dodatnu potrošnju povećao se s 13 na 22% prosječne dnevne potrošnje.

Koji su glavni trendovi turističke potražnje i potrošnje u Hrvatskoj u razdoblju 1987.-2004.?

- Kontinuirana dominacija srednje dobne skupine, povećanje udjela bolje obrazovanih gostiju
- Dolazak u krugu obitelji i nadalje dominantan, ali bilježi pad
- U Hrvatsku se sve više dolazi zbog 'zabave' i 'novih iskustava i doživljaja'
- Gosti se sve više informiraju i istovremeno koriste više izvora informacija
- Udio lojalnih gostiju i dalje raste
- Dolazak na glavni godišnji odmor pada, a rastu kraći odmori
- I dalje dominantan dolazak individualnih gostiju
- Sve je više gostiju koji kombiniraju odlazak u restorane i samostalnu pripremu obroka
- Naši gosti su i nadalje sve aktivniji za vrijeme odmora
- Blagi rast stupnja zadovoljstva, najlošiji aspekti ponude i dalje isti: mogućnosti za kupnju, zabavu i kulturu
- Povećanje potrošnje i povećanje važnosti nesmeštajnih usluga