

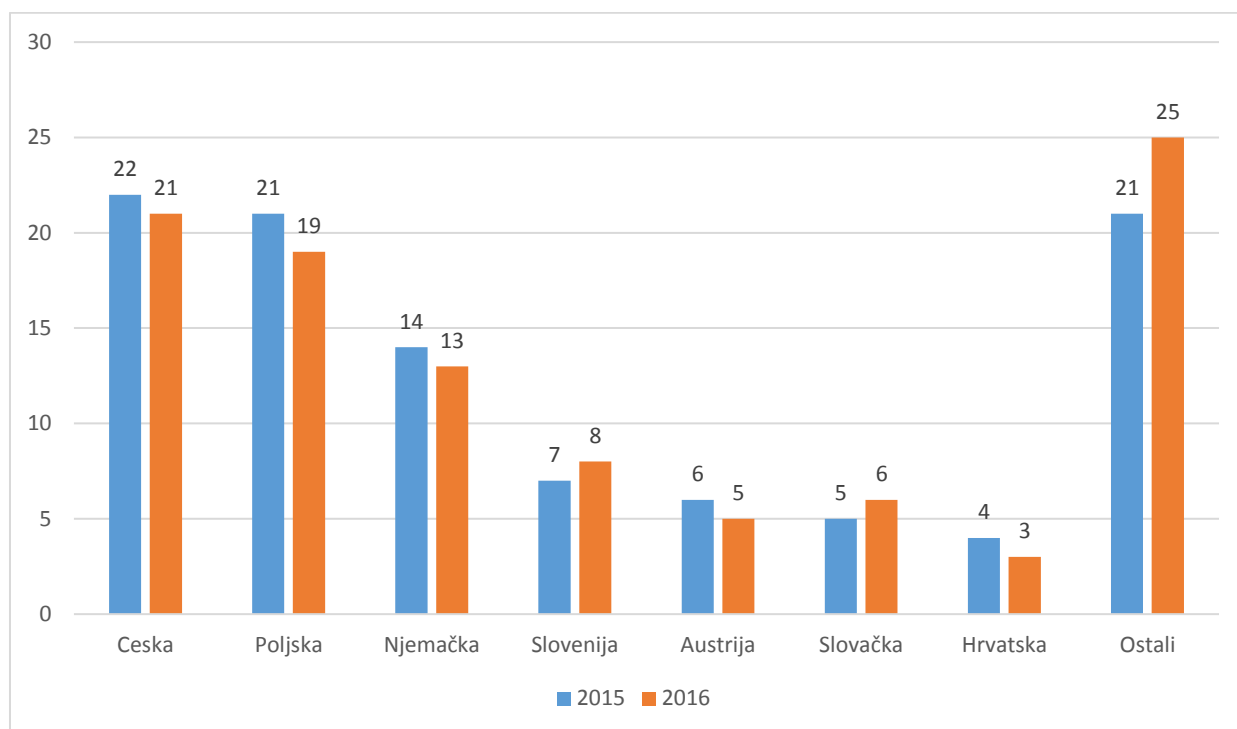
## 1. Metodologija

Istraživanje je provedeno na stratificiranom slučajnom uzorku od 192 ispitanika u periodu od 15.7. do 15.9.2016. Uzorak je reprezentativan s obzirom na nacionalnost, tip smještaja i destinaciju u kojoj su turisti boravili. Nikakva naknadna stratifikacija niti ponderiranje uzorka nisu poduzeti.

## 2. Socio-demografske karakteristike ispitanika

Stratifikacija uzorka obavljena je na temelju podataka Turističke zajednice Grada Omiša iz 2015. godine. U uzorku su tako najviše zastupljeni turisti iz Češke (21%), Poljske (19%) i Njemačke (13%) i Slovenije (8%).

Grafički prikaz 1. Struktura turista (2015. vs. 2016.)



U uzorku je zastupljeno 59% žena naspram 41% muškaraca, a prema dobnoj strukturi većina ispitanih (62%) spada u dobnu skupinu 30-49 godina. Nešto manje od 14% uzorka mlađe je od 30 godina, dok je 26% ispitanih starije od 50 godina.

U skladu s podacima Turističke zajednice Grada Omiša, u uzorak je odabrano 65% ispitanika koji su ljetovanje proveli u privatnom smještaju, u kampovima je boravilo 21% turista dok je u hotelima odmaralo 15% ispitanih.

Također, u skladu s podacima iz 2015. godine, polovica ispitanih boravila je u samom naselju Omiš dok je druga polovica ljetovanje provela u mjestima na rivijeri.

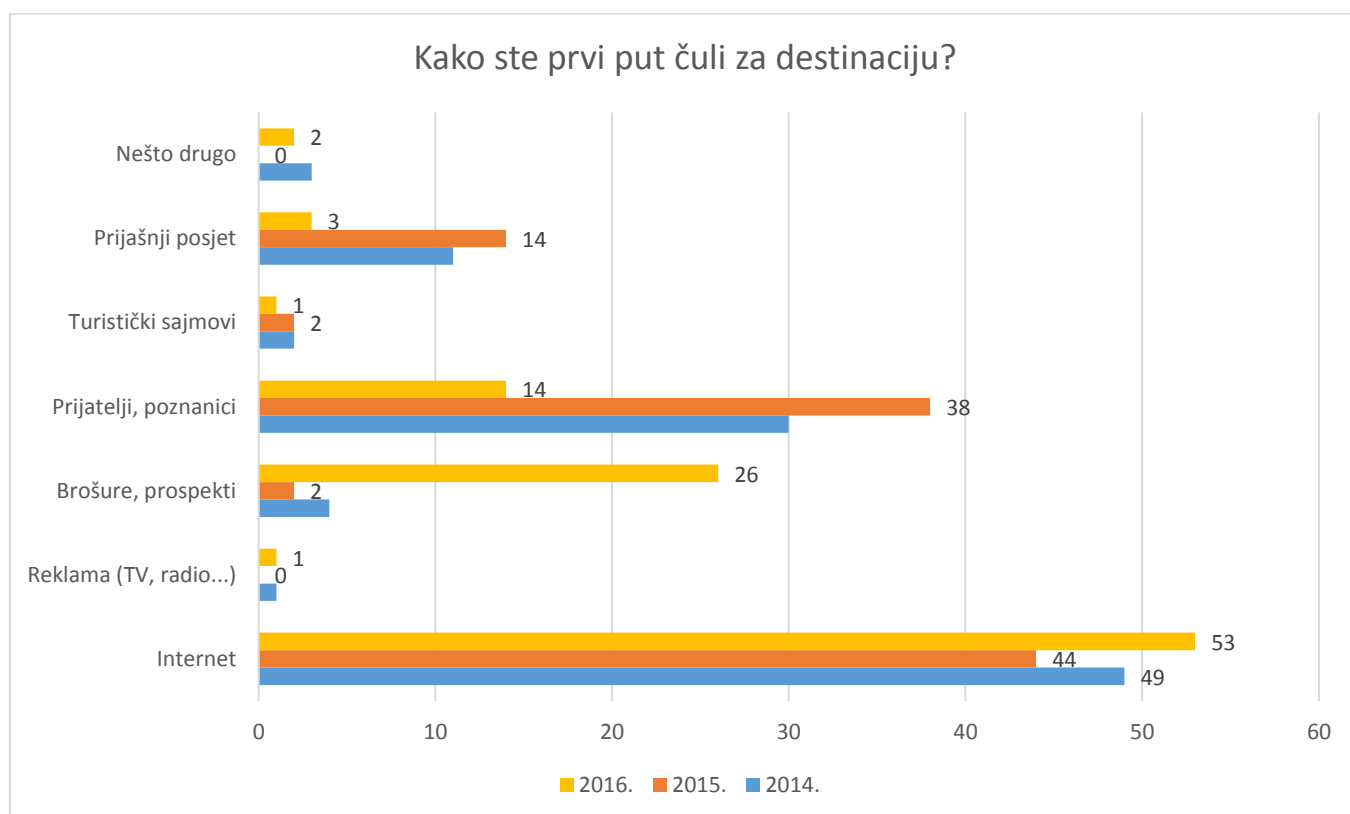
Svi navedeni podaci (uz potencijalnu iznimku spolne i dobne strukture turista u Omišu za koju ne postoje reprezentativni podaci) sukladni su s podacima TZG Omiš o broju i strukturi turista iz 2015. godine te možemo zaključiti kako je odabrani uzorak reprezentativan za ciljanu populaciju.

### 3. Rezultati istraživanja

Najveći broj ispitanika za Omiš kao turističku destinaciju prvi put je doznao preko interneta (53%), dok je njih 26% za grad doznalo od poznanika i prijatelja. Preporuka i surfanje internetom, dakle, za gotovo 80% ispitanika prvi su doticaj s destinacijom, a od preostalih odgovora valja istaknuti tek 14% ispitanih koji za Omiš znaju zbog prijašnjeg posjeta.

U odnosu na 2015. godinu primjetno je kako Internet postaje sve značajni način privlačenja gostiju. Čak 15% više ispitanih s Omišem se upoznalo na ovaj način, dok je postotak onih kojima su grad preporučili poznanici opao za visokih 18%.

Grafički prikaz 2. Prvi kontakt s destinacijom

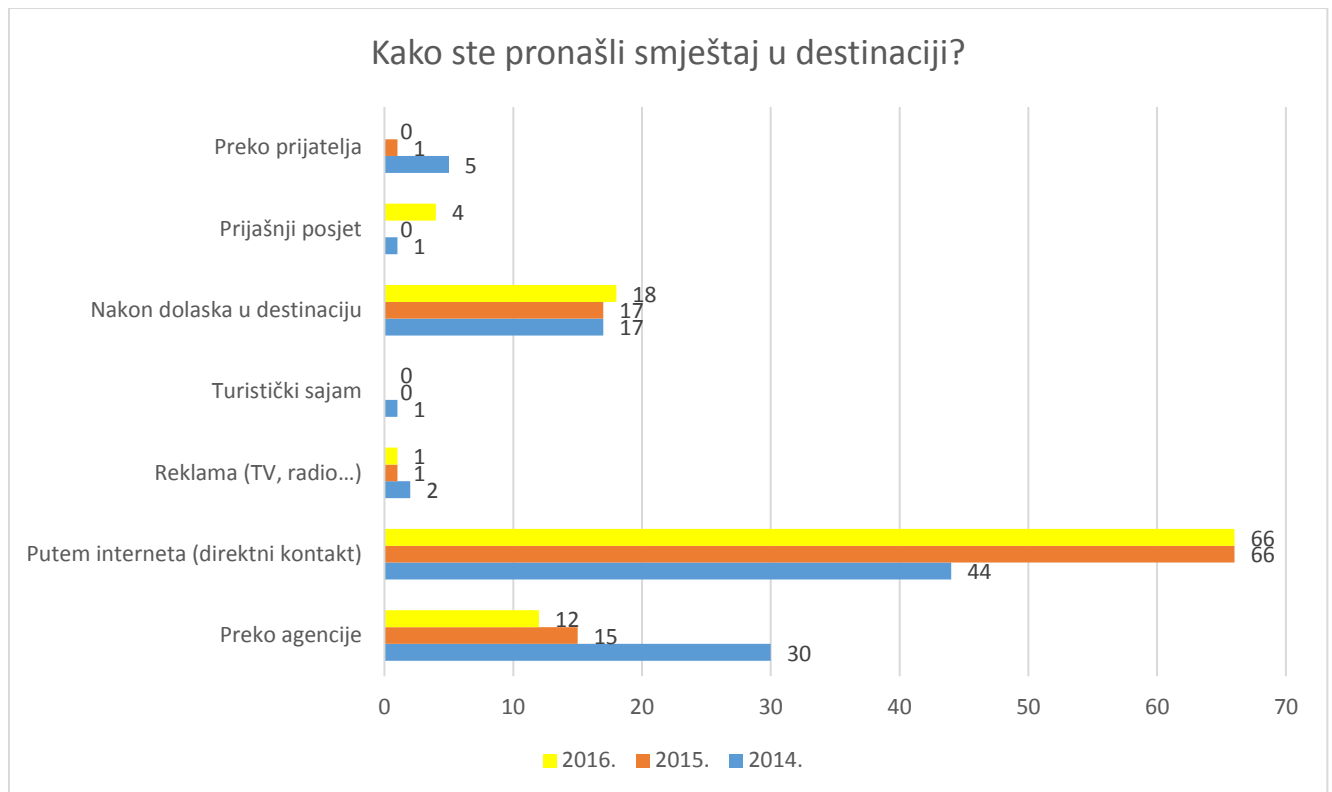


Tek slabih 3% ispitanih za postojanje destinacije doznalo je putem brošura ili prospekata, dok su tek 2 ispitanika (1%) u grad došli nakon što su se o njemu informirali na turističkom sajmu.

Nakon što su odabrali destinaciju za odmor, sljedeći logičan korak za većinu turista bio je odabir smještaja. Očekivano, internet i u ovom segmentu ima apsolutnu dominaciju.

Čak 66% ispitanih smještaj je pronašlo preko specijaliziranih stranica ili direktnim kontaktom online, a njih 18% smještaj je potražilo tek nakon dolaska u destinaciju. Usluge agencija koristilo je 12% ispitanih, dok je njih 4% smještaj pronašlo tokom prijašnjeg posjeta.

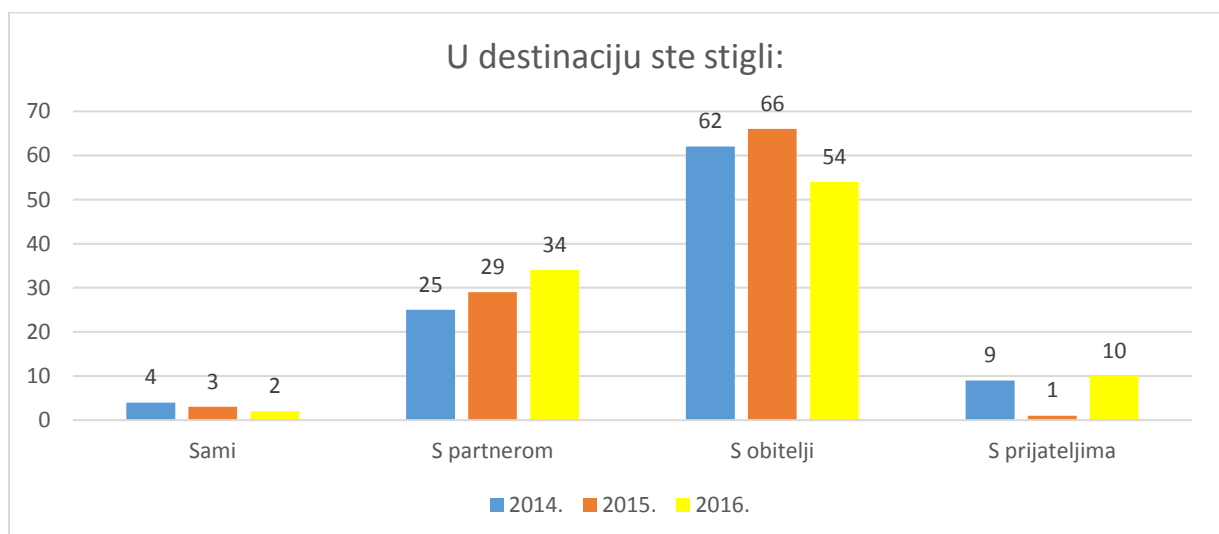
Grafički prikaz 3. Način pronalaska smještaja



U usporedbi s prethodnim godinama kad je provođeno istraživanje (2014. i 2015.), primjetan je nastavak apsolutnog primata interneta pri pronalasku smještaja. Identičan broj ispitanika (66%) ovim je putem pronašao smještaj u 2015. i 2016. godini, dok je jasno izražen trend smanjena korištenja usluga agencija kao posrednika. U usporedbi s 2014. godinom, u 2016. pad iznosi visokih 18%.

U 2014. i 2015. godini najveći broj turista u Omišu bile su obitelji s djecom, a u 2016. godini vidimo nastavak ovog trenda, iako ponešto oslabljenog nego što je bio prethodnih godina. Ukupno 54% ispitanih činile su obitelji s djecom, dok se u društvu partnera odmaralo 34% turista. S prijateljima je u Omišu boravilo 10% ispitanih, a samo 2% njih na odmor su stigli sami.

Grafički prikaz 4.



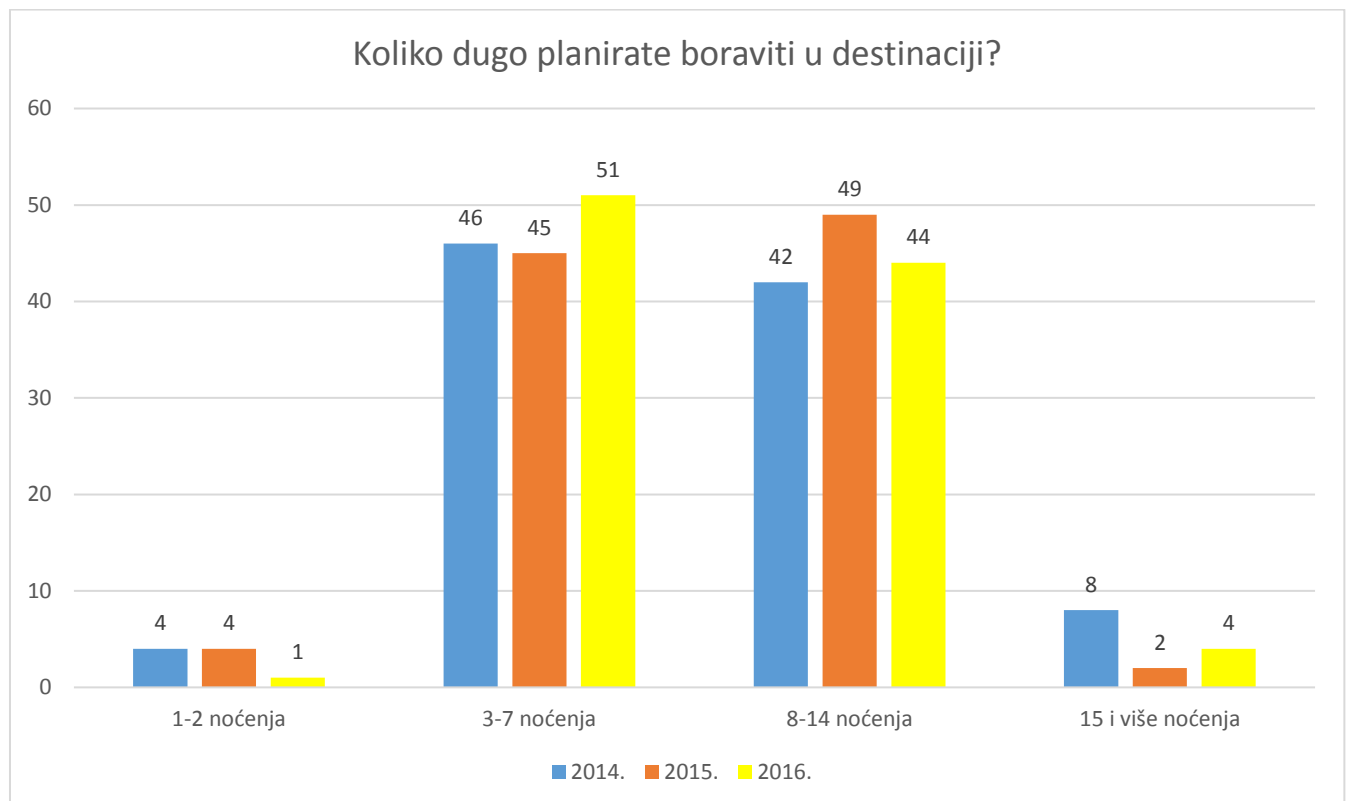
Ako promatramo prikaz kroz 3 godine u kojima se provodi istraživanje, primjetan je stabilan trend rasta broja turista koji u destinaciju stižu sami (+9%), a vidljivo je i kako je u 2015. godini u društvu prijatelja odmaralo samo 1% ispitanih, dok je u 2014. i 2016. takav način odmora odabralo desetak posto turista.

Iz prikaza je jasno vidljivo kako je Omiš primarno destinacija obiteljskog turizma, iako, barem što se 2016. tiče, ne toliko kao prethodnih godina budući da je u ovom segmentu primjetan pad od 12% u odnosu na 2015.

Nešto više od 83% ispitanih u Omišu je koristilo samo uslugu smještaja, dok se za puni i polupansion odlučilo otprilike 17% gostiju. Naravno, ovakva raspodjela sasvim je očekivana budući da je 65% ispitanih boravilo u privatnim apartmanima gdje je 'samo smještaj' najčešće i jedina dostupna opcija.

Što se tiče dužine boravka u destinaciji, najveći broj ispitanih (51%) planirao je ostvariti između 3 i 7 noćenja. Njih 44% u destinaciji je boravilo između 8 i 14 dana, dok se za kratkotrajan posjet (1 ili 2 noćenja) odlučio tek jedan ispitanik. Točno 4% ispitanika u Omišu je tokom ljeta planiralo boraviti više od 15 dana.

Grafički prikaz 5: Planirana noćenja



U odnosu na prethodne godine, u 2016. se nešto manje turista odlučilo na kratki boravak od jednog ili dva noćenja. Također, u odnosu na 2015. primjetan je pad od 5% u kategoriji 8-14 noćenja i nešto veći broj ispitanih (+6%) koji su u destinaciji boravili 3 do 7 dana.

Za točno 61% ispitanih ljetni odmor u 2016. bio je prvi koji su proveli u Omišu, dok je 15% turista u gradu boravilo već jedan ili dva puta, a stalnih gostiju (u destinaciji su već bili 3 ili više puta) je bilo 24%.

Ovi podaci slični su onima iz prethodnih godina, iako je primjetan umjereni rast broj turista koji su u destinaciji prvi put (+12% u odnosu na 2015. i +7% u odnosu na 2014.), te nešto manje turista koji (-7%) u Omišu nisu prvi put.

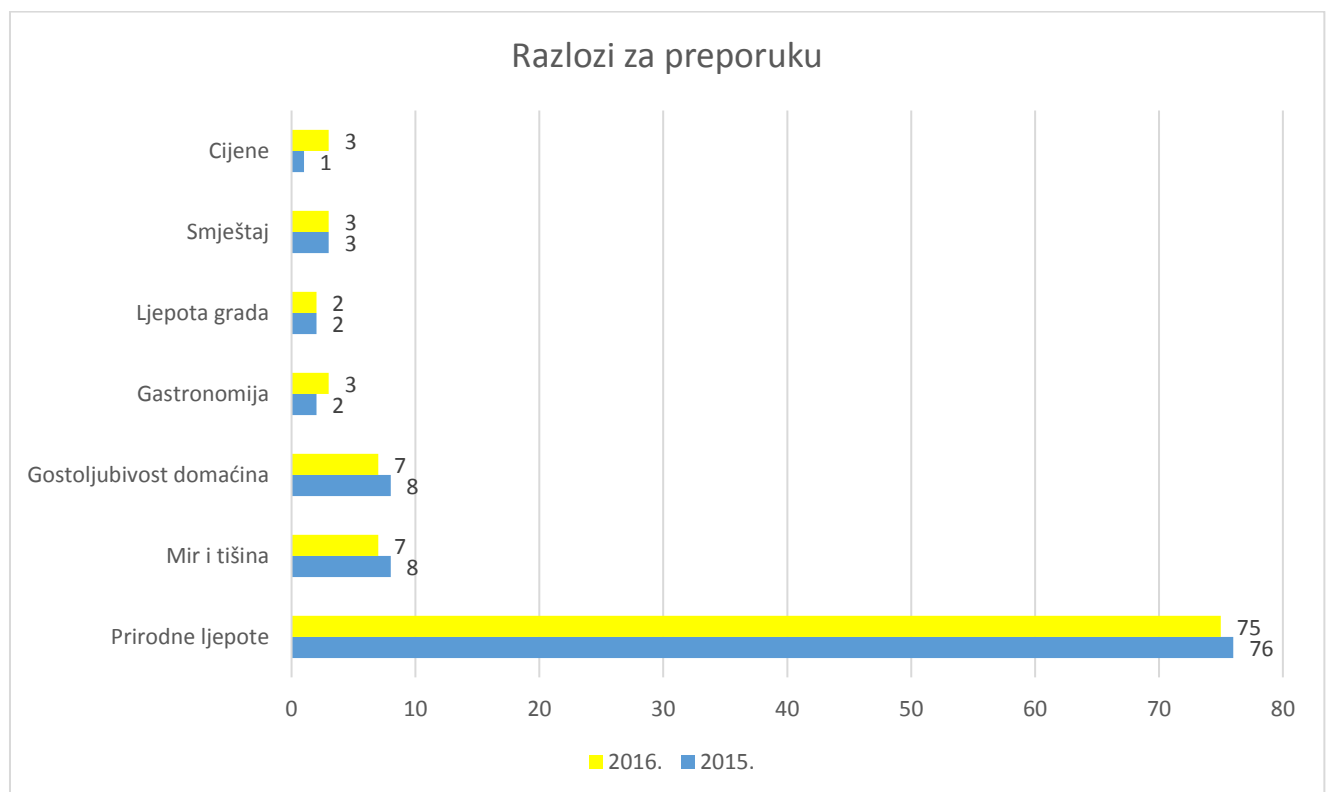
U konačnici, nešto više od 38% ispitanih u Omiš se vratilo nakon prethodnog posjeta. Taj broj je nešto manji nego prethodnih godina kada je iznosio oko 50%, ali je i dalje dovoljno visok da ga možemo tretirati kao pokazatelj zadovoljstva turista boravkom u destinaciji.

Tome u prilog ide i podatak kako bi nevjerojatnih 98% ispitanika Omiš kao mjesto za odmor preporučilo prijateljima i obitelji.

Daleko najvažniji razlog zbog kojeg bi napravili ovu preporuku su – prirodne ljepote. Čak 75% ispitanih koji bi destinaciju preporučili prijateljima odabralo je upravo ovaj odgovor kao glavni motiv preporuke. Nešto više od 7% ispitanih ističe ljubaznost domaćina kao segment koji ih je na odmoru najviše oduševio, dok nešto više od 6% ispitanih kao glavni motiv za preporuku navodi mir i tišinu.

Niski postoci (manje od 3%) ispitanika koji bi Omiš kao destinaciju preporučili zbog gastronomske ponude, ljepote grada, cijena i smještaja jasno sugerira kako se na ovim segmentima ponude mora dodatno raditi.

Grafički prikaz 6. Razlozi za preporuku



Iz grafičkog prikaza vidljivo je kako su rezultati u 2016. godini gotovo identični onima u 2015. što sugerira kako su prirodne ljepote daleko najvažniji motiv za preporuku Omiša kao mjesta za odmor. Stabilnih 75% ispitanika odabire ovaj odgovor u 2015. i 2016. godini, a između ove dvije godine u strukturi motiva nema nikakvih značajnijih razlika.

Tek 2 ispitanika u čitavom uzorku Omiš ne bi preporučili drugima što spada u marginu statističke pogreške te detaljnu strukturu njihovih odgovora nema smisla analizirati. No, vrijedi zabilježiti da su

oba ispitanika kao razlog za ovakav odgovor navela prometne gužve koje paraliziraju život u destinaciji.

Jedan od najvažnijih aspekata pomoću kojih možemo procijeniti kvalitetu nečijeg odmora jest stupanj u kojem su ispunjena njegova/njezina očekivanja posjetom destinaciji. Isto kao i u slučaju s preporukom drugima, Omiš se i u ovom mjenenom aspektu može pohvaliti odličnim rezultatima.

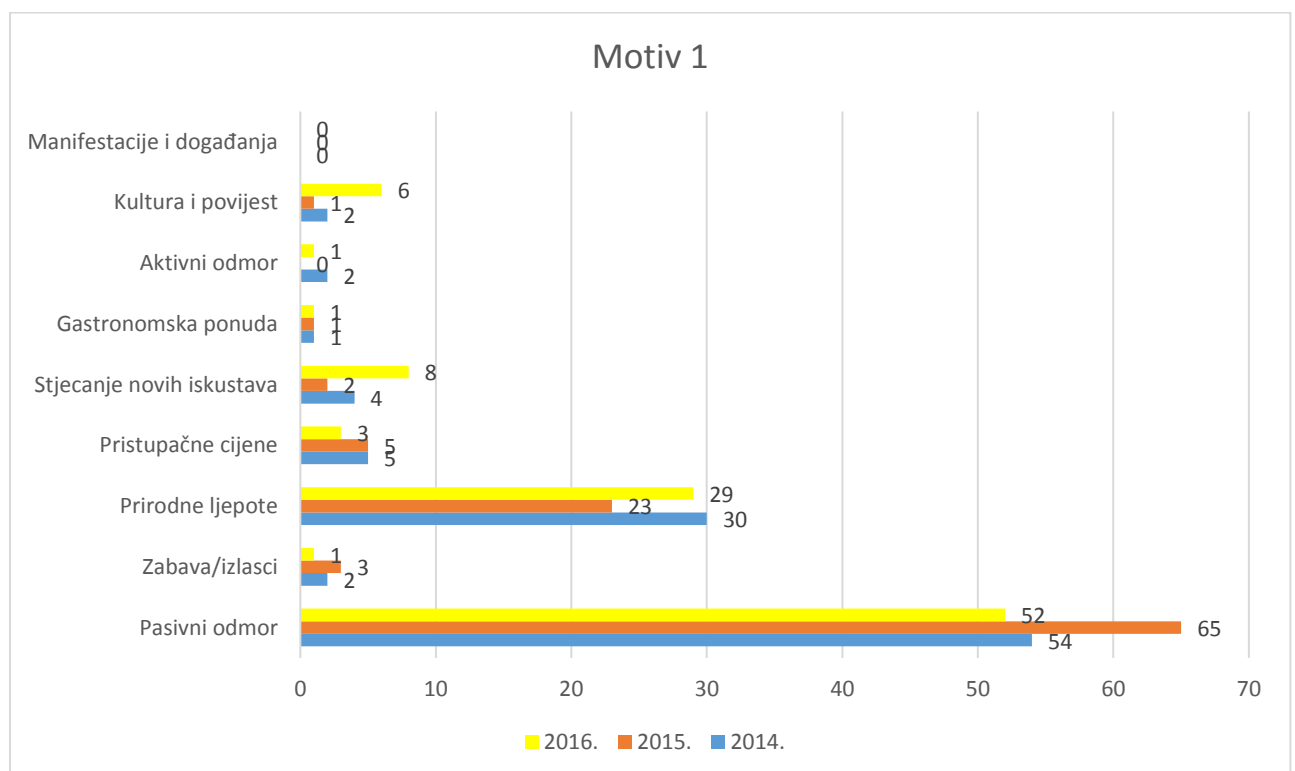
Naime, čak 95% ispitanih odgovorilo je kako su njihova očekivanja odmorom u Omišu uglavnom (52%) ili u potpunosti (43%) ispunjena. Otprilike 3% ispitanih nije moglo procijeniti stupanj ispunjenosti očekivanja, dok su se četiri ispitanika (2%) u čitavom uzorku odlučila na odgovor „moja očekivanja uglavnom nisu ispunjena“. Ispitanika čija očekivanja u potpunosti nisu ispunjena u uzorku 2016. godine nije bilo.

Bez sumnje, gore spomenuti podaci veoma su pouzdan pokazatelj da Omiš kao turistička destinacija rijetko koga razočara. No, ovaj podatak zapravo nam ne govori previše o kvaliteti same ponude. Drugim riječima, podatak da 95% turista iz Omiša odlazi ispunjenih očekivanja sugerira da su u destinaciji dobili ono po što su došli. No, pravo pitanje je po što točno turisti od odmora u Omišu očekuju?

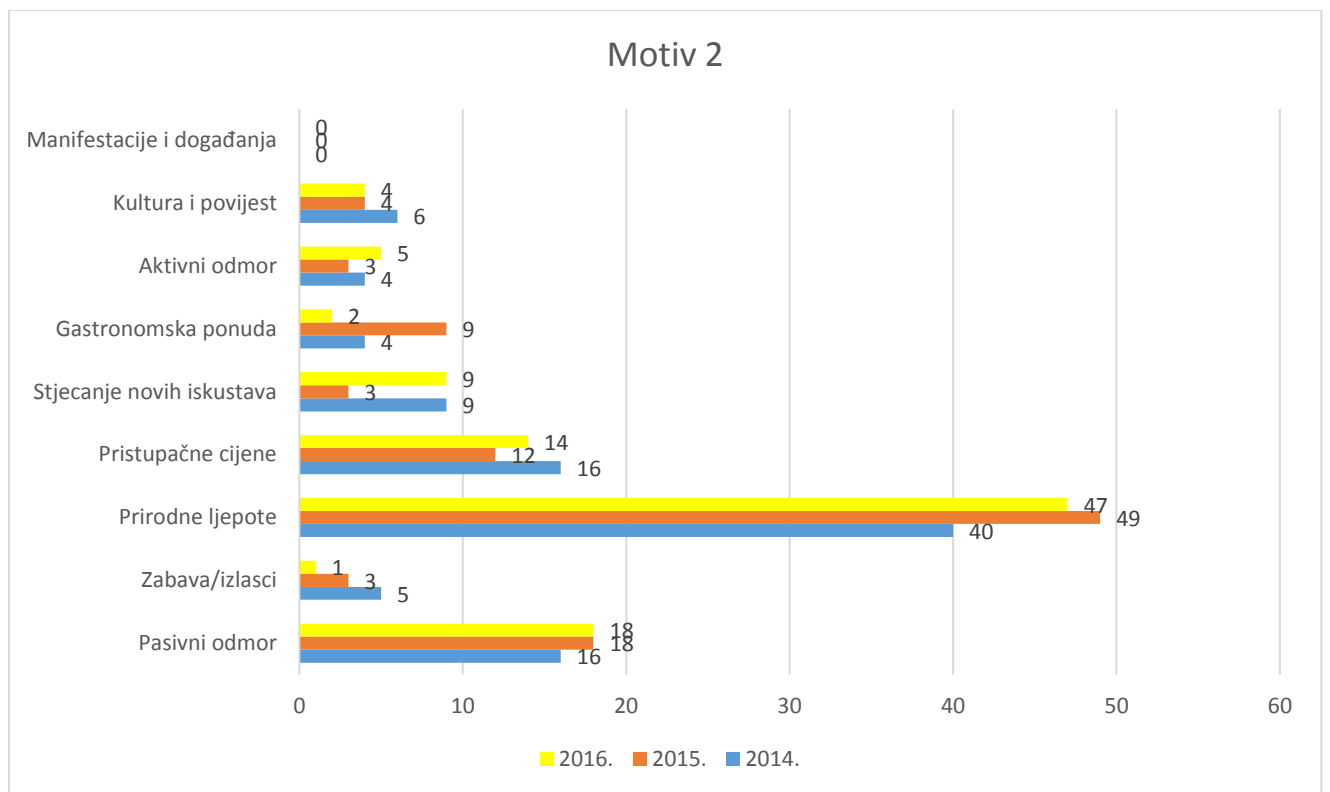
Od ispitanika se u anketnom upitniku, naime, tražilo da označe tri glavna motiva zbog kojih su kao destinaciju za odmor odabrali upravo Omiš. Motive odabira morali su poredati prema važnosti, od najbitnijeg prema najmanje bitnom.

U Grafičkim prikazima 7, 8 i 9 prikazani su odgovori ispitanika.

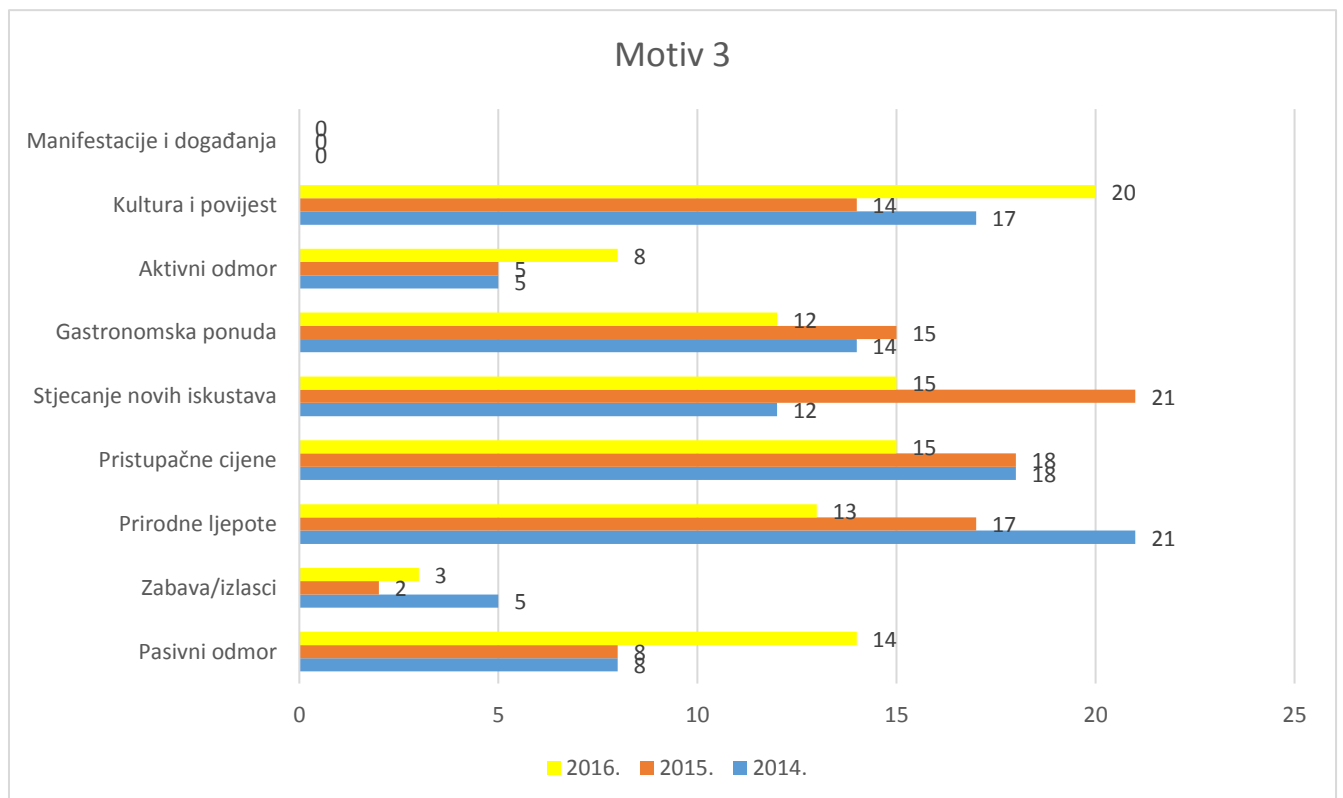
Grafički prikaz 7: Primarni motiv odabira destinacije



Grafički prikaz 8. Sekundarni motiv odabira destinacije



Grafički prikaz 9. Tercijarni motiv odabira destinacije



Iz svih grafičkih prikaza vidljivo je kako su pasivni odmor i prirodne ljepote dva daleko najvažnija motiva pri odabiru Omiša kao destinacije za odmor. Ovaj trend stabilan je u sve tri godine u kojima je provedeno istraživanje te je iz grafikona primjetno kako nema izrazito značajnih odstupanja u strukturi motiva u navedenom periodu.

U 2016. godini 52% ispitanika kao glavni motiv dolaska u Omiš odabralo je prirodne ljepote što je, valja istaknuti, najmanji postotak otkad traju istraživanja. U odnosu na 2014. i 2015. primjetan je pad od 2% (2014.), odnosno 11% (2015.) što pokazuje da važnost motiva slabi iako je i dalje daleko najvažniji pri odabiru destinacije.

Prirodne ljepote su primarni motiv za dolazak u Omiš za 29% ispitanika, a iz Grafičkog prikaza 7. još vrijedi notirati i izrazito niske postotke ispitanika koji u destinaciju stižu zbog zabave/izlazaka, manifestacija i događanja, gastronomske ponude te aktivnog odmora.

Struktura primarnih motiva usporediva je s prethodnim godinama, a, osim laganog pada prirodnih ljepota kao najvažnijeg motiva, vrijedi istaknuti i nešto veći postotak onih koji su u Omiš primarno stigli zbog stjecanja novih iskustava.

Što se drugog najvažnijeg motiva tiče, baš kao i prethodnih godina, većina ispitanika odabire „prirodne ljepote“. Nešto više od 47% turista istaklo je ovaj odgovor, dok se na drugom mjestu našao pasivni odmor s 18% odgovora.

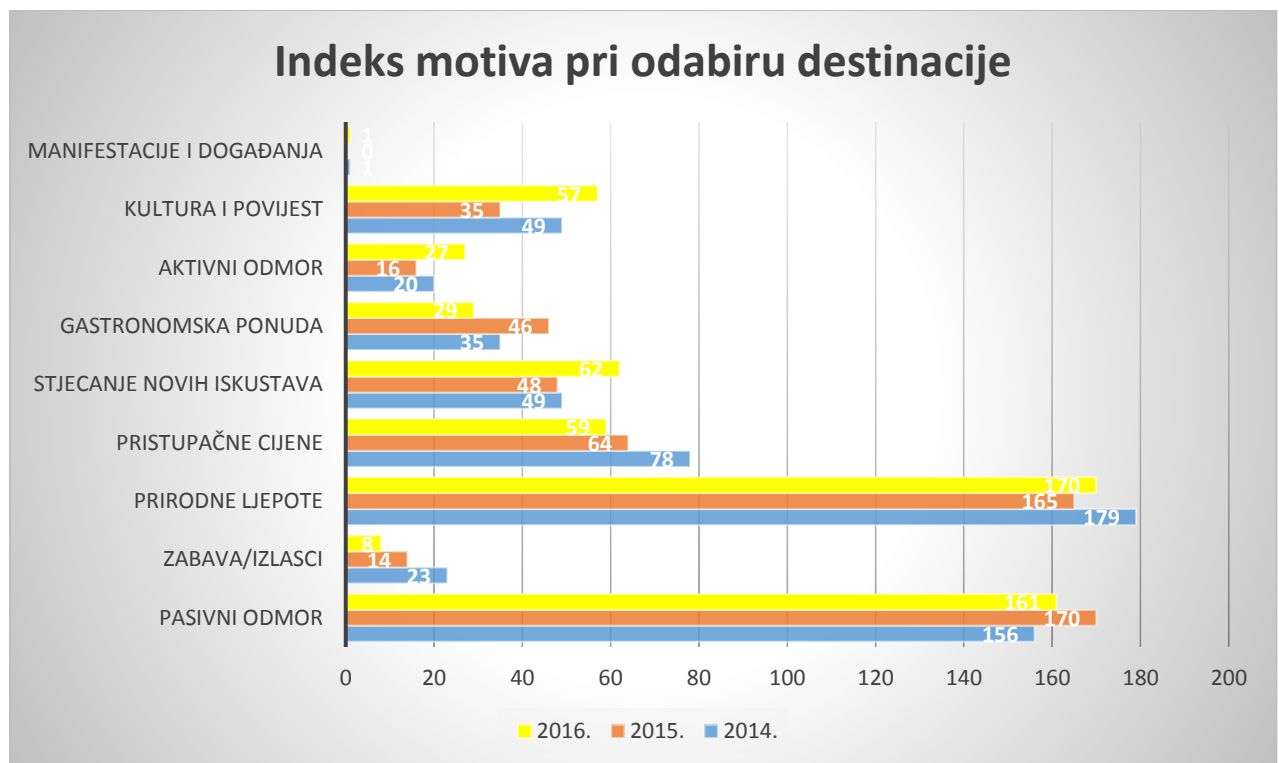
U usporedbi s prethodnim istraživanjima primjetno je kako nešto manji postotci ispitanika u destinaciju dolaze (što se tiče sekundarnog motiva) zbog gastronomske ponude i zabave/izlazaka, a nastavlja se i stabilan trend da odgovor „manifestacije i događanja“ ne odabire nitko.

Kultura i povijest najvažniji su tercijarni motiv dolaska u Omiš i odabire ga ukupno 20% ispitanika, što predstavlja rast u odnosu na prethodne godine. Otprilike 15% ispitanika kao najvažniji tercijarni motiv odabire pristupačne cijene, stjecanje novih iskustava i pasivni odmor, dok su prirodne ljepote treći najvažniji motiv za dolazak u Omiš za 13% ispitanika.

Iz prikazanih podataka jasno je vidljivo kako su pasivni odmor i prirodne ljepote dva daleko najvažnija motiva pri odabiru Omiša kao destinacije za odmor, a za lakše razumijevanje hijerarhije motiva konstruiran je i Indeks motiva pri odabiru destinacije (Grafički prikaz 10). Indeks je konstruiran tako da je svaki motiv, neovisno je li ga ispitanik stavio na prvo, drugo ili treće mjesto po važnosti, dobio jedan bod.



Grafički prikaz 10. Indeks motiva pri odabiru destinacije



Rezultati na Indeksu još jednom potvrđuju kako su prirodne ljepote i pasivni odmor dva daleko najvažnija motiva pri odabiru destinacije za turiste koji borave u Omišu. Čak 170 od ukupno 192 ispitanika (89%) navelo je prirodne ljepote kao jedan od tri najvažnija motiva, dok se pasivni odmor našao na listi motiva kod 84% ispitanika.

Pasivni odmor i prirodne ljepote tako se nastavljaju izmjenjivati na čelu liste najvažnijih motiva kroz godine, ali ono što ostaje konzistentno je da ih u svakom istraživanju kao najvažnije odabire više od 80% ispitanika.

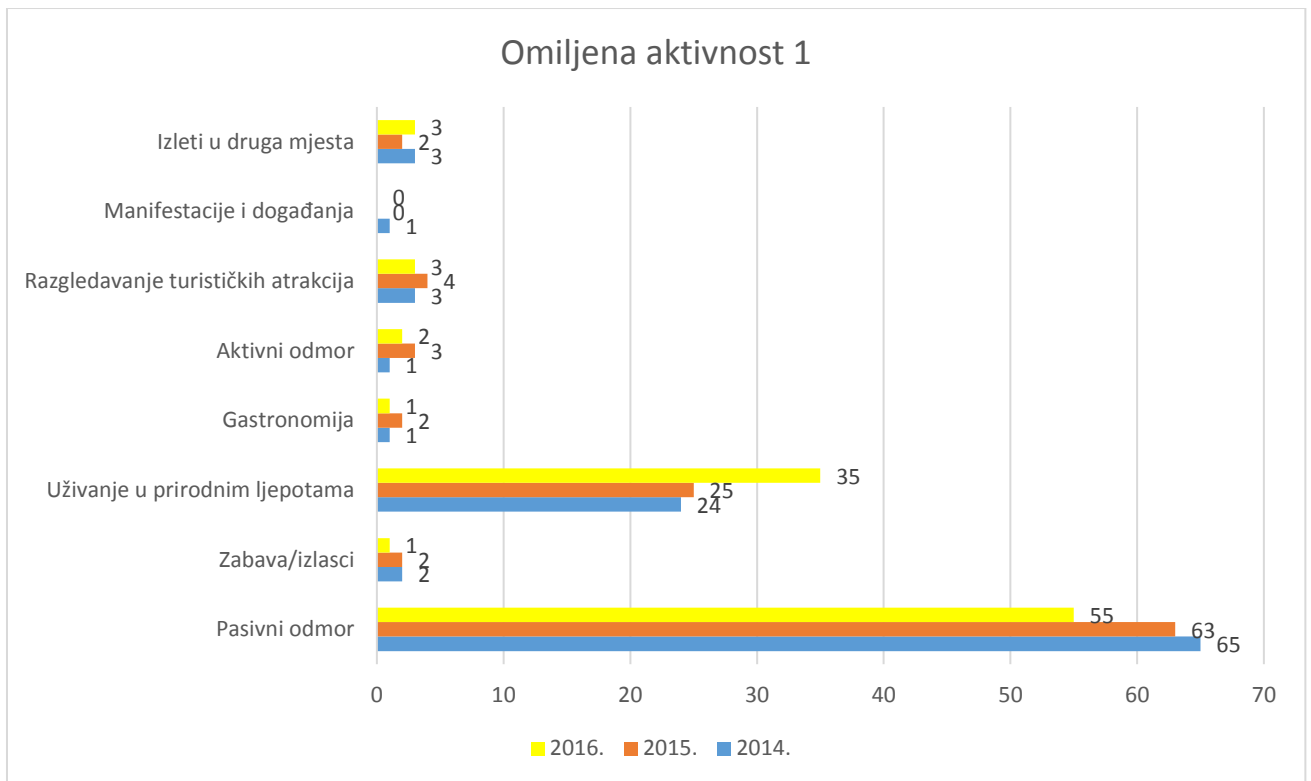
U odnosu na prethodne godine, u 2016. je primjetan nešto veći broj turista kojima se među najvažnijim motivima nalazi stjecanje novih iskustava, te onih koji u Omiš dolaze zbog bogate kulture i povijesti. Zanimljivo je i da aktivni odmor postaje sve učestaliji motiv, dok pristupačne cijene svake godine privlače sve manje turista u Omiš.

Isto vrijedi i za motiv zabave i izlazaka koji bilježi stabilan pad te se u 2016. na listi tri najvažnija motiva našao samo 8 puta, za razliku od 14 puta u 2015. i 23 puta u 2014. godini.

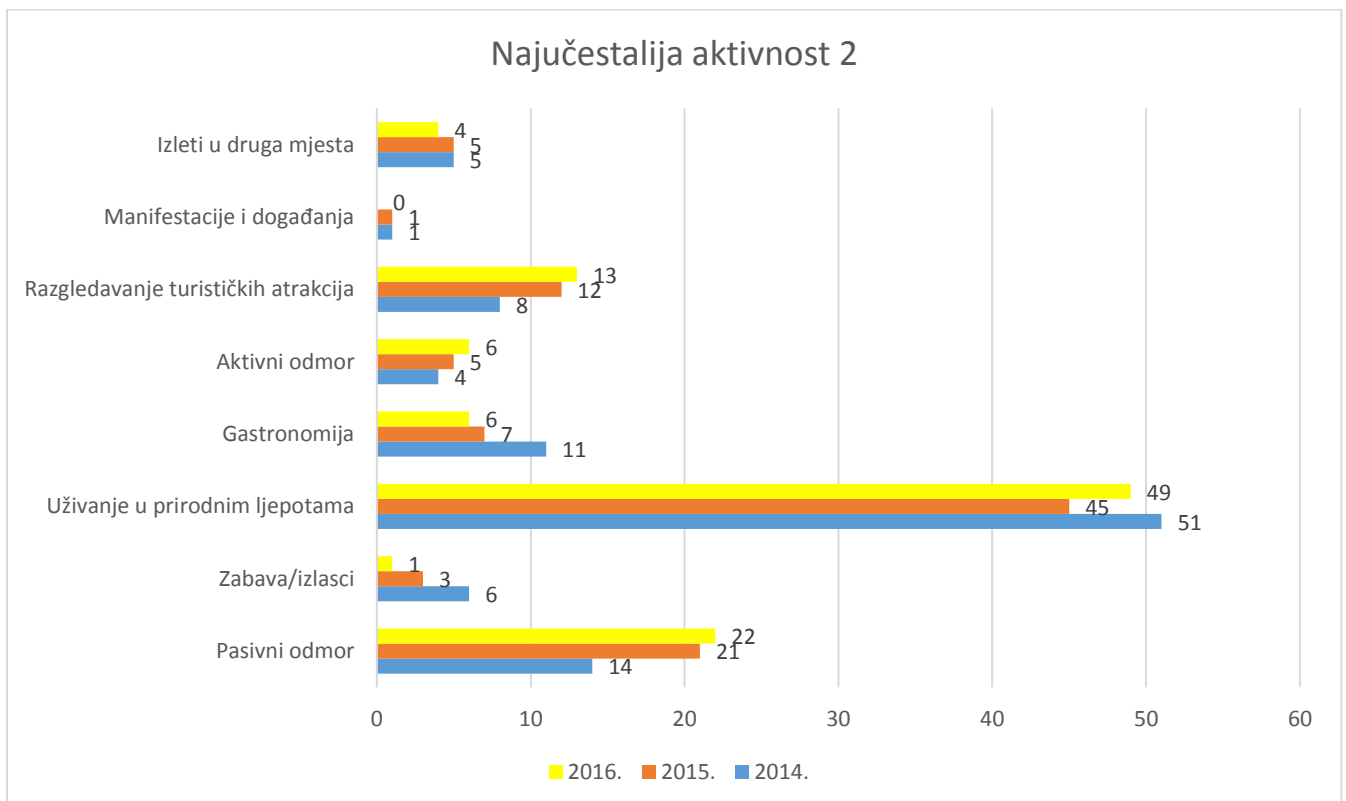
Motivi dolaska u Omiš, dakle, prilično su jasni. Većina turista iz uzorka u grad je došlo zbog prirodnih ljepota i pasivnog odmora, a sada je vrijeme da saznamo jesu li ono što su tražili na odmoru i dobili. Budući da je preko 90% ispitanika odgovorilo kako su njihova očekivanja od odmora ispunjena, možemo biti prilično sigurni da im je Omiš ponudio točno ono što su htjeli.

To potvrđuju i odgovori ispitanika na pitanje koje su tri aktivnosti u kojima su tokom odmora najčešće sudjelovali.

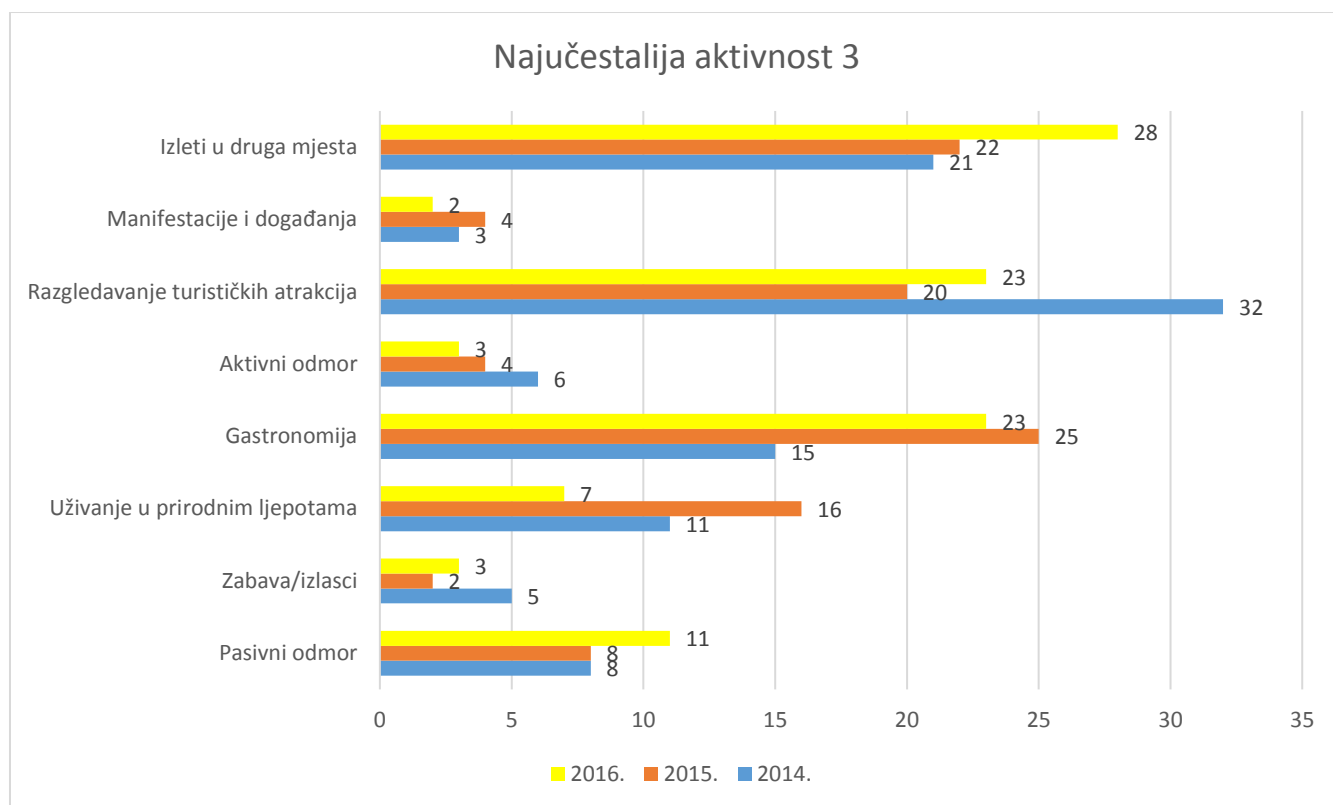
Grafički prikaz 11: Najučestalija aktivnost u destinaciji



Grafički prikaz 12: Druga najučestalija aktivnost u destinaciji



Grafički prikaz 13: Treća najučestalija aktivnost u destinaciji



Treću godinu zaredom, pasivni odmor daleko je najučestalija aktivnost kojom se turisti u Omišu bave. Otprilike 55% ispitanih navelo je ovaj odgovor kao svoju omiljenu aktivnost tokom odmora, dok je za 35% ispitanih najomiljenija aktivnost bila razgledavanje prirodnih ljepota.

Sve preostale ponuđene aktivnosti na prvom mjestu po učestalosti našle su se tek kod manje od 3% ispitanika što, očekivano, potvrđuje kako turisti u Omiš dolaze uživati u moru i lijepoj prirodi te upravo to tokom odmora i čine.

U usporedbi s prethodnim godinama, primjetno je kako otprilike 10% ispitanika manje kao omiljenu aktivnost navodi pasivni odmor, dok u isto vrijeme odgovor „uživanje u prirodnim ljepotama“ bilježi 10-postotni rast.

Druga najučestalija aktivnost u Omišu za 49% ispitanika je uživanje u prirodnim ljepotama, a sama struktura aktivnosti ostaje gotovo nepromijenjena u odnosu na prethodne godine.

Na drugom mjestu druge omiljene aktivnosti nalazi se pasivni odmor, a na trećem razgledavanje turističkih atrakcija.

Struktura treće najučestalije aktivnosti prilično je šarolika, a najveći broj ispitanika (28%) na ovom pitanju odabralo je odgovor „izleti u druga mjesta“.

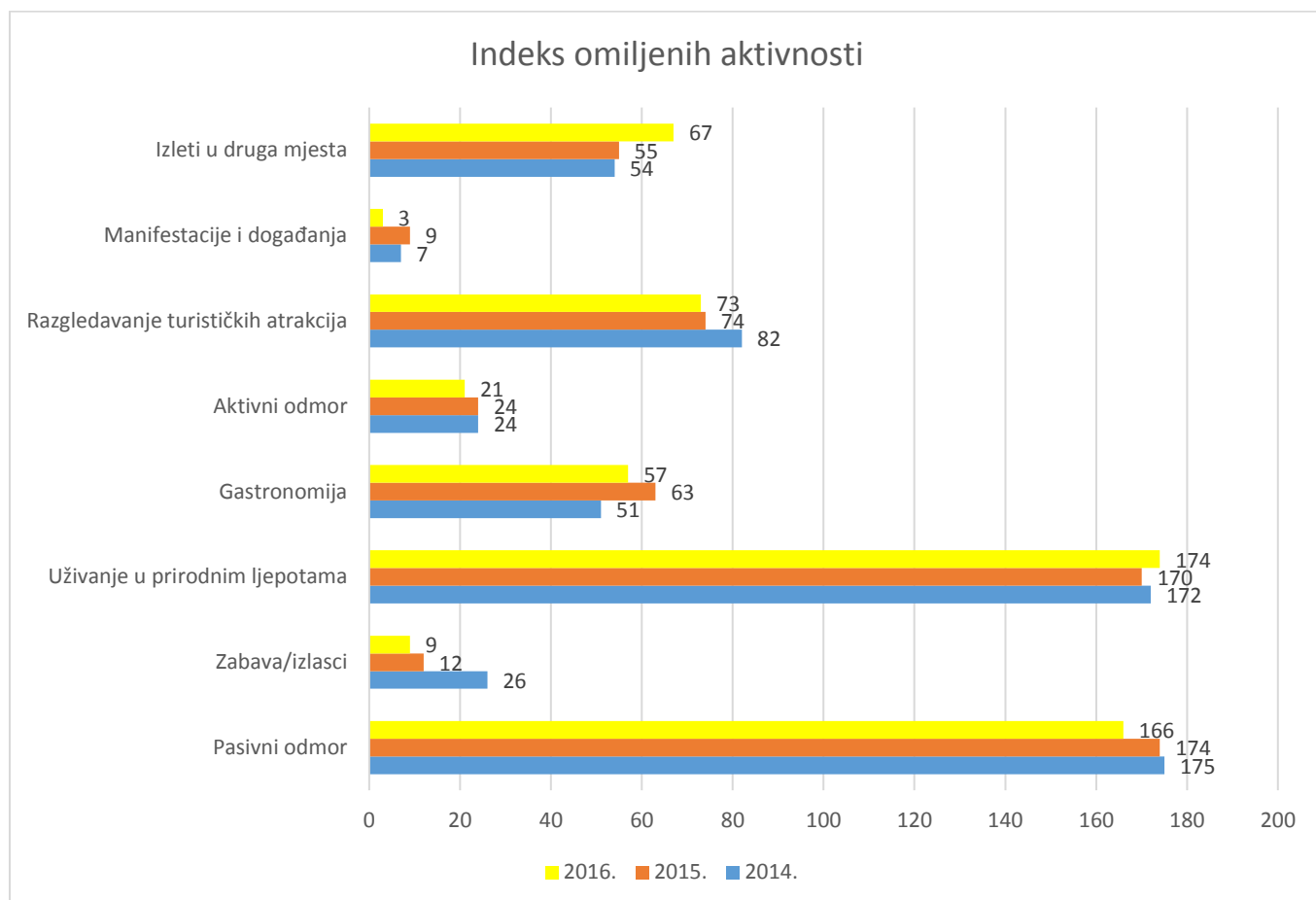
Na drugom mjestu s identičnim brojem odgovora (23%) nalaze se razgledavanje turističkih atrakcija i gastronomija.

U odnosu na 2014. i 2015. u 2016. primjetan je rast broja ispitanika koji kao treću omiljenu aktivnost biraju izlete u druga mjesta što je potvrda trenda rasta koji je zabilježen i prošle godine.

Radi lakšeg razumijevanja prikazanih podataka i ovdje je konstruiran Indeks omiljenih aktivnosti u destinaciji na kojem je svaka aktivnost, neovisno je li ju ispitanik naveo na prvom, drugom ili trećem

mjestu, dobila po jedan bod na Indeksu. Na ovaj način formirali smo preciznu strukturu aktivnosti koja nam zorno pokazuje što turisti rade tokom odmora u Omišu.

Grafički prikaz 14. Indeks omiljenih aktivnosti u destinaciji



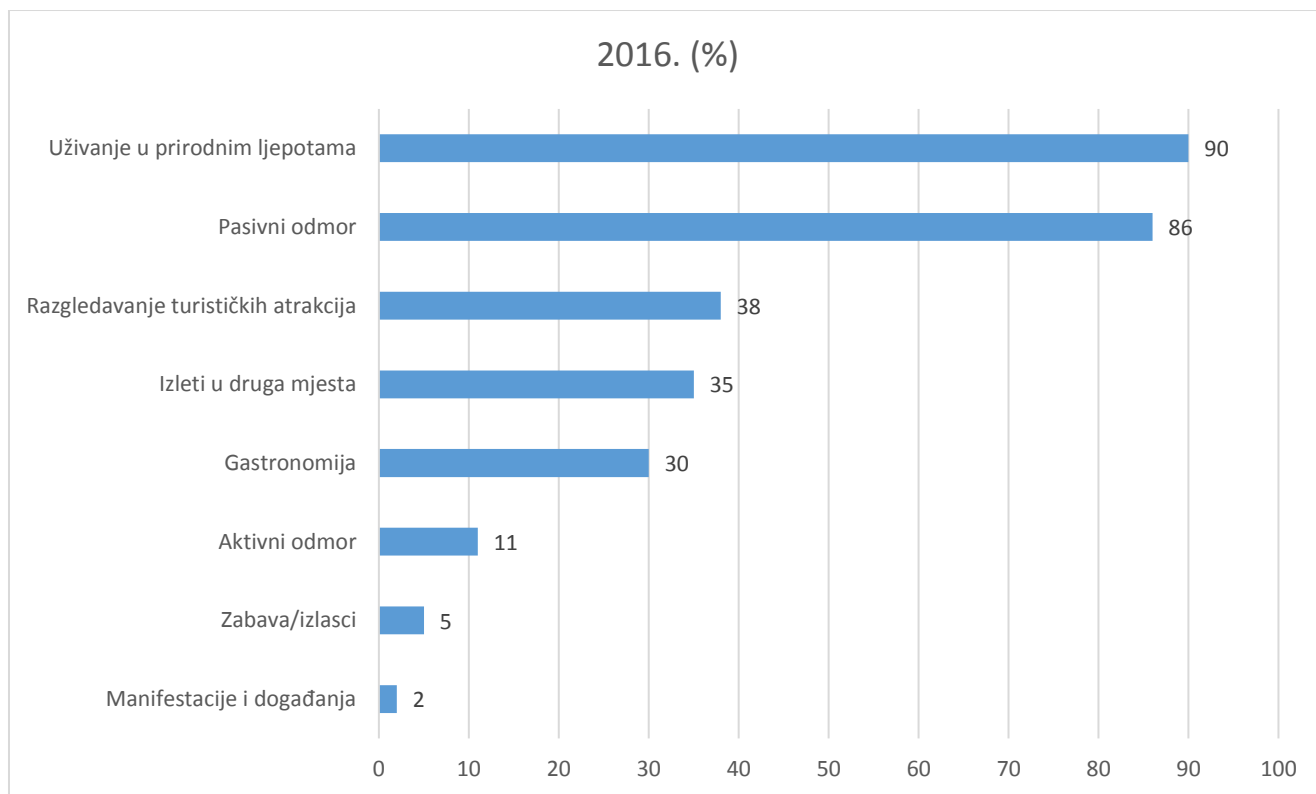
Treću godinu zaredom, uživanje u prirodnim ljepotama i pasivni odmor gotovo su poravnati na čelu Indeksa i dvije su daleko najučestalije aktivnosti kojima se turisti na odmoru bave.

Više od 90% ispitanih među tri omiljene aktivnosti navelo je uživanje u prirodnim ljepotama, a oko 86% njih isto je učinilo s odgovorom „pasivni odmor“.

Od preostalih omiljenih aktivnosti valja istaknuti razgledavanje turističkih atrakcija koje se nalazi na trećem mjestu (38% ispitanika navodi ovu aktivnost), te izlete u druga mjesta (35%).

Sama struktura indeksa ostaje gotovo nepromijenjena u odnosu na prijašnje godine, iako je primjetan trend rasta broja turista koji među omiljene aktivnosti svrstavaju izlete u druga mjesta, te pad onih koji tokom odmora u Omišu uživaju u noćnim izlascima.

Grafički prikaz 15. Omiljene aktivnosti u destinaciji (%)



Iako 38% ispitanika razgledavanje turističkih atrakcija navodi kao jednu od 3 omiljene aktivnosti u destinaciji, zanimljivo je kako zapravo veoma malen broj njih poznaje znamenitosti u gradu i okolici. U anketi na koju su turisti odgovarali bio je uključen i test prepoznavanja simbola po kojima su Omiš i okolica prepoznatljivi. Rezultati su prikazani u Tablici 1.

Tablica 1.

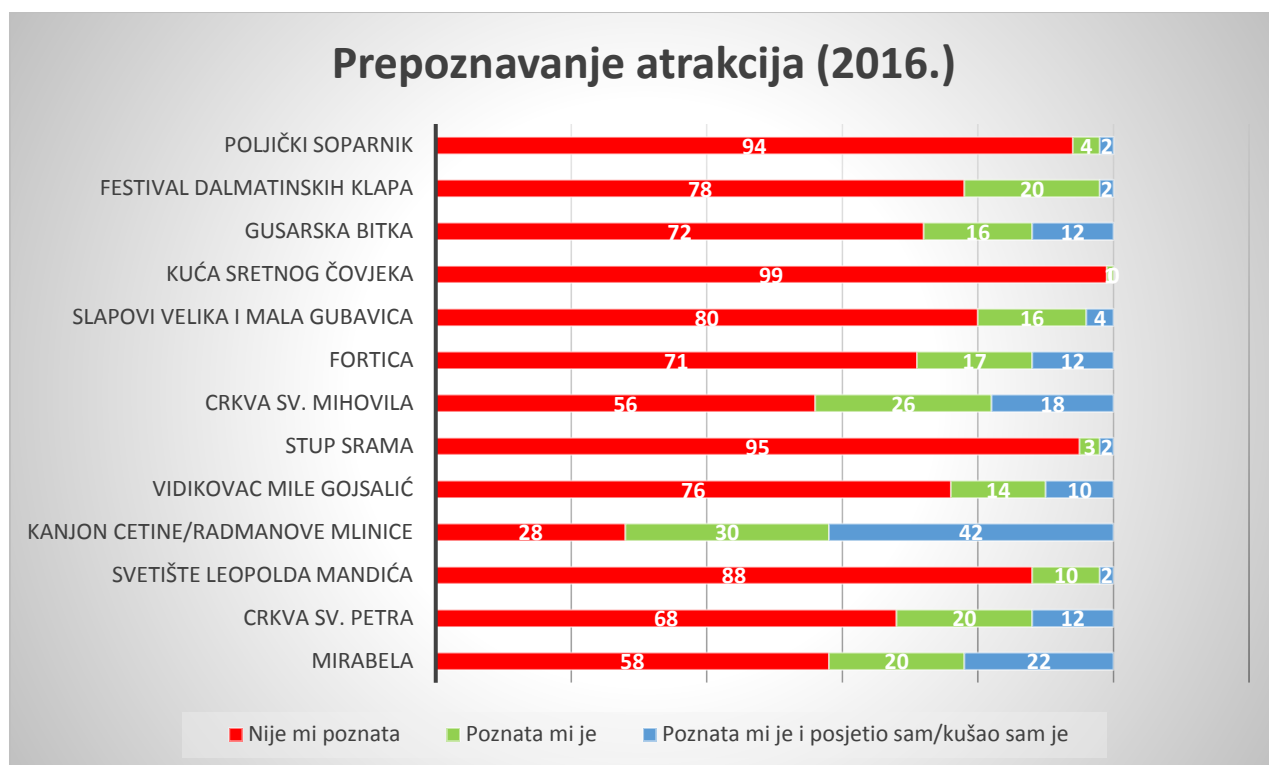
Koje od navedenih turističkih atrakcija su Vam poznate ili ste za njih čuli?	Nije mi poznata	Poznata mi je	Poznata mi je i posjetio sam/kušao sam je
<b>Mirabela</b>	58%	20%	22%
<b>Crkva sv. Petra</b>	68%	20%	12%
<b>Svetište Leopolda Mandića</b>	88%	10%	2%
<b>Kanjon Cetine/Radmanove mlinice</b>	28%	30%	42%
<b>Vidikovac Mile Gojsalić</b>	76%	14%	10%
<b>Stup srama</b>	95%	3%	2%
<b>Crkva sv. Mihovila</b>	56%	26%	18%
<b>Fortica</b>	71%	17%	12%
<b>Slapovi Velika i Mala Gubavica</b>	80%	16%	4%
<b>Kuća sretnog čovjeka</b>	99%	1%	0%
<b>Gusarska bitka</b>	72%	16%	12%
<b>Festival dalmatinskih klapa</b>	78%	20%	2%
<b>Poljički soparnik</b>	94%	4%	2%

Iz tablice je vidljivo kako samo jednu od 13 ponuđenih atrakcija prepoznaje više od polovice ispitanika. Točnije, njih 72% čulo je za Radmanove mlinice, od čega ih je 42% i posjetilo izletište.

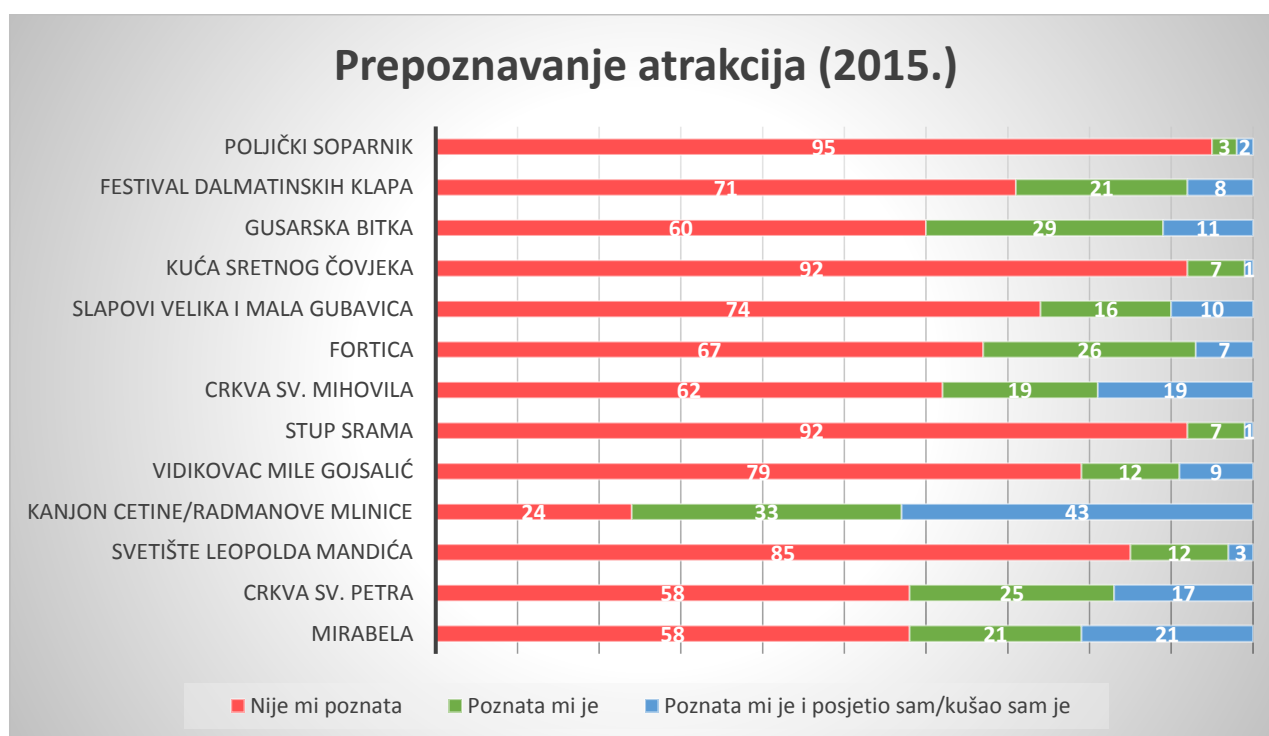
Druga na listi prepoznatljivosti je crkva. Sv. Mihovila za koju je čulo 26% ispitanika, a posjetilo ju je dodatnih 18%. Oko 42% ispitanih prepoznaje Mirabelu, a otprilike 30% čulo je ili posjetilo crkvu Sv. Petra i Gusarsku bitku.

Kuća sretnog čovjeka je atrakcija koju ne prepoznaje velikih 99% ispitanih, a tek koji ispitanik više čuo je za Stup srama i poljički soparnik.

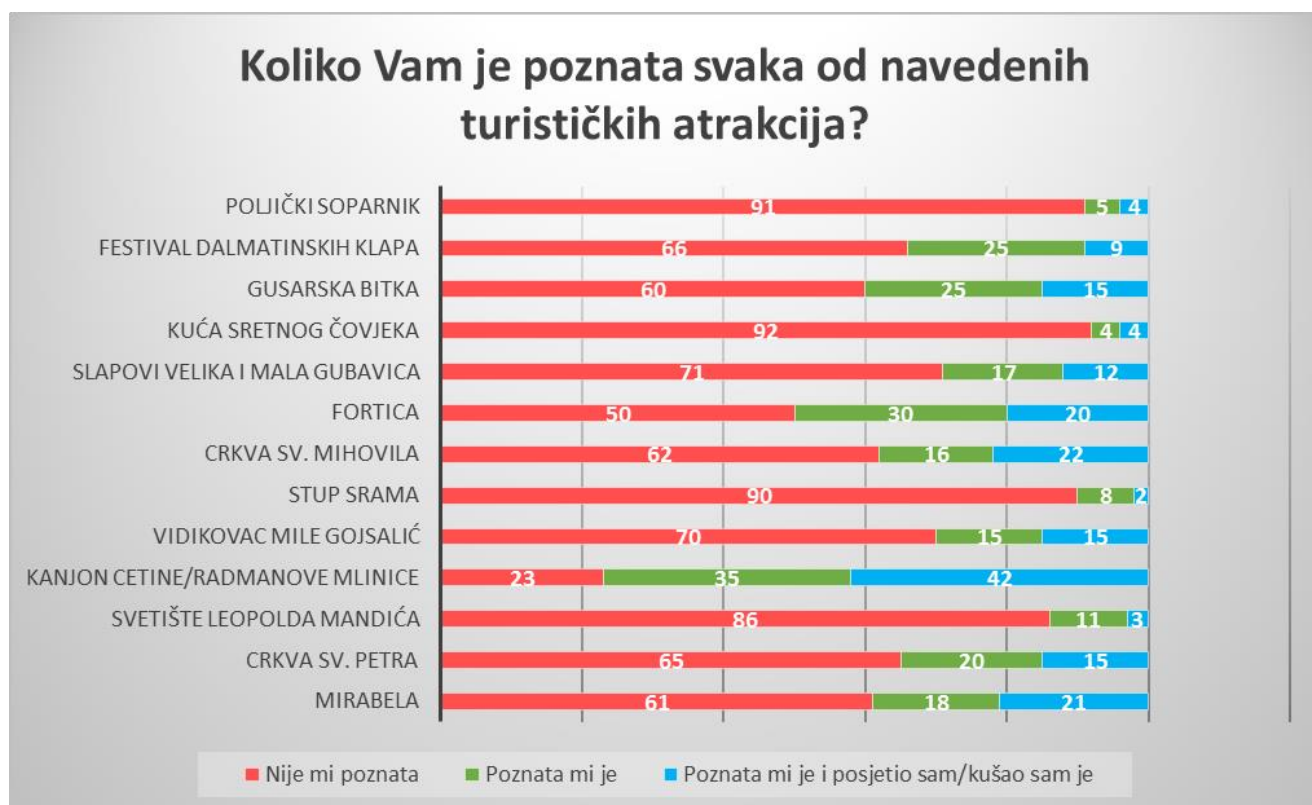
Grafički prikaz 16. Prepoznavanje turističkih atrakcija (2016.)



Grafički prikaz 17. Poznavanje turističkih atrakcija (2015.)



Grafički prikaz 18. Poznavanje atrakcija 2014.



U usporedbi s prethodnim godinama, razina poznavanja atrakcija od strane ispitanika ostaje gotovo nepromijenjena. U sva tri slučaja Radmanove mlinice jedina su destinacija koja je poznata većini, a od preostalih veći postotci prepoznaju tek Mirabelu, Forticu i Gusarsku bitku.

Razina prepoznavanja atrakcija generalno se može okarakterizirati slabom do vrlo slabom. Uzimajući u obzir sve ostale nalaze na koje je ovo istraživanje ukazalo, ovakvi rezultati ne trebaju previše čuditi. Turisti u Omiš, naime, primarno dolaze zbog mora i kupanja te se po dolasku u destinaciju upravo ovim aktivnostima najčešće i bave.

Uživanje u kulturnim i povijesnim znamenitostima te općenito turističkim atrakcijama relativno je nisko na listi njihovih prioriteta te su stoga slabi rezultati na testu poznavanja znamenitosti u najvećoj mjeri i očekivani.

Posljednja stvar mjerena upitnikom za 2016. godinu tiče se zadovoljstva ispitanika pojedinim aspektima turističke ponude, a na temelju podataka prikazanih u Tablici 2 možemo zaključiti – omiški turisti zadovoljni su s gotovo svim aspektima ponude.



Tablica 2.

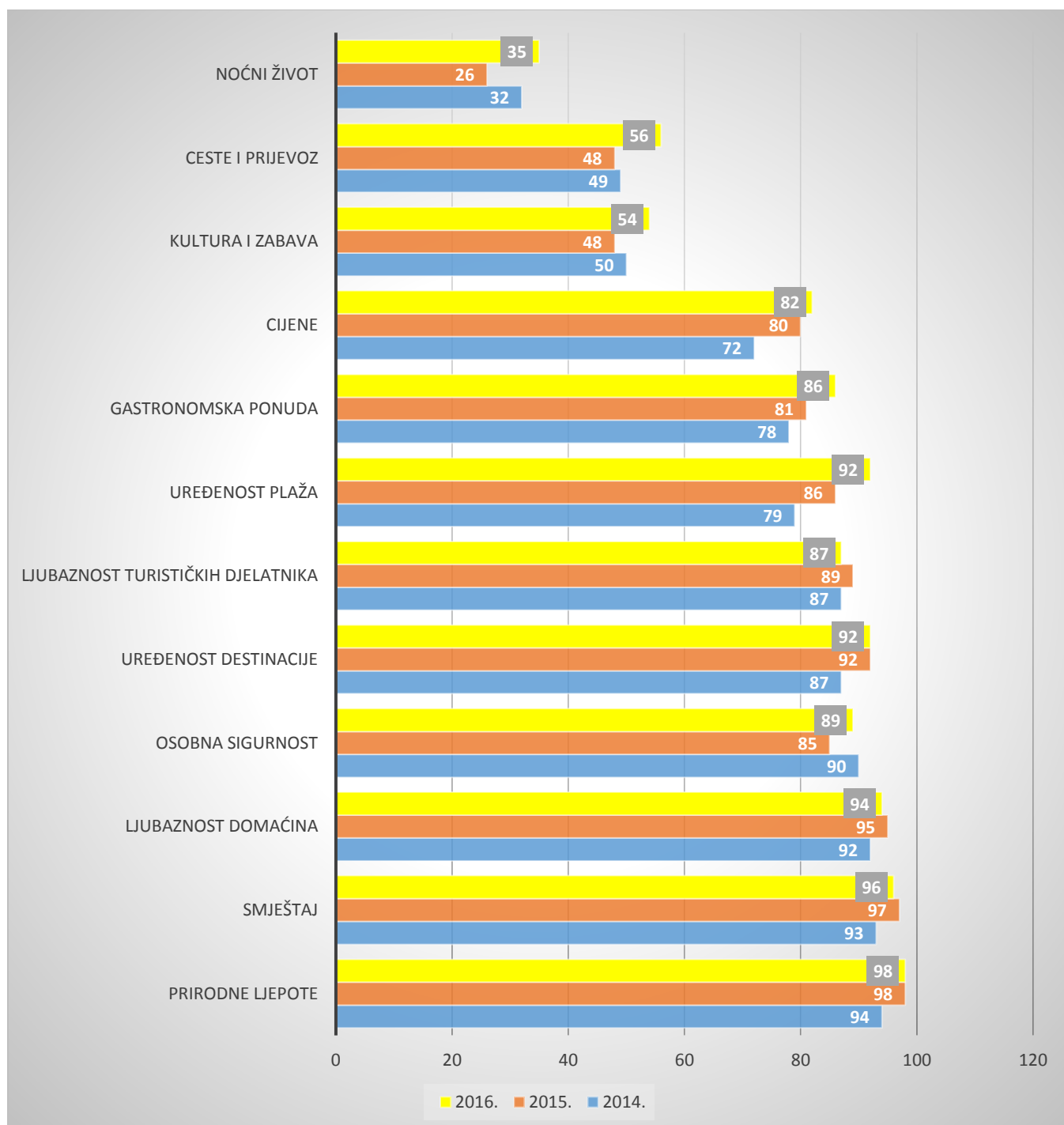
Molimo Vas da na priloženoj skali iskažete Vaš stupanj zadovoljstva sa svakim od navedenih elemenata:	U potpunosti sam nezadovoljan	Uglavnom sam nezadovoljan	Ne znam/ne mogu procijeniti	Uglavnom sam zadovoljan	U potpunosti sam zadovoljan
Smještaj	0%	2%	2%	41%	55%
Ljubaznost domaćina	0%	1%	5%	23%	71%
Uređenost destinacije	0%	2%	6%	40%	52%
Osobna sigurnost	0%	1%	10%	23%	66%
Uređenost plaža	0%	2%	6%	42%	50%
<b>Ceste i prijevoz</b>	<b>1%</b>	<b>21%</b>	<b>23%</b>	<b>44%</b>	<b>12%</b>
Cijene	0%	4%	14%	51%	31%
Gastronomska ponuda	0%	1%	13%	30%	56%
Prirodne ljepote	0%	0%	2%	7%	91%
<b>Kultura i zabava</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>46%</b>	<b>27%</b>	<b>27%</b>
<b>Noćni život</b>	<b>0%</b>	<b>2%</b>	<b>62%</b>	<b>17%</b>	<b>18%</b>
Ljubaznost turističkih djelatnika	0%	1%	12%	19%	68%

Iz tablice je vidljivo kako gotovo pa nema segmenta turističke ponude s kojim barem 80% ispitanika nije zadovoljno. Iznimke su tek kultura i zabava te noćni život s kojima ispitanici nisu nužno nezadovoljni, ali se u ovaj oblik aktivnosti nisu ni upuštali te ne mogu procijeniti stupanj zadovoljstva.

Tek u slučaju cestovne infrastrukture i ljetnih gužvi primjetan je nešto veći broj ispitanika koji je izrazio nezadovoljstvo (21%), no i ovdje je većina uglavnom ili u potpunosti zadovoljna (56%).

Najveći stupanj zadovoljstva ispitanici su izrazili vezano za prirodne ljepote (98%), smještaj (96%), ljubaznost domaćina (94%), uređenost destinacije (92%) i uređenost plaža (92%).

Grafički prikaz 19. Zadovoljstvo ponudom kroz godine



Iz usporednog prikaza zadovoljstva pojedinim aspektima kroz godine primjetan je lagani, ali stabilan rast u gotovo mjerenim segmentima.

Tako, primjerice, od 2014. do 2016. zadovoljstvo uređenosti plažama raste sa 79% na 92%, gastronomskom ponudom sa 78% na 82%, cestama i prijevozom sa 49% na 56%, a noćnim životom sa 26% na 35%.

Trend prema kojem su prirodne ljepote, smještaj i ljubaznost domaćina tri aspekta s kojima je u pravilu 9 od 10 turista zadovoljno nastavio se i ove godine, a po prvi puta više od 90% ispitanika zadovoljno je uređenosti plaža.