



IZOLA
ISOLA

Percepcija destinacije Izola

Raziskava med domačimi gosti

MAJ 2023



| ARHEA.
SINCE 2007

Kazalo

	#
IZHODIŠČA	3
METODOLOGIJA	4
IZKUŠNJE Z IZOLO	5
IZOLA DIGITAL	14
PERCEPCIJA IZOLE	17
ZAKLJUČKI IN PRIPOROČILA	21
PRILOGA	27



Izhodišča

- Izola je v letu 2022 povečala število gostov in preseгла rezultate iz leta 2019. V tem času je ekipa TZ Izola razvijala destinacijo v smeri 365-dnevne destinacije, butičnih namestitev in trajnostnega turizma. Razvijala je kulinarčno ponudbo in produkte kulturne dediščine. Preko vseh vidikov razvojnih aktivnosti so želeli doseči odmik od množičnega obalnega turizma in spremeniti percepcijo 'plažne' destinacije.

- Za nadaljevanje dela v načrtani smeri želi ekipa od svojih gostov pridobiti povratne informacije, na osnovi katerih bo lahko **načrtovala nadaljnje aktivnosti** in se osredotočila na tiste, ki bodo dale želene rezultate:
 - *Ali gostje, ki se **v Izolo vračajo**, danes destinacijo **vidijo drugače** kot nekoč?*
 - *Kako dobro **poznajo njihove zgodbe**, kako pomembne so jim?*
 - *Jo že čutijo kot **trajnostno destinacijo**?*
 - *Je Izola še vedno za goste predvsem plažna destinacija, ali **motiv obiska ostaja produkt sonce in morje**?*



Metodologija



METODA ZBIRANJA PODATKOV

Spletno anketiranje (raziskovalni panel JazVem)

OBDOBJE ANKETIRANJA

18.04.2023 – 24.04.2023

SODELUJOČI

n=1020

CILJNA SKUPINA

18-65 let

STRUKTURA VZORCA

Reprezentativni vzorec glede na spol, starost, regijo in izobrazbo





1.

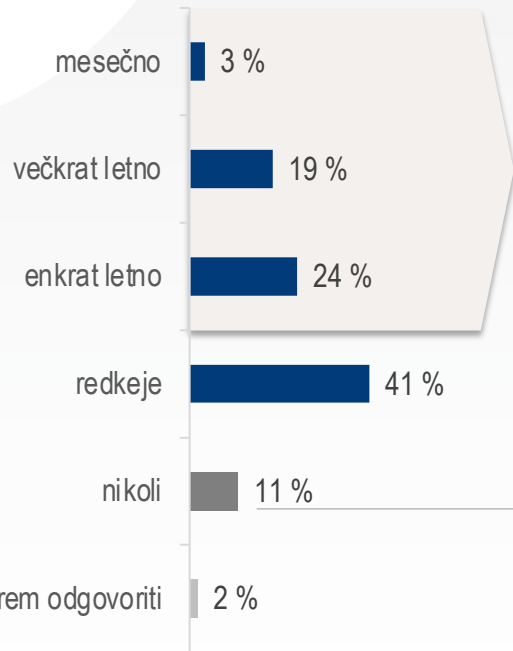
IZKUŠNJA Z IZOLO





46 % anketirancev obišče Izolo vsaj 1x letno, 13 % je ni obiskalo še nikoli. Med slednjimi jih je 16 % že razmišljalo o obisku, a so se odločili za sosednje destinacije (Piran, Portorož, Koper ipd.).

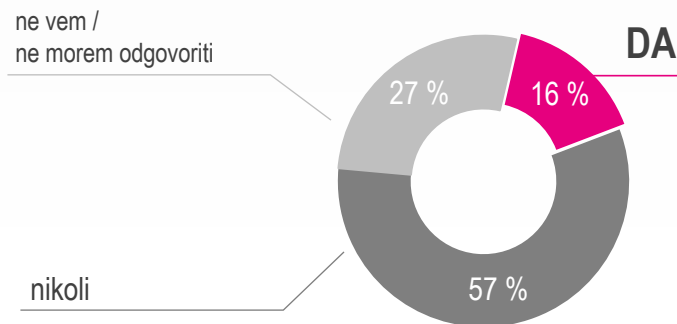
Kako **pogosto** obiskujete Izolo?



46 %

Slovencev obišče Izolo vsaj 1x letno

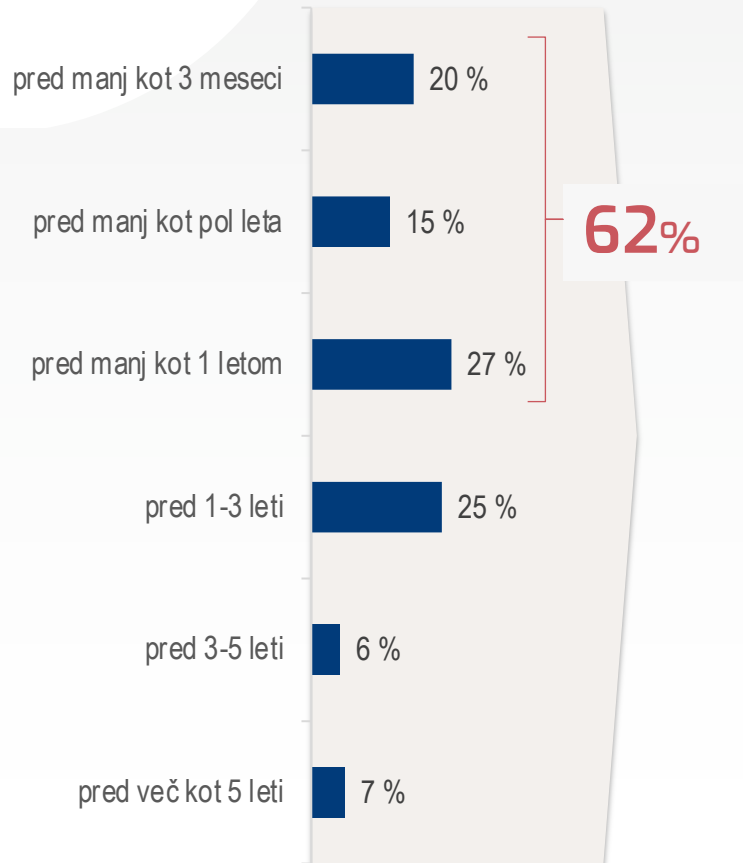
Ste kdaj **razmišljali, da bi obiskali Izolo**, a ste se odločili za drugo destinacijo? Katero?





Skoraj dve tretjini sta Izolo obiskali v zadnjem letu, med obiskom pa jih je slabe tri četrtine obiskalo tudi druge kraje. 38 % se je pred zadnjim obiskom odločalo tudi med drugimi, predvsem sosednjimi kraji.

Kdaj ste bili **nazadnje** v Izoli?



Ob zadnjem obisku Izole, jih je...

72 %
obiskalo tudi druge kraje



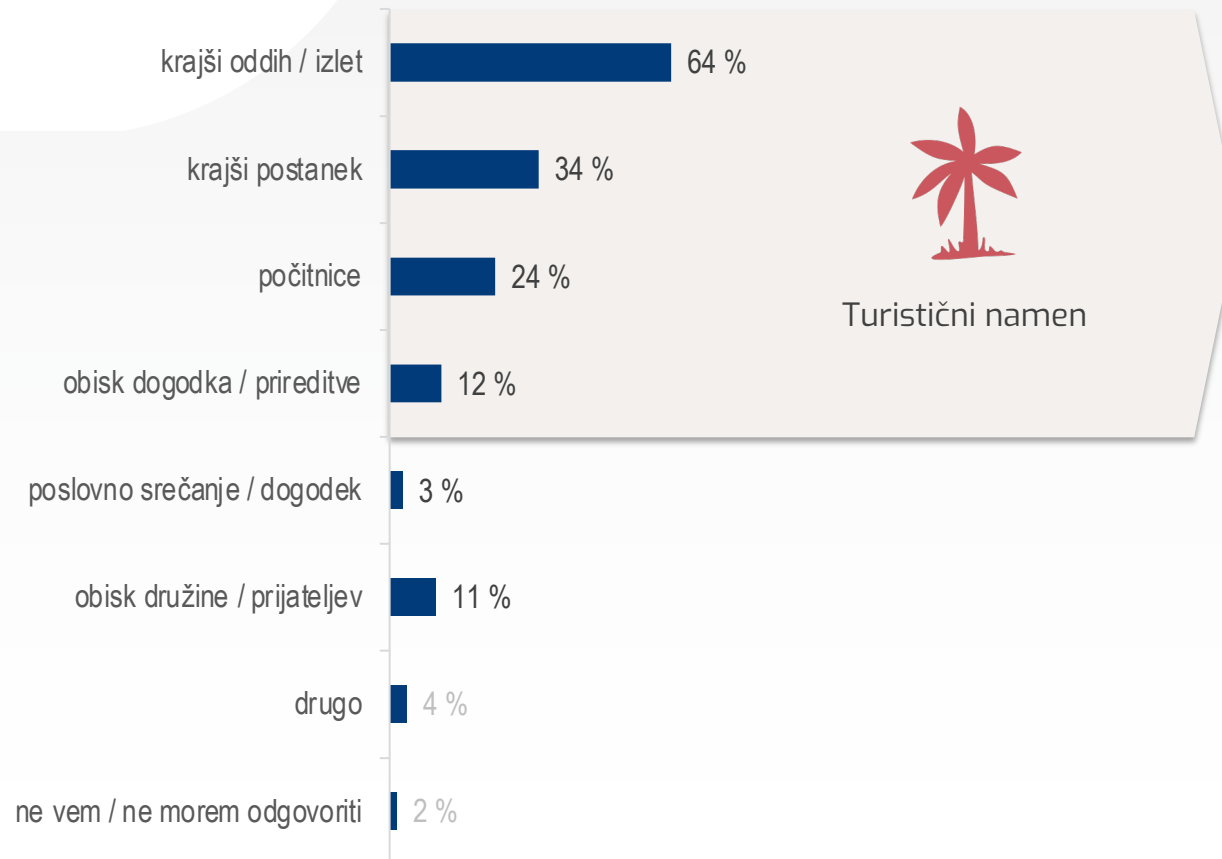
38 %
se je odločalo tudi med drugimi kraji, a so na koncu izbrali Izolo



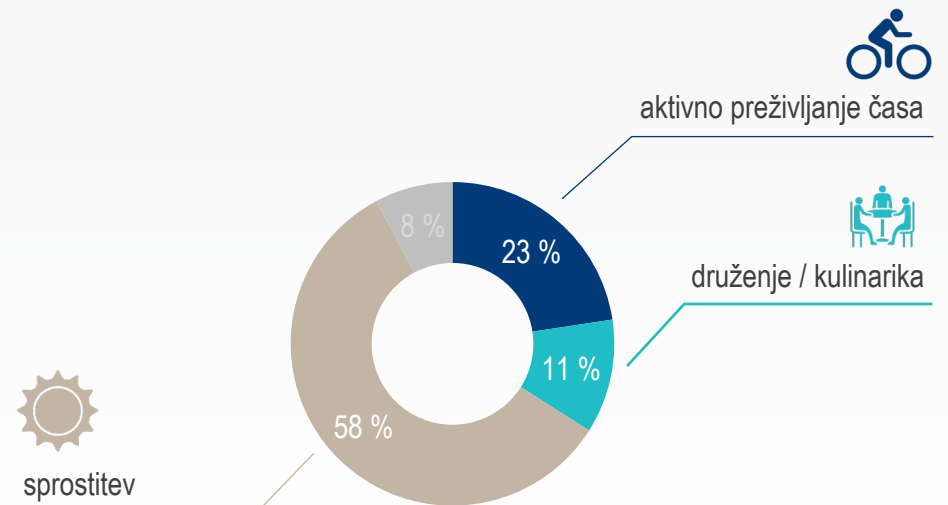


Skoraj 2/3 obiskovalcev prihaja na krajši oddih ali izlet, tretjina se zgolj ustavi, četrtnina pa tu preživlja počitnice. Izmed vseh, ki prihajajo kot turisti, jih več kot polovica pride za sprostitev, slaba četrtnina čas v Izoli preživlja aktivno, desetina pa pride na druženje in/ali kulinariko.

S kakšnimi **nameni** obiskujete Izolo?



Kateri pa je vaš **glavni motiv**, ki vas spodbudi k obisku Izole?

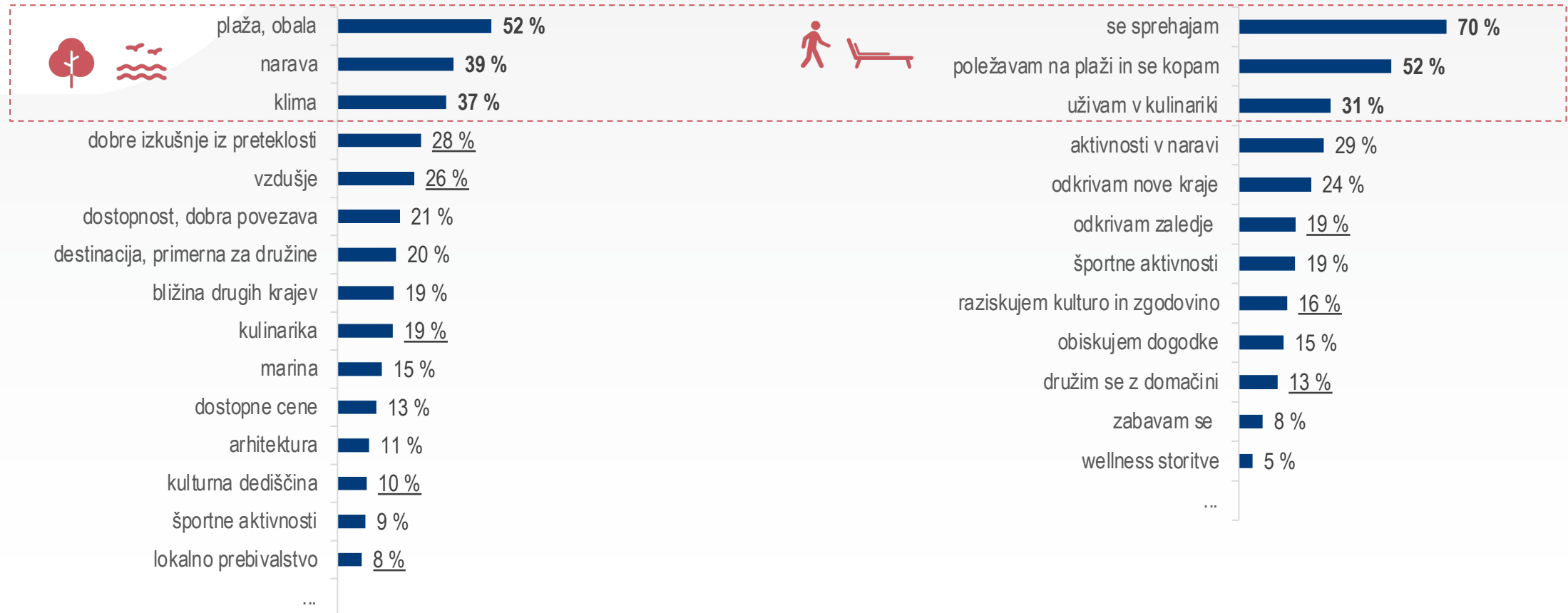




Dobra polovica izbere Izolo zaradi obale, veliko tudi zaradi narave & klime, več kot četrtnina pa se v Izolo vrača zaradi dobrih izkušenj in prav toliko zaradi vzdušja. Velika večina se v Izoli sprehaja, dobra polovica čas preživlja ob vodi, kar tretjina pa uživa v kulinariki.

Zakaj ravno Izola? Kaj **vas pritegne**?

Kaj radi **počnete** v Izoli (in njeni okolici)?



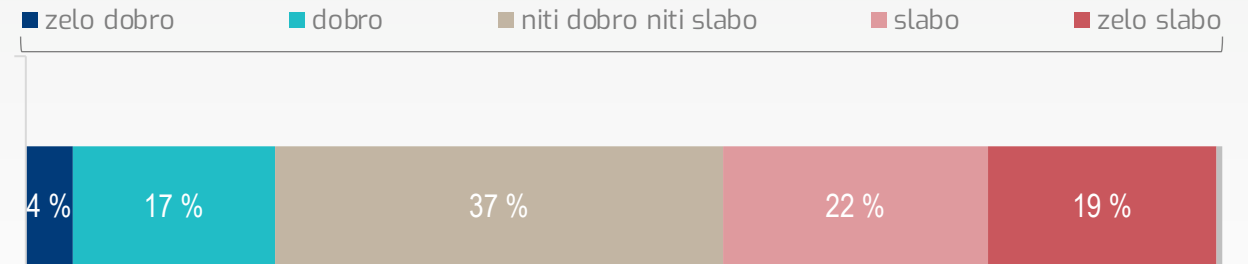


Med obiskovalci Izole (89 %), jo dobra petina (zelo) dobro pozna, slaba petina pa (zelo) dobro pozna njeno turistično in gostinsko ponudbo.

Kako dobro ...?



... poznate Izolo?



... poznate turistično in gostinsko ponudbo Izole?



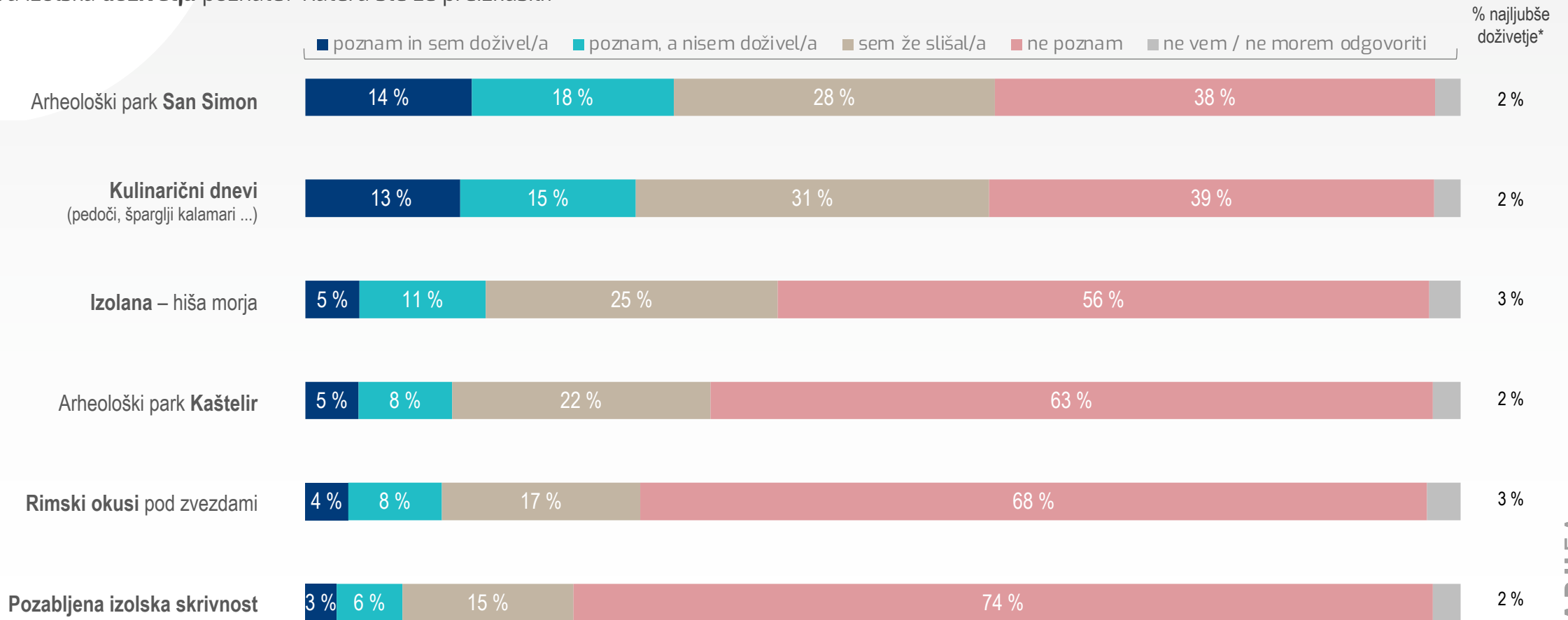
■ ne vem / ne morem odgovoriti





Največ obiskovalcev ima v Izoli že izkušnje ali pa vsaj pozna Arheološki park San Simon in doživetje Kulinarični dnevi, najmanj pa poznajo Pozabljeno izolsko skrivnost in Rimske okuse pod zvezdami.

Katera izolska **doživetja** poznate? Katera ste že preizkusili?



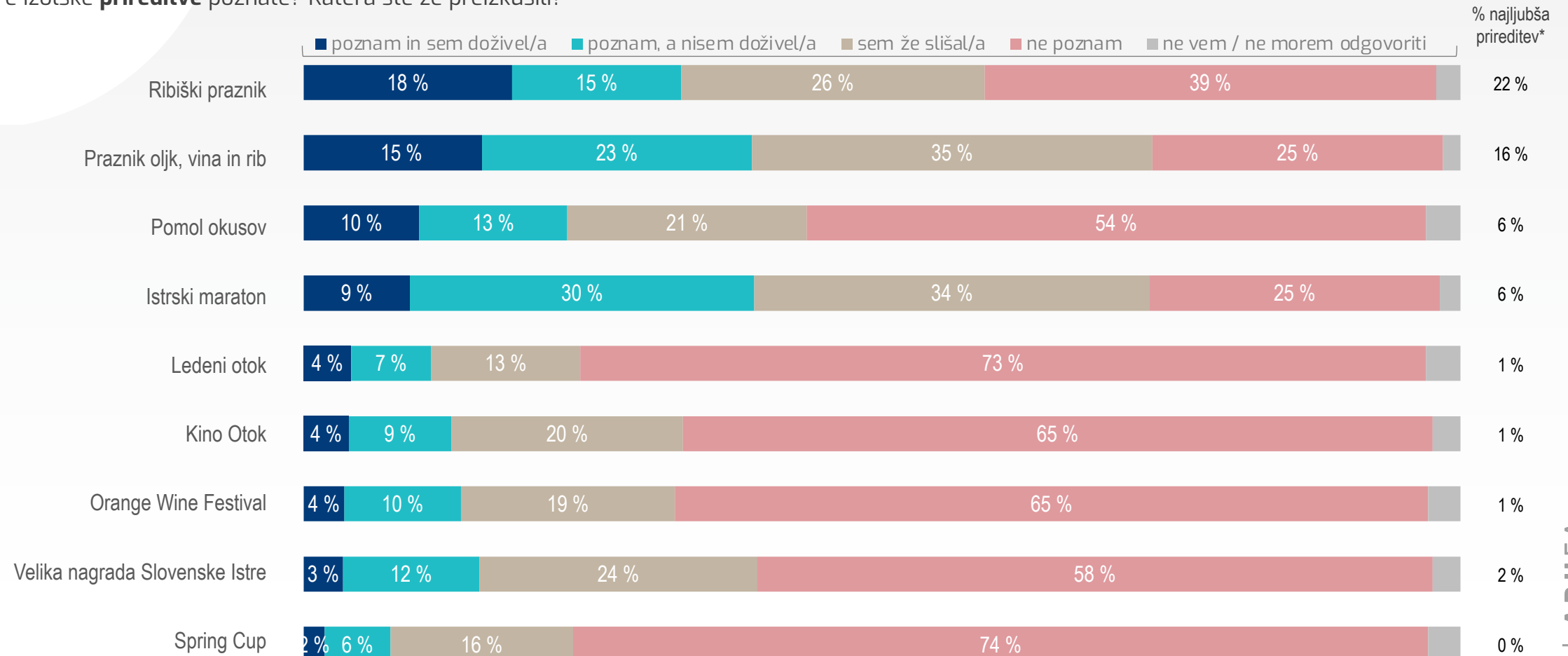
*med tistimi, ki so doživeli vsaj eno doživetje ali dogodek





Izolske prireditve so med obiskovalci bolj poznane kot doživetja. Največ jih ima izkušnje z Ribiškim praznikom in Praznikom oljk, vina in rib. To sta tudi prireditvi, ki sta obiskovalcem v Izoli najbolj všeč.

Katere izolske **prireditve** poznate? Katera ste že preizkusili?



*med tistimi, ki so doživeli vsaj eno doživetje ali dogodek

osnova, so že bili v Izoli, N=890

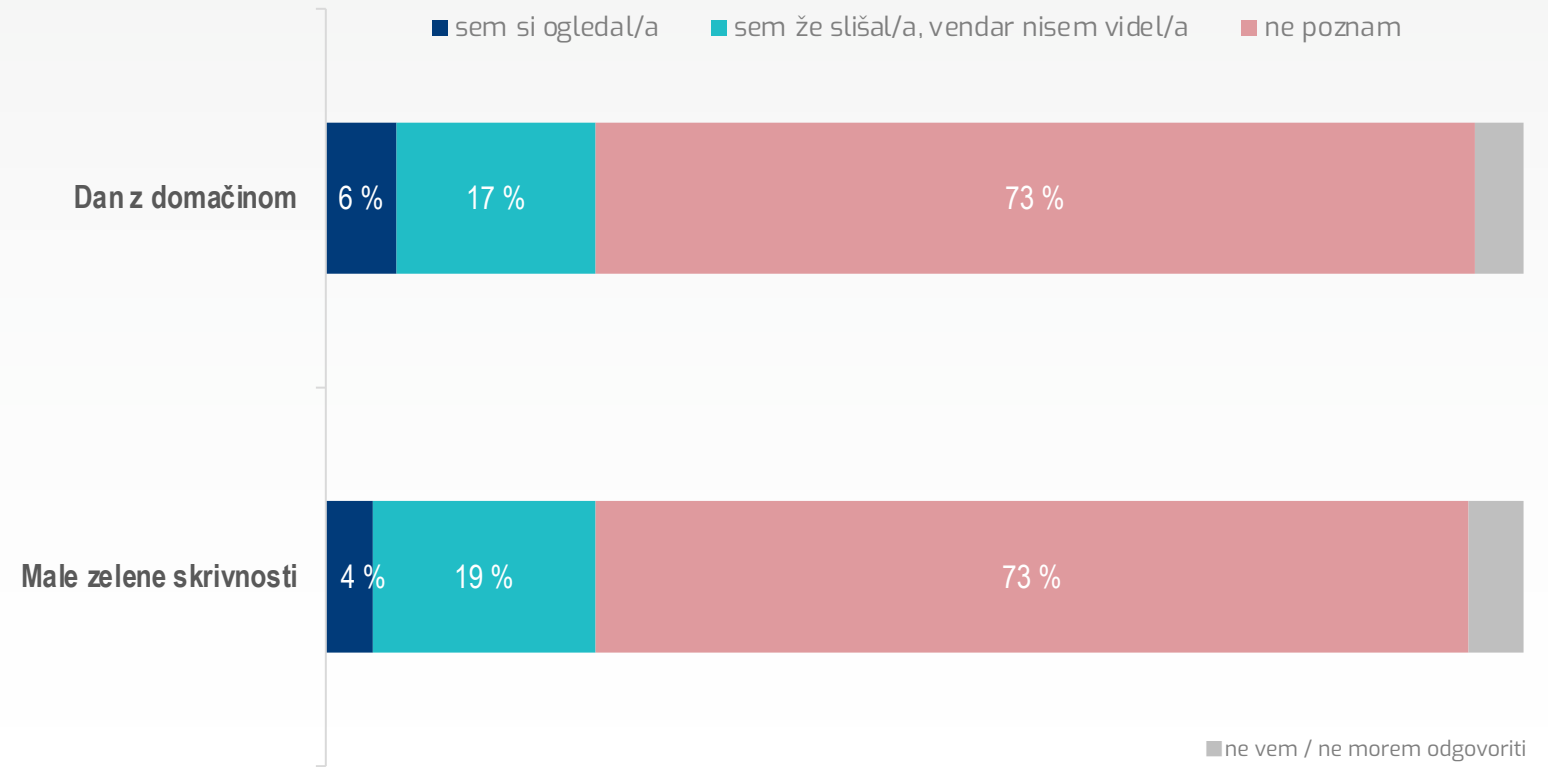
| 12 | 18. 05. 23





4 % obiskovalcev si je ogledalo vsaj en kratek posnetek o doživetjih v Izoli. Nekoliko več jih je videlo posnetek Dan z domačinom.

Ste si ogledali katerega od **kratkih posnetkov o doživetjih** v Izoli?





2.

IZOLA DIGITAL





13 % sodelujočih prepozna logotip kot logotip Izole. Med ostalimi lokacijami se največ omenja Piran. Veliko je tudi asociacij na obalo in obalne destinacije.



13 %
Slovencev
prepozna logotip Izole



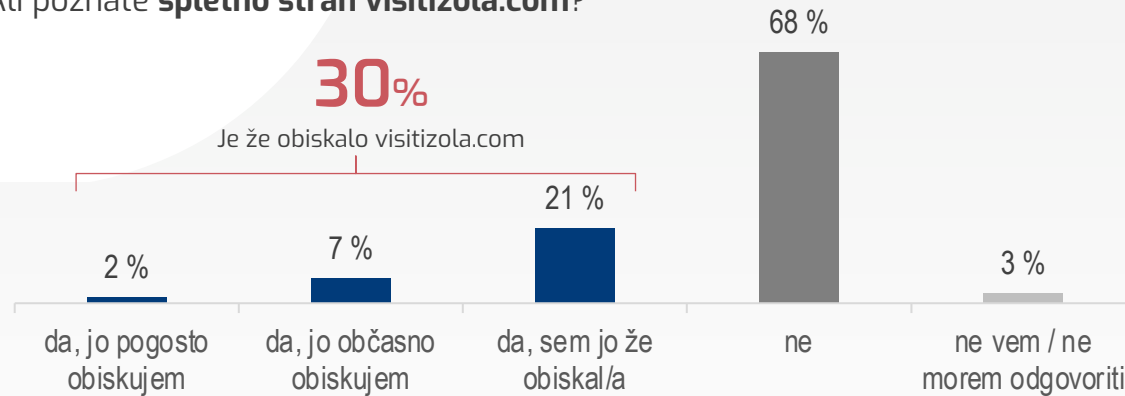
S katero slovensko turistično destinacijo povezuje ta logotip?





30 % je že obiskalo spletno stran visitizola.com, 24 % pa jo sledi na socialnih omrežjih (večina na FB). Visitizola.com je tudi glavni vir informacij o Izoli.

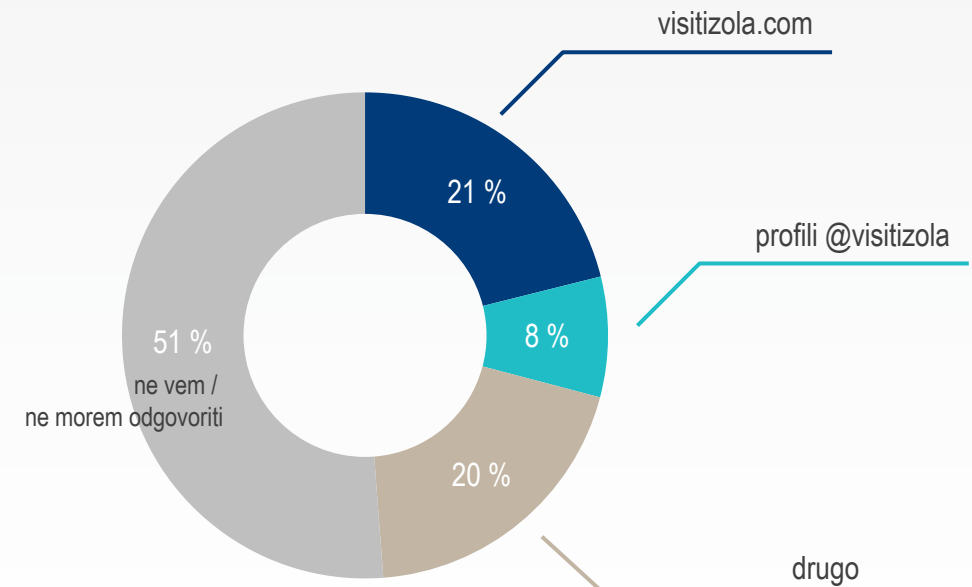
Ali poznate **spletno stran visitizola.com**?



Ali sledite Izoli **na družbenih omrežjih**?



Kateri je vaš glavni **vir informacij o Izoli**?





3.

PERCEPCIJA

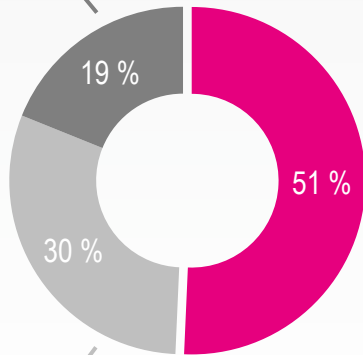




Polovica bi Izolo lahko primerjala z neko drugo destinacijo, največ s Piranom, sledijo Koper, Portorož, Umag, Ankaran, Poreč, Rovinj in Strunjan.

S katerimi turističnimi destinacijami doma ali na tujem bi lahko **primerjali Izolo**?

z nobeno destinacijo



z vsaj eno destinacijo

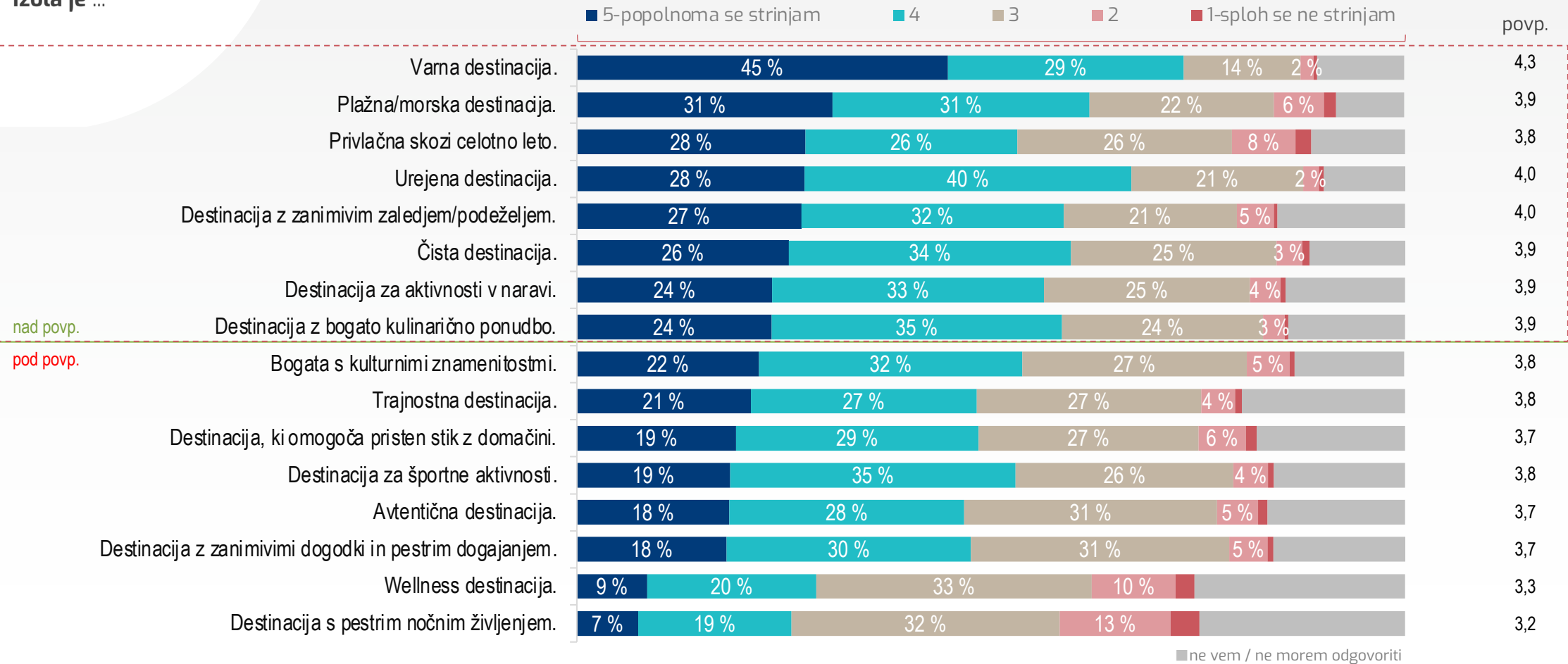
ne vem /
ne morem odgovoriti





Izola je percipirana kot varna, urejena & čista plažna/morska destinacija, z zanimivim zaledjem/podeželjem in privlačna celo leto. Nadpovprečno je primerna tudi za aktivnosti v naravi in ima bogato kulinarčno ponudbo. Najmanj jo vidijo kot destinacijo s pestrim nočnim življenjem in wellness destinacijo, tudi po dogodkih je zaznana podpovprečno.

Izola je ...



■ ne vem / ne morem odgovoriti

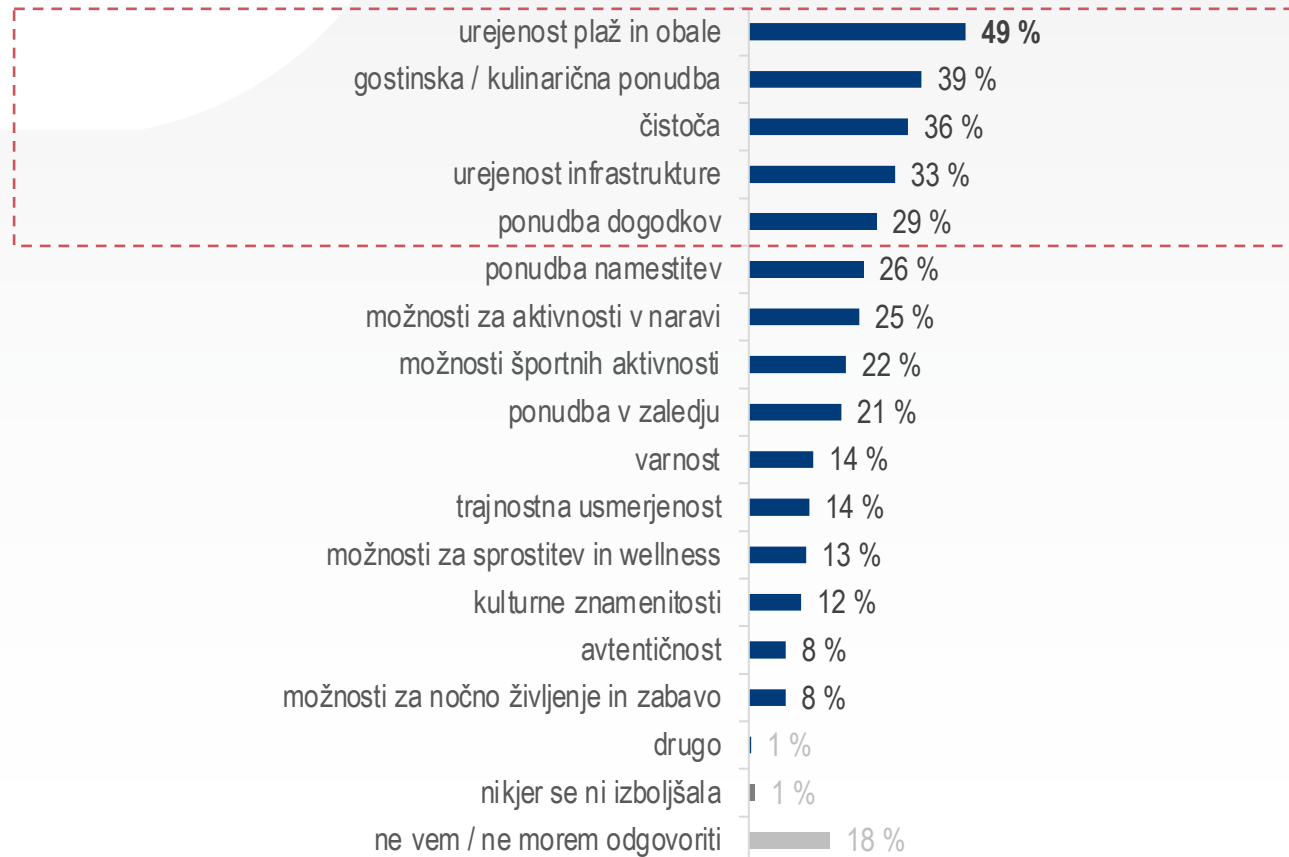
osnova, so že bili v Izoli, N=890





Skoraj polovica jih meni, da se je Izola najbolj izboljšala pri urejenosti obale, sledi kulinarična ponudba, čistoča, urejenost infrastrukture in ponudba dogodkov. Le 1 % sodelujočih meni, da se Izola v zadnjih letih ni izboljšala na nobenem področju.

Če primerjate Izolo danes in pred leti, na katerih področjih **se je Izola najbolj izboljšala?**





4.

ZAKLJUČKI IN PRIPOROČILA





Na prvem mestu sta v Izoli še vedno plaža in obala, sploh med primarnimi motivi in razlogi, v ospredje pa prihajajo kulinarika, novi kraji in zaledje, kar se odraža v aktivnostih obiskovalcev. Slednje potrjuje tudi vsečnost kulinarčnih prireditev.



- Večina domačih obiskovalcev prihaja v Izolo na **kratek oddih ali enodnevni izlet**.
- Več kot polovica si Izolo izbere **zaradi plaže in obale**, veliko tudi zaradi narave in klime.



- Večina obiskovalcev se sprehaja in/ali preživlja čas ob vodi, skoraj tretjina pa **uživa v kulinariki**. Ostali se ukvarjajo z **aktivnostmi v naravi in odkrivajo nove kraje, sledi odkrivanje zaledja** in športne aktivnosti.



- **Izola je na prvem mestu varna destinacija**. Še vedno, a ne več izrazito je **plažna destinacija**, saj ima **zanimivo zaledje/podeželje in je privlačna celo leto**. Obiskovalci jo vidijo tudi **kot čisto in urejeno** destinacijo z **bogato kulinarčno ponudbo**, manj pa je znana kot trajnostna destinacija.
- **Gostje zaznavajo izboljšave**, v največji meri na vidikih **urejenost obale, kulinarčna ponudba, čistoča, infrastruktura in ponudba dogodkov**. Najbolj priljubljena dogodka sta **Ribiški praznik in Festival oljk, vina in rib**.

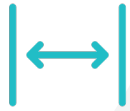


- **Visitizola.com je glavni vir informacij o Izoli, slaba tretjina je spletno stran že kdaj obiskala**, četrtnina pa Izolo spremlja na družbenih omrežjih, predvsem na Facebooku. Obiskovalci kljub rednemu obiskovanju **ponudbo Izole relativno slabo poznajo**, manj kot petina je seznanjenih s turistično in gostinsko ponudbo.





Domači turisti so pomembni pri doseganju cilja, da Izola postane destinacija za 365 dni, ki je trajnostna, nemnožična in ponuja mnogo več kot le plažo.



RAZVOJ DESTINACIJE

- Razvoj destinacije za domače goste naj gre v smeri **podaljševanja in ponovnega obiska**, tudi pri dnevnih obiskovalcih.
- Gostje bodo v Izolo prišli večkrat, **ostali dlje in doživeli več**.



Izola tako postane **primarna in edina destinacija** enodnevnih izletov oz. obiska slovenske obale za tiste goste, ki ne iščejo le sonca in morja.

CELOVITA PONUDBA

- Izola naj še naprej razvija **kulinarično in kulturno ponudbo** ter **aktivnosti v naravi**, ki niso vezane na plažo in morje (ter na sezono). Preko ponudbe naj **povezuje obalo, mesto in zaledje**.
- Ponudbo naj krepiti tudi **z dogodki (tako enkratnimi kot ponovljivimi)**, ki spodbujajo ponovni in večkratni obisk, hkrati pa združujejo vse ključne elemente, tj. naravo, kulinariko in druženje.



Domači obiskovalci lahko **v kratkem času doživijo veliko in ostanejo le v Izoli**, ki s tem povečuje dodano vrednost na obiskovalca (brez povečevanja števila le-teh).

LOKALNA KOMUNIKACIJA

- **Ponudbo naj komunicira predvsem v Izoli**, saj se obiskovalci večkrat vračajo: v Izoli naj se seznanijo s ponudbo, ostala komunikacija naj jih le spomni na obisk.
- S komunikacijsko podporo ponudbi naj Izola **spodbuja ponovni/redni obisk** oz. vzbuja željo **po ponovnem obisku**.



Tak način komunikacije **podpira razvoj** in hkrati predstavlja **boljši izkoristek lastnih virov** ter manjše izdatke za oglaševanje.





Razlike v izkušnji & percepciji domačih gostov Izole se kažejo po starostnih oz. generacijskih skupinah, kar je smiselno povezati s segmenti (opredeljenimi l. 2019) in upoštevati pri nadaljnjem razvoju destinacije.



Mladi (do 35 let)



Aktivni (do 54 let)



Starejši (od 55 let)

Kaj jim že nudi Izola? (izkušnja)

Izolo obiščejo **redkeje**, pridejo na izlet ali krajši postanek.

Je še ne poznajo dobro in jo **vidijo kot generično obmorsko/ plažno destinacijo** za poletne dni.

V Izoli se v večji meri ukvarjajo s športnimi aktivnostmi in se zabavajo.

Izolo obiščejo **1x letno ali redkeje**, na **dogodek** ali **krajši postanek**. Pridejo na **kulinarično razvajanje, uživajo** tudi na kulinaričnih **dogodkih** - Pomol okusov & Praznik oljk). Ne samo ob obali, ampak tudi **v zaledju**.

Izolo vidijo kot **avtentično destinacijo**, kjer se družijo z domačini.

Poleg kulinarične ponudbe, predvsem **starejši od 44 menijo, da se je izboljšala na več področjih** (varnost, ponudba v zaledju, avtentičnost ...).

Izolo obiščejo pogosto, tudi za daljši čas.

Zanje je Izola **idealna mirna destinacija za sprostitev v naravi**. Radi se **sprehajajo** in občudujejo **kulturne znamenitosti**. Tudi oni imajo radi kulinariko in dogodke.

Menijo, da se je Izola **v zadnjih letih precej izboljšala**, sploh pri čistoči, varnosti, ponudbi v zaledju, dogodkih, namestitvah, možnostih za aktivnosti v naravi.

Pomen za razvoj



Kaj jim še ponuditi? (pričakovanja)

Možnosti za športne aktivnosti.

Avtentičnost in kulinarika.
Ponudba skozi celo leto.

Urejenost (sprehajalne) infrastrukture, kulturna ponudba, vzdušje in druženje z domačini.
Ponudba skozi celo leto.





Aktivna populacija predstavlja segment Družabni užitkar, ki naj bo glavni ciljni segment Izole.



Aktivni (do 54 let)

- **Želje in aktivnosti tega segmenta najbolj sovpadajo s cilji Izole kot neplažne turistične destinacije ter razvoju kulinarične ponudbe, trajnostnega turizma in butičnih namestitev.**
- Izole še ne vidijo v tako pozitivni luči kot najstarejši, krepani je potrebno razvoj ponudbe v začrtani smeri in lokalno komunikacijo ter ohranjati avtentičnost, sploh na področju kulinarike.
- Ciljanje segmenta Družabni užitkar lahko posredno doseže tudi delno družinske segmente (tiste s starejšimi otroki), ki imajo skupne značilnosti z ‚užitkarji‘, tj. motiv druženja in kulinarike.





Ob tem naj Izola ne pozabi na starejše domače goste, ki jih najboljše predstavlja persona Aktivna seniorka.



Starejši (od 55 let) – Aktivna seniorka

- **Aktivna seniorka je pomemben segment domačih gostov za izvensezonsko ponudbo in daljše bivanje.** Tudi ta segment se lahko posredno doseže s ponudbo za Družabne užitkarje, saj ima Aktivna seniorka rada izolsko vzdušje, kulinariko in druženje z domačini, ob tem pa je potrebno razvijati tudi ponudbo kulturne dediščine in sprehajalnih poti, kar je zanje najbolj pomembno.
- Prav domači starejši gostje so tisti, ki bodo ohranjali turistični obisk Izole izven sezone (poleti jih bodo nadomestili tujci), zato mora biti ponudba zanje oblikovana tako, da je na voljo ves izvensezonski čas. Hkrati se s tem lahko Izola počasi krepí kot 365 destinacija in povečuje tudi izvensezonski obisk ostalih segmentov.





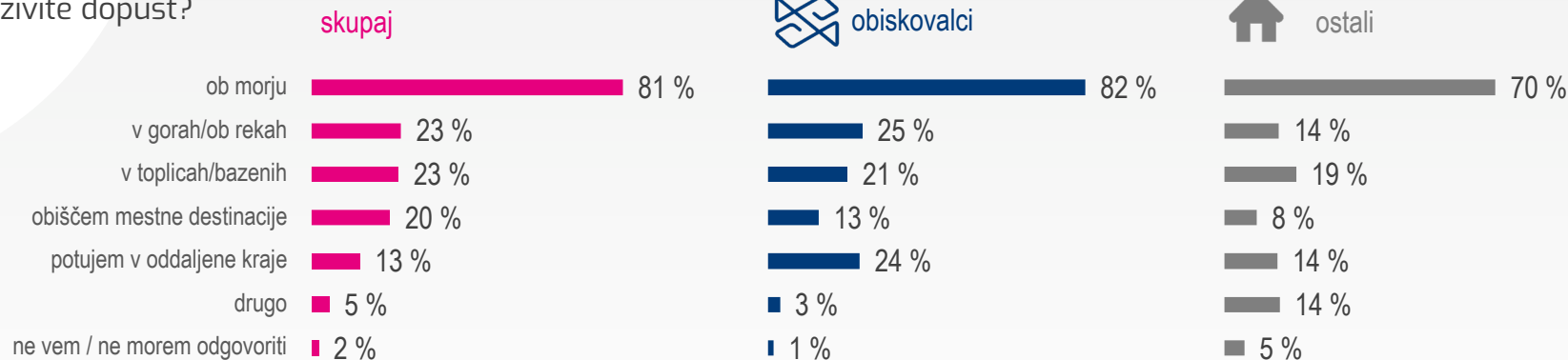
5.

PRILOGA - PROFIL

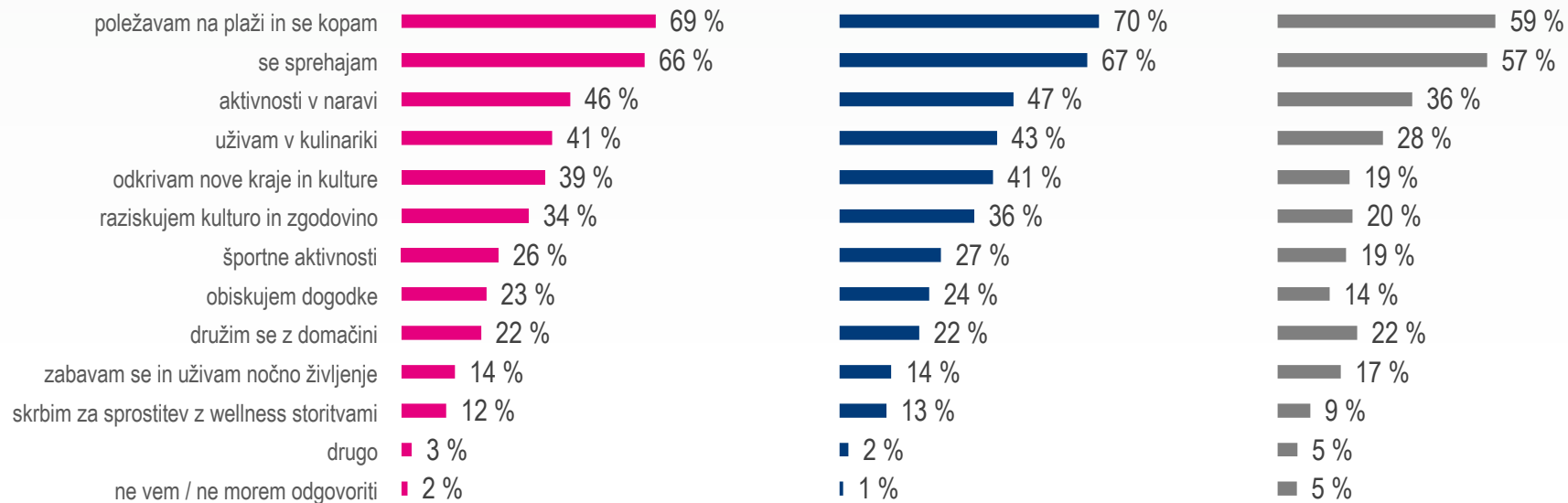


PROFIL

Kje običajno preživite dopust?

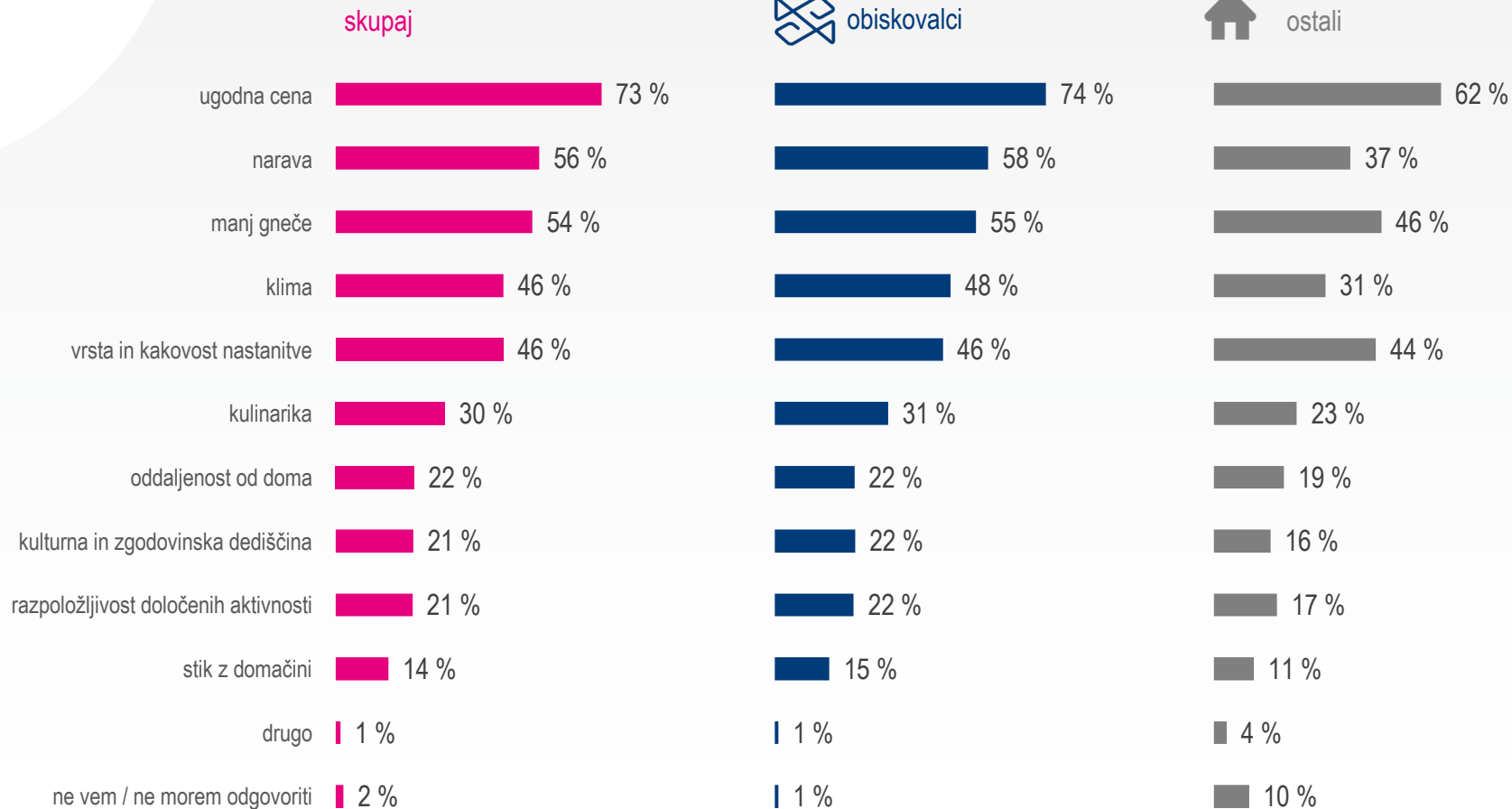


Kako običajno preživljate dopust?



PROFIL

Kaj je za vas najpomembnejše pri izbiri dopustniške destinacije?





DEMOGRAFIJA

Velikost vzorca: 1.020

SPOL

Moški 52

ženski 48

STAROST

18 - 24 LET 12

25 - 34 LET 21

35 - 49 LET 27

50 - 65 LET 40

REGIJA

Osrednjeslovenska 26

Podravska 16

Savinjska 12

Gorenjska 10

Jugovzhodna Slovenija (Dolenjska) 7

Pomurska 6

Obalno-kraška 6

Goriška 6

Spodnjeposavska 4

Koroška 3

Zasavska 3

Notranjsko-kraška 3

IZOBRAZBA

Končana osnovna šola 4

Poklicna šola 6

Štiriletna srednja šola 50

Višja strokovna (star sistem) / višješolska izobrazba (6 stopnja) 6

Visokošolska strokovna (star sistem) / univerzitetna (prva bolonjska) (6 stopnja) 10

Visokošolska univerzitetna (star sistem) / magistrska (druga bolonjska) (7 stopnja) 10

Višje 2

Ne želim odgovoriti 1

ŠT. ČLANOV GOSP.

1 član 8

2 27

3 25

4 24

5 ali več članov 15

Ne želim odgovoriti 1

OTROKI

Da 62

Ne 36

Ne želim odgovoriti 2

ZAKONSKI STAN

Samski(a) 6

Poročen(a) 36

Zunajzakonska skupnost 33

Ločen(a) 4

poročen(a), a živim ločeno 0

Vdovec, vdova 2

Ne želim odgovoriti 3

OSEBNI DOHODKI

Brez dohodkov 4

do 1.200 EUR 52

Nad 1.200 EUR do 2.000 EUR 24

Nad 2.000 EUR do 3.000 EUR 5

Nad 3.000 EUR 3

Ne želim odgovoriti 13

DOHODKI GOSPODINJSTVA

Brez dohodkov gospodinjstva 1

do 2.200 EUR 42

Nad 2.200 EUR do 3.000 EUR 18

Nad 3.000 EUR do 4.000 EUR 13

Nad 4.000 EUR 8

Ne vem/ ne želim odgovoriti 19

TIP NASELJA

Urbano 51

Neurbano 49



Hvala za zaupanje!



Arhea Solutio d.o.o.
Jarška cesta 10B, Ljubljana

www.linkedin.com/company/arhea/
www.arhea.si