



Tomas

stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj

OBILJEŽJA TURISTIČKE POTRAŽNJE U KAMPOVIMA

STANJE 2007.

- **228 kampova i 7 kampirališta**
- **od toga samo 4 u kontinentalnim županijama**
- **212.412 stalnih postelja = 24% smještajnih kapaciteta HR**
- **42% postelja u kampovima s 3*, a 9% u kampovima s 4***
- **13 mln ostvarenih noćenja = 23% u HR**
- **4 mln D, 2 mln SLO, 1,4 mln NL, 1,3 mln I, 1 mln A, ... 0,38 mln HR**

CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Ciljevi
istraživanja



Metodologija

Istraživanje stavova i potrošnje turista
te opažanje promjena u obilježjima
turističke potražnje

Zadovoljavanje novih potreba
korisnika rezultata istraživanja

Praćenje trendova

REPREZENTATIVNOST
(uzorak)

POUZDANOST PROCJENA
(uzorak)

USPOREDIVOST
(sadržaj)

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Metoda prikupljanja podataka

⇒ **Osobni intervju**

Veličina uzorka

⇒ **4.915 ispitanika** KAMPOVI: 1.170

Dizajn uzorka

⇒ **Stratificirani slučajni uzorak**

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

Lokacije anketiranja

⇒ **Hotel, naselje, kamp, privatni smještaj**

60 KAMPOVA

⇒ **86 mjesta u 7 primorskih županija**

Ispitanik

⇒ **Domaći i inozemni turisti (14 zemalja porijekla)**

Razdoblje

⇒ **Lipanj – rujn 2007**

KAMPOVI: 10 zemalja



REZULTATI ISTRAŽIVANJA

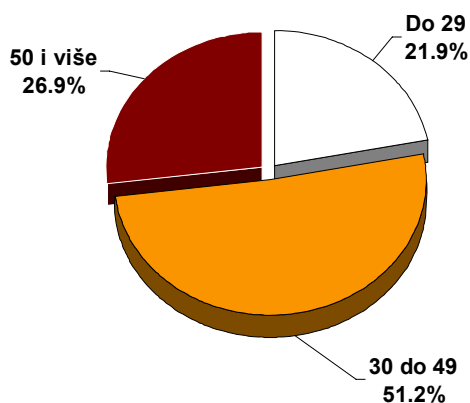
- Sociodemografski profil turista u kampovima
- Motivacija i priprema putovanja
- Aktivnosti u destinaciji
- Zadovoljstvo ponudom
- Potrošnja u destinaciji



SOCIODEMOGRAFSKI PROFIL

Prosječna dob gosta u kampu - 41 godina

DOB TURISTA (GODINE)



Generacijske skupine	%
Y (do 27)	15
X (28 do 47)	54
'Baby boomers' (48 do 64)	25
'Golden age' (65 i više)	6

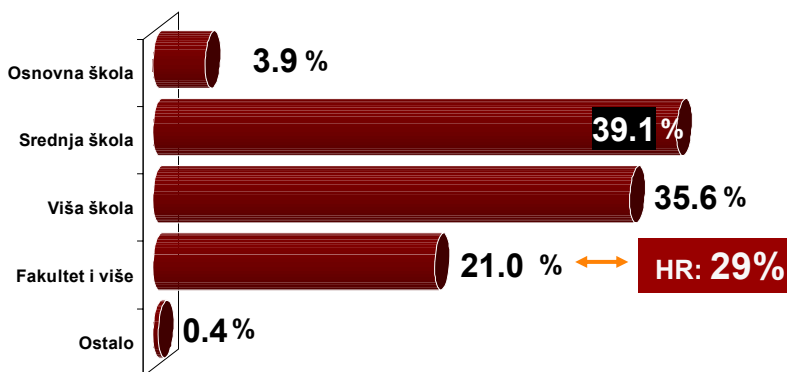
Stariji gosti – A (46 godina u prosjeku), NL (43), I (43), D (42)
Istarska županija (8% 'Golden age')

Mlađi gosti – HR (37 godina u prosjeku), CZ (37), H (38), PL (38), F (38)

SOCIODEMOGRAFSKI PROFIL

57% gostiju sa završenom višom ili visokom školom

STUPANJ OBRAZOVANJA



- Nešto manji udio visoko obrazovanih gostiju u odnosu na druge oblike smještaja
- Najmanji udio visoko obrazovanih gostiju u istarskim kampovima (15%)

SOCIODEMOGRAFSKI PROFIL – TREND

TOMAS TREND HR

- Kontinuirana dominacija srednje dobne skupine
- Povećanje razine obrazovanja gostiju

TOMAS TREND KAMPOVI

- Dob turista u kampovima nepromijenjena
- Nepromijenjena razina obrazovanja

'ETC' TREND

- Kao posljedica starenja europske populacije u marketingu se manji naglasak stavlja na dob, a veći na udobnost i brigu za zdravlje
- Povećanje razine obrazovanja će utjecati na odmore u kojima će umjetnost, kultura i povijest te edukacija imati veću važnost
- Potreba za kreativnijim komuniciranjem informacija
- Povećanje potražnje za novim destinacijama u srednjoj i istočnoj Europi
- Interes za kulturnim i zdravstvenim programima namijenjenim gostima starije dobi

UČESTALOST DOLASKA U HRVATSKU

68% 'vjernih' gostiju; 13% 'novih' gostiju u kampovima

	HR		KAMPOVI
Učestalost dolaska u Hrvatsku*	%		%
Prvi posjet	18,9	↔	13,1
Drugi posjet	20,7		18,7
3 do 5 posjeta	33,1		34,9
6 i više posjeta	27,3	↔	33,2

* Za inozemne goste.

Najveći udio 'novih' gostiju Hrvatske među:

- Poljacima (32%) i Francuzima (32%)
- gostima kampova Dubrovačko-neretvanske županije (28%)

'Vjernost' objektu (kampu):

- 31% posjetilo kamp već tri ili više puta
 - 17% bilježi već šest i više posjeta
- domaći gosti i Slovenci najvjerniji objektu

UČESTALOST DOLASKA – TREND

TOMAS TREND HR

➔ Povećava se udio 'novih' gostiju: s 14% u 2004. na 19% u 2007. godini

TOMAS TREND KAMPOVI

➔ Povećava se udio 'novih' gostiju: s 10% u 2004. na 13% u 2007. godini

'ETC' TREND

- ➔ Vjernost destinaciji će padati s vremenom
- ➔ Autentičnost proizvoda će postati još važnija
- ➔ Destinacijama koje nude cjelovit doživljaj i sigurnost boravka turisti će se ponovno vraćati i one će trebati bolji destinacijski menadžment

MOTIVACIJA

RANG	MOTIVI DOLASKA	HR	KAMPOVI
		%	%
1.	Pasivni odmor, opuštanje	62	58
2.	Zabava	43	45
3.	Prirodne ljepote	26	26
4.	Nova iskustva i doživljaji	26	23
5.	Gastronomija	20	19
6.	Povoljne cijene	11	14
7.	Sport, rekreacija	10	13
8.	Kulturne znamenitosti/ događanja	10	10
9.	Blizina mjesta	9	10
10.	VFR	8	6

MOTIVACIJA – ODSUPANJA

Upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja važnije za:

- goste kampova u Zadarskoj i Dubrovačko-neretvanskoj županiji
- Mađare i Nizozemce



Upoznavanje prirodnih ljepota važnije za:

- goste najjužnijih županija
- Francuze i Poljake

Ronjenje važnije za:

- goste kampova u Zadarskoj županiji

Gastronomija važnija za:

- Nizozemce, Francuze, Nijemce i Austrijance
- goste istarskih kampova
- goste srednje i starije dobi



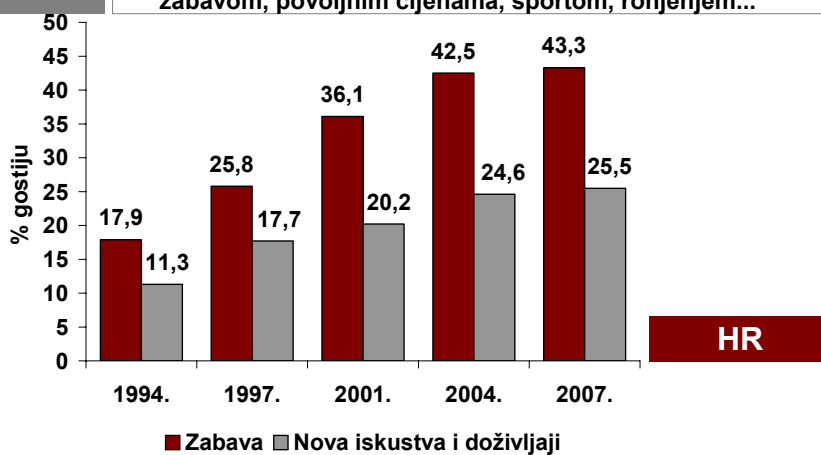
MOTIVACIJA – TREND

**TOMAS TREND
HR**

→ Gosti sve više motivirani zabavom i novim iskustvima i doživljajima

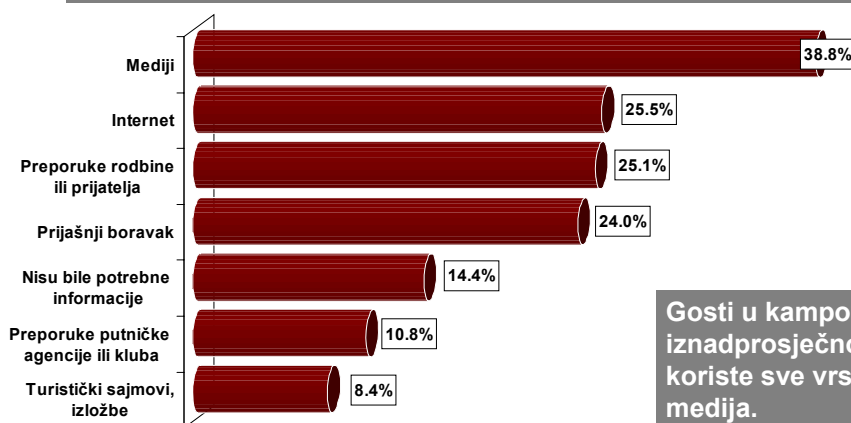
**TOMAS TREND
KAMPOVI**

→ Gosti više motivirani prirodnim ljepotama (20% u 2004. i 26% u 2007.), kulturom (3% u 2004. i 10% u 2007.), zabavom, povoljnim cijenama, sportom, ronjenjem...



IZVORI INFORMACIJA

Mediji: Brošure, oglasi, plakati (31%); članci (14%); radio, TV, film (12%)



Gosti u kampovima iznadprosječno koriste sve vrste medija.

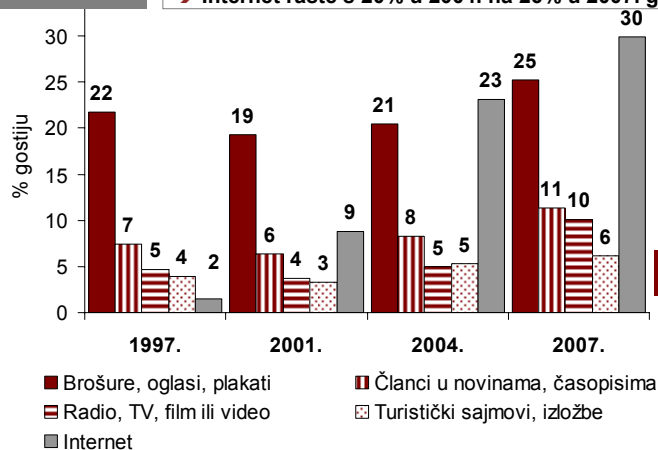
IZVORI INFORMACIJA – TREND

**TOMAS
TREND HR**

**TOMAS TREND
KAMPOVI**

- Porast korištenja Interneta i medija
- Informacije se prikupljaju *istodobno* iz više izvora

- Mediji rastu s 27% u 2004. na 39% u 2007. godini
- Preporuke agencije/kluba rastu s 3% u 2004. na 11% u 2007. godini
- Internet raste s 20% u 2004. na 26% u 2007. godini



HR

Institut za turizam • www.iztg.hr

TURISTIČKA POTRAŽNJA U KAMPOVIMA

**7^o izdaje
Tomas 07**

• 15

PRIJEVOZNO SREDSTVO, ORGANIZACIJA

PRIJEVOZNO SREDSTVO	%
Automobil	35,7
Autodom	18,4
Automobil s kamp-kućicom	36,7
Automobil s plovilom na prikolici	2,4
Autobus	3,8
Zrakoplov	1,0
Ostalo	2,0
ORGANIZACIJA PUTOVANJA	%
Posredstvom turističke agencije	22,8

**TOMAS TREND
KAMPOVI**

- Raste udio dolazaka autodomom (s 14% u 2004. na 18% u 2007. godini)
- Porast korištenja usluga turističke agencije (s 9,2% u 2004. na 22,8% u 2007. godini)

Institut za turizam • www.iztg.hr

TURISTIČKA POTRAŽNJA U KAMPOVIMA

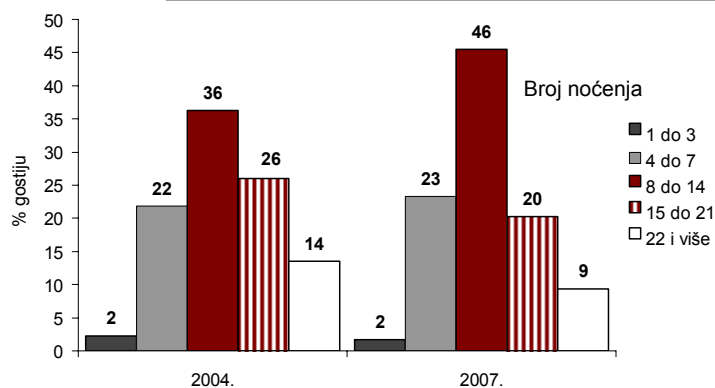
**7^o izdaje
Tomas 07**

• 16

DULJINA BORAVKA – TREND

TOMAS TREND KAMPOVI

- Raste udio kraćih boravaka
- Smanjuje se udio dužih boravaka



'ETC' TREND

- Skraćivanje najduljeg odmora u godini u korist više kraćih odmora
- Povećanje udjela kraćih odmora u izvansezonskom razdoblju
- Povećanje potražnje za lakše dostupnim destinacijama

AKTIVNOSTI U DESTINACIJI

Više od 70% gostiju:

1. Pliva i kupa se
2. Odlazi u slastičarnice, 'kafiće'
3. Odlazi u restorane
4. Odlazi u kupnju
5. Odlazi na samostalne izlete

Između 50 i 70% gostiju:

6. Odlazi na šetnje u prirodu
7. Razgledava znamenitosti
8. Posjećuje lokalne zabave
9. Odlazi na ples ili u disco
10. Posjećuje nacionalne parkove
11. Odlazi na vožnju čamcem
12. Odlazi na organizirane izlete
13. Odlazi na vožnju biciklom

Između 30 i 50% gostiju:

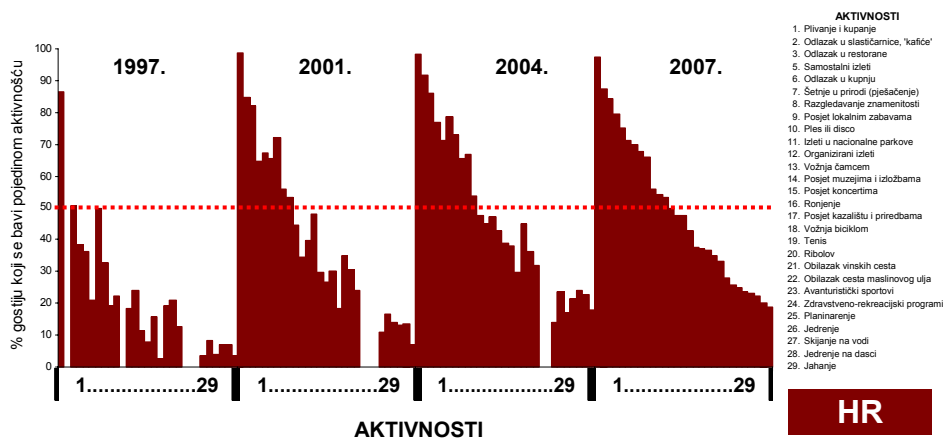
14. Posjećuje muzeje, izložbe, koncerte, kazališta i priredbe
15. Bavi se ronjenjem
16. Igra tenis
17. Bavi se ribolovom
18. Obilazi vinske ceste
19. Obilazi ceste maslinovog ulja
20. Bavi se avanturist. sportovima
21. Bavi se promatranjem ptica
22. Bavi se zdravstv. programima i sl.

- Gosti kampova među aktivnijim gostima
- Gosti u kampovima zadarske i istarske županije aktivniji od prosjeka
- Nizozemci najaktivniji
- Gosti srednje i starije dobi u prosjeku aktivniji

AKTIVNOSTI U DESTINACIJI – TREND

**TOMAS
TREND**

- Gosti sve aktivniji
- Povećava se učestalost sudjelovanja u pojedinim aktivnostima
- Povećava se broj aktivnosti u kojima sudjeluju



AKTIVNOSTI U DESTINACIJI – TREND

'ETC' TREND

- **ŽIVOTNI STIL EUROPLJANA:** povećan interes za hobije/specijalne interese u kombinaciji s odmorom
- **ZDRAVLJE:** aktivni odmor će biti sve popularniji



ZADOVOLJSTVO PONUDOM

- Ocjena stupnja zadovoljstva
 - 30 elemenata ponude
 - Ocjene: od 1 do 5
- ⇒ 5 vrijednosnih skupina stupnja zadovoljstva:
 - ⇒ VRLO VISOK (zbroj ocjena 4 i 5 veći od 80%)
 - ⇒ VISOK (zbroj ocjena 4 i 5 između 70 i 79,9%)
 - ⇒ SREDNJI (zbroj ocjena 4 i 5 između 60 i 69,9%)
 - ⇒ NIZAK (zbroj ocjena 4 i 5 između 50 i 59,9%)
 - ⇒ VRLO NIZAK (zbroj ocjena 4 i 5 manji od 50%)



STUPANJ ZADOVOLJSTVA

Gosti zadovoljni ljepotom prirode, osobnom sigurnošću, elementima smještajne ponude, vrijednošću za novac...

Ljepota prirode i krajolika	} VRLO VISOK STUPANJ (1)
Pogodnost za provođenje obiteljskog odmora	
Osobna sigurnost	} VISOK STUPANJ (14)
Ukupni boravak	
Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu	
'Vrijednost za novac' ukupnog boravka	
Kvaliteta usluga u smještajnom objektu	
Kvaliteta hrane u restoranima izvan smještajnog objekta	
Komfor smještaja	
Gostoljubivost lokalnog stanovništva	
'Vrijednost za novac' smještaja	
Pogodnost za kratki odmor	
'Vrijednost za novac' gastronomske ponude	
Bogatstvo gastronomske ponude u mjestu	
Čistoća plaža	

STUPANJ ZADOVOLJSTVA

Gosti srednje zadovoljni elementima ponude destinacije

Ponuda organiziranih izleta u okolicu	}	SREDNJI STUPANJ (14)
Tišina i mir		
Kvaliteta informacija		
Bogatstvo sportskih sadržaja		
Kvaliteta hrane u smještajnom objektu		
Prometna dostupnost mjesta		
Ekološka očuvanost		
Slikovitost i uređenost mjesta		
Bogatstvo sadržaja za zabavu		
Kvaliteta označavanja znamenitosti		
Opremljenost i uređenost plaža		
Prezentacija kulturne baštine		
Raznolikost kulturnih manifestacija		
Mogućnost za kupnju		
Kvaliteta lokalnog prijevoza	}	NIZAK STUPANJ (1)

STUPANJ ZADOVOLJSTVA – TREND

TOMAS TREND KAMPOVI

- Velikom većinom elemenata gosti kampova izrazito zadovoljniji nego u 2004.
- U 2004. godini gosti zadovoljni samo s 1 elementom ponude, u 2007. s 14 elemenata ponude, uključujući smještaj i vrijednost za novac
- Niti jednim elementom ponude gosti nisu bili izrazito nezadovoljni u 2007., a u 2004. godini gosti bili izrazito nezadovoljni s 11 elemenata ponude
- Najveće prednosti kampova – ljepota prirode, pogodnost za provođenje obiteljskog odmora, sigurnost, vrijednost za novac
- I dalje nezadovoljstvo elementima ponude destinacije (zabava, kultura, kupnja)

POTROŠNJA U DESTINACIJI

Prosječna dnevna potrošnja u destinaciji po osobi

	€		€
UKUPNO	55	Kampovi ukupno	38
Hoteli	89	Nizozemci	48
Turistička naselja	66	Talijani	38
Privatni smještaj	49	Austrijanci	38
Kampovi	38	Nijemci	38
		Slovinci	34
		Česi	32
		Domaći gosti	21

POTROŠNJA U DESTINACIJI

Prosječna dnevna potrošnja u destinaciji po osobi

	HR		KAMPOVI		
	€	%	€	%	
UKUPNO	55,48	100,0	38,08	100,0	} UGOSTITELJSTVO
Smještaj	23,02		14,41		
Hrana u objektu	4,65	68,4	0,96	60,3	
Hrana izvan objekta	6,98		5,46		
Piće	3,29		2,13		
Kupnja	9,51	17,1	8,48	22,3	
Sport i zabava	2,94		2,52		
Kultura	1,14	14,5	1,00	17,4	
Izleti	2,97		2,47		
Ostalo	0,98		0,67		

POTROŠNJA U DESTINACIJI

Prosječna dnevna potrošnja u destinaciji po osobi

Županije	€
Kampovi ukupno	38
Istarska	44
Primorsko-goranska	31
Ličko-senjska	36
Zadarska	34
Šibensko-kninska	34
Splitsko-dalmatinska	24
Dubrovačko-neretvanska	-

POTROŠNJA U DESTINACIJI – TREND

**TOMAS
TREND
KAMPOVI**

- Prosječna dnevna potrošnja ostvarena u 2007. 12% je veća od one u 2004. (u tekućim cijenama)
 - 38 eura u 2007. godini, 34 eura u 2004.
- Izdaci za ugostiteljske usluge porasli su 25%
- Izdaci za kupnju smanjeni su 13%
- Izdaci za ostale usluge porasli su 15%
- **Struktura prosječne dnevne potrošnje u 2007.:**
 - Udio izdataka za usluge ugostiteljstva povećan za 6 postotnih bodova
 - Udio izdataka za kupnju smanjen za 6,4 postotna boda
 - Udio izdataka za ostale usluge povećan za 0,4 postotna boda

ZAKLJUČAK.....

TURISTIČKA POTRAŽNJA U KAMPOVIMA

→ Profil gostiju se mijenja:

- Povećava se udio 'novih' gostiju
- Širi se motivacijska lepeza za dolazak
- Gosti su sve informiraniji

→ Gosti su sve aktivniji

→ Zadovoljstvo ponudom izrazito raste

→ Raste prosječna dnevna potrošnja u destinaciji

- Rastu izdaci za usluge ugostiteljstva
- Rastu izdaci za usluge sporta, zabave, kulture, izleta i ostalog

ZAHVALJUJEMO...

TOMAS ISTRAŽIVANJA OMOGUĆILI SU:

- ✓ Ministarstvo turizma RH
- ✓ TZ Istarske županije
- ✓ TZ Primorsko-goranske županije
- ✓ TZ Ličko-senjske županije
- ✓ TZ Šibensko-kninske županije
- ✓ TZ Zadarske županije
- ✓ TZ Splitsko-dalmatinske županije
- ✓ TZ Dubrovačko-neretvanske županije
- ✓ Institut za turizam

NARUČITELJI POSEBNE OBRADJE PODATAKA ZA KAMPOVE:

- ✓ Hrvatska turistička zajednica
- ✓ Kamping udruženje Hrvatske

Hvala na pozornosti!



Institut za turizam
Vrhovec 5, 10000 Zagreb

Tel: 01 3909 666

Fax: 01 3909 667

Email: sinisa.horak@iztg.hr

Web: www.iztg.hr