

MOTIVI I NAVIKE STRANIH GOSTIJU ZADARSKE ŽUPANIJE

Istraživanje provedeno za:
Turističku zajednicu Zadarske županije -



Period istraživanja: svibanj - listopad 2022.

GAME CHANGERS



© 2022 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

SADRŽAJ

		SLAJD
1	POZADINA ISTRAŽIVANJA	3
2	GLAVNI NALAZI I PREPORUKE	6
3	OBILJEŽJA PUTOVANJA	11
4	MOTIVI ODABIRA DESTINACIJE	18
5	INTERES I POZNAVANJE SADRŽAJA	25
6	REZULTATI PO LOKACIJAMA	32



POZADINA ISTRAŽIVANJA

1



CILJ I METODOLOGIJA



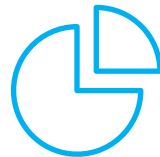
CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Općenito:

Dobiti uvid u ponašanje i motive dolaska stranih gostiju u Zadarsku županiju, ovisno o periodu/mjesecu u kojem dolaze, ovisno kojim prijevoznim sredstvom dolaze, te ovisno gdje odsjedaju (na kojoj lokaciji borave).

Definirani ciljevi:

- ✓ Utvrditi motive dolaska i navike stranih gostiju
- ✓ Utvrditi upoznatost stranih gostiju s ponudom/sadržajima
- ✓ Utvrditi osnovna socio-demografska obilježja stranih gostiju
- ✓ Utvrditi obilježja putovanja i boravka u destinaciji
- ✓ Prikupljanje baze kontakata



METODA I NAČIN PRIKUPLJANJA PODATAKA

Tip istraživanja: kvantitativno.

Metoda: CASI (Computer-Assisted Self-Interviewing), ispitanici su sami odgovarali na pitanja slijedeći upute programa na svom mobilnom uređaju.

Način prikupljanja podataka: gosti su ispunjavali anketu kojoj su pristupili skeniranjem QR koda s promotivnog plakata/letka dobivenog na lokacijama definiranim od strane klijenta (npr. recepcije hotela, turistički uredi), nakon čega su primili mali suvenir/poklon.

Trajanje upitnika: 5-7 minuta.

Jezik upitnika: hrvatski, engleski, njemački, talijanski, francuski, slovenski, češki, mađarski, poljski, slovački.



CILJNA SKUPINA I UZORAK

Ciljani ispitanici: strani turisti (18+ godina) koji su ostvarili minimalno 1 noćenje u komercijalnom smještaju u Zadarskoj županiji u period od svibnja do kraja listopada 2022.

Ostvareni uzorak: N=1785 (378 u pred-sezoni, 1015 u sezoni i 392 u post-sezoni).

Lokacije anketiranja: Zadar, Biograd, Nin-Zaton, Pag, Starigrad, Sukošan-Bibinje, Sv. Filip Jakov-Pakoštane, Vir-Privlaka-Vrsi, Jasenice-Obrovac, Ražanac-Posedarje-Novigrad, Ugljan-Pašman, Dugi otok.

REALIZIRANI UZORAK

UKUPAN BROJ ISPITANIKA, N = 1785

LOKACIJA		
	%	N
Zadar, Sukošan, Bibinje*	41%	736
Starigrad, Jasenice, Obrovac*	12%	221
Ugljan, Pašman	12%	221
Biograd	10%	180
Nin-Zaton	8%	146
Vir, Privlaka, Vrsi	4%	71
Sv. Filip Jakov, Pakoštane	3%	60
Pag	3%	59
Dugi otok	3%	52
Ražanac, Posedarje, Novigrad	2%	39
TIP SEZONE		
	%	N
Pred-sezona (svibanj-lipanj)	21%	378
Sezona (srpanj-kolovoz)	57%	1015
Post-sezona (rujan-listopad)	22%	392

ZEMLJA STALNOG BORAVKA		
	%	N
Njemačka	17%	303
Francuska	13%	232
Poljska	8%	139
Ujedinjeno kraljevstvo	8%	134
Češka	7%	121
Slovenija	7%	118
Austrija	7%	117
Italija	6%	113
Slovačka	4%	68
Nizozemska	4%	66
Belgija	3%	62
Mađarska	3%	52
Španjolska	2%	36
Ostale zemlje	13%	224

DEMOGRAFSKI PROFIL		
	%	N
SPOL		
Muški	39%	704
Ženski	61%	1081
DOBNA KATEGORIJA		
18-29	26%	467
30-49	47%	831
50 i više	27%	487
OBRAZOVANJE		
Srednja škola ili niže	27%	488
Fakultet ili više	73%	1297
SOCIO-EKONOMSKI STATUS		
Niži ili srednji	79%	1416
Viši	21%	369

*Spojeno: Zadar, Sukošan, Bibinje (Zadar N= 731, Sukošan/Bibinje N=5)

*Spojeno: Starigrad, Jasenice, Obrovac (Starigrad N= 218, Jasenice/Obrovac N=3)

GLAVNI NALAZI I PREPORUKE

2

GLAVNI NALAZI (1/3)



Iskustvo s destinacijom i dužina boravka

Za 2/3 stranih gostiju ovo je bio **prvi susret s destinacijom**, na kojoj su u prosjeku boravili 8 dana.



Prijevozno sredstvo

Polovina gostiju na odabranu lokaciju stigla je **automobilom**, trećina avionom, a ostali su koristili druga prijevozna sredstva.



Tip smještaja

Najčešće su se odlučili za boravak u privatnom smještaju, **apartmanima** (njih 2/3).



Društvo

Većina stranih gostiju na odabranu lokaciju je stigla **u društvu partnera i/ili ostalih članova obitelji** (npr. djece, roditelja, rođaka).



Motiv odabira destinacije

Glavni motiv odabira destinacije je **sunce i more**. Iza toga priroda i posjeta gradovima.



Interes za sadržajima

Strani gosti su najviše zainteresirani za **nacionalne parkove i pješčane plaže**, a potom za lokalne specijalitete.

GLAVNI NALAZI (2/3)

SPECIFIČNOSTI (ČEŠĆE OD PROSJEKA)...

...po prijevoznom sredstvu



MOTIV DOLASKA: Odmor vezan uz sportske aktivnosti.
INTERESI: Ronjenje, OPG i kušaone, zabavni tematski park.

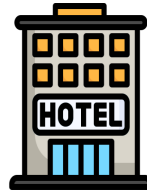


MOTIV DOLASKA: Posjeta gradovima i kultura.
INTERESI: Nacionalni parkovi, kulturna baština i muzeji, organizirani izleti, jedrenje.



MOTIV DOLASKA: Posjeta gradovima.

...po tipu smještaja



MOTIVI: Wellness/spa/zdravstveni razlozi.



MOTIVI: Odmor vezan uz sportske aktivnosti.
INTERESI: Biciklističke rute, kajaking i SUP na moru.

...po tipu sezone



INTERESI: Biciklističke rute.



INTERESI: Biciklističke rute, kajaking i SUP na moru.



MOTIV DOLASKA: Kultura.
INTERESI: Kulturna baština i muzeji, tvrđave i vidikovci.

GLAVNI NALAZI (3/3)

SPECIFIČNOSTI (ČEŠĆE OD PROSJEKA)...

...po lokacijama

Zadar, Sukošan, Bibinje	Nin-Zaton	Pag	Starigrad, Jasenice, Obrovac	Sv. Filip Jakov, Pakoštane	Vir, Privilaka, Vrsi	Ugljan, Pašman
Nacionalni parkovi Kulturna baština Organizirani izleti	Pješčane plaže Zabavni tematski park	Lokalni specijaliteti Biciklističke rute Ronjenje Kajaking OPG I kušaone	Nacionalni parkovi Pješačke/planinarske rute Kajaking Sportovi na rijeci	Zabavni tematski park	Ronjenje	Biciklističke rute OPG i kušaone

...po zemlji stalnog boravka

Belgija	Francuska	Italija	Mađarska	Nizozemska	Njemačka	Poljska	Slovačka	Slovenija	UK
Kajaking Sportovi na rijeci	Nacionalni parkovi Pješčane plaže Kulturna baština Organizirani izleti Sportovi na rijeci	Organizirani izleti Ronjenje	Organizirani izleti Ronjenje Kajaking	Nacionalni parkovi Kajaking	Tvrđave/vidikovci	Tvrđave/vidikovci Jedrenje	Zabavni tematski park	Biciklističke rute	Kulturna baština Biciklističke rute Kajaking Jedrenje Kite/windsurfing

PREPORUKE

1

Općenito, svim stranim gostima Zadarske županije bilo bi dobro komunicirati one sadržaje koji se navode kao najinteresantniji – **nacionalni parkovi** i **pješčane plaže**, a potom i **lokalni specijaliteti**.

2

Ostale sadržaje bilo bi dobro dodatno komunicirati **prema specifičnostima pojedinih lokacija**, te obratiti posebnu pažnju na one po kojima se pojedina lokacija izdvaja više od ostalih (više od prosjeka).

3

Također, dodatne sadržaje bilo bi dobro dodatno komunicirati i **prema specifičnostima državljanstva**, obratiti pažnju na one zemlje za koje se pojedini sadržaj učinio zanimljivijim nego ostalima. Obzirom se pokazalo da postoje podudarnosti između motiva odabira destinacije i zainteresiranosti za sadržaje, možemo doći do zaključka da se strani gosti o njima informiraju prije samog dolaska u Hrvatsku te bi ih bilo preporučljivo istaknuti na svim relevantnim marketinškim internet kanalima.

4

Postoje i određene **specifičnosti u motivima odabira lokacije i interesima za sadržaje prema tipu prijevoznog sredstva, smještaja i sezone**. Osim glavnih motiva odabira Zadarske županije, ne bi bilo loše razmisliti na kojim mjestima se gosti koji dolaze raznim prijevoznim sredstvima, biraju određeni tip smještaja ili mjesec dolaska najčešće informiraju te ih tamo istaknuti.

OBILJEŽJA PUTOVANJA

3

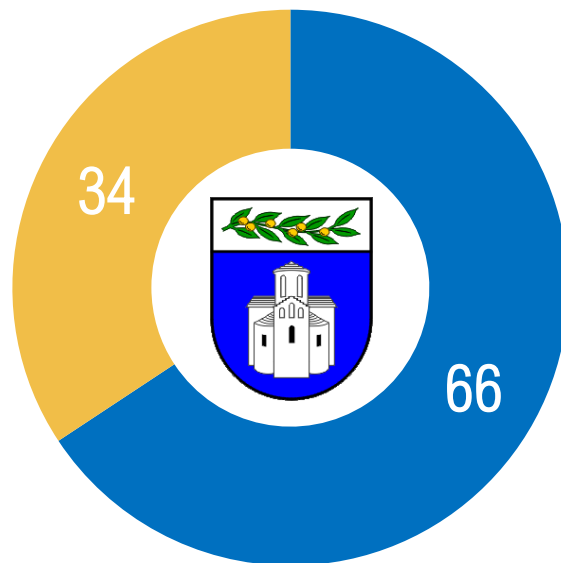


OBILJEŽJA PUTOVANJA – ISKUSTVO S DESTINACIJOM I DUŽINA BORAVKA

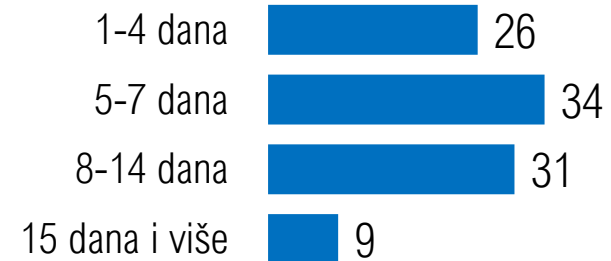
2/3 anketiranih stranih gostiju Zadarske županije boravilo je ovdje po prvi put te su na odabranoj lokaciji boravili 5-14 dana, u prosjeku 8 dana.

Iskustvo s destinacijom

- Ovdje sam prvi put
- Već sam bio/la ovdje



Dužina boravka



...prosječno trajanje boravka stranih gostiju u Zadarskoj županiji je

8 dana

Podaci prikazani u: %

Baza: Svi ispitanici, N=1785

Pitanje: Q8. Jeste li već prije posjetili ovu destinaciju ili ste ovdje prvi put? / Q1.& Q2. Datum dolaska / odlaska.

OBILJEŽJA PUTOVANJA - PRIJEVOZNO SREDSTVO

Oko polovine stranih gostiju na odabranu lokaciju je doputovalo automobilom. Sljedeće najčešće prijevozno sredstvo bio je avion (27%), a potom autobus (11%). Najmanji udio gostiju doputovao je s kamp-prikolicom ili kamperom.



52%

...stranih gostiju
stiglo je **automobilom**.



27%

...stranih gostiju
stiglo je **avionom**.



11%

...stranih gostiju
stiglo je **autobusom**.



5%

...stranih gostiju
stiglo je **autom s kamp-
prikolicom ili kamperom**.



5%

...stranih gostiju
stiglo je **nekim drugim
prijevoznim sredstvom**.

Podaci prikazani u: %

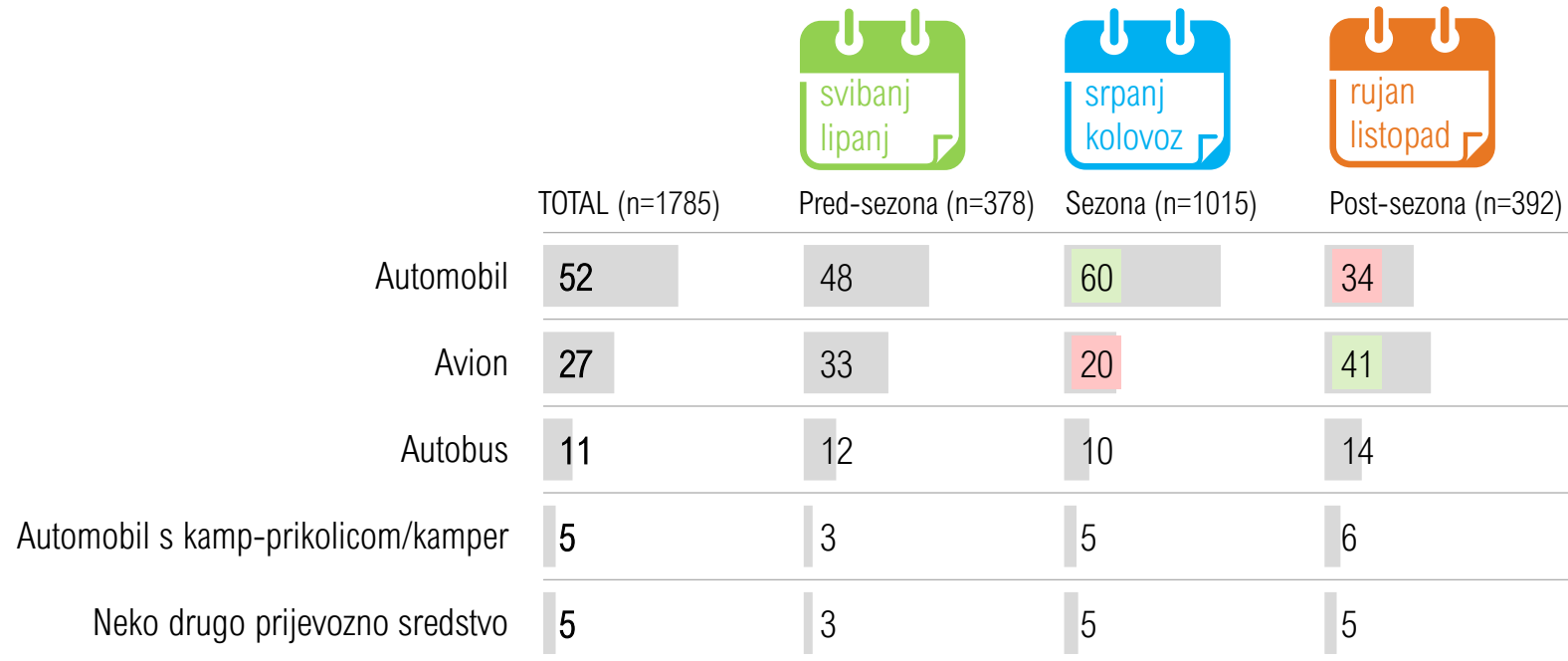
Baza: Svi ispitanici, N=1785

Pitanje: Q4. Kojim ste prometnim sredstvom proputovali najveći dio puta do ovog mjesta?

13 – © Ipsos | Motivi i navike stranih gostiju Zadarske županije, svibanj-listopad 2022.

OBILJEŽJA PUTOVANJA - PRIJEVOZNO SREDSTVO PO TIPU SEZONE

Strani gosti su u Zadarsku županiju značajno češće doputovali automobilom u toku sezone (srpanj, kolovoz), dok su za vrijeme post-sezone (rujan, listopad) značajno češće doputovali avionom.



Podaci prikazani u: %

Baza: Svi ispitanici, N=1785

Pitanje: Q4. Kojim ste prometnim sredstvom proputovali najveći dio puta do ovog mjesta?

14 – © Ipsos | Motivi i navike stranih gostiju Zadarske županije, svibanj-listopad 2022.

  Značajno više/manje od prosjeka (na 95%).

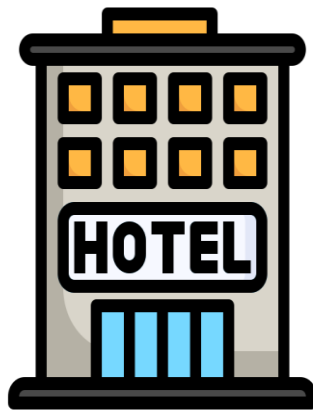
OBILJEŽJA PUTOVANJA - TIP SMJEŠTAJA

2/3 anketiranih gostiju odlučio se za privatni smještaj (apartmane), a preostala trećina uglavnom za hotel ili kamp (u podjednakoj mjeri).



64%

...stranih gostiju boravilo je
u apartmanima.



16%

...stranih gostiju boravilo je
u hotelima.



14%

...stranih gostiju boravilo je
u kampovima.



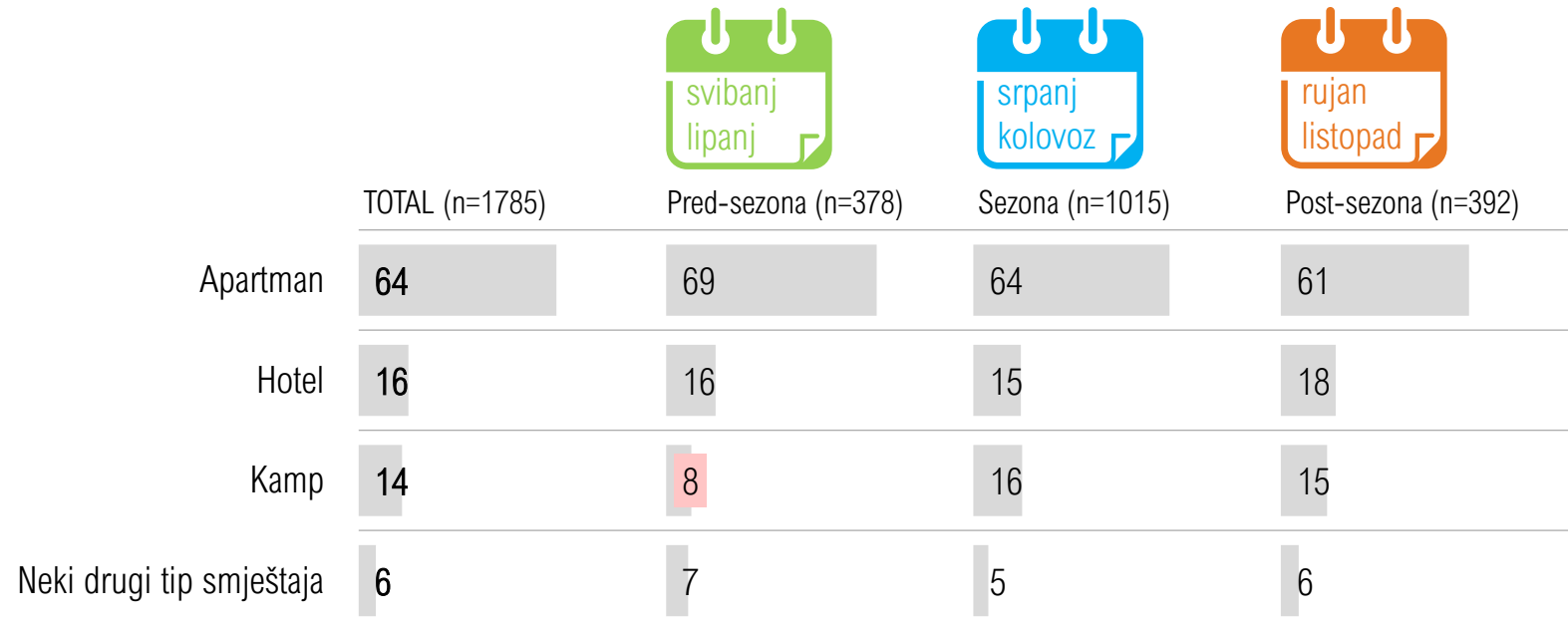
6%

...stranih gostiju boravilo je u
nekom drugom tipu smještaja.

Podaci prikazani u: %
Baza: Svi ispitanici, N=1785
Pitanje: Q3. U kojem tipu smještaja boravite?

OBILJEŽJA PUTOVANJA - TIP SMJEŠTAJA PO TIPU SEZONE

U kampovima se značajno rjeđe boravilo u toku pred-sezone (svibanj, lipanj), nego u ostalim mjesecima. Učestalost odabira ostalih tipova smještaja podjednak je kroz sve mjesece.



Podaci prikazani u: %

Baza: Svi ispitanici, N=1785

Pitanje: Q3. U kojem tipu smještaja boravite?

OBILJEŽJA PUTOVANJA - DRUŠTVO

Najveći udio gostiju doputovalo je u društvu partnera i/ili drugih članova obitelji (npr. u društvu djece, roditelja). Svaki peti strani gost doputovao je u društvu prijatelja.



41%

...doputovalo je s partnerom.



38%

...doputovalo je s drugim članovima obitelji.



20%

...doputovalo je s prijateljima.



7%

...doputovalo je samo.



2%

...doputovalo je s kućnim ljubimcem.



1%

...doputovalo je s organiziranom grupom.

Podaci prikazani u: %
Baza: Svi ispitanici, N=1785
Pitanje: Q5. S kim sve putujete?

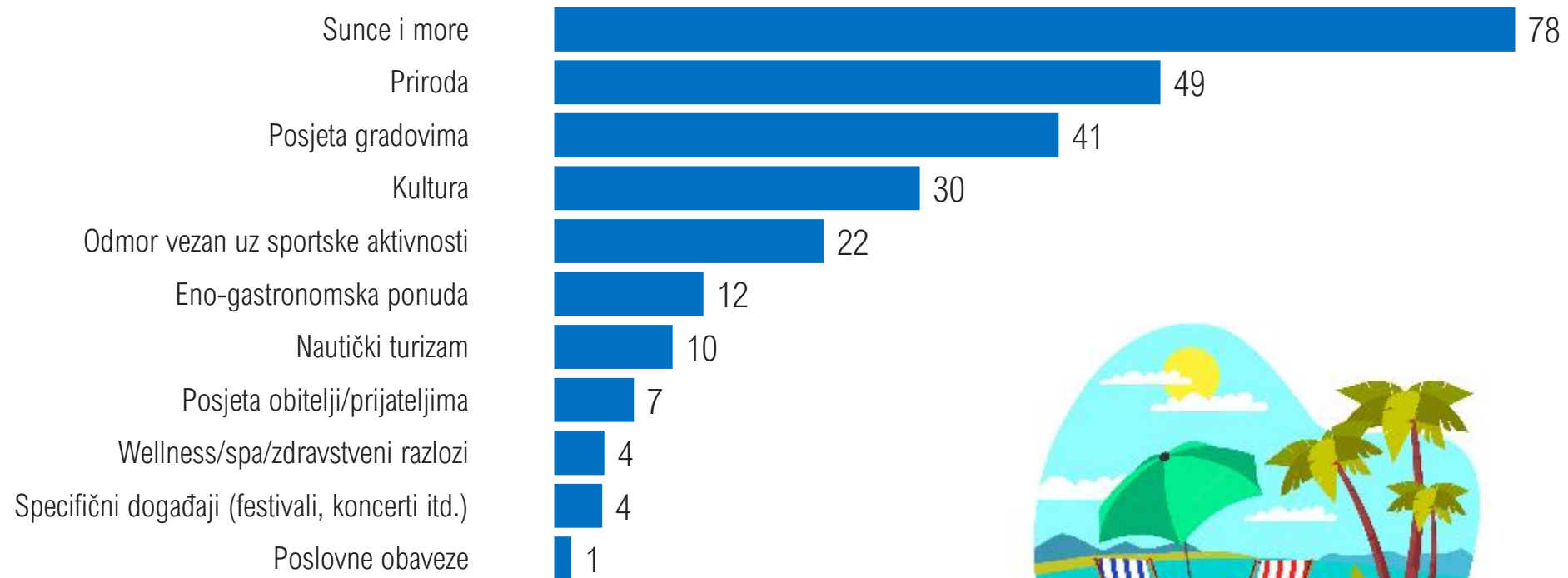
MOTIVI ODABIRA DESTINACIJE

4



MOTIVI ODABIRA DESTINACIJE – UKUPNO

Većina stranih gostiju Zadarske županije u Hrvatsku su doputovali zbog sunca i mora. Drugi najčešći motiv dolaska bila je priroda, a potom posjeta gradovima. Najrjeđe se došlo zbog wellness/spa usluga, specifičnih događaja ili zbog posla.



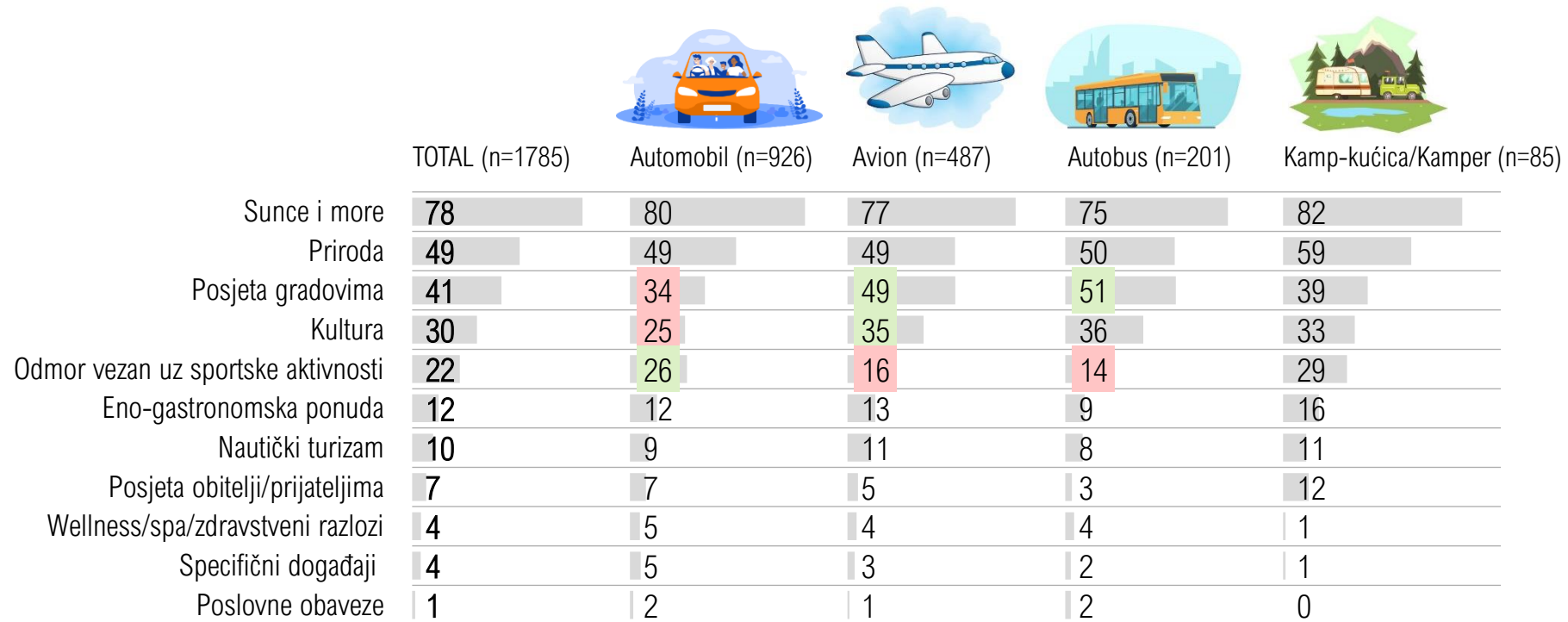
Podaci prikazani u: %

Baza: Svi ispitanici, N=1785

Pitanje: Q7. Koji su sve razlozi Vašeg dolaska u ovu destinaciju? Molimo odaberite sve razloge.

MOTIVI ODABIRA DESTINACIJE – PREMA PRIJEVOZNOM SREDSTVU

Goste koji su doputovali automobilom češće je na dolazak motivirao odmor vezan uz sportske aktivnosti, a rjeđe posjeta gradovima i kulturni sadržaji, dok je kod onih koji su doputovali avionom ili autobusom motivacija obrnuta.



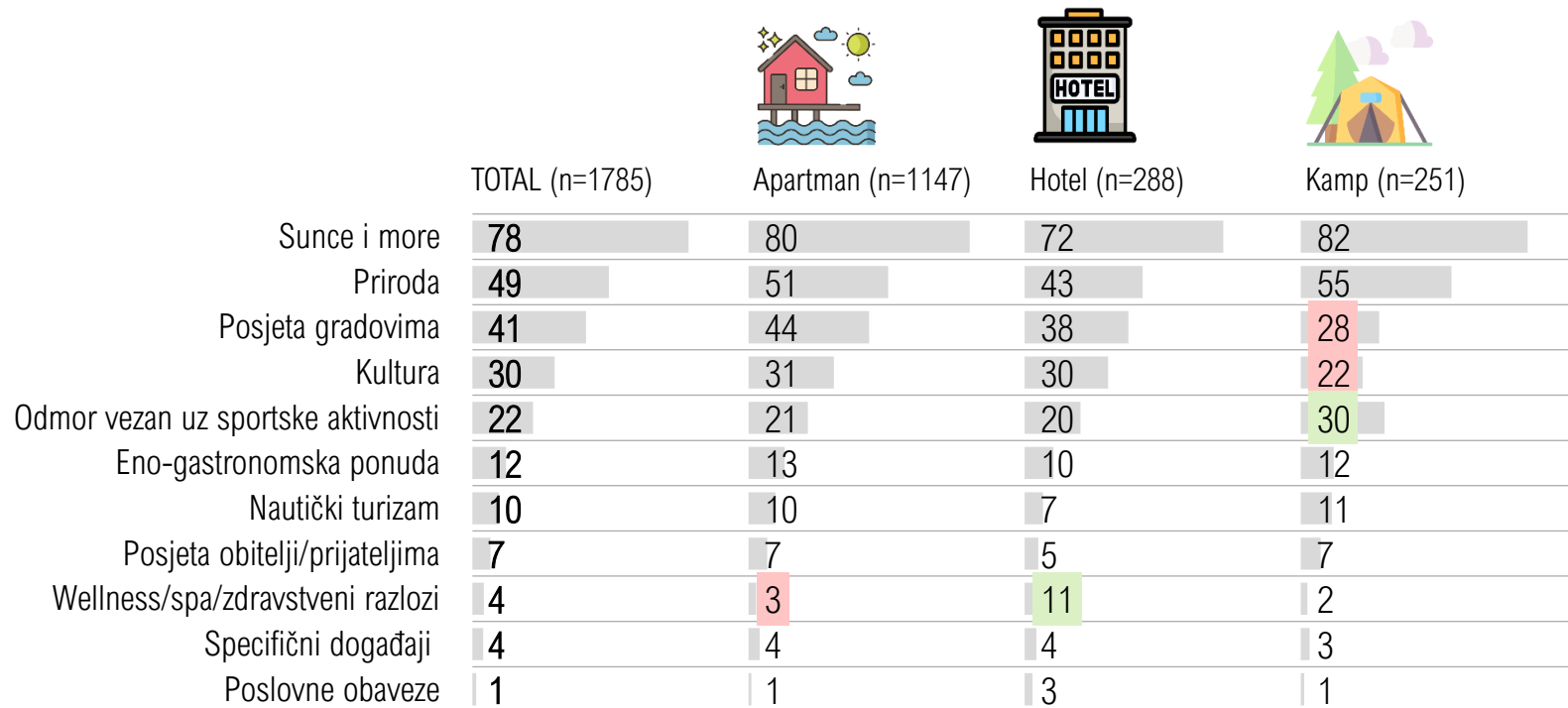
Podaci prikazani u: %

Baza: Svi ispitanici, N=1785

Pitanje: Q7. Koji su sve razlozi Vašeg dolaska u ovu destinaciju? Molimo odaberite sve razloge.

MOTIVI ODABIRA DESTINACIJE – PREMA TIPU SMJEŠTAJA

Wellness/spa/zdravstveni razlozi veći su motiv za odsjele hotelima, nego za goste u apartmanima. Goste koji su potražili smještaj u kampovima češće su motivirali sportski sadržaji, a rjeđe posjeta gradovima i kultura nego ostale.



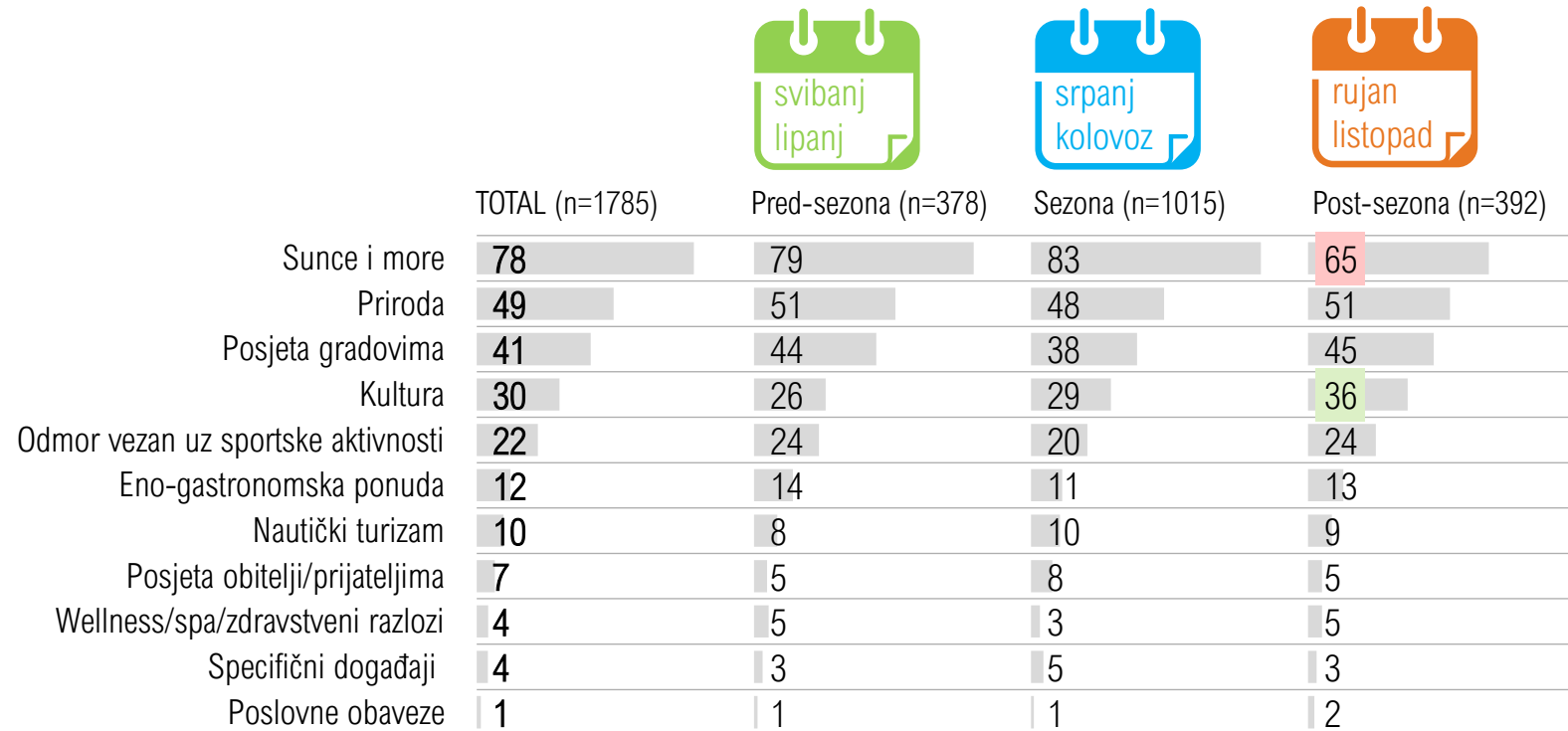
Podaci prikazani u: %

Baza: Svi ispitanici, N=1785

Pitanje: Q7. Koji su sve razlozi Vašeg dolaska u ovu destinaciju? Molimo odaberite sve razloge.

MOTIVI ODABIRA DESTINACIJE – PREMA TIPU SEZONE

Motivacija za dolazak u periodu post-sezone (rujan, listopad) češće su kulturni sadržaji, a rjeđe sunce i more nego u drugim tipovima sezone (pred-sezoni ili sezoni).



Podaci prikazani u: %

Baza: Svi ispitanici, N=1785

Pitanje: Q7. Koji su sve razlozi Vašeg dolaska u ovu destinaciju? Molimo odaberite sve razloge.

MOTIVI ODABIRA DESTINACIJE – PREMA LOKACIJI BORAVKA

Posjeta gradovima, kultura i wellness/spa sadržaji češći su motiv za dolazak gostiju u Zadar/Sukošan/Bibinje nego kod ostalih lokacija. Odmor vezan uz sportske aktivnosti i eno-gastronomska ponuda češći je motiv za dolazak na Pag, priroda i sportske aktivnosti za Starigrad/Jasenice/Obrovac, a posjeta obitelji/prijateljima čeći je motiv za dolazak na Ugljan i Pašman nego na ostale lokacije.

		Zadar, Sukošan, Bibinje*	Biograd	Nin-Zaton	Pag	Starigrad, Jasenice, Obrovac*	Sv. Filip Jakov, Pakoštane	Vir, Privlaka, Vrsi	Ražanac, Posedarje, Novigrad	Ugljan, Pašman	Dugi otok
N	1785	736	180	146	59	221	60	71	39	221	52
Sunce i more	78	74	86	90	92	68	90	86	77	81	81
Priroda	49	47	56	38	59	67	37	38	51	46	52
Posjeta gradovima	41	58	36	27	37	29	32	32	23	24	21
Kultura	30	40	29	15	27	20	17	24	28	22	27
Odmor vezan uz sportske aktivnosti	22	15	27	21	36	43	25	20	15	20	19
Eno-gastronomska ponuda	12	12	11	8	46	8	7	15	13	14	12
Nautički turizam	10	10	14	9	8	6	10	11	3	8	15
Posjeta obitelji/prijateljima	7	3	4	7	8	8	13	6	10	12	15
Wellness/spa/zdravstveni razlozi	4	6	1	3	8	3	2	8	5	1	4
Specifični događaji	4	3	6	1	14	4	8	6	3	4	8
Poslovne obaveze	1	2	1	1	0	2	2	0	3	0	4

*Spojeno: Zadar, Sukošan, Bibinje (Zadar N= 731, Sukošan/Bibinje N=5)

*Spojeno: Starigrad, Jasenice, Obrovac (Starigrad N= 218, Jasenice/Obrovac N=3)

Podaci prikazani u: %

Baza: Svi ispitanici, N=1785

Pitanje: Q7. Koji su sve razlozi Vašeg dolaska u ovu destinaciju? Molimo odaberite sve razloge.

MOTIVI ODABIRA DESTINACIJE – PREMA ZEMLJI STALNOG BORAVKA

Priroda je češći motiv za Belgijance i Nizozemce, posjeta gradovima za Francuze, Poljake i Španjolce, kultura za Belgijance, Nizozemce i Britance, odmor vezan uz sportske aktivnosti za Poljake, Slovake i Slovence, eno-gastronomska ponuda za Talijane, nautički turizam za Belgijance, Mađare i Poljake, a posjeta obitelji/prijateljima za Nijemce, Slovence i goste iz ostalih zemalja.

		Austrija	Belgija	Češka	Francuska	Italija	Mađarska	Nizozemska	Njemačka	Poljska	Slovačka	Slovenija	Španjolska	UK	Ostale zemlje
N	1785	117	62	121	232	113	52	66	303	139	68	118	36	134	224
Sunce i more	78	83	76	84	77	77	88	79	82	73	96	81	67	76	68
Priroda	49	38	69	51	58	45	40	74	51	49	43	37	53	44	46
Posjeta gradovima	41	18	50	36	63	45	40	45	36	53	26	10	72	41	44
Kultura	30	9	45	21	35	32	21	47	30	24	16	10	47	48	35
Odmor vezan uz sportske aktivnosti	22	28	11	29	13	6	15	20	26	30	34	33	8	25	17
Eno-gastronomska ponuda	12	9	18	11	7	25	10	20	8	12	4	16	14	16	13
Nautički turizam	10	3	23	10	13	7	23	9	5	19	9	8	17	8	5
Posjeta obitelji/prijateljima	7	4	5	8	4	4	4	3	10	2	0	14	3	1	12
Wellness/spa/zdravstveni razlozi	4	6	6	2	3	9	2	3	3	1	6	3	3	4	6
Specifični događaji	4	5	5	2	1	6	2	2	5	4	13	6	0	1	3
Poslovne obaveze	1	0	2	2	1	2	2	2	2	1	0	0	0	1	3

Podaci prikazani u: %

Baza: Svi ispitanici, N=1785

Pitanje: Q7. Koji su sve razlozi Vašeg dolaska u ovu destinaciju? Molimo odaberite sve razloge.

INTERES I POZNAVANJE SADRŽAJA

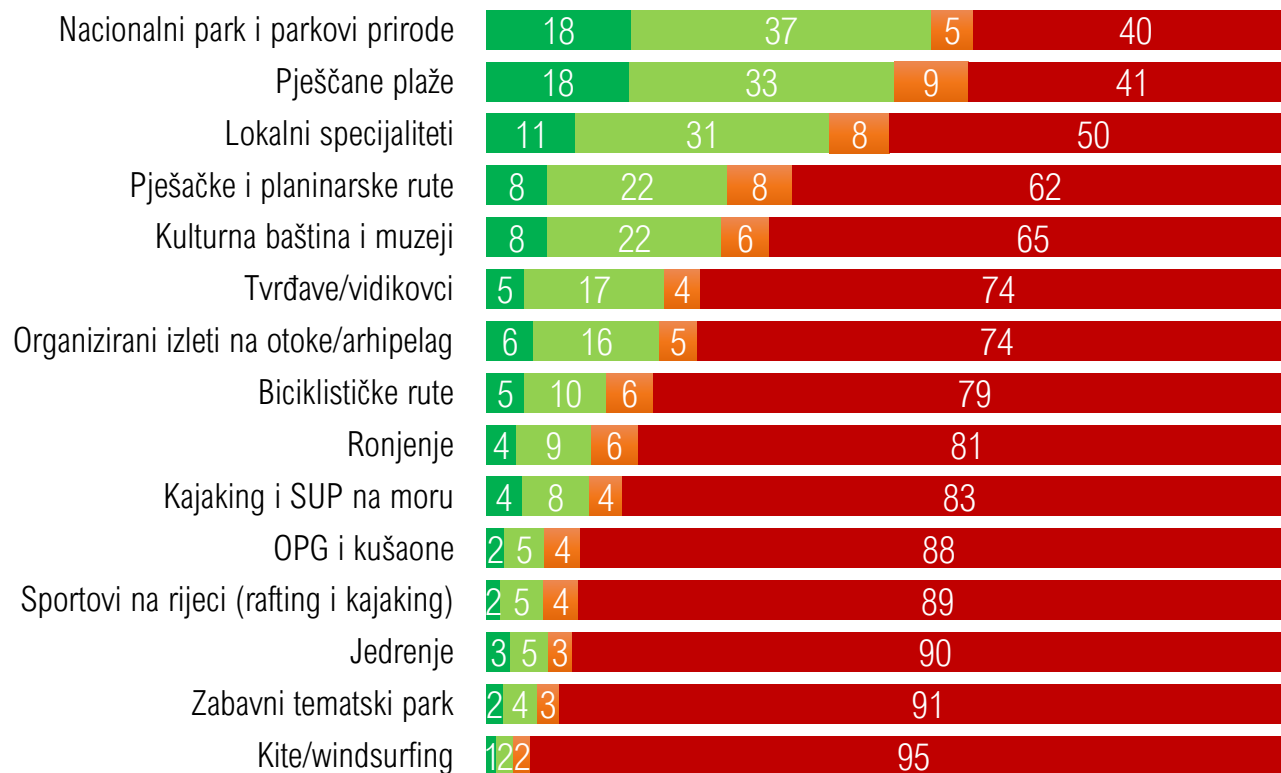
5



INTERES I POZNAVANJE SADRŽAJA – UKUPNO

Generalno gledajući, strani gosti Zadarske županije najviše su zainteresirani za nacionalne parkove i pješčane plaže, a najmanje za kite/windsurfing, zabavni tematski park, jedrenje, sportove na rijeci te OPG i kušaone. O sadržajima za koje su najviše zainteresirani se uglavnom prethodno informiraju te su sljedom istog s njima i najbolje upoznati.

- U potpunosti upoznat/a
- Djelomično upoznat/a
- Nije upoznat/a
- Nije zainteresiran/a za sadržaj



Interes (DA)	Poznavanje (T2B)
60	55
59	50
50	42
38	30
35	29
26	22
26	21
21	15
19	13
17	13
12	7
11	7
11	8
9	6
5	3

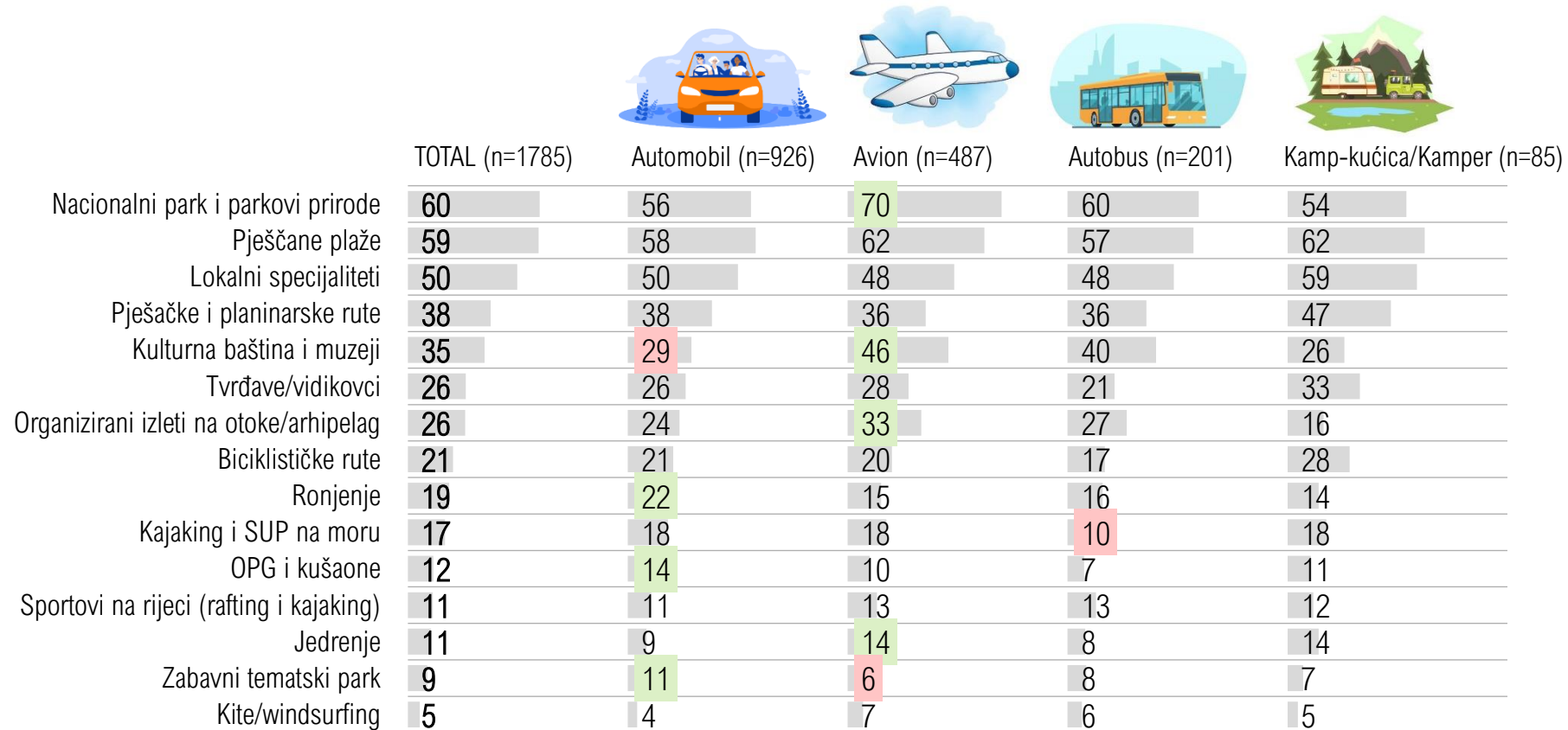
Podaci prikazani u: %, T2B (u potpunosti ili djelomično upoznat)

Baza: Svi ispitanici, N=1785

Pitanje: Q9a. Koji od sljedećih sadržaja Vas osobno zanimaju? / Q9b. Kako biste ocijenili svoju upoznatost s ponudom sljedećih sadržaja u destinaciji? (u potpunosti, djelomično, nisam)

INTERES ZA SADRŽAJIMA – PREMA PRIJEVOZNOM SREDSTVU

Gosti pristigli automobilom više su zainteresirani za sadržaje poput ronjenja, OPG/kušaona, sportova na rijeci i zabavnih tematskih parkova, dok su gosti koji su na lokaciju stigli avionom više zainteresirani za nacionalne parkove, kulturnu baštinu, organizirane izlete i jedrenje.



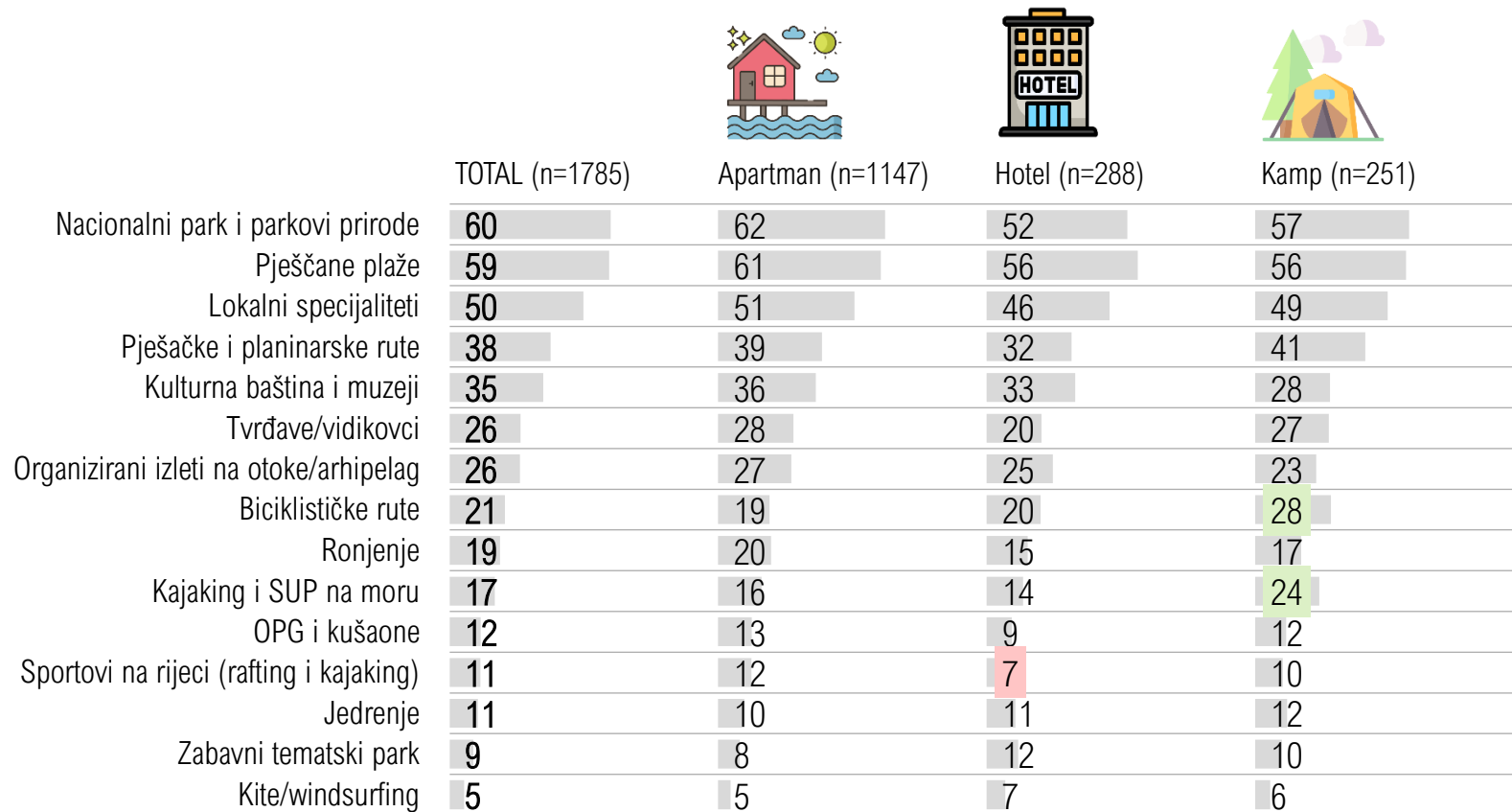
Podaci prikazani u: %

Baza: Svi ispitanici, N=1785

Pitanje: Q9a. Koji od sljedećih sadržaja Vas osobno zanimaju?

INTERES ZA SADRŽAJIMA – PREMA TIPU SMJEŠTAJA

Gosti koji su odabrali smještaj u kampovima pokazuju veću zainteresiranost za biciklističke rute i kajaking/SUP na moru, a gosti hotela manju zainteresiranost za sportove na rijeci.



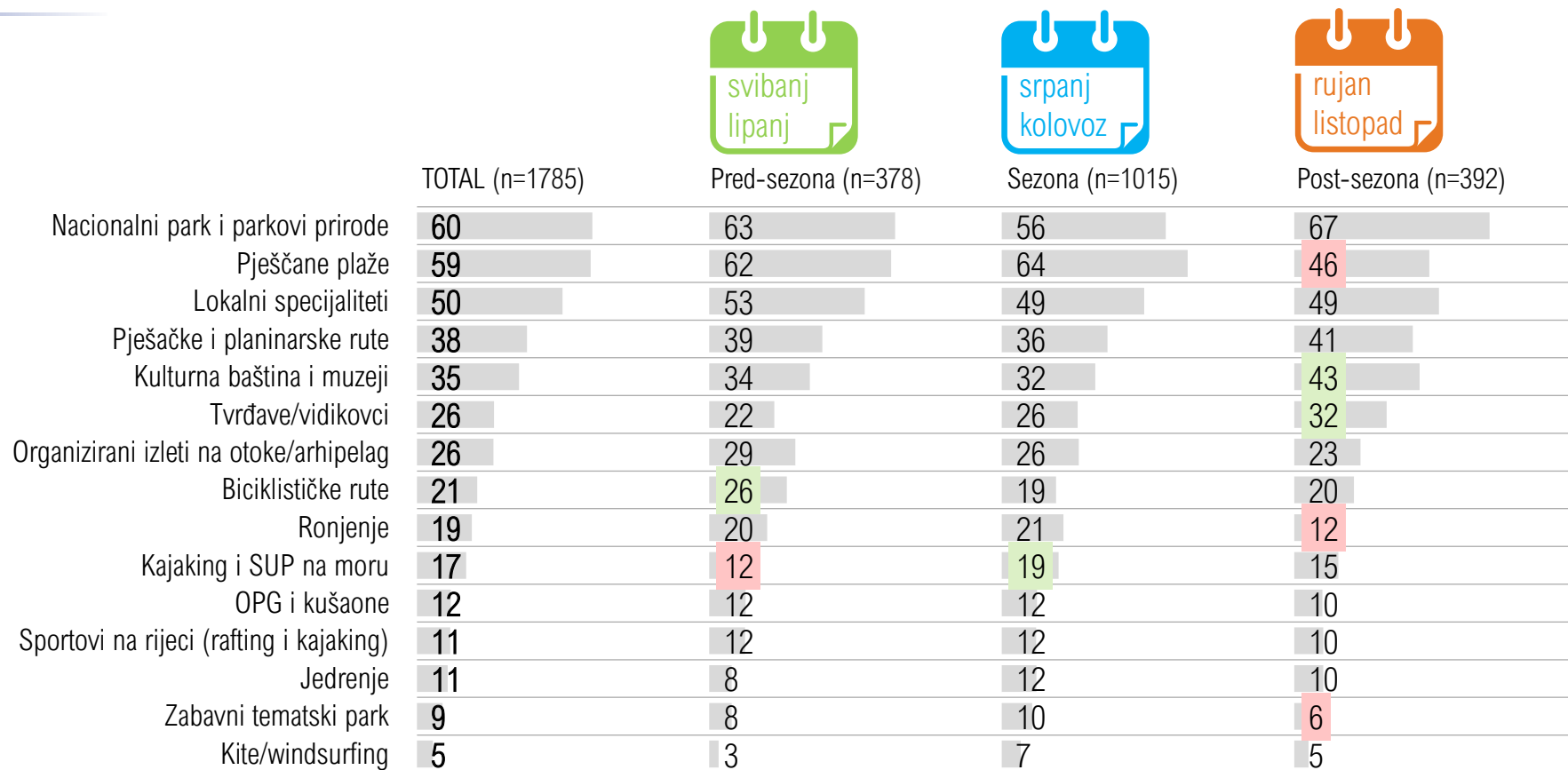
Podaci prikazani u: %

Baza: Svi ispitanici, N=1785

Pitanje: Q9a. Koji od sljedećih sadržaja Vas osobno zanimaju?

INTERES ZA SADRŽAJIMA – PREMA TIPU SEZONE

Gosti koji dolaze u pred-sezoni su pokazali veći interes za biciklističke rute, oni u sezoni za kajaking/SUP na moru, a gosti anketirani u post-sezoni veću zainteresiranost za kulturnu baštinu/muzeje i tvrđave/vidikovce.



Podaci prikazani u: %

Baza: Svi ispitanici, N=1785

Pitanje: Q9a. Koji od sljedećih sadržaja Vas osobno zanimaju?

INTERES ZA SADRŽAJIMA – PREMA LOKACIJI BORAVKA

Interes za nacionalne parkove češći je kod gostiju na lokacijama Zadar/Sukošan/Bibinje i Starigrad/Jasenice/Obrovac, pješčane plaže za Nin/Zaton, lokalni specijaliteti za Pag, kulturna baština i organizirani izleti za Zadar, pješčane i planinarske rute za Starigrad/Jasenice/Obrovac, biciklističke rute za Pag, Ugljan i Pašman, ronjenje za Pag i Vir/Privlaku/Vrse, kajaking za Pag i Starigrad/Jasenice/Obrovac, OPG i kušaone za Pag, Ugljan i Pašman, sportovi na rijeci za Starigrad/Jasenice/Obrovac, a zabavni tematski parkovi za Nin-Zaton i Sv. Filip Jakov/Pakoštane.

	N	Zadar, Sukošan, Bibinje*	Biograd	Nin-Zaton	Pag	Starigrad, Jasenice, Obrovac*	Sv. Filip Jakov, Pakoštane	Vir, Privlaka, Vrsi	Ražanac, Posedarje, Novigrad	Ugljan, Pašman	Dugi otok
N	1785	736	180	146	59	221	60	71	39	221	52
Nacionalni park i parkovi prirode	60	67	58	43	17	84	55	54	49	39	73
Pješčane plaže	59	62	56	77	64	42	48	70	46	62	52
Lokalni specijaliteti	50	52	42	40	78	47	48	48	41	50	62
Pješačke i planinarske rute	38	33	34	29	42	63	37	32	31	38	37
Kulturna baština i muzeji	35	43	27	25	37	30	28	32	33	30	23
Tvrđave/vidikovci	26	26	20	25	22	29	35	34	23	30	21
Organizirani izleti na otoke/arhipelag	26	31	29	14	37	19	35	18	15	19	35
Biciklističke rute	21	17	19	18	32	21	18	23	21	31	23
Ronjenje	19	16	14	22	47	17	28	30	15	21	13
Kajaking i SUP na moru	17	13	16	16	32	24	25	24	18	14	27
OPG i kušaone	12	9	10	9	24	9	17	6	15	19	19
Sportovi na rijeci (rafting i kajaking)	11	12	12	10	7	19	15	7	8	6	2
Jedrenje	11	10	12	8	7	10	8	14	8	13	13
Zabavni tematski park	9	8	11	17	3	6	17	11	5	7	4
Kite/windsurfing	5	5	7	3	3	6	13	6	0	6	0

Podaci prikazani u: %

Baza: Svi ispitanici, N=1785

Pitanje: Q9a. Koji od sljedećih sadržaja Vas osobno zanimaju?

*Spojeno: Zadar, Sukošan, Bibinje (Zadar N= 731, Sukošan/Bibinje N=5)

*Spojeno: Starigrad, Jasenice, Obrovac (Starigrad N= 218, Jasenice/Obrovac N=3)

INTERES ZA SADRŽAJIMA – PREMA ZEMLJI STALNOG BORAVKA

Francuzi i Nizozemci češće su zainteresirani za nacionalne parkove, Francuzi za pješčane plaže, Francuzi i Britanci za kulturnu baštinu, Nijemci i Poljaci za tvrđave/vidikovce, Francuzi, Mađari i Talijani za organizirane izlete, Slovenci i Britanci za biciklističke rute, Talijani i Mađari za ronjenje, Belgijanci, Mađari, Nizozemci i Britanci za kajaking, Belgijanci i Francuzi za sportove na rijeci, Poljaci i Britanci za jedrenje, Slovaci za zabavne tematske parkove i Britanci za kite/windsurfing.

	N	Austrija	Belgija	Češka	Francuska	Italija	Mađarska	Nizozemska	Njemačka	Poljska	Slovačka	Slovenija	Španjolska	UK	Ostale zemlje
	1785	117	62	121	232	113	52	66	303	139	68	118	36	134	224
Nacionalni park i parkovi prirode	60	40	66	59	75	56	46	82	63	60	44	28	78	72	60
Pješčane plaže	59	58	56	60	71	54	69	58	52	54	69	51	61	68	59
Lokalni specijaliteti	50	44	60	46	52	58	52	55	55	50	37	35	58	46	50
Pješačke i planinarske rute	38	35	44	47	37	26	38	45	43	44	29	30	19	40	34
Kulturna baština i muzeji	35	19	37	25	45	40	37	32	30	45	25	16	36	50	40
Tvrđave/vidikovci	26	26	16	27	13	26	25	21	34	45	29	19	14	28	29
Organizirani izleti na otoke/arhipelag	26	15	37	24	35	36	42	18	19	23	21	14	31	31	31
Biciklističke rute	21	25	23	21	14	19	27	29	17	15	21	36	19	34	15
Ronjenje	19	21	21	20	19	32	42	9	17	24	25	14	6	13	13
Kajaking i SUP na moru	17	15	34	11	5	19	33	30	17	11	21	14	19	28	16
OPG i kušaone	12	8	11	12	5	17	6	17	13	17	16	12	11	9	14
Sportovi na rijeci (rafting i kajaking)	11	15	27	7	19	13	6	12	10	7	12	3	11	15	8
Jedrenje	11	8	11	8	6	10	10	15	8	17	6	5	11	16	17
Zabavni tematski park	9	12	8	9	9	7	6	0	9	6	16	12	8	6	10
Kite/windsurfing	5	6	15	3	2	6	6	8	2	5	12	8	3	10	6

Podaci prikazani u: %

Baza: Svi ispitanici, N=1785

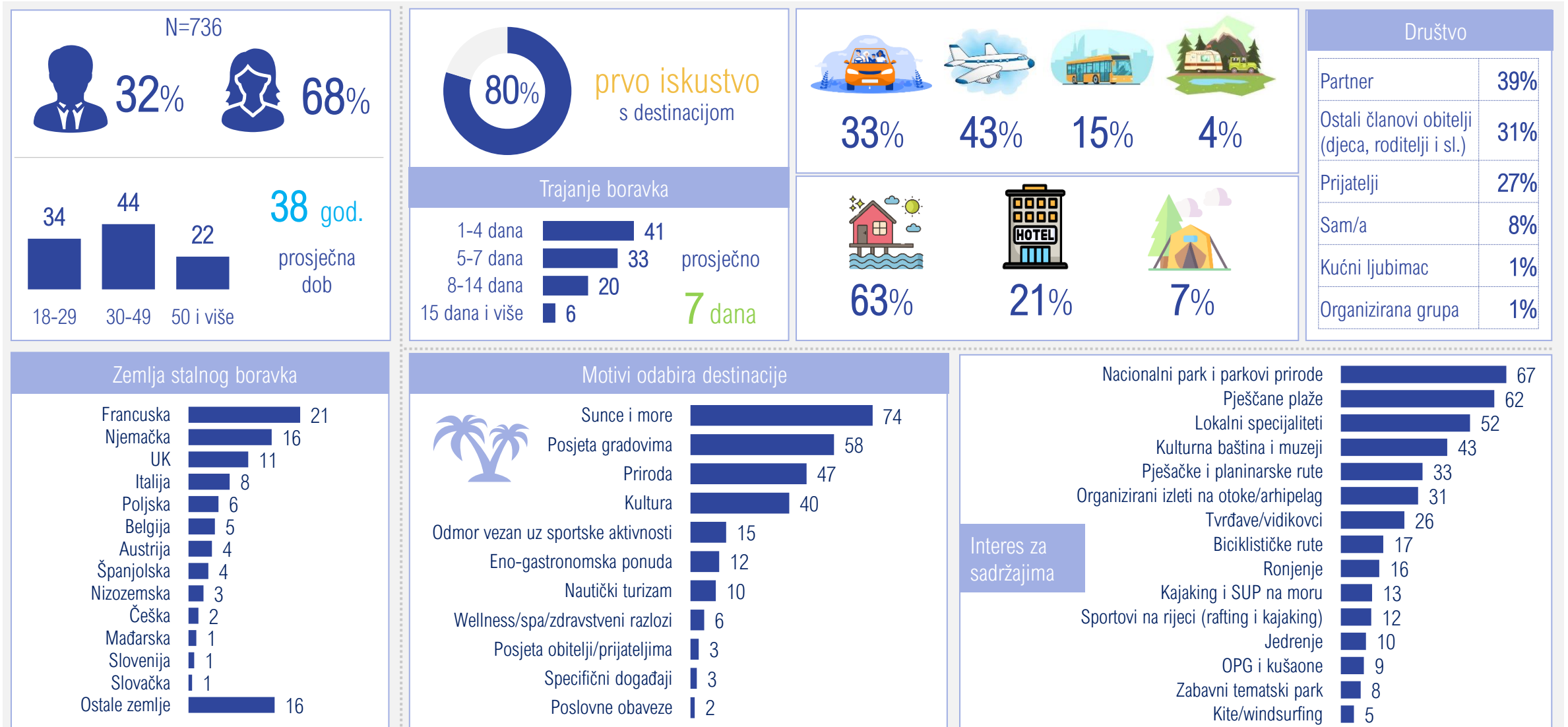
Pitanje: Q9a. Koji od sljedećih sadržaja Vas osobno zanimaju?

REZULTATI PO LOKACIJAMA

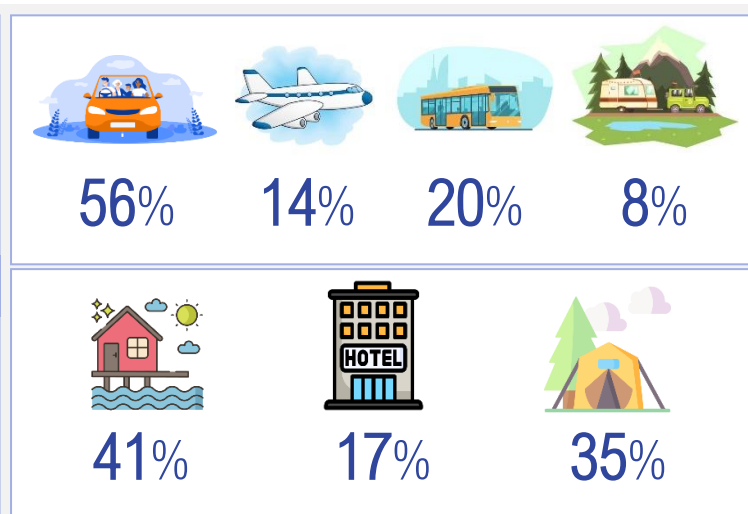
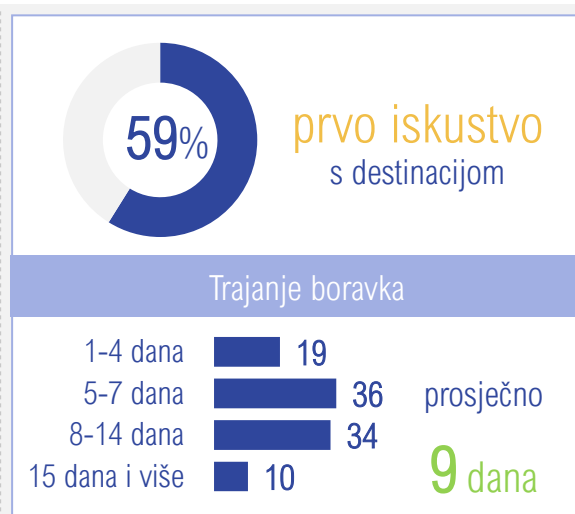
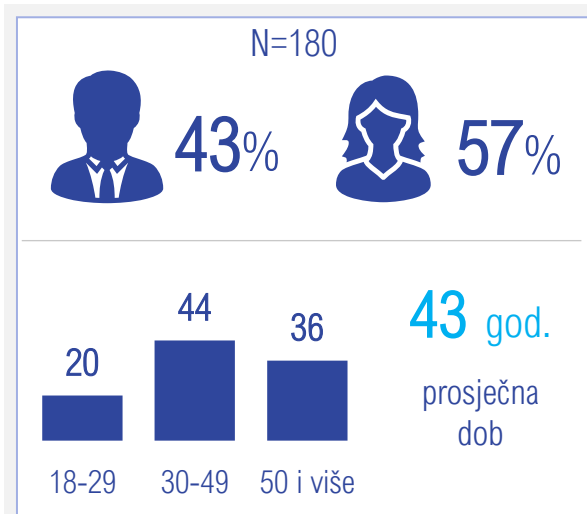
6



LOKACIJA BORAVKA: ZADAR, SUKOŠAN, BIBINJE*

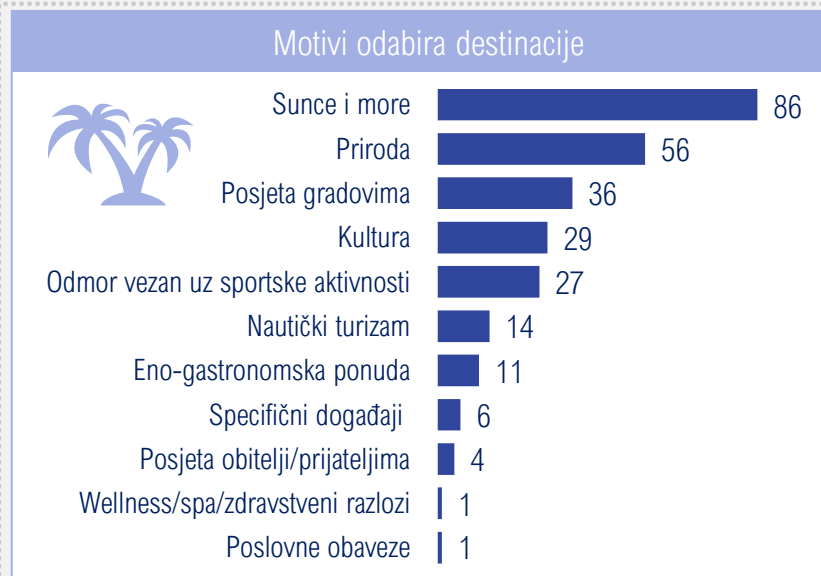
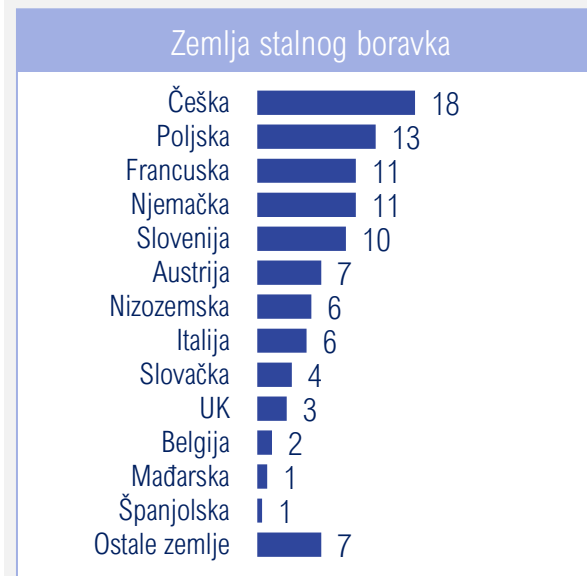


LOKACIJA BORAVKA: BIOGRAD

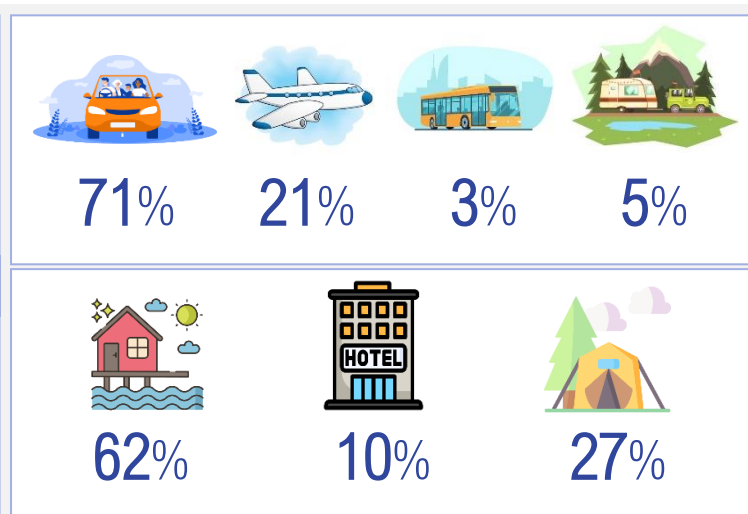
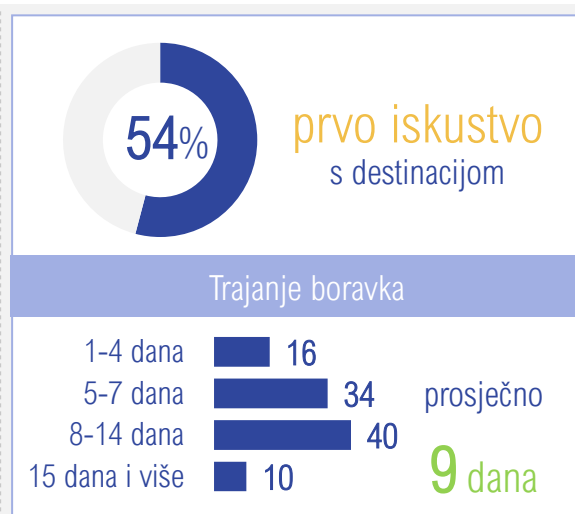
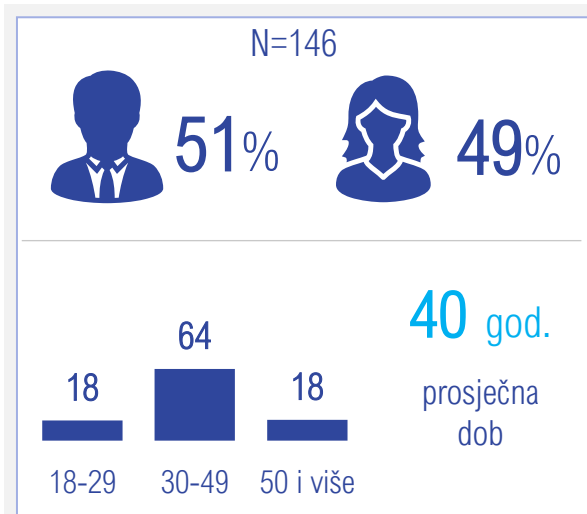


Društvo

Partner	37%
Ostali članovi obitelji (djeca, roditelji i sl.)	42%
Prijatelji	16%
Sam/a	8%
Kućni ljubimac	1%
Organizirana grupa	3%

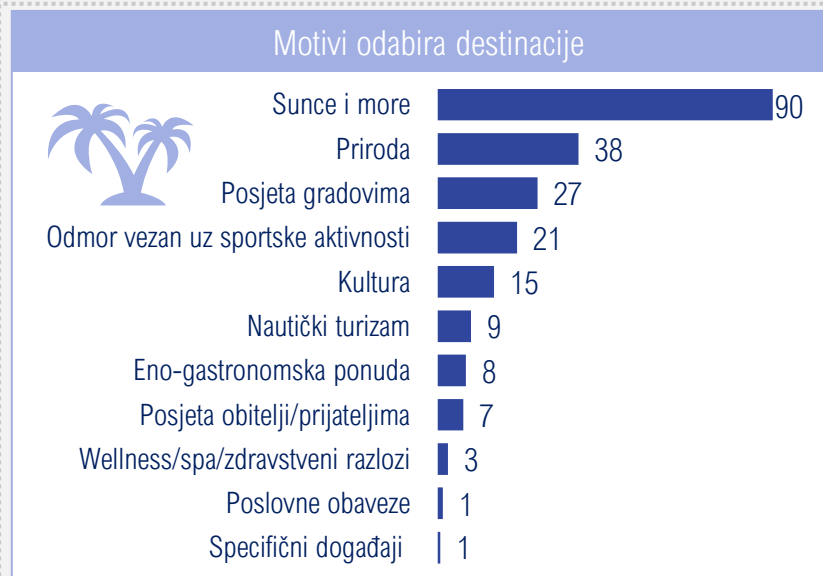
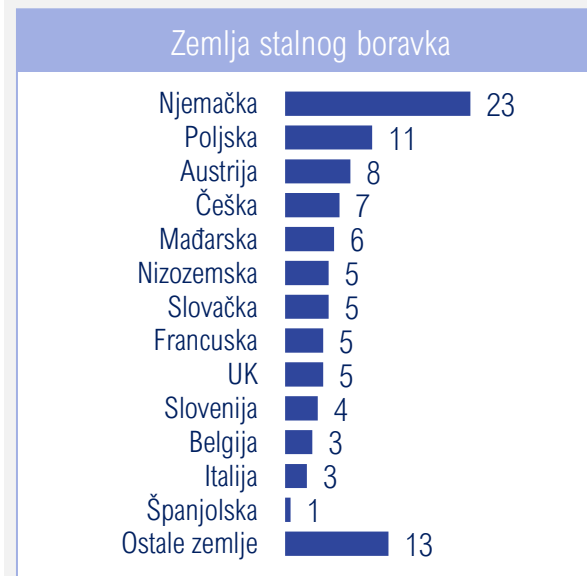


LOKACIJA BORAVKA: NIN-ZATON

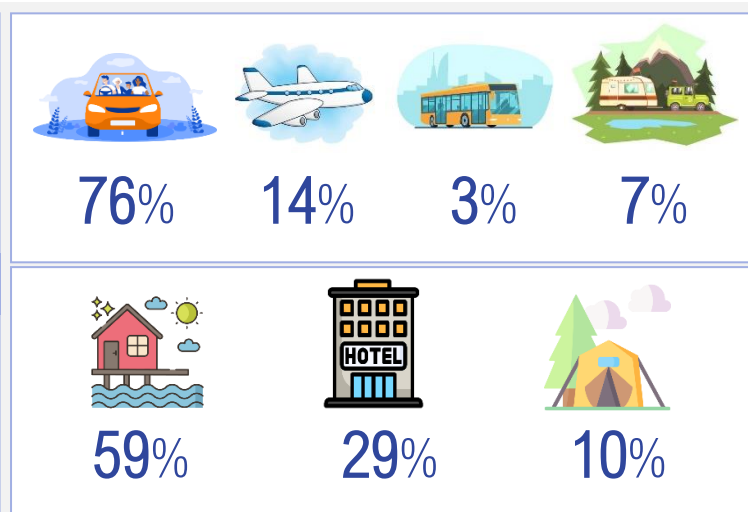
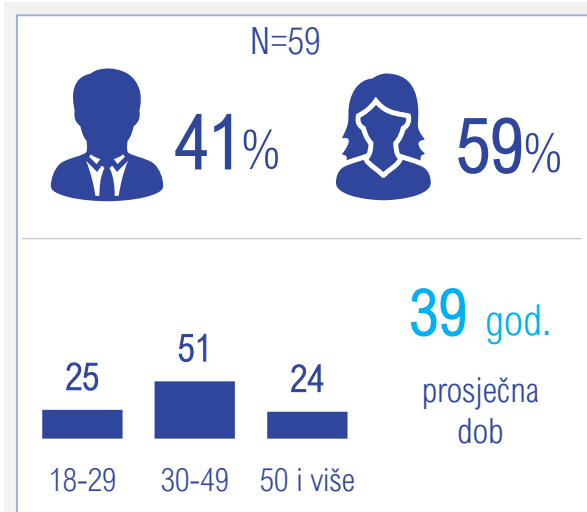


Društvo

Partner	36%
Ostali članovi obitelji (djeca, roditelji i sl.)	64%
Prijatelji	12%
Sam/a	3%
Kućni ljubimac	4%
Organizirana grupa	0%



LOKACIJA BORAVKA: PAG

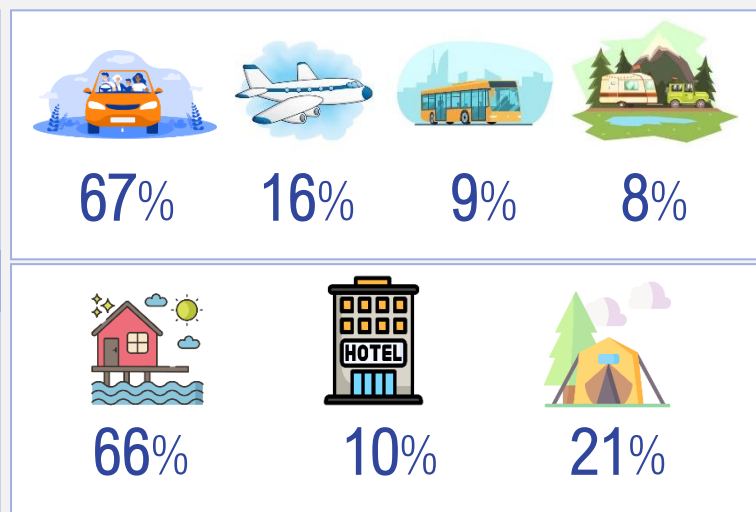
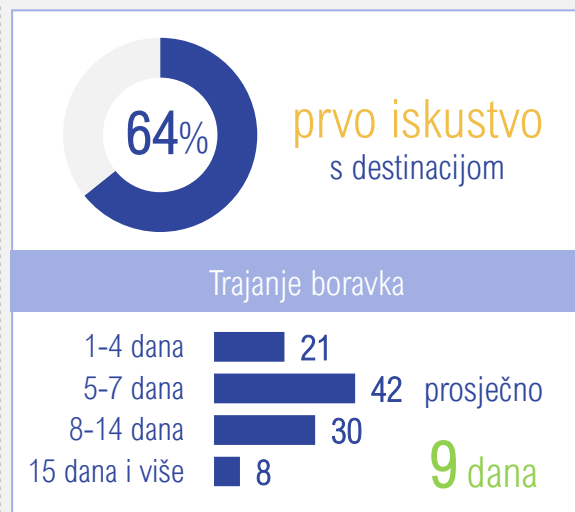
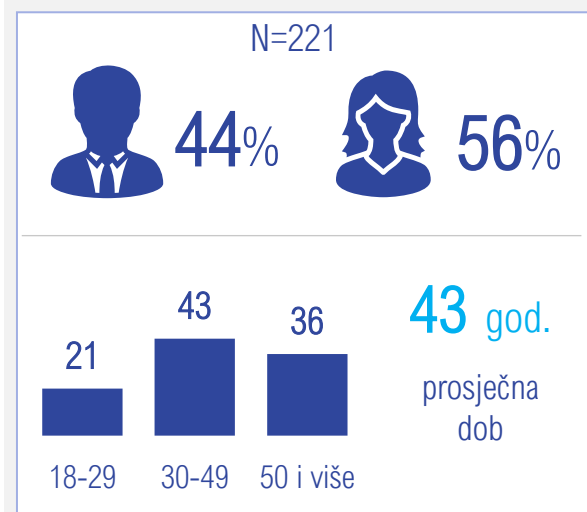


Društvo

Partner	58%
Ostali članovi obitelji (djeca, roditelji i sl.)	32%
Prijatelji	17%
Sam/a	3%
Kućni ljubimac	5%
Organizirana grupa	0%

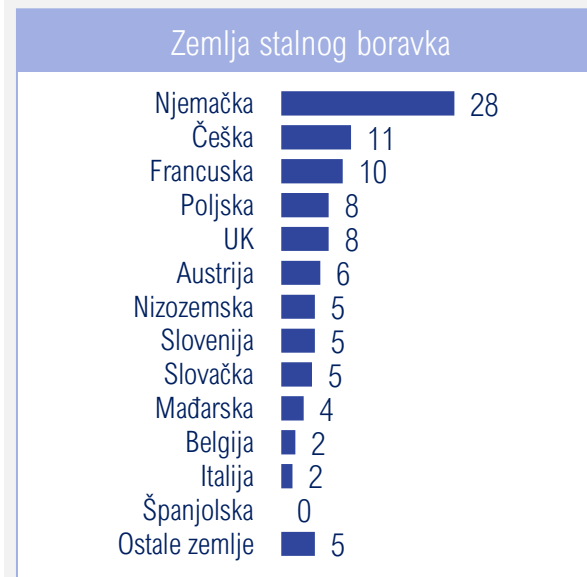


LOKACIJA BORAVKA: STARIGRAD, JASENICE, OBROVAC*

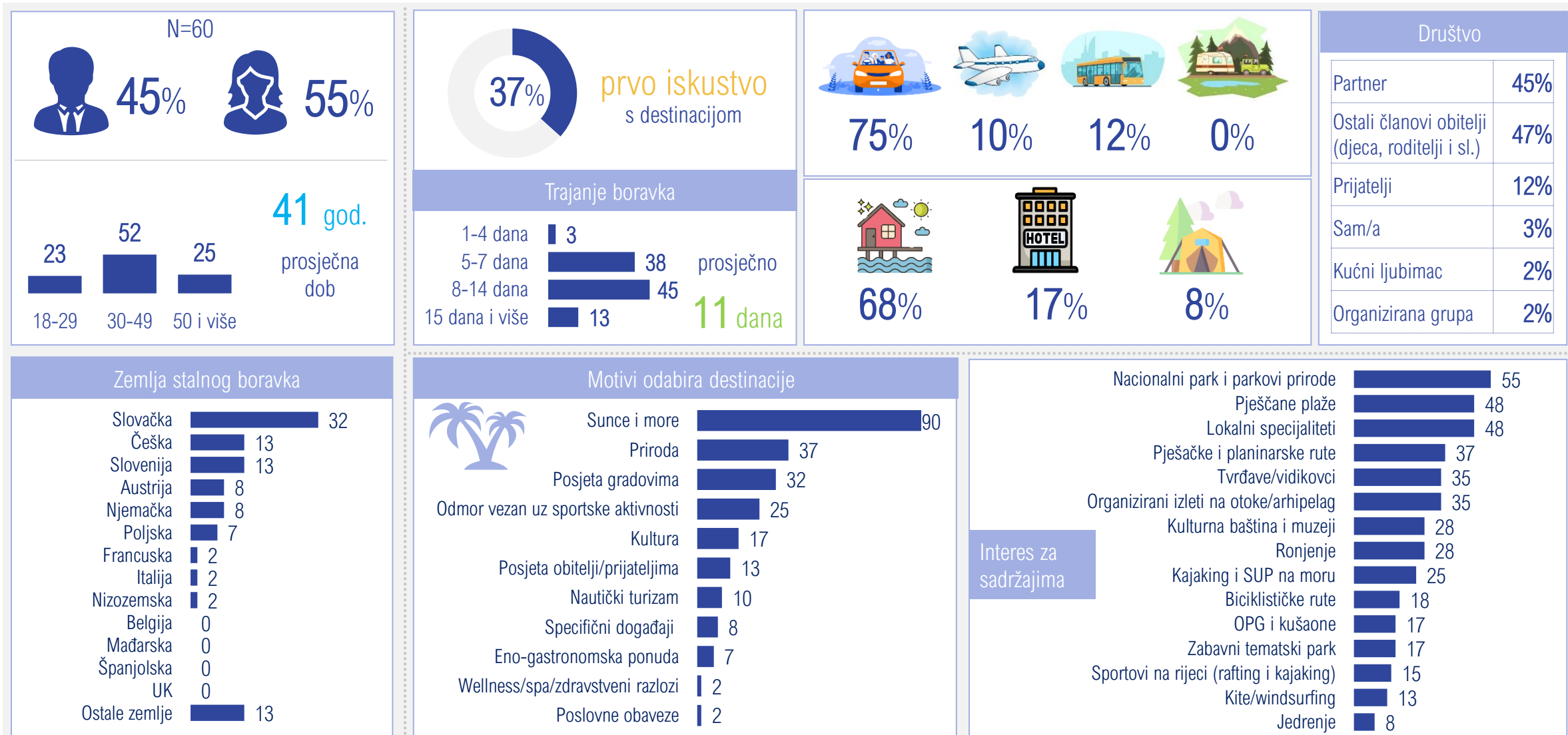


Društvo

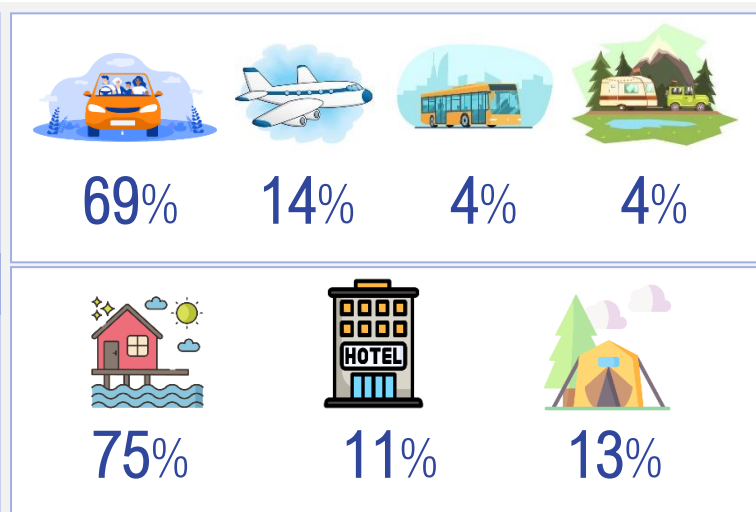
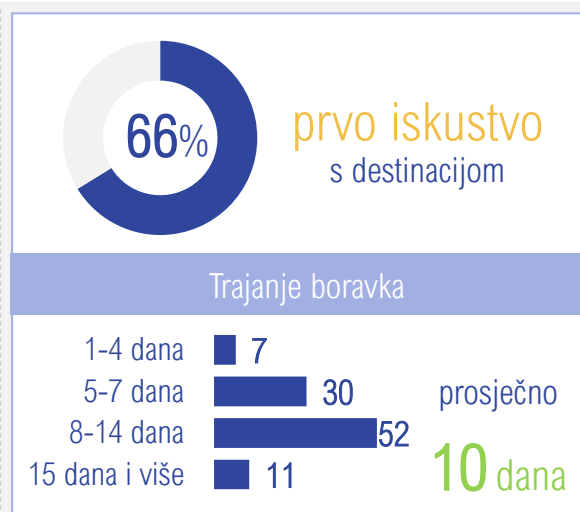
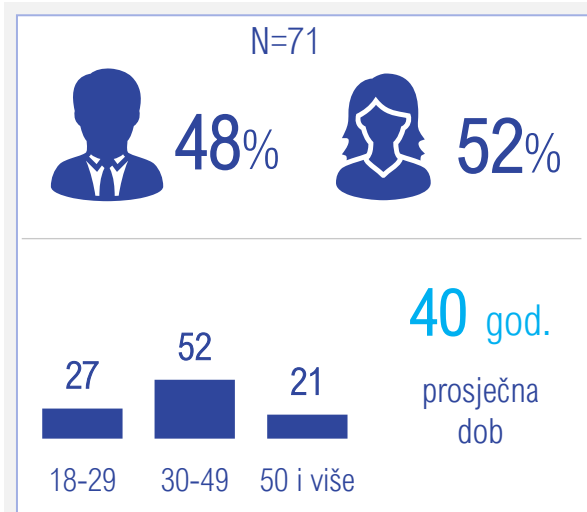
Partner	45%
Ostali članovi obitelji (djeca, roditelji i sl.)	38%
Prijatelji	22%
Sam/a	6%
Kućni ljubimac	4%
Organizirana grupa	1%



LOKACIJA BORAVKA: SV. FILIP JAKOV, PAKOŠTANE

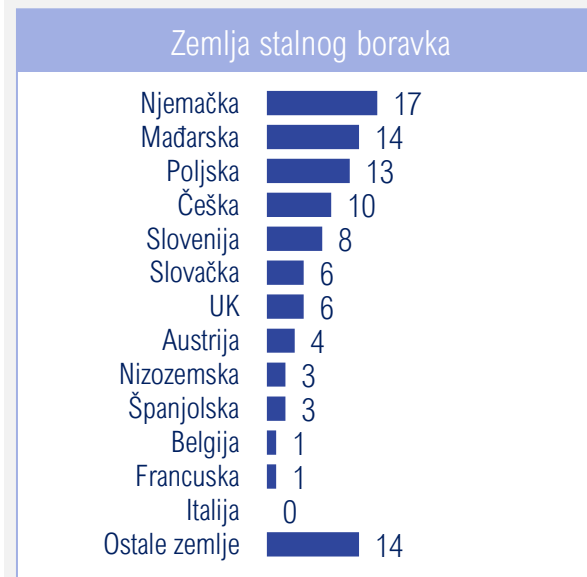


LOKACIJA BORAVKA: VIR, PRIVLAKA, VRSI

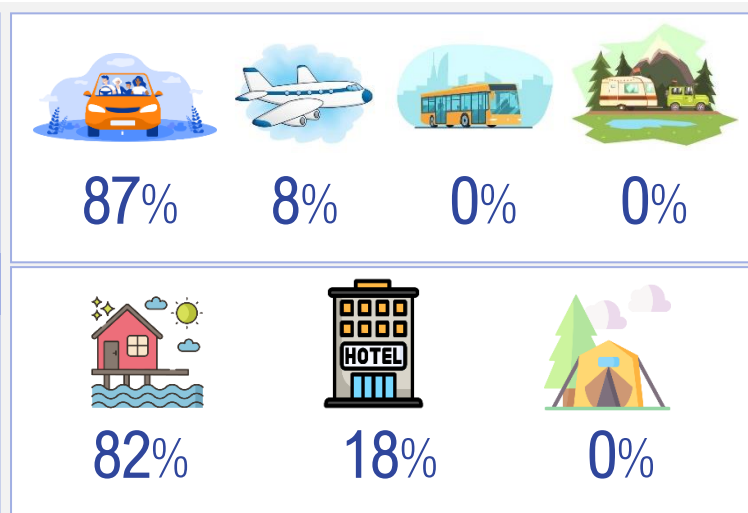
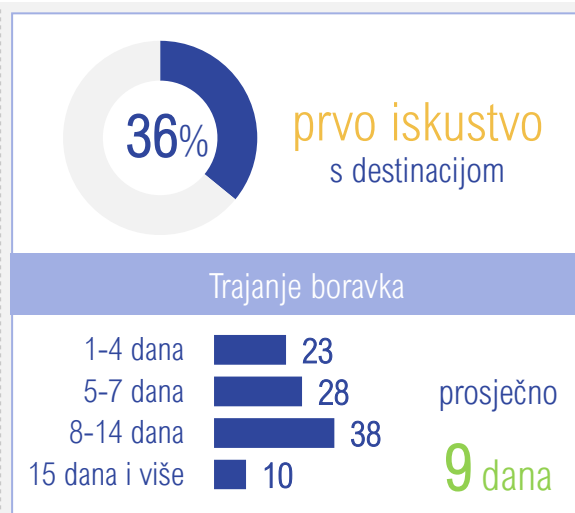
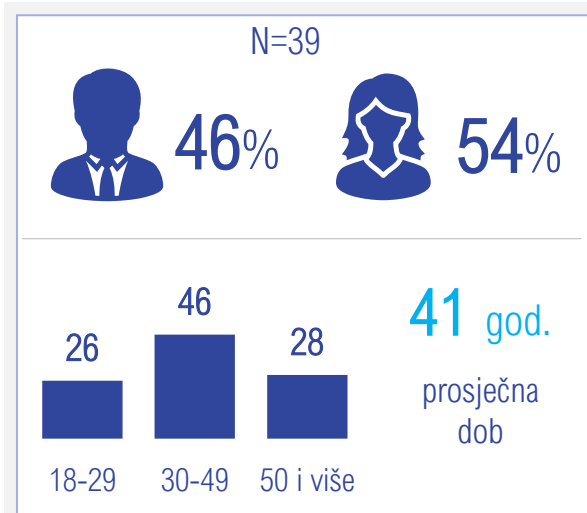


Društvo

Partner	39%
Ostali članovi obitelji (djeca, roditelji i sl.)	48%
Prijatelji	18%
Sam/a	3%
Kućni ljubimac	7%
Organizirana grupa	1%



LOKACIJA BORAVKA: RAŽANAC, POSEDARJE, NOVIGRAD

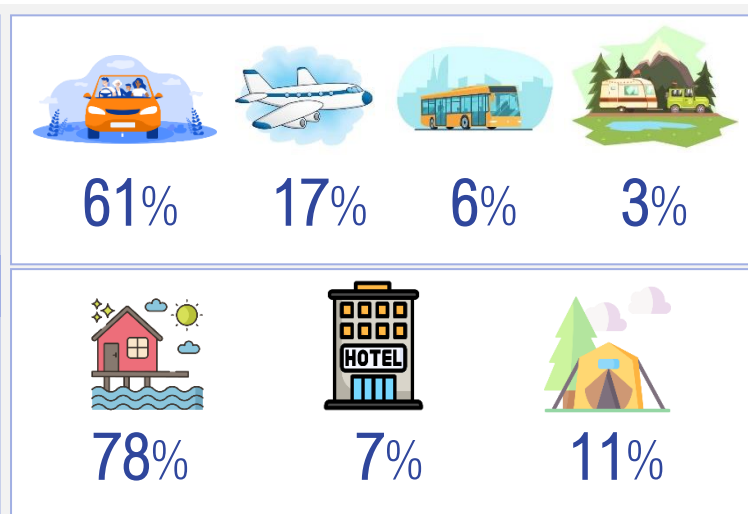
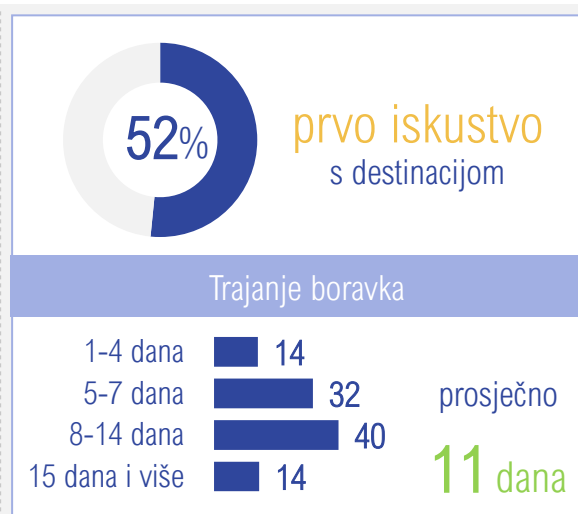
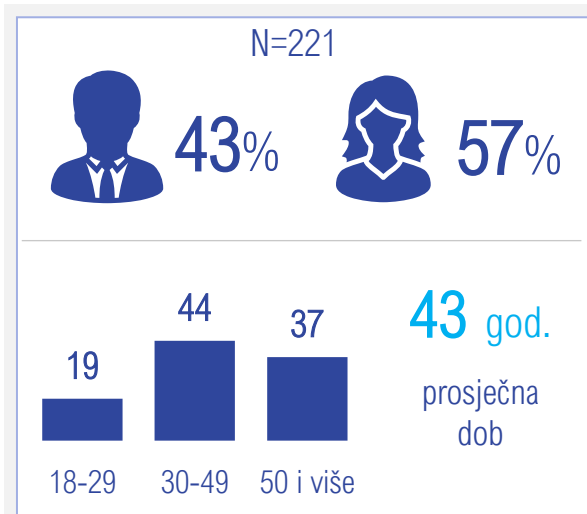


Društvo

Partner	41%
Ostali članovi obitelji (djeca, roditelji i sl.)	38%
Prijatelji	8%
Sam/a	8%
Kućni ljubimac	3%
Organizirana grupa	8%

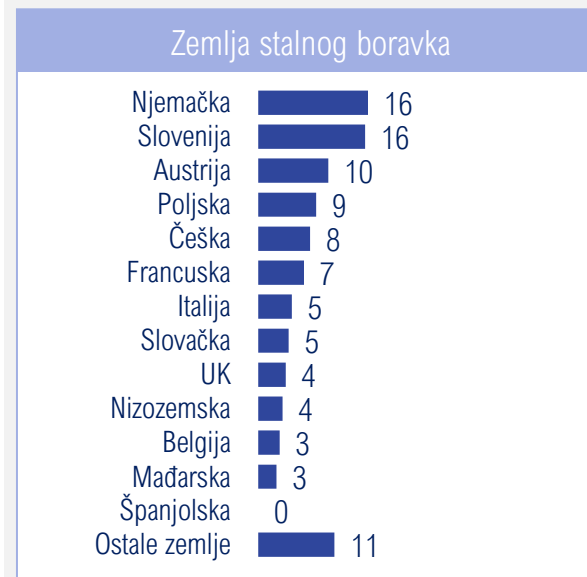


LOKACIJA BORAVKA: UGLJAN, PAŠMAN

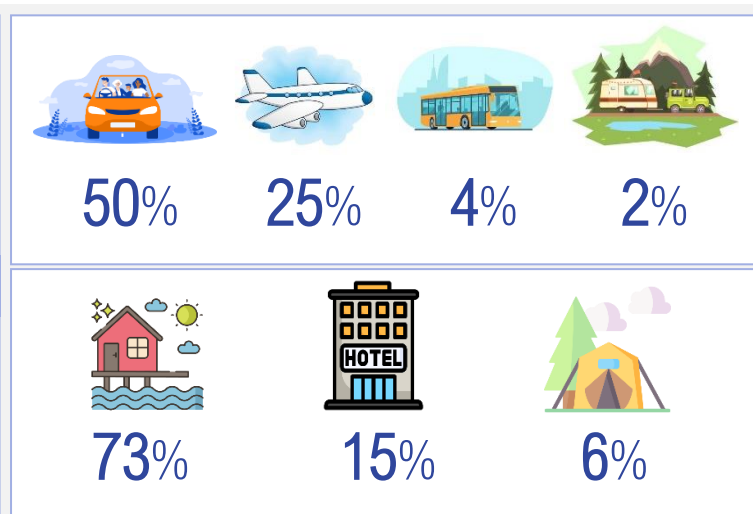
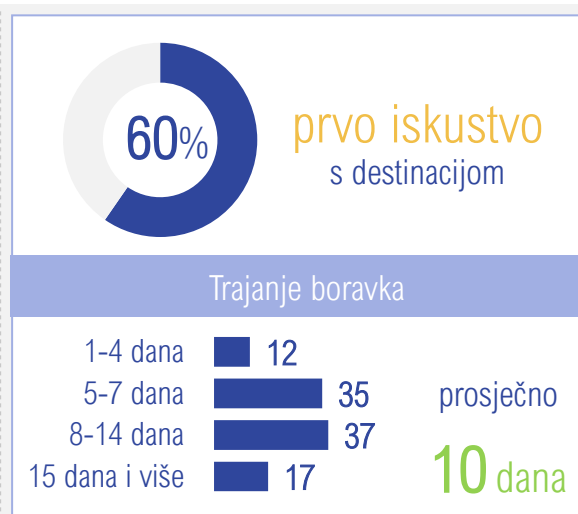
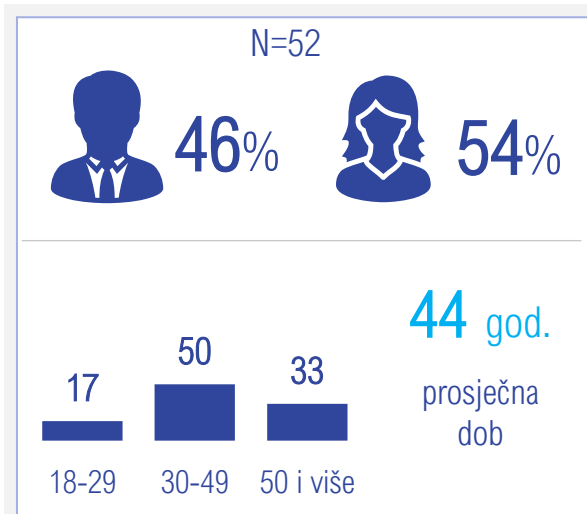


Društvo

Partner	47%
Ostali članovi obitelji (djeca, roditelji i sl.)	39%
Prijatelji	12%
Sam/a	5%
Kućni ljubimac	2%
Organizirana grupa	0%

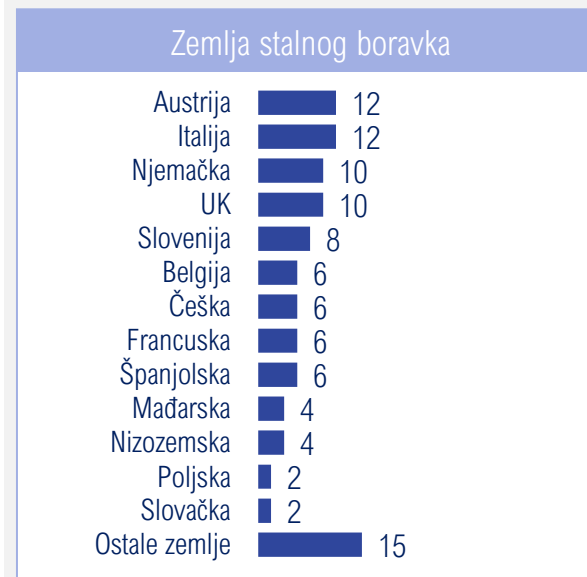


LOKACIJA BORAVKA: DUGI OTOK

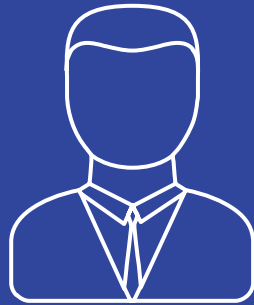


Društvo

Partner	46%
Ostali članovi obitelji (djeca, roditelji i sl.)	40%
Prijatelji	12%
Sam/a	6%
Kućni ljubimac	2%
Organizirana grupa	0%



KONTAKTI



Davor Tolić

Research Director

Market Strategy & Understanding (Ipsos HR)

davor.tolic@ipsos.com



Sandra Trkeš

Senior Researcher

Market Strategy & Understanding (Ipsos HR)

sandra.trkes@ipsos.com

ABOUT IPSOS

Ipsos is the third largest market research company in the world, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. Our 75 business solutions are based on primary data coming from our surveys, social media monitoring, and qualitative or observational techniques.

“Game Changers” – our tagline – summarises our ambition to help our 5,000 clients to navigate more easily our deeply changing world.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

In our world of rapid change, the need for reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder. Ultimately, success comes down to a simple truth:

You act better when, you are sure.