

Rezultati terenskog istraživanja
stavova i potrošnje turista u
gradu Splitu u 2024. godini

Projekt: *Strateški i operativni marketinški plan turizma grada Splita 2025.-2030.*

Naručitelj: Turistička zajednica grada Splita

Izvršitelji: Institut za turizam, Zagreb
Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu

Vanjska suradnja: STHS, d.o.o., Zagreb

Autori: Dr. sc. Ivan Sever
Dr.sc. Zrinka Marušić, mag. math., univ.spec.oec.
Dr. sc. Snježana Boranić Živoder
Dr. sc. Lidija Petrić
Dr. sc. Smiljana Pivčević
Mr. sc. Neda Telišman-Košuta

Lektura: Dr. sc. Danijela Unić

Mjesto i datum: Zagreb, svibanj 2025.

Sadržaj

SAŽETAK	4
1. UVOD	6
2. METODOLOŠKE ODREDNICE	7
3. NALAZI ISTRAŽIVANJA	11
3.1. Sociodemografski profil turista	11
3.2. Motivacija za dolazak.....	11
3.3. Obilježja putovanja.....	13
3.4. Boravak u destinaciji.....	14
3.5. Zadovoljstvo ponudom	16
3.6. Izdaci turista	17
4. PRILOZI	18
Prilog 1. Rezultati za predsezonu.....	18
Prilog 2. Rezultati za sezonu	24
Prilog 3. Rezultati za posezonu.....	29
Prilog A. Obilježja turističke potražnje prema dobi	34
PREDSEZONA	34
SEZONA.....	43
POSEZONA	52
Prilog B. Obilježja turističke potražnje prema zemlji porijekla	62
PREDSEZONA	62
SEZONA.....	73
POSEZONA	85
Prilog C. Obilježja turističke potražnje prema pratnji na putovanju	97
PREDSEZONA	97
SEZONA.....	108
POSEZONA	118

SAŽETAK

O istraživanju	Istraživanje je osmišljeno prema metodološkim standardima TOMAS istraživanja – jedinoga kontinuiranog istraživanja turističke potražnje u Hrvatskoj, ali je dodatno prilagođeno specifičnim segmentima gostiju, obilježjima turističkog proizvoda grada Splita i potrebama strateškoga marketinškog plana destinacije. Obuhvaća širok spektar varijabli: sociodemografske značajke, motive dolaska, izvore informiranja, učestalost posjeta, prijevoz, duljinu i strukturu boravka, preferencije pri odabiru destinacije, zadovoljstvo ponudom, namjeru za preporuku Splita te potrošnju. Podaci su prikupljeni strukturiranim upitnikom putem CAPI intervjua s domaćim i inozemnim turistima u hotelima, hostelima i obiteljskom smještaju od svibnja do listopada 2024. Uzorak od 1154 ispitanika formiran je stratificiranim slučajnim odabirom prema vrsti smještaja, ključnim emitivnim tržištima (UK, SAD, Njemačka, Francuska, Nizozemska, Poljska, Hrvatska, Australija) i sezonalnosti (predsezona, sezona, posezona), pri čemu je okvir činio eVisitor sustav (2023. godina).
Sociodemografski profil gostiju	Prosječna dob turista u Splitu iznosi 37 godina, pri čemu polovica njih pripada dobnoj skupini od 30 do 49 godina. Mlađi od 30 godina čine 32 %, a stariji od 50 godina 18 % ukupnoga turističkog profila. Gotovo polovica turista (49 %) ima fakultetsku diplomu, dok 29 % ostvaruje primanja kućanstva viša od 5.000 eura. U predsezoni bilježe se određena odstupanja – turisti su u prosjeku stariji, obrazovaniji i nešto višim primanjima. U sezoni i posezoni profil gostiju u Splitu je sličan.
Motivacija za dolazak	Najvažniji motivi dolaska u Split su sunce i more, razgledavanje i zabava. U predsezoni se nešto više naglašava razgledavanje i uživanje u prirodnim ljepotama. U sezoni dominiraju tipični ljetni motivi – more i sunce i zabava, dok u posezoni ponovno jača interes za razgledavanje i prirodu, a opada važnost motiva poput mora i sunca.
Obilježja putovanja	Većina inozemnih turista Split i Hrvatsku posjećuje po prvi put – 65,6 % prvi put dolazi u Hrvatsku, a čak 78,5 % po prvi put posjećuje Split. Turisti najčešće putuju u pratnji partnera, što je najizraženije u sezoni i posezoni, dok je u predsezoni taj udio nešto niži. U predsezoni je izraženiji dolazak s prijateljima i u pratnji obitelji nego u ostatku godine. U sezoni prevladava dolazak s partnerom i prijateljima, dok je obiteljski turizam nešto manje zastupljen. U posezoni se bilježi najveći udio individualnih dolazaka bez pratnje, što može upućivati na profil iskusnijih putnika ili posjetitelja s posebnim interesima.
Boravak u Splitu	Boravak u Splitu najviše je obilježen razgledavanjem grada, odlascima u restorane i plivanjem / kupanjem. U predsezoni veći je naglasak na gastronomiji i kulturi, i čak trećina gostiju bira agencijske izlete. Tijekom glavne sezone prevladava 'sunce i more' i manji je interes za kulturnim

sadržajima, dok u posezoni ponovo raste zanimanje za razgledavanjem i odlascima u restorane.

**Zadovoljstvo
ponudom**

Sveukupno gledano, gosti u Splitu su izrazito zadovoljni: 91 % gostiju ocjenjuje svoj boravak ocjenom 6 ili 7, a Net Promoter Score (NPS) doseže visokih 60. Ključne prednosti su atmosfera, sigurnost, gostoljubivost i gastronomska ponuda, dok promet (posebice protočnost i parkirališta) ostaje „slaba točka“. U predsezoni zadovoljstvo je nešto niže, tijekom glavne sezone rezultati se vraćaju na visoku razinu (iako prigovori na prometnu infrastrukturu ostaju) dok posezona donosi još bolju percepciju destinacije: 92 % vrlo zadovoljnih, čak 89 % ocjenjuje boravak gotovo idealnim.

Izdaci turista

Ukupno gledano, prosječni dnevni izdaci turista u Splitu iznosili su 205 eura po osobi, ne uključujući smještaj, pri čemu najviše troše turisti u dobi od 26 do 35 godina. Gosti koji putuju s obitelji izdvajaju ispodprosječnih 159 eura dnevno. U predsezoni su dnevni izdaci niži i iznose 179 eura, što odražava nešto skromniju potrošnju. Tijekom glavne sezone troškovi su najviši – 211 eura dnevno, što je u skladu s većom potrošnjom na aktivnosti, gastronomiju i zabavu. U posezoni, potrošnja blago opada na 194 eura, no i dalje ostaje relativno visoka, posebice kod gostiju s udaljenijih tržišta. Najveći potrošači su gosti iz SAD-a (270 eura), Ujedinjenog Kraljevstva (238 eura) i Kanade (227 eura), dok domaći turisti troše manje – prosječno 131 euro dnevno.

1. UVOD

Turistička zajednica grada Splita u suradnji s Institutom za turizam, Ekonomskim fakultetom Sveučilišta u Splitu i agencijom Ipsos d.o.o. provela je terensko istraživanje stavova i potrošnje turista tijekom 2024. godine, oslanjajući se na metodološke standarde TOMAS istraživanja – jedinoga longitudinalnog istraživanja turističke potražnje u Hrvatskoj. Istraživanje je pritom dodatno prilagođeno specifičnom turističkom proizvodu Splita te potrebama izrade strateškoga marketinškog plana destinacije.

Ovaj izvještaj organiziran je na način da se da se najprije opisuju metodološke odrednice te se potom daje pregled glavnih nalaza istraživanja za cijelo razdoblje (2024. godina). Posebno se prikazuju rezultati za predsezonu, sezonu i posezonu. U prilogima A, B i C su tablice u kojima se prikazuju rezultati u odnosu na dob, zemlje porijekla i pratnju na putovanju.

Rezultati istraživanja daju cjelovit presjek turističke potražnje Splita. Ovaj dokument sintetizira glavne rezultate istraživanja i pruža operativne smjernice destinacijskim dionicima za daljnje unapređenje ponude, upravljanje i usmjeravanje marketinških aktivnosti u budućem razdoblju.

2. METODOLOŠKE ODREDNICE

Metodološke odrednice istraživanja (tablica 2.1.) u velikoj se mjeri zasnivaju na standardima istraživanja TOMAS, jedinoga longitudinalnog (kontinuiranog) istraživanja obilježja putovanja i boravka turista u Hrvatskoj, uz prilagodbu segmentima turističke potražnje i obilježjima turističkog proizvoda na području grada Splita, kao i potrebama strateškoga marketinškog plana destinacije Split.

Tablica 2.1. Glavne metodološke odrednice istraživanja

Sadržaj istraživanja	Osnovni sadržaj istraživanja slijedi sadržaj istraživanja TOMAS Hrvatska, uz prilagodbu potrebama izrade strateškoga marketinškog plana destinacije Split, a uključuje sljedeća obilježja: Sociodemografski podaci (spol, dob, školska sprema, zemlja stalnog boravka, primanja) <ul style="list-style-type: none"> ○ Razlozi i motivi za posjet gradu Splitu ○ Izvori informacija o destinaciji prilikom planiranja putovanja ○ Učestalost posjećivanja grada Splita ○ Glavno korišteno prijevozno sredstvo ○ Duljina boravka na putovanju u Hrvatskoj i u Splitu ○ Preferencije gostiju prilikom odabira turističke destinacije ○ Zadovoljstvo turističkom ponudom destinacije (zadovoljstvo elementima turističke ponude i ukupnim boravkom, cjelokupno iskustvo boravka u odnosu na očekivanja, vrednovanje iskustva u usporedbi s idealnim boravkom) ○ Namjera preporuke destinacije ○ Razlozi koji potiču i umanjuju namjeru preporuke destinacije ○ Izdaci za vrijeme boravka u Splitu.
Instrument istraživanja	Strukturirani upitnik preveden na nekoliko stranih jezika (engleski, njemački, francuski, poljski), sukladno strukturi turističke potražnje.
Metoda prikupljanja podataka	Osobni intervju s turistima uz pomoć obučениh anketara, uz pomoć računala/tableta (tzv. CAPI metoda ili computer aided personal interview).
Razdoblje prikupljanja podataka	Od početka svibnja do kraja listopada 2024. godine.
Ciljna populacija	Domaći i inozemni turisti u komercijalnim smještajnim objektima (hotelima, hostelima i obiteljskom smještaju) u gradu Splitu.

Dizajn uzorka	Stratificirani slučajni uzorak koji omogućuje reprezentativnost dobivenih podataka na razini turističke potražnje grada Splita prema: <ul style="list-style-type: none"> - vrsti smještaja (hotelski gosti, gosti u hostelima i u obiteljskom smještaju) - najvažnijim emitivnim tržištima (Ujedinjena Kraljevina, SAD, Njemačka, Francuska, Nizozemska, Poljska, Hrvatska i Australija), te - razdoblju boravka (predsezona - svibanj, sezona – od početka lipnja do 15. rujna i posezona – od 16. rujna do kraja listopada).
Okvir za izbor uzorka	Dolasci turista i noćenja u razdoblju od svibnja do kraja listopada 2023. godine prema stratumima (izvor: sustav eVisitor).
Veličina uzorka	1154 ispitanika – turista.
Utežavanje (ponderiranje) rezultata	Post-stratifikacijsko utežavanje rezultata istraživanja podacima sustava eVisitor (za 2024. godinu) radi reprezentativnosti rezultata prema stratumima.

Tablica 2. Veličina i struktura ostvarenog uzorka prema stratumima

Vrsta smještaja	Broj ispitanika	
	N	%
Hotel	444	38,5
Hostel	123	10,7
Obiteljski smještaj	587	50,9
Ukupno	1154	100,0

Tablica 3. Veličina i struktura ostvarenog uzorka prema zemlji porijekla turista

Zemlja porijekla turista	Broj ispitanika	
	N	%
SAD	183	15,9
Ujedinjeno Kraljevstvo	161	14,0
Njemačka	100	8,7
Hrvatska	87	7,5
Francuska	83	7,2
Australija	75	6,5
Kanada	67	5,8
Nizozemska	54	4,7
Irska	41	3,6
Španjolska	37	3,2
Švedska	35	3,0
Poljska	34	3,0
Finska	31	2,7
Švicarska	29	2,5
Italija	28	2,4
Brazil	13	1,1
Republika Koreja	9	0,8
Ostale zemlje	87	7,5

Ukupno	1154	100,0
--------	------	-------

Tablica 4. Veličina i struktura ostvarenog uzorka prema razdoblju boravka

Razdoblje boravka turista	Broj ispitanika	
	N	%
Predsezona	352	30,5
Sezona	401	34,8
Posezona	401	34,8
Ukupno	1154	100,0

Metode obrade podataka i napomene za interpretaciju rezultata

Računsko-logička kontrola podataka, koja je obuhvatila kontrolu dopuštenih vrijednosti te logičku kontrolu podataka, kao i cjelokupna obrada i analiza podataka, obavljena je uz pomoć programskog paketa SAS® System.

Metodološke napomene vezane za obradu turističke potrošnje

Ispitanici su iskazivali svoje izdatke u eurima, uz koje su navodili i podatak o broju osoba na koje se iskazani izdaci odnose. Izdatke je pravilno iskazalo 675 ispitanika (58 % od ukupnog broja ispitanika). Prosječna dnevna potrošnja turista u Splitu ne uključuje izdatke za smještaj kao niti izdatke za prijevoz od/do mjesta stanovanja, a izračunata je kao omjer ukupnih izdataka boravka po osobi i broja noćenja.

Metodološke napomene vezane uz obradu stupnja zadovoljstva turista

Zadovoljstvo turista ispitivalo se na četiri načina. Ispitanici – turisti, prvo su ocjenjivali svoje cjelokupno iskustvo boravka u Splitu u odnosu na očekivanja, a zatim svoje zadovoljstvo s 22 elementa turističke ponude grada Splita te zadovoljstvo ukupnim boravkom u destinaciji. Svaki element i ukupno zadovoljstvo ocjenjivalo se na ljestvici sa sedam stupnjeva, od 1 (vrlo loše) do 7 (odlično). Rang pojedinih elemenata ponude definiran je prema zbroju ocjena 6 i 7. Prema tako dobivenim pokazateljima načinjeno je pet vrijednosnih skupina, kako bi se na što ilustrativniji način ukazalo na elemente kojima su gosti najzadovoljniji i koji se mogu smatrati prednostima, odnosno na elemente koji su najlošije ocijenjeni i koji se mogu smatrati nedostacima turističke ponude. Elementi su prema zbroju ocjena 6 i 7 podijeljeni u sljedeće vrijednosne skupine:

- prvu skupinu elementa čine elementi čiji je zbroj ocjena 6 i 7 veći ili jednak 80 % tj. tim elementima se pridružuje ocjena VRLO VISOK stupanj zadovoljstva
- drugu skupinu čine elementi čiji je zbroj ocjena 6 i 7 od 70 % do 79,9 %, tj. pridružuje im se ocjena VISOK stupanj zadovoljstva
- treću skupinu čine elementi čiji je zbroj ocjena 6 i 7 od 60 % do 69,9 %, tj. pridružuje im se ocjena SREDNJI stupanj zadovoljstva
- četvrtu skupinu čine elementi čiji je zbroj ocjena 6 i 7 od 50 % do 59,9 %, tj. pridružuje im se ocjena NIZAK stupanj zadovoljstva

- petu, posljednju skupinu čine oni elementi turističke ponude mjesta čiji je zbroj ocjena 6 i 7 manji od 50 %, tj. pridružuje im se ocjena VRLO NIZAK stupanj zadovoljstva.

Ispitanici su također ocijenili svoj boravak u Splitu u odnosu na idealno iskustvo boravka u turističkoj destinaciji, na skali od 1 (nimalo blizu idealnom iskustvu) do 7 (vrlo blizu idealnom iskustvu). Konačno, zbog izrazite povezanosti između zadovoljstva boravkom u destinaciji i namjere preporuke destinacije, jedan od posrednih, neizravnih načina ispitivanja zadovoljstva je i ispitivanje namjere preporuke koja se iskazivala na skali od 0 (malo vjerojatno) do 10 (jako vjerojatno).

3. NALAZI ISTRAŽIVANJA

U poglavlju se prikazuju rezultati terenskog istraživanja stavova i potrošnje turista u gradu Splitu u 2024. godini. Rezultati se prikazuju u tablicama i grafičkim prikazima, a u tekstu se posebno ističu glavni nalazi za promatrana obilježja i važnija odstupanja s obzirom na zemlju porijekla turista, dob, pratnju na putovanju i sezonu.

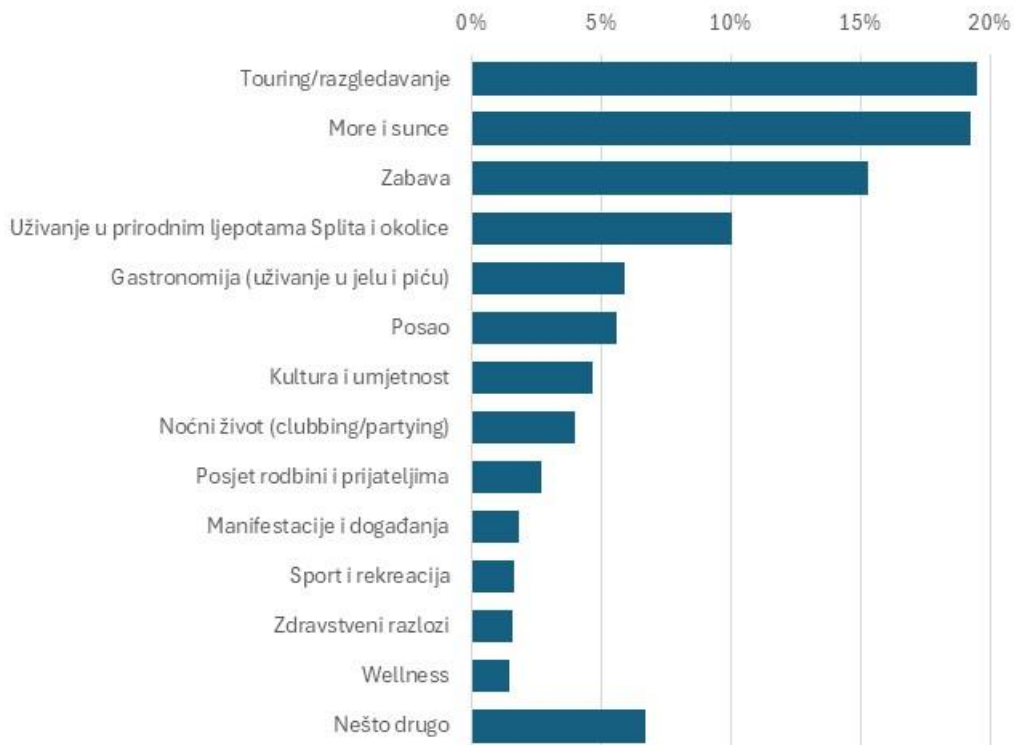
3.1. Sociodemografski profil turista

Prosječna dob turista iznosi 37 godina. Svaki drugi turist je u dobi od 30 do 49 godina, 32 % turista mlađe je od 30 godina, a 18 % je u dobi od 50 i više godina. Fakultetsko obrazovanje ima 49 % turista, a njih 29 % ostvaruje mjesečna primanja kućanstva viša od 5.000 eura.

3.2. Motivacija za dolazak

U ovome se dijelu analiziraju glavni motivi dolaska u Split, izvori informacija, pratnja na putovanju te učestalost dolaska u Split.

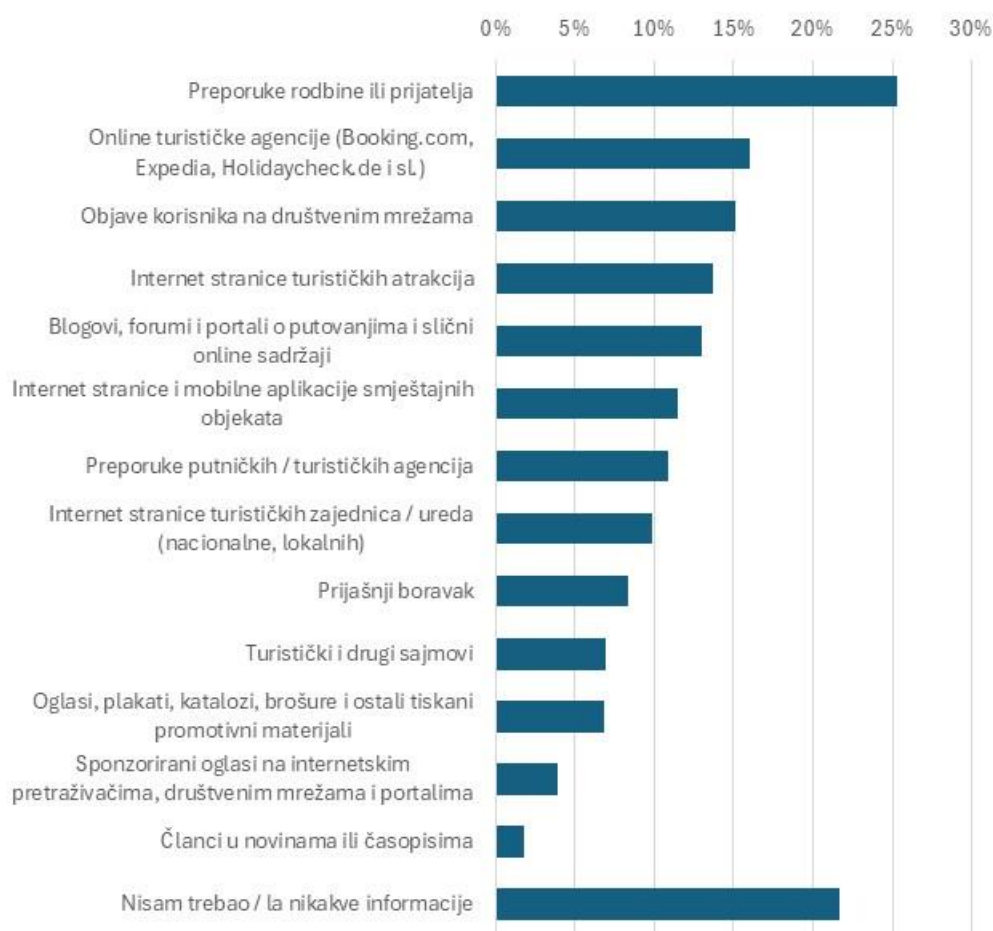
Slika 3.2.1. Glavni motivi dolaska u Split



Najvažniji motivi dolaska su more i sunce (46 %), razgledavanje (42 %), zabava (33 %) te uživanje u prirodnim ljepotama (32 %), a slijedi gastronomija (20 %), kultura i umjetnost (20 %), te noćni život (13 %). Promatrajući isključivo glavni motiv dolaska, ističe se razgledavanje (20 %), more i sunce (19 %), zabava (15 %) te uživanje u prirodnim ljepotama (10 %).

- Turisti iz Njemačke iznadprosječno su pri dolasku u Split primarno motivirani morem i suncem (36 %), turisti iz Francuske (33 %) i Kanade (32 %) razgledavanjem, dok 44 % domaćih turista primarno dolazi radi posla.

Slika 3.2.2. Izvori informacija



Preporuke rodbine i prijatelja najvažniji su pojedinačni izvor informacija na kojega se oslanja svaki četvrti turist, a prema učestalosti korištenja slijede razni *online* izvori informacija (*online* turističke agencije, društvene mreže i sl.).

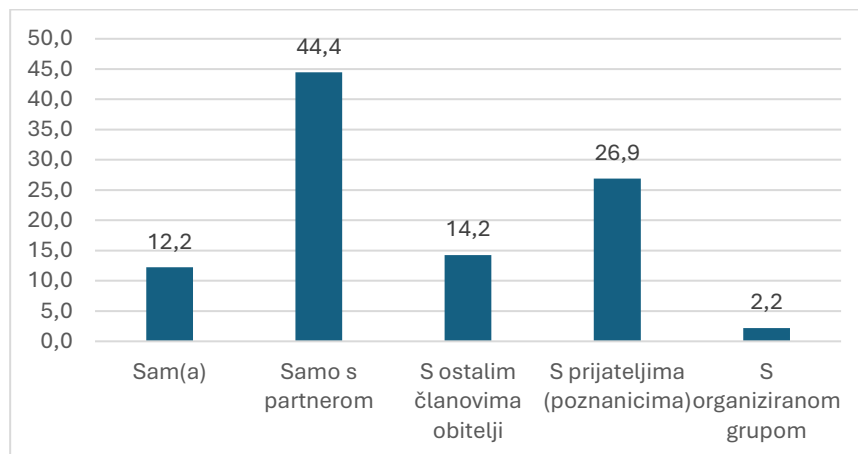
U usporedbi s ostalim emitivnim tržištima, turisti iz Francuske u većoj se mjeri oslanjaju na *online* turističke agencije (30%) i na internet stranice turističkih zajednica / ureda (19 %). Turisti iz Kanada u većoj mjeri od ostalih koriste preporuke putničkih/ turističkih agencija (22 %), a iznadprosječno se informiraju i putem članaka u novinama ili časopisima (14 %).

Većina turista (65%) u Splitu je ostvarila između 4 i 7 noćenja, njih 25% do 3 noćenja, a 11% ih je ostvarilo 8 i više noćenja.

3.3. Obilježja putovanja

U ovome se dijelu analiziraju pratnja na putovanju i učestalost dolaska.

Slika 3.3.1. Pratnja na putovanju (u %)



Najveći udio gostiju u Split dolazi samo s partnerom (44,4 %) te s prijateljima (poznanicima (26,9 %).

Tablica 3.3.1. Učestalost dolaska u Hrvatsku

Učestalost dolaska	Hrvatska	Split
Prvi posjet	65,6	78,5
Drugi posjet	17,9	9,7
3 do 5 posjeta	9,3	5,8
6 i više posjeta	7,2	6,0
UKUPNO	100,0	100,0

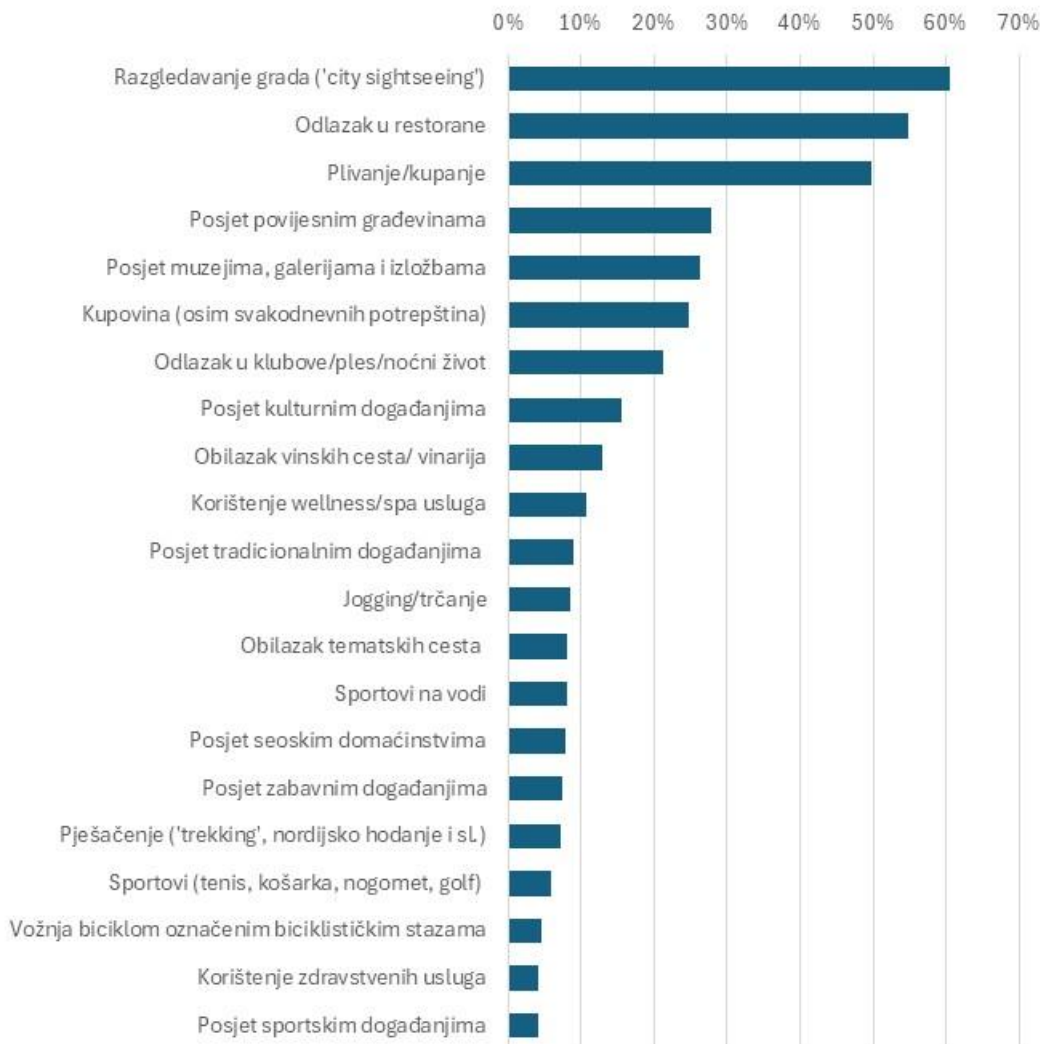
Napomena: Odnosi se samo na inozemne turiste.

U Splitu je najveći udio gostiju koji dolaze prvi put (78,5 %), odnosno, koji dolaze prvi put u Hrvatsku (65,5 %). Lojalnih gostiju, odnosno, onih koji su već bili tri i više puta je nešto više od 10 %.

3.4. Boravak u destinaciji

U ovom dijelu analiziraju se aktivnosti tijekom boravka u Splitu i okolici.

Slika 3.4.1. Aktivnosti tijekom boravka u Splitu u okolici



Napomena: Mogućnost više odgovora.

Tijekom boravka u Splitu, većina turista odlazila je u razgledavanje grada (61 %), u restorane (55 %) i na plivanje / kupanje (50 %). Među zastupljenijim aktivnostima turista su posjet povijesnim građevinama (28 %), muzejima, galerijama i izložbama (26 %), zatim kupovina (25 %) te odlazak u klubove / na ples / u noćni život (21 %). Na samostalno organizirane izlete tijekom boravka u Splitu i okolici odlazilo je 79 % turista, a 28 % ih je odlazilo na izlete organizirane posredstvom turističke agencije.

Tijekom boravka u Splitu, otprilike je svaki peti turist (22 %) učitavao fotografije s putovanja na internet, njih 15 % je ažuriralo status s detaljima putovanja na društvenim medijima, 12 % je pisalo *online* recenzije, a 11 % učitavalo videosadržaj na internet. No, većina turista (59 %) nije dijelila sadržaje s putovanja na internetu.

3.5. Zadovoljstvo ponudom

Turisti su općenito bili zadovoljni svojim cjelokupnim boravkom u Splitu – tek za 1 % gostiju boravak u Splitu nije ispunio očekivanja.

Tablica 3.5.1. Stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude Splita

Rang*	Element turističke ponude	%
1.	Atmosfera, ugođaj	91,7
2.	Ukupni boravak	91,3
3.	Osobna sigurnost	90,7
4.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	90,2
5.	Informacije u destinaciji	86,8
6.	Kultura i umjetnost	86,1
7.	Gastronomska ponuda u gradu	86,0
8.	Smještajni objekt	85,7
9.	Zabava	85,2
10.	Ponuda organiziranih izleta u okolicu	82,2
11.	Uređenost grada	81,7
12.	Noćni život	81,6
13.	Događanja i manifestacije	78,8
14.	Prilagođenost destinacije djeci	78,0
15.	Uređenost plaža	77,9
16.	Sportski sadržaji	77,9
17.	Mogućnost za kupnju	75,4
18.	Pješačke staze	73,1
19.	Biciklističke rute i staze	71,5
20.	Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	69,3
21.	Lokalni javni prijevoz	68,1
22.	Prometna dostupnost destinacije	59,1
23.	Promet u gradu (protočnost prometa, parkirališta)	45,2

* Rang prema zbroju postotaka za ocjene 6 i 7 na skali od 1 (jako loše) do 7 (odlično).

Turisti su izrazili izrazito zadovoljstvo ukupnim boravkom – 91 % turista ocijenilo je svoj ukupan boravak ocjenama 6 ili 7 na skali od 1 (jako loše) do 7 (odlično). Uz ukupni boravak, vrlo visok stupanj zadovoljstva turisti su iskazali za niz drugih elemenata poput atmosfere / ugođaja, osobne sigurnosti, gostoljubivosti lokalnog stanovništva, dostupnosti informacija u destinaciji te kulturne i gastronomske ponude. Gosti su bili donekle nezadovoljni prometnom dostupnošću destinacije, a vrlo nizak stupanj zadovoljstva izrazili su za promet u gradu (protočnost prometa, dostupnost parkirališta).

Većini turista boravak u Splitu bio je vrlo blizu idealnom iskustvu boravka u turističkoj destinaciji – 83 % turista ocijenilo je iskustvo boravka u Splitu ocjenama 6 ili 7 na skali od 1 (nimalo blizu idealnom iskustvu) do 7 (vrlo blizu idealnom iskustvu).

Većina turista (65 %) može se smatrati promotorima Splita, odnosno, onima koji su zaista skloni preporučiti Split kao turističku destinaciju – na skali od 0 (nije vjerojatno da ću preporučiti Split) do 10 (jako je vjerojatno da ću preporučiti Split) dali su ocjenu 9 ili 10. Turisti koji su dali ocjene od 0 do 6 uobičajeno se smatraju kritičarima. Njih je

zabilježeno 5 %, a ostali turisti (31 %) mogu se smatrati pasivnim odnosno neutralnim gostima. Na temelju ovih rezultata izračunata je netospremnost na preporuku destinacije (eng. Net Promoter Score, NPS), standardnim načinom kao razlika udjela promotora i udjela odgovaratelja te ona iznosi 60 %.

- Najvišu netospremnost na preporuku destinacije iskazali su gosti iz Kanade (77%), Nizozemske (74%) i SAD-a (73%).

Povezivanje Splita s određenim atributima

Grad Split turisti u najvećoj mjeri primarno povezuju s Dioklecijanom, zatim mediteranskim gradom punim života te gradom prijateljskih i ljubaznih domaćina, ali ga znatno rjeđe doživljavaju gradom festivala i događanja.

Posebitosti Splita

Kao posebitosti Splita u odnosu na druge turističke destinacije, gosti su izdvojili povijest, arhitekturu i kulturu općenito, gostoljubivost lokalnog stanovništva, gastronomsku ponudu, predivan krajolik, dobro vrijeme, ponudu zabave / noćnog života i atmosferu u gradu.

Elementi turističke ponude koje treba unaprijediti

Među elementima turističke ponude grada Splita koje bi trebalo unaprijediti, dominantno se spominju problemi u prometu i nedostatak parkirališnih mjesta. Turisti također ističu preveliku gužvu, neodgovarajući lokalni transport, neuređenost / nečistoću grada, visoke cijene, nedostatak ponude aktivnosti / događanja, lošu gastronomsku ponudu i smetnju zbog građevinskih radova.

3.6. Izdaci turista

Prosječni dnevni izdaci turista tijekom boravka u Splitu iznosili su 205 eura po osobi, ne uključujući izdatke za smještaj. U prosjeku, po danu i osobi najviše troše turisti u dobi između 26 i 35 godina (246 eura), a najmanje oni najmlađi, u dobi od 25 i manje godina (135 eura). S obzirom na pratnju na putovanju, nižim izdacima od prosjeka (159 eura po danu i osobi) ističu se turisti koji dolaze s članovima obitelji (u koje se ne ubrajaju oni koji dolaze isključivo s partnerom).

4. PRILOZI

Prilog 1. Rezultati za predsezonu

Sociodemografski profil turista

Turisti su u prosjeku stari 40 godina. Medijan dobi turista iznosi 36 godina. Gotovo svaki drugi turist (48 %) je u dobi od 30 do 49 godina, 27 % mlađe je od 30 godina, a svaki četvrti (25 %) stariji je od 50 godina. Većina turista (58 %) fakultetski je obrazovana. Gotovo svaki drugi turist (48 %) ostvaruje mjesečna primanja kućanstva viša od 5.000 eura (uz uobičajeno visoku stopu neodgovora na ovo pitanje – 30 % ispitanika nije iskazalo mjesečna primanja svojeg kućanstva).

Obilježja putovanja

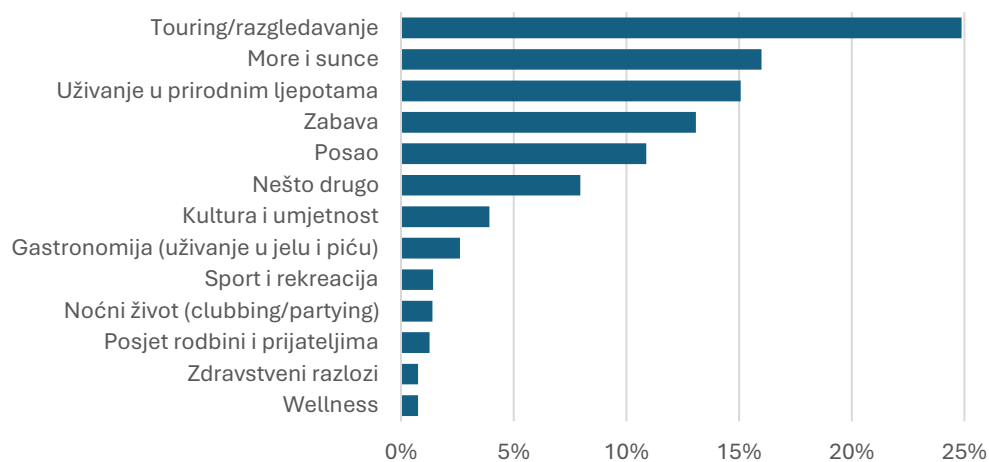
Turisti najčešće dolaze samo s partnerom (37 %), a slijedi dolazak s prijateljima (22 %), u pratnji obitelji (19 %), bez pratnje (15 %) te s organiziranom grupom (6 %).

- Otprilike svaki drugi domaći turist (51 %) dolazi bez pratnje, dok je kod Nijemaca iznadprosječan udio dolazaka u pratnji obitelji (38 %). Turisti iz SAD-a ističu se dolaskom u pratnji prijatelja (30 %), a većina Francuza dolazi samo s partnerom (54 %).

Većini turista (71 %) ovo je bio prvi boravak u Splitu, a svakom drugom inozemnom turistu to je ujedno bio prvi posjet Hrvatskoj. Turisti iz SAD-a (95 %), Francuske (90 %) i Ujedinjenog Kraljevstva (87 %) dominantno su bili u prvom posjetu gradu Splitu.

S obzirom na udaljenost glavnih emitivnih tržišta, prijevoz zrakoplovom dominantan je način dolaska turista (69 %), dok ih je 17 % došlo automobilom, a svaki deseti autobusom.

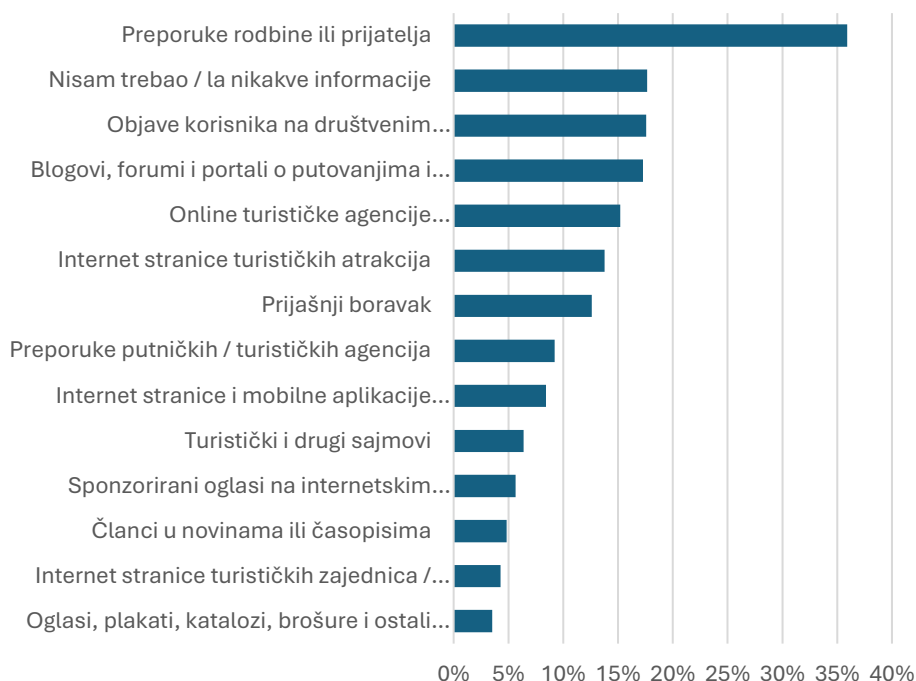
Slika 4.1. Glavni motiv dolaska u Split



More i sunce (42 %), razgledavanje (40%) i uživanje u prirodnim ljepotama (40%) najčešći su motivi dolaska u grad Split, a slijedi zabava (27%), gastronomija (21%) te kultura i umjetnost (20%), uzimajući u obzir tri najvažnija motiva dolaska. Promatrajući isključivo glavni motiv dolaska, najvažniji je razgledavanje (25 %), a slijedi more i sunce (16 %), uživanje u prirodnim ljepotama (15 %), zabava (13 %) te posao (11 %).

- Hotelski gosti iznadprosječno su motivirani razgledavanjem (38 %), gosti u hostelima motivirani su zabavom (40 %), a gosti u obiteljskom smještaju morem i suncem (20 %), odnosno, uživanjem u prirodnim ljepotama (19 %).
- Turisti iz SAD-a (22 %) i Francuske (21 %) iznadprosječno su pri dolasku u Split primarno motivirani zabavom, a turisti iz Njemačke (25 %) i Ujedinjenog Kraljevstva (23 %) uživanjem u prirodnim ljepotama.

Slika 4.2. Izvori informacija

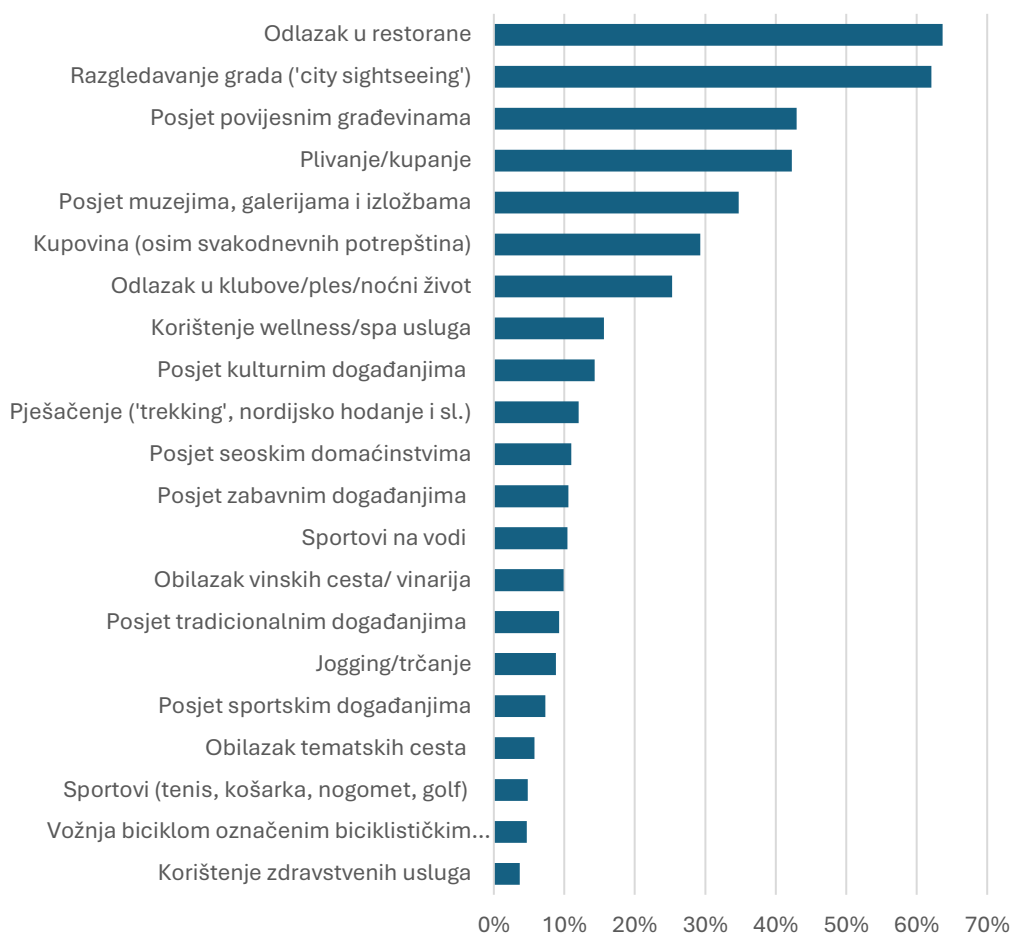


Preporuke rodbine i prijatelja najvažniji su pojedinačni izvor informacija na koje se oslanja 36 % turista, a slijede *online* izvori informacija – objave na društvenim mrežama (18 %), blogovi, forumi i portali o putovanjima (17 %), *online* turističke agencije (15 %) te internetske stranice turističkih atrakcija (14 %).

- Turisti iz SAD-a u većoj se mjeri oslanjaju na preporuke rodbine i prijatelja (49 %) od ostalih emitivnih tržišta.

Svaki drugi turist u Splitu je ostvario do 3 noćenja, a njih 48 % između 4 i 7 noćenja. U Splitu su gosti u prosjeku ostvarili 4,0 noćenja, a na cijelom putovanju u Hrvatskoj 6,9 noćenja.

Slika 4.3. Aktivnosti tijekom boravka u Splitu i okolici



Tijekom boravka u Splitu, većina turista odlazila je u restorane (64 %) te u razgledavanje grada (62 %). Među najzastupljenijim aktivnostima turista također su posjet povijesnim građevinama (43 %), plivanje / kupanje (42 %), posjet muzejima, galerijama i izložbama (35 %), kupovina (29 %), a svaki četvrti turist odlazio je u klubove /na ples / u noćni život. Na samostalno organizirane izlete odlazilo je 73 % turista, a otprilike svaki treći turist odlazio je na izlete organizirane posredstvom turističke agencije.

Tijekom boravka u Splitu gosti su učestalo učitali fotografije s putovanja na internet (40 %), a po 18 % ih je učitalo videosadržaj i ažuriralo status s detaljima putovanja na društvenim medijima. Gotovo svaki drugi turist (48 %) nije dijelio sadržaje s putovanja na internetu.

Zadovoljstvo ponudom

Tablica 4.1. Stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude Splita

Rang*	Element turističke ponude	%
1.	Atmosfera, ugođaj	89,1
2.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	87,3
3.	Ukupni boravak	84,3
4.	Osobna sigurnost	84,2
5.	Gastronomska ponuda u gradu	81,8
6.	Informacije o destinaciji	78,6
7.	Smještajni objekt	78,1
8.	Ponuda organiziranih izleta u okolicu	77,1
9.	Kultura i umjetnost	75,4
10.	Noćni život	70,9
11.	Zabava	70,6
12.	Uređenost grada	66,6
13.	Događanja i manifestacije	64,4
14.	Pješačke staze	63,9
15.	Mogućnost za kupnju	63,6
16.	Prilagođenost destinacije djeci	63,2
17.	Uređenost plaža	61,2
18.	Sportski sadržaji	60,5
19.	Prometna dostupnost destinacije	59,2
20.	Biciklističke rute i staze	57,6
21.	Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	56,9
22.	Lokalni javni prijevoz	55,1
23.	Promet u gradu (protočnost prometa, parkirališta)	35,8

* Rang prema zbroju postotaka za ocjene 6 i 7 na skali od 1 (jako loše) do 7 (odlično).

Turisti su općenito bili zadovoljni svojim cjelokupnim boravkom u Splitu – tek za 2 % gostiju boravak u Splitu nije ispunio očekivanja.

Turisti su izrazili izrazito zadovoljstvo ukupnim boravkom – 84 % turista ocijenilo je svoj ukupan boravak ocjenama 6 ili 7 na skali od 1 (jako loše) do 7 (odlično). Uz ukupni boravak, vrlo visok stupanj zadovoljstva turisti su iskazali za atmosferu / ugođaj, gostoljubivost lokalnog stanovništva, sigurnost i gastronomsku ponudu.

Gosti su bili donekle nezadovoljni lokalnim javnim prijevozom, prilagođenošću destinacije osobama s posebnim potrebama, biciklističkim stazama i prometnom dostupnošću destinacije, a blizu granice nezadovoljstva također se nalaze sportski sadržaji i uređenost plaža.

Gosti su bili izrazito nezadovoljni prometom / parkiralištima u gradu za što su iskazali vrlo nizak stupanj zadovoljstva.

- Gosti iz Francuske i domaći gosti općenito su manje zadovoljni turističkom ponudom Splita u odnosu na ostala emitivna tržišta, dok su turisti iz Australije iznadprosječno zadovoljni.

- Gosti hostela znatno su zadovoljniji turističkom ponudom Splita u odnosu na hotelske goste i one koji su boravili u obiteljskom smještaju.

Većini turista boravak u Splitu bio je vrlo blizu idealnom iskustvu boravka u turističkoj destinaciji – 68 % turista ocijenilo je iskustvo boravka u Splitu ocjenama 6 ili 7 na skali od 1 (nimalo blizu idealnom iskustvu) do 7 (vrlo blizu idealnom iskustvu). Najvišu ocjenu u znatno su manjoj mjeri iskazali gosti hotela, posebice u odnosu na goste hostela.

Većina turista (58 %) može se smatrati promotorima Splita odnosno onima koji su zaista skloni preporučiti destinaciju – na skali od 0 (nije vjerojatno da ću preporučiti Split) do 10 (jako je vjerojatno da ću preporučiti Split) dali su ocjenu 9 ili 10. Turisti koji su dali ocjene od 0 do uobičajeno se smatraju odgovarateljima odnosno onima koji neće dati preporuku nego čak i odvratiti druge od posjećivanja destinacije. Njih je zabilježeno 9 %, a ostali turisti (34 %) mogu se smatrati pasivnim odnosno neutralnim gostima. Na temelju ovih rezultata izračunata je netospremnost na preporuku destinacije (eng. Net Promoter Score, NPS), standardnim načinom kao razlika udjela promotora i udjela odgovaratelja te ona iznosi 49 %.

- Najnižu netospremnost na preporuku destinacije iskazali su hotelski gosti, a najvišu gosti hostela.
- Među zemljama porijekla turista, najnižom netospremnosti na preporuku destinacije ističu se Francuzi, a najvišom Nijemci.

Grad Split turisti učestalo povezuju s mediteranskim gradom punim života, gostoljubivošću, dobrom atmosferom, Dioklecijanom i gastronomskom ponudom, ali ga ne doživljavaju gradom festivala i događanja.

Kao posebitosti Splita u odnosu na druge turističke destinacije, gosti su izdvojili povijest, arhitekturu i kulturu općenito, zatim gostoljubivost lokalnog stanovništva, prirodu (posebice more), gastronomsku ponudu, dobro vrijeme, ponudu zabave i atmosferu u gradu. U nešto manjoj mjeri turisti spominju i dobre cijene, sigurnost i povoljan geografski položaj.

Među elementima turističke ponude grada Splita koje bi trebalo unaprijediti, dominantno se spominju problemi u prometu i nedostatak parkirališnih mjesta. Turisti također ističu preveliku gužvu, neodgovarajući lokalni transport, neuređenost / nečistoću grada, visoke cijene, nedostatak ponude aktivnosti za turiste, nedostatak ponude zabavnih sadržaja i lošu gastronomsku ponudu.

Izdaci turista

Prosječni dnevni izdaci turista u Splitu iznosili su 179 eura, bez izdataka za smještaj.

- Najveće prosječne izdatke tijekom boravka u Splitu ostvaruju gosti koji dolaze u pratnji prijatelja (210 eura na dan), dok znatno niže izdatke ostvaruju oni koji dolaze samo s partnerom (174 eura na dan), u pratnji članova obitelji (154 eura na dan) te bez pratnje (156 eura na dan).

- S obzirom na vrstu smještaja, najveće izdatke ostvaruju gosti hostela (250 eura na dan, bez izdataka za smještaj), a zatim hotelski gosti (217 eura na dan) i gosti u obiteljskom smještaju (156 eura na dan).
- Domaći gosti u prosjeku ostvaruju znatno niže izdatke (77 eura na dan) u odnosu na goste iz SAD-a (195 eura na dan) i Ujedinjenog Kraljevstva (178 eura na dan).

Prilog 2. Rezultati za sezonu

Sociodemografski profil turista

Prosječna dob turista iznosi 36 godina. Svaki drugi turist je u dobi od 30 do 49 godina, 35% turista mlađe je od 30 godina, a 16 % je u dobi od 50 i više godina. Gotovo svaki drugi turist (49 %) ima fakultetsko obrazovanje, a svaki četvrti (24 %) ostvaruje mjesečna primanja kućanstva viša od 5.000 eura.

Obilježja putovanja

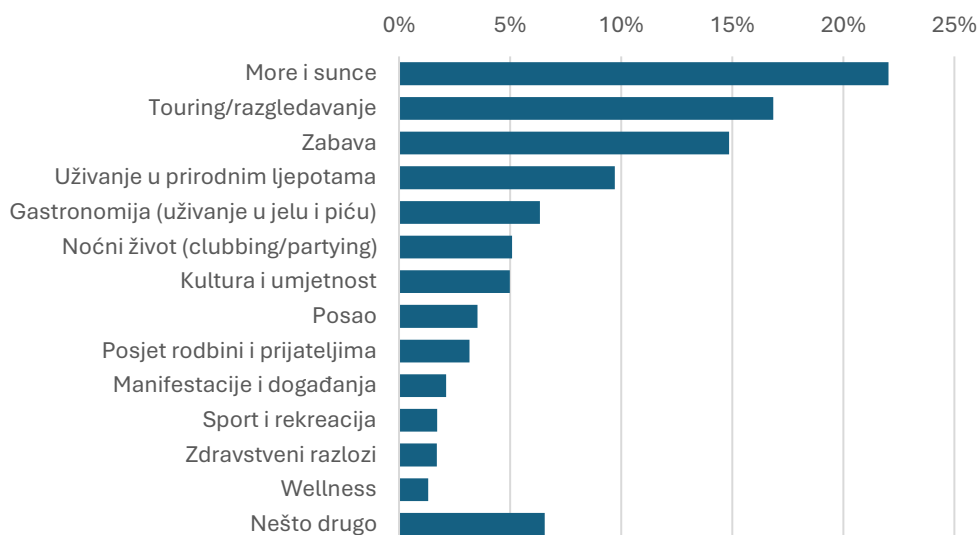
Turisti najčešće dolaze samo s partnerom (45 %), a slijedi dolazak s prijateljima (29 %), u pratnji obitelji (14 %), bez pratnje (10 %) te s organiziranom grupom (1 %).

- Otprilike svaki treći domaći turist (31 %) dolazi bez pratnje. Kod Francuza je zabilježen iznadprosječan udio dolazaka samo s partnerom (54 %) i u pratnji obitelji (22 %). Turisti iz Nizozemske (52 %) i domaći turisti (41 %) ističu se udjelom dolazaka u pratnji prijatelja.

Većini turista (81 %) ovo je bio prvi boravak u Splitu, a većini inozemnih turista (69 %) to je ujedno bio prvi posjet Hrvatskoj. Turisti iz SAD-a (98 %), Francuske (95 %) i Ujedinjenog Kraljevstva (93 %) ističu se udjelom prvih posjeta gradu Splitu.

S obzirom na udaljenost glavnih emitivnih tržišta, prijevoz zrakoplovom dominantan je način dolaska turista (77 %), a 14 % ih je došlo automobilom.

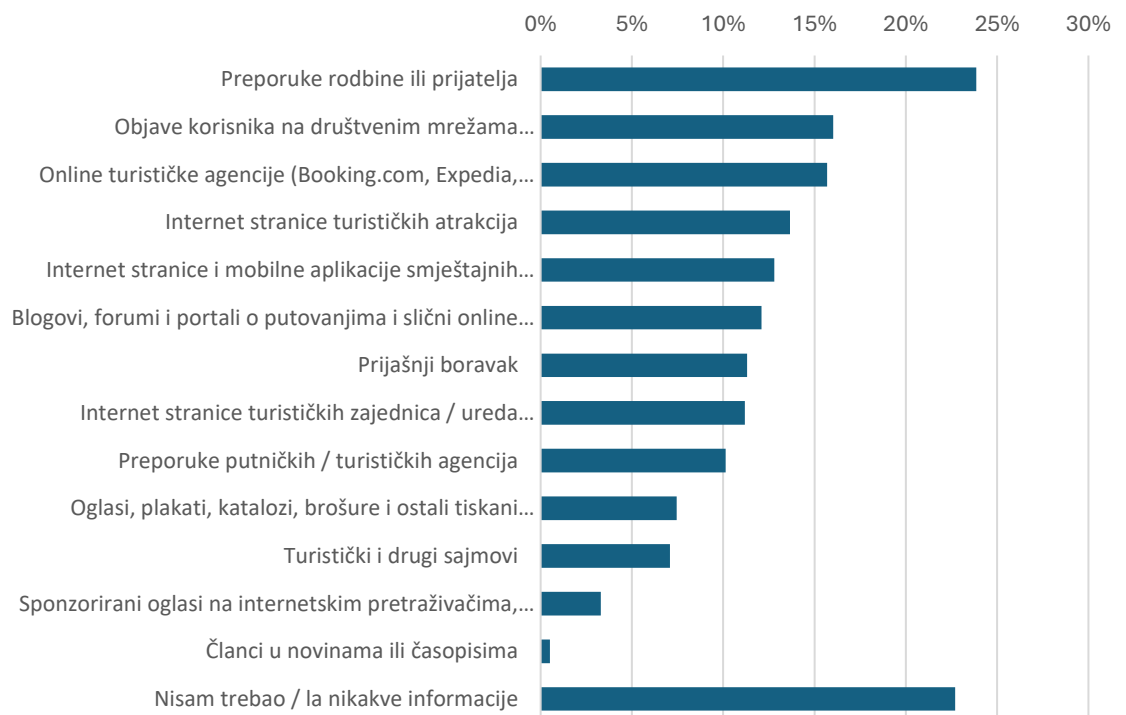
Slika 2.1. Glavni motivi dolaska u Split



Uzimajući u obzir tri najvažnija motiva dolaska, more i sunce (50 %), razgledavanje (42 %), zabava (34 %) i uživanje u prirodnim ljepotama (31 %) najčešći su motivi dolaska u grad Split, a slijedi kultura i umjetnost (20 %), gastronomija (19 %) te noćni život (15 %). Promatrajući isključivo glavni motiv dolaska, najvažniji je more i sunce (22 %), a slijedi razgledavanje (17 %) i zabava (15 %).

- Turisti iz Njemačke (44 %) i Nizozemske (36 %) iznadprosječno su pri dolasku u Split primarno motivirani morem i suncem, turisti iz Francuske (36 %) i Kanade (34 %) razgledavanjem, a turisti iz Ujedinjenog Kraljevstva (26 %) i Australije (23 %) zabavom.

Slika 2.2. Izvori informacija



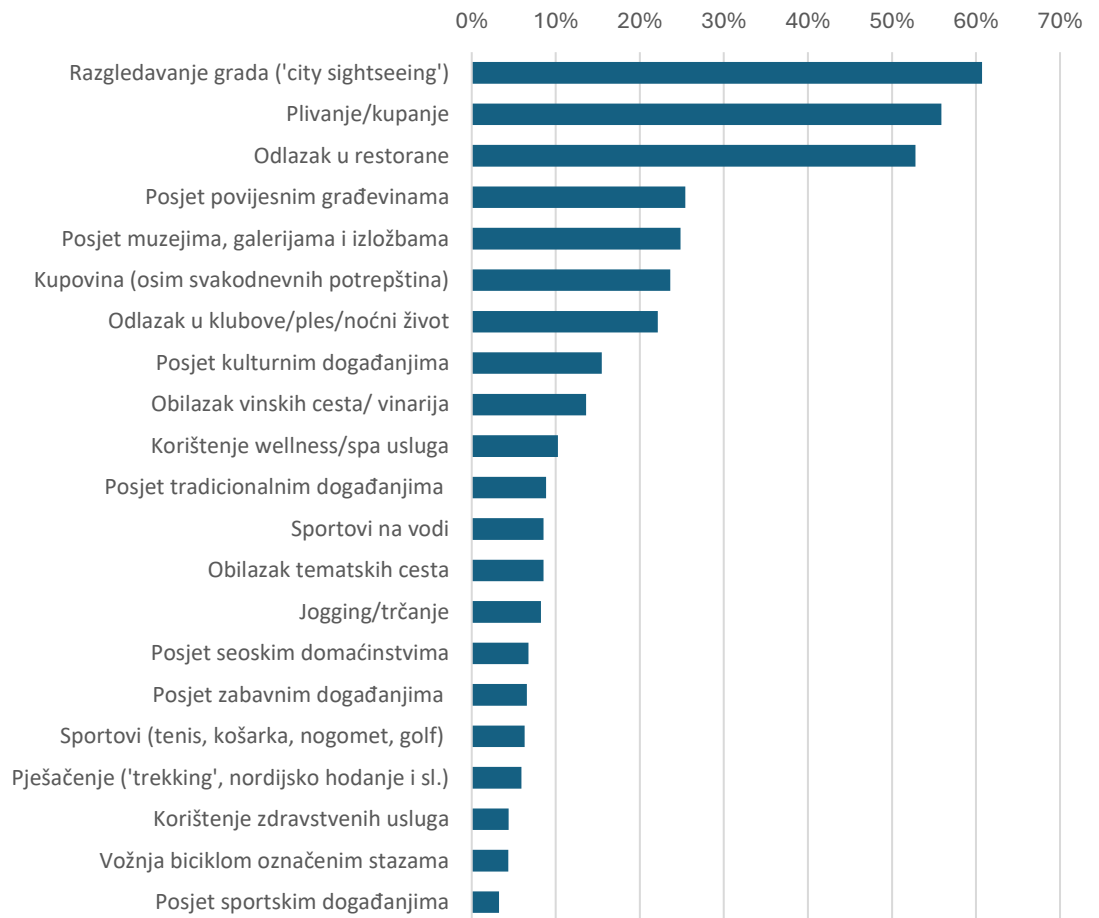
Napomena: Mogućnost više odgovora.

Preporuke rodbine i prijatelja najvažniji su pojedinačni izvor informacija na koje se oslanja 24 % turista, a slijede *online* izvori informacija poput objava na društvenim mrežama (16 %) i *online* turističkih agencija (16 %).

- U usporedbi s ostalim emitivnim tržištima, turisti iz Njemačke (39 %), Nizozemske (38 %) i Ujedinjenog Kraljevstva (37 %) u većoj se mjeri oslanjaju na preporuke rodbine i prijatelja, a turisti iz Francuske (33 %) iznadprosječno koriste *online* turističke agencije kao izvor informacija.

Većina turista (70 %) u Splitu je ostvarila između 4 i 7 noćenja, njih 18 % do 3 noćenja, a 13 % 8 i više noćenja.

Slika 2.3. Aktivnosti tijekom boravka u Splitu i okolici



Napomena: Mogućnost više odgovora.

Tijekom boravka u Splitu, većina turista odlazila je u razgledavanje grada (61 %), na plivanje / kupanje (56 %) te u restorane (53 %). Među zastupljenijim aktivnostima turista također su posjet povijesnim građevinama (25 %), posjet muzejima, galerijama i izložbama (25 %), kupovina (24 %) te odlazak u klubove / na ples / u noćni život (22 %). Na samostalno organizirane izlete odlazilo je 79 % turista, a 27 % ih je odlazilo na izlete organizirane posredstvom turističke agencije.

Tijekom boravka u Splitu gotovo svaki peti turist (19 %) učitavao je fotografije s putovanja na internet, 15 % ih je ažuriralo status s detaljima putovanja na društvenim medijima, a 13 % ih je pisalo recenzije na mrežnim mjestima. Većina turista (60 %) nije dijelila sadržaje s putovanja na internetu.

Zadovoljstvo ponudom

Turisti su općenito bili zadovoljni svojim cjelokupnim boravkom u Splitu – tek za 1 % gostiju boravak u Splitu nije ispunio očekivanja.

Tablica 2.1. Stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude Splita

Rang*	Element turističke ponude	%
1.	Ukupni boravak	92,4
2.	Atmosfera, ugođaj	91,8
3.	Osobna sigurnost	90,9
4.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	90,6
5.	Informacije u destinaciji	87,6
6.	Zabava	86,6
7.	Kultura i umjetnost	86,6
8.	Smještajni objekt	86,2
9.	Gastronomska ponuda u gradu	85,6
10.	Uređenost grada	84,3
11.	Noćni život	82,2
12.	Ponuda organiziranih izleta u okolicu	81,4
13.	Uređenost plaža	79,7
14.	Događanja i manifestacije	79,6
15.	Prilagođenost destinacije djeci	79,1
16.	Sportski sadržaji	78,4
17.	Mogućnost za kupnju	75,7
18.	Biciklističke rute i staze	73,5
19.	Pješačke staze	73,0
20.	Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	70,2
21.	Lokalni javni prijevoz	70,0
22.	Prometna dostupnost destinacije	57,5
23.	Promet u gradu (protočnost prometa, parkirališta)	45,5

* Rang prema zbroju postotaka za ocjene 6 i 7 na skali od 1 (jako loše) do 7 (odlično).

Turisti su izrazili izrazito zadovoljstvo ukupnim boravkom – 92 % turista ocijenilo je svoj ukupan boravak ocjenama 6 ili 7 na skali od 1 (jako loše) do 7 (odlično). Uz ukupni boravak, vrlo visok stupanj zadovoljstva turisti su iskazali za niz drugih elemenata poput atmosfere / ugođaja, osobne sigurnosti, gostoljubivosti lokalnog stanovništva i dostupnosti informacija u destinaciji.

Gosti su iskazali nezadovoljstvo prometnom dostupnošću destinacije, a posebice su nezadovoljni prometom u gradu (protočnosti prometa i/ili parkiralištima).

- Gosti iz Francuske, Njemačke i domaći gosti općenito su manje zadovoljni turističkom ponudom Splita u odnosu na ostala emitivna tržišta.

Većini turista boravak u Splitu bio je vrlo blizu idealnom iskustvu boravka u turističkoj destinaciji – 84 % turista ocijenilo je iskustvo boravka u Splitu ocjenama 6 ili 7 na skali od 1 (nimalo blizu idealnom iskustvu) do 7 (vrlo blizu idealnom iskustvu).

Većina turista (66 %) može se smatrati promotorima Splita, odnosno, onima koji su zaista skloni preporučiti destinaciju – na skali od 0 (nije vjerojatno da ću preporučiti Split) do 10 (jako je vjerojatno da ću preporučiti Split) dali su ocjenu 9 ili 10. Turisti koji su dali ocjene od 0 do 6 uobičajeno se smatraju kritičarima. Njih je zabilježeno 4 %, a ostali turisti (30 %) mogu se smatrati pasivnim, odnosno, neutralnim gostima. Na temelju ovih rezultata izračunata je netospremnost na preporuku destinacije (eng. Net Promoter Score, NPS), standardnim načinom kao razlika udjela promotora i udjela odgovaratelja te ona iznosi 61 %.

- Najnižu netospremnost na preporuku destinacije iskazali su gosti iz Njemačke (39 %) i Francuske (41 %).

Grad Split turisti u najvećoj mjeri povezuju s mediteranskim gradom punim života, atraktivnom morskom destinacijom za ljetni odmor, dobrom atmosferom, gostoljubivošću i Dioklecijanom, ali ga znatno rjeđe doživljavaju kao grad festivala i događanja.

Kao posebitosti Splita u odnosu na druge turističke destinacije, gosti su izdvojili povijest, arhitekturu i kulturu općenito, kao i gostoljubivost lokalnog stanovništva, prirodu (posebice more), gastronomsku ponudu, dobro vrijeme, ponudu zabave / noćnog života i atmosferu u gradu.

Među elementima turističke ponude grada Splita koje bi trebalo unaprijediti, dominantno se spominju problemi u prometu i nedostatak parkirališnih mjesta. Turisti također ističu preveliku gužvu, neodgovarajući lokalni transport, neuređenost / nečistoću grada (otpad i neugodni mirisi), visoke cijene, nedostatak ponude aktivnosti / događanja i lošu gastronomsku ponudu.

Izdaci turista: prosječni dnevni izdaci turista tijekom boravka u Splitu iznosili su 211 eura po osobi, ne uključujući izdatke za smještaj.

Prilog 3. Rezultati za sezonu

Sociodemografski profil turista

Prosječna dob turista iznosi 40 godina. Većina turista (55 %) je u dobi od 30 do 49 godina, 22 % turista mlađe je od 30 godina, a 23 % je u dobi od 50 i više godina. Fakultetsko obrazovanje ima 42 % turista, a njih 37 % ostvaruje mjesečna primanja kućanstva viša od 5.000 eura.

Obilježja putovanja

Turisti najčešće dolaze samo s partnerom (46 %), a slijedi dolazak s prijateljima (21 %), bez pratnje (19 %), u pratnji obitelji (9 %) te s organiziranom grupom (4 %).

- Svaki drugi domaći turist dolazi bez pratnje. Kod Nijemaca je zabilježen iznadprosječan udio dolazaka isključivo u pratnji partnera (80 %). Turisti iz Ujedinjenog Kraljevstva ističu se udjelom dolazaka s prijateljima (35 %), a oni iz Australije češće od ostalih dolaze s organiziranom grupom (16 %).

Većini turista (72 %) ovo je bio prvi boravak u Splitu, a većini inozemnih turista (64 %) to je ujedno bio i prvi posjet Hrvatskoj. Turisti iz SAD-a (92 %), Francuske (89 %) i Ujedinjenog Kraljevstva (84 %) ističu se udjelom prvih posjeta gradu Splitu.

S obzirom na udaljenost glavnih emitivnih tržišta, prijevoz zrakoplovom dominantan je način dolaska turista (76 %), dok ih je 16 % došlo automobilom.

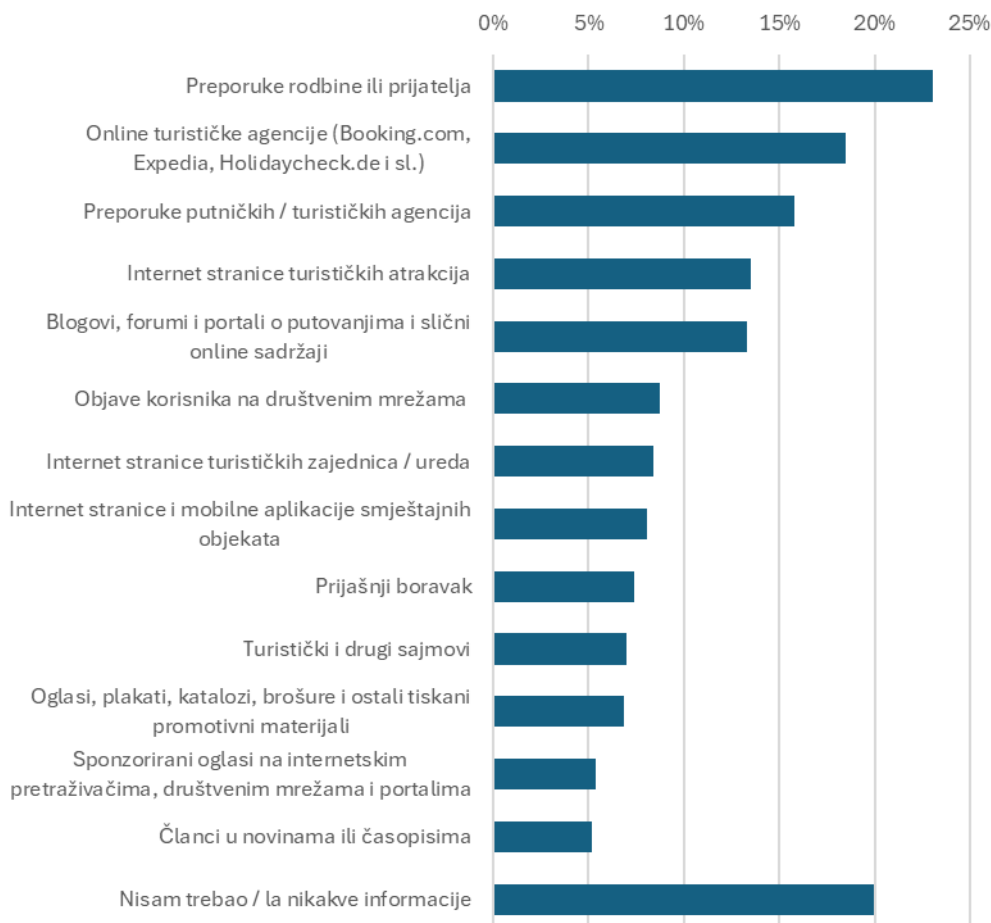
Slika 3.1 Glavni motiv dolaska u Split



Tri najvažnija motiva dolaska su razgledavanje (47 %), zabava (32 %), more i sunce (31 %) i uživanje u prirodnim ljepotama (31 %). Slijedi gastronomija (23 %), kultura i umjetnost (20 %) te posao (14 %). Promatrajući isključivo glavni motiv dolaska, najvažniji je razgledavanje (28 %), a potom zabava (19 %).

- Turisti iz Njemačke iznadprosječno su pri dolasku u Split primarno motivirani morem i suncem (21 %), turisti iz Australije (32 %) i Kanade (16 %) razgledavanjem, *wellnessom* turisti iz Francuske (13 %), a svaki drugi domaći turist primarno dolazi zbog posla.

Slika 3.2. Izvori informacija



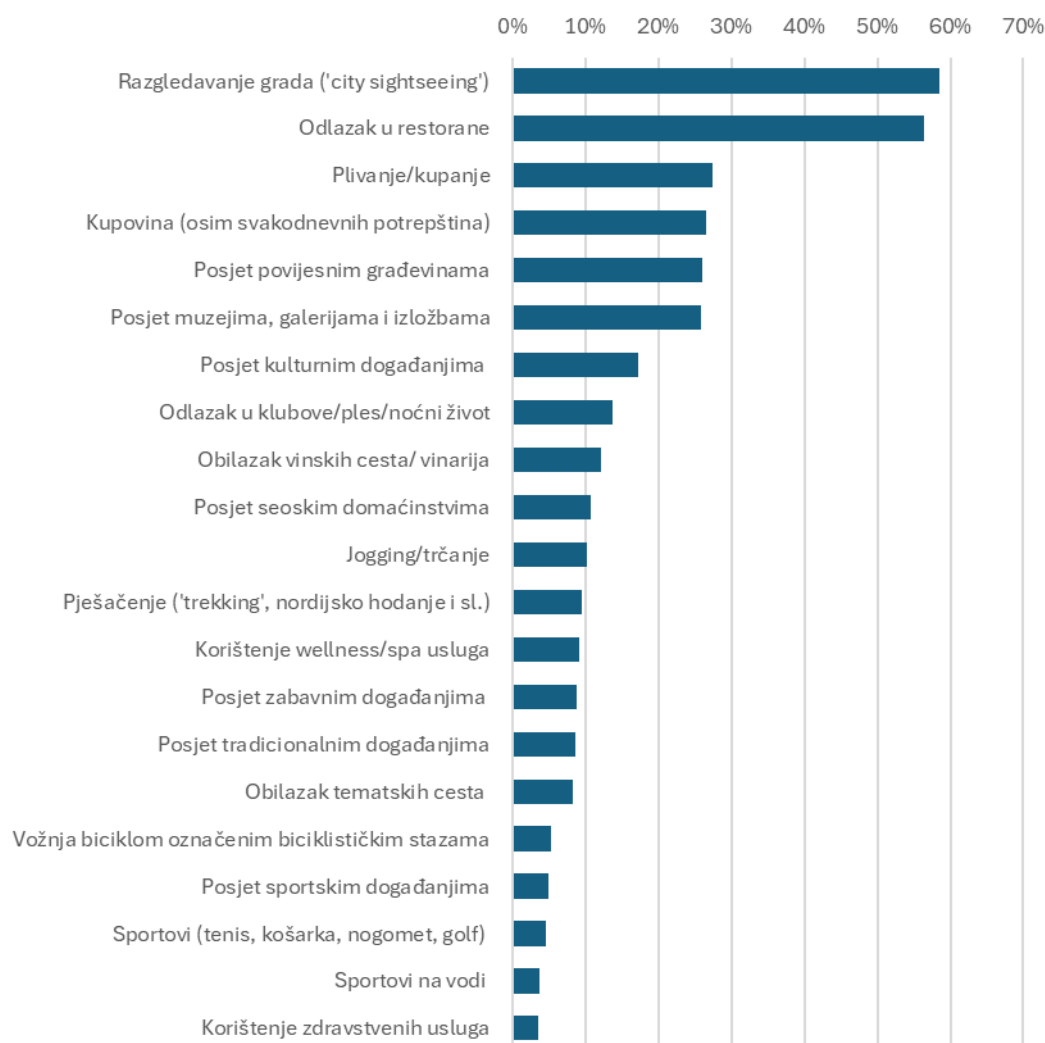
Napomena: Mogućnost više odgovora.

Preporuke rodbine i prijatelja najvažniji su pojedinačni izvor informacija na koje se oslanja 23% turista, a slijede *online* turističke agencije (19%).

- U usporedbi s ostalim emitivnim tržištima, turisti iz Australije u većoj se mjeri oslanjaju na oglase, plakate i ostale tiskane promotivne materijale (27 %), a turisti iz Kanade na preporuke putničkih agencija (31 %) te na članke u novinama ili časopisima (31 %). Francuzi iznadprosječno posjećuju internetske stranice turističkih zajednica (20 %).

Većina turista (55 %) u Splitu je ostvarila između 4 i 7 noćenja, njih 35 % do 3 noćenja, a 10 % 8 i više noćenja.

Slika 3.3. Aktivnosti tijekom boravka u Splitu i okolici



Napomena: Mogućnost više odgovora.

Tijekom boravka u Splitu, većina turista odlazila je u razgledavanje grada (59 %) i u restorane (56 %). Među zastupljenijim aktivnostima turista također su odlazak na plivanje / kupanje (28 %), kupovina (27 %), posjet povijesnim građevinama (26 %), te posjet muzejima, galerijama i izložbama (26 %). Na samostalno organizirane izlete odlazilo je 81 % turista, a 24 % ih je odlazilo na izlete organizirane posredstvom turističke agencije.

Tijekom boravka u Splitu gotovo svaki peti turist (18 %) učitavao je fotografije s putovanja na internet, a svaki deseti učitao je videosadržaj. Na mrežnim mjestima recenzije je ostavljalo 9 % turista, a 8 % ih je ažuriralo status s detaljima putovanja na društvenim medijima. Većina turista (65 %) nije dijelila sadržaje s putovanja na internetu.

Zadovoljstvo ponudom

Turisti su općenito bili zadovoljni svojim cjelokupnim boravkom u Splitu – tek za 1 % gostiju boravak u Splitu nije ispunio očekivanja.

Tablica 3.1. Stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude Splita

Rang*	Element turističke ponude	%
1.	Osobna sigurnost	95,5
2.	Atmosfera, ugođaj	93,3
3.	Kultura i umjetnost	93,0
4.	Ukupni boravak	91,7
5.	Gastronomska ponuda u gradu	91,3
6.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	90,8
7.	Zabava	90,4
8.	Informacije u destinaciji	90,4
9.	Smještajni objekt	89,9
10.	Sportski sadržaji	89,8
11.	Ponuda organiziranih izleta u okolicu	89,6
12.	Noćni život	86,8
13.	Događanja i manifestacije	86,1
14.	Prilagođenost destinacije djeci	85,2
15.	Mogućnost za kupnju	84,9
16.	Uređenost plaža	83,1
17.	Uređenost grada	82,2
18.	Pješačke staze	81,0
19.	Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	77,2
20.	Biciklističke rute i staze	74,4
21.	Lokalni javni prijevoz	71,3
22.	Prometna dostupnost destinacije	66,8
23.	Promet u gradu (protočnost prometa, parkirališta)	52,2

* Rang prema zbroju postotaka za ocjene 6 i 7 na skali od 1 (jako loše) do 7 (odlično).

Turisti su izrazili izrazito zadovoljstvo ukupnim boravkom – 92 % turista ocijenilo je svoj ukupan boravak ocjenama 6 ili 7 na skali od 1 (jako loše) do 7 (odlično). Uz ukupni boravak, vrlo visok stupanj zadovoljstva turisti su iskazali za niz drugih elemenata poput osobne sigurnosti, atmosfere / ugođaja, gastronomske ponude, gostoljubivosti lokalnog stanovništva, zabave i dostupnosti informacija u destinaciji. Gosti su iskazali nezadovoljstvo prometom u gradu (protočnosti prometa i/ili parkiralištima).

Većini turista boravak u Splitu bio je vrlo blizu idealnom iskustvu boravka u turističkoj destinaciji – 89 % turista ocijenilo je iskustvo boravka u Splitu ocjenama 6 ili 7 na skali od 1 (nimalo blizu idealnom iskustvu) do 7 (vrlo blizu idealnom iskustvu).

Dvije trećine turista (67 %) može se smatrati promotorima Splita odnosno onima koji su zaista skloni preporučiti destinaciju – na skali od 0 (nije vjerojatno da ću preporučiti Split) do 10 (jako je vjerojatno da ću preporučiti Split) dali su ocjenu 9 ili 10. Turisti koji

su dali ocjene od 0 do 6 uobičajeno se smatraju kritičarima. Njih je zabilježeno 4 %, a ostali turisti (30 %) mogu se smatrati pasivnim odnosno neutralnim gostima. Na temelju ovih rezultata izračunata je netospremnost na preporuku destinacije (eng. Net Promoter Score, NPS), standardnim načinom kao razlika udjela promotora i udjela odgovaratelja te ona iznosi 63 %.

- Najvišu netospremnost na preporuku destinacije iskazali su gosti iz Kanade (94 %).

Grad Split turisti u najvećoj mjeri povezuju s Dioklecijanom, dojmljivom arhitekturom, gostoljubivošću i mediteranskim gradom punim života, ali ga znatno rjeđe doživljavaju kao grad festivala i događanja.

Kao posebitosti Splita u odnosu na druge turističke destinacije, gosti su izdvojili gostoljubivost lokalnog stanovništva, gastronomsku ponudu, arhitekturu, predivan krajolik, dobro vrijeme i atmosferu u gradu.

Među elementima turističke ponude grada Splita koje bi trebalo unaprijediti, dominantno se spominju problemi u prometu i nedostatak parkirališnih mjesta. Turisti također ističu preveliku gužvu, neodgovarajući lokalni transport, neuređenost / nečistoću grada, visoke cijene i smetnju zbog građevinskih radova.

Izdaci turista

Prosječni dnevni izdaci turista tijekom boravka u Splitu iznosili su 194 eura po osobi, ne uključujući izdatke za smještaj. Više od prosjeka troše gosti iz SAD-a (270 eura po sobi i noćenju), Ujedinjenog Kraljevstva (238 eura) i Kanade (227 eura), dok se ispodprosječnom potrošnjom ističu domaći gosti (131 euro).

Prilog A. Obilježja turističke potražnje prema dobi

PREDSEZONA

A1a. Dob

(%)

Dob turista	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Do 29	27,3	100,0	38,4		
30 do 49	48,1		61,6	80,9	
50 i više	24,7			19,1	100,0
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A1b. Dob

(%)

Dob turista	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Do 25	13,9	100,0			
26 do 35	34,7		100,0		
36 do 45	20,9			63,4	
46 do 55	12,1			36,6	
56 i više	18,4				100,0
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Prosječna starost	40,0	23,0	30,9	43,5	63,5

A2. Edukacija

(%)

Završena škola	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Srednja škola ili niže	15,5	33,9	9,4	9,7	24,0
Viša škola	26,9	31,6	20,3	31,8	30,9
Fakultet i viši stupnjevi	57,6	34,5	70,4	58,6	45,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A3. Mjesečna primanja kućanstva

(%)

Mjesečna primanja kućanstva	Ukupno	Do 25	26 - 35	36 - 55	56 i više
Do 500 €					
501 - 1000 €	1,2	2,8		0,9	3,5
1001 - 2000 €	5,1	23,1	2,1	2,4	1,1
2001 - 3000 €	10,4	2,1	13,7	13,6	
3001 - 4000 €	17,5	5,4	13,0	26,8	13,4
4001 - 5000 €	18,2	11,6	19,3	21,1	16,5
5001 - 7000 €	10,5	6,6	13,2	10,7	8,5
7001 - 10000 €	10,4	15,4	11,9	7,6	9,9
10001 - 15000 €	13,3	15,7	11,6	13,3	15,8
15001 € i više	13,4	17,2	15,3	3,7	31,3
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A4. Pratlja

(%)

Pratlja na putovanju	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Sam(a)	15,5	7,6	22,1	15,6	12,5
Samo s partnerom	37,3	20,9	32,4	32,8	57,9
S ostalim članovima obitelji	19,0	17,9	14,1	30,8	9,3
S prijateljima (poznanicima)	22,5	53,6	29,7	9,7	10,8
S organiziranom grupom	5,8		1,6	11,1	9,4
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A5. Učestalost dolaska u Hrvatsku

(%)

Učestalost dolaska u Hrvatsku	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Prvi posjet	51,2	64,4	48,5	50,6	52,3
Drugi posjet	24,8	28,4	27,5	23,0	12,9
3 do 5 posjeta	15,3	7,1	7,8	18,0	30,5
6 i više posjeta	8,7		16,2	8,4	4,4
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Napomena: Odnosi se samo na inozemne turiste.

A6. Učestalost dolaska u Split

(%)

Učestalost dolaska u Split	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Prvi posjet	71,0	85,0	65,5	71,0	71,0
Drugi posjet	14,2	8,0	17,8	14,0	11,7
3 do 5 posjeta	7,9	4,1	7,7	8,2	10,2
6 i više posjeta	6,9	2,9	9,1	6,9	7,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A7. Prijevozno sredstvo

(%)

Prijevozno sredstvo	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Automobilom	16,9	7,2	18,8	21,4	11,4
Automobilom s kamp-kućicom	1,4			3,3	1,9
Kamperom					
Autobusom	9,5	11,9	12,5	7,4	8,1
Motociklom	0,4			1,2	
Biciklom	0,3				1,9
Zrakoplovom	69,3	77,3	68,0	63,0	74,6
Brodom / trajektom	1,2			2,7	2,1
Jahtom / jedrilicom					
Nešto drugo	1,0	3,6	0,8	0,8	
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A8. Glavni motiv dolaska

(%)

Glavni motiv dolaska u Split	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
<i>Touring / razgledavanje</i>	24,9	23,8	16,1	24,5	33,7
More i sunce	16,0	15,9	25,0	9,0	15,5
Uživanje u prirodnim ljepotama Splita i okolice	15,1	15,0	14,9	18,1	10,9
Zabava	13,1	34,5	16,2	9,8	
Posao	10,9		10,7	16,9	8,8
Kultura i umjetnost	3,9		1,5	5,4	6,5
Gastronomija (uživanje u jelu i piću)	2,6		3,9	3,1	2,3
Sport i rekreacija	1,4		1,2	1,1	3,1
Noćni život (<i>clubbing / partying</i>)	1,4	5,4	2,1		
Posjet rodbini i prijateljima	1,3	1,8	1,3	1,9	
<i>Wellness</i>	0,7		0,8	1,2	
Zdravstveni razlozi	0,7		0,2	0,9	2,3
Manifestacije i događanja					
Nešto drugo	8,0	3,6	6,2	8,1	16,9
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A9. Motivi dolaska

(%)

Motivi dolaska u Split	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1 More i sunce	41,6	69,2	52,5	30,3	21,6
2 <i>Touring / razgledavanje</i>	40,2	37,1	33,2	38,3	51,6
3 Uživanje u prirodnim ljepotama Splita i okolice	39,5	44,4	43,9	44,9	24,5
4 Zabava	27,2	60,8	28,0	23,2	10,6
5 Gastronomija (uživanje u jelu i piću)	21,2	12,7	22,0	20,3	14,9
6 Kultura i umjetnost	19,8	6,7	15,2	23,5	26,1
7 Posao	11,5		10,7	18,9	8,8
8 Noćni život (<i>clubbing / partying</i>)	9,6	16,1	22,0	1,0	
9 Posjet rodbini i prijateljima	5,8	6,2	4,4	9,1	3,1
10 Sport i rekreacija	4,2	4,4	3,3	2,5	8,4
11 Manifestacije i događanja	3,4	2,2	6,8	2,2	1,4
12 Zdravstveni razlozi	2,0		1,2	2,9	3,6
13 <i>Wellness</i>	1,6	0,5	0,9	2,4	2,2
14 Nešto drugo	11,9	3,6	10,2	13,5	22,3

Napomena: Mogućnost više odgovora.

A10. Izvori informacija

(%)

Izvori informacija	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1 Preporuke rodbine ili prijatelja	35,9	40,3	41,1	32,9	24,0
2 Objave korisnika na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter...)	17,6	44,9	26,1	3,7	6,1
3 Blogovi, forumi i portali o putovanjima i slični <i>online</i> sadržaji	17,3	27,4	17,9	8,8	19,4
4 <i>Online</i> turističke agencije (Booking.com, Expedia, Holidaycheck.de i sl.)	15,2	27,2	13,1	20,8	3,9
5 Internetske stranice turističkih atrakcija	13,8	16,5	16,8	8,9	15,1
6 Prijašnji boravak	12,6	4,3	14,9	14,0	8,2
7 Preporuke putničkih / turističkih agencija	9,2	5,3	8,7	12,3	10,7
8 Internet stranice i mobilne aplikacije smještajnih objekata	8,4	8,1	9,0	9,9	7,8
9 Turistički i drugi sajmovi	6,4	8,1	8,5	6,9	2,1
10 Sponzorirani oglasi na internetskim pretraživačima, društvenim mrežama i portalima	5,7	8,1	6,8	6,5	1,9
11 Članci u novinama ili časopisima	4,8	4,3	0,2	8,1	9,8
12 Internet stranice turističkih zajednica / ureda (nacionalne, lokalnih)	4,3	8,4	3,2	4,3	3,1
13 Oglasi, plakati, katalozi, brošure i ostali tiskani promotivni materijali	3,5		5,9	4,2	1,8
14 Nisam trebao / la nikakve informacije	17,7	1,0	17,1	18,3	34,2

Napomena: Mogućnost više odgovora.

A11. Broj noćenja na putovanju u Hrvatskoj

(%)

Broj noćenja na putovanju u Hrvatskoj	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1 do 3	15,4	6,3	21,1	15,9	6,9
4 do 7	55,9	72,7	55,5	54,3	51,5
8 do 14	24,0	16,3	22,1	23,1	34,5
15 i više	4,7	4,7	1,3	6,7	7,2
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A12. Broj noćenja u Splitu

(%)

Broj noćenja u Splitu	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1 do 3	49,7	42,6	58,4	48,8	37,4
4 do 7	47,5	53,1	40,8	47,6	60,0
8 do 14	1,9	2,5	0,5	3,6	1,9
15 i više	0,8	1,9	0,4		0,7
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A13. Aktivnosti za vrijeme boravka u Splitu i okolici

(%)

Aktivnosti	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1 Odlazak u restorane	63,7	59,8	58,9	63,1	77,3
2 Razgledavanje grada (<i>city sightseeing</i>)	62,1	57,0	63,2	63,2	62,0
3 Posjet povijesnim građevinama (dvorci, utvrde, ljetnikovci)	43,0	46,8	39,1	41,0	51,0
4 Plivanje / kupanje	42,3	52,0	48,3	41,9	30,9
5 Posjet muzejima, galerijama i izložbama	34,7	29,0	38,5	27,6	49,4
6 Kupovina (osim svakodnevnih potrepština)	29,3	31,6	36,5	28,3	22,7
7 Odlazak u klubove / ples / noćni život	25,3	61,5	33,9	12,5	7,2
8 Korištenje <i>wellness</i> / spa usluga	15,6	22,6	16,3	13,2	15,8
9 Posjet kulturnim događanjima (kazalište, koncerti ozbiljne glazbe, opera i sl.)	14,3	6,8	9,8	21,9	7,6
10 Pješaćenje (treking, nordijsko hodanje i sl.)	12,0	11,0	13,4	9,6	18,6
11 Posjet seoskim domaćinstvima	11,0	22,0	10,0	12,3	3,6
12 Posjet zabavnim događanjima (pop / rock koncerti, zabavni festivali i sl.)	10,6	8,1	15,6	14,2	
13 Sportovi na vodi (rafting, jedrenje, ronjenje, surfanje, <i>wakeboarding</i> , <i>jet-ski</i> i sl.)	10,5	19,5	13,2	9,5	3,7
14 Obilazak vinskih cesta / vinarija	9,9	4,9	6,9	12,2	14,4
15 Posjet tradicionalnim događanjima (smotre folklora, žetvene svečanosti i sl.)	9,2	3,1	8,2	14,1	3,2
16 <i>Jogging</i> / trčanje	8,8	10,3	7,2	9,2	8,3
17 Posjet sportskim događanjima	7,3	7,3	8,5	10,0	2,6
18 Obilazak tematskih cesta (ulja, sira, meda, ljekovitog bilja i sl.)	5,8	4,4	5,9	8,4	3,6
19 Sportovi (tenis, košarka, nogomet, golf)	4,8	3,1	6,8	4,6	4,4
20 Vožnja biciklom označenim biciklističkim stazama	4,7	6,9	5,0	4,4	4,4
21 Korištenje zdravstvenih usluga	3,7	1,1	5,6	5,5	

Napomena: Mogućnost više odgovora.

A14. Odlazak na samostalno organizirane izlete tijekom boravka u Splitu i okolici

(%)

Odlazak na samostalno organizirane izlete	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Da	72,5	87,7	68,3	73,8	62,9
Ne	27,5	12,3	31,7	26,2	37,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A15. Odlazak na izlete organizirane posredstvom turističke agencije tijekom boravka u Splitu i okolici

(%)

Odlazak na izlete organizirane posredstvom turističke agencije	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Da	31,7	24,4	28,0	33,7	48,9
Ne	68,3	75,6	72,0	66,3	51,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A16. Prosječna dnevna potrošnja po osobi tijekom boravka u Splitu (u eurima)

Prosječna dnevna potrošnja po osobi	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Ukupno	179,1	178,0	201,2	155,3	184,0

Napomena: Ne uključuje izdatke za smještaj i prijevoz do destinacije.

n	212	41	68	71	31
---	-----	----	----	----	----

A17. Cjelokupno iskustvo boravka u Splitu u odnosu na očekivanja

(%)

Cjelokupno iskustvo	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1 = Daleko ispod očekivanja	1,5	1,9		3,5	0,8
2					
3	1,0	2,3	0,9	1,1	
4	2,6	5,5	3,8	2,0	
5	17,9	23,0	15,2	18,4	20,6
6	27,9	33,0	31,0	20,7	19,5
7 = Daleko iznad očekivanja	49,2	34,3	49,0	54,3	59,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Prosječna ocjena	6,2	5,8	6,2	6,1	6,3
------------------	-----	-----	-----	-----	-----

A18. Stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude

(%)

Rang*	Elementi ponude	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1.	Atmosfera, ugođaj	89,1	83,7	88,8	92,0	84,8
2.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	87,3	90,9	89,6	84,5	83,1
3.	Ukupni boravak	84,3	71,5	89,5	81,0	87,1
4.	Osobna sigurnost	84,2	74,6	87,2	78,6	90,5
5.	Gastronomska ponuda u gradu	81,8	76,4	90,6	74,0	88,3
6.	Informacije u destinaciji	78,6	76,7	82,7	77,0	76,5
7.	Smještajni objekt	78,1	57,6	82,7	73,8	87,2
8.	Ponuda organiziranih izleta u okolicu	77,1	81,9	74,9	73,6	81,0
9.	Kultura i umjetnost	75,4	60,8	74,8	78,4	86,0
10.	Noćni život	70,8	62,4	80,6	59,5	84,2
11.	Zabava	70,6	73,8	68,0	70,5	79,3
12.	Uređenost grada	66,6	60,3	75,7	63,2	71,7
13.	Događanja i manifestacije	64,4	51,7	58,5	78,5	66,6
14.	Pješačke staze	63,9	44,9	65,3	64,6	77,4
15.	Mogućnost za kupnju	63,6	47,8	72,8	59,4	70,5
16.	Prilagođenost destinacije djeci	63,2	64,4	65,1	63,4	75,5
17.	Uređenost plaža	61,2	62,2	65,8	55,5	62,0
18.	Sportski sadržaji	60,5	46,5	54,5	65,9	79,6
19.	Prometna dostupnost destinacije	59,2	56,8	67,2	47,1	69,8
20.	Biciklističke rute i staze	57,6	40,0	55,9	60,1	87,8
21.	Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	56,8	32,0	65,5	56,1	78,3
22.	Lokalni javni prijevoz	55,1	47,4	55,7	56,9	69,5
23.	Promet u gradu (protočnost prometa, parkirališta)	35,7	27,3	35,8	29,7	63,8

* Rang prema broju postotka za ocjene 6 i 7 na skali od 1 (jako loše) do 7 (odlično).

Stupanj zadovoljstva: **iznad 80 %** (vrlo visok); **70 % do 80 %** (visok); **60 % do 70 %** (srednji); **50 % do 60 %** (nizak); **ispod 50 %** (vrlo nizak).

A19. Aritmetička sredina ocjena zadovoljstva elementima turističke ponude

Rang*	Elementi ponude	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	6,4	6,3	6,6	6,2	6,3
2.	Atmosfera, ugođaj	6,4	6,3	6,4	6,3	6,4
3.	Osobna sigurnost	6,3	5,8	6,5	6,3	6,5
4.	Ukupni boravak	6,3	5,9	6,4	6,2	6,4
5.	Gastronomska ponuda u gradu	6,2	5,8	6,4	6,1	6,5
6.	Kultura i umjetnost	6,2	5,7	6,2	6,2	6,4
7.	Smještajni objekt	6,2	5,6	6,2	6,1	6,3
8.	Ponuda organiziranih izleta u okolicu	6,1	6,1	6,2	6,1	6,1
9.	Informacije u destinaciji	6,1	6,0	6,3	5,9	6,1
10.	Noćni život	6,0	5,6	6,3	5,7	6,3
11.	Zabava	5,9	6,0	5,9	5,9	6,0
12.	Uređenost grada	5,9	5,5	5,9	6,0	6,1
13.	Pješačke staze	5,9	5,2	6,0	5,8	6,3
14.	Prilagođenost destinacije djeci	5,8	5,2	6,0	5,9	6,2
15.	Mogućnost za kupnju	5,8	5,1	6,0	5,8	6,0
16.	Uređenost plaža	5,7	5,4	5,8	5,7	5,9
17.	Biciklističke rute i staze	5,7	5,0	5,7	5,9	6,2
18.	Prometna dostupnost destinacije	5,7	5,4	5,8	5,5	5,9
19.	Sportski sadržaji	5,7	5,0	5,6	5,8	6,1
20.	Događanja i manifestacije	5,6	4,8	5,7	5,9	5,9
21.	Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	5,5	4,5	5,8	5,7	5,9
22.	Lokalni javni prijevoz	5,5	5,2	5,5	5,7	6,0
23.	Promet u gradu (protočnost prometa, parkirališta)	4,8	4,6	4,7	4,6	5,8

* Rang prema aritmetičkoj sredini ocjena na skali od 1 (jako loše) do 7 (odlično).

A20. Boravak u Splitu u odnosu na idealno iskustvo boravka u turističkoj destinaciji

(%)

Boravak u Splitu	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1 = Nimalo blizu idealnom iskustvu	0,4	1,8			0,7
2					
3	0,9		2,0		
4	5,0	12,0	9,1		1,8
5	25,6	18,9	25,5	25,6	29,5
6	23,1	31,9	21,7	24,1	15,8
7 = Vrlo blizu idealnom iskustvu	45,0	35,4	41,7	50,3	52,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Prosječna ocjena	6,1	5,8	5,9	6,2	6,2
------------------	-----	-----	-----	-----	-----

A21. Vjerojatnost preporuke grada Splita prijateljima, rodbini ili kolegama

(%)

Vjerojatnost preporuke	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Kritičari*	8,5	5,8	11,1	8,1	9,3
Pasivni**	33,6	41,5	36,3	31,5	25,8
Promotori***	57,9	52,7	52,6	60,5	64,9
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

*Zbroj postotaka za ocjene od 0 do 6 na skali od 0 (nije vjerojatno) do 10 (jako je vjerojatno).

**Zbroj postotaka za ocjene 7 i 8 na skali od 0 (nije vjerojatno) do 10 (jako je vjerojatno).

***Zbroj postotaka za ocjene 9 i 10 na skali od 0 (nije vjerojatno) do 10 (jako je vjerojatno).

Net Promoter Score (NPS)*	49,4	46,9	41,5	52,4	55,6
*NPS = % promotora - % kritičara					
Prosječna ocjena	8,7	8,6	8,6	8,8	8,9

A22. Percepcija Splita - najbolji opis

(%)

S čime najviše povezujete Split?	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1 Mediteranski grad pun života	15,1	15,0	17,5	15,6	12,8
2 Grad prijateljskih i ljubaznih domaćina	14,5	14,9	18,8	11,7	10,5
3 Opušten grad ugodne i tople atmosfere	13,5	18,5	10,6	13,4	16,9
4 Grad dojmljive arhitekture	11,8	3,3	9,8	14,2	21,6
5 Atraktivna morska destinacija za ljetni odmor	11,8	12,9	12,6	15,5	4,2
6 Grad poznat 'po Dioklecijanu'	9,1	3,3	4,0	11,9	18,1
7 Grad odlične gastronomske i vinske ponude	8,4	6,5	8,2	7,0	8,7
8 Atraktivna destinacija za kratki gradski odmor	7,9	13,3	5,0	6,8	4,9
9 Destinacija za zabavu i mlade	7,0	10,5	12,8	2,8	1,3
10 Grad festivala i događanja	1,0	1,7	0,8	1,1	1,0
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A23. Percepcija Splita - top 3 opisa

(%)

S čime najviše povezujete Split?	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1 Mediteranski grad pun života	42,7	41,6	50,5	44,2	36,9
2 Opušten grad ugodne i tople atmosfere	36,0	45,3	30,9	31,9	40,6
3 Atraktivna morska destinacija za ljetni odmor	35,8	34,7	37,3	38,3	29,4
4 Grad prijateljskih i ljubaznih domaćina	35,4	40,7	33,4	33,1	31,3
5 Grad dojmljive arhitekture	34,9	28,4	29,5	40,1	45,3
6 Grad odlične gastronomske i vinske ponude	29,5	17,0	21,5	37,4	32,3
7 Atraktivna destinacija za kratki gradski odmor	29,2	29,0	28,9	30,8	24,4
8 Grad poznat 'po Dioklecijanu'	28,4	19,5	23,5	31,6	44,3
9 Destinacija za zabavu i mlade	22,5	33,9	36,6	9,1	12,0
10 Grad festivala i događanja	5,6	10,1	7,9	3,5	3,5

Napomena: Mogućnost više odgovora.

A24. Dijeljenje sadržaja na online medijima tijekom boravka u Splitu

(%)

Aktivnosti	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1 Učitavali fotografije s putovanja na internet (npr. Facebook, Instagram, Flickr, Pinterest)	40,3	63,3	53,4	30,8	11,7
2 Ažurirali status s detaljima putovanja na društvenim medijima (npr. Facebook, Twitter, Foursquare)	18,2	34,4	20,7	14,8	11,0
3 Učitavali videosadržaj na internet (npr. YouTube, TikTok)	17,7	46,1	22,0	9,3	2,2
4 Pisali recenzije na mrežnim mjestima kao što je TripAdvisor, Booking.com, Google i sl.	9,8	16,2	9,5	11,0	4,6
5 Ažurirali sadržaje na blogu s detaljima putovanja	2,9	13,3	1,3	2,2	
6 Ništa od navedenog	47,8	17,5	38,1	55,4	75,1

Napomena: Mogućnost više odgovora.

SEZONA

A1a. Dob

(%)

Dob turista	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Do 29	34,6	100,0	43,1		
30 do 49	49,7		56,9	73,5	
50 i više	15,7			26,5	100,0
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A1b. Dob

(%)

Dob turista	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Do 25	16,7	100,0			
26 do 35	41,4		100,0		
36 do 45	21,9			61,5	
46 do 55	13,7			38,5	
56 i više	6,2				100,0
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Prosječna starost	36,0	21,7	30,6	44,2	62,7

A2. Edukacija

(%)

Završena škola	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Srednja škola ili niže	19,6	39,8	18,6	18,1	12,6
Viša škola	31,1	35,6	26,2	23,1	35,3
Fakultet i viši stupnjevi	49,3	24,6	55,2	58,8	52,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A3. Mjesečna primanja kućanstva

(%)

Mjesečna primanja kućanstva	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Do 500 €	1,0	8,5			
501 - 1000 €	1,8		0,4	5,3	
1001 - 2000 €	6,9	24,4	4,6	0,5	3,5
2001 - 3000 €	22,8	25,8	18,2	8,8	14,8
3001 - 4000 €	25,7	9,0	36,6	24,6	17,5
4001 - 5000 €	17,7	4,7	19,6	25,1	13,8
5001 - 7000 €	13,2	9,6	15,0	18,9	15,7
7001 - 10000 €	5,5	8,1	5,0	5,2	21,8
10001 - 15000 €	2,7	9,9		5,2	
15001 € i više	2,8		0,6	6,5	12,8
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A4. Pratlja

(%)

Pratlja na putovanju	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Sam(a)	10,1	6,3	6,8	15,9	11,4
Samo s partnerom	45,4	26,2	43,8	39,1	61,6
S ostalim članovima obitelji	14,4	1,7	12,1	28,5	9,4
S prijateljima (poznanicima)	28,8	64,9	37,1	16,1	5,2
S organiziranom grupom	1,2	0,9	0,2	0,5	12,4
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A5. Učestalost dolaska u Hrvatsku

(%)

Učestalost dolaska u Hrvatsku	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Prvi posjet	68,6	59,4	77,3	65,7	60,3
Drugi posjet	16,0	19,8	13,7	12,0	16,1
3 do 5 posjeta	8,7	6,8	6,9	11,9	10,8
6 i više posjeta	6,8	14,0	2,2	10,4	12,7
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Napomena: Odnosi se samo na inozemne turiste.

A6. Učestalost dolaska u Split

(%)

Učestalost dolaska u Split	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Prvi posjet	81,2	75,8	91,4	71,4	65,3
Drugi posjet	8,3	10,7	3,4	11,2	14,2
3 do 5 posjeta	5,8	5,0	2,5	10,6	14,2
6 i više posjeta	4,7	8,5	2,8	6,8	6,3
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A7. Prijevozno sredstvo

(%)

Prijevozno sredstvo	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Automobilom	13,8	18,1	9,0	21,8	3,9
Automobilom s kamp-kućicom	0,6		1,1		
Kamperom	1,9		5,4		
Autobusom	2,8	4,9	1,2	5,1	
Motociklom					
Biciklom					
Zrakoplovom	77,2	72,2	79,6	69,5	94,3
Brodom / trajektom	2,1	0,7	2,0	2,8	
Jahtom / jedrilicom	0,8		1,7	0,5	
Nešto drugo	0,8	4,1		0,3	1,8
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A8. Glavni motiv dolaska

(%)

Glavni motiv dolaska u Split	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
More i sunce	22,0	24,9	24,9	14,8	9,5
<i>Touring</i> / razgledavanje	16,9	9,1	19,6	19,9	27,7
Zabava	14,9	18,6	14,3	7,6	10,5
Uživanje u prirodnim ljepotama Splita i okolice	9,7	0,7	7,1	17,0	15,1
Gastronomija (uživanje u jelu i piću)	6,3		11,3	3,1	8,7
Noćni život (<i>clubbing</i> / <i>partying</i>)	5,1	17,5	2,6	4,5	
Kultura i umjetnost	5,0	10,9	1,5	6,6	2,7
Posao	3,5		5,6	4,7	
Posjet rodbini i prijateljima	3,2		2,4	5,8	1,8
Manifestacije i događanja	2,1	4,8	3,0	1,0	
Sport i rekreacija	1,7		1,7	1,9	
Zdravstveni razlozi	1,7		0,5	4,4	2,7
<i>Wellness</i>	1,3		1,8	2,1	
Nešto drugo	6,6	13,6	3,8	6,4	21,3
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A9. Motivi dolaska

(%)

Motivi dolaska u Split	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1 More i sunce	50,4	57,2	44,3	43,9	29,9
2 <i>Touring</i> / razgledavanje	42,0	26,7	48,3	45,6	44,7
3 Zabava	33,7	50,8	36,8	13,9	13,6
4 Uživanje u prirodnim ljepotama Splita i okolice	30,8	18,6	34,0	40,8	21,3
5 Kultura i umjetnost	19,6	18,7	13,7	18,9	25,5
6 Gastronomija (uživanje u jelu i piću)	19,4	0,7	25,3	20,6	15,8
7 Noćni život (<i>clubbing</i> / <i>partying</i>)	15,2	37,8	16,2	8,1	2,7
8 Posao	6,9		10,1	10,1	
9 Manifestacije i događanja	6,5	4,8	6,9	6,0	
10 <i>Wellness</i>	6,1		4,5	12,6	10,0
11 Sport i rekreacija	5,1	1,1	2,7	5,6	
12 Posjet rodbini i prijateljima	4,8	0,3	4,7	7,4	6,3
13 Zdravstveni razlozi	3,1		1,9	7,3	2,7
14 Nešto drugo	8,9	14,3	8,0	8,2	24,0

Napomena: Mogućnost više odgovora.

A10. Izvori informacija

(%)

Izvori informacija	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1 Preporuke rodbine ili prijatelja	23,9	24,8	30,5	18,3	20,7
2 Objave korisnika na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter...)	16,0	28,2	21,9	8,5	2,2
3 <i>Online</i> turističke agencije (Booking.com, Expedia, Holidaycheck.de i sl.)	15,7	7,6	20,0	20,3	10,2
4 Internetske stranice turističkih atrakcija	13,7	10,6	21,0	12,1	2,7
5 Internetske stranice i mobilne aplikacije smještajnih objekata	12,8	6,3	18,9	13,4	5,3
6 Blogovi, forumi i portali o putovanjima i slični <i>online</i> sadržaji	12,1	11,6	14,0	15,3	7,1
7 Prijašnji boravak	11,3	10,4	7,2	11,5	28,9
8 Internetske stranice turističkih zajednica / ureda (nacionalne, lokalnih)	11,2	12,9	14,9	10,0	2,2
9 Preporuke putničkih / turističkih agencija	10,1	8,1	9,5	14,8	13,6
10 Oglasi, plakati, katalogi, brošure i ostali tiskani promotivni materijali	7,5	5,5	8,1	11,8	
11 Turistički i drugi sajmovi	7,1	0,9	9,2	9,4	7,1
12 Sponzorirani oglasi na internetskim pretraživačima, društvenim mrežama i portalima	3,3	2,6	4,2	3,1	
13 Članci u novinama ili časopisima	0,5	1,5	0,3	0,6	
14 Nisam trebao / la nikakve informacije	22,7	18,3	18,3	18,7	23,8

Napomena: Mogućnost više odgovora.

A11. Broj noćenja na putovanju u Hrvatskoj

(%)

Broj noćenja na putovanju u Hrvatskoj	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1 do 3	4,8	10,0	1,7	8,7	
4 do 7	61,3	59,5	66,8	57,7	53,0
8 do 14	28,6	30,5	26,6	29,6	40,8
15 i više	5,3		4,9	4,1	6,2
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A12. Broj noćenja u Splitu

(%)

Broj noćenja u Splitu	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1 do 3	17,6	16,6	15,7	21,1	26,3
4 do 7	69,5	67,4	70,2	65,8	71,9
8 do 14	12,2	16,0	12,3	13,1	1,8
15 i više	0,7		1,8		
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A13. Aktivnosti za vrijeme boravka u Splitu i okolici

(%)

Aktivnosti	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1 Razgledavanje grada (<i>city sightseeing</i>)	60,7	57,2	63,8	58,5	57,4
2 Plivanje / kupanje	55,9	71,3	53,4	45,0	47,6
3 Odlazak u restorane	52,8	61,0	48,2	47,7	53,6
4 Posjet povijesnim građevinama (dvorci, utvrde, ljetnikovci)	25,4	20,9	20,9	34,6	34,9
5 Posjet muzejima, galerijama i izložbama	24,8	22,0	23,4	31,9	23,3
6 Kupovina (osim svakodnevnih potrepština)	23,6	27,5	28,3	22,5	22,8
7 Odlazak u klubove / ples / noćni život	22,1	67,2	23,0	5,5	2,7
8 Posjet kulturnim događanjima (kazalište, koncerti ozbiljne glazbe, opera i sl.)	15,5	15,1	17,9	14,7	18,2
9 Obilazak vinskih cesta/ vinarija	13,6	6,4	14,6	21,0	4,9
10 Korištenje <i>wellness</i> / spa usluga	10,2	6,9	13,1	13,5	4,4
11 Posjet tradicionalnim događanjima (smotre folklor, žetvene svečanosti i sl.)	8,9	10,2	12,3	8,0	6,1
12 Sportovi na vodi (rafting, jedrenje, ronjenje, surfanje, <i>wakeboarding</i> , <i>jet-ski</i> i sl.)	8,5	24,3	8,2	4,1	3,4
13 Obilazak tematskih cesta (ulja, sira, meda, ljekovitog bilja i sl.)	8,5	5,3	8,7	12,9	
14 <i>Jogging</i> / trčanje	8,3	10,0	8,3	2,7	9,7
15 Posjet seoskim domaćinstvima	6,8	2,6	7,8	9,7	7,6
16 Posjet zabavnim događanjima (pop / rock koncerti, zabavni festivali i sl.)	6,6	12,3	8,0	4,3	8,0
17 Sportovi (tenis, košarka, nogomet, golf)	6,3	5,0	10,0	2,3	
18 Pješaćenje (treking, nordijsko hodanje i sl.)	5,9	10,5	3,6	9,4	2,3
19 Korištenje zdravstvenih usluga	4,4		3,2	5,6	7,1
20 Vožnja biciklom označenim biciklističkim stazama	4,4	4,4	8,2	1,8	2,7
21 Posjet sportskim događanjima	3,2	5,4	3,9	2,0	5,4

Napomena: Mogućnost više odgovora.

A14. Odlazak na samostalno organizirane izlete tijekom boravka u Splitu i okolici

(%)

Odlazak na samostalno organizirane izlete	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Da	79,4	87,9	81,0	76,0	71,5
Ne	20,6	12,1	19,0	24,0	28,5
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A15. Odlazak na izlete organizirane posredstvom turističke agencije tijekom boravka u Splitu i okolici

(%)

Odlazak na izlete organizirane posredstvom turističke agencije	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Da	27,4	16,4	22,4	26,4	25,0
Ne	72,6	83,6	77,6	73,6	75,0
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A16. Prosječna dnevna potrošnja po osobi tijekom boravka u Splitu (u eurima)

Prosječna dnevna potrošnja po osobi	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Ukupno	211,1	134,0	257,3	216,1	312,3

Napomena: Ne uključuje izdatke za smještaj i prijevoz do destinacije.

n	222	36	88	80	18
---	-----	----	----	----	----

A17. Cjelokupno iskustvo boravka u Splitu u odnosu na očekivanja

(%)

Cjelokupno iskustvo	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1 = Daleko ispod očekivanja	0,6		1,8		
2	0,1		0,4		
3					
4	1,9	0,7	1,1	3,2	
5	10,2	17,9	6,5	5,4	17,9
6	24,2	32,3	20,2	17,8	44,8
7 = Daleko iznad očekivanja	62,8	49,0	70,0	73,6	37,3
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Prosječna ocjena	6,5	6,3	6,5	6,6	6,2
------------------	-----	-----	-----	-----	-----

A18. Stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude

(%)

Rank	Elementi ponude	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1.	Ukupni boravak	92,4	86,8	95,9	90,9	77,6
2.	Atmosfera, ugođaj	91,8	86,8	93,4	91,9	74,4
3.	Osobna sigurnost	90,9	71,3	93,3	93,7	94,5
4.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	90,6	67,7	94,4	92,0	88,6
5.	Informacije u destinaciji	87,6	68,8	90,5	91,4	66,0
6.	Zabava	86,6	80,8	95,3	80,1	74,3
7.	Kultura i umjetnost	86,6	71,3	91,5	89,8	69,5
8.	Smještajni objekt	86,2	81,6	93,1	82,8	71,8
9.	Gastronomska ponuda u gradu	85,6	61,4	90,2	87,5	66,5
10.	Uređenost grada	84,3	63,8	88,8	83,4	81,4
11.	Noćni život	82,2	82,2	87,9	79,3	50,3
12.	Ponuda organiziranih izleta u okolicu	81,4	57,2	89,0	79,9	66,8
13.	Uređenost plaža	79,7	60,5	85,9	78,6	64,0
14.	Događanja i manifestacije	79,6	66,6	84,8	79,4	55,1
15.	Prilagođenost destinacije djeci	79,1	49,8	79,5	85,7	51,9
16.	Sportski sadržaji	78,4	54,7	89,1	75,7	61,8
17.	Mogućnost za kupnju	75,7	57,4	89,2	79,9	64,7
18.	Biciklističke rute i staze	73,5	51,0	81,7	76,5	61,4
19.	Pješačke staze	73,0	58,7	83,3	69,5	73,9
20.	Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	70,2	41,4	75,3	74,7	62,9
21.	Lokalni javni prijevoz	70,0	53,6	80,8	74,1	48,7
22.	Prometna dostupnost destinacije	57,5	48,8	68,3	54,6	38,0

23.	Promet u gradu (protočnost prometa, parkirališta)	45,5	45,6	52,4	42,4	31,6
-----	---	------	------	------	------	------

* Rang prema zbroju postotaka za ocjene 6 i 7 na skali od 1 (jako loše) do 7 (odlično).

Stupanj zadovoljstva: **iznad 80 %** (vrlo visok); **70 % do 80 %** (visok); **60 % do 70 %** (srednji); **50 % do 60 %** (nizak); **ispod 50 %** (vrlo nizak).

A19.

Aritmetička sredina ocjena zadovoljstva elementima turističke ponude

Rang*	Elementi ponude	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1.	Osobna sigurnost	6,6	6,1	6,6	6,7	6,5
2.	Ukupni boravak	6,6	6,3	6,7	6,5	6,1
3.	Atmosfera, ugođaj	6,6	6,4	6,6	6,5	6,0
4.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	6,5	5,9	6,6	6,5	6,3
5.	Smještajni objekt	6,5	6,3	6,7	6,4	5,8
6.	Gastronomska ponuda u gradu	6,5	5,7	6,6	6,5	5,9
7.	Informacije u destinaciji	6,5	5,9	6,6	6,4	5,9
8.	Kultura i umjetnost	6,5	6,0	6,6	6,5	6,2
9.	Zabava	6,5	6,2	6,7	6,3	6,0
10.	Uređenost grada	6,4	5,8	6,6	6,4	5,8
11.	Noćni život	6,4	6,2	6,6	6,2	5,7
12.	Ponuda organiziranih izleta u okolicu	6,3	5,9	6,5	6,2	5,8
13.	Sportski sadržaji	6,3	5,8	6,7	6,2	5,7
14.	Prilagođenost destinacije djeci	6,3	5,4	6,4	6,4	5,6
15.	Događanja i manifestacije	6,3	6,0	6,5	6,2	5,8
16.	Uređenost plaža	6,2	5,5	6,5	6,0	5,8
17.	Mogućnost za kupnju	6,2	5,9	6,5	6,3	5,9
18.	Pješačke staze	6,0	5,8	6,4	5,9	5,9
19.	Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	6,0	5,3	6,2	6,0	5,7
20.	Lokalni javni prijevoz	6,0	5,5	6,4	6,2	5,1
21.	Biciklističke rute i staze	6,0	5,3	6,3	6,0	5,7
22.	Prometna dostupnost destinacije	5,5	5,1	5,8	5,3	4,9
23.	Promet u gradu (protočnost prometa, parkirališta)	5,0	5,1	5,2	4,9	4,5

* Rang prema aritmetičkoj sredini ocjena na skali od 1 (jako loše) do 7 (odlično).

A20. Boravak u Splitu u odnosu na idealno iskustvo boravka u turističkoj destinaciji (%)

Boravak u Splitu	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1 = Nimalo blizu idealnom iskustvu					
2	0,2		0,6		
3	0,1			0,5	
4	2,8	0,7	1,7	4,8	9,2
5	13,1	12,2	6,0	17,1	22,8
6	28,4	43,0	23,4	20,7	30,6
7 = Vrlo blizu idealnom iskustvu	55,3	44,1	68,3	56,9	37,4
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Prosječna ocjena	6,4	6,3	6,6	6,3	6,0

A21. Vjerojatnost preporuke grada Splita prijateljima, rodbini ili kolegama (%)

Vjerojatnost preporuke	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Kritičari*	4,2	1,7	3,6	3,8	2,2
Pasivni**	30,3	50,4	18,9	29,9	42,6
Promotorj***	65,5	47,9	77,5	66,3	55,2
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Net Promoter Score (NPS)*	61,3	46,2	73,8	62,6	53,0
Prosječna ocjena	8,9	8,7	9,2	9,0	8,7

*Zbroj postotaka za ocjene od 0 do 6 na skali od 0 (nije vjerojatno) do 10 (jako je vjerojatno).

**Zbroj postotaka za ocjene 7 i 8 na skali od 0 (nije vjerojatno) do 10 (jako je vjerojatno).

***Zbroj postotaka za ocjene 9 i 10 na skali od 0 (nije vjerojatno) do 10 (jako je vjerojatno).

Net Promoter Score (NPS)*	61,3	46,2	73,8	62,6	53,0
---------------------------	------	------	------	------	------

*NPS = % promotorja - % kritičara

A22. Percepcija Splita - najbolji opis (%)

S čime najviše povezujete Split?	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1 Grad poznat 'po Dioklecijanu'	17,1	9,6	10,6	26,3	27,3
2 Mediteranski grad pun života	14,0	21,1	16,6	9,7	5,6
3 Grad prijateljskih i ljubaznih domaćina	12,0	9,6	10,4	9,9	22,5
4 Opušten grad ugodne i tople atmosfere	10,8	12,1	15,2	8,5	2,7
5 Atraktivna morska destinacija za ljetni odmor	10,5	5,3	11,9	12,2	1,8
6 Destinacija za zabavu i mlade	9,4	10,9	14,8	4,5	2,7
7 Grad dojmive arhitekture	9,1	10,2	6,8	9,9	17,2
8 Grad odlične gastronomske i vinske ponude	7,9	4,8	8,6	7,4	15,4
9 Grad festivala i događanja	5,1	15,6	2,8	4,6	
10 Atraktivna destinacija za kratki gradski odmor	4,0	0,7	2,2	6,9	4,9
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A23. Percepcija Splita - top 3 opisa

(%)

S čime najviše povezujete Split?	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1 Mediteranski grad pun života	40,3	51,6	42,2	36,3	20,2
2 Atraktivna morska destinacija za ljetni odmor	39,1	51,9	35,2	34,3	38,4
3 Opušten grad ugodne i tople atmosfere	35,3	29,6	40,4	35,1	24,8
4 Grad prijateljskih i ljubaznih domaćina	34,6	19,1	33,6	41,5	46,1
5 Grad poznat 'po Dioklecijanu'	31,7	22,0	25,7	39,7	37,1
6 Grad dojmive arhitekture	29,1	20,9	25,7	34,9	70,2
7 Destinacija za zabavu i mlade	27,2	48,4	35,9	10,9	11,0
8 Grad odlične gastronomske i vinske ponude	25,8	8,5	30,9	32,8	28,9
9 Atraktivna destinacija za kratki gradski odmor	23,3	15,6	22,8	24,8	19,3
10 Grad festivala i događanja	13,6	32,4	7,6	9,7	4,0

Napomena: Mogućnost više odgovora.

A24. Dijeljenje sadržaja na online medijima tijekom boravka u Splitu

(%)

Aktivnosti	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1 Učitavali fotografije s putovanja na internet (npr. Facebook, Instagram, Flickr, Pinterest)	19,0	24,3	27,2	14,8	1,8
2 Ažurirali status s detaljima putovanja na društvenim medijima (npr. Facebook, Twitter, Foursquare)	15,4	18,3	21,4	14,5	
3 Pisali recenzije na mrežnim mjestima kao što je TripAdvisor, Booking.com, Google i sl.	13,2	21,5	17,8	9,7	7,4
4 Učitavali videosadržaj na internet (npr. YouTube, TikTok)	9,2	16,4	12,1	5,9	
5 Ažurirali sadržaje na blogu s detaljima putovanja	5,5	2,6	9,4	4,8	4,4
6 Ništa od navedenog	59,5	41,8	45,7	66,2	86,4

Napomena: Mogućnost više odgovora.

POSEZONA

A1a. Dob

(%)

Dob turista	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Do 29	21,9	100,0	38,1	-	-
30 do 49	55,1	-	61,9	79,8	-
50 i više	23,0	-	-	20,2	100,0
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A1b. Dob

(%)

Dob turista	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Do 25	9,0	100,0	-	-	-
26 do 35	34,0	-	100,0	-	-
36 do 45	27,9	-	-	65,5	-
46 do 55	14,7	-	-	34,5	-
56 i više	14,4	-	-	-	100,0
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Prosječna starost	39,9	22,9	30,8	43,3	62,3

A2. Edukacija

(%)

Završena škola	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Srednja škola ili niže	20,4	40,0	19,4	17,2	33,7
Viša škola	37,6	38,1	28,4	38,9	30,0
Fakultet i viši stupnjevi	42,0	22,0	52,2	43,9	36,3
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A3. Mjesečna primanja kućanstva

(%)

Mjesečna primanja kućanstva	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Do 500 €	0,1	1,0	.	.	.
501 - 1000 €	1,4	7,1	0,6	.	5,7
1001 - 2000 €	7,2	14,2	7,3	1,8	17,7
2001 - 3000 €	19,8	10,4	21,6	11,4	.
3001 - 4000 €	17,2	33,2	8,7	22,4	15,2
4001 - 5000 €	17,4	22,5	11,0	18,9	39,8
5001 - 7000 €	19,7	7,2	24,9	28,9	1,3
7001 - 10000 €	13,9	4,4	22,0	12,4	15,5
10001 - 15000 €	2,3	.	2,6	2,7	4,8
15001 € i više	1,0	.	1,3	1,6	.
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A4. Pratnja

(%)

Pratnja na putovanju	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Sam(a)	19,4	35,4	18,2	21,4	14,7
Samo s partnerom	46,2	23,5	38,2	46,6	57,0
S ostalim članovima obitelji	9,1	10,5	3,4	15,6	4,9
S prijateljima (poznanicima)	21,4	30,4	39,1	13,9	5,8
S organiziranom grupom	3,9	0,3	1,1	2,4	17,5
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A5. Učestalost dolaska u Hrvatsku

(%)

Učestalost dolaska u Hrvatsku	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Prvi posjet	63,6	52,3	68,3	64,3	46,7
Drugi posjet	21,3	30,1	19,3	20,8	23,8
3 do 5 posjeta	6,9	6,6	5,9	7,7	10,3
6 i više posjeta	8,3	11,0	6,5	7,2	19,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Napomena: Odnosi se samo na inozemne turiste.

A6. Učestalost dolaska u Split

(%)

Učestalost dolaska u Split	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Prvi posjet	72,2	60,6	73,6	72,7	63,5
Drugi posjet	12,8	17,4	12,3	12,2	14,9
3 do 5 posjeta	3,8	3,9	3,6	3,8	6,2
6 i više posjeta	11,2	18,2	10,4	11,3	15,4
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A7. Prijevozno sredstvo

(%)

Prijevozno sredstvo	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Automobilom	15,5	26,9	17,1	14,7	11,3
Automobilom s kamp-kućicom	0,7	.	1,6	.	1,4
Autobusom	5,9	12,0	3,8	4,3	15,5
Motociklom	0,2	.	0,6	.	.
Zrakoplovom	75,6	61,0	76,2	78,4	64,5
Brodom/ trajektom	1,7	.	0,6	2,6	3,5
Nešto drugo	0,5	.	.	.	3,8
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A8. Glavni motiv dolaska

(%)

Glavni motiv dolaska u Split	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
<i>Touring / razgledavanje</i>	27,5	25,1	17,0	34,0	50,0
Zabava	19,4	11,1	24,1	12,5	3,1
Posao	10,6	1,9	13,7	10,4	14,0
More i sunce	8,9	16,5	7,2	9,4	4,2
Uživanje u prirodnim ljepotama Splita i okolice	7,3	11,7	10,6	5,3	7,4
Gastronomija (uživanje u jelu i piću)	6,5	3,2	12,1	5,9	.
Kultura i umjetnost	3,5	4,8	2,7	3,1	6,3
<i>Wellness</i>	2,5	.	1,7	4,2	0,3
Manifestacije i događanja	1,9	1,9	2,3	2,7	.
Zdravstveni razlozi	1,7	.	1,6	1,9	.
Posjet rodbini i prijateljima	1,6	.	1,2	3,2	.
Sport i rekreacija	1,6	4,1	.	2,3	2,5
Noćni život (<i>clubbing / partying</i>)	0,9	.	3,0	.	.
Nešto drugo	6,2	19,8	2,9	5,2	12,2
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A9. Motivi dolaska

(%)

Motivi dolaska u Split	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1 <i>Touring / razgledavanje</i>	46,5	40,5	40,9	53,2	53,7
2 Zabava	31,5	22,0	33,4	25,6	14,0
3 More i sunce	31,0	31,3	31,9	28,1	27,3
4 Uživanje u prirodnim ljepotama Splita i okolice	30,9	31,2	37,3	34,4	23,2
5 Gastronomija (uživanje u jelu i piću)	23,4	19,8	27,3	24,2	12,7
6 Kultura i umjetnost	20,2	24,8	11,3	18,1	23,6
7 Posao	14,4	5,9	18,6	13,1	14,0
8 Noćni život (<i>clubbing / partying</i>)	6,9	6,1	15,3	3,6	.
9 Manifestacije i događanja	6,4	3,3	6,4	8,4	2,1
10 Posjet rodbini i prijateljima	6,1	5,6	4,9	6,9	7,7
11 <i>Wellness</i>	5,8	3,8	6,9	7,1	0,3
12 Zdravstveni razlozi	4,2	.	3,3	4,6	1,3
13 Sport i rekreacija	4,1	6,0	2,7	4,1	7,5
14 Nešto drugo	9,7	30,5	4,8	8,3	18,3

Napomena: Mogućnost više odgovora.

A10. Izvori informacija

(%)

Izvori informacija	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1 Preporuke rodbine ili prijatelja	23,1	38,2	27,3	16,5	33,7
2 <i>Online</i> turističke agencije (Booking.com, Expedia, Holidaycheck.de i sl.)	18,5	12,7	21,8	24,2	9,3
3 Preporuke putničkih / turističkih agencija	15,8	9,0	14,9	16,6	29,8
4 Internetske stranice turističkih atrakcija	13,5	13,1	16,7	14,8	9,0
5 Blogovi, forumi i portali o putovanjima i slični <i>online</i> sadržaji	13,3	12,0	14,4	16,4	8,8
6 Objave korisnika na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter...)	8,7	11,4	15,8	6,6	.
7 Internetske stranice turističkih zajednica / ureda (nacionalne, lokalnih)	8,4	13,1	10,1	9,4	4,0
8 Internetske stranice i mobilne aplikacije smještajnih objekata	8,1	9,7	10,2	10,4	.
9 Prijašnji boravak	7,4	4,2	8,1	7,4	9,1
10 Turistički i drugi sajmovi	7,0	4,1	9,6	6,5	.
11 Oglasi, plakati, katalogi, brošure i ostali tiskani promotivni materijali	6,9	5,3	7,0	10,4	1,4
12 Sponzorirani oglasi na internetskim pretraživačima, društvenim mrežama i portalima	5,4	7,2	8,6	4,7	.
13 Članci u novinama ili časopisima	5,2	7,5	3,5	7,6	3,9
14 Nisam trebao / la nikakve informacije	19,9	18,7	9,2	18,5	32,8

Napomena: Mogućnost više odgovora.

A11. Broj noćenja na putovanju u Hrvatskoj

(%)

Broj noćenja na putovanju u Hrvatskoj	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1 do 3	9,0	6,3	8,0	9,6	17,0
4 do 7	52,2	47,9	55,6	58,0	25,8
8 do 14	32,8	39,8	28,8	29,8	46,6
15 i više	5,9	6,0	7,6	2,6	10,6
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A12. Broj noćenja u Splitu

(%)

Broj noćenja u Splitu	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1 do 3	34,8	37,2	30,0	29,0	75,3
4 do 7	55,3	43,4	54,6	62,9	22,0
8 do 14	9,1	13,4	14,8	7,7	2,6
15 i više	0,8	6,0	0,5	0,4	.
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A13. Aktivnosti za vrijeme boravka u Splitu i okolici

(%)

Aktivnosti	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1 Razgledavanje grada (<i>city sightseeing</i>)	58,6	52,1	50,7	58,5	74,3
2 Odlazak u restorane	56,4	57,3	48,1	54,6	74,7
3 Plivanje / kupanje	27,5	38,4	27,6	21,6	18,2
4 Kupovina (osim svakodnevnih potrepština)	26,6	39,0	24,1	26,9	34,6
5 Posjet povijesnim građevinama (dvorci, utvrde, ljetnikovci)	26,0	30,7	24,4	32,5	20,8
6 Posjet muzejima, galerijama i izložbama	25,9	19,3	26,5	28,7	27,0
7 Posjet kulturnim događanjima (kazalište, koncerti ozbiljne glazbe, opera i sl.)	17,2	8,6	20,8	21,0	12,1
8 Odlazak u klubove / ples / noćni život	13,7	24,9	24,1	9,3	.
9 Obilazak vinskih cesta / vinarija	12,1	6,7	13,5	12,9	9,6
10 Posjet seoskim domaćinstvima	10,7	9,0	11,5	12,9	7,8
11 <i>Jogging</i> / trčanje	10,2	21,7	13,4	5,7	1,9
12 Pješaćenje (treking, nordijsko hodanje i sl.)	9,6	14,0	9,8	10,7	9,1
13 Korištenje <i>wellness</i> / spa usluga	9,2	8,7	5,9	11,9	14,8
14 Posjet zabavnim događanjima (pop / rock koncerti, zabavni festivali i sl.)	8,8	12,5	7,6	13,0	.
15 Posjet tradicionalnim događanjima (smotre folklor, žetvene svečanosti i sl.)	8,6	5,0	10,4	12,0	0,7
16 Obilazak tematskih cesta (ulja, sira, meda, ljekovitog bilja i sl.)	8,4	4,8	9,3	11,7	3,8
17 Vožnja biciklom označenim biciklističkim stazama	5,4	7,6	4,8	7,3	2,9
18 Posjet sportskim događanjima	5,0	2,3	2,9	7,9	5,1
19 Sportovi (tenis, košarka, nogomet, golf)	4,6	4,1	7,0	4,1	2,5
20 Sportovi na vodi (rafting, jedrenje, ronjenje, surfanje, <i>wakeboarding</i> , <i>jet-ski</i> i sl.)	3,8	11,3	5,8	1,7	2,9
21 Korištenje zdravstvenih usluga	3,6	2,3	3,8	2,9	3,5

Napomena: Mogućnost više odgovora.

A14. Odlazak na samostalno organizirane izlete tijekom boravka u Splitu i okolici

(%)

Odlazak na samostalno organizirane izlete	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Da	81,4	93,6	84,7	80,0	68,3
Ne	18,6	6,4	15,3	20,0	31,7
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A15. Odlazak na izlete organizirane posredstvom turističke agencije tijekom boravka u Splitu i okolici

(%)

Odlazak na izlete organizirane posredstvom turističke agencije	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Da	24,2	9,0	12,7	18,8	36,9
Ne	75,8	91,0	87,3	81,2	63,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A16. Prosječna dnevna potrošnja po osobi tijekom boravka u Splitu (u eurima) (€)

Prosječna dnevna potrošnja po osobi	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Ukupno	193,8	109,0	217,2	209,6	147,9
Napomena: Ne uključuje izdatke za smještaj i prijevoz do destinacije.					
n	241	24	94	97	23

A17. Cjelokupno iskustvo boravka u Splitu u odnosu na očekivanja (%)

Cjelokupno iskustvo	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1 = Daleko ispod očekivanja	0,6	1,7	.	1,2	.
2	0,5	.	.	.	3,6
3	0,2	.	.	.	1,5
4	1,1	2,6	1,5	1,2	.
5	8,1	6,5	6,4	8,2	16,3
6	20,1	33,6	16,5	9,6	40,8
7 = Daleko iznad očekivanja	69,3	55,7	75,6	79,8	37,8
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Prosječna ocjena	6,5	6,4	6,7	6,6	6,0

A18. Stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude

(%)

Rang*	Elementi ponude	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1.	Osobna sigurnost	95,5	95,6	96,1	95,1	90,8
2.	Atmosfera, ugodaj	93,3	89,2	96,6	94,5	81,6
3.	Kultura i umjetnost	93,0	93,4	91,2	94,3	87,4
4.	Ukupni boravak	91,7	88,1	92,1	94,2	79,4
5.	Gastronomska ponuda u gradu	91,3	85,5	94,5	94,0	75,5
6.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	90,8	92,3	93,2	92,8	75,9
7.	Zabava	90,4	89,7	92,5	90,6	78,1
8.	Informacije u destinaciji	90,4	82,7	90,4	91,9	88,3
9.	Smještajni objekt	89,9	72,9	94,9	93,0	74,4
10.	Sportski sadržaji	89,8	83,5	93,8	87,8	84,5
11.	Ponuda organiziranih izleta u okolicu	89,6	84,4	89,4	90,9	89,1
12.	Noćni život	86,8	82,5	89,9	88,3	71,4
13.	Događanja i manifestacije	86,1	74,5	89,0	89,1	54,4
14.	Prilagođenost destinacije djeci	85,2	94,6	91,1	83,4	56,0
15.	Mogućnost za kupnju	84,9	78,9	89,6	89,4	72,4
16.	Uređenost plaža	83,1	70,7	86,0	83,9	61,4
17.	Uređenost grada	82,2	82,7	83,8	81,1	71,4
18.	Pješačke staze	81,0	80,2	88,3	79,5	63,4
19.	Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	77,2	75,6	83,8	82,7	33,0
20.	Biciklističke rute i staze	74,4	65,5	78,9	78,1	54,4
21.	Lokalni javni prijevoz	71,3	72,1	72,5	81,4	41,2
22.	Prometna dostupnost destinacije	66,8	69,9	68,7	63,3	54,5
23.	Promet u gradu (protočnost prometa, parkirališta)	52,2	46,5	59,0	51,3	33,5

* Rang prema broju postotaka za ocjene 6 i 7 na skali od 1 (jako loše) do 7 (odlično).

Stupanj zadovoljstva: **iznad 80 %** (vrlo visok); **70 % do 80 %** (visok); **60 % do 70 %** (srednji); **50 % do 60 %** (nizak); **ispod 50 %** (vrlo nizak).

A19. Aritmetička sredina ocjena zadovoljstva elementima turističke ponude							(aritmetička sredina)
Rang*	Elementi ponude	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina	
1.	Osobna sigurnost	6,7	6,6	6,8	6,7	6,6	
2.	Gastronomska ponuda u gradu	6,6	6,4	6,8	6,7	6,1	
3.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	6,6	6,5	6,7	6,7	6,2	
4.	Atmosfera, ugođaj	6,6	6,4	6,7	6,6	6,2	
5.	Kultura i umjetnost	6,6	6,6	6,5	6,6	6,2	
6.	Smještajni objekt	6,6	6,1	6,7	6,6	6,1	
7.	Informacije u destinaciji	6,5	6,3	6,6	6,6	6,5	
8.	Ukupni boravak	6,5	6,5	6,6	6,7	5,7	
9.	Zabava	6,5	6,5	6,6	6,5	6,0	
10.	Sportski sadržaji	6,5	6,3	6,6	6,5	6,2	
11.	Noćni život	6,5	6,3	6,7	6,5	5,8	
12.	Ponuda organiziranih izleta u okolicu	6,5	6,4	6,5	6,5	6,1	
13.	Prilagođenost destinacije djeci	6,5	6,6	6,7	6,4	5,5	
14.	Uređenost grada	6,4	6,2	6,5	6,4	6,0	
15.	Uređenost plaža	6,4	6,1	6,5	6,4	5,9	
16.	Događanja i manifestacije	6,4	6,2	6,5	6,4	5,5	
17.	Pješačke staze	6,4	6,3	6,5	6,4	6,0	
18.	Mogućnost za kupnju	6,4	6,1	6,6	6,5	5,9	
19.	Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	6,2	6,3	6,5	6,4	5,0	
20.	Lokalni javni prijevoz	6,1	6,0	6,2	6,3	5,5	
21.	Biciklističke rute i staze	6,1	5,8	6,3	6,2	5,4	
22.	Prometna dostupnost destinacije	6,0	5,9	6,0	5,9	5,6	
23.	Promet u gradu (protočnost prometa, parkirališta)	5,5	5,5	5,7	5,4	5,1	

* Rang prema aritmetičkoj sredini ocjena na skali od 1 (jako loše) do 7 (odlično).

A20. Boravak u Splitu u odnosu na idealno iskustvo boravka u turističkoj destinaciji						(%)
Boravak u Splitu	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina	
1 = Nimalo blizu idealnom iskustvu	
2	
3	1,2	.	1,7	0,5	3,5	
4	1,0	.	1,8	0,7	1,2	
5	8,6	15,0	5,4	8,8	15,3	
6	26,5	33,7	21,0	19,1	55,0	
7 = Vrlo blizu idealnom iskustvu	62,7	51,3	70,1	70,9	25,0	
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Prosječna ocjena	6,5	6,4	6,6	6,6	6,0	

A21. Vjerojatnost preporuke grada Splita prijateljima, rodbini ili kolegama

(%)

Vjerojatnost preporuke	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
Odgovaratelji*	3,9	6,1	2,9	2,6	11,1
Pasivni gosti**	29,5	31,1	25,5	21,6	50,0
Promotori***	66,6	62,8	71,6	75,8	39,0
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
*Zbroj postotaka za ocjene od 0 do 6 na skali od 0 (nije vjerojatno) do 10 (jako je vjerojatno).					
**Zbroj postotaka za ocjene 7 i 8 na skali od 0 (nije vjerojatno) do 10 (jako je vjerojatno).					
***Zbroj postotaka za ocjene 9 i 10 na skali od 0 (nije vjerojatno) do 10 (jako je vjerojatno).					
Net Promoter Score (NPS)*	62,8	56,7	68,7	73,2	27,9
*NPS = % promotora - % odgovaratelja					
Prosječna ocjena	9,0	9,0	9,1	9,2	8,3

A22. Percepcija Splita - najbolji opis

(%)

S čime najviše povezujete Split?	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1 Grad poznat 'po Dioklecijanu'	20,5	14,4	14,3	21,1	41,0
2 Grad dojmljive arhitekture	15,8	25,9	10,8	15,8	13,4
3 Grad prijateljskih i ljubaznih domaćina	14,2	9,3	13,6	17,5	4,7
4 Mediteranski grad pun života	13,6	15,3	16,5	8,0	26,5
5 Atraktivna morska destinacija za ljetni odmor	7,9	9,1	9,5	7,4	3,6
6 Opušten grad ugodne i tople atmosfere	7,7	4,6	5,4	10,3	10,5
7 Grad odlične gastronomske i vinske ponude	6,7	7,3	8,6	6,9	.
8 Destinacija za zabavu i mlade	5,6	10,4	9,5	2,9	0,3
9 Atraktivna destinacija za kratki gradski odmor	4,9	3,1	6,4	6,2	.
10 Grad festivala i događanja	3,3	0,8	5,4	3,9	.
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A23. Percepcija Splita - top 3 opisa

(%)

S čime najviše povezujete Split?	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1 Grad poznat 'po Dioklecijanu'	41,3	31,4	32,5	42,8	58,3
2 Mediteranski grad pun života	37,2	48,4	39,2	28,9	46,2
3 Grad dojmljive arhitekture	36,2	40,1	33,5	36,5	37,2
4 Grad prijateljskih i ljubaznih domaćina	35,5	22,2	36,2	39,0	31,8
5 Grad odlične gastronomske i vinske ponude	34,0	27,3	33,8	37,1	37,5
6 Opušten grad ugodne i tople atmosfere	33,4	26,1	31,9	38,3	29,5
7 Atraktivna destinacija za kratki gradski odmor	26,1	27,5	27,0	27,5	26,7
8 Atraktivna morska destinacija za ljetni odmor	23,3	32,2	23,9	22,6	11,9
9 Destinacija za zabavu i mlade	20,2	30,8	26,5	12,2	20,7
10 Grad festivala i događanja	12,7	14,1	15,5	15,2	0,3

Napomena: Mogućnost više odgovora.

A24. Dijeljenje sadržaja na online medijima tijekom boravka u Splitu

(%)

Aktivnosti	Ukupno	Do 25 godina	26 - 35 godina	36 - 55 godina	56 i više godina
1 Učitavali fotografije s putovanja na internet (npr. Facebook, Instagram, Flickr, Pinterest)	18,4	34,6	26,8	14,6	9,1
2 Učitavali videosadržaj na internet (npr. YouTube, TikTok)	10,0	21,6	15,8	6,0	5,1
3 Pisali recenzije na mrežnim mjestima kao što je TripAdvisor, Booking.com, Google i sl.	8,5	4,1	15,8	7,4	2,8
4 Ažurirali status s detaljima putovanja na društvenim medijima (npr. Facebook, Twitter, Foursquare)	7,9	9,1	10,6	7,2	5,9
5 Ažurirali sadržaje na blogu s detaljima putovanja	3,5	1,9	3,7	5,4	0,7
6 Ništa od navedenog	65,1	44,6	50,5	69,2	79,7

Napomena: Mogućnost više odgovora.

Prilog B. Obilježja turističke potražnje prema zemlji porijekla

PREDSEZONA

B1a. Dob

(%)

Dob turista	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Do 29	27,3	36,8	22,3	40,0	11,7	45,6	25,9	45,2	44,6
30 do 49	48,1	29,8	49,2	32,1	67,9	29,7	35,0	28,9	37,0
50 i više	24,7	33,3	28,5	27,9	20,4	24,7	39,1	25,9	18,4
UKUPNO	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0

B1b. Dob

(%)

Dob turista	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Do 25	13,9	23,3	14,3	18,3	7,1	31,6	9,8	32,1	22,3
26 do 35	34,7	28,6	24,1	24,4	37,5	29,7	40,0	28,9	29,3
36 do 45	20,9	14,8	25,2	21,0	30,4	7,0	7,7	7,9	30,0
46 do 55	12,1	4,4	18,6	16,8	4,6	17,6	29,3	18,4	
56 i više	18,4	28,9	17,9	19,5	20,4	14,1	13,1	12,8	18,4
UKUPNO	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100,0
(aritmetička sredina)									
Prosječna starost	40,0	42,0	41,7	39,6	41,7	36,6	41,7	37,3	36,5

B2. Edukacija

(%)

Završena škola	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Srednja škola ili niže	15,5	11,2	17,9	26,4	21,8	23,7	1,6	10,3	8,0
Viša škola	26,9	35,4	22,7	15,7	15,2	17,0	39,7	15,1	52,0
Fakultet i viši stupnjevi	57,6	53,4	59,4	57,9	63,0	59,3	58,7	74,6	40,0
UKUPNO	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0

B3. Mjesečna primanja kućanstva

(%)

Mjesečna primanja kućanstva	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Do 500 €									
501 - 1000 €	1,2			14,5					
1001 - 2000 €	5,1	1,9	1,1	16,9		14,0	4,3	17,4	
2001 - 3000 €	10,4	15,6	5,0	11,7	10,2	12,8	3,8	8,4	
3001 - 4000 €	17,5	10,2	23,7	13,3	6,7	23,3	33,0	20,3	14,0
4001 - 5000 €	18,2	11,4	14,4	11,7	36,8	17,4	40,0	19,0	38,4
5001 - 7000 €	10,5	4,1	10,6	8,9	9,5	4,6	1,9	7,8	9,5
7001 - 10000 €	10,4	8,3	10,6	10,1	9,8	4,6		20,3	
10001 - 15000 €	13,3	22,2	21,2	8,5	10,2				28,6
15001 € i više	13,4	26,3	13,5	4,4	16,8	23,2	17,0	6,9	9,5
UKUPNO	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0

B4. Pratlja

(%)

Pratlja na putovanju	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Sam(a)	15,5	6,0	6,9	51,2	16,8	3,3	19,6	13,2	18,6
Samo s partnerom	37,3	46,9	47,7	11,1	26,3	54,1	51,3	45,4	14,9
S ostalim članovima obitelji	19,0	14,6	27,7	10,1	37,9	9,8	6,6	13,0	7,4
S prijateljima (poznanicima)	22,5	30,4	17,7	21,3	10,5	23,0	9,5	26,5	48,1
S organiziranom grupom	5,8	2,0		6,3	8,5	9,9	13,0	1,9	10,9
UKUPNO	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0

B5. Učestalost dolaska u Hrvatsku

(%)

Učestalost dolaska u Hrvatsku	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Prvi posjet	51,2	78,0	64,4		17,0	64,0	77,5	65,9	44,9
Drugi posjet	24,8	13,2	25,1		26,6	29,5	19,5	26,8	44,2
3 do 5 posjeta	15,3	8,3	6,4		35,3	6,5	3,0	7,3	7,4
6 i više posjeta	8,7	0,5	4,0		21,2				3,5
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Napomena: Odnosi se samo na inozemne turiste.

B6. Učestalost dolaska u Split

(%)

Učestalost dolaska u Split	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Prvi posjet	71,0	95,2	86,8	7,7	39,5	90,2	97,0	87,8	78,1
Drugi posjet	14,2	0,5	9,2	8,7	27,0	9,8	3,0	12,2	18,4
3 do 5 posjeta	7,9	4,3	2,3	21,9	20,7				
6 i više posjeta	6,9		1,7	61,7	12,9				3,5
UKUPNO	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0

B7. Prijevozno sredstvo

(%)

Prijevozno sredstvo	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Automobilom	16,9			61,7	47,9		3,0	7,3	7,4
Automobilom s kamp-kućicom	1,4				4,1				
Kamperom									
Autobusom	9,5			25,8	2,2	13,1	3,3		
Motociklom	0,4				4,1				
Biciklom	0,3				4,1				
Zrakoplovom	69,3	100,0	97,7	3,8	37,5	80,4	87,2	92,7	92,6
Brodom/ trajektom	1,2		2,3	3,8					
Jahtom/ jedrilicom									
Nešto drugo	1,0			4,9		6,5	6,5		
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

B8. Glavni motiv dolaska

(%)

Glavni motiv dolaska u Split	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Touring/razgledavanje	24,9	33,3	26,4		20,7	19,7	17,9	22,4	36,8
More i sunce	16,0	8,6	15,0	9,7	20,9	13,1	12,8	9,2	7,4
Uživanje u prirodnim ljepotama Splita i okolice	15,1	17,5	23,0		24,8	16,4	17,8	17,6	7,4
Zabava	13,1	22,2	10,4	6,9		21,2	21,0	12,2	14,9
Posao	10,9	2,0	1,7	65,9	12,9		6,5	7,3	10,9
Kultura i umjetnost	3,9	4,0	2,3		10,5	9,9		7,3	
Gastronomija (uživanje u jelu i piću)	2,6	2,8	2,3		1,7	3,3	8,0		
Sport i rekreacija	1,4		1,7		2,2	3,3			15,1
Noćni život (clubbing/partying)	1,4	1,6	2,3	4,9		3,3			7,4
Posjet rodbini i prijateljima	1,3		2,3	2,4	4,1	3,3			
Wellness	0,7		1,7	2,4				7,3	
Zdravstveni razlozi	0,7		2,3	7,7				1,9	
Manifestacije i događanja									
Nešto drugo	8,0	8,0	8,6		2,2	6,6	16,1	14,9	
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

B9. Motivi dolaska

(%)

Motivi dolaska u Split	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
1 More i sunce	41,6	32,4	45,3	23,3	50,1	55,7	41,8	34,1	40,7
2 Touring/razgledavanje	40,2	56,4	42,5		35,5	39,4	39,0	33,2	48,4
3 Uživanje u prirodnim ljepotama Splita i okolice	39,5	40,1	43,6	14,6	43,3	35,2	38,9	32,7	33,3
4 Zabava	27,2	39,9	28,2	16,7	12,4	40,8	27,6	19,5	37,2
5 Gastronomija (uživanje u jelu i piću)	21,2	24,9	19,5	2,4	24,1	15,5	34,0	29,2	37,2
6 Kultura i umjetnost	19,8	13,7	21,7	2,4	25,0	19,7	9,5	11,1	14,9
7 Posao	11,5	2,0	1,7	65,9	19,2		6,5	7,3	10,9
8 Noćni život (clubbing/partying)	9,6	13,3	9,8	9,4		9,8			22,3
9 Posjet rodbini i prijateljima	5,8		4,0	12,2	24,8	16,4			
10 Sport i rekreacija	4,2	7,3	1,7	4,9	2,2	6,5	8,0		15,1
11 Manifestacije i događanja	3,4	1,0	6,8	2,4		6,5	13,1	7,3	
12 Zdravstveni razlozi	2,0		4,7	7,7			8,0	9,2	
13 Wellness	1,6		3,5	2,4		3,3	3,0	9,2	
14 Nešto drugo	11,9	10,0	10,3		4,4	6,6	16,1	17,8	7,4

Napomena: Mogućnost više odgovora.

A10.

B10. Izvori informacija

(%)

Izvori informacija	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
1 Preporuke rodbine ili prijatelja	35,9	48,6	33,0	19,9	34,8	32,7	22,9	23,5	52,1
2 Objave korisnika na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter...)	17,6	25,5	13,9	7,3	18,7	19,6	27,6	4,9	37,2
3 Blogovi, forumi i portali o putovanjima i slični online sadržaji	17,3	24,1	19,4	10,8	2,2	22,9	24,4	14,0	44,9
4 Online turističke agencije (Booking.com, Expedia, Holidaycheck.de i sl.)	15,2	14,5	19,9		2,2	22,2	33,8	26,8	29,8
5 Internet stranice turističkih atrakcija	13,8	20,0	10,8		4,1	12,2	16,3	10,3	18,4
6 Prijašnji boravak	12,6	2,0	8,6	18,4	33,3			10,3	7,4
7 Preporuke putničkih / turističkih agencija	9,2	11,1	14,8		2,2	23,0	19,5	13,2	22,3
8 Internet stranice i mobilne aplikacije smještajnih objekata	8,4	10,6	8,2	10,1	4,1	9,9	11,3	7,3	
9 Turistički i drugi sajmovi	6,4	2,8	4,5		1,7	13,1	11,3	3,0	7,4
10 Sponzorirani oglasi na internetskim pretraživačima, društvenim mrežama i portalima	5,7	4,3	9,1		4,1	9,8		7,3	
11 Članci u novinama ili časopisima	4,8	8,6	2,3				3,0		14,9
12 Internet stranice turističkih zajednica / ureda (nacionalne, lokalnih)	4,3	2,0	6,3		6,3	13,1	13,0	7,3	7,4
13 Oglasi, plakati, katalozi, brošure i ostali tiskani promotivni materijali	3,5	5,3	4,3		4,1	3,3	1,5	26,8	
14 Nisam trebao / la nikakve informacije	17,7	12,6	12,8	62,1	25,1	13,2	3,3	10,3	21,9

Napomena: Mogućnost više odgovora.

B11. Broj noćenja na putovanju u Hrvatskoj

(%)

Broj noćenja na putovanju u Hrvatskoj	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
1 do 3	15,4		6,9	72,6	17,0				10,9
4 do 7	55,9	49,7	76,5	18,9	59,9	80,3	51,2	48,1	63,2
8 do 14	24,0	41,9	14,8	8,5	19,0	16,4	39,3	37,3	25,8
15 i više	4,7	8,3	1,7		4,1	3,3	9,5	14,6	
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

B12. Broj noćenja u Splitu

(%)

Broj noćenja u Splitu	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
1 do 3	49,7	51,1	18,3	86,5	41,6	32,8	45,5	27,0	55,8
4 do 7	47,5	46,9	77,7	11,0	47,9	67,2	48,0	65,7	44,2
8 do 14	1,9		4,0		10,5		6,5		
15 i više	0,8	2,0		2,5				7,3	
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

B13. Aktivnosti za vrijeme boravka u Splitu i okolini

(%)

Aktivnosti	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
1 Odlazak u restorane	63,7	73,1	67,5	69,4	58,8	67,2	52,2	47,0	66,5
2 Razgledavanje grada ('city sightseeing')	62,1	78,6	72,7	40,4	58,8	60,6	47,2	45,1	70,0
3 Posjet povijesnim građevinama (dvorci, utvrde, ljetnikovci)	43,0	48,5	54,0	18,8	25,1	46,0	51,7	28,1	48,1
4 Plivanje/kupanje	42,3	35,0	49,2	23,7	43,8	52,5	43,9	53,3	63,0
5 Posjet muzejima, galerijama i izložbama	34,7	42,2	38,9	12,5	24,4	32,8	26,0	34,3	44,2
6 Kupovina (osim svakodnevnih potrepština)	29,3	40,5	23,0	21,3	14,8	29,5	22,9	16,2	37,2
7 Odlazak u klubove/ples/noćni život	25,3	31,1	32,0	20,5	20,7	38,4	27,3	13,2	37,2
8 Korištenje wellness/spa usluga	15,6	15,4	13,9	12,5	14,6	16,4	16,3	3,0	7,4
9 Posjet kulturnim događanjima (kazalište, koncerti ozbiljne glazbe, opera i sl.)	14,3	15,5	23,6	16,4	10,5	9,8	6,3	10,3	14,9
10 Pješaćenje ('trekking', nordijsko hodanje i sl.)	12,0	14,3	13,4	11,5	4,1	3,3	9,8	5,9	
11 Posjet seoskim domaćinstvima	11,0	10,9	13,6	14,0	4,1	19,7	6,5	1,9	22,3
12 Posjet zabavnim događanjima (pop/rock koncerti, zabavni festivali i sl.)	10,6	9,4	11,4	4,9		5,7		7,3	11,6
13 Sportovi na vodi (rafting, jedrenje, ronjenje, surfanje, wakeboarding, jet-ski i sl.)	10,5	6,3	17,8	2,4	2,2	9,8	14,6		21,9
14 Obilazak vinskih cesta/ vinarija	9,9	23,2	14,3	6,3	1,7	6,6	6,6	3,0	
15 Posjet tradicionalnim događanjima (smotre folklora, žetvene svečanosti i sl.)	9,2	7,1	6,8	3,8	2,2	6,5	1,5		14,9
16 Jogging/trčanje	8,8	8,6	8,6		10,5	3,3	3,3	3,0	7,4
17 Posjet sportskim događanjima	7,3	4,6	1,7	2,4	6,3	9,8	9,5	14,6	3,5
18 Obilazak tematskih cesta (ulja, sira, meda, ljekovitog bilja i sl.)	5,8	6,8	8,6	10,1	2,2			3,0	
19 Sportovi (tenis, košarka, nogomet, golf)	4,8	6,2	2,3	2,4	2,2				10,9
20 Vožnja biciklom označenim biciklističkim stazama	4,7	4,0	3,5			6,5	11,3		
21 Korištenje zdravstvenih usluga	3,7		1,7		4,1	3,3		1,9	

Napomena: Mogućnost više odgovora.

B14. Odlazak na samostalno organizirane izlete tijekom boravka u Splitu i okolici

(%)

Odlazak na samostalno organizirane izlete	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Da	72,5	71,3	61,1	55,7	77,6	64,0	66,5	78,9	85,6
Ne	27,5	28,7	38,9	44,3	22,4	36,0	33,5	21,1	14,4
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

B15. Odlazak na izlete organizirane posredstvom turističke agencije tijekom boravka u Splitu i okolici

(%)

Odlazak na izlete organizirane posredstvom turističke agencije	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Da	31,7	40,7	38,9	17,8	20,5	42,6	43,3	27,0	37,2
Ne	68,3	59,3	61,1	82,2	79,5	57,4	56,7	73,0	62,8
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

B16. Prosječna dnevna potrošnja po osobi tijekom boravka u Splitu (u eurima)

(€)

Prosječna dnevna potrošnja po osobi	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Ukupno	179,1	194,5	178,1	76,6	126,6	196,5	216,1	173,6	173,9
Napomena: Ne uključuje izdatke za smještaj i prijevoz do destinacije.									
n	212	27	34	20	20	16	14	13	11

B17. Cjelokupno iskustvo boravka u Splitu u odnosu na očekivanja

(%)

Cjelokupno iskustvo	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
1 = Daleko ispod očekivanja	1,5			2,6		3,5			
2									
3	1,0		4,7		4,2				
4	2,6	7,5	2,4			3,5			14,9
5	17,9	14,4	15,5	19,0	19,4	28,1	24,3	3,3	33,3
6	27,9	27,4	25,8	27,2	31,8	21,1	16,1	19,0	18,4
7 = Daleko iznad očekivanja	49,2	50,6	51,7	51,3	44,6	43,8	59,6	77,7	33,5
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(aritmetička sredina)

Prosječna ocjena	6,2	6,2	6,2	6,2	6,1	5,9	6,4	6,7	5,7
------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

B18. Stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude

(%)

Rang*	Elementi ponude	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
1.	Atmosfera, ugođaj	89,1	92,1	83,4	79,6	100,0	80,3	72,7	92,1	100,0
2.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	87,3	87,4	87,3	79,0	86,4	83,0	80,1	98,1	92,6
3.	Ukupni boravak	84,3	85,7	81,2	71,3	89,1	76,3	83,1	98,1	81,6
4.	Osobna sigurnost	84,2	88,8	91,2	80,6	86,8	86,0	74,0	89,4	77,7
5.	Gastronomska ponuda u gradu	81,8	86,3	80,1	79,6	84,7	83,6	81,9	84,7	74,2
6.	Informacije u destinaciji	78,6	82,8	78,7	74,7	77,1	79,6	74,0	100,0	72,2
7.	Smještajni objekt	78,1	78,2	76,2	79,4	93,5	62,6	74,2	100,0	81,6
8.	Ponuda organiziranih izleta u okolicu	77,1	75,1	78,8	74,5	91,6	83,0	73,1	91,2	74,4
9.	Kultura i umjetnost	75,4	78,9	74,2	80,0	88,3	72,8	76,9	89,4	87,2
10.	Noćni život	70,8	66,3	62,3	57,4	89,0	63,2	42,5	91,8	66,8
11.	Zabava	70,6	68,3	80,9	62,4	60,6	78,2	63,5	85,8	62,7
12.	Uređenost grada	66,6	68,2	73,0	33,1	54,2	55,1	62,2	62,6	58,7
13.	Događanja i manifestacije	64,4	56,5	59,4	57,1	80,5	64,7	67,9	100,0	59,5
14.	Pješačke staze	63,9	65,2	53,3	72,5	63,6	51,2	61,0	72,4	50,6
15.	Mogućnost za kupnju	63,6	55,3	57,1	68,2	83,0	52,7	63,8	74,6	68,5
16.	Prilagođenost destinacije djeci	63,2	63,1	77,8	44,2	81,2	48,2	74,8	100,0	62,6
17.	Uređenost plaža	61,2	64,8	62,4	51,0	68,2	52,5	42,5	86,1	48,3
18.	Sportski sadržaji	60,5	56,5	45,2	77,6	67,5	64,1	63,0	94,0	41,9
19.	Prometna dostupnost destinacije	59,2	51,8	59,5	62,2	71,4	55,9	53,1	75,9	44,9
20.	Biciklističke rute i staze	57,6	67,2	58,4	47,8	71,5	53,4	52,0	57,6	40,2
21.	Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	56,8	54,9	53,9	49,4	71,6	62,8	62,0	92,0	45,5
22.	Lokalni javni prijevoz	55,1	41,5	57,0	44,5	62,3	43,8	57,0	77,4	36,5
23.	Promet u gradu (protočnost prometa, parkirališta)	35,7	51,8	43,4	24,1	34,2	29,7	42,8	60,1	19,7

* Rang prema zbroju postotaka za ocjene 6 i 7 na skali od 1 (jako loše) do 7 (odlično).

Stupanj zadovoljstva: **Iznad 80%** (vrlo visok); **70% do 80%** (visok); **60% do 70%** (srednji); **50% do 60%** (nizak); **ispod 50%** (vrlo nizak).

B19. Aritmetička sredina ocjena zadovoljstva elementima turističke ponude

(aritmetička sredina)

Rang*	Elementi ponude	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
1.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	6,4	6,5	6,6	6,2	6,5	6,3	6,3	6,7	6,7
2.	Atmosfera, ugođaj	6,4	6,6	6,4	6,3	6,6	6,0	6,0	6,7	6,5
3.	Osobna sigurnost	6,3	6,4	6,4	6,2	6,5	6,0	6,4	6,5	6,0
4.	Ukupni boravak	6,3	6,4	6,2	6,0	6,5	5,7	6,4	6,7	6,3
5.	Gastronomska ponuda u gradu	6,2	6,4	6,3	6,1	6,3	6,0	6,3	6,5	6,3
6.	Kultura i umjetnost	6,2	6,3	6,2	6,3	6,4	5,9	6,4	6,3	6,5
7.	Smještajni objekt	6,2	6,2	6,1	6,2	6,6	5,7	6,1	6,5	6,2
8.	Ponuda organiziranih izleta u okolici	6,1	6,3	6,3	5,8	6,3	5,9	6,1	6,2	6,1
9.	Informacije u destinaciji	6,1	6,3	6,1	6,1	6,0	5,8	6,1	6,7	6,0
10.	Noćni život	6,0	5,9	5,8	5,6	6,3	5,7	5,4	6,5	5,7
11.	Zabava	5,9	6,1	6,0	5,7	6,0	6,0	5,9	6,3	5,9
12.	Uređenost grada	5,9	5,9	6,1	5,3	5,6	5,2	6,0	6,0	5,7
13.	Pješačke staze	5,9	6,1	5,7	5,8	6,0	5,4	6,0	6,1	5,6
14.	Prilagođenost destinacije djeci	5,8	6,1	5,8	5,3	6,1	5,1	6,1	6,6	5,4
15.	Mogućnost za kupnju	5,8	5,7	5,5	5,9	6,2	5,0	6,2	6,0	6,0
16.	Uređenost plaža	5,7	5,8	5,8	5,5	5,6	5,4	5,5	6,6	5,4
17.	Biciklističke rute i staze	5,7	6,1	5,7	5,0	5,7	5,2	5,6	5,9	5,4
18.	Prometna dostupnost destinacije	5,7	5,6	5,5	5,7	5,9	5,3	5,8	6,2	5,3
19.	Sportski sadržaji	5,7	5,6	5,2	5,9	5,8	5,6	5,9	6,4	5,5
20.	Događanja i manifestacije	5,6	5,6	5,1	5,2	6,0	5,3	6,0	6,5	5,5
21.	Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	5,5	5,2	5,4	5,1	6,0	5,4	6,0	6,3	5,2
22.	Lokalni javni prijevoz	5,5	5,4	5,6	4,8	5,9	4,6	5,7	5,8	5,3
23.	Promet u gradu (protočnost prometa, parkirališta)	4,8	5,2	5,0	3,9	4,5	4,2	5,4	5,6	4,6

* Rang prema aritmetičkoj sredini ocjena na skali od 1 (jako loše) do 7 (odlično).

B20. Boravak u Splitu u odnosu na idealno iskustvo boravka u turističkoj destinaciji

(%)

Boravak u Splitu	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
1 = Nimalo blizu idealnom iskustvu	0,4			2,4		3,3			
2									
3	0,9		2,4	6,3		3,3			
4	5,0	6,4	2,4			3,3	6,5		10,9
5	25,6	24,3	28,7	19,2	24,1	29,5	27,6	15,5	40,7
6	23,1	28,0	20,9	32,4	18,0	19,7	19,6	17,2	3,5
7 = Vrlo blizu idealnom iskustvu	45,0	41,2	45,7	39,7	57,9	41,0	46,3	67,2	44,9
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(aritmetička sredina)

Prosječna ocjena	6,1	6,0	6,1	5,9	6,3	5,8	6,1	6,5	5,8
------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

B21. Vjerojatnost preporuke grada Splita prijateljima, rodbini ili kolegama

(%)

Vjerojatnost preporuke	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Kritičari*	8,5	6,0	8,0	6,3	0,0	6,5	17,8	0,0	3,5
Pasivni**	33,6	23,5	37,2	30,3	20,9	52,5	30,8	35,1	40,3
Promotori***	57,9	70,5	54,8	63,4	79,1	40,9	51,4	64,9	56,2
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

*Zbroj postotaka za ocjene od 0 do 6 na skali od 0 (nije vjerojatno) do 10 (jako je vjerojatno).

**Zbroj postotaka za ocjene 7 i 8 na skali od 0 (nije vjerojatno) do 10 (jako je vjerojatno).

***Zbroj postotaka za ocjene 9 i 10 na skali od 0 (nije vjerojatno) do 10 (jako je vjerojatno).

(%)

Net Promoter Score (NPS)*	49,4	64,4	46,8	57,1	79,1	34,4	33,6	64,9	52,7
---------------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

*NPS = % promotora - % kritičara

(aritmetička sredina)

Prosječna ocjena	8,7	9,1	8,6	8,7	9,4	8,3	8,5	9,2	8,6
------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

B22. Percepcija Splita - najbolji opis

(%)

S čime najviše povezujete Split?	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
1 Mediteranski grad pun života	15,1	10,6	16,2	25,1	12,6	13,1	11,3	10,3	10,9
2 Grad prijateljskih i ljubaznih domaćina	14,5	14,8	17,2	14,0	8,5	12,2	6,3	16,5	15,1
3 Opušten grad ugodne i tople atmosfere	13,5	8,6	13,9	10,8	14,6	3,3	19,6	14,6	22,3
4 Grad dojmljive arhitekture	11,8	10,3	10,8	7,7	10,5	6,6	3,3	6,7	14,9
5 Atraktivna morska destinacija za ljetni odmor	11,8	19,7	8,6	4,9	8,3	6,6	8,0	11,9	22,3
6 Grad poznat 'po Dioklecijanu'	9,1	10,0	14,3	25,1	14,8	6,6	9,5	16,2	
7 Grad odlične gastronomske i vinske ponude	8,4	14,3			7,6	15,5	16,0		14,4
8 Atraktivna destinacija za kratki gradski odmor	7,9	6,0	10,9	3,8	16,8	19,7	13,1	14,6	
9 Destinacija za zabavu i mlade	7,0	5,6	6,3	4,9	4,1	16,4	6,5	9,2	
10 Grad festivala i događanja	1,0		1,7	3,8	2,2		6,5		
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

B23. Percepcija Splita - top 3 opisa

(%)

	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
S čime najviše povezujete Split?									
1 Mediteranski grad pun života	42,7	42,9	38,5	43,9	33,6	44,2	38,9	27,8	43,8
2 Opušten grad ugodne i tople atmosfere	36,0	37,0	34,1	35,5	35,5	32,9	35,3	44,3	33,9
3 Atraktivna morska destinacija za ljetni odmor	35,8	52,6	31,2	15,0	22,9	39,4	42,2	41,1	22,3
4 Grad prijateljskih i ljubaznih domaćina	35,4	26,7	51,1	47,4	46,0	28,6	20,8	41,9	37,4
5 Grad odmljive arhitekture	34,9	40,8	44,6	30,3	24,8	23,0	22,7	27,8	33,3
6 Grad odlične gastronomske i vinske ponude	29,5	26,5	14,5	16,4	32,9	28,6	48,3	24,9	59,3
7 Atraktivna destinacija za kratki gradski odmor	29,2	21,7	35,0	15,4	31,4	45,1	24,4	32,2	32,8
8 Grad poznat 'po Dioklecijanu'	28,4	29,3	33,3	46,7	46,0	23,0	29,1	33,2	7,4
9 Destinacija za zabavu i mlade	22,5	16,3	13,8	30,6	12,4	28,6	32,0	19,5	14,9
10 Grad festivala i događanja	5,6	6,3	4,0	18,8	14,6	6,5	6,5	7,3	14,9

Napomena: Mogućnost više odgovora.

B24. Dijeljenje sadržaja na online medijima tijekom boravka u Splitu

(%)

	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Aktivnosti									
1 Učitavali fotografije s putovanja na Internet (npr. Facebook, Instagram, Flickr, Pinterest)	40,3	39,9	34,9	31,7	37,4	39,4	30,6	54,3	44,6
2 Ažurirali status s detaljima putovanja na društvenim medijima (npr. Facebook, Twitter, Foursquare)	18,2	20,0	15,7	16,4	14,6	3,3	20,8	39,7	25,8
3 Učitavali video sadržaj na Internet (npr. YouTube, TikTok)	17,7	22,9	11,6	19,5	22,9	13,1	24,0	24,9	22,3
4 Pisali recenzije na mrežnim mjestima kao što je TripAdvisor, Booking.com, Google i sl.	9,8	9,2	13,1	6,3	14,8	13,1	22,5	14,6	22,3
5 Ažurirali sadržaje na blogu s detaljima putovanja	2,9	4,6		6,3	2,2	13,1	3,0		7,4
6 Ništa od navedenog	47,8	46,9	53,5	55,8	51,9	41,0	40,4	39,7	37,0

Napomena: Mogućnost više odgovora.

SEZONA

B1a.Dob

(%)

Dob turista	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Do 29	34,6	26,1	44,5	31,5	42,2	49,8	23,7	31,9	36,1
30 do 49	49,7	41,6	46,5	65,4	44,4	37,9	51,3	49,2	63,9
50 i više	15,7	32,3	9,0	3,1	13,4	12,4	25,0	19,0	
UKUPNO	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0

B1b.Dob

(%)

Dob turista	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Do 25	16,7	6,2	27,4	18,7	9,3	29,5	23,7	14,3	8,7
26 do 35	41,4	43,7	36,8	37,7	54,6	28,7	32,9	44,5	63,9
36 do 45	21,9	15,4	22,4	31,2	21,7	22,4	18,4	19,9	27,4
46 do 55	13,7	14,0	6,7	9,4	11,9	14,1	14,5	15,0	
56 i više	6,2	20,8	6,7	3,1	2,6	5,3	10,5	6,3	
UKUPNO	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100,0
(aritmetičk a sredina)									
Prosječna starost	36,0	41,5	33,7	35,0	35,5	34,2	38,0	36,5	31,9

B2. Edukacija

(%)

Završena škola	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Srednja škola ili niže	19,6	12,1	19,1	31,1	22,0	25,1	6,6	25,1	8,0
Viša škola	31,1	34,0	29,9	6,2	56,4	44,1	23,7	30,6	4,4
Fakultet i viši stupnjevi	49,3	53,8	51,0	62,7	21,6	30,8	69,7	44,3	87,6
UKUPNO	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0

B3. Mjesečna primanja kućanstva

(%)

Mjesečna primanja kućanstva	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Do 500 €	1,0				1,4	10,8			
501 - 1000 €	1,8			4,0					
1001 - 2000 €	6,9		11,0	8,0		12,8	8,1	8,5	
2001 - 3000 €	22,8	26,0	17,4	64,0	34,0	27,0	16,1	18,3	6,4
3001 - 4000 €	25,7	24,7	28,6	24,0	17,3	12,8	4,8	14,2	49,7
4001 - 5000 €	17,7	13,9	18,5		11,1	23,6	45,2	29,6	29,6
5001 - 7000 €	13,2	13,1	18,8		18,1	10,8	17,7	21,2	8,5
7001 - 10000 €	5,5	9,2	1,4		3,5	2,0		8,2	5,8
10001 - 15000 €	2,7	6,9	4,1						
15001 € i više	2,8	6,2			14,6		8,1		
UKUPNO	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0

B4. Pratlja

(%)

Pratlja na putovanju	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Sam(a)	10,1	16,7	5,6	31,2	12,4	8,3	3,9	17,5	
Samo s partnerom	45,4	53,0	48,7	25,3	45,2	54,4	44,7	42,0	44,8
S ostalim članovima obitelji	14,4	6,4	11,9	3,1	17,9	22,2	14,5	2,0	3,1
S prijateljima (poznancima)	28,8	21,0	30,2	40,5	24,6	13,9	36,9	36,6	52,1
S organiziranom grupom	1,2	2,9	3,6			1,3		2,0	
UKUPNO	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0

B5. Učestalost dolaska u Hrvatsku

(%)

Učestalost dolaska u Hrvatsku	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Prvi posjet	68,6	84,5	76,1		27,3	85,2	68,4	69,0	72,3
Drugi posjet	16,0	10,3	23,9		36,9	12,2	31,6	16,9	16,7
3 do 5 posjeta	8,7	5,2			16,0	1,3		10,7	11,0
6 i više posjeta	6,8				19,8	1,3		3,4	
UKUPNO	100, 0	100, 0	100, 0	0, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0

Napomena: Odnosi se samo na inozemne turiste.

B6. Učestalost dolaska u Split

(%)

Učestalost dolaska u Split	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Prvi posjet	81,2	97,7	92,7	12,5	75,4	94,7	89,5	85,9	86,5
Drugi posjet	8,3	1,2	7,3	18,7	10,1	3,9	10,5	12,1	13,5
3 do 5 posjeta	5,8	1,2		31,2	0,7			2,0	
6 i više posjeta	4,7			37,7	13,8	1,3			
UKUPNO	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0

B7. Prijevozno sredstvo

(%)

Prijevozno sredstvo	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Automobilom	13,8	4,0	1,0	65,7	32,5	1,3			
Automobilom s kamp-kućicom	0,6				6,0				
Kamperom	1,9								11,0
Autobusom	2,8	1,2	1,0	24,9	0,7	1,3		3,4	
Motociklom									
Biciklom									
Zrakoplovom	77,2	94,8	95,4		60,9	90,4	93,4	94,6	89,0
Brodom/ trajektom	2,1			6,2		6,9			
Jahtom/ jedrilicom	0,8						6,6		
Nešto drugo	0,8		2,6	3,1				2,0	
UKUPNO	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0

B8. Glavni motiv dolaska

(%)

Glavni motiv dolaska u Split	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
More i sunce	22,0	17,8	16,2	12,5	43,9	22,2		25,1	35,7
Touring/razgledavanje	16,9	19,8	11,9	3,1	9,7	36,0	34,2	5,4	25,2
Zabava	14,9	15,6	25,5	6,2	18,3	1,3	3,9	23,1	11,0
Uživanje u prirodnim ljepotama Splita i okolice	9,7	13,8	9,3	9,7	17,9	13,1	10,5		6,1
Gastronomija (uživanje u jelu i piću)	6,3	3,5	7,1		2,6	1,3	21,0	8,7	11,0
Noćni život (clubbing/partying)	5,1	4,7	7,9	3,1		1,3	6,6	3,4	5,5
Kultura i umjetnost	5,0	1,2	6,6		1,9	17,8	6,6	8,7	
Posao	3,5	4,0	1,0	34,3			6,6		
Posjet rodbini i prijateljima	3,2	1,2	3,6	6,2	1,9		3,9	9,6	
Manifestacije i događanja	2,1			3,1					5,5
Sport i rekreacija	1,7	5,2	2,6	3,1				2,0	
Zdravstveni razlozi	1,7	1,8	1,0					6,8	
Wellness	1,3						6,6		
Nešto drugo	6,6	11,5	7,3	18,7	3,8	6,9		7,3	
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

B9. Motivi dolaska

(%)

Motivi dolaska u Split	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
1 More i sunce	50,4	55,3	46,1	34,6	81,7	63,5	40,8	45,9	47,9
2 Touring/razgledavanje	42,0	50,3	36,3	21,8	45,9	49,1	38,2	27,6	46,7
3 Zabava	33,7	31,7	47,0	15,6	40,7	16,5	7,9	48,1	42,3
4 Uživanje u prirodnim ljepotama Splita i okolice	30,8	22,0	39,4	12,8	42,4	44,8	42,1	23,7	22,2
5 Kultura i umjetnost	19,6	17,8	18,2	6,2	9,7	48,2	27,6	17,5	36,2
6 Gastronomija (uživanje u jelu i piću)	19,4	16,9	16,0	12,8	11,2	13,1	31,6	31,8	33,0
7 Noćni život (clubbing/partying)	15,2	9,3	19,3	9,3	14,5	8,3	10,5	25,7	8,0
8 Posao	6,9	4,0	1,0	34,3			13,2	3,4	5,5
9 Manifestacije i događanja	6,5	1,2	3,6	3,1	6,7		6,6		6,1
10 Wellness	6,1	1,2	11,6			8,3	17,1	6,8	5,5
11 Sport i rekreacija	5,1	9,2	3,6	3,1	6,7	1,3	6,6	9,6	2,5
12 Posjet rodbini i prijateljima	4,8	3,5	4,6	9,3	10,5	1,3	3,9	12,9	
13 Zdravstveni razlozi	3,1	1,8	2,0	3,1				6,8	5,5
14 Nešto drugo	8,9	15,5	9,3	28,0	3,8	6,9		10,7	

Napomena: Mogućnost više odgovora.

B10. Izvori informacija

(%)

Izvori informacija	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
1 Preporuke rodbine ili prijatelja	23,9	20,2	37,4	6,2	39,1	23,5	18,4	27,8	38,1
2 Objave korisnika na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter...)	16,0	12,1	22,3	3,1	11,9	18,7		8,7	
3 Online turističke agencije (Booking.com, Expedia, Holidaycheck.de i sl.)	15,7	11,6	18,6	12,5	1,9	32,6	17,1	11,5	2,5
4 Internet stranice turističkih atrakcija	13,7	11,5	13,5		6,0	10,4	17,1	20,9	16,5
5 Internet stranice i mobilne aplikacije smještajnih objekata	12,8	7,5	19,6		11,9	13,9		6,8	5,5
6 Blogovi, forumi i portali o putovanjima i slični online sadržaji	12,1	7,5	8,9	3,1	6,7	20,5		3,4	16,5
7 Prijašnji boravak	11,3	2,3	8,3	15,6	25,0	9,6	13,2	8,7	3,1
8 Internet stranice turističkih zajednica / ureda (nacionalne, lokalnih)	11,2	6,3	16,8	3,1	6,0	20,0	6,6	6,8	8,0
9 Preporuke putničkih / turističkih agencija	10,1	9,8	8,3			13,9	19,8	20,9	5,1
10 Oglasi, plakati, katalozi, brošure i ostali tiskani promotivni materijali	7,5	3,5	8,9	3,1	1,9	10,4	3,9	10,1	11,0
11 Turistički i drugi sajmovi	7,1	2,3	8,3		1,9	6,9		2,0	11,0
12 Sponzorirani oglasi na internetskim pretraživačima, društvenim mrežama i portalima	3,3	4,7	5,3	3,1	6,0		6,6	6,8	11,6
13 Članci u novinama ili časopisima	0,5			3,1			10,5	2,0	
14 Nisam trebao / la nikakve informacije	22,7	32,8	16,2	59,5	23,5	15,2	10,5	25,1	17,1

Napomena: Mogućnost više odgovora.

B11. Broj noćenja na putovanju u Hrvatskoj

(%)

Broj noćenja na putovanju u Hrvatskoj	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
1 do 3	4,8		5,3	40,5	6,0			5,4	
4 do 7	61,3	38,9	67,2	59,5	68,3	58,2	75,0	58,1	77,8
8 do 14	28,6	45,6	24,9		23,8	32,2	25,0	23,7	22,2
15 i više	5,3	15,5	2,6		1,9	9,6		12,9	
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

B12. Broj noćenja u Splitu

(%)

Broj noćenja u Splitu	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
1 do 3	17,6	26,6	10,9	40,5	6,7	2,6	3,9	14,1	8,6
4 do 7	69,5	63,6	73,5	59,5	75,4	75,2	89,5	78,6	88,8
8 do 14	12,2	9,8	15,6		17,9	22,2	6,6	7,3	2,5
15 i više	0,7								
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

B13. Aktivnosti za vrijeme boravka u Splitu i okolici

(%)

Aktivnosti	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
1 Razgledavanje grada ('city sightseeing')	60,7	74,4	57,9	40,8	86,9	69,6	44,7	50,7	50,5
2 Plivanje/kupanje	55,9	59,4	66,0	37,7	70,1	61,3	27,6	54,3	28,3
3 Odlazak u restorane	52,8	48,5	52,3	53,3	73,1	65,6	54,0	70,4	22,4
4 Posjet povijesnim građevinama (dvorci, utvrde, ljetnikovci)	25,4	18,0	27,6	31,2	28,3	51,8	18,4	16,9	5,5
5 Posjet muzejima, galerijama i izložbama	24,8	28,3	20,8	25,3	27,2	53,4	31,6	18,9	5,5
6 Kupovina (osim svakodnevnih potrepština)	23,6	20,2	24,1	40,5	17,6	24,8	17,1	23,9	21,6
7 Odlazak u klubove/ples/noćni život	22,1	24,9	22,7	31,2	26,5	27,8	6,6	26,5	8,0
8 Posjet kulturnim događanjima (kazalište, koncerti ozbiljne glazbe, opera i sl.)	15,5	21,5	18,8	21,8	17,9	23,5	18,4	7,3	
9 Obilazak vinskih cesta/ vinarija	13,6	9,3	23,9		17,9	16,5	13,2	2,0	5,5
10 Korištenje wellness/spa usluga	10,2	13,3	16,5		3,8	6,9	13,2	3,4	2,5
11 Posjet tradicionalnim događanjima (smotre folklor, žetvene svečanosti i sl.)	8,9	5,8	10,6	6,2	0,7	13,9	6,6	2,0	5,5
12 Sportovi na vodi (rafting, jedrenje, ronjenje, surfanje, wakeboarding, jet-ski i sl.)	8,5	7,0	12,5		13,8	20,8	14,5	5,4	2,5
13 Obilazak tematskih cesta (ulja, sira, meda, ljekovitog bilja i sl.)	8,5	4,1	20,5		6,0	10,4	6,6		5,5
14 Jogging/trčanje	8,3	14,3	8,3	9,3	14,5	8,3	10,5	12,1	8,0
15 Posjet seoskim domaćinstvima	6,8	4,7	12,5		9,3	6,9	3,9	2,0	11,6
16 Posjet zabavnim događanjima (pop/rock koncerti, zabavni festivali i sl.)	6,6	4,7	3,6	37,4	6,7	6,9	10,5	5,4	5,5
17 Sportovi (tenis, košarka, nogomet, golf)	6,3	1,2	5,3		23,8	6,9		17,9	
18 Pješaćenje ('trekking', nordijsko hodanje i sl.)	5,9	5,2	5,6	9,3	1,9	8,3	3,9	2,0	5,5
19 Korištenje zdravstvenih usluga	4,4	9,2	3,6	9,3	6,0				5,5
20 Vožnja biciklom označenim biciklističkim stazama	4,4	1,2	6,3	6,2	11,9		6,6	7,6	
21 Posjet sportskim događanjima	3,2	2,9	1,0	3,1		6,9	10,5	2,0	

Napomena: Mogućnost više odgovora.

B14. Odlazak na samostalno organizirane izlete tijekom boravka u Splitu i okolici

(%)

Odlazak na samostalno organizirane izlete	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Da	79,4	72,2	64,6	71,6	93,3	81,3	100,0	81,1	99,4
Ne	20,6	27,8	35,4	28,4	6,7	18,7		18,9	0,6
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

B15. Odlazak na izlete organizirane posredstvom turističke agencije tijekom boravka u Splitu i okolici

(%)

Odlazak na izlete organizirane posredstvom turističke agencije	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Da	27,4	41,5	42,4	9,4	9,7	46,5	17,1	27,0	9,3
Ne	72,6	58,5	57,6	90,6	90,3	53,5	82,9	73,0	90,7
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

B16. Prosječna dnevna potrošnja po osobi tijekom boravka u Splitu (u eurima)

(€)

Prosječna dnevna potrošnja po osobi	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Ukupno	211,1	216,5	202,7	182,4	124,0	111,1	275,8	252,3	305,7

Napomena: Ne uključuje izdatke za smještaj i prijevoz do destinacije.

n	222	27	27	12	8	11	15	23	17
---	-----	----	----	----	---	----	----	----	----

B17. Cjelokupno iskustvo boravka u Splitu u odnosu na očekivanja

(%)

Cjelokupno iskustvo	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
1 = Daleko ispod očekivanja	0,6								
2	0,1				1,9				
3									
4	1,9			3,6	6,1				
5	10,2	1,2	16,5	14,2	16,7	9,6	10,5	11,1	8,6
6	24,2	30,0	26,5	24,8	19,4	34,4	6,6	19,5	9,3
7 = Daleko iznad očekivanja	62,8	68,9	56,9	57,4	55,8	56,1	82,9	69,4	82,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(aritmetička
sredina)

Prosječna ocjena	6,5	6,7	6,4	6,4	6,2	6,5	6,7	6,6	6,7
------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

B18. Stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude

(%)

Rang*	Elementi ponude	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
1.	Ukupni boravak	92,4	94,8	96,9	96,8	89,3	90,3	100,0	96,5	96,9
2.	Atmosfera, ugođaj	91,8	94,8	96,5	83,9	89,4	97,3	93,4	91,3	96,9
3.	Osobna sigurnost	90,9	95,1	91,1	96,8	90,0	78,2	89,5	92,5	91,4
4.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	90,6	93,6	91,0	77,5	79,1	88,3	93,4	92,7	96,9
5.	Informacije u destinaciji	87,6	84,9	87,2	96,5	93,2	88,7	82,9	90,8	99,4
6.	Zabava	86,6	96,0	87,0	82,7	86,1	83,5	92,5	85,3	96,4
7.	Kultura i umjetnost	86,6	85,3	91,9	83,9	86,3	81,9	93,4	87,9	90,9
8.	Smještajni objekt	86,2	90,5	90,3	87,1	75,3	74,8	93,4	92,7	91,4
9.	Gastronomska ponuda u gradu	85,6	94,5	81,9	93,6	87,4	70,8	88,7	91,0	96,9
10.	Uređenost grada	84,3	91,0	73,5	58,2	81,8	89,1	88,2	88,9	88,2
11.	Noćni život	82,2	88,1	65,7	82,7	81,9	80,7	95,2	87,5	93,5
12.	Ponuda organiziranih izleta u okolici	81,4	87,7	81,7	81,3	64,3	70,1	84,5	82,1	92,9
13.	Uređenost plaža	79,7	79,1	85,1	57,3	80,1	50,0	81,4	81,8	88,2
14.	Događanja i manifestacije	79,6	85,5	75,3	63,2	64,3	76,8	90,0	73,3	94,0
15.	Prilagođenost destinacije djeci	79,1	75,0	75,9	88,3	77,4	50,0	90,8	78,2	78,9
16.	Sportski sadržaji	78,4	80,5	74,6	66,7	73,0	46,3	91,9	86,0	81,4
17.	Mogućnost za kupnju	75,7	79,0	69,4	100,0	51,3	60,6	88,1	80,2	91,0
18.	Biciklističke rute i staze	73,5	72,8	67,7	42,9	24,5	42,5	94,7	81,7	83,9
19.	Pješačke staze	73,0	67,4	66,8	47,0	43,5	61,4	94,7	75,7	81,2
20.	Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	70,2	74,0	67,0	47,3	77,2	0,0	87,1	71,9	74,2
21.	Lokalni javni prijevoz	70,0	66,9	64,3	68,2	53,1	29,6	81,4	64,8	73,7
22.	Prometna dostupnost destinacije	57,5	60,5	48,6	64,3	34,1	54,9	71,1	52,3	75,3
23.	Promet u gradu (protočnost prometa, parkirališta)	45,5	53,1	40,8	11,0	14,0	43,6	69,9	45,2	73,2

* Rang prema zbroju postotaka za ocjene 6 i 7 na skali od 1 (jako loše) do 7 (odlično).

Stupanj zadovoljstva: **Iznad 80%** (vrlo visok); **70% do 80%** (visok); **60% do 70%** (srednji); **50% do 60%** (nizak); **ispod 50%** (vrlo nizak).

B19. Aritmetička sredina ocjena zadovoljstva elementima turističke ponude											(aritmetička sredina)
Rang*	Elementi ponude	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska	
1.	Osobna sigurnost	6,6	6,7	6,6	6,6	6,6	6,3	6,6	6,7	6,7	
2.	Ukupni boravak	6,6	6,7	6,6	6,6	6,5	6,4	6,7	6,7	6,9	
3.	Atmosfera, ugođaj	6,6	6,5	6,7	6,5	6,7	6,6	6,5	6,4	6,6	
4.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	6,5	6,6	6,6	6,1	6,4	6,5	6,6	6,6	6,6	
5.	Smještajni objekt	6,5	6,5	6,6	6,5	6,3	6,3	6,6	6,6	6,6	
6.	Gastronomska ponuda u gradu	6,5	6,7	6,4	6,7	6,5	5,8	6,5	6,5	6,8	
7.	Informacije u destinaciji	6,5	6,5	6,5	6,7	6,7	6,2	6,4	6,5	6,7	
8.	Kultura i umjetnost	6,5	6,5	6,5	6,4	6,4	6,4	6,6	6,4	6,5	
9.	Zabava	6,5	6,7	6,4	6,2	6,4	6,2	6,7	6,2	6,6	
10.	Uređenost grada	6,4	6,5	6,2	5,7	6,4	6,4	6,6	6,5	6,5	
11.	Noćni život	6,4	6,5	5,8	6,5	6,4	6,4	6,6	6,5	6,7	
12.	Ponuda organiziranih izleta u okolicu	6,3	6,5	6,4	6,0	6,1	6,1	6,5	6,2	6,5	
13.	Sportski sadržaji	6,3	6,5	6,2	6,1	6,3	5,9	6,5	6,6	6,5	
14.	Prilagođenost destinacije djeci	6,3	6,2	6,2	6,5	6,5	5,6	6,7	6,2	6,4	
15.	Događanja i manifestacije	6,3	6,4	6,1	6,2	5,9	6,2	6,7	6,3	6,7	
16.	Uređenost plaža	6,2	6,3	6,4	5,8	6,4	5,3	6,4	6,2	6,4	
17.	Mogućnost za kupnju	6,2	6,1	6,2	6,7	5,7	5,7	6,6	6,1	6,6	
18.	Pješačke staze	6,0	5,8	5,9	5,3	5,1	5,3	6,6	6,3	6,5	
19.	Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	6,0	6,1	6,1	5,2	6,3	3,1	6,4	6,1	6,3	
20.	Lokalni javni prijevoz	6,0	6,0	5,9	6,2	5,4	4,1	6,3	5,7	6,4	
21.	Biciklističke rute i staze	6,0	6,1	6,1	4,9	4,9	4,0	6,8	6,0	6,3	
22.	Prometna dostupnost destinacije	5,5	5,9	5,3	5,8	4,6	5,4	5,8	5,4	6,1	
23.	Promet u gradu (protočnost prometa, parkirališta)	5,0	5,5	5,0	3,1	3,5	5,1	5,6	5,2	6,1	

* Rang prema aritmetičkoj sredini ocjena na skali od 1 (jako loše) do 7 (odlično).

B20. Boravak u Splitu u odnosu na idealno iskustvo boravka u turističkoj destinaciji

(%)

Boravak u Splitu	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
1 = Nimalo blizu idealnom iskustvu									
2	0,2				1,9				
3	0,1		1,0						
4	2,8	4,0		3,4	12,9			3,5	0,6
5	13,1	4,7	11,3	27,5	16,7	37,4	10,5	6,2	8,0
6	28,4	35,7	38,0	24,0	11,8	28,7	6,6	32,3	8,6
7 = Vrlo blizu idealnom iskustvu	55,3	55,7	49,7	45,1	56,6	33,9	82,9	58,0	82,7
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
									(aritmetička sredina)
Prosječna ocjena	6,4	6,4	6,4	6,1	6,1	6,0	6,7	6,4	6,7

B21. Vjerojatnost preporuke grada Splita prijateljima, rodbini ili kolegama

(%)

Vjerojatnost preporuke	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Kritičari*	4,2	3,5	3,6	9,3	18,3	1,3	0,0	7,3	0,6
Pasivni**	30,3	16,7	32,4	28,0	24,3	56,5	17,1	21,7	19,2
Promotori***	65,5	79,8	64,0	62,7	57,4	42,2	82,9	71,0	80,2
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
									(%)
Net Promoter Score (NPS)*	61,3	76,4	60,4	53,4	39,1	40,9	82,9	63,6	79,6
									(aritmetička sredina)
Prosječna ocjena	8,9	9,1	8,9	8,8	8,2	8,5	9,5	9,0	9,4

*Zbroj postotaka za ocjene od 0 do 6 na skali od 0 (nije vjerojatno) do 10 (jako je vjerojatno).

**Zbroj postotaka za ocjene 7 i 8 na skali od 0 (nije vjerojatno) do 10 (jako je vjerojatno).

***Zbroj postotaka za ocjene 9 i 10 na skali od 0 (nije vjerojatno) do 10 (jako je vjerojatno).

*NPS = % promotora - % kritičara

B22.Percepcija Splita - najbolji opis

(%)

S čime najviše povezujete Split?		Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
1	Grad poznat 'po Dioklecijanu'	17,1	12,7	15,2	43,6	7,8	29,6	3,9	19,7	16,1
2	Mediterranski grad pun života	14,0	16,2	16,0	6,6	37,7	8,3	30,3	14,9	
3	Grad prijateljskih i ljubaznih domaćina	12,0	11,6	15,5	9,4	7,8	20,8	10,5	18,3	19,0
4	Opušten grad ugodne i tople atmosfere	10,8	19,6	5,6	12,5	19,8	1,3	6,6	4,0	19,0
5	Atraktivna morska destinacija za ljetni odmor	10,5	5,3	9,3		13,8	6,9	14,5	7,3	11,6
6	Destinacija za zabavu i mlade	9,4	8,7	7,3	6,2	7,8	13,9		6,8	5,5
7	Grad dojmive arhitekture	9,1	12,1	15,0	9,3	3,8	17,8	6,6	3,4	0,6
8	Grad odlične gastronomske i vinske ponude	7,9	10,4	9,9	3,1			27,6	6,8	11,0
9	Grad festivala i događanja	5,1	1,2	2,6					6,8	11,6
10	Atraktivna destinacija za kratki gradski odmor	4,0	2,3	3,6	9,4	1,5	1,3		12,1	5,5
UKUPNO		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

B23.Percepcija Splita - top 3 opisa

(%)

S čime najviše povezujete Split?		Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
1	Mediterranski grad pun života	40,3	31,2	30,5	22,2	60,0	59,5	51,3	36,0	13,7
2	Atraktivna morska destinacija za ljetni odmor	39,1	50,1	35,8	28,0	41,7	27,8	31,6	44,5	30,7
3	Opušten grad ugodne i tople atmosfere	35,3	45,1	27,8	40,5	41,4	25,7	27,6	22,3	36,2
4	Grad prijateljskih i ljubaznih domaćina	34,6	32,4	40,3	34,6	29,5	30,4	31,6	35,2	49,7
5	Grad poznat 'po Dioklecijanu'	31,7	17,3	36,6	68,5	26,2	51,8	21,0	33,2	27,1
6	Grad dojmive arhitekture	29,1	31,2	34,5	12,4	14,2	40,5	38,2	24,3	34,2
7	Destinacija za zabavu i mlade	27,2	22,7	34,6	37,7	31,0	36,0	19,8	27,6	30,7
8	Grad odlične gastronomske i vinske ponude	25,8	32,5	34,1	21,8	10,5	5,3	44,7	31,6	30,0
9	Atraktivna destinacija za kratki gradski odmor	23,3	22,5	12,5	28,0	43,6	20,5	23,7	29,8	22,6
10	Grad festivala i događanja	13,6	15,0	13,2	6,2	1,9	2,6	10,5	15,5	25,2

Napomena: Mogućnost više odgovora.

B24. Dijeljenje sadržaja na online medijima tijekom boravka u Splitu

(%)

Aktivnosti	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
1 Učitavali fotografije s putovanja na Internet (npr. Facebook, Instagram, Flickr, Pinterest)	19,0	12,9	22,5	40,9	23,8	8,3	14,5	27,0	19,0
2 Ažurirali status s detaljima putovanja na društvenim medijima (npr. Facebook, Twitter, Foursquare)	15,4	2,3	14,0	9,7	13,8	8,3	19,8	27,0	
3 Ažurirali sadržaje na blogu s detaljima putovanja	5,5	1,8	6,3	3,1		1,3		5,4	11,0
4 Pisali recenzije na mrežnim mjestima kao što je TripAdvisor, Booking.com, Google i sl.	13,2	12,1	19,3	18,7	11,9	27,0	10,5	2,0	5,5
5 Učitavali video sadržaj na Internet (npr. YouTube, TikTok)	9,2	3,5	14,0	9,4	18,6		13,2	18,3	
6 Ništa od navedenog	59,5	74,5	58,5	49,8	73,5	62,1	48,7	57,5	75,5

Napomena: Mogućnost više odgovora.

POSEZONA

B1a.Dob

(%)

Dob turista	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Do 29	21,9	22,1	14,3	22,2	33,1	39,7	16,2	17,0	1,3
30 do 49	55,1	49,1	68,5	60,7	48,4	58,2	59,7	71,5	88,9
50 i više	23,0	28,9	17,1	17,1	18,5	2,1	24,1	11,5	9,8
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

B1b.Dob

(%)

Dob turista	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Do 25	9,0	4,2	8,4	9,2	15,2	21,5	9,7	2,8	1,3
26 do 35	34,0	47,9	27,6	28,6	35,8	49,0	41,2	34,0	18,0
36 do 45	27,9	11,7	41,0	34,3	23,3	27,4	25,0	51,8	62,5
46 do 55	14,7	19,5	12,7	19,4	17,9	.	3,2	8,7	8,5
56 i više	14,4	16,7	10,4	8,5	7,8	2,1	20,9	2,8	9,8
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(aritmetička sredina)									
Prosječna starost	39,9	40,9	39,1	39,5	37,5	31,7	41,0	38,5	41,7

B2.Edukacija

(%)

Završena škola	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Srednja škola ili niže	20,4	9,6	11,0	15,7	24,5	18,7	3,2	10,1	22,6
Viša škola	37,6	50,8	31,7	47,2	38,1	52,8	24,1	55,6	31,2
Fakultet i viši stupnjevi	42,0	39,5	57,3	37,1	37,4	28,5	72,6	34,2	46,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

B3. Mjesečna primanja kućanstva

(%)

Mjesečna primanja kućanstva	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Do 500 €	0,1	1,5	.	.	.
501 - 1000 €	1,4	.	.	9,4
1001 - 2000 €	7,2	2,7	1,1	14,4	7,6	2,5	.	.	.
2001 - 3000 €	19,8	26,6	11,8	50,1	16,1	24,1	.	19,5	8,6
3001 - 4000 €	17,2	16,6	16,7	16,6	16,9	12,6	24,1	8,0	36,6
4001 - 5000 €	17,4	12,4	18,6	2,4	16,9	36,7	20,5	8,5	18,5
5001 - 7000 €	19,7	21,0	21,5	2,4	20,4	22,6	24,1	27,6	26,8
7001 - 10000 €	13,9	17,9	19,6	.	16,9	.	31,3	33,8	9,6
10001 - 15000 €	2,3	2,7	7,8	.	5,1	.	.	2,7	.
15001 € i više	1,0	.	3,0	4,8
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

B4. Pratlja

(%)

Pratlja na putovanju	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Sam(a)	19,4	15,7	13,1	50,3	5,7	26,6	12,1	26,6	8,1
Samo s partnerom	46,2	50,6	47,5	23,6	79,6	43,4	53,2	42,1	55,6
S ostalim članovima obitelji	9,1	11,1	2,8	2,2	6,3	.	9,7	2,5	14,5
S prijateljima (poznanicima)	21,4	20,6	35,2	21,8	8,4	29,9	25,0	12,7	14,5
S organiziranom grupom	3,9	2,0	1,4	2,2	.	.	.	16,0	7,3
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A5.**B5. Učestalost dolaska u Hrvatsku**

(%)

Učestalost dolaska u Hrvatsku	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Prvi posjet	63,6	87,2	65,4	-	34,6	70,8	47,6	52,4	61,5
Drugi posjet	21,3	11,2	28,1	-	30,3	23,6	52,4	23,7	38,5
3 do 5 posjeta	6,9	1,6	4,3	-	11,3	5,6	.	24,0	.
6 i više posjeta	8,3	.	2,2	-	23,8
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	-	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Napomena: Odnosi se samo na inozemne
turiste.

B6. Učestalost dolaska u Split

(%)

Učestalost dolaska u Split	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Prvi posjet	72,2	92,0	84,1	8,7	54,3	88,8	68,5	73,5	76,0
Drugi posjet	12,8	6,9	13,8	2,2	26,6	11,2	31,5	18,5	24,0
3 do 5 posjeta	3,8	1,1	.	.	12,8	.	.	8,0	.
6 i više posjeta	11,2	.	2,2	89,1	6,3
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

B7. Prijevozno sredstvo

(%)

Prijevozno sredstvo	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Automobilom	15,5	.	2,2	76,6	48,5	1,9	.	.	.
Automobilom s kamp-kućicom	0,7	.	.	.	2,1
Autobusom	5,9	.	1,4	8,5	2,1	5,6	.	.	.
Motociklom	0,2
Zrakoplovom	75,6	100,0	96,4	6,4	45,2	85,0	100,0	100,0	100,0
Brodom/ trajektom	1,7	.	.	8,5	2,1	7,5	.	.	.
Nešto drugo	0,5
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

B8. Glavni motiv dolaska

(%)

Glavni motiv dolaska u Split	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Touring/razgledavanje	27,5	24,7	25,2	6,4	30,1	25,5	36,2	21,1	39,1
Zabava	19,4	29,4	15,9	17,2	16,2	24,3	6,5	10,6	44,4
Posao	10,6	3,3	2,2	49,6	9,9	3,8	15,3	18,5	.
More i sunce	8,9	6,2	9,3	4,4	21,2	13,5	3,2	7,6	1,1
Uživanje u prirodnim ljepotama Splita i okolice	7,3	12,4	6,4	4,8	4,2	9,4	6,5	2,5	7,3
Gastronomija (uživanje u jelu i piću)	6,5	7,4	8,6	.	4,2	3,8	16,2	31,7	8,1
Kultura i umjetnost	3,5	1,6	6,5	.	4,2	1,2	.	.	.
Wellness	2,5	2,0	2,2	.	.	13,1	.	8,0	.
Manifestacije i događanja	1,9	.	7,9	2,2	2,1	.	6,5	.	.
Zdravstveni razlozi	1,7	.	2,2	.	5,7	.	3,2	.	.
Posjet rodbini i prijateljima	1,6	3,1	.	4,4	2,1	.	3,2	.	.
Sport i rekreacija	1,6	.	7,9	.	.	.	3,2	.	.
Noćni život (clubbing/partying)	0,9	2,0	3,6
Nešto drugo	6,2	7,9	2,2	11,2	.	5,6	.	.	.
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

B9. Motivi dolaska

(%)

Motivi dolaska u Split	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
1 Touring/razgledavanje	46,5	51,1	36,7	8,5	52,8	42,3	49,1	55,7	62,6
2 Zabava	31,5	38,7	27,4	19,4	31,8	26,2	30,6	18,6	51,7
3 More i sunce	31,0	32,2	28,7	19,9	54,3	27,8	12,9	33,8	53,6
4 Uživanje u prirodnim ljepotama Splita i okolice	30,9	31,1	33,7	15,7	22,6	31,1	22,6	39,6	22,9
5 Gastronomija (uživanje u jelu i piću)	23,4	33,4	27,3	.	24,7	22,4	46,8	44,8	23,7
6 Kultura i umjetnost	20,2	22,6	28,7	.	16,9	29,6	12,1	21,1	38,0
7 Posao	14,4	7,7	6,5	55,9	9,9	15,0	15,3	21,0	7,3
8 Noćni život (clubbing/partying)	6,9	7,9	8,7	2,2	2,1	5,6	.	2,5	8,4
9 Manifestacije i događanja	6,4	2,3	15,9	10,7	4,2	3,0	18,5	5,1	.
10 Posjet rodbini i prijateljima	6,1	7,9	4,3	6,5	6,3	5,6	3,2	.	.
11 Wellness	5,8	4,2	5,7	4,4	2,1	22,4	3,2	10,6	.
12 Zdravstveni razlozi	4,2	4,2	6,5	2,2	5,7	.	3,2	8,0	.
13 Sport i rekreacija	4,1	2,8	12,2	7,0	2,1	1,2	9,7	.	.
14 Nešto drugo	9,7	9,9	4,3	19,7	3,6	11,2	12,1	.	.

Napomena: Mogućnost više odgovora.

B10. Izvori informacija

(%)

Izvori informacija	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
1 Preporuke rodbine ili prijatelja	23,1	22,0	20,8	23,6	14,8	31,8	30,6	2,5	25,7
2 Online turističke agencije (Booking.com, Expedia, Holidaycheck.de i sl.)	18,5	24,8	16,6	.	8,4	13,1	25,0	23,7	16,5
3 Preporuke putničkih / turističkih agencija	15,8	17,7	10,7	6,5	5,7	13,1	30,6	12,7	38,0
4 Internet stranice turističkih atrakcija	13,5	18,6	12,9	8,5	2,1	18,0	6,5	15,6	14,5
5 Blogovi, forumi i portali o putovanjima i slični online sadržaji	13,3	9,8	21,6	.	9,9	16,8	8,8	15,6	43,6
6 Objave korisnika na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter...)	8,7	14,2	10,7	.	2,1	15,0	9,7	10,6	.
7 Internet stranice turističkih zajednica / ureda (nacionalne, lokalnih)	8,4	13,6	.	2,2	3,6	19,9	6,5	13,1	7,3
8 Internet stranice i mobilne aplikacije smještajnih objekata	8,1	12,4	10,8	.	4,2	11,2	6,5	13,0	7,3
9 Prijašnji boravak	7,4	2,0	4,3	17,5	12,7	.	.	16,0	.
10 Turistički i drugi sajmovi	7,0	8,8	14,4	4,8	3,6	7,5	9,7	2,5	8,1
11 Oglasi, plakati, katalozi, brošure i ostali tiskani promotivni materijali	6,9	6,5	9,4	6,4	7,8	3,8	3,2	26,6	.
12 Sponzorirani oglasi na internetskim pretraživačima, društvenim mrežama i portalima	5,4	6,4	2,9	9,2	3,6	5,6	.	8,0	7,3
13 Članci u novinama ili časopisima	5,2	0,5	6,5	2,2	3,6	7,5	30,6	.	7,3
14 Nisam trebao / la nikakve informacije	19,9	15,2	12,3	43,6	36,5	4,2	.	13,1	22,6

Napomena: Mogućnost više odgovora.

B11. Broj noćenja na putovanju u Hrvatskoj

(%)

Broj noćenja na putovanju u Hrvatskoj	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
1 do 3	9,0	.	3,6	36,5	15,3	5,6	.	.	.
4 do 7	52,2	43,1	66,9	45,8	53,7	75,7	53,2	44,7	62,6
8 do 14	32,8	48,1	27,4	12,9	31,0	13,1	43,5	55,3	30,1
15 i više	5,9	8,8	2,2	4,8	.	5,6	3,2	.	7,3
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

B12. Broj noćenja u Splitu

(%)

Broj noćenja u Splitu	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
1 do 3	34,8	29,6	24,5	36,5	33,0	34,8	39,5	23,7	23,7
4 do 7	55,3	60,6	62,5	54,4	60,7	65,2	41,2	42,1	76,3
8 do 14	9,1	9,8	13,0	4,4	6,3	.	19,4	34,2	.
15 i više	0,8	.	.	4,8
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

B13. Aktivnosti za vrijeme boravka u Splitu i okolici

(%)

Aktivnosti	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
1 Razgledavanje grada ('city sightseeing')	58,6	58,6	46,0	21,6	69,7	53,5	49,1	60,8	83,3
2 Odlazak u restorane	56,4	53,9	48,3	26,0	69,9	44,6	49,1	33,8	83,3
3 Plivanje/kupanje	27,5	33,3	28,1	4,8	38,1	17,3	12,1	15,6	37,2
4 Kupovina (osim svakodnevnih potrepština)	26,6	19,8	23,8	17,2	15,5	36,0	27,4	26,2	38,3
5 Posjet povijesnim građevinama (dvorci, utvrde, ljetnikovci)	26,0	26,5	37,3	19,9	22,6	39,7	3,2	29,1	31,8
6 Posjet muzejima, galerijama i izložbama	25,9	22,9	28,7	7,0	17,0	40,8	21,8	47,7	29,9
7 Posjet kulturnim događanjima (kazalište, koncerti ozbiljne glazbe, opera i sl.)	17,2	16,7	24,5	4,4	9,9	17,3	12,9	21,1	15,4
8 Odlazak u klubove/ples/noćni život	13,7	13,1	14,4	2,6	6,3	16,1	9,7	7,6	22,6
9 Obilazak vinskih cesta/ vinarija	12,1	24,7	5,1	2,2	4,2	19,8	3,2	15,6	.
10 Posjet seoskim domaćinstvima	10,7	12,1	10,8	8,7	8,4	8,6	3,2	2,5	15,4
11 Jogging/trčanje	10,2	11,9	6,5	4,4	14,8	24,0	.	13,0	15,4
12 Pješaćenje ('trekking', nordijsko hodanje i sl.)	9,6	3,9	10,1	19,9	6,3	11,7	8,8	18,6	.
13 Korištenje wellness/spa usluga	9,2	4,2	7,2	4,8	7,8	16,1	8,8	5,1	24,3
14 Posjet zabavnim događanjima (pop/rock koncerti, zabavni festivali i sl.)	8,8	9,3	13,7	6,4	7,8	10,5	9,7	10,6	8,1
15 Posjet tradicionalnim događanjima (smotre folklora, žetvene svečanosti i sl.)	8,6	13,8	7,9	10,9	7,8	4,9	9,7	15,6	.
16 Obilazak tematskih cesta (ulja, sira, meda, ljekovitog bilja i sl.)	8,4	9,8	8,7	4,4	4,2	4,9	.	18,6	8,1
17 Vožnja biciklom označenim biciklističkim stazama	5,4	3,9	7,9	.	4,2	3,0	.	10,6	.
18 Posjet sportskim događanjima	5,0	2,0	12,2	8,5	2,1	4,9	12,1	.	7,3
19 Sportovi (tenis, košarka, nogomet, golf)	4,6	.	16,6	2,2	8,4	6,1	.	.	7,3
20 Sportovi na vodi (rafting, jedrenje, ronjenje, surfanje, wakeboarding, jet-ski i sl.)	3,8	4,7	3,6	.	8,4	6,1	3,2	2,5	.
21 Korištenje zdravstvenih usluga	3,6	2,3	3,6	8,5	.	4,9	9,7	.	1,1

Napomena: Mogućnost više odgovora.

B14. Odlazak na samostalno organizirane izlete tijekom boravka u Splitu i okolici

(%)

Odlazak na samostalno organizirane izlete	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Da	81,4	73,4	85,6	93,6	88,0	85,8	87,9	76,3	91,6
Ne	18,6	26,6	14,4	6,4	12,0	14,2	12,1	23,7	8,4
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

B15. Odlazak na izlete organizirane posredstvom turističke agencije tijekom boravka u Splitu i okolici (%)

Odlazak na izlete organizirane posredstvom turističke agencije	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Da	24,2	46,7	13,7	.	21,2	24,3	12,1	37,2	16,5
Ne	75,8	53,3	86,3	100,0	78,8	75,7	87,9	62,8	83,5
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

B16. Prosječna dnevna potrošnja po osobi tijekom boravka u Splitu (u eurima) (€)

Prosječna dnevna potrošnja po osobi	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Ukupno	193,8	270,3	237,8	130,7	178,4	217,9	227,2	182,2	194,9

Napomena: Ne uključuje izdatke za smještaj i prijevoz do destinacije.

n	241	33	38	24	14	18	22	15	10
---	-----	----	----	----	----	----	----	----	----

B17. Cjelokupno iskustvo boravka u Splitu u odnosu na očekivanja (%)

Cjelokupno iskustvo	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
1 = Daleko ispod očekivanja	0,6	8,8
2	0,5	.	.	6,8
3	0,2
4	1,1	0,5	0,8	2,3	3,6
5	8,1	2,1	8,7	9,3	9,7	1,2	.	2,5	7,9
6	20,1	13,4	6,4	9,3	21,9	36,7	27,4	2,5	17,0
7 = Daleko iznad očekivanja	69,3	84,0	84,1	72,3	64,9	62,2	72,6	94,9	66,3
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(aritmetička sredina)

Prosječna ocjena	6,5	6,8	6,7	6,3	6,5	6,6	6,7	6,9	6,1
------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

B18. Stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude

(%)

Rang*	Elementi ponude	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
1.	Osobna sigurnost	95,5	96,5	94,9	93,3	97,8	98,8	96,8	97,5	100,0
2.	Atmosfera, ugođaj	93,3	94,1	92,8	93,3	91,9	97,0	100,0	97,5	100,0
3.	Kultura i umjetnost	93,0	95,9	94,8	95,2	92,8	98,0	100,0	100,0	92,7
4.	Ukupni boravak	91,7	93,2	91,3	89,1	95,6	93,2	100,0	97,5	100,0
5.	Gastronomska ponuda u gradu	91,3	93,3	86,7	90,9	95,5	92,1	91,2	100,0	100,0
6.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	90,8	92,3	94,3	89,1	88,3	90,9	100,0	100,0	100,0
7.	Zabava	90,4	97,1	89,5	91,9	84,3	87,5	100,0	100,0	100,0
8.	Informacije u destinaciji	90,4	97,1	96,3	92,7	85,3	96,7	96,5	100,0	100,0
9.	Smještajni objekt	89,9	95,1	89,7	86,8	97,8	93,3	91,2	100,0	92,1
10.	Sportski sadržaji	89,8	94,2	94,5	90,7	85,7	82,8	100,0	100,0	100,0
11.	Ponuda organiziranih izleta u okolicu	89,6	92,0	98,4	87,5	85,1	95,7	100,0	94,5	89,5
12.	Noćni život	86,8	94,4	84,4	90,9	93,8	90,7	89,6	90,5	67,3
13.	Događanja i manifestacije	86,1	96,3	91,8	88,3	88,3	86,0	86,3	87,9	89,5
14.	Prilagođenost destinacije djeci	85,2	91,5	91,1	93,4	82,8	80,3	100,0	100,0	100,0
15.	Mogućnost za kupnju	84,9	85,3	89,8	80,7	81,9	79,5	100,0	97,2	91,5
16.	Uređenost plaža	83,1	90,7	78,9	84,7	89,4	89,9	75,3	97,4	90,6
17.	Uređenost grada	82,2	91,5	79,1	86,6	90,8	79,0	78,4	94,9	74,0
18.	Pješačke staze	81,0	79,5	90,3	88,9	79,8	93,5	81,1	100,0	85,2
19.	Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	77,2	87,7	89,5	89,4	90,5	64,8	78,3	92,6	100,0
20.	Biciklističke rute i staze	74,4	81,5	74,8	87,5	94,5	79,2	75,3	86,2	71,9
21.	Lokalni javni prijevoz	71,3	75,2	87,4	78,6	80,3	74,4	75,3	75,0	55,5
22.	Prometna dostupnost destinacije	66,8	78,2	74,8	82,4	74,5	74,2	69,4	81,8	46,5
23.	Promet u gradu (protočnost prometa, parkirališta)	52,2	59,8	58,7	62,1	54,2	58,9	69,4	79,7	60,2

* Rang prema zbroju postotaka za ocjene 6 i 7 na skali od 1 (jako loše) do 7 (odlično).

Stupanj zadovoljstva: **Iznad 80%** (vrlo visok); **70% do 80%** (visok); **60% do 70%** (srednji); **50% do 60%** (nizak); **ispod 50%** (vrlo nizak).

B19. Aritmetička sredina ocjena zadovoljstva elementima turističke ponude

(aritmetička sredina)

Rang*	Elementi ponude	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
1.	Osobna sigurnost	6,7	6,9	6,7	6,8	6,9	6,7	6,9	6,8	6,8
2.	Gastronomska ponuda u gradu	6,6	6,8	6,6	6,6	6,7	6,6	6,6	7,0	6,8
3.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	6,6	6,7	6,7	6,6	6,5	6,5	6,9	7,0	6,8
4.	Atmosfera, ugodaj	6,6	6,7	6,7	6,6	6,7	6,5	6,8	6,8	6,6
5.	Kultura i umjetnost	6,6	6,8	6,7	6,7	6,7	6,6	6,8	6,9	6,5
6.	Smještajni objekt	6,6	6,8	6,6	6,4	6,7	6,5	6,7	7,0	6,6
7.	Informacije u destinaciji	6,5	6,7	6,7	6,7	6,4	6,6	6,9	6,9	6,7
8.	Ukupni boravak	6,5	6,6	6,6	6,5	6,7	6,5	6,9	6,9	6,8
9.	Zabava	6,5	6,8	6,5	6,7	6,4	6,5	6,8	6,8	6,5
10.	Sportski sadržaji	6,5	6,7	6,8	6,7	6,5	6,4	6,7	6,9	6,6
11.	Noćni život	6,5	6,7	6,5	6,7	6,6	6,4	6,6	6,7	6,3
12.	Ponuda organiziranih izleta u okolicu	6,5	6,6	6,7	6,7	6,3	6,5	6,6	6,8	6,5
13.	Prilagođenost destinacije djeci	6,5	6,6	6,6	6,8	6,4	6,4	6,9	7,0	7,0
14.	Uređenost grada	6,4	6,7	6,4	6,4	6,5	6,4	6,5	6,8	6,3
15.	Uređenost plaža	6,4	6,6	6,5	6,5	6,5	6,5	6,4	6,8	6,4
16.	Događanja i manifestacije	6,4	6,7	6,5	6,7	6,5	6,4	6,4	6,7	6,5
17.	Pješačke staze	6,4	6,5	6,8	6,5	6,3	6,5	6,6	6,9	6,3
18.	Mogućnost za kupnju	6,4	6,5	6,6	6,2	6,4	6,0	6,7	6,9	6,7
19.	Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	6,2	6,6	6,6	6,7	6,5	6,1	6,5	6,8	6,7
20.	Lokalni javni prijevoz	6,1	6,3	6,6	6,4	6,4	6,2	6,4	6,2	5,9
21.	Biciklističke rute i staze	6,1	6,4	6,2	6,4	6,6	6,1	6,5	6,4	6,2
22.	Prometna dostupnost destinacije	6,0	6,2	6,0	6,3	6,3	6,1	6,2	6,3	5,6
23.	Promet u gradu (protočnost prometa, parkirališta)	5,5	5,9	5,7	5,8	5,2	5,3	6,1	6,3	6,0

* Rang prema aritmetičkoj sredini ocjena na skali od 1 (jako loše) do 7 (odlično).

B20. Boravak u Splitu u odnosu na idealno iskustvo boravka u turističkoj destinaciji

(%)

Boravak u Splitu	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
1 = Nimalo blizu idealnom iskustvu
2
3	1,2	.	.	7,0
4	1,0	0,5	2,2	2,4	.	1,2	.	.	.
5	8,6	1,2	10,1	14,3	8,2	11,6	.	2,5	9,2
6	26,5	20,7	12,2	2,9	28,2	41,2	24,1	5,1	44,4
7 = Vrlo blizu idealnom iskustvu	62,7	77,6	75,6	73,5	63,5	45,9	75,9	92,4	46,4
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(aritmetička sredina)

Prosječna ocjena	6,5	6,8	6,6	6,3	6,6	6,3	6,8	6,9	6,4
------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

B21. Vjerojatnost preporuke grada Splita prijateljima, rodbini ili kolegama

(%)

Vjerojatnost preporuke	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
Odgovaratelji*	3,9	0,5	2,2	10,7	0,0	1,9	3,2	2,5	1,1
Pasivni gosti**	29,5	28,8	16,5	6,5	30,1	39,7	0,0	15,6	44,4
Promotori***	66,6	70,7	81,3	82,8	69,9	58,4	96,8	81,8	54,5
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

*Zbroj postotaka za ocjene od 0 do 6 na skali od 0 (nije vjerojatno) do 10 (jako je vjerojatno).

**Zbroj postotaka za ocjene 7 i 8 na skali od 0 (nije vjerojatno) do 10 (jako je vjerojatno).

***Zbroj postotaka za ocjene 9 i 10 na skali od 0 (nije vjerojatno) do 10 (jako je vjerojatno).

(%)

Net Promoter Score (NPS)*	62,8	70,2	79,1	72,0	69,9	56,6	93,5	79,3	53,4
---------------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

*NPS = % promotora - % odgovaratelja

(aritmetička sredina)

Prosječna ocjena	9,0	9,1	9,3	9,3	9,0	8,9	9,6	9,6	8,8
------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

B22.Percepcija Splita - najbolji opis

(%)

S čime najviše povezujete Split?		Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
1	Grad poznat 'po Dioklecijanu'	20,5	12,1	24,5	39,1	17,7	22,9	33,8	18,2	14,5
2	Grad dojmive arhitekture	15,8	13,3	20,1	15,1	25,9	28,0	21,8	10,5	7,3
3	Grad prijateljskih i ljubaznih domaćina	14,2	22,8	13,0	6,5	12,0	1,9	3,2	29,1	23,7
4	Mediterranski grad pun života	13,6	13,1	5,0	7,0	7,8	19,9	12,1	5,1	22,6
5	Atraktivna morska destinacija za ljetni odmor	7,9	10,7	12,2	8,5	6,3	.	.	8,0	7,3
6	Opušten grad ugodne i tople atmosfere	7,7	5,4	2,2	2,2	12,0	1,9	16,2	.	8,1
7	Grad odlične gastronomske i vinske ponude	6,7	9,3	9,3	4,4	7,8	5,6	9,7	18,6	7,3
8	Destinacija za zabavu i mlade	5,6	3,6	5,8	6,5	2,1	5,6	3,2	8,0	1,1
9	Atraktivna destinacija za kratki gradski odmor	4,9	6,2	2,2	2,2	2,1	11,2	.	2,5	8,1
10	Grad festivala i događanja	3,3	3,6	5,7	8,5	6,3	3,0	.	.	.
UKUPNO		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

B23.Percepcija Splita - top 3 opisa

(%)

S čime najviše povezujete Split?		Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
1	Mediterranski grad pun života	37,2	38,1	29,4	17,9	41,5	40,1	33,8	15,6	37,2
2	Grad poznat 'po Dioklecijanu'	41,3	39,2	40,3	52,0	41,5	42,7	46,8	25,8	52,5
3	Opušten grad ugodne i tople atmosfere	33,4	26,8	20,9	39,5	37,4	32,9	44,4	63,8	24,6
4	Grad dojmive arhitekture	36,2	31,3	44,6	39,1	43,6	69,6	28,2	15,5	44,4
5	Grad festivala i događanja	12,7	11,8	17,3	23,9	8,4	19,8	16,2	18,5	7,3
6	Grad odlične gastronomske i vinske ponude	34,0	42,1	35,3	15,2	34,6	24,3	49,1	42,2	32,1
7	Atraktivna morska destinacija za ljetni odmor	23,3	22,9	30,2	28,1	14,8	11,2	9,7	26,5	37,2
8	Atraktivna destinacija za kratki gradski odmor	26,1	27,4	31,0	34,8	20,4	15,0	25,0	15,6	24,6
9	Grad prijateljskih i ljubaznih domaćina	35,5	44,8	30,3	28,0	41,7	26,2	30,6	52,8	31,8
10	Destinacija za zabavu i mlade	20,2	15,5	20,9	21,6	16,2	18,0	16,2	23,7	8,4

Napomena: Mogućnost više odgovora.

B24. Dijeljenje sadržaja na online medijima tijekom boravka u Splitu

(%)

Aktivnosti	Ukupno	SAD	Ujedinjena Kraljevina	Hrvatska	Njemačka	Francuska	Kanada	Australija	Nizozemska
1 Učitavali fotografije s putovanja na Internet (npr. Facebook, Instagram, Flickr, Pinterest)	18,4	9,5	23,0	15,1	12,0	18,0	12,1	29,0	8,4
2 Učitavali video sadržaj na Internet (npr. YouTube, TikTok)	10,0	11,6	10,9	.	7,8	19,8	15,3	2,5	10,3
3 Pisali recenzije na mrežnim mjestima kao što je TripAdvisor, Booking.com, Google i sl.	8,5	1,6	10,1	9,2	7,8	1,9	18,5	13,0	.
4 Ažurirali status s detaljima putovanja na društvenim medijima (npr. Facebook, Twitter, Foursquare)	7,9	1,6	10,8	4,4	6,3	11,2	9,7	18,6	8,1
5 Ažurirali sadržaje na blogu s detaljima putovanja	3,5	1,0	2,2	10,7	.	13,1	12,1	2,5	14,5
6 Ništa od navedenog	65,1	83,8	62,5	60,7	73,9	54,7	50,9	63,3	67,1

Napomena: Mogućnost više odgovora.

Prilog C. Obilježja turističke potražnje prema pratnji na putovanju

PREDSEZONA

C1a.Dob

(%)

Dob turista	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Do 29	27,3	21,9	22,0	17,7	53,1
30 do 49	48,1	60,6	38,8	68,1	34,3
50 i više	24,7	17,5	39,2	14,2	12,5
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C1b.Dob

(%)

Dob turista	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Do 25	13,9	6,6	8,2	12,9	32,5
26 do 35	34,7	47,4	31,6	25,3	44,8
36 do 45	20,9	25,8	18,0	28,7	8,6
46 do 55	12,1	6,0	12,4	24,2	5,4
56 i više	18,4	14,2	29,9	8,9	8,6
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Prosječna starost	40,0	39,4	44,4	39,6	32,3

C2.Edukacija

(%)

Završena škola	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Srednja škola ili niže	15,5	4,5	17,2	18,0	22,5
Viša škola	26,9	19,3	21,2	26,8	35,5
Fakultet i viši stupnjevi	57,6	76,2	61,5	55,1	42,0
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C3. Mjesečna primanja kućanstva

(%)

Mjesečna primanja kućanstva	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Do 500 €					
501 - 1000 €	1,2	2,7	0,7	2,7	
1001 - 2000 €	5,1	3,6	2,0	4,4	11,9
2001 - 3000 €	10,4	12,4	9,6	14,5	10,3
3001 - 4000 €	17,5	16,1	20,3	13,1	11,3
4001 - 5000 €	18,2	27,7	14,7	18,6	11,4
5001 - 7000 €	10,5	4,6	11,1	12,0	14,3
7001 - 10000 €	10,4	4,2	10,0	14,3	9,6
10001 - 15000 €	13,3	22,3	14,9	3,6	14,1
15001 € i više	13,4	6,5	16,8	16,9	17,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C4. Pratlja

(%)

Pratlja na putovanju	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Sam(a)	15,5	100,0			
Samo s partnerom	37,3		100,0		
S ostalim članovima obitelji	19,0			100,0	
S prijateljima (poznanicima)	22,5				100,0
S organiziranom grupom	5,8				
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C5. Učestalost dolaska u Hrvatsku

(%)

Učestalost dolaska u Hrvatsku	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Prvi posjet	51,2	54,7	55,9	39,8	52,9
Drugi posjet	24,8	21,7	26,5	19,6	28,4
3 do 5 posjeta	15,3	7,2	13,6	30,0	12,0
6 i više posjeta	8,7	16,3	3,9	10,5	6,7
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Napomena: Odnosi se samo na inozemne turiste.

C6. Učestalost dolaska u Split

(%)

Učestalost dolaska u Split	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Prvi posjet	71,0	53,4	82,9	54,0	75,3
Drugi posjet	14,2	15,2	10,3	21,6	14,9
3 do 5 posjeta	7,9	14,2	3,6	13,6	5,8
6 i više posjeta	6,9	17,3	3,1	10,8	4,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C7. Prijevozno sredstvo

(%)

Prijevozno sredstvo	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Automobilom	16,9	22,2	10,0	35,9	6,0
Automobilom s kamp-kućicom	1,4	6,7	0,9		
Kamperom					
Autobusom	9,5	7,7	4,0	8,3	22,8
Motociklom	0,4	2,5			
Biciklom	0,3		0,9		
Zrakoplovom	69,3	60,1	81,1	53,1	70,1
Brodom/ trajektom	1,2		2,5	1,5	
Jahtom/ jedrilicom					
Nešto drugo	1,0	0,8	0,7	1,2	1,0
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C8. Glavni motiv dolaska

(%)

Glavni motiv dolaska u Split	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Touring/razgledavanje	24,9	16,4	32,0	23,0	18,1
More i sunce	16,0	11,2	15,8	19,4	19,8
Uživanje u prirodnim ljepotama Splita i okolice	15,1	10,5	15,1	29,2	8,2
Zabava	13,1	6,6	8,7	10,1	30,7
Posao	10,9	45,3	2,1	1,0	3,4
Kultura i umjetnost	3,9	3,0	7,7	0,7	1,2
Gastronomija (uživanje u jelu i piću)	2,6		4,7		1,6
Sport i rekreacija	1,4	2,1	0,4	0,9	2,0
Noćni život (clubbing/partying)	1,4	0,8	0,6		4,6
Posjet rodbini i prijateljima	1,3	0,8	0,9	2,8	1,2
Wellness	0,7		0,4	1,8	1,1
Zdravstveni razlozi	0,7		0,5	2,6	
Manifestacije i događanja					
Nešto drugo	8,0	3,2	11,0	8,5	7,9
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C9. Motivi dolaska

(%)

Motivi dolaska u Split	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
1 More i sunce	41,6	26,1	42,7	43,6	56,2
2 Touring/razgledavanje	40,2	25,9	51,4	44,1	29,0
3 Uživanje u prirodnim ljepotama Splita i okolice	39,5	29,6	35,9	61,8	39,2
4 Zabava	27,2	11,9	20,4	28,3	49,5
5 Gastronomija (uživanje u jelu i piću)	21,2	12,3	31,2	14,3	16,6
6 Kultura i umjetnost	19,8	5,6	28,4	31,6	8,5
7 Posao	11,5	47,5	2,1	2,7	3,4
8 Noćni život (clubbing/partying)	9,6	13,1	3,6		27,9
9 Posjet rodbini i prijateljima	5,8	1,6	2,7	14,9	5,3
10 Sport i rekreacija	4,2	5,0	3,4	1,6	4,6
11 Manifestacije i događanja	3,4	1,7	4,3	2,2	4,0
12 Zdravstveni razlozi	2,0	1,7	3,1	3,0	
13 Wellness	1,6		2,4	2,2	1,4
14 Nešto drugo	11,9	16,6	12,7	9,4	7,9

Napomena: Mogućnost više odgovora.

C10. Izvori informacija

(%)

Izvori informacija	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznancima)
1 Preporuke rodbine ili prijatelja	35,9	28,2	38,1	40,3	43,2
2 Objave korisnika na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter...)	17,6	20,9	12,8	17,2	27,8
3 Blogovi, forumi i portali o putovanjima i slični online sadržaji	17,3	20,1	15,9	9,6	25,2
4 Online turističke agencije (Booking.com, Expedia, Holidaycheck.de i sl.)	15,2	7,2	13,7	18,5	18,8
5 Internet stranice turističkih atrakcija	13,8	5,2	23,0	13,2	7,8
6 Prijašnji boravak	12,6	15,7	8,8	25,2	9,3
7 Preporuke putničkih / turističkih agencija	9,2	2,6	10,9	7,6	11,7
8 Internet stranice i mobilne aplikacije smještajnih objekata	8,4	3,4	9,6	17,9	4,2
9 Turistički i drugi sajmovi	6,4	2,3	7,9	2,1	11,9
10 Sponzorirani oglasi na internetskim pretraživačima, društvenim mrežama i portalima	5,7	4,0	5,4	5,6	8,7
11 Članci u novinama ili časopisima	4,8		3,7	11,4	2,5
12 Internet stranice turističkih zajednica / ureda (nacionalne, lokalnih)	4,3	3,8	4,3	4,0	5,8
13 Oglasi, plakati, katalozi, brošure i ostali tiskani promotivni materijali	3,5	2,3	5,2	5,8	0,4
14 Nisam trebao / la nikakve informacije	17,7	35,2	9,5	14,2	16,6

Napomena: Mogućnost više odgovora.

C11. Broj noćenja na putovanju u Hrvatskoj

(%)

Broj noćenja na putovanju u Hrvatskoj	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznancima)
1 do 3	15,4	34,1	11,2	10,3	10,5
4 do 7	55,9	50,8	53,9	55,0	62,3
8 do 14	24,0	11,1	27,2	28,3	27,1
15 i više	4,7	4,0	7,7	6,3	
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C12. Broj noćenja u Splitu

(%)

Broj noćenja u Splitu	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznancima)
1 do 3	49,7	67,1	45,9	41,9	51,9
4 do 7	47,5	29,2	50,4	55,5	46,9
8 do 14	1,9	2,1	2,2	2,6	1,3
15 i više	0,8	1,6	1,5		
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C13. Aktivnosti za vrijeme boravka u Splitu i okolici

(%)

Aktivnosti	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
1 Odlazak u restorane	63,7	49,0	72,4	74,0	64,1
2 Razgledavanje grada ('city sightseeing')	62,1	59,0	59,5	77,9	63,1
3 Posjet povijesnim građevinama (dvorci, utvrde, ljetnikovci)	43,0	28,0	56,0	49,6	34,9
4 Plivanje/kupanje	42,3	37,2	35,0	50,9	52,9
5 Posjet muzejima, galerijama i izložbama	34,7	27,2	45,3	31,2	32,2
6 Kupovina (osim svakodnevnih potrepština)	29,3	34,6	25,4	29,1	39,2
7 Odlazak u klubove/ples/noćni život	25,3	11,7	12,8	16,8	69,1
8 Korištenje wellness/spa usluga	15,6	7,9	16,1	22,0	18,8
9 Posjet kulturnim događanjima (kazalište, koncerti ozbiljne glazbe, opera i sl.)	14,3	6,0	16,5	17,2	17,1
10 Pješčenje ('trekking', nordijsko hodanje i sl.)	12,0	8,9	14,4	16,8	6,2
11 Posjet seoskim domaćinstvima	11,0	9,8	9,4	12,0	14,6
12 Posjet zabavnim događanjima (pop/rock koncerti, zabavni festivali i sl.)	10,6	2,8	10,1	14,2	16,4
13 Sportovi na vodi (rafting, jedrenje, ronjenje, surfanje, wakeboarding, jet-ski i sl.)	10,5	10,1	10,3	12,5	10,9
14 Obilazak vinskih cesta/ vinarija	9,9	6,9	12,1	12,9	7,8
15 Posjet tradicionalnim događanjima (smotre folklor, žetvene svečanosti i sl.)	9,2	1,3	6,1	19,0	13,1
16 Jogging/trčanje	8,8	6,9	8,1	11,8	11,0
17 Posjet sportskim događanjima	7,3	4,2	2,5	15,9	11,1
18 Obilazak tematskih cesta (ulja, sira, meda, ljekovitog bilja i sl.)	5,8	5,1	4,3	8,5	7,7
19 Sportovi (tenis, košarka, nogomet, golf)	4,8	3,6	1,0	7,2	11,3
20 Vožnja biciklom označenim biciklističkim stazama	4,7	3,3	4,4	6,9	5,3
21 Korištenje zdravstvenih usluga	3,7		0,8	9,2	7,0

Napomena: Mogućnost više odgovora.

C14. Odlazak na samostalno organizirane izlete tijekom boravka u Splitu i okolici

(%)

Odlazak na samostalno organizirane izlete	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Da	72,5	76,1	69,3	81,6	75,4
Ne	27,5	23,9	30,7	18,4	24,6
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C15. Odlazak na izlete organizirane posredstvom turističke agencije tijekom boravka u Splitu i okolici

(%)

Odlazak na izlete organizirane posredstvom turističke agencije	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Da	31,7	25,0	32,6	30,2	31,0
Ne	68,3	75,0	67,4	69,8	69,0

UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
--------	-------	-------	-------	-------	-------

C16. Prosječna dnevna potrošnja po osobi tijekom boravka u Splitu (u eurima)

Prosječna dnevna potrošnja po osobi	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	Sostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Ukupno	179,1	156,4	174,5	154,0	209,9
Napomena: Ne uključuje izdatke za smještaj i prijevoz do destinacije.					
n	212	39	75	43	51

C17. Cjelokupno iskustvo boravka u Splitu u odnosu na očekivanja

(%)

Cjelokupno iskustvo	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	Sostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
1 = Daleko ispod očekivanja	1,5	0,8		1,3	
2					
3	1,0				2,6
4	2,6		2,8	2,5	4,7
5	17,9	12,4	14,7	23,3	24,4
6	27,9	31,6	37,1	20,8	22,0
7 = Daleko iznad očekivanja	49,2	55,1	45,4	52,1	46,3
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Prosječna ocjena	6,2	6,4	6,3	6,2	6,0

C18. Stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude

(%)

Rang*	Elementi ponude	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima	S prijateljima (poznanicima)
1.	Atmosfera, ugođaj	89,1	94,1	85,9	94,8	88,6
2.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	87,3	92,2	89,0	81,2	91,0
3.	Ukupni boravak	84,3	86,3	88,8	80,7	83,3
4.	Osobna sigurnost	84,2	86,3	89,5	76,5	84,4
5.	Gastronomska ponuda u gradu	81,8	88,6	85,7	73,2	81,9
6.	Informacije u destinaciji	78,6	83,6	79,8	67,9	85,3
7.	Smještajni objekt	78,1	80,9	81,9	74,2	75,3
8.	Ponuda organiziranih izleta u okolicu	77,1	86,0	79,6	70,1	76,6
9.	Kultura i umjetnost	75,4	87,1	78,5	73,1	65,3
10.	Noćni život	70,8	84,0	65,7	67,3	75,9
11.	Zabava	70,6	73,5	69,4	61,4	79,2
12.	Uređenost grada	66,6	70,4	68,1	65,6	67,7
13.	Događanja i manifestacije	64,4	69,0	61,8	72,1	61,2
14.	Pješačke staze	63,9	79,3	60,1	67,0	57,3
15.	Mogućnost za kupnju	63,6	80,3	62,3	50,3	67,5
16.	Prilagođenost destinacije djeci	63,2	79,9	59,8	54,6	62,4
17.	Uređenost plaža	61,2	76,8	54,7	48,6	74,3
18.	Sportski sadržaji	60,5	69,1	59,3	57,7	57,5
19.	Prometna dostupnost destinacije	59,2	73,7	50,2	47,5	73,0
20.	Biciklističke rute i staze	57,6	59,5	56,8	54,8	54,0
21.	Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	56,8	62,3	50,1	54,9	62,3
22.	Lokalni javni prijevoz	55,1	71,7	52,4	46,3	54,3
23.	Promet u gradu (protočnost prometa, parkirališta)	35,7	61,2	33,4	22,9	33,5

* Rang prema zbroju postotaka za ocjene 6 i 7 na skali od 1 (jako loše) do 7 (odlično).

Stupanj zadovoljstva: **Iznad 80%** (vrlo visok); **70% do 80%** (visok); **60% do 70%** (srednji); **50% do 60%** (nizak); **ispod 50%** (vrlo nizak).

C19. Aritmetička sredina ocjena zadovoljstva elementima turističke ponude

Rang*	Elementi ponude	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
1.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	6,4	6,5	6,5	6,3	6,5
2.	Atmosfera, ugođaj	6,4	6,6	6,3	6,5	6,4
3.	Osobna sigurnost	6,3	6,4	6,4	6,3	6,3
4.	Ukupni boravak	6,3	6,4	6,4	6,2	6,3
5.	Gastronomska ponuda u gradu	6,2	6,4	6,4	6,1	6,2
6.	Kultura i umjetnost	6,2	6,3	6,2	6,1	6,0
7.	Smještajni objekt	6,2	6,2	6,4	6,1	6,0
8.	Ponuda organiziranih izleta u okolicu	6,1	6,3	6,2	6,0	6,2
9.	Informacije u destinaciji	6,1	6,2	6,2	5,9	6,2
10.	Noćni život	6,0	6,3	6,0	6,0	6,0
11.	Zabava	5,9	5,9	6,0	5,8	6,2
12.	Uređenost grada	5,9	6,1	5,9	5,9	5,7
13.	Pješačke staze	5,9	6,2	5,9	5,9	5,8
14.	Prilagođenost destinacije djeci	5,8	6,0	5,9	5,6	5,8
15.	Mogućnost za kupnju	5,8	6,3	5,9	5,5	5,6
16.	Uređenost plaža	5,7	6,1	5,7	5,5	5,9

17.	Biciklističke rute i staze	5,7	5,6	5,6	5,6	5,7
18.	Prometna dostupnost destinacije	5,7	6,1	5,6	5,5	5,8
19.	Sportski sadržaji	5,7	6,0	5,6	5,7	5,5
20.	Događanja i manifestacije	5,6	5,9	5,7	5,6	5,5
21.	Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	5,5	5,8	5,3	5,7	5,5
22.	Lokalni javni prijevoz	5,5	5,9	5,6	5,3	5,5
23.	Promet u gradu (protočnost prometa, parkirališta)	4,8	5,3	4,7	4,5	4,7

* Rang prema aritmetičkoj sredini ocjena na skali od 1 (jako loše) do 7 (odlično).

C20. Boravak u Splitu u odnosu na idealno iskustvo boravka u turističkoj destinaciji (%)

Boravak u Splitu	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznancima)
1 = Nimalo blizu idealnom iskustvu	0,4	0,8		1,3	
2					
3	0,9	2,1	0,6		1,3
4	5,0		1,3	8,1	12,1
5	25,6	18,8	31,3	19,4	25,4
6	23,1	24,6	21,0	22,8	30,1
7 = Vrlo blizu idealnom iskustvu	45,0	53,7	45,7	48,5	31,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Prosječna ocjena	6,1	6,2	6,1	6,1	5,8

C21. Vjerojatnost preporuke grada Splita prijateljima, rodbini ili kolegama (%)

Vjerojatnost preporuke	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznancima)
Kritičari*	8,5	3,7	5,9	6,2	9,4
Pasivni**	33,6	45,1	33,6	31,4	35,2
Promotori***	57,9	51,2	60,5	62,4	55,4
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

*Zbroj postotaka za ocjene od 0 do 6 na skali od 0 (nije vjerojatno) do 10 (jako je vjerojatno).

**Zbroj postotaka za ocjene 7 i 8 na skali od 0 (nije vjerojatno) do 10 (jako je vjerojatno).

***Zbroj postotaka za ocjene 9 i 10 na skali od 0 (nije vjerojatno) do 10 (jako je vjerojatno).

Net Promoter Score (NPS)*	49,4	47,4	54,6	56,2	46,0
*NPS = % promotora - % kritičara					
Prosječna ocjena	8,7	8,6	8,8	8,9	8,7

C22.Percepcija Splita - najbolji opis

(%)

S čime najviše povezujete Split?		Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznancima)
1	Mediteranski grad pun života	15,1	11,4	11,2	13,0	22,2
2	Grad prijateljskih i ljubaznih domaćina	14,5	20,9	12,1	19,2	11,5
3	Opušten grad ugodne i tople atmosfere	13,5	18,6	14,5	14,2	11,2
4	Grad dojmljive arhitekture	11,8	12,7	13,2	5,9	11,1
5	Atraktivna morska destinacija za ljetni odmor	11,8	7,0	7,9	22,0	11,1
6	Grad poznat 'po Dioklecijanu'	9,1	12,2	11,9	9,7	2,6
7	Grad odlične gastronomske i vinske ponude	8,4	4,5	12,2	7,6	6,9
8	Atraktivna destinacija za kratki gradski odmor	7,9	6,9	10,9	6,3	4,7
9	Destinacija za zabavu i mlade	7,0	3,4	5,4	1,2	17,4
10	Grad festivala i događanja	1,0	2,4	0,6	0,7	1,2
UKUPNO		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C23.Percepcija Splita - top 3 opisa

(%)

S čime najviše povezujete Split?		Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznancima)
1	Mediteranski grad pun života	42,7	51,8	40,1	33,7	40,9
2	Opušten grad ugodne i tople atmosfere	36,0	39,8	39,6	38,1	31,2
3	Atraktivna morska destinacija za ljetni odmor	35,8	19,0	31,0	51,1	35,6
4	Grad prijateljskih i ljubaznih domaćina	35,4	38,8	35,4	42,0	34,1
5	Grad dojmljive arhitekture	34,9	29,8	39,6	42,4	24,1
6	Grad odlične gastronomske i vinske ponude	29,5	23,6	32,9	32,3	28,0
7	Atraktivna destinacija za kratki gradski odmor	29,2	37,1	23,1	22,7	37,0
8	Grad poznat 'po Dioklecijanu'	28,4	33,0	37,5	30,8	10,2
9	Destinacija za zabavu i mlade	22,5	18,3	18,5	6,1	47,0
10	Grad festivala i događanja	5,6	8,7	2,3	0,7	11,9

Napomena: Mogućnost više odgovora.

C24. Dijeljenje sadržaja na online medijima tijekom boravka u Splitu

(%)

Aktivnosti	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
1 Učitavali fotografije s putovanja na Internet (npr. Facebook, Instagram, Flickr, Pinterest)	40,3	25,3	39,0	43,2	60,3
2 Ažurirali status s detaljima putovanja na društvenim medijima (npr. Facebook, Twitter, Foursquare)	18,2	23,2	15,9	13,7	25,3
3 Učitavali video sadržaj na Internet (npr. YouTube, TikTok)	17,7	19,6	11,4	12,5	35,7
4 Pisali recenzije na mrežnim mjestima kao što je TripAdvisor, Booking.com, Google i sl.	9,8	8,0	7,5	17,4	8,7
5 Ažurirali sadržaje na blogu s detaljima putovanja	2,9	3,6	2,6	1,6	4,6
6 Ništa od navedenog	47,8	62,4	46,7	46,2	31,2

Napomena: Mogućnost više odgovora.

SEZONA

C1a.Dob

(%)

Dob turista	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Do 29	34,6	23,0	27,2	14,6	58,2
30 do 49	49,7	55,5	54,1	62,3	37,8
50 i više	15,7	21,5	18,7	23,1	4,0
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C1b.Dob

(%)

Dob turista	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Do 25	16,7	10,3	10,9	1,7	33,6
26 do 35	41,4	27,4	45,0	31,3	47,6
36 do 45	21,9	40,8	19,6	34,3	13,6
46 do 55	13,7	14,6	15,0	29,1	4,1
56 i više	6,2	6,9	9,5	3,7	1,0
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Prosječna starost	36,0	38,8	37,7	41,2	29,7

C2.Edukacija

(%)

Završena škola	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Srednja škola ili niže	19,6	8,3	12,7	36,9	26,2
Viša škola	31,1	27,0	38,4	29,3	21,6
Fakultet i viši stupnjevi	49,3	64,7	48,9	33,8	52,2
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C3. Mjesečna primanja kućanstva

(%)

Mjesečna primanja kućanstva	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Do 500 €	1,0	0,5	1,8		
501 - 1000 €	1,8	7,8	1,3		
1001 - 2000 €	6,9	12,3	5,3	5,6	7,7
2001 - 3000 €	22,8	14,8	30,3	17,2	13,4
3001 - 4000 €	25,7	16,7	29,1	17,2	24,3
4001 - 5000 €	17,7	17,4	13,9	25,4	23,5
5001 - 7000 €	13,2	18,6	8,5	5,9	21,1
7001 - 10000 €	5,5	6,0	5,4		6,7
10001 - 15000 €	2,7		2,8	7,7	3,1
15001 € i više	2,8	6,0	1,7	20,9	
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C4. Pratlja

(%)

Pratlja na putovanju	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Sam(a)	10,1	100,0			
Samo s partnerom	45,4		100,0		
S ostalim članovima obitelji	14,4			100,0	
S prijateljima (poznanicima)	28,8				100,0
S organiziranom grupom	1,2				
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C5. Učestalost dolaska u Hrvatsku

(%)

Učestalost dolaska u Hrvatsku	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Prvi posjet	68,6	83,8	64,1	74,6	68,8
Drugi posjet	16,0	3,7	19,8	5,7	17,3
3 do 5 posjeta	8,7	7,0	10,3	10,1	6,3
6 i više posjeta	6,8	5,5	5,8	9,6	7,6
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Napomena: Odnosi se samo na inozemne turiste.

C6. Učestalost dolaska u Split

(%)

Učestalost dolaska u Split	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Prvi posjet	81,2	78,4	82,9	82,5	79,9
Drugi posjet	8,3	5,1	8,5	5,5	8,8
3 do 5 posjeta	5,8	11,6	3,3	11,3	5,1
6 i više posjeta	4,7	4,9	5,2	0,7	6,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C7. Prijevozno sredstvo

(%)

Prijevozno sredstvo	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Automobilom	13,8	9,1	10,4	26,2	15,1
Automobilom s kamp-kućicom	0,6		0,4	2,7	
Kamperom	1,9		4,3		
Autobusom	2,8	12,1	0,3	5,5	2,0
Motociklom					
Biciklom					
Zrakoplovom	77,2	77,9	79,5	63,8	79,3
Brodom/ trajektom	2,1	1,0	3,6		1,5
Jahtom/ jedrilicom	0,8		1,4	1,1	
Nešto drugo	0,8		0,2	0,7	2,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C8. Glavni motiv dolaska

(%)

Glavni motiv dolaska u Split	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
More i sunce	22,0	5,9	22,9	23,9	26,1
Touring/razgledavanje	16,9	14,6	16,5	30,4	12,2
Zabava	14,9	16,4	15,0		19,8
Uživanje u prirodnim ljepotama Splita i okolice	9,7	2,9	11,6	22,1	3,3
Gastronomija (uživanje u jelu i piću)	6,3	7,4	8,0	2,7	5,5
Noćni život (clubbing/partying)	5,1		2,4	2,7	12,6
Kultura i umjetnost	5,0	3,6	7,1	5,1	1,3
Posao	3,5	20,3			5,1
Posjet rodbini i prijateljima	3,2	6,0	4,7	1,4	0,8
Manifestacije i događanja	2,1		3,0		2,7
Sport i rekreacija	1,7	6,6	0,4		3,0
Zdravstveni razlozi	1,7	3,4	1,1	5,0	
Wellness	1,3	5,0		1,1	2,3
Nešto drugo	6,6	7,9	7,5	5,6	5,3
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C9.Motivi dolaska

(%)

Motivi dolaska u Split		Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
1	More i sunce	50,4	40,3	53,5	48,6	49,7
2	Touring/razgledavanje	42,0	33,0	42,4	74,4	29,4
3	Zabava	33,7	23,7	30,3	9,2	53,9
4	Uživanje u prirodnim ljepotama Splita i okolice	30,8	7,8	31,6	72,7	17,8
5	Kultura i umjetnost	19,6	17,2	23,8	27,5	8,6
6	Gastronomija (uživanje u jelu i piću)	19,4	18,5	23,8	13,2	16,5
7	Noćni život (clubbing/partying)	15,2	1,2	8,7	2,7	37,1
8	Posao	6,9	28,7	4,0		7,4
9	Manifestacije i događanja	6,5	8,8	9,4	0,2	4,0
10	Wellness	6,1	6,6	6,9	1,1	6,2
11	Sport i rekreacija	5,1	14,2	5,3	0,6	3,5
12	Posjet rodbini i prijateljima	4,8	7,5	6,3	2,2	2,9
13	Zdravstveni razlozi	3,1	4,4	2,9	5,0	1,6
14	Nešto drugo	8,9	17,1	8,4	10,1	6,5

Napomena: Mogućnost više odgovora.

C10.Izvori informacija

(%)

Izvori informacija		Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
1	Preporuke rodbine ili prijatelja	23,9	10,1	21,7	22,8	33,3
2	Objave korisnika na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter...)	16,0	7,0	15,5	19,1	19,2
3	Online turističke agencije (Booking.com, Expedia, Holidaycheck.de i sl.)	15,7	2,5	16,6	29,8	11,9
4	Internet stranice turističkih atrakcija	13,7	1,0	15,3	21,7	12,0
5	Internet stranice i mobilne aplikacije smještajnih objekata	12,8	12,8	13,1	14,3	12,1
6	Blogovi, forumi i portali o putovanjima i slični online sadržaji	12,1	11,4	7,2	31,3	10,8
7	Prijašnji boravak	11,3	7,2	12,1	11,7	9,3
8	Internet stranice turističkih zajednica / ureda (nacionalne, lokalnih)	11,2	6,1	12,7	16,0	8,5
9	Preporuke putničkih / turističkih agencija	10,1	8,1	9,7	19,2	7,1
10	Oglasi, plakati, katalozi, brošure i ostali tiskani promotivni materijali	7,5	15,8	5,3	4,5	9,8
11	Turistički i drugi sajmovi	7,1	4,7	5,5	8,1	8,4
12	Sponzorirani oglasi na internetskim pretraživačima, društvenim mrežama i portalima	3,3	1,4	3,0	1,3	5,5
13	Članci u novinama ili časopisima	0,5		0,4		1,2
14	Nisam trebao / la nikakve informacije	22,7	43,1	22,4	15,6	20,0

Napomena: Mogućnost više odgovora.

C11. Broj noćenja na putovanju u Hrvatskoj

(%)

Broj noćenja na putovanju u Hrvatskoj	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznancima)
1 do 3	4,8	17,2	1,8	1,5	6,9
4 do 7	61,3	63,2	64,1	52,3	60,2
8 do 14	28,6	17,1	26,9	41,6	29,0
15 i više	5,3	2,5	7,2	4,6	3,9
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C12. Broj noćenja u Splitu

(%)

Broj noćenja u Splitu	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznancima)
1 do 3	17,6	34,5	17,4	19,8	11,5
4 do 7	69,5	61,7	72,6	55,3	73,5
8 do 14	12,2	3,8	10,0	24,9	12,7
15 i više	0,7				2,3
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C13. Aktivnosti za vrijeme boravka u Splitu i okolici

(%)

Aktivnosti	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznancima)
1 Razgledavanje grada ('city sightseeing')	60,7	53,3	62,6	83,0	50,8
2 Plivanje/kupanje	55,9	40,7	54,8	54,7	63,9
3 Odlazak u restorane	52,8	35,0	54,7	61,5	53,3
4 Posjet povijesnim građevinama (dvorci, utvrde, ljetnikovci)	25,4	17,0	26,3	43,3	18,8
5 Posjet muzejima, galerijama i izložbama	24,8	23,4	26,5	45,7	13,2
6 Kupovina (osim svakodnevnih potrepština)	23,6	15,7	22,0	27,2	28,1
7 Odlazak u klubove/ples/noćni život	22,1	19,5	10,1	2,0	52,8
8 Posjet kulturnim događanjima (kazalište, koncerti ozbiljne glazbe, opera i sl.)	15,5	8,7	19,1	28,6	6,2
9 Obilazak vinskih cesta/ vinarija	13,6	1,4	15,6	30,1	6,9
10 Korištenje wellness/spa usluga	10,2	2,2	7,7	20,8	12,2
11 Posjet tradicionalnim događanjima (smotre folklor, žetvene svečanosti i sl.)	8,9	14,8	4,9	16,2	9,5
12 Sportovi na vodi (rafting, jedrenje, ronjenje, surfanje, wakeboarding, jet-ski i sl.)	8,5	9,0	6,0	1,0	16,4
13 Obilazak tematskih cesta (ulja, sira, meda, ljekovitog bilja i sl.)	8,5	2,8	6,9	14,7	10,3
14 Jogging/trčanje	8,3	7,4	9,6	1,0	9,9
15 Posjet seoskim domaćinstvima	6,8	1,4	9,5	8,4	3,8
16 Posjet zabavnim događanjima (pop/rock koncerti, zabavni festivali i sl.)	6,6	3,6	2,3	5,9	14,3

17	Sportovi (tenis, košarka, nogomet, golf)	6,3	15,3	3,8	7,2	6,8
18	Pješačenje ('trekking', nordijsko hodanje i sl.)	5,9	5,2	8,0	3,0	4,5
19	Korištenje zdravstvenih usluga	4,4	2,0	6,3	4,5	1,0
20	Vožnja biciklom označenim biciklističkim stazama	4,4	5,8	3,4	2,7	6,3
21	Posjet sportskim događanjima	3,2	7,2	4,3		1,2

Napomena: Mogućnost više odgovora.

C14. (%)

	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Odlazak na samostalno organizirane izlete					
Da	79,4	79,2	81,3	65,1	87,0
Ne	20,6	20,8	18,7	34,9	13,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C15. Odlazak na izlete organizirane posredstvom turističke agencije tijekom boravka u Splitu i okolici (%)

	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Odlazak na izlete organizirane posredstvom turističke agencije					
Da	27,4	23,7	30,2	36,9	16,5
Ne	72,6	76,3	69,8	63,1	83,5
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C16. Prosječna dnevna potrošnja po osobi tijekom boravka u Splitu (u eurima)

	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Prosječna dnevna potrošnja po osobi					
Ukupno	211,1	223,2	208,8	165,5	216,2

Napomena: Ne uključuje izdatke za smještaj i prijevoz do destinacije.

n	222	28	91	17	81
---	-----	----	----	----	----

C17. Cjelokupno iskustvo boravka u Splitu u odnosu na očekivanja

(%)

Cjelokupno iskustvo	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznancima)
1 = Daleko ispod očekivanja	0,6		1,4		
2	0,1		0,3		
3					
4	1,9		1,2	9,5	
5	10,2	7,2	11,9	10,9	8,7
6	24,2	19,0	26,2	27,3	21,8
7 = Daleko iznad očekivanja	62,8	73,8	59,0	52,3	69,5
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Prosječna ocjena	6,5	6,7	6,4	6,2	6,6

C18. Stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude

(%)

Rang*	Elementi ponude	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznancima)
1.	Ukupni boravak	92,4	96,1	93,5	83,7	93,6
2.	Atmosfera, ugođaj	91,8	95,9	94,7	85,5	88,6
3.	Osobna sigurnost	90,9	95,0	96,7	84,5	82,9
4.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	90,6	85,0	96,8	91,3	83,5
5.	Informacije u destinaciji	87,6	95,7	88,1	88,6	84,1
6.	Zabava	86,6	92,3	92,2	71,6	83,1
7.	Kultura i umjetnost	86,6	86,5	88,3	97,7	78,5
8.	Smještajni objekt	86,2	80,4	91,3	69,8	87,5
9.	Gastronomska ponuda u gradu	85,6	88,8	83,1	88,8	86,5
10.	Uređenost grada	84,3	87,0	86,7	75,1	83,0
11.	Noćni život	82,2	89,8	85,6	60,2	83,2
12.	Ponuda organiziranih izleta u okolicu	81,4	78,3	89,3	67,6	74,4
13.	Uređenost plaža	79,7	80,9	81,9	69,5	80,3
14.	Događanja i manifestacije	79,6	85,6	82,6	65,9	78,6
15.	Prilagođenost destinacije djeci	79,1	87,1	80,1	83,0	72,1
16.	Sportski sadržaji	78,4	91,2	84,0	38,9	76,9
17.	Mogućnost za kupnju	75,7	88,4	74,1	77,3	72,6
18.	Biciklističke rute i staze	73,5	79,7	79,5	40,3	70,8
19.	Pješačke staze	73,0	73,8	71,6	50,5	79,7
20.	Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	70,2	78,8	75,6	42,3	64,5
21.	Lokalni javni prijevoz	70,0	76,8	73,3	44,0	68,5
22.	Prometna dostupnost destinacije	57,5	75,4	54,7	45,0	60,4
23.	Promet u gradu (protočnost prometa, parkirališta)	45,5	57,7	50,8	12,9	50,5

* Rang prema zbroju postotaka za ocjene 6 i 7 na skali od 1 (jako loše) do 7 (odlično).

Stupanj zadovoljstva: **Iznad 80%** (vrlo visok); **70% do 80%** (visok); **60% do 70%** (srednji); **50% do 60%** (nizak); **ispod 50%** (vrlo nizak).

C19. Aritmetička sredina ocjena zadovoljstva elementima turističke ponude

Rang*	Elementi ponude	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
1.	Osobna sigurnost	6,6	6,8	6,7	6,3	6,4
2.	Ukupni boravak	6,6	6,6	6,6	6,3	6,6
3.	Atmosfera, ugođaj	6,6	6,7	6,6	6,4	6,5
4.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	6,5	6,5	6,6	6,6	6,3
5.	Smještajni objekt	6,5	6,5	6,6	6,1	6,5
6.	Gastronomska ponuda u gradu	6,5	6,4	6,4	6,5	6,5
7.	Informacije u destinaciji	6,5	6,7	6,5	6,4	6,4
8.	Kultura i umjetnost	6,5	6,4	6,5	6,7	6,3
9.	Zabava	6,5	6,6	6,5	6,1	6,4
10.	Uređenost grada	6,4	6,5	6,4	6,2	6,3
11.	Noćni život	6,4	6,6	6,5	5,6	6,4
12.	Ponuda organiziranih izleta u okolicu	6,3	6,3	6,5	5,7	6,2
13.	Sportski sadržaji	6,3	6,7	6,4	5,2	6,3
14.	Prilagođenost destinacije djeci	6,3	6,6	6,3	6,4	6,1
15.	Događanja i manifestacije	6,3	6,5	6,4	5,8	6,3
16.	Uređenost plaža	6,2	6,2	6,3	6,0	6,2
17.	Mogućnost za kupnju	6,2	6,3	6,1	6,3	6,2
18.	Pješačke staze	6,0	6,2	6,0	5,3	6,2
19.	Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	6,0	6,3	6,1	4,9	6,0
20.	Lokalni javni prijevoz	6,0	6,1	6,0	5,4	6,0
21.	Biciklističke rute i staze	6,0	6,2	6,2	4,4	6,0
22.	Prometna dostupnost destinacije	5,5	6,1	5,4	4,8	5,7
23.	Promet u gradu (protočnost prometa, parkirališta)	5,0	5,5	5,1	4,0	5,1

* Rang prema aritmetičkoj sredini ocjena na skali od 1 (jako loše) do 7 (odlično).

C20. Boravak u Splitu u odnosu na idealno iskustvo boravka u turističkoj destinaciji

(%)

Boravak u Splitu	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
1 = Nimalo blizu idealnom iskustvu					
2	0,2	1,0	0,3		
3	0,1		0,3		
4	2,8		2,5	10,2	0,6
5	13,1	13,6	12,6	23,6	9,0
6	28,4	27,9	29,2	34,8	24,8
7 = Vrlo blizu idealnom iskustvu	55,3	57,5	55,1	31,4	65,5
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Prosječna ocjena	6,4	6,4	6,4	5,9	6,6

C21. Vjerojatnost preporuke grada Splita prijateljima, rodbini ili kolegama

(%)

Vjerojatnost preporuke	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Kritičari*	4,2	8,6	5,2	5,7	0,5
Pasivni**	30,3	12,3	36,9	34,5	24,9
Promotorj***	65,5	79,1	57,9	59,8	74,6
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
*Zbroj postotaka za ocjene od 0 do 6 na skali od 0 (nije vjerojatno) do 10 (jako je vjerojatno).					
**Zbroj postotaka za ocjene 7 i 8 na skali od 0 (nije vjerojatno) do 10 (jako je vjerojatno).					
***Zbroj postotaka za ocjene 9 i 10 na skali od 0 (nije vjerojatno) do 10 (jako je vjerojatno).					
Net Promoter Score (NPS)*	61,3	70,6	52,7	54,1	74,1
*NPS = % promotora - % kritičara					
Prosječna ocjena	8,9	9,1	8,7	8,5	9,3

C22. Percepcija Splita - najbolji opis

(%)

S čime najviše povezuje Split?	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
1 Grad poznat 'po Dioklecijanu'	17,1	17,9	19,6	29,9	7,2
2 Mediteranski grad pun života	14,0	6,8	12,9	7,3	21,6
3 Grad prijateljskih i ljubaznih domaćina	12,0	5,8	15,6	5,9	11,0
4 Opušten grad ugodne i tople atmosfere	10,8	18,5	10,8	8,1	9,0
5 Atraktivna morska destinacija za ljetni odmor	10,5	6,5	8,8	25,4	7,7
6 Destinacija za zabavu i mlade	9,4	14,3	6,8	1,0	16,0
7 Grad dojmljive arhitekture	9,1	10,9	10,6	10,4	6,0
8 Grad odlične gastronomske i vinske ponude	7,9	2,9	7,1	7,5	10,3
9 Grad festivala i događanja	5,1	3,4	3,3	4,5	9,0
10 Atraktivna destinacija za kratki gradski odmor	4,0	13,0	4,5		2,2
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C23. Percepcija Splita - top 3 opisa

(%)

S čime najviše povezujete Split?		Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznancima)
1	Mediterranski grad pun života	40,3	40,2	41,0	32,1	44,2
2	Atraktivna morska destinacija za ljetni odmor	39,1	49,2	32,3	32,8	49,2
3	Opušten grad ugodne i tople atmosfere	35,3	42,2	35,7	28,1	35,5
4	Grad prijateljskih i ljubaznih domaćina	34,6	24,0	40,0	34,6	27,7
5	Grad poznat 'po Dioklecijanu'	31,7	29,2	35,3	58,9	14,6
6	Grad dojmljive arhitekture	29,1	33,1	29,6	48,3	17,8
7	Destinacija za zabavu i mlade	27,2	21,4	23,5	9,2	44,4
8	Grad odlične gastronomske i vinske ponude	25,8	27,6	22,8	28,8	27,2
9	Atraktivna destinacija za kratki gradski odmor	23,3	22,6	27,9	21,7	17,9
10	Grad festivala i događanja	13,6	10,6	11,9	5,5	21,5

Napomena: Mogućnost više odgovora.

C24. Dijeljenje sadržaja na online medijima tijekom boravka u Splitu

(%)

Aktivnosti		Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznancima)
1	Učitavali fotografije s putovanja na Internet (npr. Facebook, Instagram, Flickr, Pinterest)	19,0	3,1	11,1	17,3	38,4
2	Ažurirali status s detaljima putovanja na društvenim medijima (npr. Facebook, Twitter, Foursquare)	15,4	15,2	9,8	17,2	24,0
3	Pisali recenzije na mrežnim mjestima kao što je TripAdvisor, Booking.com, Google i sl.	13,2	12,7	12,8	11,7	15,4
4	Učitavali video sadržaj na Internet (npr. YouTube, TikTok)	9,2	4,6	7,3	6,0	16,0
5	Ažurirali sadržaje na blogu s detaljima putovanja	5,5	0,9	3,1	6,8	9,8
6	Ništa od navedenog	59,5	69,5	66,3	64,6	41,9

Napomena: Mogućnost više odgovora.

POSEZONA

C1a.Dob

(%)

Dob turista	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Do 29	21,9	27,5	13,5	10,0	41,5
30 do 49	55,1	56,2	57,4	63,3	51,3
50 i više	23,0	16,4	29,0	26,7	7,2
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C1b.Dob

(%)

Dob turista	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Do 25	9,0	15,4	4,9	10,0	12,0
26 do 35	34,0	30,0	30,0	12,1	58,3
36 do 45	27,9	34,5	29,8	35,3	18,5
46 do 55	14,7	9,8	16,3	35,1	7,5
56 i više	14,4	10,3	19,0	7,5	3,7
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Prosječna starost	39,9	38,2	42,1	42,6	33,5

C2.Edukacija

(%)

Završena škola	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Srednja škola ili niže	20,4	13,0	19,2	39,4	19,4
Viša škola	37,6	25,1	44,0	41,7	35,8
Fakultet i viši stupnjevi	42,0	61,9	36,8	18,9	44,8
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C3. Mjesečna primanja kućanstva

(%)

Mjesečna primanja kućanstva	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Do 500 €	0,1	0,4	.	.	.
501 - 1000 €	1,4	4,5	.	.	1,9
1001 - 2000 €	7,2	4,8	4,5	10,8	8,0
2001 - 3000 €	19,8	20,2	25,4	15,6	10,8
3001 - 4000 €	17,2	18,5	15,2	41,5	16,8
4001 - 5000 €	17,4	15,0	20,7	3,3	18,0
5001 - 7000 €	19,7	22,8	19,6	10,9	23,2
7001 - 10000 €	13,9	10,9	11,1	12,2	20,0
10001 - 15000 €	2,3	2,0	2,1	2,4	1,3
15001 € i više	1,0	0,9	1,4	3,4	.
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C4. Pratlja

(%)

Pratlja na putovanju	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Sam(a)	19,4	100,0	-	-	-
Samo s partnerom	46,2	-	100,0	-	-
S ostalim članovima obitelji	9,1	-	-	100,0	-
S prijateljima (poznanicima)	21,4	-	-	-	100,0
S organiziranom grupom	3,9	-	-	-	-
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C5. Učestalost dolaska u Hrvatsku

(%)

Učestalost dolaska u Hrvatsku	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Prvi posjet	63,6	52,7	64,3	68,7	71,4
Drugi posjet	21,3	28,2	21,8	9,4	22,0
3 do 5 posjeta	6,9	6,1	7,6	6,6	5,6
6 i više posjeta	8,3	13,0	6,3	15,3	1,0
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Napomena: Odnosi se samo na inozemne turiste.

C6. Učestalost dolaska u Split

(%)

Učestalost dolaska u Split	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Prvi posjet	72,2	54,1	76,8	81,1	78,4
Drugi posjet	12,8	17,5	12,3	8,0	11,6
3 do 5 posjeta	3,8	1,6	4,5	.	3,4
6 i više posjeta	11,2	26,8	6,4	10,9	6,6
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C7. Prijevozno sredstvo

(%)

Prijevozno sredstvo	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Automobilom	15,5	21,4	16,2	11,3	12,4
Automobilom s kamp-kućicom	0,7	.	1,5	.	.
Autobusom	5,9	5,3	2,5	10,9	3,8
Motociklom	0,2	.	0,4	.	.
Zrakoplovom	75,6	69,6	76,3	77,8	83,8
Brodom/ trajektom	1,7	3,6	2,1	.	.
Nešto drugo	0,5	.	1,1	.	.
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C8. Glavni motiv dolaska

(%)

Glavni motiv dolaska u Split	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Touring/razgledavanje	27,5	22,8	31,9	49,9	9,8
Zabava	19,4	6,1	21,7	10,6	33,6
Posao	10,6	25,4	2,8	13,3	9,2
More i sunce	8,9	3,1	13,2	3,9	7,6
Uživanje u prirodnim ljepotama Splita i okolice	7,3	8,2	7,1	12,8	5,7
Gastronomija (uživanje u jelu i piću)	6,5	11,7	5,0	.	9,2
Kultura i umjetnost	3,5	1,1	6,6	2,4	.
Wellness	2,5	0,2	2,8	.	3,5
Manifestacije i događanja	1,9	1,0	0,3	.	7,3
Zdravstveni razlozi	1,7	1,2	2,2	1,7	1,6
Posjet rodbini i prijateljima	1,6	2,8	0,7	.	3,4
Sport i rekreacija	1,6	.	1,5	.	4,1
Noćni život (clubbing/partying)	0,9	.	0,8	.	2,6
Nešto drugo	6,2	16,3	3,4	5,4	2,5
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C9.Motivi dolaska

(%)

Motivi dolaska u Split		Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
1	Touring/razgledavanje	46,5	42,5	51,2	62,4	32,0
2	Zabava	31,5	13,1	34,6	28,7	41,7
3	More i sunce	31,0	16,3	38,6	40,4	28,5
4	Uživanje u prirodnim ljepotama Splita i okolice	30,9	23,2	33,7	50,8	26,6
5	Gastronomija (uživanje u jelu i piću)	23,4	21,6	25,1	23,4	24,3
6	Kultura i umjetnost	20,2	13,9	26,4	31,9	7,5
7	Posao	14,4	32,3	5,4	13,3	15,5
8	Noćni život (clubbing/partying)	6,9	4,4	3,6	1,1	20,2
9	Manifestacije i događanja	6,4	1,8	4,9	8,2	14,1
10	Posjet rodbini i prijateljima	6,1	4,4	6,1	5,4	9,3
11	Wellness	5,8	6,3	5,9	.	7,0
12	Zdravstveni razlozi	4,2	5,1	3,1	1,7	5,9
13	Sport i rekreacija	4,1	2,3	3,2	1,7	9,5
14	Nešto drugo	9,7	22,4	7,1	5,4	5,2

Napomena: Mogućnost više odgovora.

C10.Izvori informacija

(%)

Izvori informacija		Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
1	Preporuke rodbine ili prijatelja	23,1	27,9	23,8	14,7	21,9
2	Online turističke agencije (Booking.com, Expedia, Holidaycheck.de i sl.)	18,5	7,0	17,1	49,0	19,7
3	Preporuke putničkih / turističkih agencija	15,8	4,9	15,3	29,4	20,7
4	Internet stranice turističkih atrakcija	13,5	11,3	12,2	37,1	9,5
5	Blogovi, forumi i portali o putovanjima i slični online sadržaji	13,3	1,7	13,4	24,3	18,4
6	Objave korisnika na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter...)	8,7	.	7,6	17,2	17,0
7	Internet stranice turističkih zajednica / ureda (nacionalne, lokalnih)	8,4	2,3	5,9	29,6	10,1
8	Internet stranice i mobilne aplikacije smještajnih objekata	8,1	1,3	10,8	10,9	7,4
9	Prijašnji boravak	7,4	6,3	9,2	5,4	6,7
10	Turistički i drugi sajmovi	7,0	4,6	7,5	2,4	11,2
11	Oglasi, plakati, katalozi, brošure i ostali tiskani promotivni materijali	6,9	11,4	4,2	3,4	9,6
12	Sponzorirani oglasi na internetskim pretraživačima, društvenim mrežama i portalima	5,4	7,3	3,4	5,4	8,8
13	Članci u novinama ili časopisima	5,2	6,2	4,5	6,9	6,1
14	Nisam trebao / la nikakve informacije	19,9	32,2	19,1	21,9	5,7

Napomena: Mogućnost više odgovora.

C11. Broj noćenja na putovanju u Hrvatskoj

(%)

Broj noćenja na putovanju u Hrvatskoj	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznancima)
1 do 3	9,0	20,7	4,4	9,9	3,7
4 do 7	52,2	52,3	49,9	59,5	61,5
8 do 14	32,8	21,7	39,2	22,7	29,4
15 i više	5,9	5,3	6,5	7,9	5,5
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C12. Broj noćenja u Splitu

(%)

Broj noćenja u Splitu	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznancima)
1 do 3	34,8	43,1	36,4	25,7	22,3
4 do 7	55,3	42,0	56,7	74,3	63,3
8 do 14	9,1	12,3	6,9	.	12,9
15 i više	0,8	2,6	.	.	1,4
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C13. Aktivnosti za vrijeme boravka u Splitu i okolici

(%)

Aktivnosti	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznancima)
1 Razgledavanje grada ('city sightseeing')	58,6	40,1	66,2	84,7	46,8
2 Odlazak u restorane	56,4	35,0	62,0	87,7	52,5
3 Plivanje/kupanje	27,5	13,1	35,6	30,7	25,6
4 Kupovina (osim svakodnevnih potrepština)	26,6	18,8	26,6	38,1	30,6
5 Posjet povijesnim građevinama (dvorci, utvrde, ljetnikovci)	26,0	23,2	28,2	43,2	18,2
6 Posjet muzejima, galerijama i izložbama	25,9	18,5	28,2	50,9	13,9
7 Posjet kulturnim događanjima (kazalište, koncerti ozbiljne glazbe, opera i sl.)	17,2	14,1	16,1	38,7	10,6
8 Odlazak u klubove/ples/noćni život	13,7	3,9	11,5	18,1	26,7
9 Obilazak vinskih cesta/ vinarija	12,1	4,2	12,2	35,0	9,1
10 Posjet seoskim domaćinstvima	10,7	4,5	9,1	37,1	9,3
11 Jogging/trčanje	10,2	10,2	11,7	6,3	10,7
12 Pješaćenje ('trekking', nordijsko hodanje i sl.)	9,6	9,1	10,1	18,9	5,0
13 Korištenje wellness/spa usluga	9,2	5,2	9,1	23,0	8,6
14 Posjet zabavnim događanjima (pop/rock koncerti, zabavni festivali i sl.)	8,8	13,0	8,3	7,9	8,0
15 Posjet tradicionalnim događanjima (smotre folkloru, žetvene svečanosti i sl.)	8,6	10,0	8,9	12,1	7,1
16 Obilazak tematskih cesta (ulja, sira, meda, ljekovitog bilja i sl.)	8,4	4,3	7,7	26,0	7,4
17 Vožnja biciklom označenim biciklističkim stazama	5,4	3,5	4,9	6,9	6,7
18 Posjet sportskim događanjima	5,0	6,8	5,4	.	5,7
19 Sportovi (tenis, košarka, nogomet, golf)	4,6	1,6	5,3	2,4	7,8
20 Sportovi na vodi (rafting, jedrenje, ronjenje, surfanje, wakeboarding, jet-ski i sl.)	3,8	1,3	3,9	3,9	6,4
21 Korištenje zdravstvenih usluga	3,6	1,6	6,4	.	0,5

Napomena: Mogućnost više odgovora.

C14. Odlazak na samostalno organizirane izlete tijekom boravka u Splitu i okolici

(%)

Odlazak na samostalno organizirane izlete	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Da	81,4	86,0	83,0	58,5	93,6
Ne	18,6	14,0	17,0	41,5	6,4
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C15. Odlazak na izlete organizirane posredstvom turističke agencije tijekom boravka u Splitu i okolici

(%)

Odlazak na izlete organizirane posredstvom turističke agencije	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Da	24,2	10,2	29,2	41,2	8,9
Ne	75,8	89,8	70,8	58,8	91,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C16. Prosječna dnevna potrošnja po osobi tijekom boravka u Splitu (u eurima)

(€)

Prosječna dnevna potrošnja po osobi	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
Ukupno	193,8	197,2	202,7	110,1	196,8

Napomena: Ne uključuje izdatke za smještaj i prijevoz do destinacije.

n	241	52	96	16	71
---	-----	----	----	----	----

C17. Cjelokupno iskustvo boravka u Splitu u odnosu na očekivanja

(%)

Cjelokupno iskustvo	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznanicima)
1 = Daleko ispod očekivanja	0,6	.	0,6	1,6	0,9
2	0,5	2,5	.	.	.
3	0,2	.	0,4	.	.
4	1,1	1,5	1,6	.	0,4
5	8,1	13,4	5,8	10,7	5,9
6	20,1	19,4	24,3	13,0	14,7
7 = Daleko iznad očekivanja	69,3	63,2	67,3	74,7	78,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Prosječna ocjena	6,5	6,4	6,5	6,6	6,7
------------------	-----	-----	-----	-----	-----

C18. Stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude

(%)

Rang*	Elementi ponude	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznancima)
1.	Osobna sigurnost	95,5	96,0	94,3	97,3	95,8
2.	Atmosfera, ugođaj	93,3	94,7	91,8	89,9	97,3
3.	Kultura i umjetnost	93,0	92,3	92,9	83,7	97,1
4.	Ukupni boravak	91,7	91,8	93,1	86,4	92,8
5.	Gastronomska ponuda u gradu	91,3	91,9	91,0	89,1	94,5
6.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	90,8	89,8	90,9	94,6	94,1
7.	Zabava	90,4	88,2	88,0	89,5	96,1
8.	Informacije u destinaciji	90,4	87,4	89,9	85,9	94,3
9.	Smještajni objekt	89,9	83,4	90,9	95,8	92,4
10.	Sportski sadržaji	89,8	86,9	89,1	68,9	96,0
11.	Ponuda organiziranih izleta u okolicu	89,6	89,7	88,8	67,4	96,6
12.	Noćni život	86,8	89,5	82,2	79,3	93,8
13.	Događanja i manifestacije	86,1	87,8	83,0	75,7	93,8
14.	Prilagođenost destinacije djeci	85,2	91,4	78,4	66,2	98,0
15.	Mogućnost za kupnju	84,9	82,5	83,1	70,0	93,8
16.	Uređenost plaža	83,1	88,2	80,2	74,5	86,1
17.	Uređenost grada	82,2	81,0	78,1	82,6	88,9
18.	Pješačke staze	81,0	88,0	78,9	47,8	86,9
19.	Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	77,2	80,2	74,0	50,2	87,9
20.	Biciklističke rute i staze	74,4	81,2	69,3	33,5	85,2
21.	Lokalni javni prijevoz	71,3	80,0	65,6	57,6	76,8
22.	Prometna dostupnost destinacije	66,8	72,4	61,6	43,9	82,2
23.	Promet u gradu (protočnost prometa, parkirališta)	52,2	66,9	47,5	15,3	67,3

* Rang prema zbroju postotaka za ocjene 6 i 7 na skali od 1 (jako loše) do 7 (odlično).

Stupanj zadovoljstva: **Iznad 80%** (vrlo visok); **70% do 80%** (visok); **60% do 70%** (srednji); **50% do 60%** (nizak); **ispod 50%** (vrlo nizak).

C19. Aritmetička sredina ocjena zadovoljstva elementima turističke ponude

(aritmetička sredina)

Rang*	Elementi ponude	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznancima)
1.	Osobna sigurnost	6,7	6,8	6,7	6,7	6,8
2.	Gastronomska ponuda u gradu	6,6	6,5	6,7	6,6	6,8
3.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	6,6	6,6	6,6	6,7	6,7
4.	Atmosfera, ugođaj	6,6	6,6	6,6	6,5	6,7
5.	Kultura i umjetnost	6,6	6,6	6,6	6,3	6,7
6.	Smještajni objekt	6,6	6,3	6,6	6,6	6,7
7.	Informacije u destinaciji	6,5	6,5	6,5	6,3	6,6
8.	Ukupni boravak	6,5	6,5	6,6	6,6	6,6
9.	Zabava	6,5	6,5	6,4	6,3	6,7
10.	Sportski sadržaji	6,5	6,6	6,5	5,5	6,7
11.	Noćni život	6,5	6,6	6,4	6,2	6,7
12.	Ponuda organiziranih izleta u okolicu	6,5	6,4	6,5	5,9	6,6
13.	Prilagođenost destinacije djeci	6,5	6,6	6,3	5,9	6,8
14.	Uređenost grada	6,4	6,3	6,3	6,5	6,6

15.	Uređenost plaža	6,4	6,6	6,3	6,1	6,5
16.	Događanja i manifestacije	6,4	6,6	6,3	5,9	6,5
17.	Pješačke staze	6,4	6,5	6,3	5,7	6,5
18.	Mogućnost za kupnju	6,4	6,2	6,4	5,9	6,7
19.	Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	6,2	6,4	6,1	5,3	6,6
20.	Lokalni javni prijevoz	6,1	6,2	6,0	5,7	6,4
21.	Biciklističke rute i staze	6,1	6,3	6,1	5,0	6,4
22.	Prometna dostupnost destinacije	6,0	6,0	5,8	5,4	6,4
23.	Promet u gradu (protočnost prometa, parkirališta)	5,5	5,9	5,4	4,4	6,0

* Rang prema aritmetičkoj sredini ocjena na skali od 1 (jako loše) do 7 (odlično).

C20. Boravak u Splitu u odnosu na idealno iskustvo boravka u turističkoj destinaciji (%)

	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznancima)
Boravak u Splitu					
1 = Nimalo blizu idealnom iskustvu
2
3	1,2	2,5	.	5,5	0,9
4	1,0	2,4	1,1	.	.
5	8,6	9,4	9,0	7,9	4,9
6	26,5	25,7	29,9	17,7	24,3
7 = Vrlo blizu idealnom iskustvu	62,7	60,0	60,0	69,0	69,9
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Prosječna ocjena	6,5	6,4	6,5	6,4	6,6

C21. Vjerojatnost preporuke grada Splita prijateljima, rodbini ili kolegama (%)

	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznancima)
Vjerojatnost preporuke					
Odgovaratelji*	3,9	5,9	3,2	9,2	2,0
Pasivni gosti**	29,5	21,2	33,7	13,7	29,2
Promotori***	66,6	72,9	63,2	77,1	68,8
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Net Promoter Score (NPS)*	62,8	67,1	60,0	67,9	66,9
*NPS = % promotora - % odgovaratelja					
Prosječna ocjena	9,0	9,2	8,9	9,1	9,1

*Zbroj postotaka za ocjene od 0 do 6 na skali od 0 (nije vjerojatno) do 10 (jako je vjerojatno).

**Zbroj postotaka za ocjene 7 i 8 na skali od 0 (nije vjerojatno) do 10 (jako je vjerojatno).

***Zbroj postotaka za ocjene 9 i 10 na skali od 0 (nije vjerojatno) do 10 (jako je vjerojatno).

C22.Percepcija Splita - najbolji opis

(%)

S čime najviše povezujete Split?		Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznancima)
1	Grad poznat 'po Dioklecijanu'	20,5	21,6	22,9	23,6	7,8
2	Grad dojmive arhitekture	15,8	12,1	17,8	15,4	16,1
3	Grad prijateljskih i ljubaznih domaćina	14,2	11,0	14,3	13,0	19,8
4	Mediteranski grad pun života	13,6	10,6	15,0	16,2	12,7
5	Atraktivna morska destinacija za ljetni odmor	7,9	15,1	6,8	2,4	7,6
6	Opušten grad ugodne i tople atmosfere	7,7	9,1	5,0	22,8	3,0
7	Grad odlične gastronomske i vinske ponude	6,7	4,8	6,3	.	11,5
8	Destinacija za zabavu i mlade	5,6	6,4	4,9	.	9,7
9	Atraktivna destinacija za kratki gradski odmor	4,9	5,1	3,7	6,5	7,4
10	Grad festivala i događanja	3,3	4,2	3,3	.	4,3
UKUPNO		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C23.Percepcija Splita - top 3 opisa

(%)

S čime najviše povezujete Split?		Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznancima)
1	Grad poznat 'po Dioklecijanu'	41,3	45,4	42,9	46,2	30,1
2	Mediteranski grad pun života	37,2	26,8	37,8	33,4	43,2
3	Grad dojmive arhitekture	36,2	36,3	40,9	33,8	30,4
4	Grad prijateljskih i ljubaznih domaćina	35,5	26,8	37,7	40,0	39,9
5	Grad odlične gastronomske i vinske ponude	34,0	29,5	34,9	38,3	32,6
6	Opušten grad ugodne i tople atmosfere	33,4	45,5	29,8	47,8	19,0
7	Atraktivna destinacija za kratki gradski odmor	26,1	25,8	25,5	28,4	28,6
8	Atraktivna morska destinacija za ljetni odmor	23,3	26,1	22,1	25,7	25,7
9	Destinacija za zabavu i mlade	20,2	24,4	14,7	4,1	36,0
10	Grad festivala i događanja	12,7	13,4	13,8	2,4	14,6

Napomena: Mogućnost više odgovora.

C24.Dijeljenje sadržaja na online medijima tijekom boravka u Splitu

(%)

Aktivnosti	Ukupno	Sam(a)	Samo s partnerom	S ostalim članovima obitelji	S prijateljima (poznancima)
1 Učitavali fotografije s putovanja na Internet (npr. Facebook, Instagram, Flickr, Pinterest)	18,4	15,8	17,1	30,5	21,5
2 Učitavali video sadržaj na Internet (npr. YouTube, TikTok)	10,0	3,3	8,7	8,7	18,3
3 Pisali recenzije na mrežnim mjestima kao što je TripAdvisor, Booking.com, Google i sl.	8,5	7,8	8,5	10,2	9,8
4 Ažurirali status s detaljima putovanja na društvenim medijima (npr. Facebook, Twitter, Foursquare)	7,9	6,8	7,4	5,9	12,4
5 Ažurirali sadržaje na blogu s detaljima putovanja	3,5	1,6	4,4	.	4,4
6 Ništa od navedenog	65,1	69,8	66,3	57,9	59,2

Napomena: Mogućnost više odgovora.