

# Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj



## PRESS RELEASE

### Što je TOMAS-Ljeto 2007?

- "Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj" ili TOMAS–Ljeto 2007 jedino je kontinuirano istraživanje različitih obilježja putovanja i boravka turista u Hrvatskoj, koje je Institut za turizam u ljetu 2007. godine proveo uspješno po sedmi puta. Stoga ovo istraživanje osim utvrđivanja profila gostiju koji danas posjećuju Hrvatsku, omogućava i donošenje zaključka o trendovima turističke potražnje. Istraživanje TOMAS–Ljeto 2007 sponzoriraju Ministarstvo turizma RH, turističke zajednice primorskih županija kao i Institut za turizam

### Kakav je sadržaj TOMAS-Ljeto istraživanja?

- Osnovni sadržaj istraživanja TOMAS-Ljeto 2007 obuhvaća sociodemografski profil gosta, 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 kao i usporedbu ponude s konkurentskim destinacijama

### Metodologija istraživanja?

- Istraživanje je temeljeno na prikupljanju primarnih podataka putem osobnog intervjua s gostima – turistima, a provodilo se u 7 primorskih županija – Istarskoj, Primorsko-goranskoj, Ličko-senjskoj, Zadarskoj, Šibensko-kninskoj, Splitsko-dalmatinskoj te Dubrovačko-neretvanskoj županiji u ukupno 86 turističkih mjesta koja ostvaruju najintenzivniji turistički promet u tim županijama
- Anketiranje gostiju odvijalo se od lipnja do rujna 2007. godine, u glavnim vrstama smještajnih kapaciteta – u hotelima, turističkim naseljima, privatnom smještaju i kampovima, a anketirani su domaći gosti i gosti iz 13, za Hrvatsku najvažnijih, emitivnih zemalja (Njemačka, Italija, Slovenija, Češka, Austrija, Mađarska, Slovačka, Nizozemska, Poljska, Francuska, Velika Britanija, Rusija i Bosna i Hercegovina); ukupno je anketirano 4.915 ispitanika/gostiju

### Što omogućuju rezultati istraživanja?

- Segmentaciju tržišta, utvrđivanje glavnih prednosti i slabosti turističke ponude, utvrđivanje konkurentskih prednosti i slabosti, 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, destinacijskim marketing i menadžment tvrtkama, 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 (55%), a prosječna starost iznosi 41 godinu. Oko 60% gostiju je sa završenom višom školom ili fakultetom. Gosti najčešće dolaze u krugu obitelji (47%), slijedi dolazak samo s partnerom (32%). Najveći broj gostiju već je više od tri puta posjetio Hrvatsku (60%), a u ljetu 2007. godine zabilježeno je 19% inozemnih gostiju u prvom posjetu Hrvatskoj. Gosti i dalje najviše dolaze automobilskim prijevozom (81%), a slijedi zračni prijevoz kojim je doputovalo 9% gostiju te autobus (8%); oko dvije trećine (66%) samostalno je organiziralo svoje putovanje u Hrvatsku, a odluku o putovanju najčešće su donijeli 2 do 4 mjeseca prije putovanja

## Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj

# Ljeto **Tomas 07** **PRESS RELEASE**

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

- Primarni motivi dolaska u Hrvatsku su odmor i opuštanje te zabava, a slijede upoznavanje prirodnih ljepota, nova iskustva i doživljaji, te uživanje u jelu i piću, gastronomija
- Glavni izvor informacija su mediji na koje se oslanjalo više od trećine turista, a slijede preporuke rodbine ili prijatelja i Internet čija važnost raste

### **Koliko borave u destinaciji i čime se sve bave?**

- Gosti najčešće ostvare u destinaciji 4 do 7 noćenja (43% gostiju), a slijedi boravak od 8 do 10 noćenja (26% gostiju)
- Najomiljenija je aktivnost gostiju u našim ljetnim destinacijama – 'plivanje/kupanje' kojom se bave skoro svi gosti (97%), a više od 70% gostiju odlazi u 'slastičarnice, kafiće', posjećuje restorane, odlazi na samostalno organizirane izlete ili u kupnju

### **Koliko su zadovoljni ponudom?**

- U ljetu 2007. godine gosti su bili izrazito zadovoljni ljepotom prirode i krajolika i pogodnošću za provođenje obiteljskog odmora; većinom elemenata ponude gosti su bili vrlo zadovoljni. Stupanj zadovoljstva veći je u usporedbi s ljetom 2004. godine; nisko ocijenjenih elemenata ponude je manje nego 2004. godine, a vezani su uz sadržaj boravka u destinaciji (raznolikost kulturnih manifestacija, kvaliteta lokalnog prijevoza, prezentacija kulturne baštine, bogatstvo sadržaja za zabavu i kvaliteta označavanja znamenitosti)

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

- Rezultati pokazuju da su konkurentske prednosti hrvatskog turističkog 'proizvoda' - klima, ljepota krajolika, urbanistička skladnost i sigurnost u zemlji; tim se elementima mogu pridružiti i ekološka očuvanost, gostoljubivost i čistoća mjesta, a Hrvatska se ocjenjuje boljom i u kvaliteti ugostiteljske ponude
- Nedostaci u odnosu na promatrane konkurentske destinacije su mogućnosti za kupnju, mogućnosti za sport i zabavu, kvaliteta informacija i prezentacija kulturne baštine

### **Koliko u prosjeku dnevno troše?**

- Prosječna dnevna potrošnja u mjestu turističkog boravka u promatranim mjesecima iznosila je 55 eura, od čega se 68% odnosilo na izdatke za ugostiteljstvo (smještaj, hrana i piće), a 32% na svu dodatnu potrošnju (kupovina, izdaci za kulturu, zabavu, sport i rekreaciju, izlete i ostalo); prosječna dnevna potrošnja u ljetu 2007. godine u tekućim je cijenama bila veća 13% od one ostvarene u 2004. godini

### **Koji su glavni trendovi turističke potražnje i potrošnje u Hrvatskoj u razdoblju 2004.-2007.?**

- Kontinuirana dominacija srednje dobne skupine, mali rast udjela bolje obrazovanih gostiju
- Dolazak u krugu obitelji i nadalje je dominantan i raste, a mali pad bilježe dolasci 'samo s partnerom'
- U Hrvatsku se, uz odmor i opuštanje, sve više dolazi zbog zabave, uživanja u jelu i piću, a raste broj onih koje zanimaju kulturne znamenitosti
- Gosti se sve više informiraju, istodobno koriste više izvora; zapažen je rast korištenja različitih medija i Interneta
- Uz dominantan automobilski prijevoz, zabilježen je porast udjela zračnog prijevoza
- Naši gosti su i nadalje sve aktivniji za vrijeme odmora
- Znatan porast stupnja zadovoljstva, najlošiji aspekti ponude i dalje su isti: mogućnosti za kupnju, zabavu i kulturu, lokalni prijevoz i označavanje znamenitosti
- Povećanje iznosa prosječne dnevne potrošnje

Sanda Čorak  
Zrinka Marušić  
i suradnici

Zagreb, travanj 2008.



# Tomas

stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj

# TOMAS ISTRAŽIVANJE – 20 GODINA

- ✓ Jedino kontinuirano istraživanje turističke potražnje u Hrvatskoj – dosad provedeno 7 istraživanja, od 1987. godine
- ✓ VRIJEDNOST – mogućnost usporedbe obilježja tijekom duljeg vremenskog razdoblja (u pripremi publikacija TOMAS Trendovi)
- ✓ VRIJEDNOST – korisnost i upotrebljivost dobivenih podataka za kreiranje turističke politike na nacionalnoj i na regionalnoj razini
- ✓ Širenje istraživanja na druge segmente – TOMAS Nautika; TOMAS Tranzit; TOMAS Nacionalni i parkovi prirode; TOMAS Zagreb

# REZULTATI ISTRAŽIVANJA 2007

## KNJIGA

- metodologija
- glavni nalazi
- nalazi prema županijama
- nalazi prema zemljama porijekla
- nalazi prema vrsti smještaja
- tablični prilog i sažetak i na engleskom jeziku

## PREZENTACIJA

- metodološka unapređenja
- glavni rezultati prema temama
- značajna odstupanja u rezultatima s obzirom na županiju, zemlju porijekla ili vrstu smještaja
- TOMAS trendovi
- 'ETC' (European Travel Commission) trendovi

# CILJEVI ISTRAŽIVANJA

**Ciljevi  
istraživanja**



**Ciljevi  
metodologije**

**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**

Dizajn uzorka

⇒ **Stratificirani slučajni uzorak**

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

Lokacije anketiranja

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

⇒ **86 mjesta u 7 primorskih županija**

Ispitanik

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

Razdoblje

⇒ **Lipanj – rujan 2007**



# PRIKAZ REZULTATA ISTRAŽIVANJA

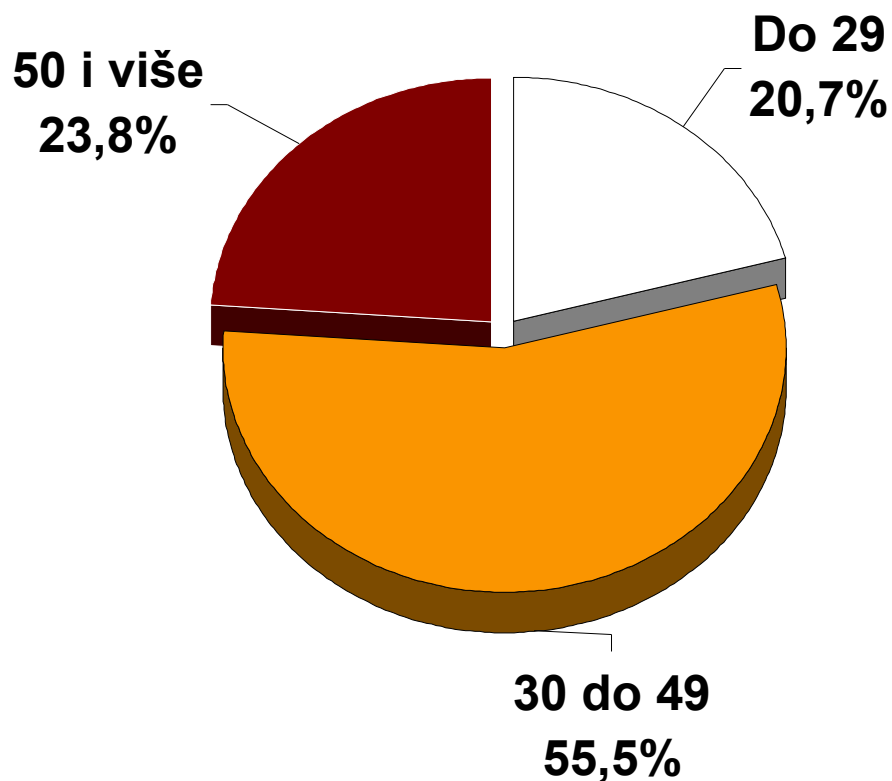
- **Sociodemografski profil turista**
- **Motivacija i priprema putovanja**
- **Aktivnosti u destinaciji**
- **Zadovoljstvo ponudom i usporedba s drugim konkurentskim zemljama**
- **Potrošnja u destinaciji**



# SOCIODEMOGRAFSKI PROFIL

Prosječna dob 41 godina (medijan 39 godina)

DOB TURISTA (GODINE)

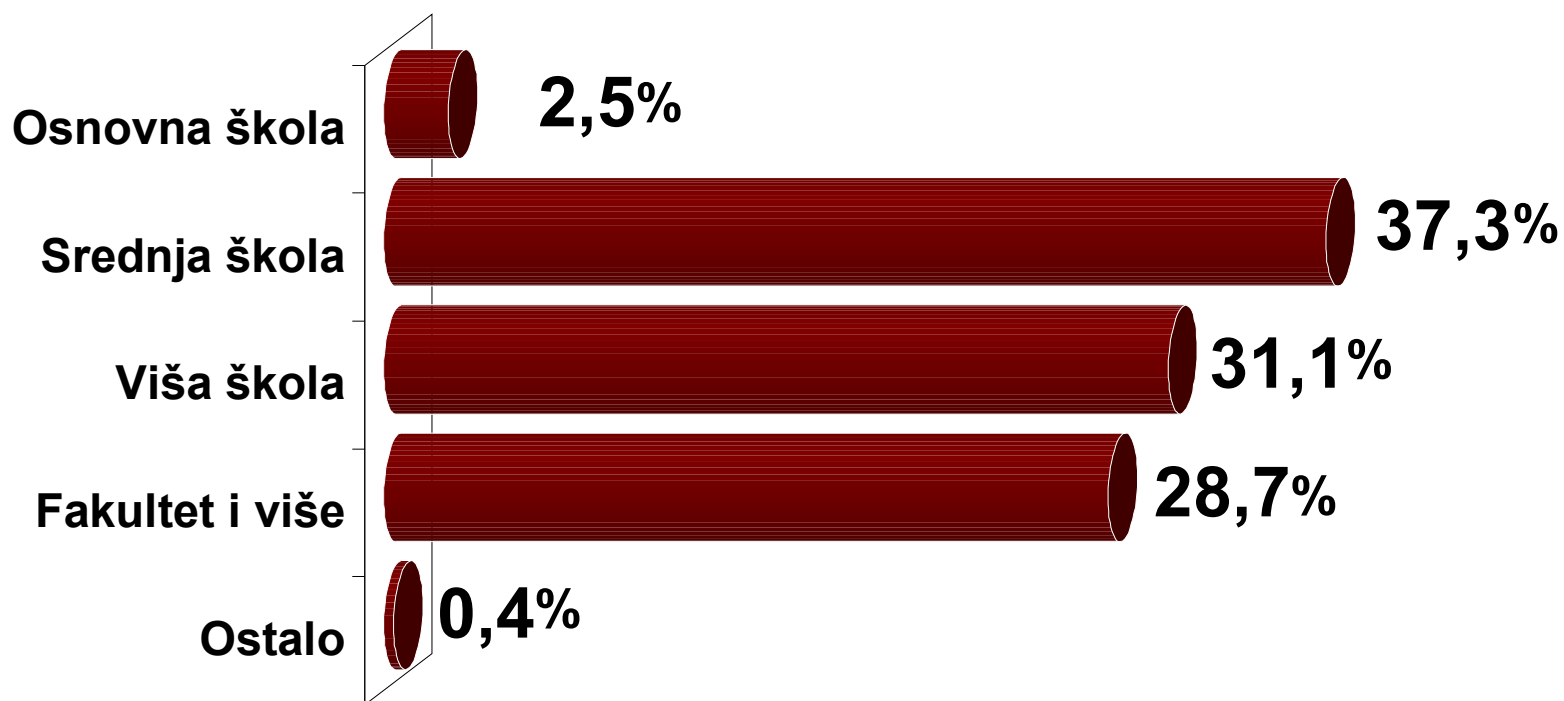


Generacijske skupine	%
Y (do 27)	14
X (28 do 47)	58
'Baby boomers' (48 do 64)	23
'Golden age' (65 i više)	5

# SOCIODEMOGRAFSKI PROFIL

60% gostiju sa završenom višom ili visokom školom

STUPANJ OBRAZOVANJA



# SOCIODEMOGRAFSKI PROFIL – TREND

## TOMAS TREND

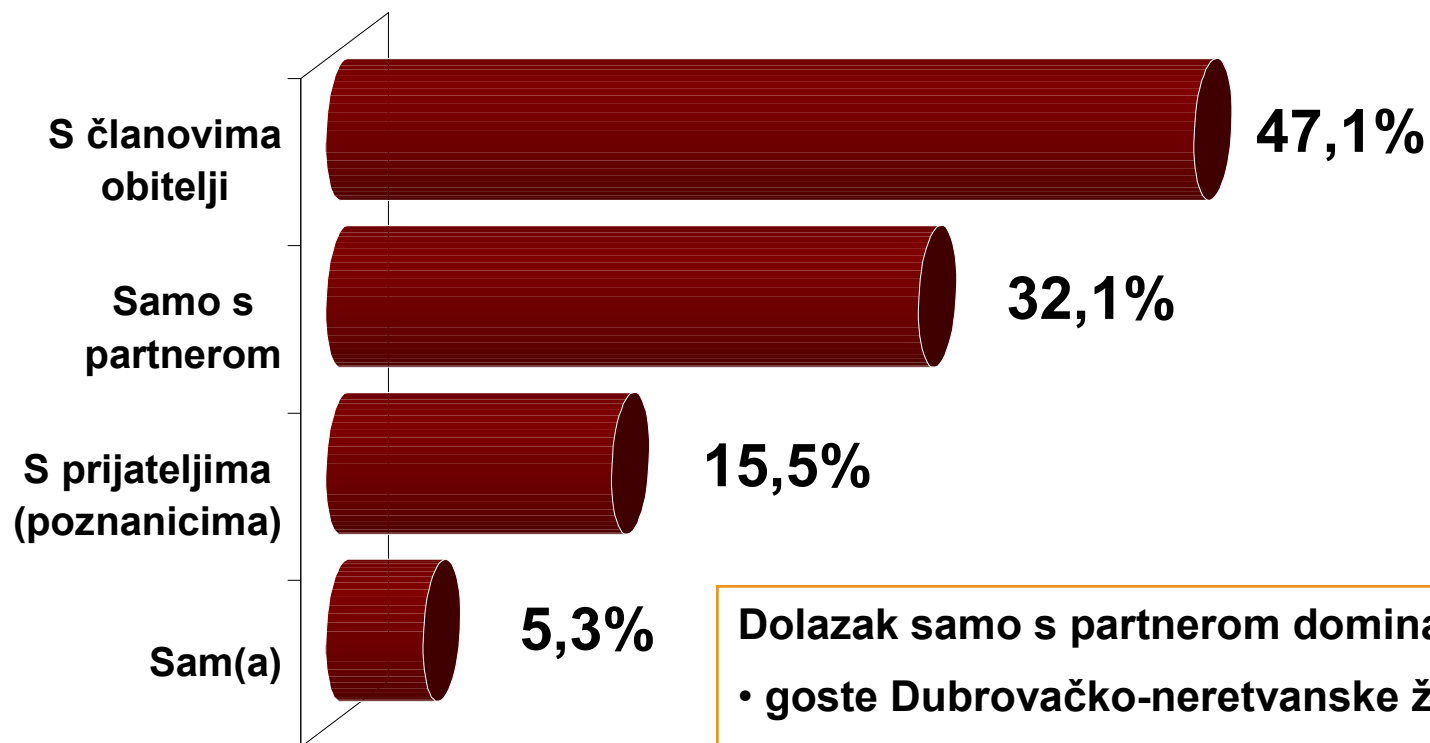
- Kontinuirana dominacija srednje dobne skupine
- Povećanje razine obrazovanja gostiju

## '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 programima namijenjenim gostima starije dobi

# PRATNJA NA PUTOVANJU

## Obiteljski dolazak dominantan



Dolazak samo s partnerom dominantan za:

- goste Dubrovačko-neretvanske županije (43%)
- Francuze (47%) i Britance (44%)

# PRATNJA NA PUTOVANJU – TREND

## TOMAS TREND

- I dalje dominantan obiteljski dolazak
- Smanjuje se broj članova u pratnji

## 'ETC' TREND

- Prosječan broj osoba po domaćinstvu će se i dalje smanjivati
- Kasniji odlazak u mirovinu utječe na povećanje kupovne moći gostiju

# UČESTALOST DOLASKA U HRVATSKU

**60% 'vjernih' gostiju; gotovo svaki peti 'novi' gost**

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

\* Za inozemne goste.

**Najveći udio 'novih' gostiju među:**

- **gostima Dubrovačko-neretvanske županije (40%)**
- **Britancima (60%), Rusima (53%) i Francuzima (46%)**

# UČESTALOST DOLASKA – TREND

## TOMAS TREND

- Povećava se udio 'novih' gostiju (19% u 2007. u odnosu na 14% u 2004.)

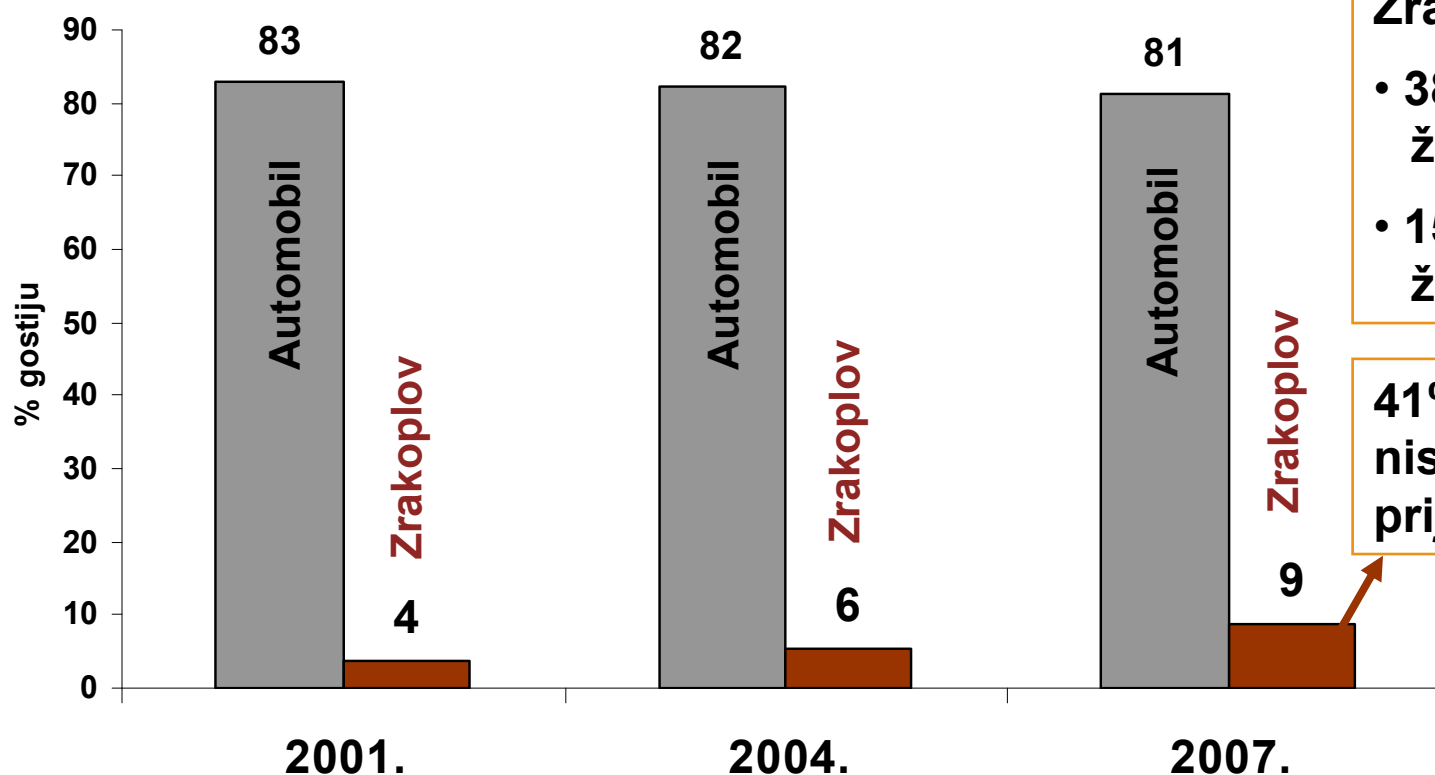
## 'ETC' TREND

- 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

# PRIJEVOZNO SREDSTVO

## TOMAS TREND

- ➔ Automobilski prijevoz dominantan
- ➔ Raste udio dolazaka zrakoplovom



### Zrakoplovom dolazi:

- 38% gostiju u DN županiju
- 15% gostiju u SD županiju

41% koristi usluge niskotarifnih zračnih prijevoznika



# MOTIVACIJA

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

# MOTIVACIJA – Odstupanja

**Upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja važnije za:**

- goste Dubrovačko-neretvanske županije (26%)

**Ronjenje za:**

- goste Zadarske županije (17%)



**Gastronomija važnija za:**

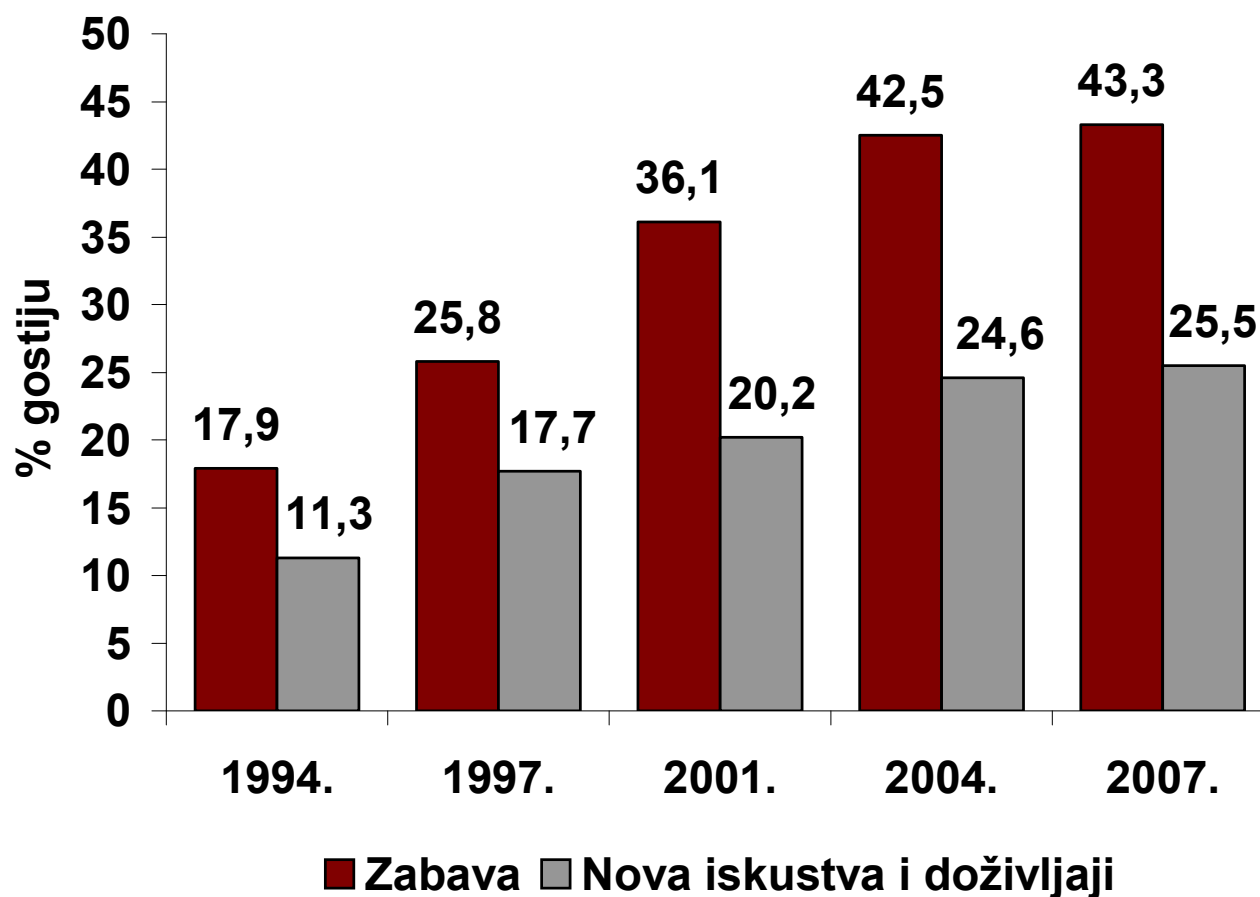
- Britance, Ruse, Nizozemce, Nijemce i Austrijance
- Goste Dubrovačko-neretvanske i Istarske županije



# MOTIVACIJA – TREND

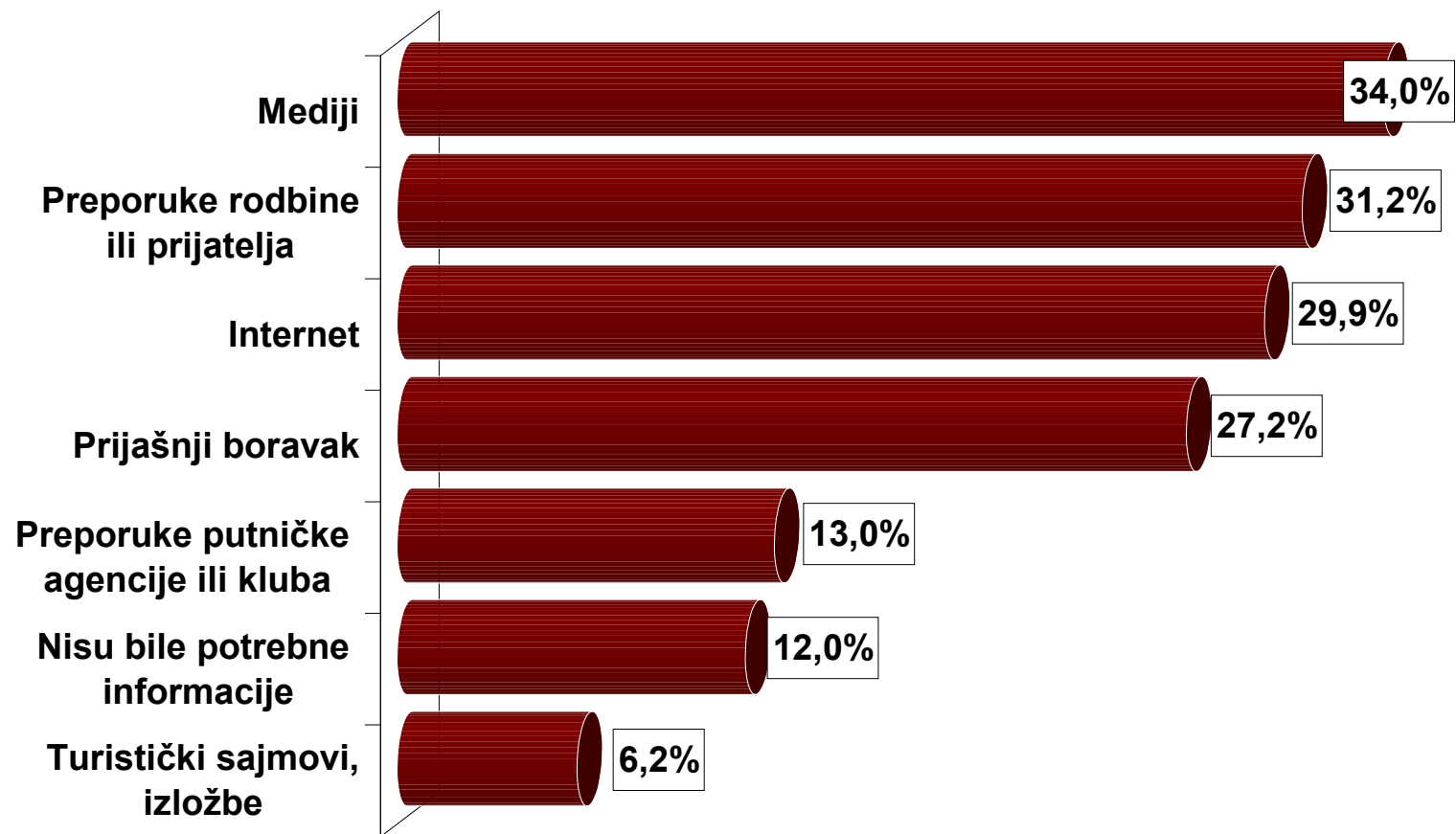
**TOMAS  
TREND**

➔ Gosti sve više motivirani zabavom i novim iskustvima i doživljajima



# IZVORI INFORMACIJA

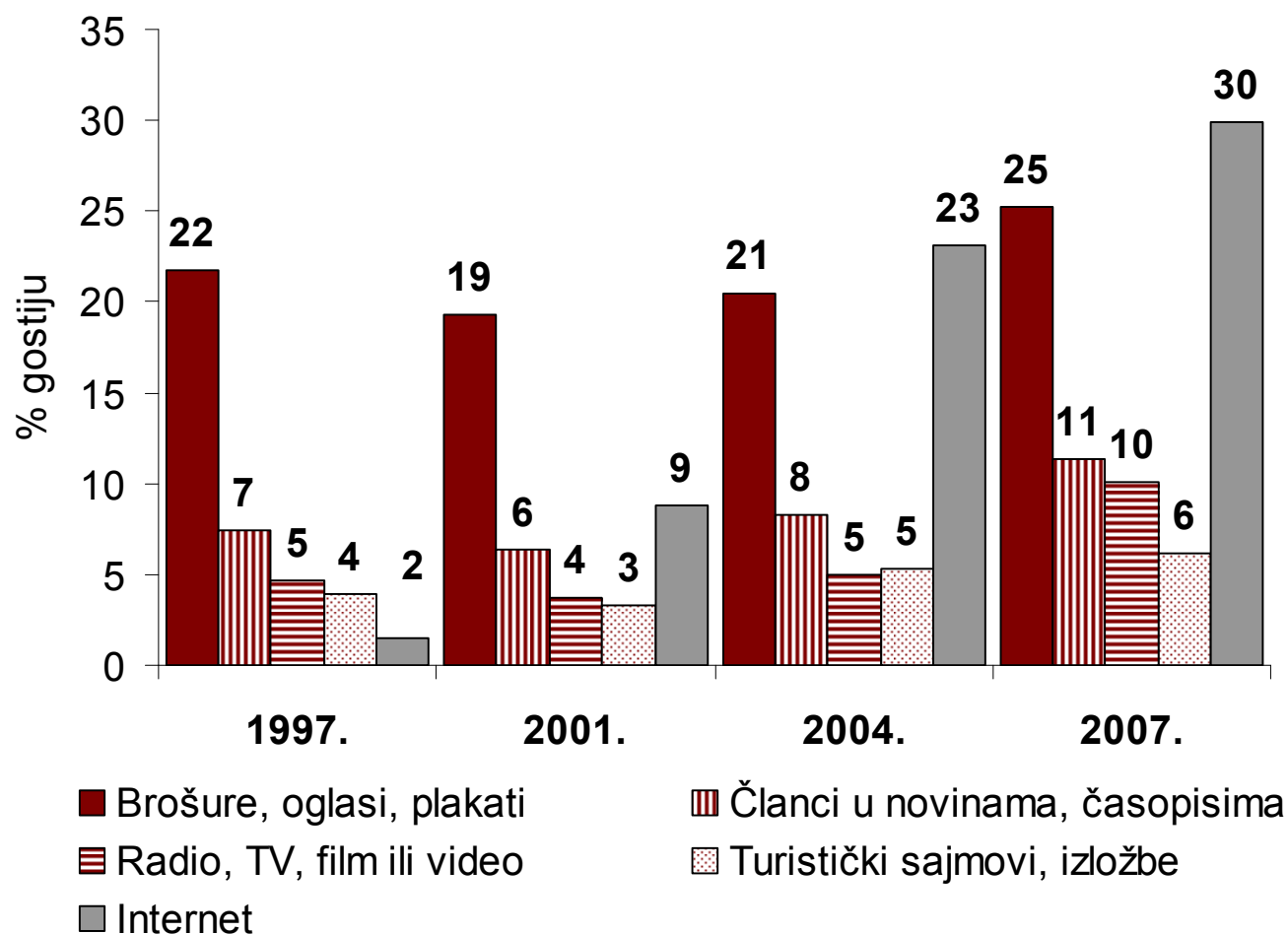
Mediji: Brošure, oglasi, plakati (25%); članci (11%);  
radio, TV, film (10%)



# IZVORI INFORMACIJA – TREND

**TOMAS  
TREND**

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



# IZVORI INFORMACIJA – TREND

## TOMAS TREND

- ➔ Pad prijašnjeg boravka kao izvora informacija
- ➔ Porast korištenja Interneta i medija
- ➔ Porast istodobnog prikupljanja informacija iz više izvora

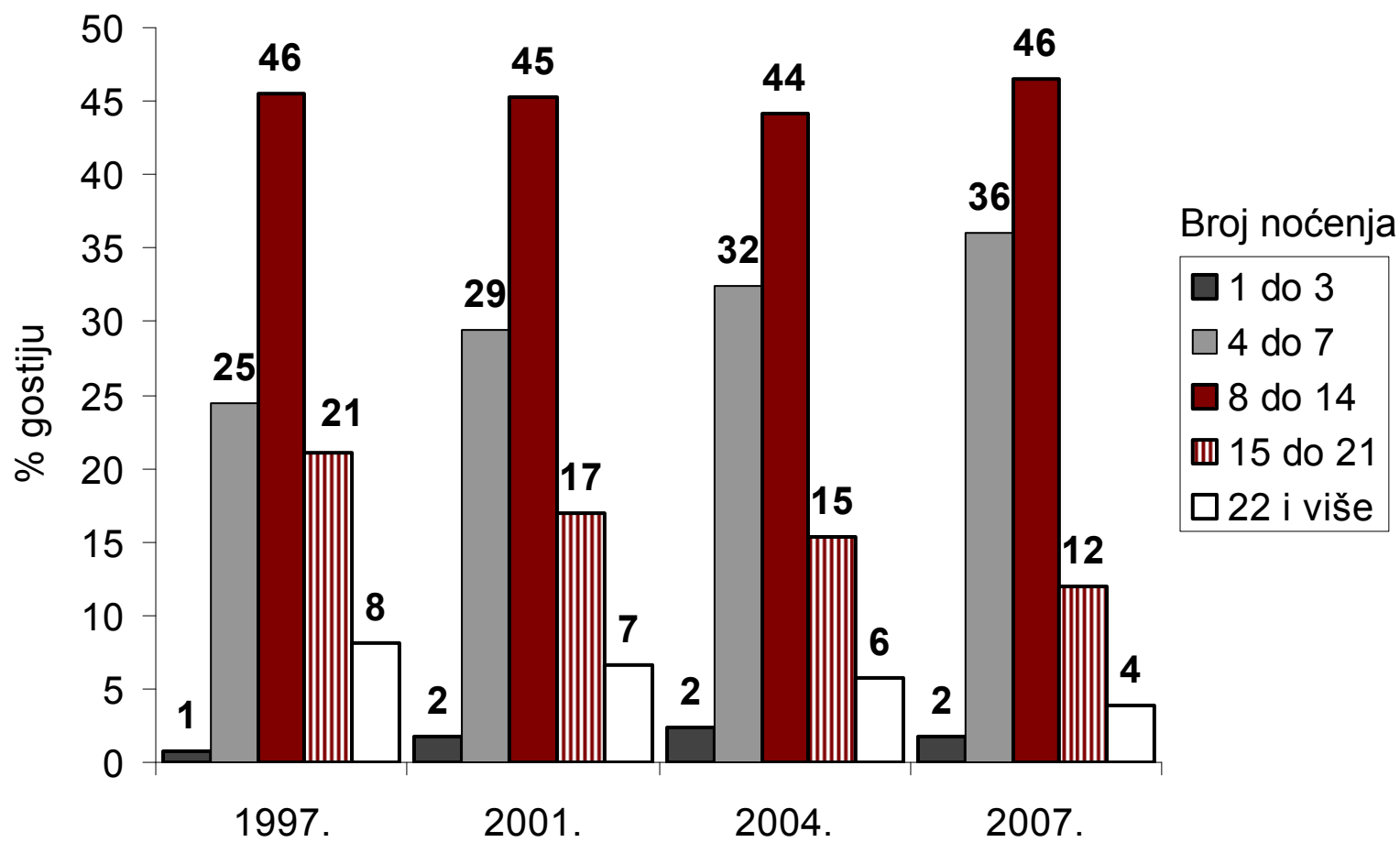
## 'ETC' TREND

- ➔ Povećanje korištenja Interneta se nastavlja
- ➔ Mogućnost usporedbe ponuda se povećava
- ➔ Iskusni turisti sve više sami rezerviraju dijelove putovanja
- ➔ Raste važnost destinacijskog marketinga i menadžmenta
- ➔ Web stranice trebaju nuditi detaljne i ažurirane informacije

# DULJINA BORAVKA – TREND

**TOMAS  
TREND**

- Raste udio kraćih boravaka
- Smanjuje se udio dužih boravaka
- Kontinuirano skraćivanje prosječne dužine boravka (s 11,7 noćenja u 2004. na 9,8 noćenja u 2007.)



# DULJINA BORAVKA – TREND

## TOMAS TREND

- Raste udio kraćih i smanjuje se udio dužih boravaka
- Kontinuirano skraćivanje prosječne dužine boravka (s 11,7 noćenja u 2004. na 9,8 noćenja u 2007.)

## 'ETC' TREND

- Skraćivanje najduljeg odmora u godini u korist više kraćih odmora
- Povećanje dolazaka u gradove i 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 na samostalne izlete
5. Odlazi u kupnju

## 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 organizirane izlete



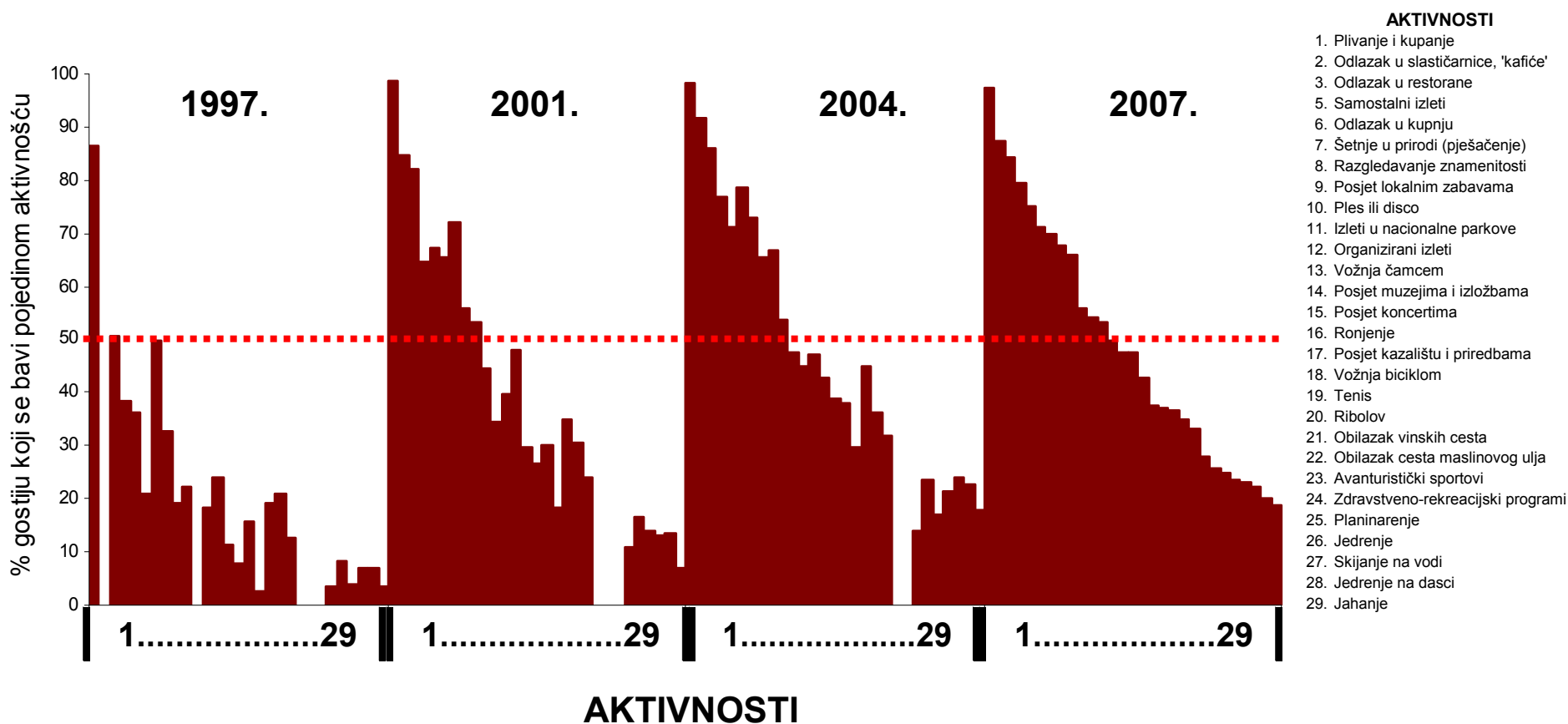
## Između 30 i 50% gostiju:

12. Odlazi na vožnju čamcem
13. Posjećuje muzeje, izložbe, kazališta, priredbe i koncerte
14. Bavi se ronjenjem
15. Odlazi na vožnju biciklom
16. Igra tenis
17. Bavi se ribolovom
18. Obilazi vinske ceste

# 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

## TOMAS TREND

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

## ‘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
- **Usporedba s konkurentskim zemljama**
  - 19 elemenata: **SOCIJALNI ELEMENTI, PRIRODA, INFORMACIJE, UGOSTITELJSTVO, SADRŽAJI, DOSTUPNOST, VRIJEDNOST ZA NOVAC**
  - Ocjena: Isto, Bolje ili Lošije
  - Hrvatska u usporedbi s Portugalom, Španjolskom, Francuskom, Italijom, Slovenijom, Grčkom, Turskom i Bugarskom

Palma de Mallorca, Španjolska



Santorini, Grčka



Kemer, Turska



# STUPANJ ZADOVOLJSTVA

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

Ljepota prirode i krajolika

Pogodnost za provođenje obiteljskog odmora

Osobna sigurnost

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

Kvaliteta hrane u smještajnom objektu

Tišina i mir

Bogatstvo gastronomske ponude u mjestu

Čistoća plaža

Ekološka očuvanost

**VRLO VISOK STUPANJ**

**VISOK STUPANJ**

# STUPANJ ZADOVOLJSTVA

**Gosti srednje zadovoljni destinacijskom privlačnošću, a nezadovoljni elementima ponude destinacije**

**Slikovitost i uređenost mjesta**

**Ponuda organiziranih izleta u okolicu**

**Prometna dostupnost mjesta**

**Kvaliteta informacija**

**Bogatstvo sportskih sadržaja**

**Opremljenost i uređenost plaža**

**Mogućnost za kupnju**

**Kvaliteta označavanja znamenitosti**

**Bogatstvo sadržaja za zabavu**

**Prezentacija kulturne baštine**

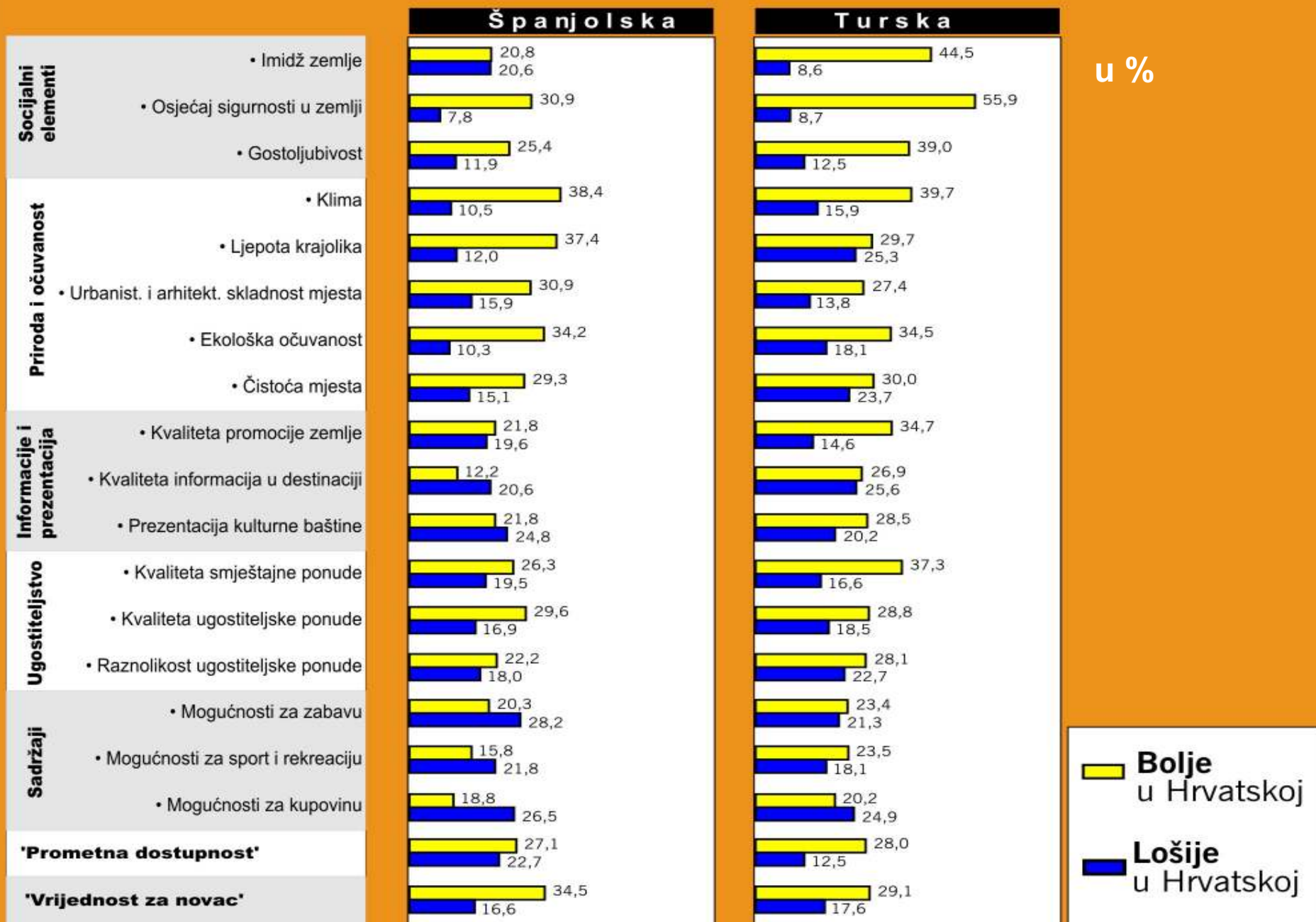
**Kvaliteta lokalnog prijevoza**

**Raznolikost kulturnih manifestacija**

**SREDNJI STUPANJ**

**NIZAK STUPANJ**

# USPOREDBA S KONKURENCIJOM



# STUPANJ ZADOVOLJSTVA – TREND

## TOMAS TREND

- Većinom elemenata gosti izrazito zadovoljniji nego u 2004.
- Proširila se skupina elemenata kojima su gosti zadovoljni
- Niti jednim elementom ponude gosti nisu bili izrazito nezadovoljni u 2007.
- I dalje najveće prednosti hrvatskog turizma – ljepota prirode i pogodnost za provođenje obiteljskog odmora
- I dalje najveće nezadovoljstvo elementima ponude destinacije (zabava, kultura, kupnja)



# POTROŠNJA U DESTINACIJI

Prosječna dnevna potrošnja po osobi

	€	%	
<b>UKUPNO</b>	<b>55,48</b>	<b>100,0</b>	} UGOSTITELJSTVO
<b>Smještaj</b>	<b>23,02</b>		
<b>Hrana u objektu</b>	<b>4,65</b>	<b>68,4</b>	
<b>Hrana izvan objekta</b>	<b>6,98</b>		
<b>Piće</b>	<b>3,29</b>		
<b>Kupnja</b>	<b>9,51</b>	<b>17,1</b>	
<b>Sport i zabava</b>	<b>2,94</b>		
<b>Kultura</b>	<b>1,14</b>	<b>14,5</b>	
<b>Izleti</b>	<b>2,97</b>		
<b>Ostalo</b>	<b>0,98</b>		

# POTROŠNJA U DESTINACIJI

Tko su 'najjači' potrošači?

	€
Britanci	108
Rusi	102
Francuzi	85
Talijani	61
Nizozemci	58
Austrijanci	56
Nijemci	51

Prosječna dnevna potrošnja po osobi

	€
Hoteli	89
Turistička naselja	66
Privatni smještaj	49
Kampovi	38

# POTROŠNJA U DESTINACIJI

Prosječna dnevna potrošnja po osobi prema županiji

	€
Istarska	60
Primorsko-goranska	46
Ličko-senjska	44
Zadarska	43
Šibensko-kninska	47
Splitsko-dalmatinska	59
Dubrovačko-neretvanska	88

# POTROŠNJA U DESTINACIJI – TREND

## TOMAS TREND

- Prosječna dnevna potrošnja ostvarena u 2007. 13% je veća od one u 2004. (u tekućim cijenama)
- Izdaci za ugostiteljske usluge porasli su 21%
- Izdaci za kupnju smanjeni su 6%
- Izdaci za ostale usluge porasli su 8%
- Struktura prosječne dnevne potrošnje u 2007.:
  - Udio izdataka za usluge ugostiteljstva povećan 4 postotna boda
  - Udio izdataka za kupnju smanjen 4 postotna boda, a ostalih usluga za 1 postotni bod

# ZAKLJUČCI 2001. I 2004.

**2001**

- **‘Ahilove pete 2001’- ‘vrijednost za novac’ i čistoća i uređenost plaža**
- **Velik broj elemenata kojima su gosti nezadovoljni – čak 16 od 25!**
- **I dalje nezadovoljstvo ponudom destinacije – kupnja, zabava, sport, kultura, prijevoz**
- **Potrošnja – rastu izdaci za osnovne usluge**
- **Zadovoljstvo ponudom znatno pogoršano u odnosu na '97 godinu (2 vs. 8)**

**2004**

- **Profil gostiju se lagano mijenja**
- **Veću aktivnost gostiju prati veće zadovoljstvo i veća potrošnja**
- **Zadovoljstvo ponudom poboljšano u odnosu na 2001 godinu; i dalje nezadovoljstvo istim aspektima ponude (kupnja, zabava i kultura)**
- **Potrošnja – raste potrošnja za nesmještajne usluge**
- **Ustanovljeni trendovi su sukladni europskim trendovima potražnje (ETC trendovi)**

# ZAKLJUČAK 2007.

- ➔ **Nastavak promjena zapaženih 2004.:**
  - Povećavanje udjela 'novih' gostiju, šira motivacijska lepeza, gosti informiraniji
  - **Gosti i dalje sve aktivniji**
  - **Zadovoljstvo ponudom i dalje raste**
  - **I dalje nezadovoljstvo** istim elementima ponude
- ➔ **Raste udio potrošnje za ugostiteljske usluge**
- ➔ **Ustanovljeni trendovi sukladni europskim trendovima potražnje (ETC trendovi)**

# SPONZORI ISTRAŽIVANJA

- ✓ **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**

# Hvala na pozornosti!



**Institut za turizam  
Vrhovec 5, 10000 Zagreb**

**Tel: 01 3909 666**

**Fax: 01 3909 667**

**Email: [sanda.corak@iztzg.hr](mailto:sanda.corak@iztzg.hr)**

**Web: [www.iztzg.hr](http://www.iztzg.hr)**