

Naziv istraživanja: TOMAS ljeta 2004. - Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj

Voditelj: Sanda Čorak

Naručitelj:

Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka RH
Županijske turističke zajednice

Izvođač: Institut za turizam

Cilj istraživanja:

Istraživanje Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj jedino je kontinuirano istraživanje turističke potražnje i potrošnje u Hrvatskoj koje Institut za turizam kontinuirano provodi od 1987. godine. Rezultati istraživanja predstavljaju osnovu za segmentaciju tržišta, utvrđivanje glavnih prednosti i nedostataka turističke ponude, utvrđivanje obilježja potrošnje gostiju te za kontinuirano praćenje trendova domaće i međunarodne potražnje. Istraživanje TOMAS-Ljeta odnosi se na segment ljetnog-odmorišnog turizma. Sadržaj istraživanja 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.

Prostorni obuhvat:

Sedam primorskih županija (Istarska, Primorsko-goranska, Ličko-senjska, Zadarska, Šibensko-kninska, Splitsko-dalmatinska, Dubrovačko-neretvanska)

Vremenski obuhvat:

Lipanj-rujan 2004. godine

Metodologija istraživanja:

U 2004. godini istraživanje se provodilo metodom osobnog intervjua na uzorku od 4.476 ispitanika u 88 destinacija na području sedam obalnih županija, u razdoblju od lipnja do rujna. Uzorkom su obuhvaćene 4 vrste smještajnih objekata i 13 zemalja porijekla gostiju. Dizajn i alokacija uzorka osigurali su reprezentativnost dobivenih rezultata na razini županija, najvažnijih emitivnih tržišta, dva vremenska razdoblja te vrste smještajnog objekta.

SAŽETAK

TOMAS -LJETO 2004:	<ul style="list-style-type: none"> Istraživanje stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj tijekom ljeta 2004. godine. Jedino kontinuirano istraživanje obilježja putovanja i boravka turista u Hrvatskoj, koje Institut za turizam provodi od 1987. godine, po šesti put.
TOMAS-LJETO 2004 - METODOLOGIJA	
Cilj istraživanja:	<ul style="list-style-type: none"> Segmentacija tržišta Utvrdjivanje glavnih prednosti i slabosti turističke ponude Utvrdjivanje obilježja potrošnje gostiju Kontinuirano praćenje trendova domaće i inozemne potražnje
Prostorni obuhvat:	<ul style="list-style-type: none"> Sedam primorskih županija (Istarska, Primorsko-goranska, Ličko-senjska, Zadarska, Šibensko-kninska, Splitsko-dalmatinska, Dubrovačko-neretvanska)
Vremenski obuhvat:	<ul style="list-style-type: none"> Lipanj – rujan 2004.
Instrument istraživanja:	<ul style="list-style-type: none"> Upitnik
Metoda:	<ul style="list-style-type: none"> Pretežito osobni intervju, u manjem obimu samopopunjavanje upitnika
Uzorak – veličina:	<ul style="list-style-type: none"> 4.476 ispitanika anketiranih u 88 mjesta
Uzorak – obuhvat:	<ul style="list-style-type: none"> 4 vrste smještajnih objekata: hoteli, turistička naselja, kampovi, privatni smještaj 13 zemalja porijekla: domaći gosti, gosti iz Njemačke, Italije, Slovenije, Češke, Austrije, Mađarske, Nizozemske, Poljske, Francuske, Slovačke, Velike Britanije i Bosne i Hercegovine
Uzorak - dizajn:	<ul style="list-style-type: none"> Stratificirani slučajni uzorak Stratifikacija prema: <ul style="list-style-type: none"> Županijama Vrstama smještajnih objekata Zemljama porijekla turista Okvir za izbor uzorka – turistički promet u 2003. godini Uzorak je reprezentativan na razini županija s obzirom na vrstu smještajnog objekta i zemlju porijekla turista
Ponderiranje:	<ul style="list-style-type: none"> Svi rezultati ponderirani su ostvarenim prometom primorskih županija u VI.- IX. 2004, na razini smještajnog objekta i zemlje porijekla

REZULTATI I PROMJENA U ODNOSU NA 2001. GODINU

<p>Socio-demografski profil turista:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Najviše je turista u dobi od 30 do 49 godina (52%), prosječna starost iznosi 40 godina (medijan 38 godina). • Oko 60% gostiju sa završenom višom školom ili fakultetom. • Obiteljski dolazak je dominantan (43%), slijedi dolazak samo s partnerom (38%). ✓ <i>Gosti su u prosjeku nešto obrazovaniji.</i> ✓ <i>Smanjuje se obiteljski dolazak, a povećava udio dolazaka samo s partnerom.</i>
<p>Motivacija za dolazak:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Primarni motiv dolaska u Hrvatsku je odmor i opuštanje, slijede zabava, nova iskustva i doživljaji te upoznavanje prirodnih ljepota. • Prethodno iskustvo glavni je izvor informacija, slijede preporuke rodbine ili prijatelja, mediji i Internet koji koristi 23% gostiju. • Najveći broj gostiju već je više od tri puta posjetio Hrvatsku (69%); velik je udio onih sa šest i više posjeta (40%). ✓ <i>Odmor i relaksacija ostaje dominantni motiv, raste važnost zabave i novih doživljaja, a manje se ističe upoznavanje prirodnih ljepota.</i> ✓ <i>Uz vlastito iskustvo i preporuke raste broj onih koji se informiraju putem različitih medija i Interneta; istovremeno se koristi više različitih izvora informacija.</i> ✓ <i>Zapaženo je lagano povećanje udjela stalnih gostiju, povećava se i vjernost turističkom mjestu i smještajnom objektu.</i>
<p>Obilježja putovanja:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Automobilski je prijevoz dominantan (82%). • Gosti u Hrvatsku dolaze provesti glavni godišnji odmor (76%), a većina (64%) gostiju je samostalno organizirala putovanje u Hrvatsku. ✓ <i>U opadanju je dolazak gostiju autobusom.</i> ✓ <i>Raste udio gostiju na 2. ili 3. odmoru prema važnosti u godini i onih na kraćim putovanjima.</i>
<p>Boravak u destinaciji:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Oko 61% gostiju organizira prehranu izvan smještajnog objekta i to najčešće kao kombinaciju odlaska u restoran i samostalne pripreme obroka; oko četvrtine gostiju koristi polupansion. • Najomiljenija je aktivnost –‘plivanje/kupanje’ (98%), a zatim slijede odlazak u ‘slastičarnice, kafiće’, restoran, kupnju, ‘šetnje u prirodi’ i samostalni izleti, aktivnosti koje je istaknulo više od 70% gostiju. ✓ <i>Povećava se broj gostiju koji ne koriste usluge prehrane u smještajnom objektu.</i> ✓ <i>Gosti su znatno aktivniji u odnosu na 2001. godinu.</i>

Zadovoljstvo ponudom:	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • Velik je broj elemenata kojima su gosti nezadovoljni – 11 od 26 ocjenjivanih. • Loše su ocijenjeni elementi vezani uz sadržaj boravka u destinaciji (ponuda kulture, zabave, sporta i kupnje, lokalni prijevoz, informacije i označavanje znamenitosti i dostupnost mjesta) te 'vrijednost za novac' ukupnog boravka. ✓ <i>Većinom elemenata gosti su zadovoljniji u usporedbi s ljetom 2001. godine.</i> ✓ <i>Prvi puta broj visoko i srednje ocijenjenih elemenata ponude veći je od onih nisko ocijenjenih; skup loše ocijenjenih elemenata vezanih uz sadržaj boravka u destinaciji je isti.</i>
Konkurentnost ponude u odnosu na mediteranske destinacije - općenito: U usporedbi s: Španjolskom, Francuskom i Italijom: Grčkom: Turskom: Slovenijom:	<ul style="list-style-type: none"> • 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 - svi aspekti sadržaja boravka (zabava, sport i rekreacija, kupovina), informacije i prezentacija, imidž Hrvatske. <ul style="list-style-type: none"> • Prednosti - sigurnost, gostoljubivost, klima i krajolik, ekološka očuvanost i čistoća, 'vrijednost za novac'. • Nedostaci - dostupnost, informacije i prezentacija, mogućnosti za zabavu, sport i rekreaciju, kupovinu, raznolikost ugostiteljske ponude. <ul style="list-style-type: none"> • Prednosti - sigurnost, dostupnost, 'vrijednost za novac', klima i krajolik, gostoljubivost, ekološka očuvanost, čistoća mjesta. • Nedostaci - imidž Hrvatske, urbanistička i arhitektonska skladnost mjesta, informacije i prezentacija, mogućnosti za zabavu i kupovinu, raznolikost ugostiteljske ponude. <ul style="list-style-type: none"> • Prednosti - gotovo svi aspekti turističke ponude. • Nedostatak - mogućnosti za kupovinu. <ul style="list-style-type: none"> • Prednosti - gotovo svi aspekti turističke ponude. • Nedostatak - imidž Hrvatske, ponuda sporta i rekreacije.
Potrošnja turista:	<ul style="list-style-type: none"> • Na turističkom putovanju u Hrvatskoj ostvareno je u prosjeku 11 noćenja; putovanje je u prosjeku uključivalo 3 osobe; prosječni troškovi putovanja po osobi iznosili su oko 623 eura. • 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. ✓ <i>Prosječna dnevna potrošnja u ljeto 2004. godine je oko 42% veća od one ostvarene u 2001. godini.</i> ✓ <i>Udio izdataka na dodatnu potrošnju povećao se s 13 na 22% prosječne dnevne potrošnje.</i>

ZAPAŽENI TREND OVI 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.*
- ✓ *I nadalje dominantan dolazak automobilom.*
- ✓ *Dolazak na glavni godišnji odmor pada, a rastu kraći odmori.*
- ✓ *Smanjuje se trajanje ljetnog odmora.*
- ✓ *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 nesmjestajnih usluga.*