

2014 ljeto
Tomas 

Sanda Čorak
Zrinka Marušić
i suradnici

Rezultati istraživanja za Dubrovačko-neretvansku županiju

Dubrovnik, 18. ožujka 2015.

TOMAS Ljeto

ISTRAŽIVANJE

- ✓ Primarno (osobni intervju)
- ✓ Kvantitativno (4.035 ispitanika u 76 mjesta)
- ✓ Profil turista, obilježja putovanja i boravka u destinaciji, zadovoljstvo, ocjena konkurentske pozicije
- ✓ Reprezentativno za ljetni turizam (7 primorskih županija, lipanj do rujan 2014.)
- ✓ Kontinuirano (9. istraživanje)

ISTRAŽIVANJE U DN županiji

- ✓ **770** ispitanika u **9** mjesta (Dubrovnik, Cavtat, Korčula, Lumbarda, Orebić, Slano, Ston, Trpanj, Mlini)
- ✓ **15** zemalja porijekla

KORISTI

- ✓ Ulazni podaci za planske dokumente
- ✓ Pretpostavka strateškog upravljanja
- ✓ 'Benchmarking' i usporedbe – horizontalna i vertikalna analiza

PROFIL TURISTA U HR

TOMAS Ljeto 2014.

Prosječna dob	41 godina 51% u dobi od 30 do 49 godina Više od četvrtine starijih od 50 Jedna petina mlađih od 30
Obrazovanje	36% fakultetsko obrazovanje 30% više obrazovanje
Mjesečna primanja kućanstva	37% do 2 tisuće eura mjesečno 37% između 2 i 3 tisuće eura mjesečno 26% iznad 3 tisuće eura mjesečno

TOMAS 2010 - 2014

- Nema promjene u prosječnoj dobi
- Smanjen udio gostiju srednje dobi za 4 postotna boda
- Raste udio fakultetski obrazovanih za 7 postotnih bodova
- Smanjen udio gostiju s najnižim prihodima
- Raste udio gostiju s višim prihodima

PROFIL TURISTA U DN

TOMAS Ljeto 2014. (DN)

Prosječna dob 41 godina

56% u dobi od 30 do 49 godina

27% starijih od 50

17% mlađih od 30

Obrazovanje 45% fakultetsko obrazovanje

35% više obrazovanje

Mjesečna primanja kućanstva 26% do 2 tisuće eura mjesečno

48% između 2 i 3 tisuće eura mjesečno

27% iznad 3 tisuće eura mjesečno

TOMAS 2010 – 2014 (DN)

→ Gosti u prosjeku 1 godinu stariji

→ Porast gostiju u skupini 56+

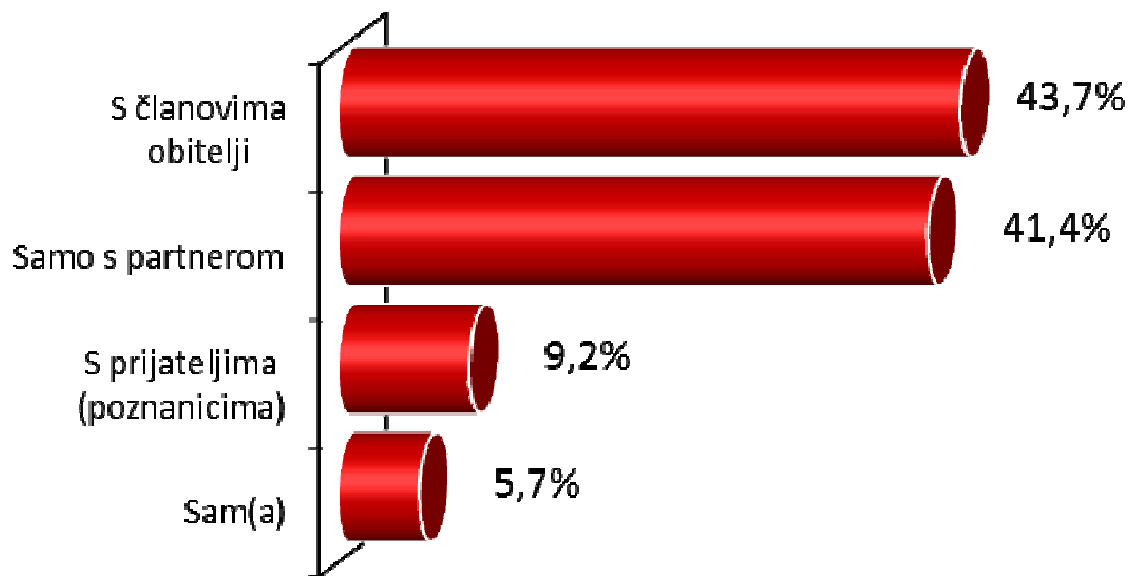
→ Raste udio gostiju s višom školom za 7, a fakultetski obrazovanih za 3 postotna boda

→ Smanjen udio

→ Povećan udio

→ Stalan udio

PRATNJA NA PUTOVANJU U DN



Iznadprosječan dolazak samo s partnerom (HR: 33%)

Ispodprosječan obiteljski dolazak (HR: 48%)

S partnerom češće od prosjeka dolaze gosti iz:

- SAD-a, Irske, Skandinavije, Belgije...

TOMAS
2010-2014

- HR: Smanjuje se obiteljski dolazak s 52% na 48%)
- DN: Blagi porast dolazaka samo s partnerom (s 39% na 41%), manje dolazaka s prijateljima (s 12% na 9%)

UČESTALOST DOLASKA U HRVATSKU

Učestalost dolaska inozemnih gostiju u Hrvatsku	HR %	DN %
Prvi posjet	17,5	46,9
Drugi posjet	13,5	20,4
3 do 5 posjeta	30,0	19,9
6 i više posjeta	39,0	12,8

Iznadprosječan udio
gostiju u prvom i drugom
posjetu

TOMAS
2010-2014

- HR: Raste udio 'novih' gostiju (za 3,5 postotna boda)
- DN: Raste udio 'novih' gostiju (s 30% na 47%)

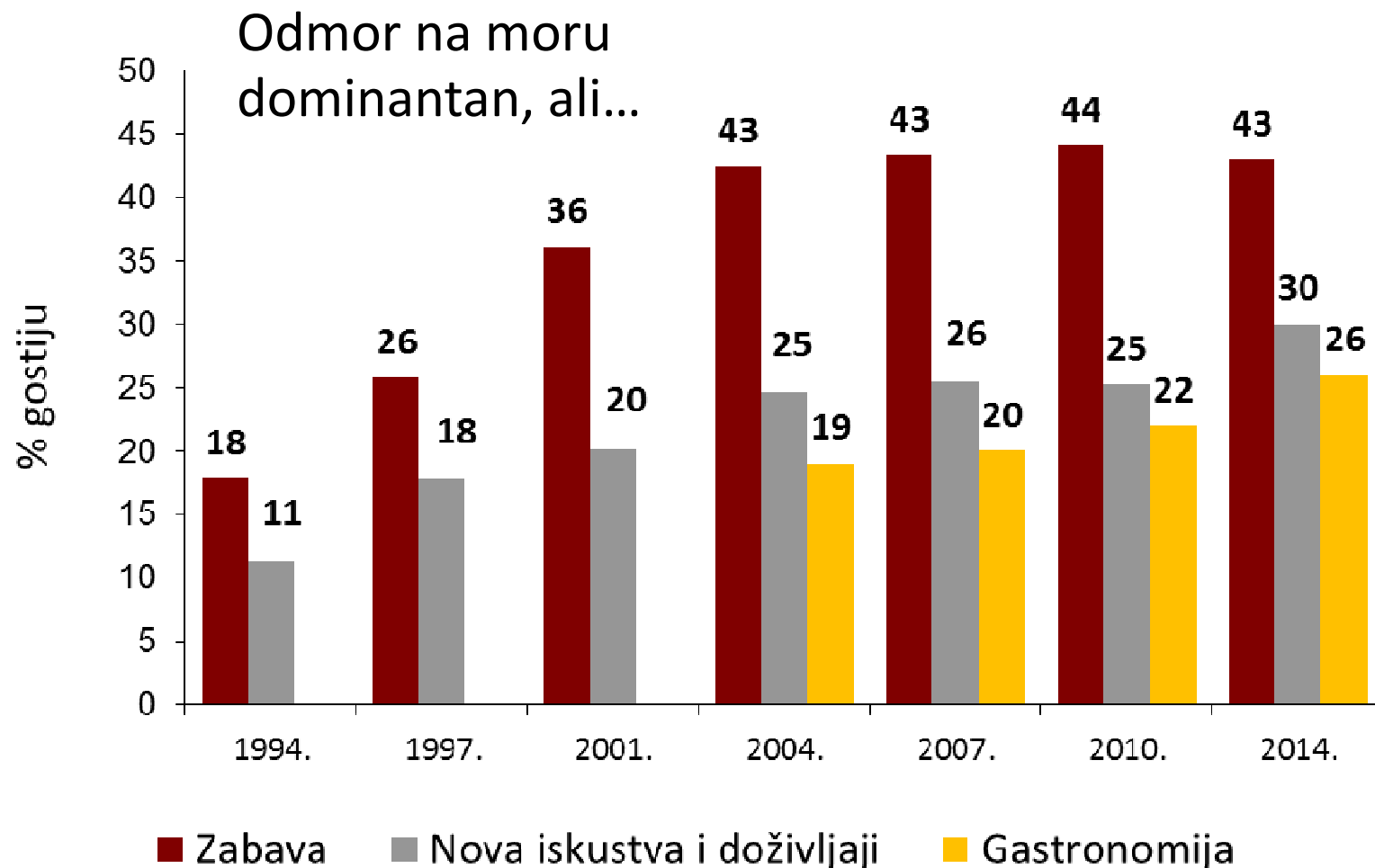
MOTIVACIJA

	HR	DN
	%	%
1. Pasivni odmor, opuštanje	75	68
2. Zabava	43	49
3. Nova iskustva i doživljaji	30	34
4. Gastronomija	26	44
5. Upoznavanje prirodnih ljepota	20	26
6. Sport, rekreacija	7	6
7. Kulturne znamenitosti/događanja	7	14
8. VFR	6	6
9. Zdravstveni razlozi, wellness	5	2

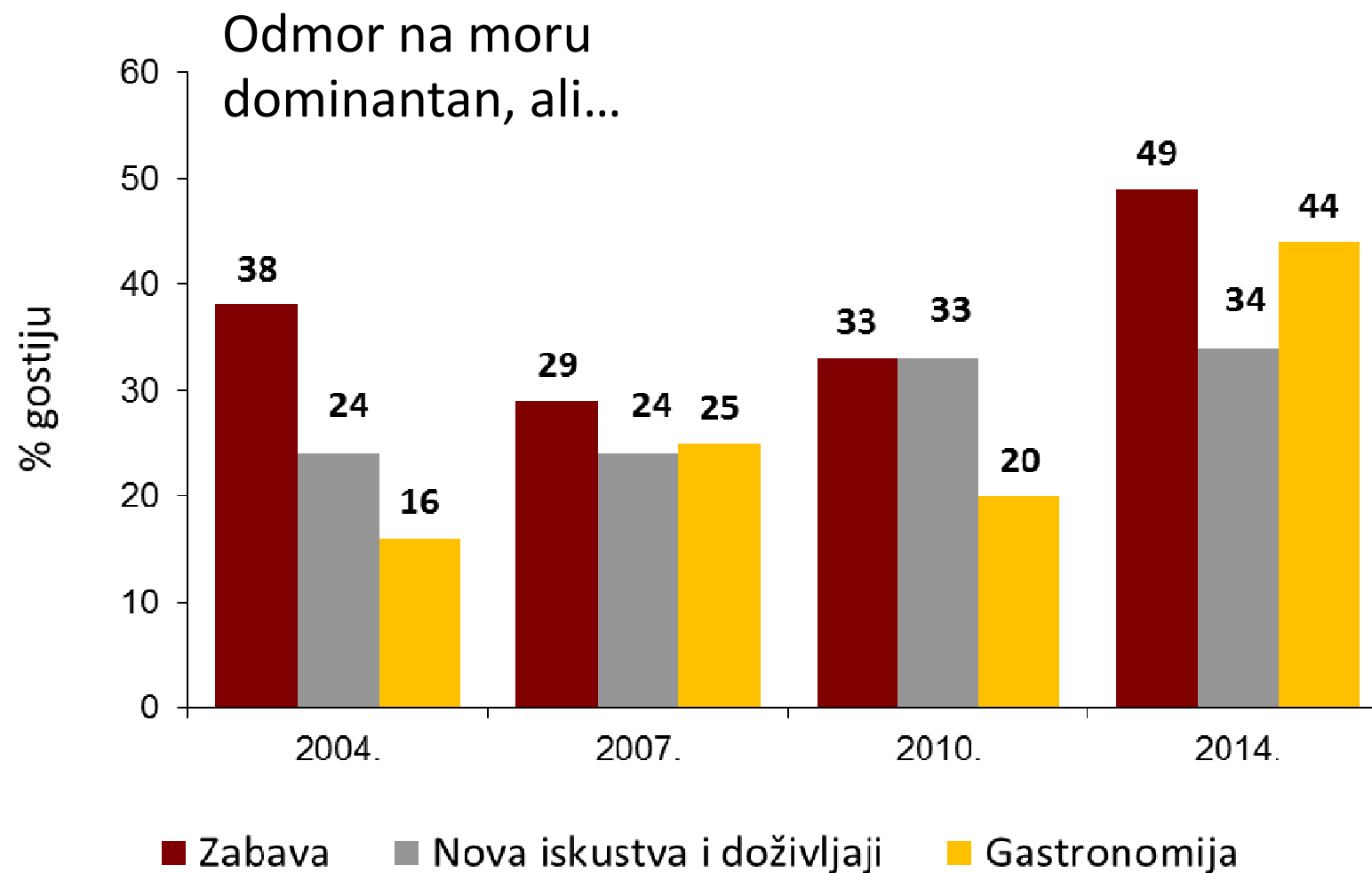
Gastronomija i nova iskustva i doživljaji kao motivi izraženiji u lipnju i rujnu

Iznadprosječna motiviranost gastronomijom, kulturnim znamenitostima, prirodnim ljepotama, novim iskustvima, zabavom

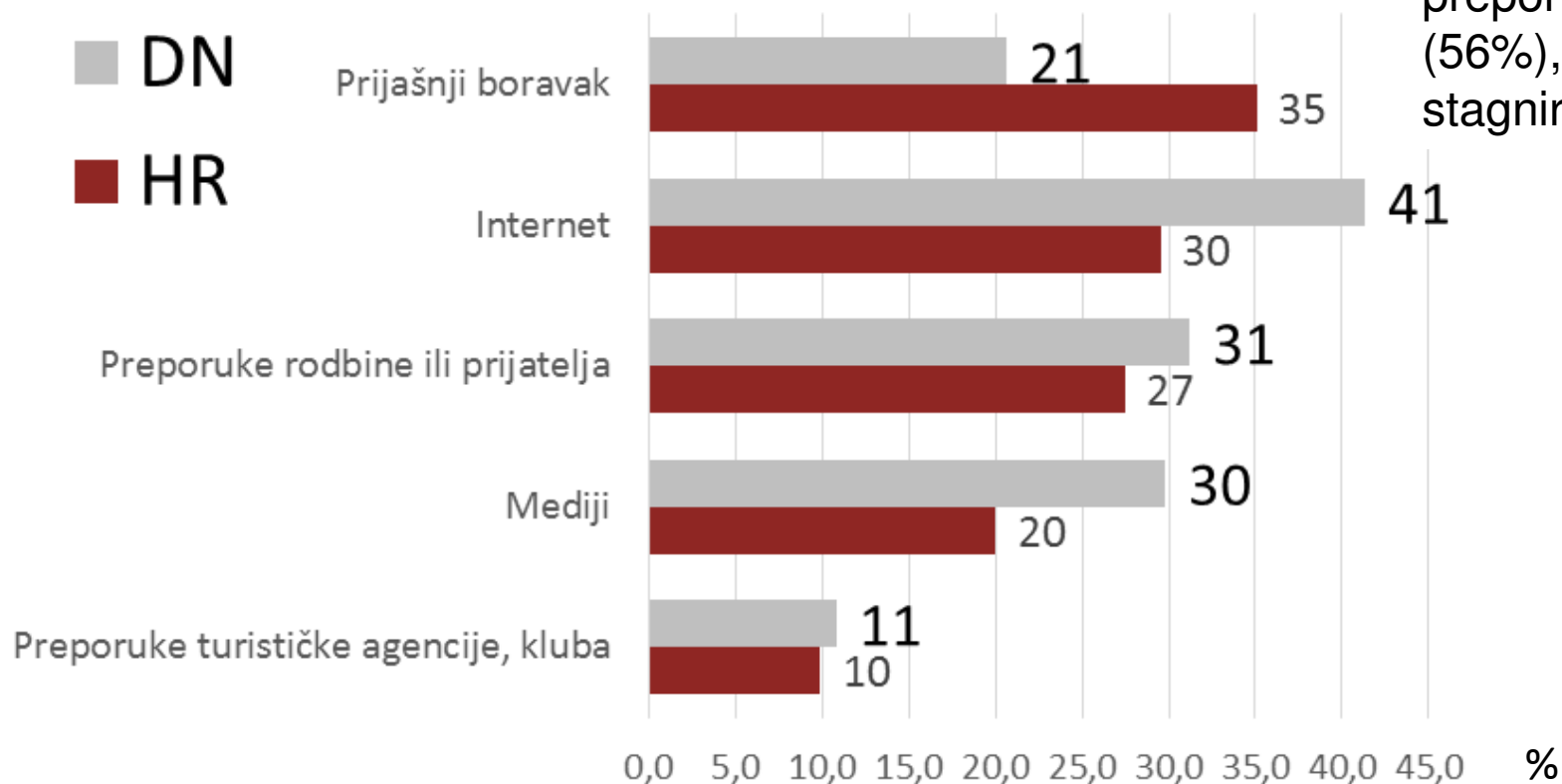
MOTIVACIJA – TOMAS TREND (HR)



MOTIVACIJA – TOMAS TREND (DN)



IZVORI INFORMACIJA



EU 2013.:
Najvažnije
preporuke
(56%), internet
stagnira na 46%

**TOMAS DN
2010-2014**

- Rast važnosti interneta s 37% na 41%
- Pad važnosti brošura, ali rast važnosti članaka u novinama/časopisima te radija i televizije

INTERNET KAO IZVOR INFORMACIJA U DN

61% Online turističke agencije (Booking.com, Expedia, Holidaycheck.de)

58% Društveni mediji (Facebook, TripAdvisor, Instagram, Twitter...)

37% Stranice smještajnih objekata

33% Stranice hrvatskih turističkih zajednica/ureda

INTERNET KAO AKTIVNOST U DN

40% Učitavanje fotografija s putovanja na Internet
(Facebook, Instagram, Flickr...)

26% Ažuriranje statusa s detaljima putovanja na društvenim medijima,
npr. Facebook, Twitter, Foursquare

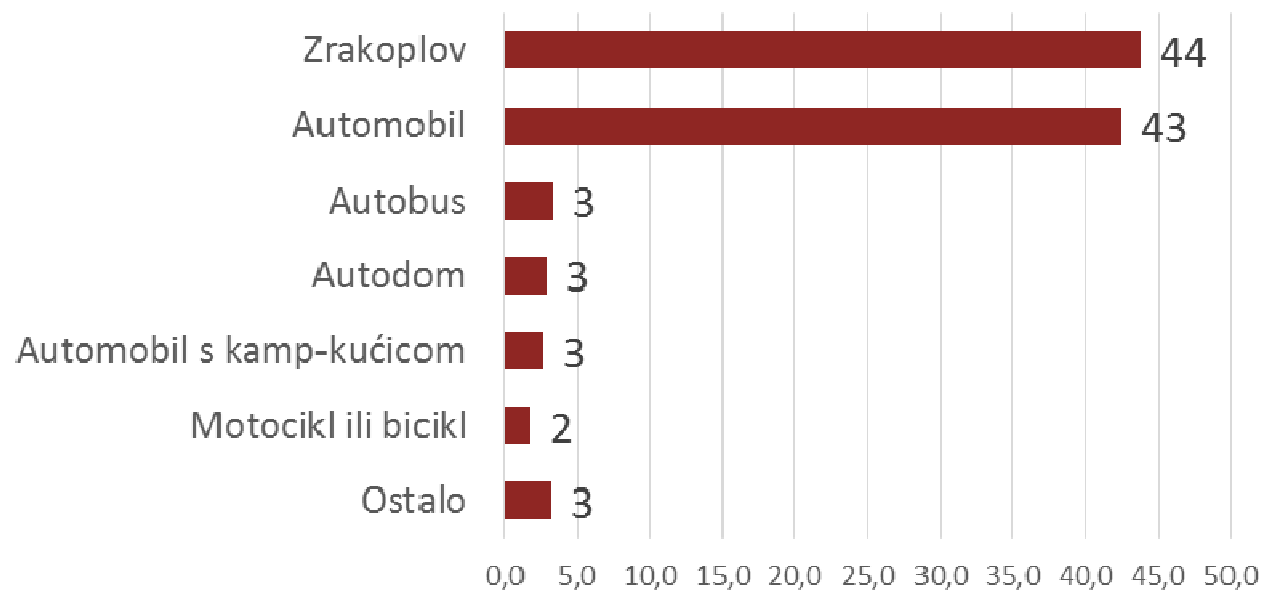
9% Ažuriranje sadržaja na blogu s detaljima putovanja

5% Pisanje recenzija na mrežnim mjestima kao što je TripAdvisor

4% Učitavanje video sadržaja na Internet, npr. na YouTube

© Alamy

PRIJEVOZNO SREDSTVO U DN

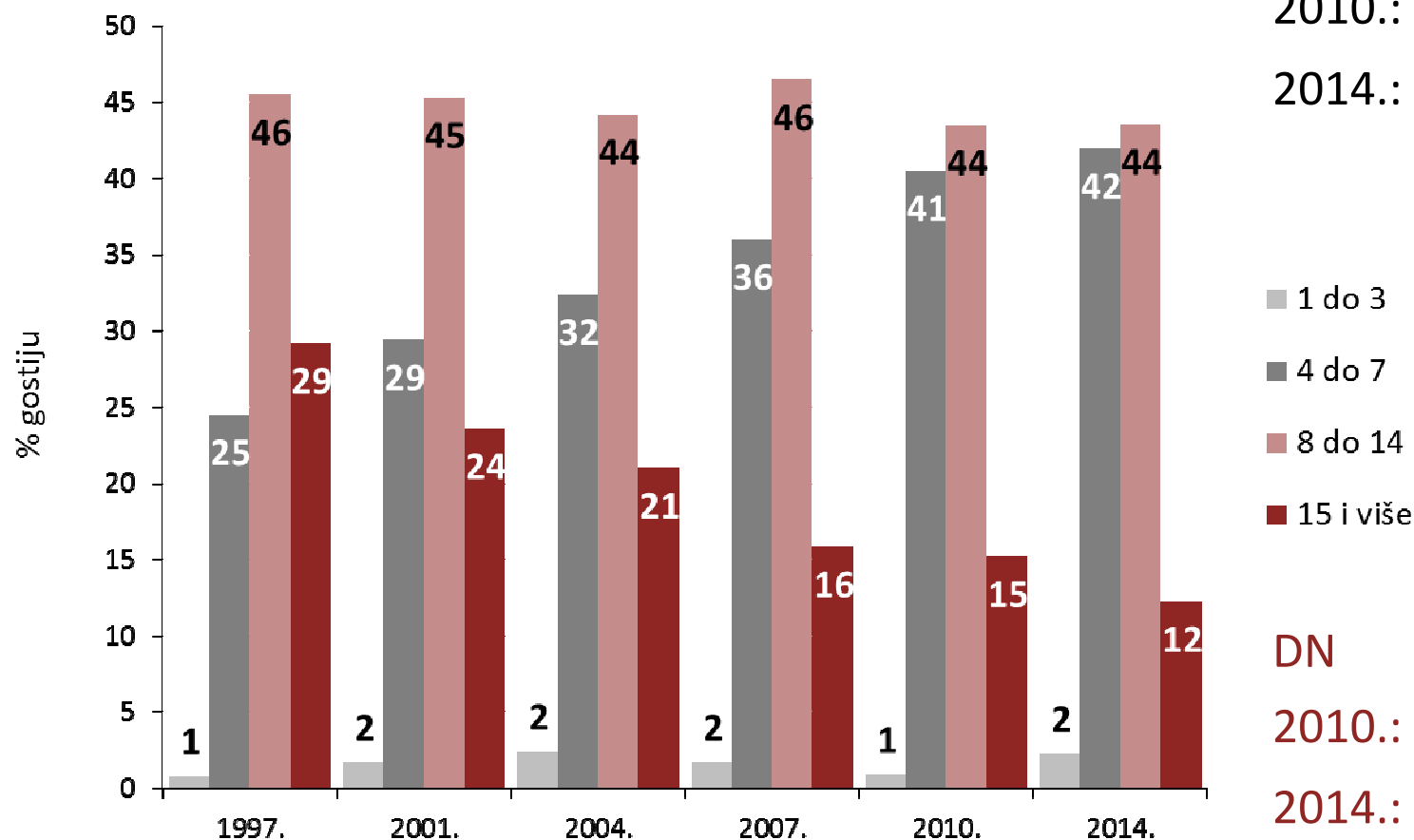


49% turista koristi usluge niskotarifnih zračnih prijevoznika, ispodprosječno

**TOMAS DN
2010-2014**

➔ Porast dolazaka zrakoplovom, s 38% na 44%

DULJINA BORAVKA – TOMAS TREND



HR

2010.: 9,5 noćenja

2014.: 8,7 noćenja

DN

2010.: 8,0 noćenja

2014.: 7,8 noćenja

TOMAS
2010-2014

➔ Daljnji rast udjela kraćih boravaka

➔ Daljnji pad udjela dužih boravaka

AKTIVNOSTI U DESTINACIJAMA U DN

Više od 70% gostiju:

- Pliva i kupa se
 - Odlazi u slastičarnice, 'kafiće', restorane
 - Odlazi na šetnje u prirodi
 - Razgledava znamenitosti
 - Posjećuje lokalne zabave
 - Odlazi u kupnje
 - Posjećuje muzeje i izložbe
-

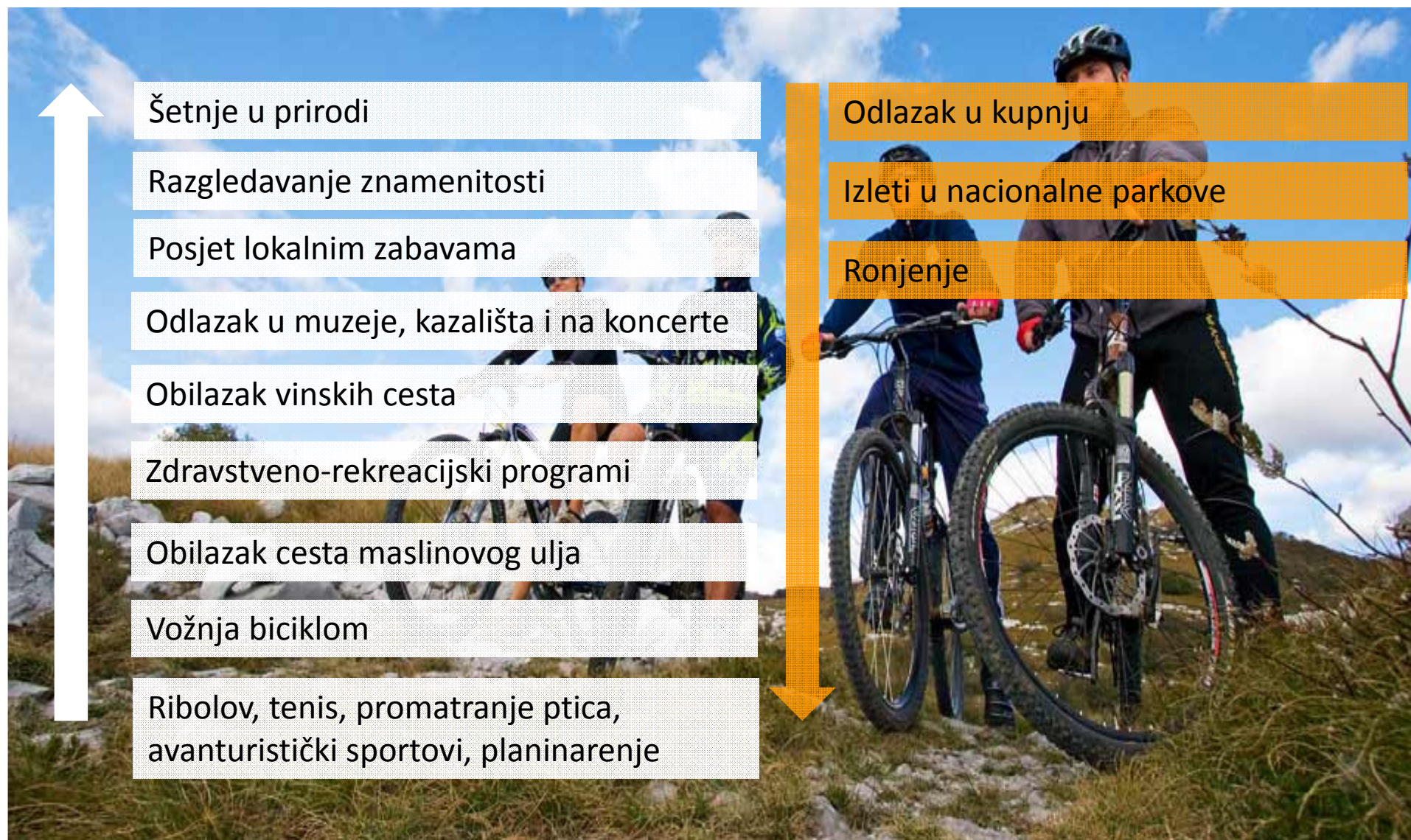
Između 50% i 70% gostiju:

- Odlazi na koncerte
 - Odlazi na ples ili u disco
 - Odlazi na samostalno organizirane izle
-

Između 30% i 50% gostiju:

- Posjećuje kazališta i priredbe
 - Obilazi vinske ceste
 - Posjećuje nacionalne parkove
 - Koristi zdravstveno-rekreacijske/wellness programe
 - Bavi se sportovima na vodi, ronjenjem
 - Obilazi ceste maslinovog ulja
-

AKTIVNOSTI U DN: TOMAS 2010-2014



STUPANJ ZADOVOLJSTVA U HR I DN



TOMAS
2010-2014

- ✓ Gosti zadovoljniji SVIM elementima ponude
- ✓ I dalje najlošije ocijenjeni elementi ponude destinacije

Gosti DN županije **zadovoljniji od prosjeka HR s**
26 od 28 elemenata

Nezadovoljniji od prosjeka HR **mogućnostima za**
kupnju i prometnom dostupnošću

STUPANJ ZADOVOLJSTVA U DN

Vrlo visok

Ljepota prirode i krajolika

Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu

Osobna sigurnost

Pogodnost za provođenje obiteljskog odmora

Slikovitost i uređenost mjesta

'Vrijednost za novac' gastronomske ponude

Kvaliteta hrane izvan smještajnog objekta

'Vrijednost za novac' smještaja

Gostoljubivost lokalnog stanovništva

Kvaliteta usluga u smještajnom objektu

Visok

Komfor smještaja

Bogatstvo gastronomske ponude u mjestu

Kvaliteta hrane u smještajnom objektu

Ekološka očuvanost

Pogodnost za kratki odmor

Čistoća plaža

Kvaliteta informacija u destinaciji

17 od 28 elemenata!

STUPANJ ZADOVOLJSTVA U DN

Srednji

Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama

Ponuda organiziranih izleta u okolicu

Prezentacija kulturne baštine

Opremljenost i uređenost plaža

Kvaliteta označavanja znamenitosti

Kvaliteta lokalnog prijevoza

Bogatstvo sportskih sadržaja

Nizak

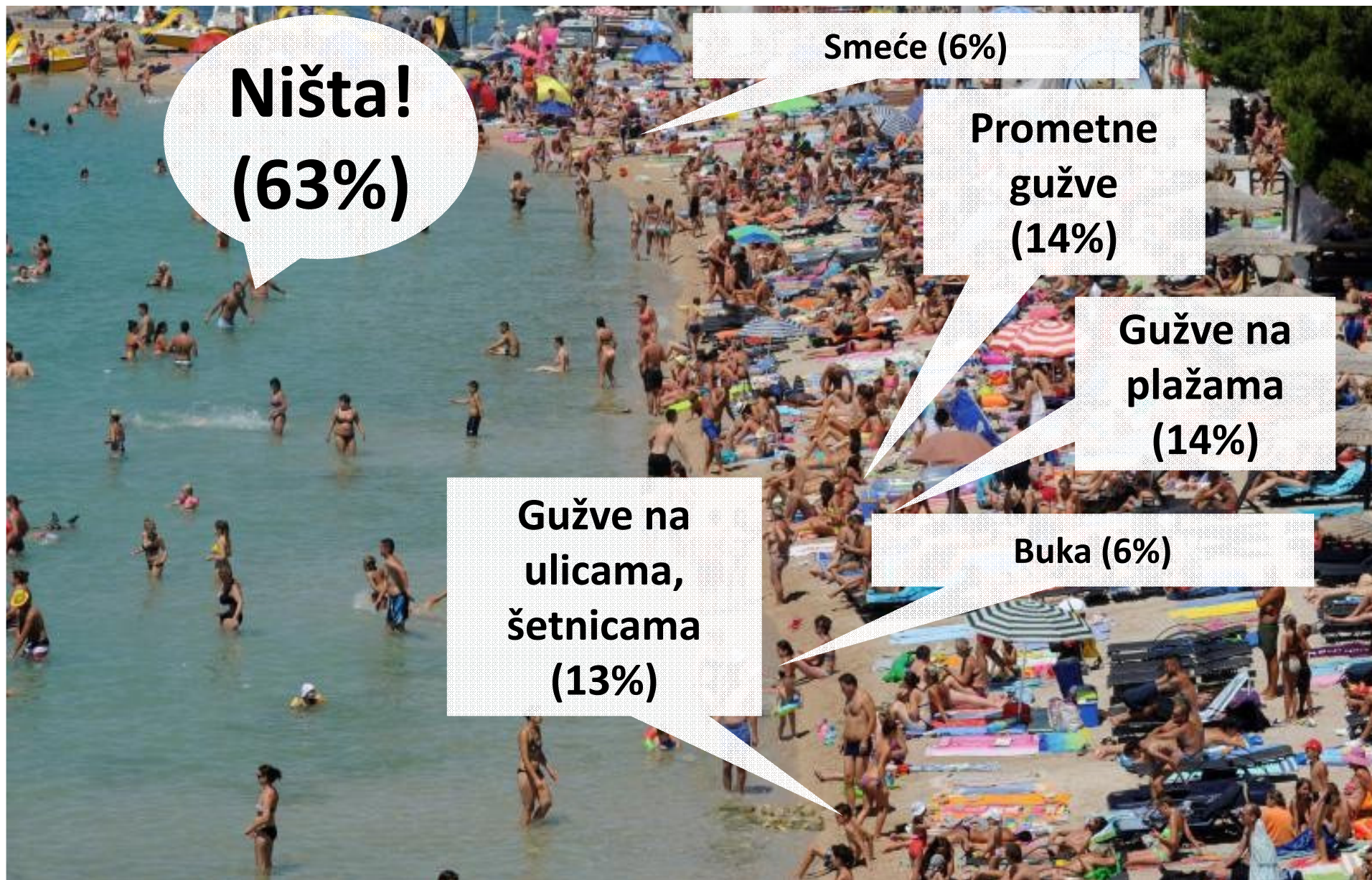
Prometna dostupnost mjesta

Bogatstvo sadržaja za zabavu

Raznolikost kulturnih manifestacija

Mogućnost za kupnju

ŠTO VAS JE ZASMETALO TIJEKOM BORAVKA U DN?



POTROŠNJA U DESTINACIJI

Prosječni dnevni izdaci po osobi

	HR		DN	
	€	%	€	%
UKUPNO	66,36	100	92,63	100
Smještaj	36,22	55	46,45	50
Hrana i piće izvan objekta	12,18	18	20,17	22
Kupnja	9,49	14	12,38	13
Sport i zabava	1,83		2,99	
Kultura	0,93		1,18	
Zabava	3,06	13	3,71	15
Izleti	1,57		2,47	
Ostalo	1,09		3,28	

POTROŠNJA U DN

Prosječni dnevni izdaci po osobi u €

Belgija	199
SAD	142
Irska	141
Skandinavija	135
Španjolska	131
Velika Britanija	126
Rusija	121
Francuska	100
Njemačka	90

.....

Hoteli	131
Kampovi	43
Privatni smještaj	69
Dubrovnik	144
Cavtat	112
Korčula	72
Orebić	65

POTROŠNJA U DESTINACIJI

**TOMAS
HR
2010-2014**

- **14%** veći prosječni dnevni izdaci (u eurima, u tekućim cijenama)
- Izdaci za ugostiteljske usluge: + 13%
- Izdaci za kupnju: + 20%
- Izdaci za ostale usluge: + 19%

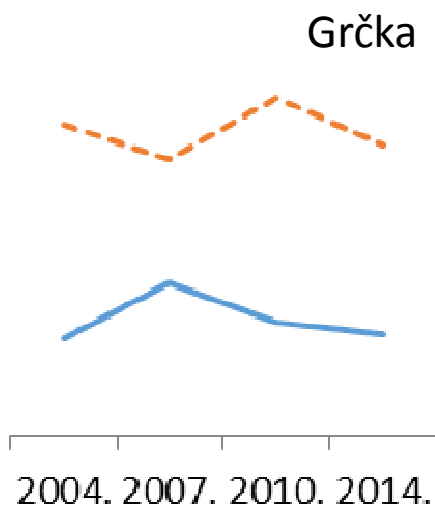
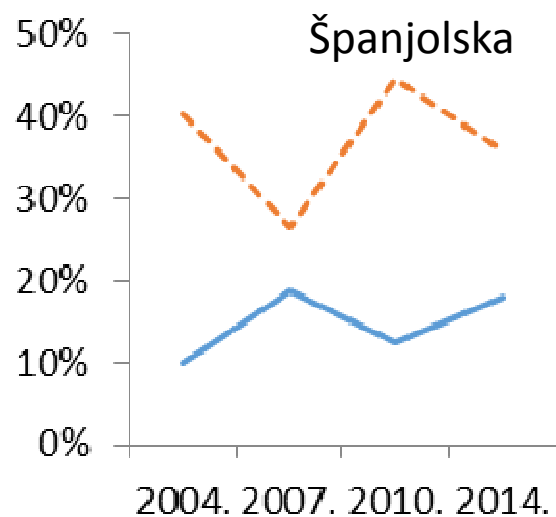
- Udio izdataka za izvansmještajne usluge povećan za **3 postotna boda**

**TOMAS
DN
2010-2014**

- **3%** veći prosječni dnevni izdaci (u eurima, u tekućim cijenama)
- Izdaci za ugostiteljske usluge: na razini 2010.
- Izdaci za kupnju: + 7%
- Izdaci za ostale usluge: + 19%

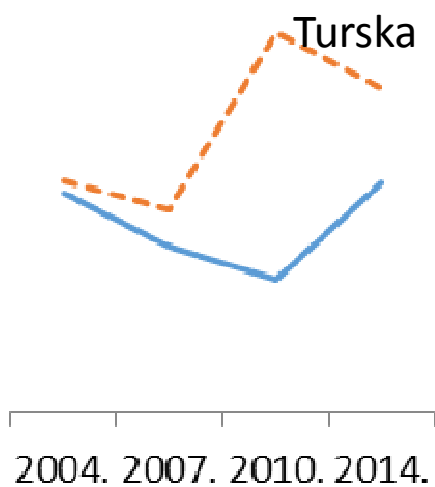
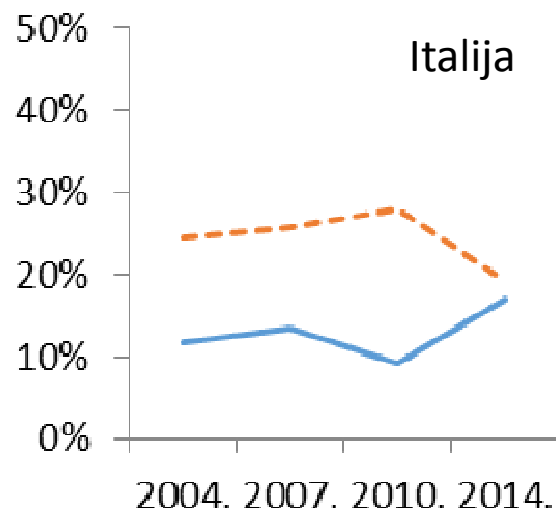
- Udio izdataka za izvansmještajne usluge povećan za **2 postotna boda**

KONKURENTNOST: Mogućnosti za kupnju

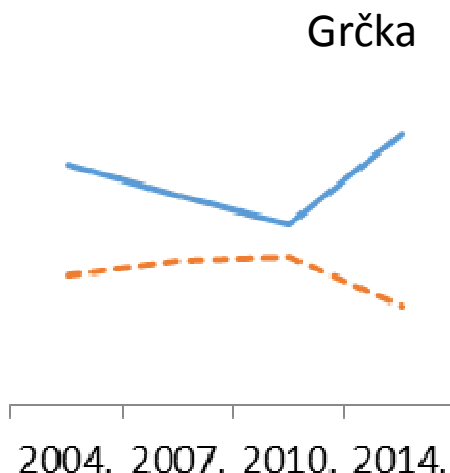
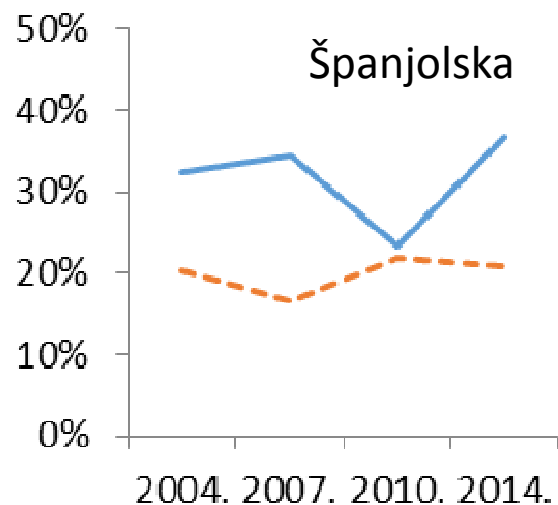


Bolje u Hrvatskoj

Lošije u Hrvatskoj

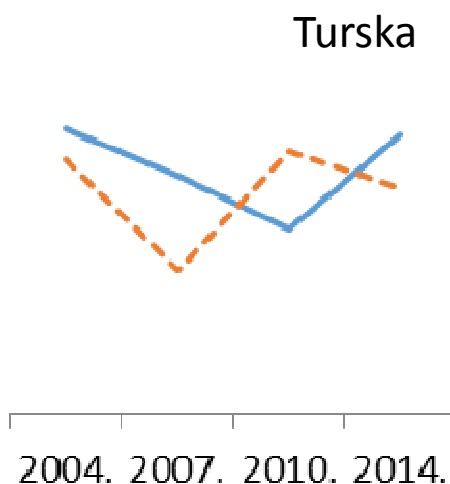
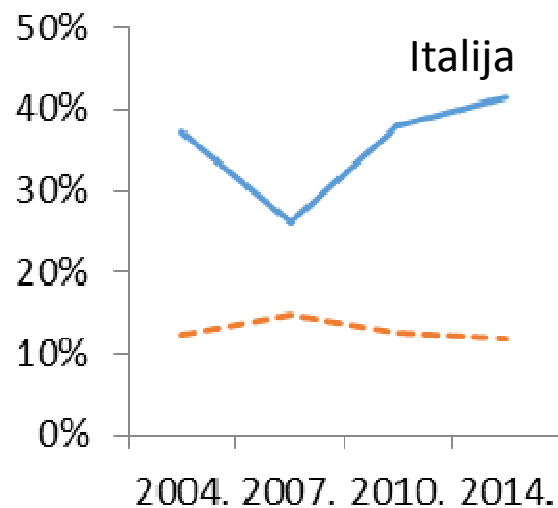


KONKURENTNOST: Vrijednost za novac



Bolje u Hrvatskoj

Lošije u Hrvatskoj



PLANIRANJE ODMORA U 2015. (DN)

NAMJERA	DA	MOŽDA
Ljetni odmor u istoj destinaciji	26%	41%
Kratki odmor na moru	16%	39%
Kratki odmor na kontinentu	10%	31%

EU 2013.: Europljanima za ponovni posjet destinaciji najvažnije prirodne ljepote, kvaliteta smještaja, kulturne i povijesne atrakcije te cijene

TOMAS LJETO 2014. 'highlights' (HR i DN)

- Rezultati istraživanja TOMAS Ljeto potvrđuju **uspješnu** turističku sezonu 2014.
- **Fragmentacija ljetne potražnje** (profil turista se ponešto mijenja - novi gosti, obrazovaniji, više platežne sposobnosti, manje obiteljskih dolazaka, više kraćih boravaka, jačanje sekundarnih motiva)
- Raste **zadovoljstvo** svim elementima destinacijske ponude
- **'Ahilove pete'** i dalje su elementi ponude destinacije (prijevoz, zabava, kultura, kupnja....)
- Potrošnja raste, uz povećanje udjela izdataka za destinacijske usluge
- Rast **konkurentske** snage hrvatskog turizma

TOMAS Ljeto budućnost

- Proširenje **obuhvata** istraživanja (predsezona i postsezona, novi segmenti)
- Proširenje **sadržaja** istraživanja (psihografski profil)
- Novi načini **prikupljanja** podataka (panel TOMAS ispitanika)
-

Vaša pitanja ?!



Institut za turizam
Vrhovec 5, 10000 Zagreb

Tel: 01 3909 666

Fax: 01 3909 667

Email: zrinka.marusic@iztzg.hr

Web: www.iztzg.hr