

Istraživanje percepcije brenda
**Percepcija i
prepoznatljivost
turističkog branda
Zadarske županije**

ONLINE

© 2017 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

Str. 3

Str. 4

Str. 5

Str. 6

Str. 10

Str. 40



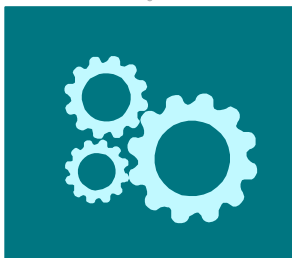
Ciljevi istraživanja



Realizirani uzorak



Ključni uvidi



Metodologija



Upravljački sažetak



Prilog - Navike
putovanja na godišnji
odmor u inozemstvo



Ciljevi istraživanja



IZAZOV

Uvid u realno stanje na tržištu. Ono predstavlja temelj za **izradu branding strategije** i u krajnjoj instanci **brand vizualizacije i izrade kreativnih rješenja**. Ono omogućuje pravilnu i utemeljenu **procjenu trenutne pozicije na međunarodnom turističkom tržištu**, procjenjujući prijetnje i slabosti, ukazujući na konkurentske prednosti i prilike koje treba iskoristiti te na takav način postaviti čvrste smjernice za izgradnju uspješne branding strategije.



CILJEVI

1. Utvrditi razinu poznatosti branda Zadarske županije i subregionalnih brandova
2. Asocijacije vezane uz brand Zadarske županije i subregionalnih brandova
3. Očekivanja vezana uz ponudu sadržaja



TEME

1. Poznavanje Zadarske županije kao turističke destinacije – spontano i potaknuto poznavanje
2. Stupanj povezanosti branda Zadarske županije uz željene asocijacije i atribute
3. Očekivanja od destinacije u smislu idealnog odmora



Metodologija



METODA

Online istraživanje na panelistima posredstvom **CAWI** sustava (Computer Assisted Web Interviewing).



**CILJNA
SKUPINA**

Urbana turistička populacija u dobi od 18 – 65 godina koji su ostvarili barem **jedno putovanje u inozemstvo** u proteklih godinu dana s minimalno 1 noćenjem te imaju godišnje neto **prihode kućanstva** veće od 20.000 €.



**VELIČINA I
STRUKTURA UZORKA**

UKUPNO: N=1.201

Njemačka, N=300

Velika Britanija, N=301

Poljska, N=300

Nizozemska, N=300

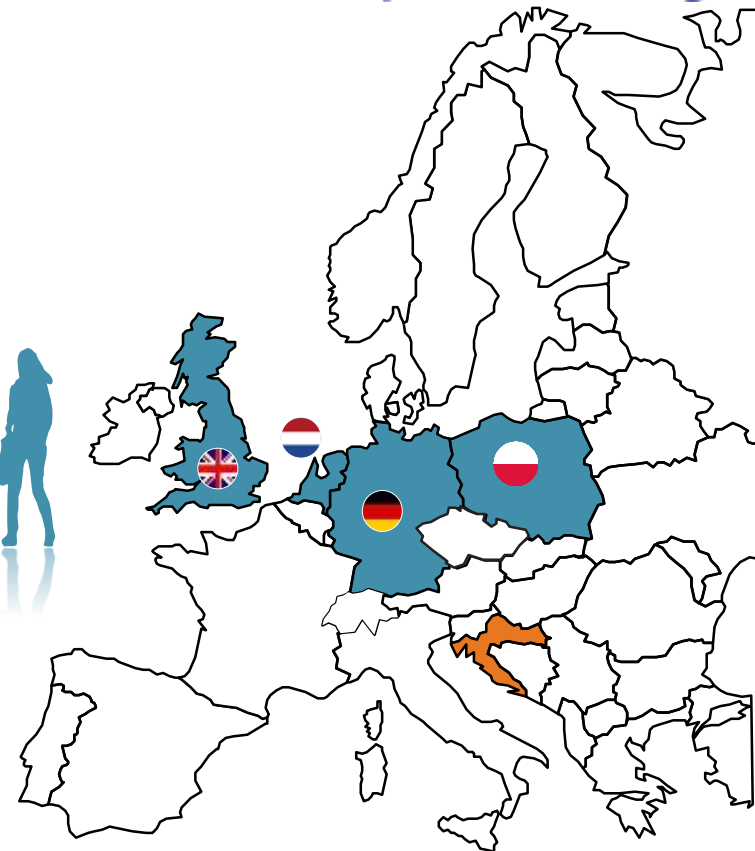


Realizirani uzorak

Ipsos Marketing

UZORAK

		N	%
VELIKA BRITANIJA	London	165	14%
	Manchester	71	6%
	Glasgow	22	2%
	Bristol	16	1%
	Edinburgh	26	2%
	Neki drugi	2	0%
	NJEMAČKA	München	80
Regija Bavarska		94	8%
Stuttgart		24	2%
Karlsruhe		18	2%
Frankfurt		35	3%
Dusseldorf		20	2%
Neki drugi		30	3%
POLJSKA	Warsaw	133	11%
	Wroclaw	62	5%
	Krakov	62	5%
	Gdansk	24	2%
	Neki drugi	17	1%
NIZOZEMSKA	Amsterdam	68	6%
	Hague	50	4%
	Rotterdam	80	7%
	Utrecht	66	6%
	Neki drugi	35	3%
SPOL	Muški	607	50,5%
	Ženski	594	49,5%
DOB	18 – 35	282	23,5%
	36 – 50	455	37,9%
	51+	464	38,6%
	UKUPNO	1.201	100%



* - kvotni uzorak

GAME CHANGERS



UPRAVLJAČKI SAŽETAK

U istraživanje su uključeni turisti iz **Njemačke, Velike Britanije, Poljske i Nizozemske**, budući da su to gosti koji čine značajan udio u ukupnom broju turista Zadarske županije. Među njima, ukupno njih **36%** izjavilo je da je **čulo za Zadar i okolicu**, dok je njih **16% upoznato s turističkom ponudom** Zadra i okolice. Ova **niska razina poznatosti predstavlja najveću barijeru** Zadru i okolici u povećanju svog potencijala kao turističke destinacije. Treba imati na umu da je u ukupni uzorak uključen dodatan boost osoba koje su posjetile Zadarsku županiju, te stoga postoji mogućnost da je ukupna svjesnost o Zadarskoj županiji u emitivnim tržištima zapravo još i manja.

S druge strane, **glavne snage Zadra i okolice** leže u tome da je to **poželjna i cjenovno dostupna destinacija** turistima koji su upoznati s njenom ponudom. U tom smislu glavna zadaća je povećati razinu upoznatosti, sadržaj je turistima dovoljno privlačan.

Grad Zadar je svakako destinacija koju turisti u **najvećoj mjeri vezuju uz Zadarsku županiju** te ga slijedi **otok Pag**. Ostale destinacije **nisu dovoljno poznate**, pogotovo **destinacije koje se ne nalaze na obali**. Budući da je Zadar grad koji se najčešće povezuje s Zadarskom županijom, njegove turističke atrakcije, kao što su **Pozdrav Suncu, Morske orgulje, Rimski Forum i sv. Donat** su **turističke atrakcije koje ispitanici najčešće vezuju uz Zadarsku županiju**.

U ostvarenom uzorku, ukupno je **21% ispitanika posjetilo Zadar i okolicu**, od čega su **najviše posjećivali Zadar (80%) i Pag (32%)**, dok je manje od 20% njih posjetilo ostale lokacije Zadarske županije. Većina njih (54%) svoj posjet Zadarskoj županiji ostvarila je u **glavnoj sezoni**, odnosno u najtoplijim ljetnim mjesecima. Taj period je i očekivan, budući da većina turista (55%) Zadarsku županiju **posjećuje radi pasivnog odmora**, odnosno **odmaranja na suncu i plaži**. Malo manje od trećine turista Zadarsku županiju posjećuje radi prirodnih ljepota ili kako bi uživala u jelu i piću. U skladu s time su i **asocijacije koje turisti imaju na Zadar i okolicu** – većina njih kao asocijaciju navodi **sunce i more (63%), prirodne ljepote (59%)**, a u manjoj mjeri gastronomiju i vino (25%) i zdravu hranu (20%).

Zadarska županija doživljava se kao **topla, prijateljski raspoložena, prirodna i opuštena destinacija**. To je destinacija koja nudi **dobar odnos cijene i kvalitete** te bi je **velika većina turista (82%) preporučila prijateljima kao destinaciju za odmor**. Turisti su **najbolje ocijenili** prirodna i kulturna obilježja Zadarske županije, kao što su **klima, raznolikost krajolika, povijesno kulturna baština te čistoća mora**, dok su nešto nižim ocjenama ocijenili raznolikost turističkih sadržaja kao što su sportski sadržaji, suveniri, događaji ili sadržaji za djecu.

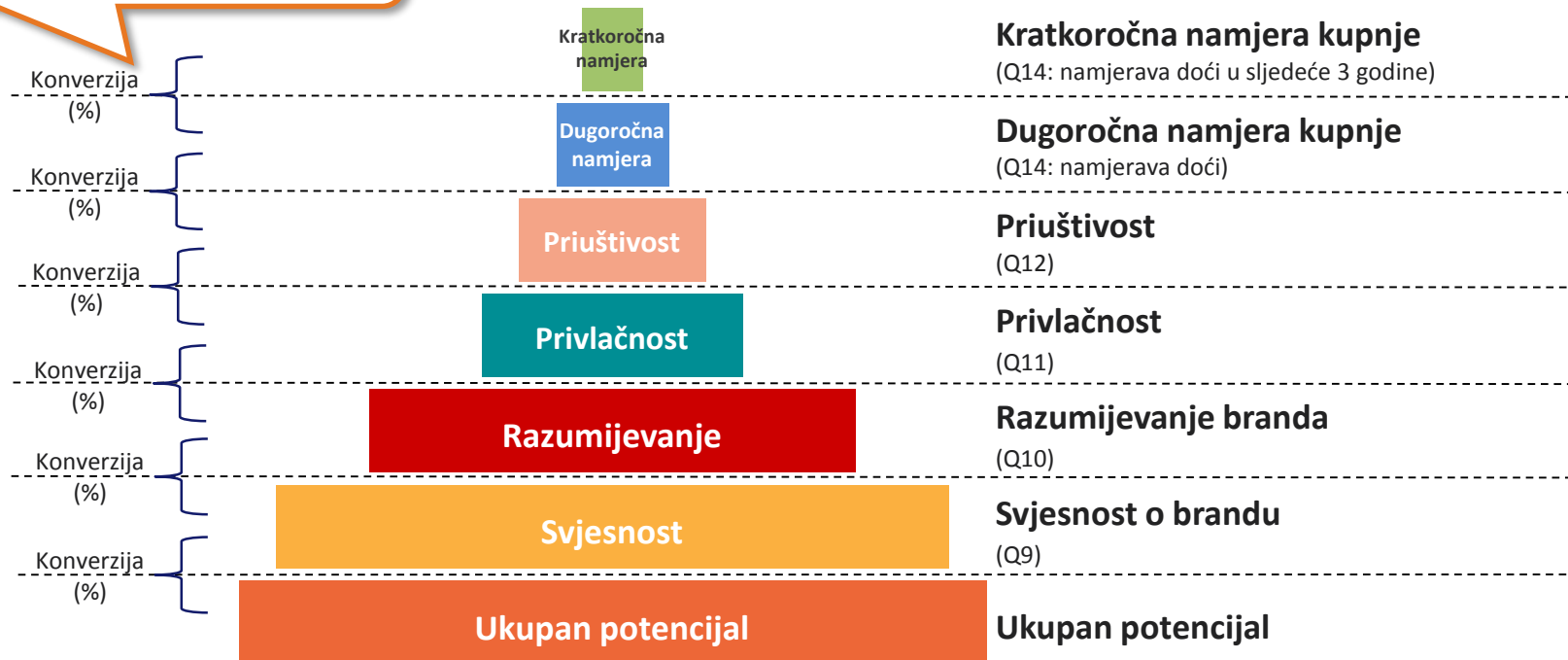
Zadarska županija **uživa imidž jedne tople i gostoljubive destinacije, izražene prirodne raznolikosti, očuvanog okoliša i čistog mora te zanimljive nautičarima**. Međutim jednak imidž imaju i ostale regije Dalmacije, kao što su **Split, Šibenik, Dubrovnik te Kvarner i Istra**, koje ispitanici i navode kao **direktne konkurente** Zadarskoj županiji. U tom smislu **Zadarska regija nije dovoljno diferencirana** u odnosu na ostale turističke destinacije na Jadranu. S druge strane, ostale konkurentske regije uključene u ovo istraživanje više se vezuju uz dobru dostupnost, bogat noćni život nego uz prirodne ljepote koje Zadar može koristiti kao svoju kompetitivnu prednost nad njima.

KLJUČNI UVIDI

ZADAR I OKOLICA KAO TURISTIČKO ODREDIŠTE

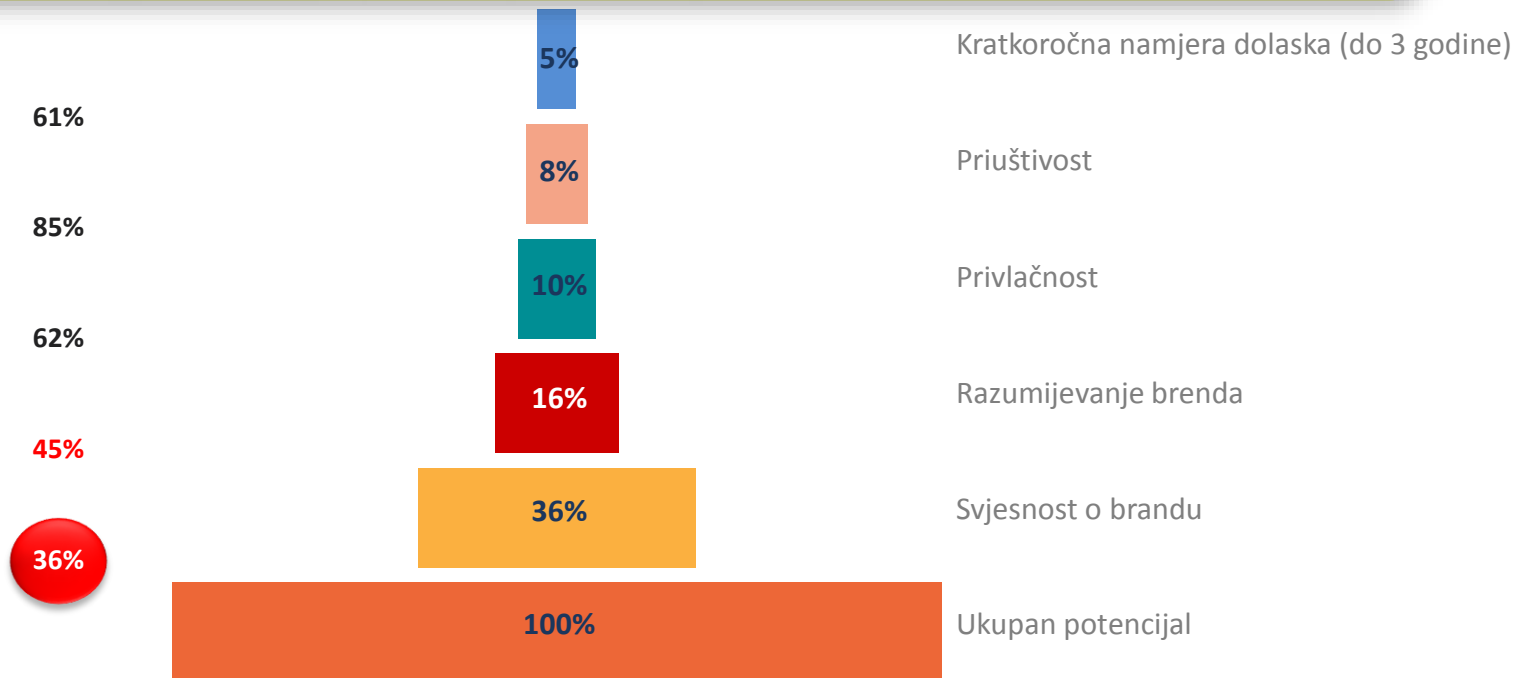
Konverzija

između nivoa piramide, prelazak turista s donjeg na gornji nivo

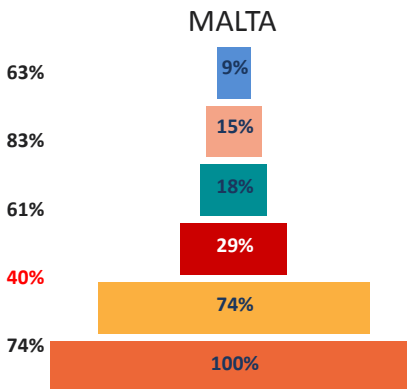
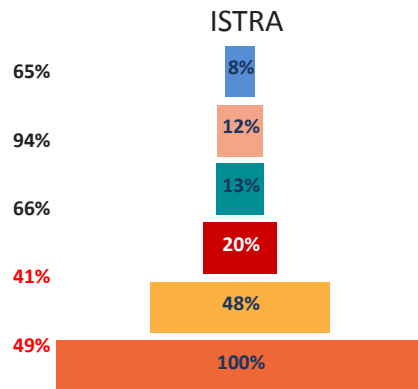
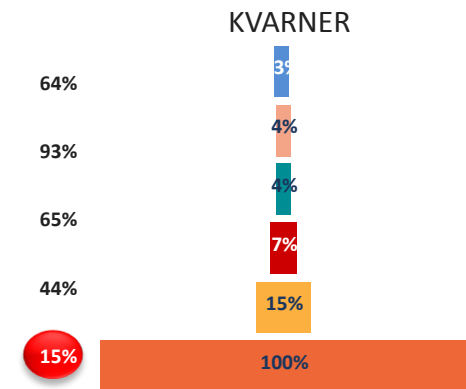
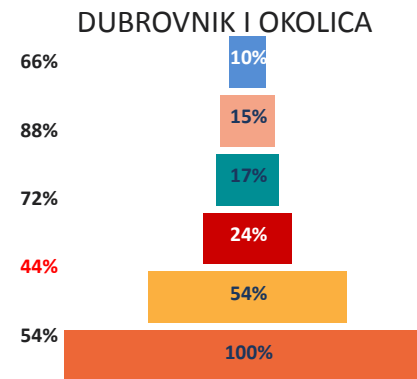
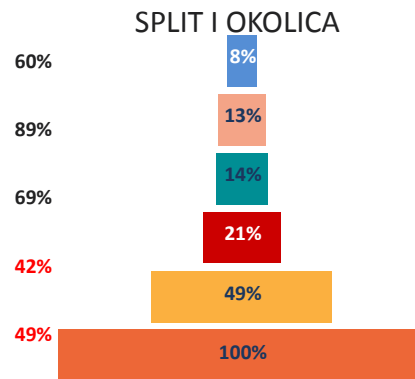
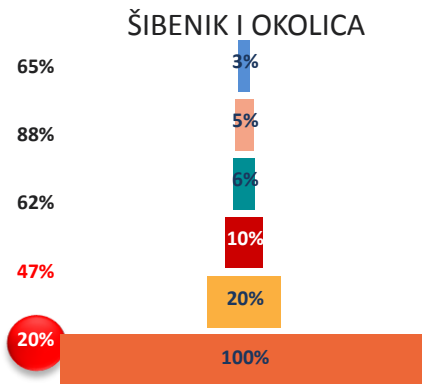
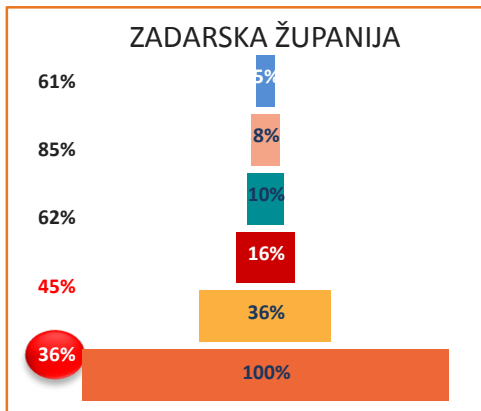


Zadarska županija

Najveći izazov s kojim se suočava Zadarska županija kao turistička regija je niska razina poznatosti. Osim toga, manje od polovice ispitanika koji su čuli za Zadarsku županiju su upoznati sa njezinom turističkom ponudom. Glavna snaga Zadarske županije je da je cjenovno dostupna.



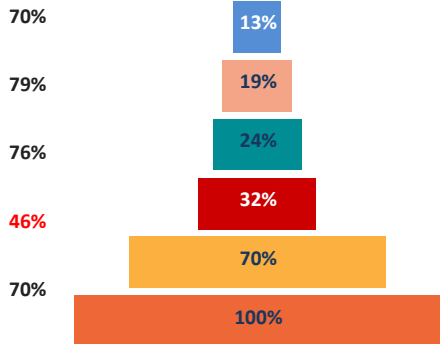
Konkurentska odredišta



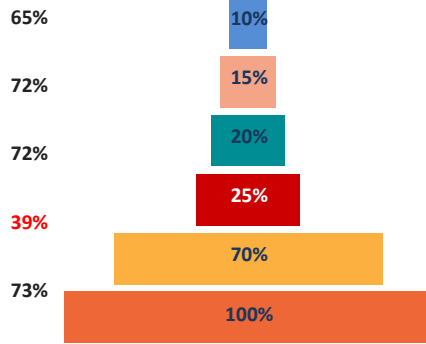
- Kratkoročna namjera dolaska (do 3 godine)
- Priuštivost
- Privlačnost
- Razumijevanje brenda
- Svjesnost o brandu
- UKUPAN POTENCIJAL

Konkurentnska odredišta

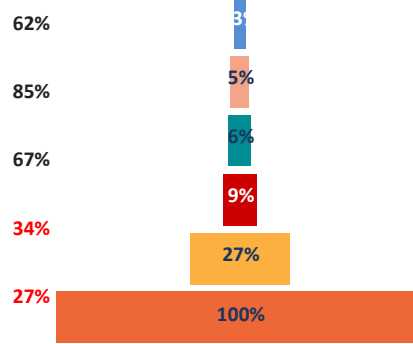
LIGURIJA



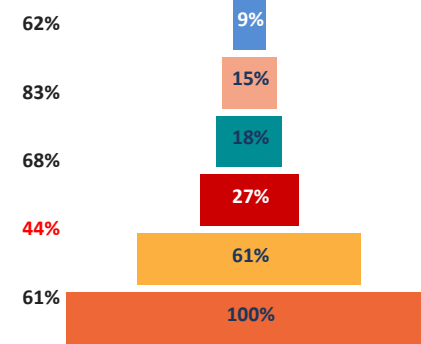
SICILIJA



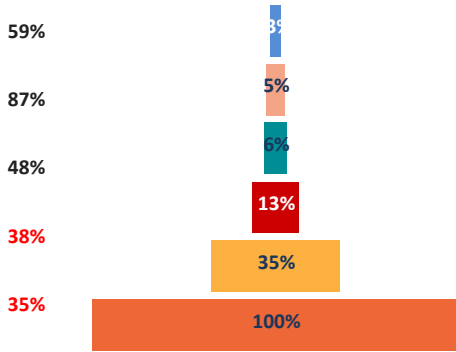
COSTA DE LA LUZ



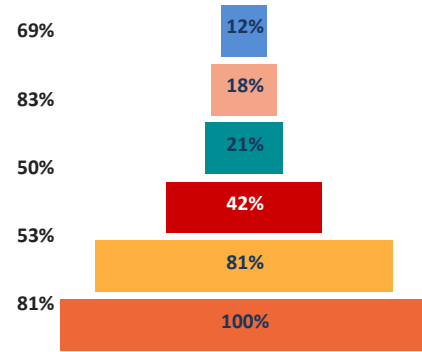
COSTA DE ALGARVE



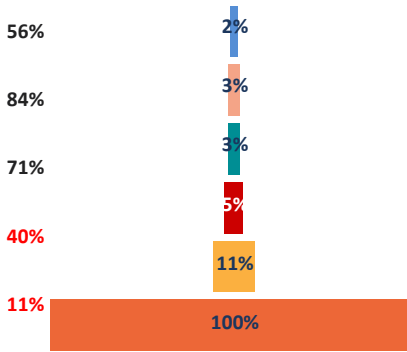
COSTA DORADA



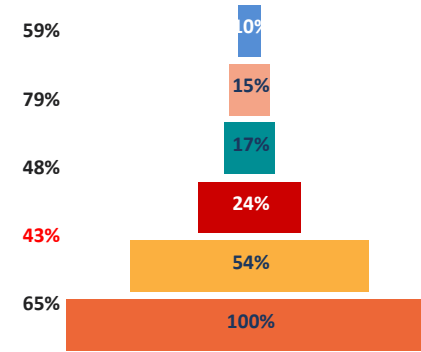
COSTA DEL SOL



COSTA DEL AZAHAR



COSTA BLANCA

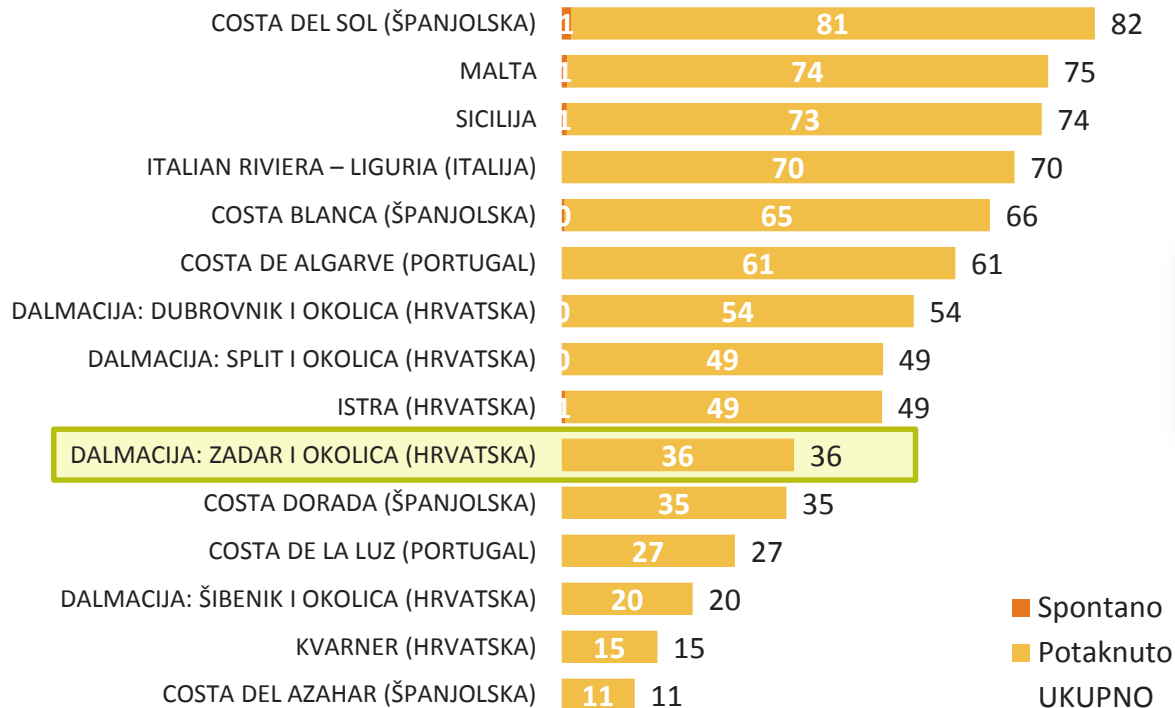


- Kratkoročna namjera dolaska (do 3 godine)
- Razumijevanje brenda
- Priuštivost
- Svjesnost o brandu
- Privlačnost
- UKUPAN POTENCIJAL

Gotovo sva **turistička odredišta na Jadranu** imaju problem da turisti promatranih emitivnih tržišta **nisu dovoljno upoznati** s njima. Među njima su i **Zadar i okolica**, koji po imenu **poznaje otprilike jedna trećina ispitanih turista**, dok je manje od 20% upoznato s turističkom ponudom Zadra i okolice. Turisti emitivnih tržišta su u nešto **većoj mjeri upoznati s Dubrovnikom, Splitom i Istrom**. **Glavna snaga** svih hrvatskih turističkih destinacija uključenih u istraživanje je **priuštivost** – velika većina turista kojima su te destinacije privlačne si ih ujedno mogu i priuštiti.

Turisti su u znatno većoj mjeri upoznati s turističkim destinacije **Italije, Španjolske (Costa del Sol) i Portugala (Costa de Algarve)**, barem na razini da su čuli imena tih destinacija. Glavni problem tih destinacija da turisti, iako su čuli za njih, **nisu upoznati s njihovom ponudom**.

Među promatranim turističkim regijama, Zadar je deseti po svojoj poznatosti



Nitko od ispitanika spontano nije naveo Zadar i okolicu, a ukupno njih malo više od trećine ga poznaje barem po imenu.

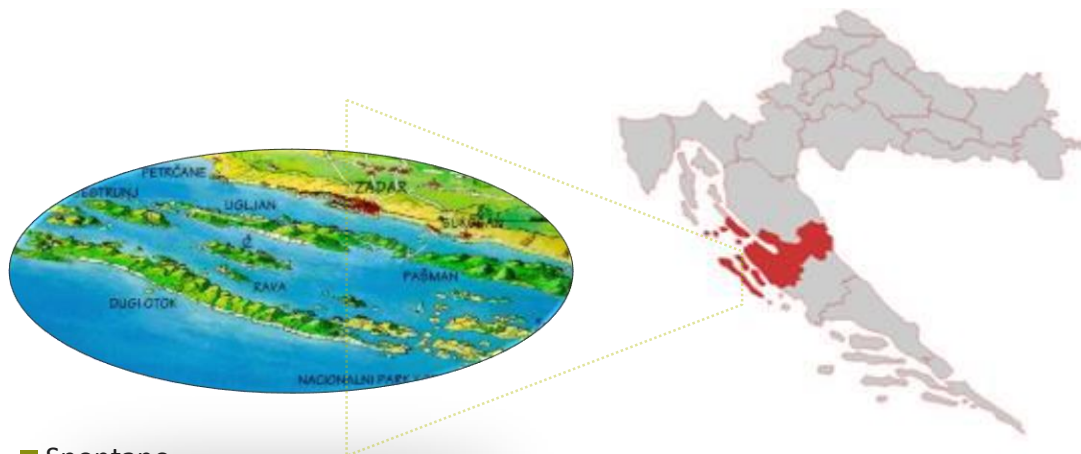
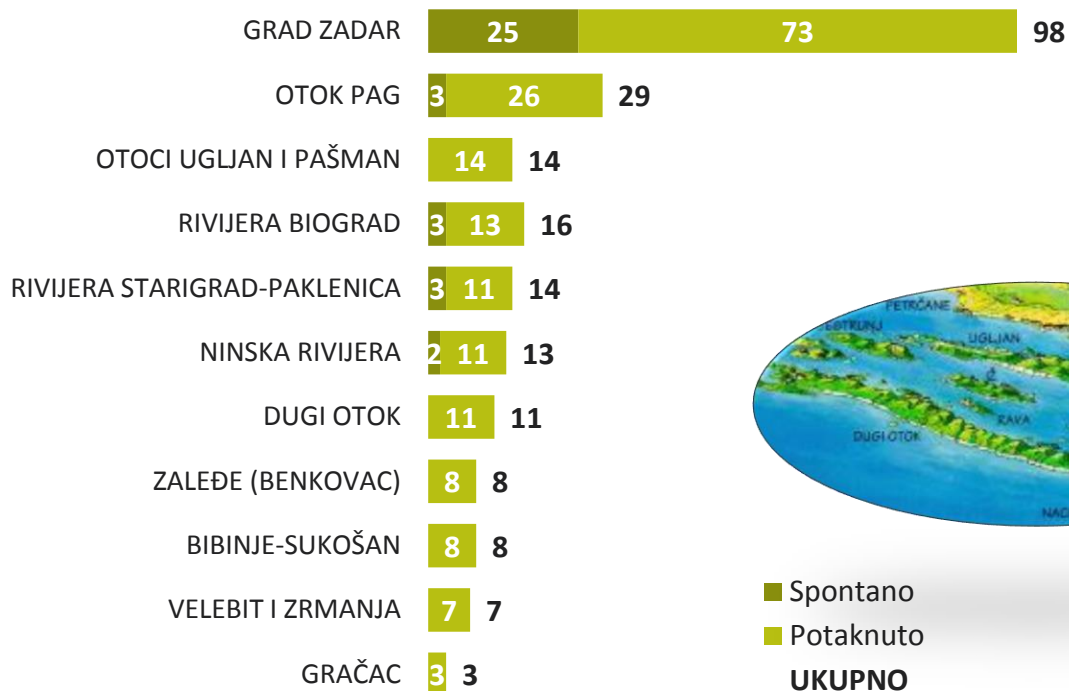
Dubrovnik, Split i Istra uživaju višu razinu poznatosti među ispitanicima.

Baza: Svi ispitanici: N=1.201.

Q8. Koje sve turističke regije u Europi poznajete?

Q9. Koje od navedenih turističkih regija poznajete barem po imenu?

Zadar je najpoznatije odredište Zadarske županije, a slijedi ga otok Pag

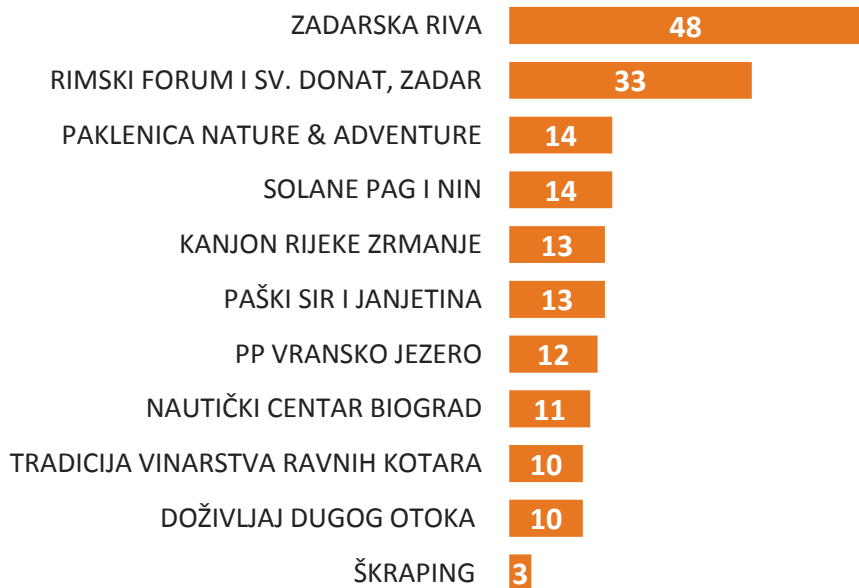


Baza: Oni koji poznaju Zadar: N=429

Q19. S kojim užim turističkim odredištima povezujete regiju Zadra i okolice? – SPONTANO

Q20. S kojim od sljedećih gradova povezujete regiju Zadra i okolice? - POTAKNUTO

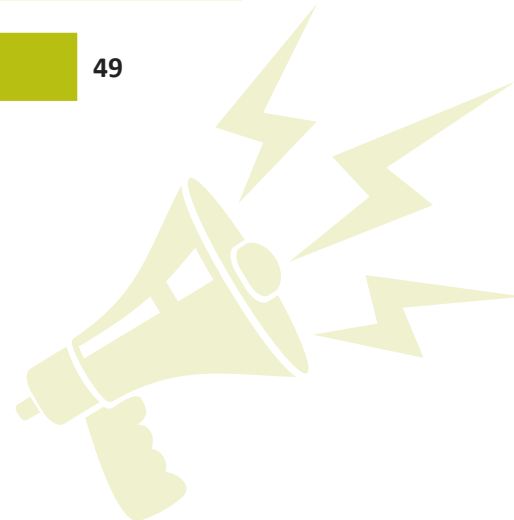
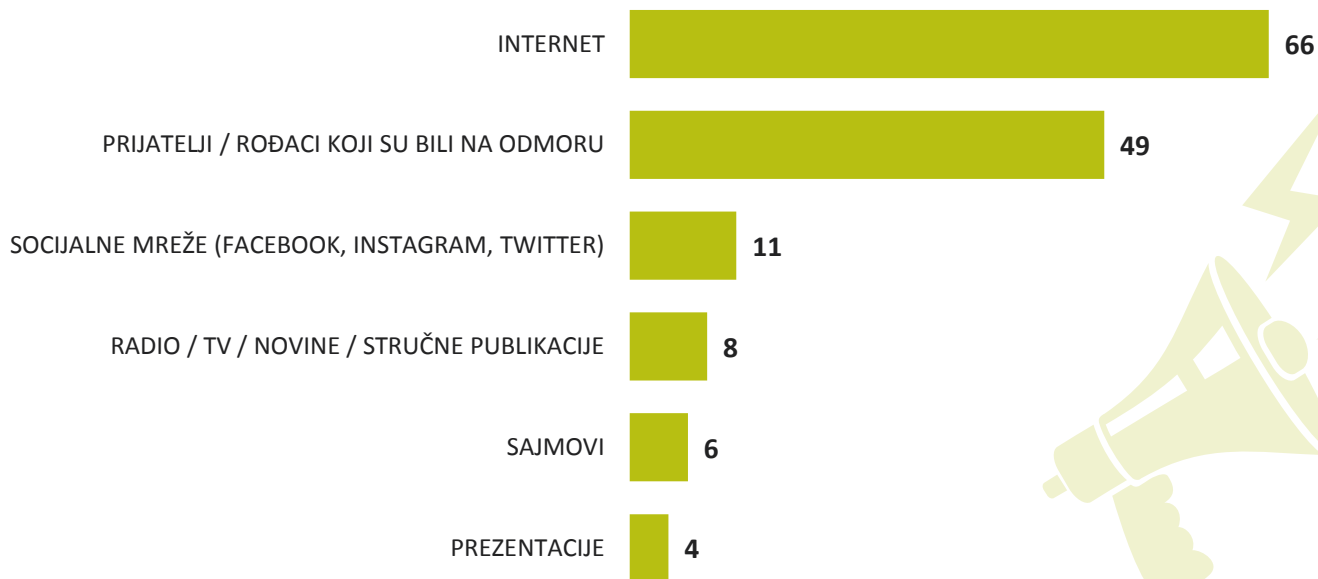
Zadarska riva (Pozdrav Suncu i Morske orgulje) su turističke atrakcije koje ispitanici najčešće vezuju uz Zadarsku županiju. Slijede ih Rimski Forum i sv. Donat.



Baza: Oni koji poznaju Zadar: N=429

Q21. S kojim od sljedećih turističkih atrakcija povezujete regiju Zadra i okolice - POTAKNUTO

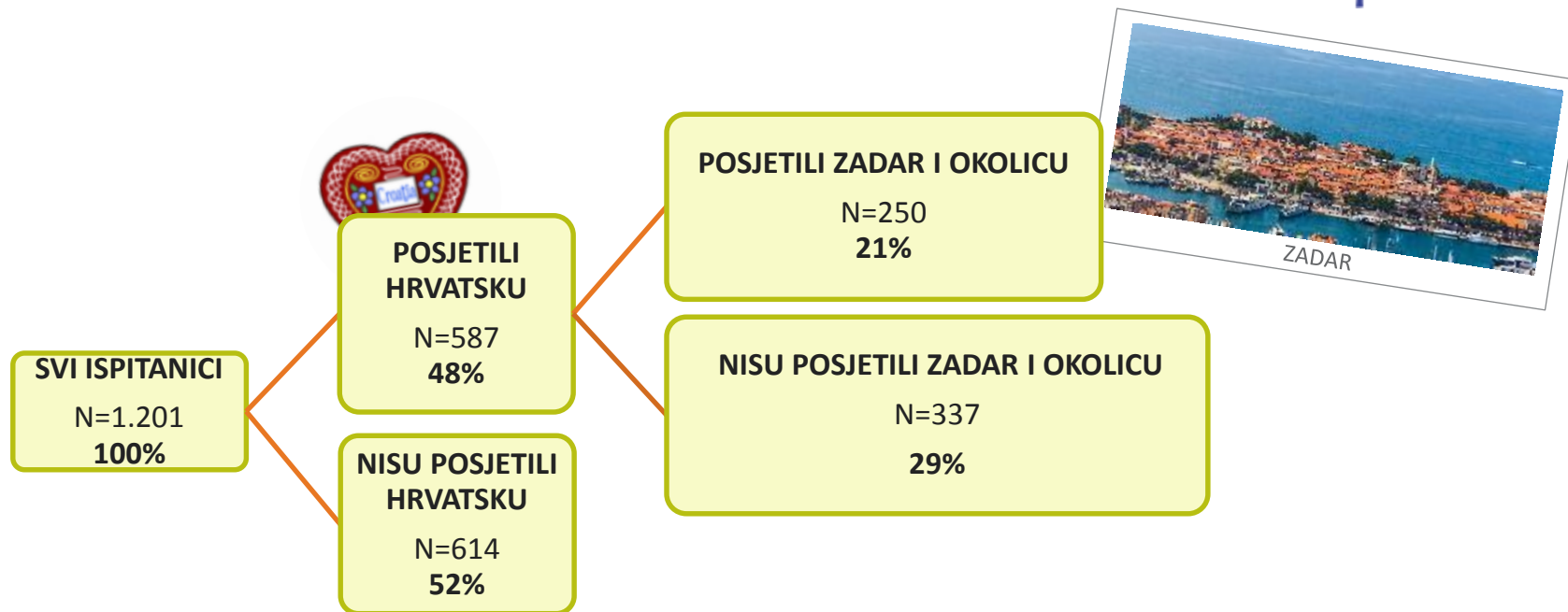
Informacije o Zadru i okolici u najvećoj mjeri dobivaju se putem interneta. Nezanemariv izvor informiranja su i usmena predajom od drugih turista (prijatelja i rođaka) koji su bili na odmoru



Baza: Oni koji poznaju Zadar: N=429

Q22. Koji su vaši izvori informacija o regiji/turističkoj destinaciji Zadra i okolice?

GODIŠNJI ODMOR U ZADRU I OKOLICI

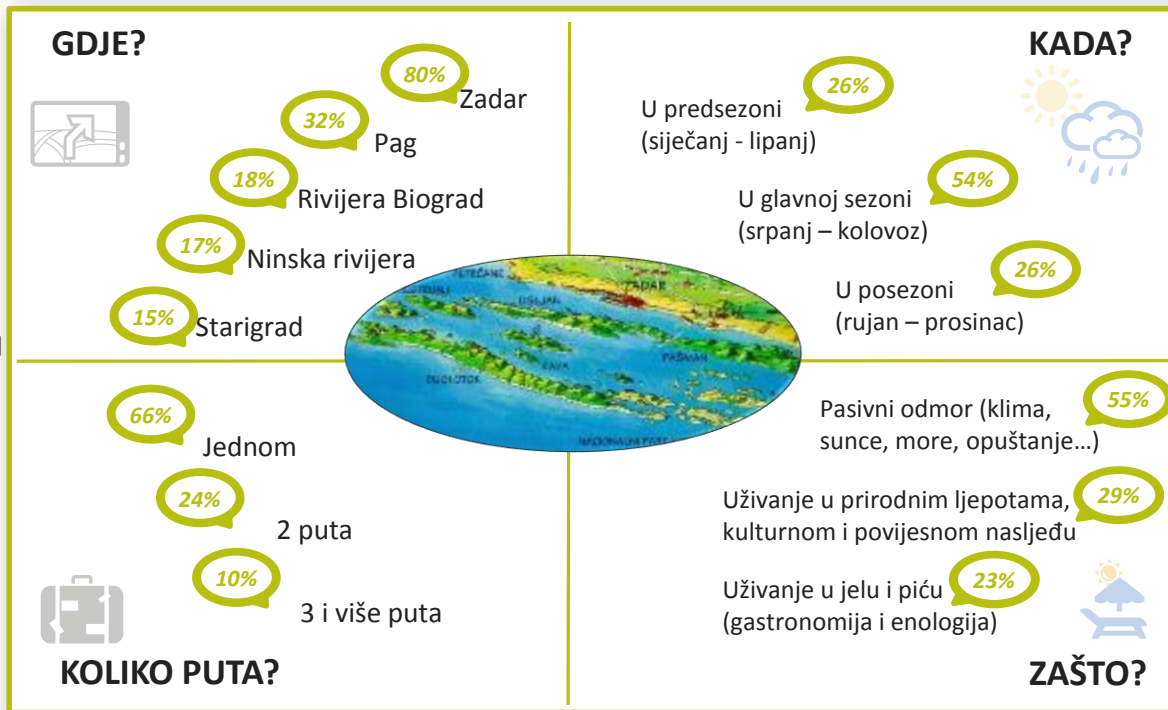


U ostvarenom uzorku, njih 21% posjetilo je Zadar barem jednom u životu.

GODIŠNJI ODMOR U ZADRU I OKOLICI

21%
TURISTA

**Posjetilo
Zadar i okolicu**



TIP SMJEŠTAJA



Hotel 4-5*

24%



Kuća za
odmor / apartman

44%



Hotel 1-3*

8%

Baza:

Ispitanici koji su posjetili Zadar i okolicu: N=250.

Q23. Rekli ste da ste posjetili Zadar ili okolicu Zadra. Koliko puta ste ju posjetili?

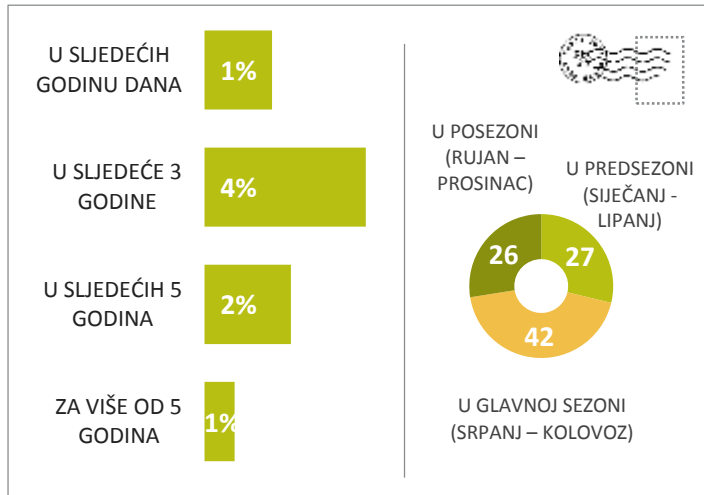
Q24. Koje od navedenih užih destinacija u okviru turističke destinacije Zadra i okolice ste posjetili?

Q25. U kojem razdoblju u godini ste posjetili Zadar ili okolicu Zadra? – VIŠE ODGOVORA

Q27. U kojem tipu smještaja ste tada odsjeli?

Q29. Koji su bili glavni motivi Vašeg posljednjeg dolaska u Zadar i okolicu Zadra?

Radi godišnjeg odmora, Zadar i okolicu namjerava posjetiti manje od 10% turista promatranih emitivnih tržišta. Ipak, većina taj put ne planira u idućoj turističkoj godini.



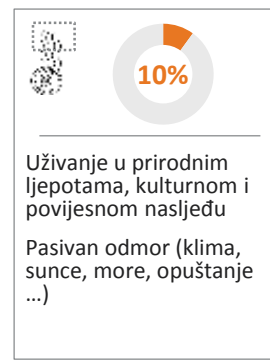
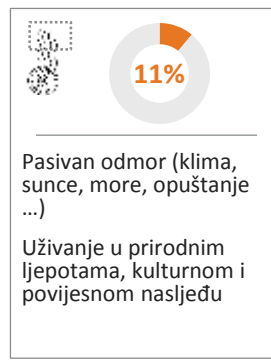
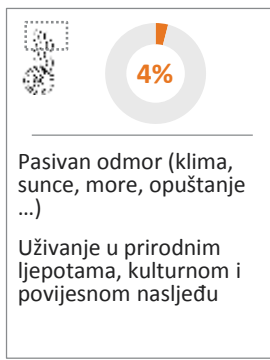
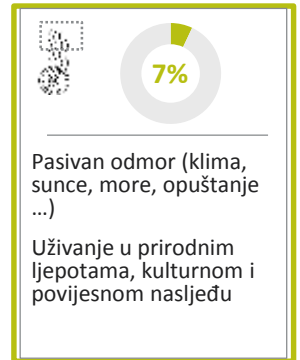
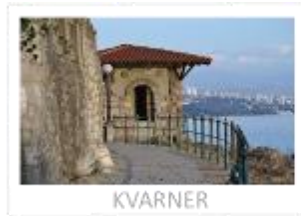
40% svih turista koji namjeravaju posjetiti Zadar i okolicu u sljedećih 5 godina, planira doći u periodu glavne sezone. Podjednak udio turista, njih manje od jedne trećine planira doći u periodu prije ili poslije glavne sezone.

Baza: Svi ispitanici: N=1201; gosti koji su posjetili Zadarsku županiju: N=250

Q14. Kad namjeravate posjetiti slijedeću turističku regiju radi godišnjeg odmora?

Q16. U kojem razdoblju u godini namjeravate putovati u Zadar i okolicu na godišnji odmor?

Ukupno 7% ispitanika namjerava posjetiti Zadar i okolicu u sljedećih 5 godina, prvenstveno radi pasivnog odmora, ali i njenih prirodnih ljepota



Baza: Svi ispitanici: N=1.201.

Q14. Kad namjeravate posjetiti slijedeću turističku regiju radi godišnjeg odmora?

Q15. Koji bi bio vaš glavni razlog posjeta slijedećoj turističkoj regiji?

Nema turističke destinacije, među onima uključenima u istraživanje, koja se ističe po popularnosti i koju veći udio ispitanika namjerava posjetiti u narednih 5 godina.



COSTA DE LA LUZ



COSTA DE ALGARVE



COSTA DORADA



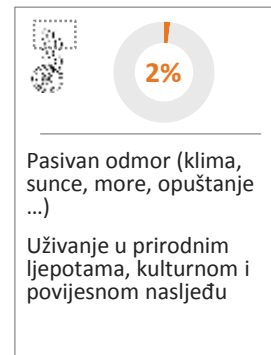
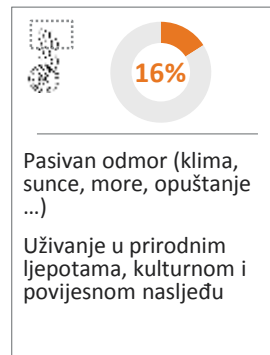
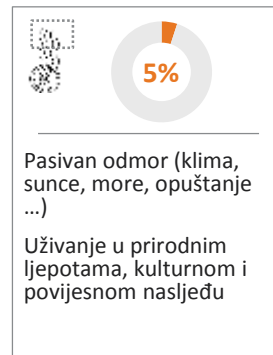
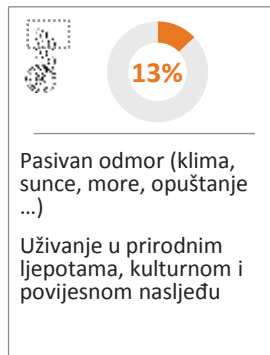
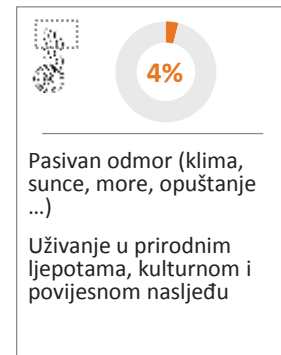
COSTA DEL SOL



COSTA DEL AZAHAR



COSTA BLANCA

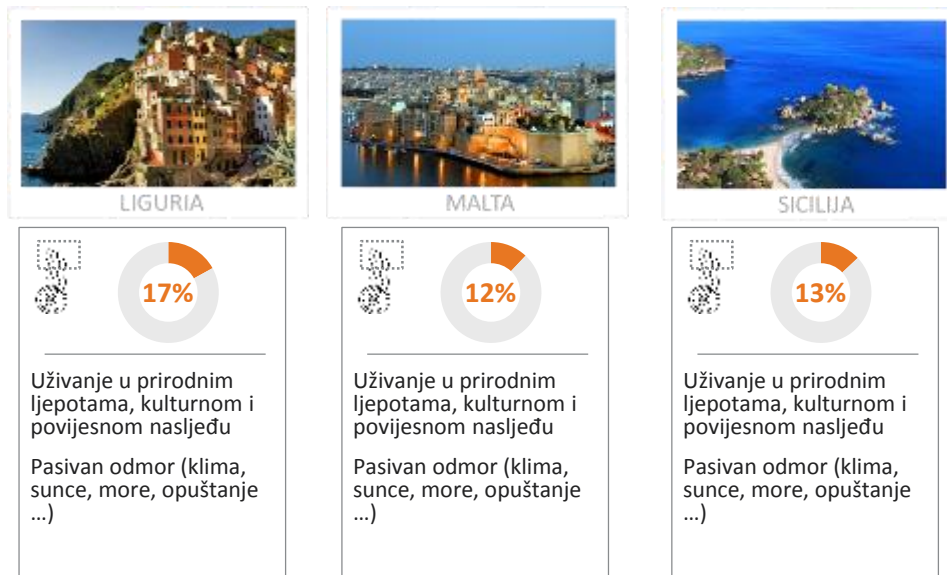


Baza: Svi ispitanici: N=1.201.

Q14. Kad namjeravate posjetiti slijedeću turističku regiju radi godišnjeg odmora?

Q15. Koji bi bio vaš glavni razlog posjeta slijedećoj turističkoj regiji?

Za sve turističke destinacije uključene u istraživanje, glavni razlozi zbog kojih bi ih ispitanici posjetili su uživanje u prirodnim ljepotama te pasivan odmor.



Baza: Svi ispitanici: N=1.201.

Q14. Kad namjeravate posjetiti slijedeću turističku regiju radi godišnjeg odmora?

Q15. Koji bi bio vaš glavni razlog posjeta slijedećoj turističkoj regiji?

IMIDŽ ZADRA I OKOLICE

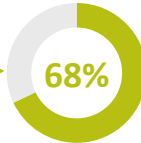
Zadar i okolica percipiraju se kao turističko odredište koje nudi dobar odnos cijene i kvalitete.



Vrlo popularna destinacija,
prenapučena turistima



Skupo odredište



Dobar odnos cijene i kvalitete



Jeftino odredište

Nema značajne razlike u percepciji među turistima koji su ranije posjetili Zadar te onima koji Zadar poznaju, ali ga nisu posjetili.

Što drugim riječima znači da među turistima koji poznaju Zadar, ali ga nisu osobno posjetili nema „iskrivljene” predodžbe o Zadru i okolici.

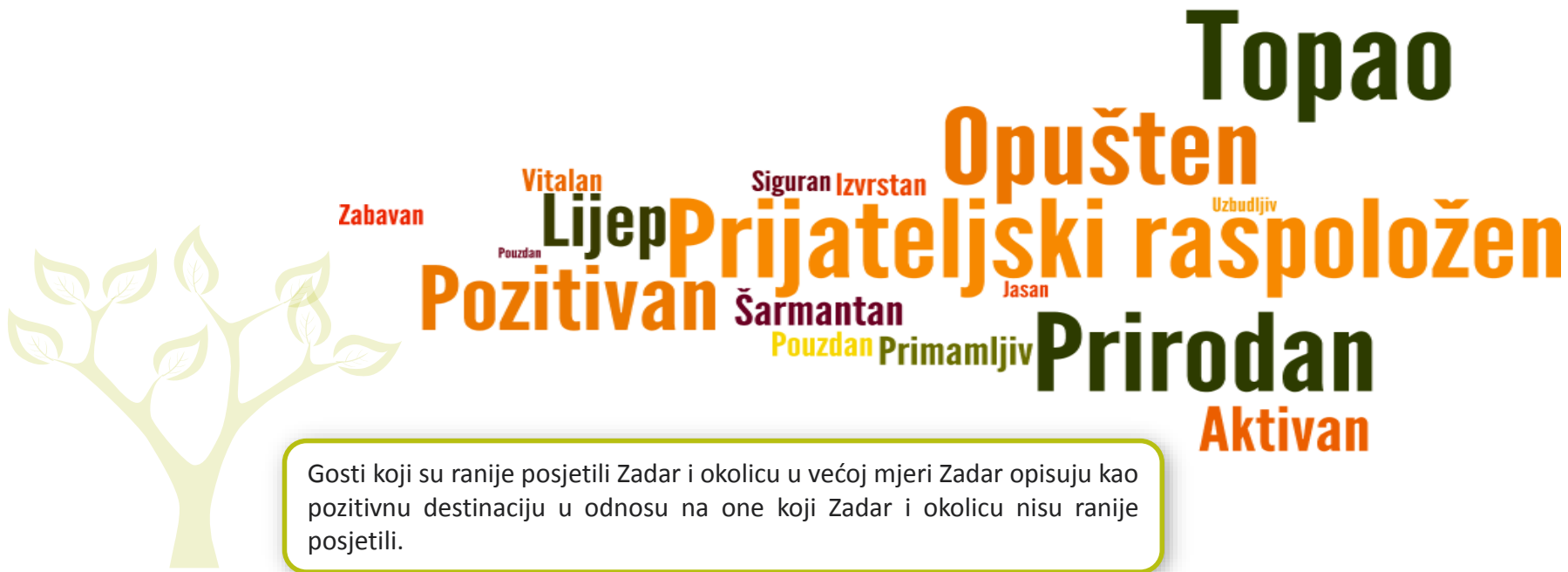
Baza:

Oni koji poznaju Zadar: N=429

Q40.

Koja je vaša percepcija Zadra i okolice kao turističkog odredišta?

Topao, prijateljski raspoložen, prirodan, opušten i pozitivan najčešći su atributi kojima se opisuje Zadar i okolica.



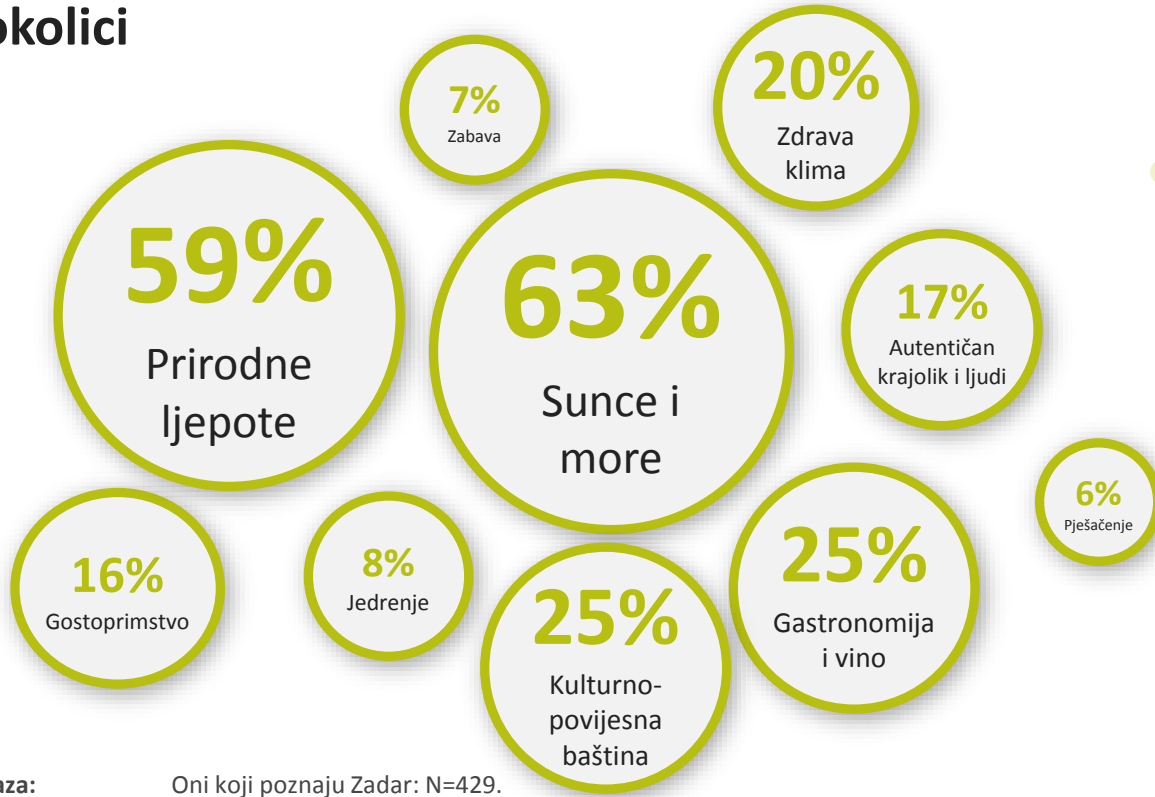
Gosti koji su ranije posjetili Zadar i okolicu u većoj mjeri Zadar opisuju kao pozitivnu destinaciju u odnosu na one koji Zadar i okolicu nisu ranije posjetili.

Baza: Oni koji poznaju Zadar: N=429.

Q39. Koji su glavni atributi kojima biste opisali Zadar i okolicu?

Wordle: Alat za vizualizaciju podataka koji ističe riječi proporcionalno njihovoj frekvenciji pojavljivanja. (www.wordle.net)

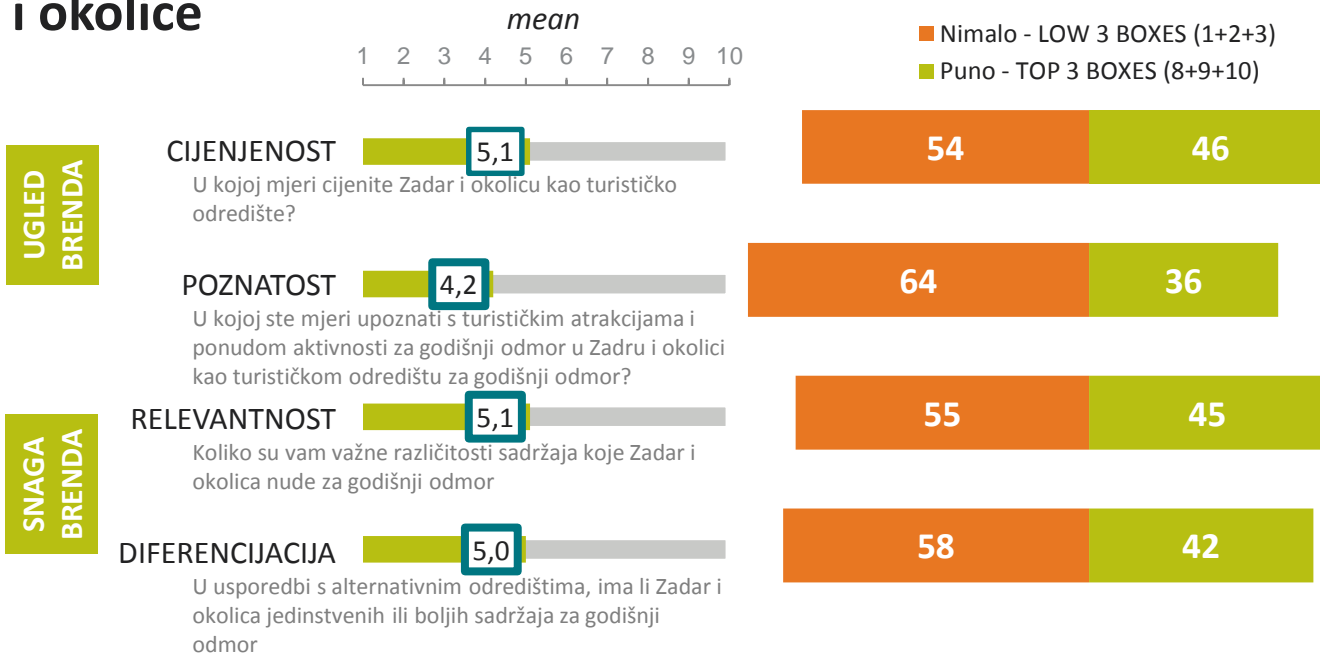
Sunce i more te prirodne ljepote glavne su asocijacije na odmor u Zadru i okolici



Gosti koji u prosjeku troše više na putovanjima (više od 1501 eura po putovanju) u manjoj mjeri uz Zadar i okolici vezuju zabavu.

Baza: Oni koji poznaju Zadar: N=429.
Q40. Koje od sljedećih asocijacija možete povezati s odmorom u Zadru ili okolici Zadra?

Turisti s promatranih emitivnih tržišta ispodprosječno ocjenjuju pojedine aspekte vrijednosti brenda, a osobito upoznatost s turističkom ponudom Zadra i okolice



Poljski turisti, te turisti koji su već ranije posjetili Hrvatsku, odnosno Zadar i okolice Zadra u prosjeku bolje ocjenjuju Zadar na svim mjerenim karakteristikama.

Baza: Svi ispitanici: N=1.201.

Q31. Ocijenite Zadar i okolice (kao turističko odredište) u svakom od sljedeća četiri aspekta.

IMIDŽ ZADRA I OKOLICE I KONKURENTSKIH TURISTIČKIH REGIJA - 1/2



ZADAR I OKOLICA

- Tradicionalna toplina i gostoprimstvo
- Destinacija izuzetne prirodne raznolikosti
- Destinacija koja nudi aktivan i sportski odmor
- Očuvan okoliš i čisto more
- Avanturizam
- Nautika, nautički turizam



ŠIBENIK I OKOLICA

- Destinacija za obitelji
- Tradicionalna toplina i gostoprimstvo
- Destinacija izuzetne prirodne raznolikosti
- Očuvan okoliš i čisto more
- Nautika, nautički turizam



SPLIT I OKOLICA

- Destinacija izuzetne prirodne raznolikosti
- Očuvan okoliš i čisto more
- Avanturizam
- Nautika, nautički turizam



DUBROVNIK I OKOLICA

- Destinacija izuzetne prirodne raznolikosti
- Bogata tradicija i kulturna baština
- Očuvan okoliš i čisto more
- Nautika, nautički turizam



KVARNER

- Destinacija za obitelji
- Tradicionalna toplina i gostoprimstvo
- Destinacija izuzetne prirodne raznolikosti
- Destinacija koja nudi aktivan i sportski odmor
- Bogata wellness ponuda
- Uređenost plaža i marina



ISTRA

- Destinacija za obitelji
- Tradicionalna toplina i gostoprimstvo
- Destinacija izuzetne prirodne raznolikosti
- Očuvan okoliš i čisto more
- Avanturizam



LIGURIA

- Gastronomska ponuda i vrhunska vina
- Bogata wellness ponuda
- Visoka kvaliteta smještaja
- Kulturna događanja, festivali i manifestacije



SICILJA

- Gastronomska ponuda i vrhunska vina
- Bogata tradicija i kulturna baština
- Destinacija izuzetne prirodne raznolikosti
- Avanturizam
- Tradicionalna toplina i gostoprimstvo
- Destinacija za sva godišnja doba

Baza: Ispitanici koji su čuli za pojedinu turističku regiju.

Q17. Za svaku tvrdnju odaberite jednu ili više turističkih regija za koje smatrate da im tvrdnja odgovara!

IMIDŽ ZADRA I OKOLICE I KONKURENTSKIH TURISTIČKIH REGIJA - 2/2



COSTA DE LA LUZ

- Visoka kvaliteta usluge
- Uređenost plaža i marina
- Visoka kvaliteta smještaja
- Gastronomska ponuda i vrhunska vina



COSTA DE ALGARVE

- Destinacija za sva godišnja doba
- Vrlo dostupna destinacija
- Gastronomska ponuda i vrhunska vina



COSTA DORADA

- Bogat noćni život
- Destinacija za obitelji
- Vrlo dostupna destinacija
- Bogata wellness ponuda
- Zdravstveni turizam



COSTA DEL SOL

- Bogat noćni život
- Destinacija za mlade
- Vrlo dostupna destinacija
- Destinacija za sva godišnja doba



COSTA DEL AZAHAR

- Bogata wellness ponuda
- Zdravstveni turizam
- Visoka kvaliteta usluge
- Bogat noćni život
- Destinacija za starije



COSTA BLANCA

- Bogat noćni život
- Destinacija za mlade
- Destinacija za obitelji
- Vrlo dostupna destinacija



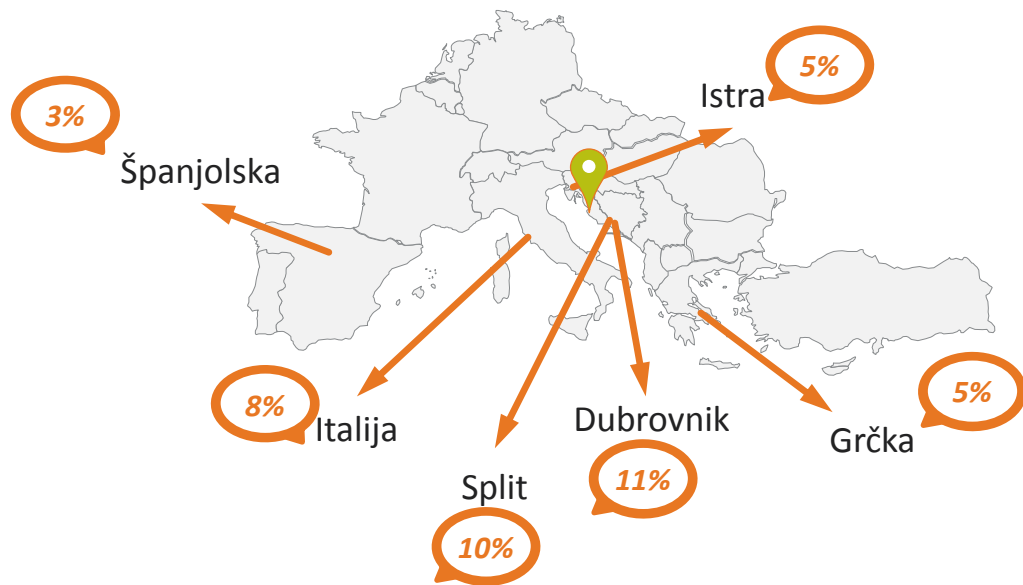
MALTA

- Destinacija za sva godišnja doba
- Bogata tradicija i kulturna baština
- Nautika, nautički turizam
- Destinacija za starije
- Kulturna događanja, festivali i manifestacije

Baza: Ispitanici koji su čuli za pojedinu turističku regiju.

Q17. Za svaku tvrdnju odaberite jednu ili više turističkih regija za koje smatrate da im tvrdnja odgovara!

Drugi veći gradovi Dalmacije, Split i Dubrovnik, te Italija i u manjoj mjeri Istra percipiraju se kao glavna konkurentska odredišta Zadra



Turisti koji su već boravili u Zadru i okolici, glavnim konkurentima smatraju Split i Italiju.

Također oni koji do sada nisu bili u Zadru u većoj mjeri konkurentom smatraju Dubrovnik, u odnosu na one koji su već ranije posjetili Zadar ili okolici.

Baza: Oni koji poznaju Zadar: N=429.

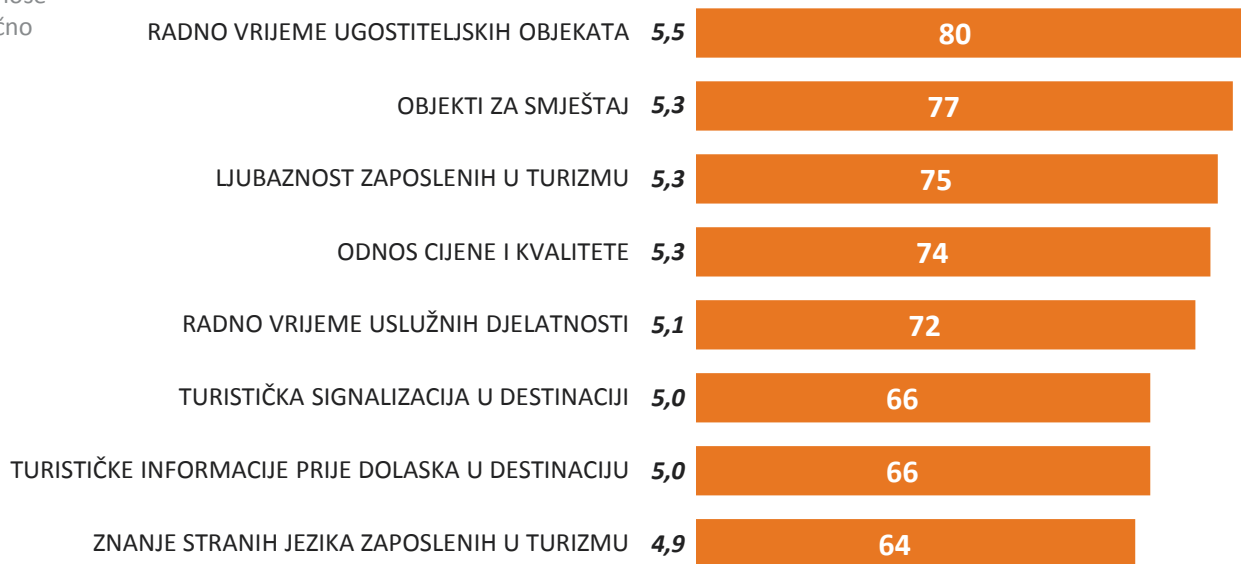
Q45. Koje je odredište po vama konkurentsko Zadru i okolici Zadra (unutar Sredozemlja)?

Radno vrijeme ugostiteljskih objekata, objekti za smještaj, ljubaznost zaposlenika u turizmu te omjer cijene i kvalitete najkvalitetniji su elementi turističke ponude Zadra i okolice

TOP 3 BOX u % (na skali 1-7)

1-Jako loše

7-Odlično

mean

Baza: Ispitanici koji su posjetili Zadar i okolice: N=250.

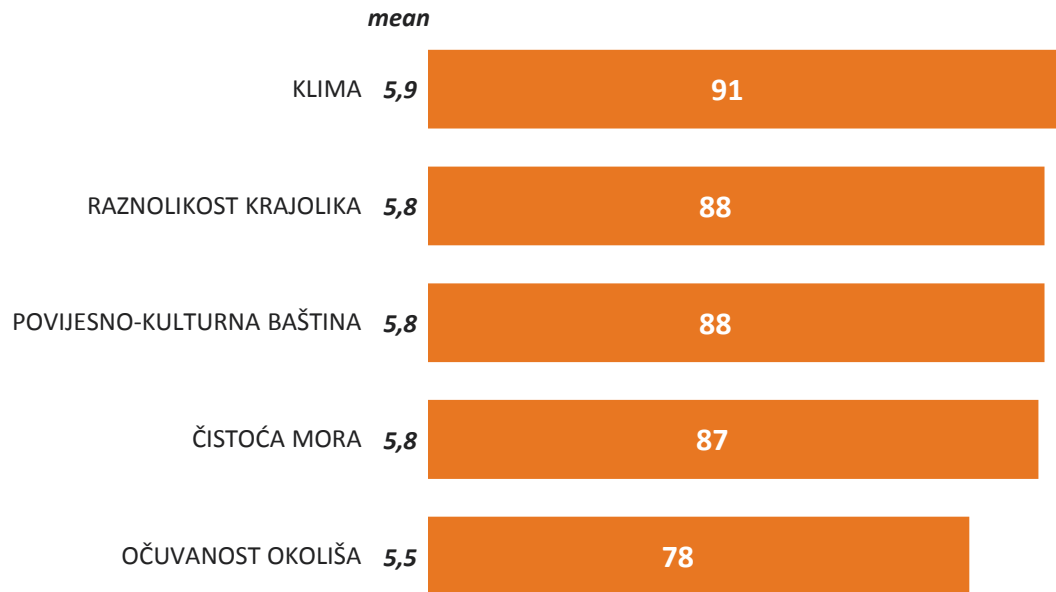
Q31. Molimo ocijenite kvalitetu pojedinih elemenata turističke ponude Zadra i okolice.

Posjetitelji Zadra i okolice najviše ocjene su dodijelili krajoliku, povijesno kulturnoj baštini te čistoći mora.

TOP 3 BOX u % (na skali 1-7)

1-Jako loše

7-Odlično



Baza: Ispitanici koji su posjetili Zadar i okolice: N=250.

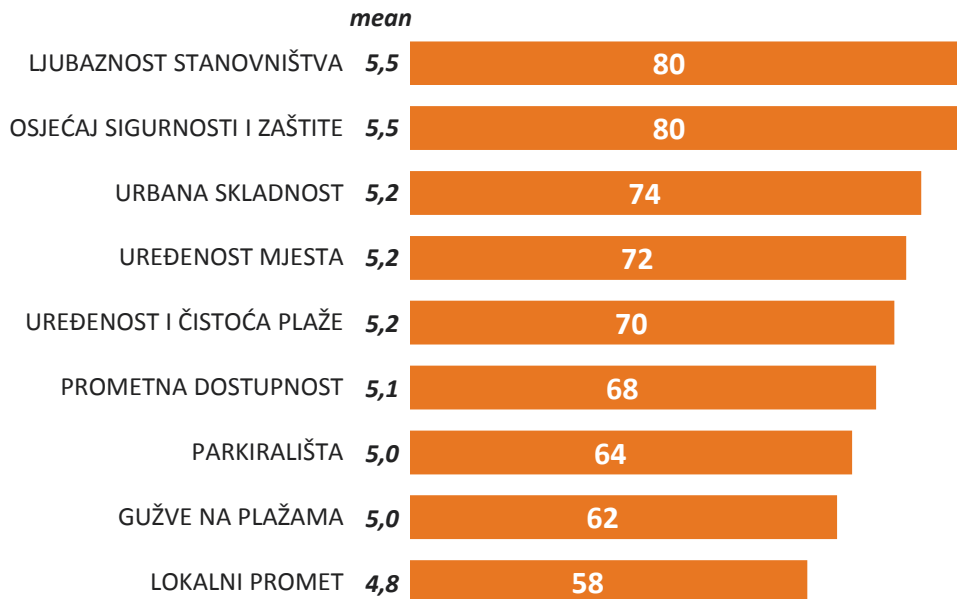
Q32. Molimo ocijenite kvalitetu pojedinih elemenata turističke ponude Istre, vezanih uz prirodna i kulturna obilježja.

Među karakteristikama Zadra i okolice, posjetitelji su najboljima ocijenili ljubaznost stanovništva te osjećaj sigurnosti i zaštite.

TOP 3 BOX u % (na skali 1-7)

1-Jako loše

7-Odlično



Baza: Ispitanici koji su posjetili Zadar i okolice: N=250.

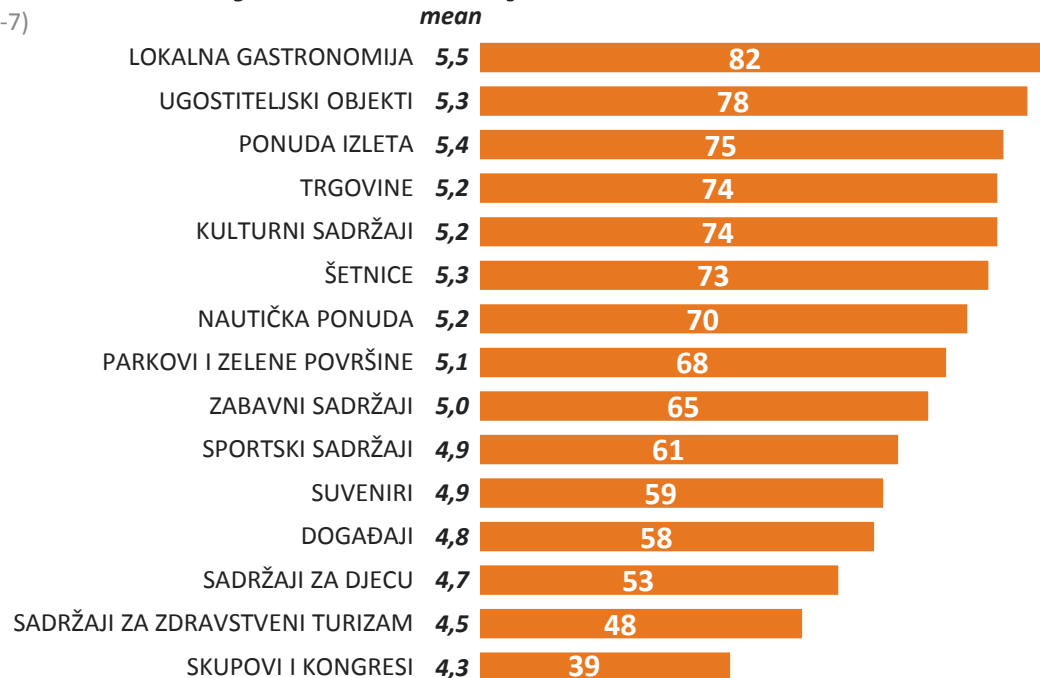
Q33. Molimo ocijenite kvalitetu pojedinih elemenata turističke ponude Zadra i okolice, vezanih uz karakteristike destinacije.

Lokalna gastronomska ponuda, ugostiteljski objekti te ponuda izleta, najcjenjeniji su sadržaji turističke ponude Zadra i okolice

TOP 3 BOX u % (na skali 1-7)

1-Jako loše

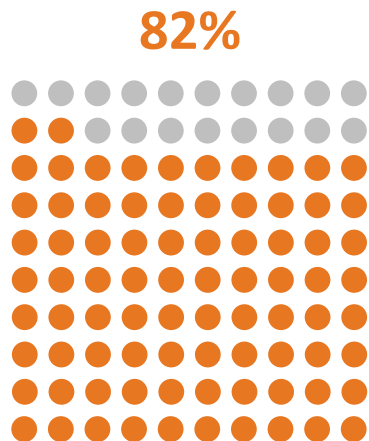
7-Odlično



Baza: Ispitanici koji su posjetili Zadar i okolice: N=250.

Q34. Molimo ocijenite kvalitetu pojedinih elemenata turističke ponude Zadra i okolice, vezanih uz raznolikost turističkih sadržaja.

Velika većina turista preporučila bi Zadar i okolicu kao turističku destinaciju.



Gosti iz Poljske su u značajno većoj mjeri (92%) spremni preporučiti Zadar i okolicu kao turističko odredište poželjno za odmor.

Baza: Oni koji poznaju Zadar: N=429.

Q36. Biste li Zadar i okolicu Zadra preporučili prijateljima kao turističko odredište poželjno za odmor?

NAVIKE PUTOVANJA NA GODIŠNJI ODMOR U INOZEMSTVO

TOP 3 PROŠLOGODIŠNJA INOZEMNA TURISTIČKA ODREDIŠTA

11%



FRANCUSKA

- Prirodne ljepote, kultura i povijesno nasljeđe
- Pasivni odmor
- Posjet prijateljima / rodbini

16%



ITALIJA

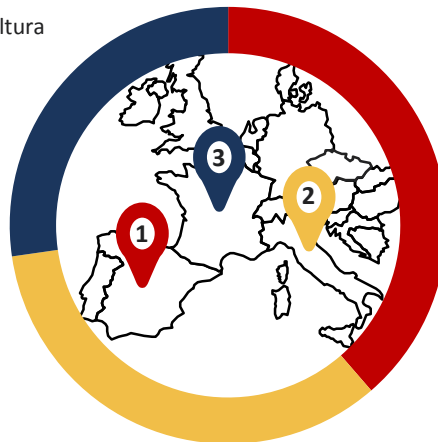
- Pasivni odmor
- Prirodne ljepote, kultura i povijesno nasljeđe
- Aktivni odmor (sport i rekreacija)

17%



ŠPANJOLSKA

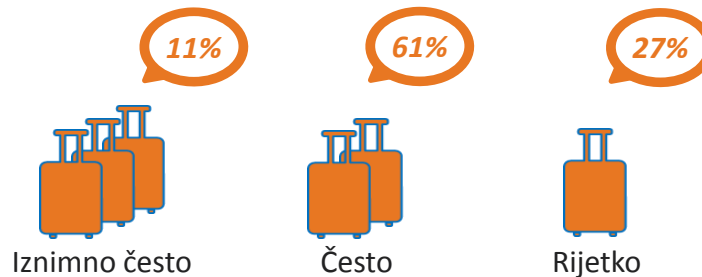
- Pasivni odmor
- Prirodne ljepote, kultura i povijesno nasljeđe
- Posjet prijateljima / rodbini



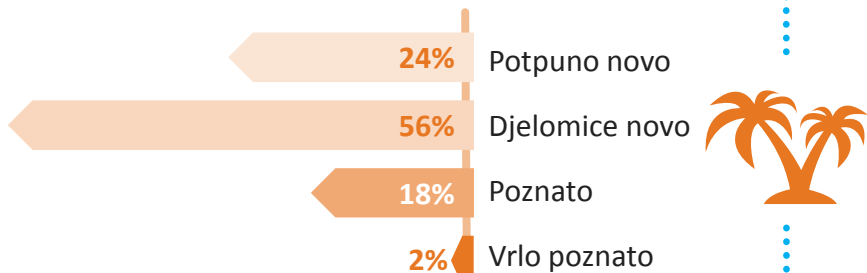
Španjolska, Italija i Francuska najpopularnija su turistička odredišta protekle sezone. Gosti ih posjećuju prvenstveno radi pasivnog odmora, ali i njihovih prirodnih ljepota, kulture te povijesnog nasljeđa.



UČESTALOST PUTOVANJA

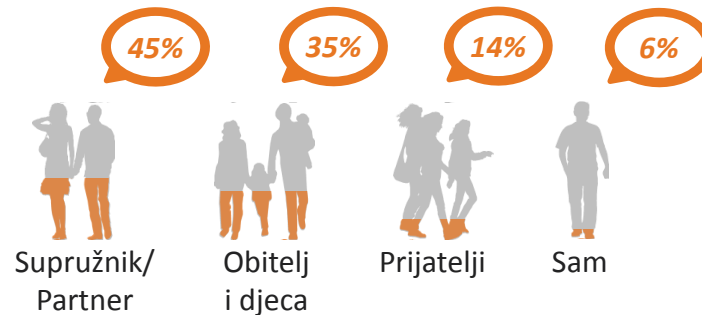


IZBOR ODREDIŠTA

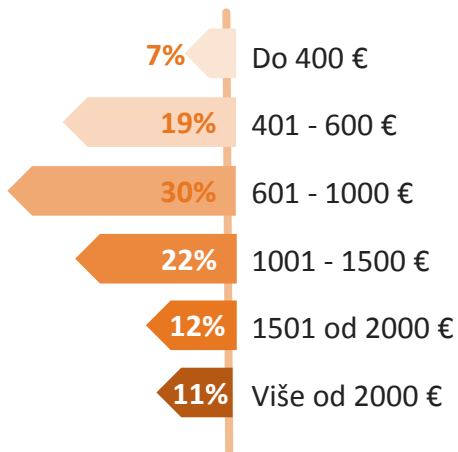




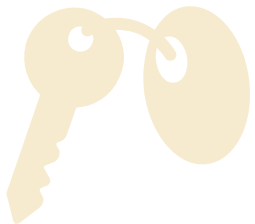
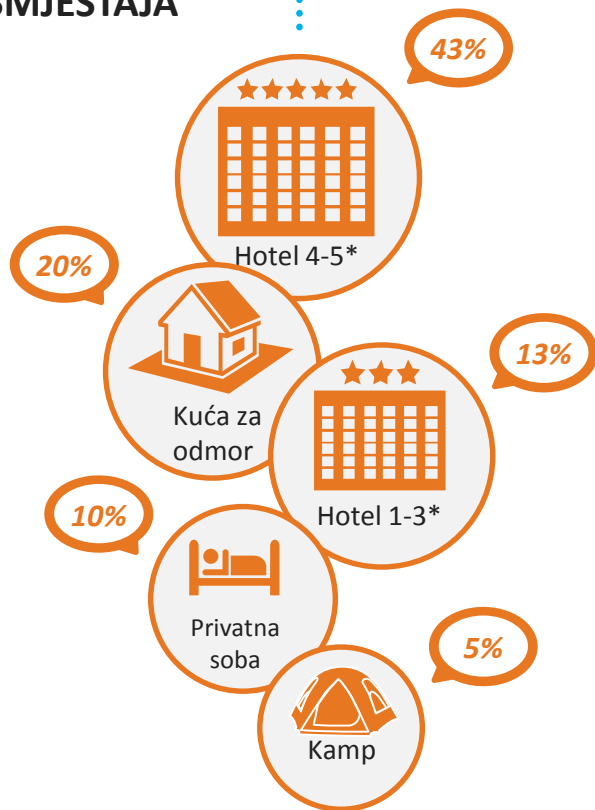
DRUŠTVO NA ODMORU



POTROŠNJA PO PUTOVANJU



TIP SMJEŠTAJA



NAVIKE PUTOVANJA GOSTIJU ZADARSKE ŽUPANIJE

		SVI ISPITANICI	GOSTI ZADRA
UČESTALOST PUTOVANJA	Iznimno često putujem	11%	20%
	Često putujem	61%	61%
	Rijetko putujem	27%	19%
IZBOR ODREDIŠTA	Potpuno novo/nepoznato	24%	29%
	Djelomice novo/nepoznato	56%	60%
	Poznato	18%	10%
	Vrlo poznato	2%	1%
POTROŠNJA NA PUTOVANJU	Do 400 €	7%	8%
	401-600 €	19%	19%
	601-1000 €	30%	28%
	1001-1500 €	22%	22%
	1501-2000 €	12%	12%
	Više od 2000 €	11%	11%

		SVI ISPITANICI	GOSTI ZADRA
DRUŠTVO ZA ODMOR	Supružnik/Partner	45%	46%
	Obitelj i djeca	35%	34%
	Prijatelji	14%	14%
	Samostalno	6%	5%
TIP SMJEŠTAJA	Hotel s 4 ili 5 zvjezdica	43%	33%
	Kuća za odmor / apartman	20%	33%
	Hotel do 3 zvjezdice	13%	10%
	Privatna soba	10%	10%
	Kamp (šator, kamp prikolica, kamper)	4%	5%
	Turističko naselje	3%	4%
	Hostel	2%	2%
	Kamp (mobilne kuće)	1%	0%
	Plovilo (brod, barka ...)	1%	0%

Baza: Svi ispitanici: N=1201; gosti koji su posjetili Zadarsku županiju: N=250.

- Q41. Koja od sljedećih tvrdnji najbolje opisuje vaše navike vezane uz putovanja u inozemstvo?
 Q42. Kada birate destinaciju, kakvu destinaciju preferirate?
 Q43. Odmor obično provodite s:
 Q44. Koliko prosječno trošite po osobi po jednom putovanju / odmoru?
 Q45. U kojem tipu smještaja najčešće boravite?

 - statistički značajno viši rezultat od ukupnog

 - statistički značajno niži rezultat od ukupnog

TOP 10 TURISTIČKIH ODREDIŠTA I RAZLOZI POSJETA

- Pasivni odmor
- Prirodne ljepote, kultura i povijesno nasljeđe
- Posjet prijateljima / rodbini

Španjolska
17%



- Pasivni odmor
- Prirodne ljepote, kultura i povijesno nasljeđe
- Aktivni odmor (sport i rekreacija)

Italija
16%



- Prirodne ljepote, kultura i povijesno nasljeđe
- Pasivni odmor
- Posjet prijateljima / rodbini

Francuska
1%



- Posjet prijateljima / rodbini
- Pasivni odmor
- Prirodne ljepote, kultura i povijesno nasljeđe

Njemačka
8%



- Aktivni odmor (sport i rekreacija)
- Pasivni odmor
- Prirodne ljepote, kulturno i povijesno nasljeđe

Austrija
7%



- Pasivni odmor
- Prirodne ljepote, kultura i povijesno nasljeđe

Grčka
7%



- Pasivni odmor
- Prirodne ljepote, kultura i povijesno nasljeđe

HRVATSKA
7%



- Posjet prijateljima / rodbini
- Pasivni odmor
- Prirodne ljepote, kultura i povijesno nasljeđe

SAD
7%



- Vikend odmor
- Posjet prijateljima / rodbini
- Prirodne ljepote, kulturno i povijesno nasljeđe

Belgija
5%



- Pasivni odmor
- Prirodne ljepote, kultura i povijesno nasljeđe
- Otkrivanje nepoznatog

Portugal
4%



Baza: Svi ispitanici: N=1.201

Q6. Možete li nam reći kamo ste putovali na godišnji odmor izvan zemlje u posljednjih godinu dana?
Q7. Navedite glavni razlog posjeta svakog od navedenih odredišta!



Turisti s promatranih emitivnih tržišta **često putuju (61%)**. Većina putuje **sa supružnikom** odnosno partnerom (45%) kao i s **obitelji s djecom** (35%). S prijateljima, značajno više putuju turisti mlađe životne dobi (26%), dok se na samostalno putovanje odlučuje svega 6% turista.

Prilikom izbora odredišta, biraju se **djelomično nova** (56%), dok potpuno nova odredišta preferira otprilike četvrtina turista (24%).

Tijekom boravka u inozemstvu, **hoteli s četiri ili pet zvjezdica** najpopularniji su tip smještaja (43%), osobito među turistima iz Velike Britanije (56%) i Njemačke (54%).

Contacts



Davor Tolić
Research Manager

✉ davor.tolic@ipsos.com

☎ +385 1 6008 980



Mirjana Komerički
Senior Research Executive

✉ mirjana.komericki@ipsos.com

☎ +385 1 6008 937

ABOUT IPSOS

Ipsos ranks third in the global research industry. With a strong presence in 87 countries, Ipsos employs more than 16,000 people and has the ability to conduct research programs in more than 100 countries. Founded in France in 1975, Ipsos is controlled and managed by research professionals. They have built a solid Group around a multi-specialist positioning – Media and advertising research; Marketing research; Client and employee relationship management; Opinion & social research; Mobile, Online, Offline data collection and delivery.

Ipsos is listed on Eurolist - NYSE-Euronext. 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

At Ipsos we are passionately curious about people, markets, brands and society. We deliver information and analysis that makes our complex world easier and faster to navigate and inspires our clients to make smarter decisions.

We believe that our work is important. Security, simplicity, speed and substance applies to everything we do.

Through specialisation, we offer our clients a unique depth of knowledge and expertise. Learning from different experiences gives us perspective and inspires us to boldly call things into question, to be creative.

By nurturing a culture of collaboration and curiosity, we attract the highest calibre of people who have the ability and desire to influence and shape the future.

“GAME CHANGERS” - our tagline - summarises our ambition.

GAME CHANGERS

