

turistička organizacija herceg novi



ANKETA TURISTA

2013

herceg novi, septembar 2013.godine

UKRATKO

Turistička organizacija Herceg Novi 2013.

- Istraživanje stepena zadovoljstva turista koji su tokom ljeta posjetili opštinu Herceg Novi
- Istraživanje obilježja putovanja i boravka turista u Herceg Novom

TURISTIČKA ORGANIZACIJA HERCEG NOVI 2013 – METODOLOGIJA

Ciljevi istraživanja

- Segmentacija tržišta
- Utvrđivanje glavnih prednosti i slabosti turističke ponude grada (stepen zadovoljstva).
- Utvrđivanje obilježja turističke potražnje i potrošnje (sociodemografski profil turista, motivacija za dolazak, obilježja putovanja, boravak u destinaciji, potrošnja turista).
- Kontinuirano praćenje trendova domaće i inostrane potražnje

Prostorni obuhvat

- Dvanaest primorskih mjesta (Herceg Novi, Igalo, Njivice, Meljine, Zelenika, Kumbor, Đenović, Baošić, Bijela, Kamenari, Rose, i Žanjic)

Vremenski obuhvat

- Jul - avgust 2013. god.

Metoda

- Intervju (između anketara i gosta-turiste)

Uzorak - veličina

- 1.489 ispitanika anketiranih u 12 mjesta

Uzorak – obuhvat

- Zemlje porijekla turista (SRB, BIH, MNE, MK, RUS, NOR, FRA, AUT, i ostale zemlje)

anketa turista 2013.

Uzorak – dizajn

- Kvotni uzorak prema zemlji porijekla turista
- Okvir za izbor uzorka - turistički promet u 2012.god. (podaci MONSTAT-a)

Prikaz rezultata istraživanja

- Rezultati istraživanja prikazuju se ukupno (svih dvanaest turističkih mjesta i ukupno, na nivou cijele opštine).

REZULTATI - rezime na nivou cijele opštine

Sociodemografski profil turista

- Najviše anketiranih turista je uzrasta od 25 do 34 god. (27,74 %)
- 72,71% turista je sa završenom visokom školom – fakultetom.
- 27,10 % anketiranih turista ima mjesečna primanja iznad 1.001 eura

Motivacija za dolazak

- Na porodični odmor odlučilo se 43,62 % anketiranih turista, dok se na drugom mjestu nalazi dolazak sa partnerom 28,89 %.
- Primarni motiv za dolazak u Herceg Novi je odmor i opuštanje, upoznavanje prirodnih ljepota, zabava i provod, sportsko rekreativne aktivnosti, povoljne cijene, klimatske pogodnosti, ali i prethodni dolasci.
- Glavni izvori informisanja za posjetu Herceg Novom u ljeto 2013.god. bili su: prijatelji i rodbina (17,97%), zatim preko interneta (13,66%), mada je

najveći broj turista već znao za destinaciju (61,37%).

- Najveći broj turista već je više od 2 puta posjetio Herceg Novi (od 2-5 puta njih 37,90%), zatim turisti koji su došli prvi put (30,71%), i oni koji su došli preko 6 puta (6-10 puta, njih 17,34 %).

Obilježja putovanja

- Automobilski prevoz je dominantan (57,32%), zatim autobuski (21,78%), i avionski (19,76%).
- Turisti koji su doputovali individualno (96,03%), njih je najviše, a veoma mali broj je onih koji su doputovali posredstvom organizatora putovanja (3,97%).

Boravak u destinaciji

- U prosjeku turisti su u našoj opštini boravili 9,84 noćenja, najčešći su boravci na kojima se ostvaruje od 4 do 7 noćenja.
- Najveći dio turista koristili su samo usluge smještaja bez ishrane (68,89%), zatim polupansion (16,00%), pun pansion (9,87%), doručak (6,44%) i all inclusive (0,68%).
- Najčešće aktivnosti kojima su se bavili turisti za vrijeme boravka su: kupanje, sunčanje i plivanje, zatim pasivan odmor, i odlasci na organizovane i samostalne izlete.

Zadovoljstvo ponudom

- Visok stepen zadovoljstva ovog ljeta turisti su dali za segmente ponude: ljepota prirode i okruženja, ukupan boravak, sigurnost, pogodnost za provođenje porodičnog odmora, vrijednost za novac smještaja, kvalitet hrane u restoranima van smještajnog objekta, komfor

smještaja, ocjena radnog vremena
trgovina, kvalitet informacija.

- Nizak stepen zadovoljstva turisti su dali segmentima ponude: čistoća, uređenost i opremljenost plaža i bogastvo sportskih sadržaja, dok je veoma nizak stepen zadovoljstva vladao za čistoću grada.

Turistička organizacija Herceg Novi je ove godine po 49. put radila Anketu turista. Turistička organizacija je i ove godine Anketu turista radila samostalno. Kompletnu obradu na terenu urađenog materijala, računski dio i pripremu ovog završnog materijala uradila je Stručna služba Turističke organizacije Herceg Novi.

Anketa je sprovedena na terenu metodom standardnog intervjua. Anketari su u direktnom kontaktu sa gostima - turistima koje su anketirali, radili na sledeći način: anketar je ispitivao gosta-turistu i njegove odgovore unosio u anketni upitnik – sve na mjestu anketiranja, naravno dajući pri tom sva potrebna objašnjenja anketiranom turisti neophodna za davanje odgovora na pitanja iz anketnog upitnika. Anketiranje je, obavljano na plažama na području čitave opštine, ali je jedan dio i ovogodišnje Ankete urađen u hotelima na cijelom području hercegnovske opštine. Ovom prilikom se zahvaljujemo na kooperativnosti sledećim hotelima, njihovim vlasnicima i osoblju koji su dozvolili da se Anketa turista sprovodi u njihovim objektima: hotel „Adria Sport“ - Igalo, „Hunguest hotel Sun Resort“ - Herceg Novi, „Bokeška noć“ - Herceg Novi, Perla - Herceg Novi, „Xanadu“ - Kumbor, „Lighthouse of Montenegro“ - Igalo, „Centar“ - Igalo, „Vojvodina“ - Igalo, „Plaža“ - Herceg Novi, „Milena“, - Denović, „Max“ - Baošić i „M“ - Meljine.

Anketiranje turista na terenu sprovodilo se svakodnevno, tokom jula i avgusta meseca. Takođe, neophodno je navesti da predmet Ankete su isključivo turisti (domaći i inostrani) koji borave na teritoriji opštine Herceg Novi, i nisu vlasnici svojih nekretnina, odnosno nisu građani koji imaju prebivalište. Znači, predmet ovogodišnje ankete su isključivo turisti koji su tokom jula i avgusta 2013. god. boravili u komercijalnim smještajnim objektima s ostavrenim minimum jednim noćenjem.

Cilj ankete turista je dobijanje stepena zadovoljstva turista koji borave na teritoriji opštine Herceg Novi kroz segmentiranu i cjelokupnu turističku ponudu grada, dobijanje osnovnih obilježja putovanja i boravka u destinaciji, te kontinuirano praćenje trendova inostrane i domaće potražnje.

Što se tiče instrumenta istraživanja, i ove godine to je anketni upitnik sa sadržanih ukupno 26 pitanja.

Tako je u anketnom objedinjena većina pitanja iz prethodnih anketa u jednom pitanju koje nam pokazuje stepen zadovoljstva turista, kao i sprovedena su ostala pitanja koja su nam poslužila za utvrđivanje strukture anketnog uzorka, i većina nije bila sadržana u prethodnim anketama. Važno je naglasiti da su anketirani gosti u ovogodišnjoj anketi imali veću mogućnost iskazivanja zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva elementima turističke ponude i to sa ponudjenim odgovorima: „veoma zadovoljan“, „zadovoljan“, „osrednje“, „nezadovoljan“, i „veoma nezadovoljan“. Takođe bitno je napomenuti, da je i pored stepena zadovoljstva, u tabelama iskazano i brojčano stanje odnosno stepen zadovoljstva iskazan je brojem.

U ovogodišnjoj anketi iskazan je stepen zadovoljstva turista po pojedinačnim turističkim mjestima, kao i na nivou cjelokupne opštine.

Anketiranje se sprovodilo pojedinačno po turističkim mjestima: Herceg Novi, Igalo, Njivice, Meljine, Zelenika, Kumbor, Denović, Baošić, Bijela, Kamenari, Rose i Žanjic.

Ovogodišnje istraživanje temelji se na anketiranih 1.489 gostiju-turista (stranih i domaćih), u 12 turističkih mjesta naše opštine. Veličina uzorka predstavlja oko 0,87 % ukupnog broja turista koji su boravili na teritoriji opštine Herceg Novi od jula do kraja avgusta 2013. god. prema podacima MONSTAT-a.

Okvir za izbor uzorka poslužio nam je turistički promet u 2012. god. Koristili smo podatke MONSTAT-a koji su nam pomogli za određivanje strukture anketnog uzorka, a odnose se na zemlje pripadnosti turista koji su u najvećem broju posjetili Herceg Novi u 2012. god. Takav reprezentativan uzorak dao nam je jasne smjernice anketiranja turista, i samim tim izabran je reprezentativan kvotni uzorak odabira anketiranih turista prema zemlji porijekla turista i turističkom mjestu.

S obzirom da je izabran reprezentativan uzorak, kvotni uzorak (zemlje pripadnosti turista) smatramo da je najmanje broj od cca 1.200 anketiranih gostiju sasvim dovoljan, da bi se vrlo kvalitetno ispitalo mišljenje turista i uradio ovaj završni materijal.

Tokom sprovođenja ankete priliv broja turista kontinuirano je pratio veličinu uzorka. Alokcija uzorka proporcionalno je određena prema frekvenciji turista po turističkim mjestima.

Metodološke napomene:

Stepen zadovoljstva turista temeljen je na ocjenama za 29 različitih elemenata turističke ponude grada. Prema dobijenim pokazateljima formirano je pet vrijednosnih skupova, kako bi se 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 grada. Elementi su prema zbiru ocjena „veoma zadovoljan“ i „zadovoljan“ podjeljeni u sledeće vrijednosne skupove:

- prvi skup elemenata čine elementi čiji je zbir ocjena „veoma zadovoljan“ i „zadovoljan“ veći od 80%, tj. tim elementima se dodjeljuje ocjena „VRLO VISOK“ stepen zadovoljstva;
- drugi skup čine elementi čiji je zbir ocjena „veoma zadovoljan“ i „zadovoljan“ od 70 – 79,9 %, tj. tim elementima se dodjeljuje ocjena „VISOK“ stepen zadovoljstva;
- treći skup čine elementi čiji je zbir ocjena „veoma zadovoljan“ i „zadovoljan“ od 60 – 69,9 %, tj. tim elementima se dodjeljuje ocjena „SREDNJI“ stepen zadovoljstva;
- četvrti skup čine elementi čiji je zbir ocjena „veoma zadovoljan“ i „zadovoljan“ od 50 – 59,9 %, tj. tim elementima se dodjeljuje ocjena „NIZAK“ stepen zadovoljstva;
- peti, posljednji skup čine elementi čiji je zbir ocjena „veoma zadovoljan“ i „zadovoljan“ manji od 50%, tj. ocjena „VRLO NIZAK“ stepen zadovoljstva gostiju.

U nekoliko narednih tabela dajemo strukturu ukupnog anketnog uzorka po osnovu dobijenih podataka iz dijela anketnog upitnika koji nam pokazuju: sociodemografske profile turista, motivaciju za dolazak, obilježja putovanja, boravak u destinaciji, posjećenost po državama i gradovima pripadnosti, a iza tih tabela slijede i rezultati na nivou čitave opštine i pojedinačno po svim osnovnim lokalitetima na kojima je rađena Anketa, urađenim po dijelu anketnog upitnika koji nam pokazuju stepen zadovoljstva anketiranih turista ponudom, kao i potrošnju turista. U ovim tabelama su dati i uporedni podaci u procentima koje su pojedini segmenti naše ponude dobili ove godine sa podacima dobijenim iz 2012. godine.

ANKETIRANI GOSTI PO VRSTI SMJEŠTAJA (U %)		
	2012.	2013.
HOTELI	32,80	27,62
DOMAĆINSTVA	61,56	64,35
ZDRAVSTVENI CENTRI	2,46	1,55
AUTO-KAMPOVI	3,11	6,07
OSTALO	0,07	0,33

ANKETIRANI GOSTI PO VREMENU DONOŠENJA ODLUKE ZA PUTOVANJE (U %)		
	2012.	2013.
ZA VRIJEME SAMOG PUTOVANJA	4,04	6,13
MANJE OD JEDNOG MJESECA PRIJE POLASKA NA PUTOVANJE	24,26	18,59
OD 1- 3 MJESECA PRIJE POLASKA NA PUTOVANJE	28,30	28,89
OD 1- 6 MJESECI PRIJE POLASKA NA PUTOVANJE	25,49	25,45
PREKO 6 MJESECI	17,91	21,01

ANKETIRANI GOSTI PO PRATNJI NA PUTOVANJU (U %)		
	2012.	2013.
SAM	6,66	8,87
SA PARTNEROM	37,73	28,43
SA PORODICOM	35,63	43,62
SA PRIJATELJIMA	19,98	18,08
OSTALO	-	1,01 – sportski klub

ANKETIRANI GOSTI PO MOTIVISANOSTI DOLASKA NA ODMOR (U %)		
	2012.	2013.
ODMOR I OPUŠTANJE	82,52	76,96
POVOLJNE CIJENE	21,66	10,20
PRETHODNI DOLASCI	35,23	34,99
SPORTSKO REKREATIVNE AKTIVNOSTI	12,99	13,23
ZABAVA I PROVOĐ	40,72	25,25
KULTURNE MANIFESTACIJE	23,97	7,52
UPOZNAVANJE PRIRODNIH LJEPOTA	29,60	15,45
RAZNOLIKOST I KVALITET UGOSTITELJSKE PONUDE	11,19	1,07
BLIZINA HERCEG NOVOG	16,96	5,10
KVALITET SMJEŠTAJNE PONUDE	16,24	1,95
POSJETA RODBINI I PRIJATELJIMA	18,41	7,92
VJERSKI RAZLOZI	9,02	0,74
UPOZNAVANJE KULTURNIH ZNAMENITOSTI	14,29	3,16
KLIMATSKE POGODNOSTI	22,09	9,81
VRIJEDNOST ZA NOVAC	7,43	1,07
KVALITET PROMOCIJE HERCEG NOVOG	6,93	0,47
IMIDŽ HERCEG NOVOG	17,32	1,28
PROMETNA DOSTUPNOST HERCEG	6,42	0,34

NOVOG		
OSJEĆAJ SIGURNOSTI	16,10	2,55
POSLOVNE OBAVEZE	6,28	1,28
GOSTOLJUBIVOST	22,16	2,42
EKOLOŠKA OČUVANOST	11,48	1,07
ČISTOĆA MJESTA	11,76	1,00

*** Ispitanici su imali mogućnost da odgovore na više ponuđenih motiva

ANKETIRANI GOSTI PO IZVORU INFORMISANOSTI O HERCEG NOVOM (U%)		
	2012.	2013.
VEĆ SU ZNALI ZA DESTINACIJU	53,23	61,37
PUTEM INTERNETA	26,14	13,66
PREKO PRIJATELJA I RODBINE	12,13	17,97
PUTEM MEDIJA	1,60	0,87
IZ KNJIGA I VODIČA	2,54	3,30
PREKO TURISTIČKE AGENCIJE	2,76	1,82
PUTEM TURISTIČKIH SAJMOVA I BERZI	1,60	0,81

ANKETIRANI GOSTI PO BROJU DOLAZAKA (U %)		
	2012.	2013.
PRVI PUT	26,22	30,71
2 – 5 PUTA	47,28	37,90
6 – 10 PUTA	18,74	17,34
PREKO 10 PUTA	7,77	14,05

ANKETIRANI GOSTI PO SREDSTVU DOLASKA (U %)		
	2012.	2013.
AUTOMOBILOM	51,71	57,32
AUTOBUSOM	26,87	21,78
AVIONOM	20,17	19,76
VOZOM	0,65	0,74
BRODOM	0,29	0,13
OSTALO	0,29	0,27

ANKETIRANI GOSTI PO NAČINU DOLASKA (U %)		
	2012.	2013.
INDIVIDUALNO	91,7	96,03
POSREDSTVOM ORGANIZATORA PUTOVANJA	8,3	3,97

ANKETIRANI GOSTI PO NAČINU ISHRANE U OBJEKTU U KOJEM SU SMJEŠTENI (U %) 2012. 2013.		
BEZ ISHRANE	55,74	68,89
DORUČAK	6,44	4,56
POLUPANSION	14,78	16,00
PUN PANSION	17,99	9,87
ALL INCLUSIVE	5,05	0,68

ANKETIRANI GOSTI PO POLU (U %) 2012. 2013.		
MUŠKI	47,56	57,10
ŽENSKI	52,43	42,90

ANKETIRANI GOSTI PO STAROSNOJ DOBI (U %) 2012. 2013.		
OD 18 DO 24 GODINE	20,48	12,66
OD 25 DO 34 GODINE	30,28	27,74
OD 35 DO 44 GODINE	23,60	27,27
OD 45 DO 54 GODINE	17,50	22,22
OD 55 DO 64 GODINE	6,17	7,61
65 I VIŠE	1,96	2,49

ANKETIRANI GOSTI PO DRŽAVAMA IZ KOJIH DOLAZE (U %) 2013.		
SRBIJA	46,25	
BIH	17,02	
RUSIJA	8,98	
CRNA GORA	5,33	
NORVEŠKA	3,17	
NJEMAČKA	2,97	
FRANCUSKA	1,42	
AUSTRIJA	1,42	
ENGLESKA	1,41	
POLJSKA	1,22	
MAĐARSKA	1,22	
ŠVEDSKA	1,15	
MAKEDONIJA	1,08	
SLOVENIJA	0,95	
ČEŠKA	0,74	
ITALIJA	0,68	
HOLANDIJA	0,54	
ŠVAJCARSKA	0,54	
BELGIJA	0,47	
AUSTRALIJA	0,41	

KANADA	0,34
DANSKA	0,34
RUMUNIJA	0,27
UKRAJINA	0,27
HRVATSKA	0,20
BUGARSKA	0,20
USA	0,20
ŠPANIJA	0,20
LITVANIJA	0,14
KOSOVO	0,14
ALBANIJA	0,14
ŠKOTSKA	0,07
IRSKA	0,07
SLOVAČKA	0,07
IZRAEL	0,07
FINSKA	0,07
KINA	0,07
NIGERIJA	0,07
AZERBEJDŽAN	0,07
KUVAJT	0,07

ANKETIRANI GOSTI PO GRADOVIMA IZ KOJIH DOLAZE (U %)

IME GRADA	2012.	2013.
BEOGRAD	21,72	23,04
NOVI SAD	10,49	9,97
MOSKVA	8,68	9,43
NIŠ	5,06	4,21
KRAGUJEVAC	4,70	4,38
BANJA LUKA	4,34	6,69
NIKŠIĆ	3,98	1,74
SARAJEVO	3,62	4,88
PLJEVLJA	3,54	1,23
BARI	1,88	2,01
BERLIN	1,81	3,62
SKOPLJE	1,59	2,41
PARIZ	1,44	1,97
BEČ	1,30	2,13
LEVANGER	1,23	1,79
KIJEV	-	1,43
VARŠAVA	-	1,56
LONDON	-	1,09

*** Oznaka (-) znači da se taj grad prošle godine nije nalazio u ovoj tabeli

Najveći broj turista dolazi nam iz velikih gradova:

IME DRŽAVE	IMENA GRADOVA
SRB	Beograd, Novi Sad, Niš, Kragujevac, Subotica, Čačak, Zlatibor, Kraljevo, Valjevo, Loznica,
BIH	Sarajevo, Banja Luka, Bijeljina, Trebinje, Prijedor, Tuzla
ITA	Verona, Padova, Trst, Firenca, Bari, Milano, Bergamo, Rim, Palermo, Torino, Ancona, Napulj.
GER	Hamburg, Minhen, Frankfurt, Duizburg, Berlin, Štuttgart, Keln, Manhajm, Bremen, Augsburg.
RUS	Moskva, Novosibirsk, Volgograd, Sankt Peterburg, Ekaterinburg, Rostov
HUN	Budimpešta, Segedin, Vespren, Ferencvaroš, Vespren.
POL	Varšava, Krakov, Gdanjsk, Lod, Kališ.
FRA	Pariz, Monopelje, Lion, Nant, Marsej, Bondi, Dižon, Strazbur.
AUT	Beč, Grac, Salzburg
NOR	Oslo, Levanger, Holden, Kristiansand, Bergen, Stranger, Trondhejm.
SWE	Štokholm, Halmstad, Upsala, Laholm, Geteborg.
UK	London, Dublin, Glazgov, Edinburg, Mančester, Birmingam, Bristol
NL	Rotterdam, Amsterdam, Ajdanhoven, Harlem,
DK	Vejle, Kopenhagen
BEL	Antwerpen, Briž, Brisel
CH	Cirih, Visp, Ženeva, Saint Galen

ANKETIRANI GOSTI PO VELIČINI MJESTA U KOJIMA SU STALNO NASTANJENI (U %)

	2012.	2013.
MANJE OD 2.500 STANOVNIKA	1,19	0,34
OD 2.501 DO 10.000 STANOVNIKA	4,82	3,77
OD 10.001 DO 100.000 STANOVNIKA	33,82	26,13
VIŠE OD 100.001 STANOVNIKA	60,16	69,76

AKTIVNOSTI ANKETIRANIH GOSTIJU TOKOM BORAVKA (U %)

	2012.	2013.
PLIVANJE, SUNČANJE I KUPANJE	91,48	87,98
PASIVNI ODMOR	37,98	26,26
SAMOSTALNI IZLETI	27,94	24,31
ORGANIZOVANI IZLETI	36,10	9,20
ŠOPING	20,65	14,84
RAZGLEDANJE KULTURNIH ZNAMENITOSTI	29,89	15,78
POSJETA ZABAVAMA	32,85	12,09
IZLASC I U NOĆNE KLUBOVE	36,53	13,36
IZLETI U NACIONALNE PARKOVE	14,37	2,35
POSJETA MUZEJIMA I IZLOŽBAMA	19,93	3,22
POSJETA KONCERATA	24,26	2,55
POSJETA POZORIŠTA I PRIREDBI	11,48	1,75
ZDRAVSTVENO REKREACIJSKI	8,38	2,69

PROGRAM		
RONJENJE	19,49	6,98
TENIS	13,43	1,21
AVANTURISTIČKI SPORTOVI	4,62	1,28
PLANINARENJE	4,33	1,07
JEDRENJE	7,08	1,34
SKIJANJE NA VODI	5,70	1,21
JEDRENJE NA DASCİ	3,68	1,41
PARAGLAJDING	2,31	0,74
HIKING AND BIKING (pješačenje i vožnja bicikala)	4,91	0,54

**Ispitanici su imali mogućnost da odgovore na više ponuđenih odgovora

ANKETIRANI GOSTI PO STEPENU OBRAZOVANJA (U %)		
	2012.	2013.
OSNOVNA ŠKOLA	0,43	0,61
SREDNJA ŠKOLA	19,80	26,48
VIŠA ŠKOLA ILI FAKULTET	79,77	72,71
OSTALO	-	0,20

EKONOMSKI STATUS ANKETIRANIH GOSTIJU (U %)		
	2012.	2013.
ZAPOSLEN	74,65	73,33
NEZAPOSLEN	3,65	7,76
PENZIONER	5,99	7,63
UČENIK-STUDENT	15,70	11,07
OSTALO	-	0,20

KATEGORIJA MJESEČNIH PRIMANJA ANKETIRANIH GOSTIJU (U %)		
	2012.	2013.
DO 300 €	9,08	13,00
OD 301 DO 500 €	20,30	25,25
OD 501 DO 750 €	35,77	21,14
OD 751 DO 1.000 €	17,52	13,51
VIŠE OD 1.001 €	17,33	27,10

KOMENTAR STRUKTURE ANKETNOG UZORKA

Što se tiče anketnog uzorka, pošto se anketiranje na terenu radilo metodom kvotnog uzorka, tj. određen je brojem turista po zemljama pripadnosti koji su u prethodnoj godini u najvećem broju posjetili Herceg Novi, može se u potpunosti praviti uporedno stanje sa prethodnom godinom.

Ipak u dijelu u kojem su se mogla dobiti određena uporedna stanja, dolazi do određenih promjena u odnosu na prethodnu godinu.

Negdje su te promjene veće negdje manje:

- Kod pitanja o vrsti smještaja u ovogodišnjoj anketi došlo do manjih promjena u postocima, bolje rečeno u odnosu među vrstama smještaja, i dalje je najveći broj anketiranih smješten u „smještaju u domaćinstvima“. Međutim, bilježimo manji postotak anketiranih turista koji borave u hotelima, nego što je to bio slučaj u prethodnoj godini, a nasuprot tom porastu, bilježimo i porast postotka smještenih u kampovima.

- Kod pitanja opredjeljenja naše opštine kao destinacije za boravak, anketirani turisti su kao motivisanost najčešće iskazali sledeće elemente: odmor i opuštanje, upoznavanje prirodnih lepota, zabava i provod, ali i prethodni dolasci, sportsko rekreativne aktivnosti, klimatske pogodnosti i povoljne cijene.

- Kod pitanja kako su došli do potrebnih informacija o gradu, anketirani turisti su kao izvor informisanosti najčešće koristili internet, zatim preko prijatelja i rodbine, mada je najveći broj već znao za destinaciju, što se može uporediti i sa pitanjem po koji put posjećuju naš grad, gdje je najviše odgovora bilo od 2 do 5 puta.

- Kada je u pitanju prevozno sredstvo kojim su doputovali u naš grad, anketirani gosti su najčešće koristili automobil (57,32%), zatim autobus (21,78%), i avion (19,76%). Primjećuje se povećan postotak onih gostiju koji koriste prevozno sredstvo automobil za dolazak u željenu destinaciju.

- Što se tiče načina dolaska, primjećujemo blagi porast broja gostiju koji u naš grad dolaze individualno 96,03 %, dok oni koji dolaze koristeći usluge organizatora turističkih putovanja ima 3,97%.

- Kod pitanja o načinu ishrane u objektu u kojem su smješteni, s obzirom da su u najvećem broju anketirani gosti smješteni u domaćinstvima, tako i najveći broj gostiju nije koristio usluge ishrane, dok pak oni koji su imali organizovanu ishranu, u najvećem broju to su gosti smješteni u hotelima, koristili su uglavnom pun pension ili polupension.

- Što se tiče starosne strukture anketiranih gostiju, i dalje je najviše zastupljena mlada populacija u godišnjem uzrastu između 25 i 34 godine – 27,74 %, zatim ih slijede gosti starosti od 35 do 44 godine – 27,27 %.

- Što se tiče veličine mjesta iz kojih nam gosti najčešće dolaze, možemo konstatovati da to su uglavnom veliki gradovi sa preko 100.000 stanovnika, dok je daleko manji procenat gostiju koji nam dolaze iz manjih gradova i mjesta sa ispod 2.500 stanovnika, njih svega 0,34 %.

- Aktivnosti kojima su se najčešće bavili turisti tokom boravka u našem gradu su bili kupanje, sunčanje i plivanje, zatim pasivan odmor, odlasci na organizovane i samostalne izlete, a primjetan je i visok procenat u pogledu noćnih izlazaka i provoda, jer mladi najčešće izlaze u noćne klubove i posjećuju zabave. Tu su još i razgledanje kulturnih znamenitosti i šoping.

- Ekonomski status anketiranih gostiju bilježi veliki raspon između zaposlenih kojih je najviše 73,33 %, zatim studenti, učenici, i nezaposleni, dok je najmanje penzionera, svega 7,63 %. S toga se može konstatovati da su anketirani turisti i određene platežne moći, gdje je najveći broj zabilježen sa mjesečnim primanjima preko 1.000 € 27,10%, zatim 301-500 € njih je ukupno 25,25 %, približno su i turisti sa primanjima od 501- 750 € 21,14% dok su najmanja mjesečna primanja manja od 300 €, svega 13,00%.

- Podaci iz Ankete nam pokazuju i to da je neuporedivo najviše anketiranih turista sa visokim stepenom obrazovanja ili završenim fakultetom.

OPŠTINA (UKUPNO)

Na području čitave hercegnovske opštine ove godine ukupno je anketirano **1.489** gostiju - turista.

U ovom dijelu prikazan je stepen zadovoljstva anketiranih gostiju kroz segmentiranu turističku ponudu grada, kao i ukupno na nivou cjelokupne opštine.

Važno je napomenuti da su ispitanici iskazivali stepen zadovoljstva za svaki pojedinačno element turističke ponude sa: veoma nezadovoljan, nezadovoljan, osrednje, zadovoljan, i veoma zadovoljan.

STEPEN ZADOVOLJSTVA ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE GRADA	2013
1. Ljepota prirode i okruženja 2. Sigurnost 3. Pogodnost za provođenje porodičnog odmora 4. Ukupan boravak 5. Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu 6. Kvalitet usluga u smještajnom objektu 7. Vrijednost za novac ukupnog boravka 8. Komfor smještaja 9. Kvalitet hrane u restoranima van smještajnog objekta 10. Vrijednost za novac smještaja 11. Ocjena radnog vremena trgovina 12. Kvalitet informacija	
13. Kvalitet hrane u smještajnom objektu 14. Gostoljubivost lokalnog stanovništva 15. Tišina i mir 16. Bogatstvo gastronomske ponude u mjestu 17. Vrijednost za novac gastronomske ponude 18. Ponuda organizovanih izleta u okruženje Herceg Novog 19. Saobraćajna povezanost sa ostalim mjestima 20. Prometna dostupnost mjesta	
21. Ekološka očuvanost 22. Bogatstvo sadržaja za zabavu 23. Mogućnost za kupovinu 24. Kvalitet lokalnog prevoza 25. Prezentacija kulturne baštine 26. Raznolikost kulturnih manifestacija	
27. Bogatstvo sportskih sadržaja 28. Čistoća, uredenost i opremljenost plaža 29. Čistoća grada	
*** Elementi turističke ponude rangirani su u formi opadajuće skale.	
*** Legenda	
<div>Vrlo visok</div> <div>Visok</div> <div>Osrednje</div> <div>Nizak</div> <div>Vrlo nizak</div>	

Na pitanje da li će ponovo posjetiti opštinu Herceg Novi anketirani gosti su dali sljedeće odgovore (u %):

	2012.	2013.
DA	54,5	76,44
NE	7	0,94
MOŽDA	38,5	22,62

Na pitanje da li će našu opštinu preporučiti nekom od svojih prijatelja, rodbine i ostalih anketirani gosti dali su sledeće ogovore (u%) :

	2012.	2013.
DA	91,59	89,10
NE	1,10	1,35
MOŽDA	7,31	9,56

Na pitanje da li će se prisjećati lijepih iskustava koje su doživjeli, anketirani gosti su dali sledeće odgovore (u %):

	2012.	2013.
DA	99,56	98,86
NE	0,44	1,14

Na pitanje da li je boravak u našoj opštini ispunio njihova očekivanja, anketirani gosti su dali sledeće odgovore (u %) :

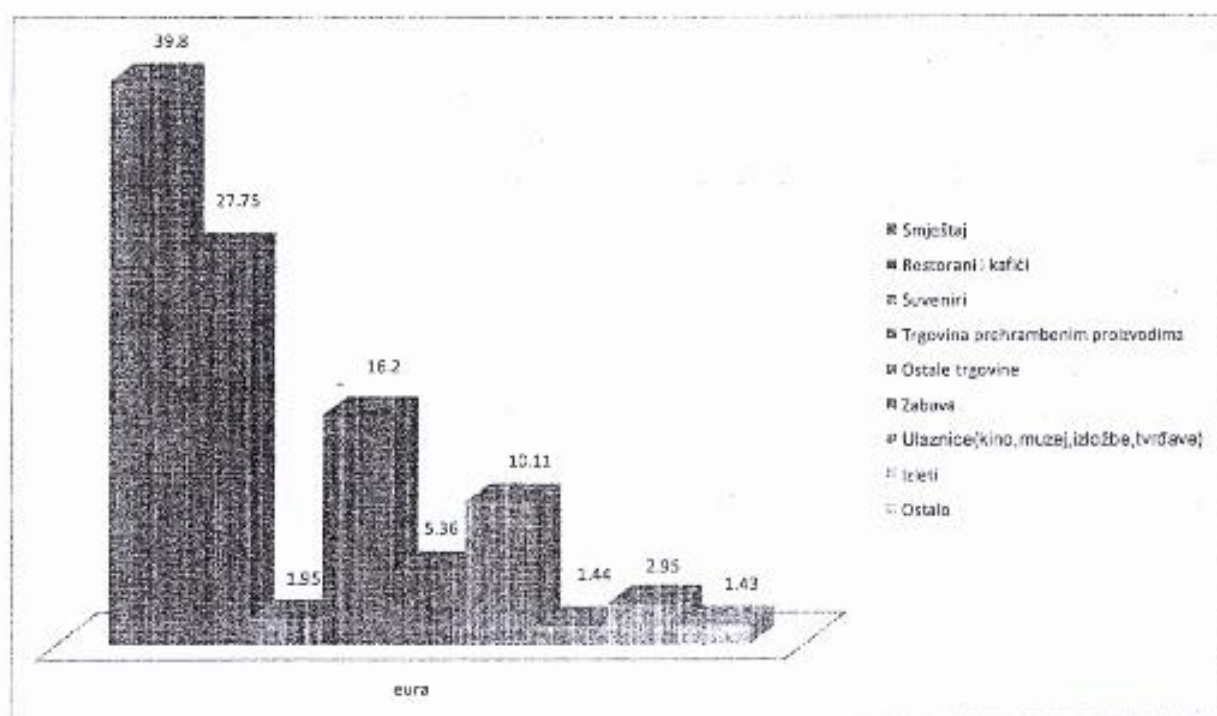
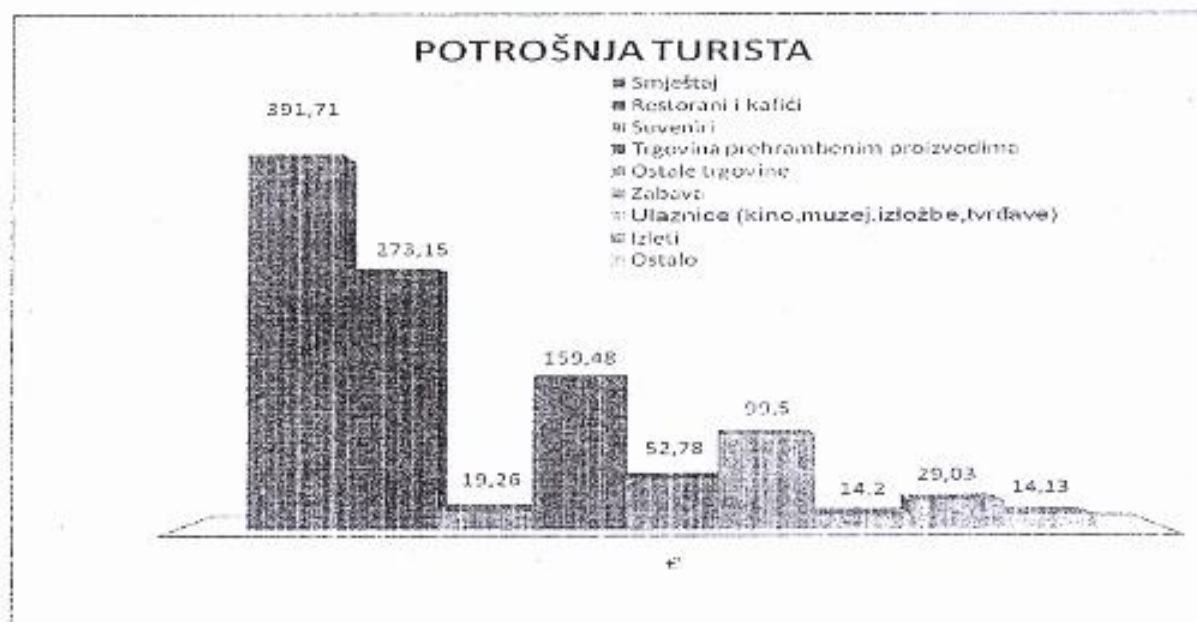
	2012.	2013.
DA	78,00	77,15
NE	1,09	2,22
DJELIMIČNO	20,91	20,63

Na pitanje koliko dana planiraju da provedu u našoj opštini, anketirani gosti su u prosjeku tokom jula i avgusta meseca boravili 9,84 noćenja.

Na pitanje koliko planiraju da potroše za vrijeme svog boravka u našoj opštini, anketirani gosti su iskazali u prosjeku sledeće iznose po stavkama (u €) 2013.:

STAVKA	UKUPNO ZA VRIJEME BORAVKA	DNEVNA POTROŠNJA
SMJEŠTAJ	391,71	39,80
RESTORANI I KAFIĆI	273,15	27,75
SUVENIRI	19,26	1,95
TRGOVINA PREHRAMBENIM PROIZVODIMA	159,48	16,20
OSTALE TRGOVINE	52,78	5,36
ZABAVA	99,50	10,11
ULAZNICE (kino, muzej, izložbe, tvrđave)	14,20	1,44
IZLETI	29,03	2,95
OSTALO	14,13	1,43

U narednom djelu dajemo grafikonski prikaz potrošnje anketiranih turista po stavkama, izražene u € za njihov cjelokupan boravak kao i dnevnu potrošnju:



DNEVNA POTROŠNJA TURISTA

Na pitanje koliko očekuju da će troškoviti tokom boravka u našoj opštini biti, anketirani gosti su dali sledeće odgovore (u %) :

	2012.	2013.
VIŠI OD PLANIRANIH	8,23	13,51
U OKVIRU PLANIRANIH	89,66	80,57
MANJI OD PLANIRANIH	2,11	5,91

Anketirani gosti koji su ocenili da će njihovi troškovi (13,51%), biti veći od planiranih kao osnovni razlog navode skupoću u svim segmentima naše ponude, dok je većina njih (80,57%) nije imalo komentar i njihovi troškovi ostaće u okviru planiranih.

Njih 5,91% većinom iz skandinavskih zemalja Herceg Novi su ocenili kao izuzetno jeftinu destinaciju za provođenje odmora.

Ove godine način iznošenja komentara, odnosno primjedbi, kritika, sugestija i pohvala je promijenjen zbog velike količine istih. Svi elementi su sondirani i navedeni u tabelama.

Najčešće primjedbe, kritike, zapažanja, sugestije i pohvale na nivou naše opštine odnosile su se na:

ELEMENT	PRIMJEDBA, POHVALA, SUGESTIJA, ZAPAŽANJE
Priroda i položaj grada, klima, okruženje	Turisti su oduševljeni klimom i samim položajem grada. Kao jedna od glavnih motivacija za dolazak u Herceg Novi navedena je klimatska pogodnost. Predlaže se veća briga za floru i faunu, odnosno za ono po čemu je Herceg Novi i poznat – „grad zelenila“. Zahtjeva se hitna sanacija parkova – parka Boke i parka ispod Instituta Igalo odnosno Titove vile. I ove godine veliki broj predloga odnosio se na izgradnju žičare.
Cijene plažnog mobilijara	Turisti ih ocjenjuju preskupima, uzmu li se u obzir činjenice da plažni mobilijar i njegov kvalitet ne odgovara cijeni. Isti predlažu smanjenje jer su plaže pretrpane. Takođe veliki broj kritika odnosio se i na to da početkom sezone oni koji su htjeli da iznajme ležaljke i suncobrane to nisu mogli jer plaže nisu bile sredene i zakupljene.
Buka u gradu	Posebno izražena u Igalu, Baošićima, Kumboru i Đenovićima. Iako je ove godine manji broj kritika upućen za buku u noćnim časovima, ovaj problem i dalje zahtjeva procesuiranje i rješavanje.
Čistoća grada	Veliki broj primjedbi odnosio se na čistoću grada, gdje se od nadležnih službi traži veće zalaganje i posvećivanje više pažnje. Turisti su se prilikom ispunjavanja ankete najviše žalili na nedopustivu nehiženju. Posebno su izrazili nezadovoljstvo stanjem u Igalu i Bijeloj. U Igalu se na meti kritika našao park ispod Titove vile, kao i Park Boke u Herceg Novom.
Čistoća, uređenost i opremljenost plaža	Kako se anketa sprovodi u periodu od 01.07. – 31.08.2013.godine iznenađujuće veliki broj kritika odnosio se upravo na čistoću plaža. Opremljenost je ove godine bila bolja u odnosu na prošlu po ocenama turista, međutim iz godine u godinu javlja se isti problem, a to je nedovoljno prostora za ljude koji ne žele da zakupljuju plažni mobilijar. Ni u jednom mjestu duž rivijere nije se desilo da je neko od anketiranih turista naveo da je zakupac odvojio Zakonom propisanih 50% plaže za posjetioce koji ne žele da zakupe plažni mobilijar. Predlažu veću posvećenost higijeni, veći broj kanti za otpatke.
Kulturno-zabavna dešavanja	Veliki broj primjedbi odnosio se na to da se ista ne plakatiraju i nedovoljno marketinški obrađena, nema informacija o njima osim u turističkim biroima, sadržaj je prevaziđen i gotovo da nema nijedne u mjestima duž rivijere. Pohvale su ove godine dobili Jazz festival i Hercegnovski filmski festival – Montenegro film festival.

	Festival Sinesteziya pretrpio je kritike zbog toga što je skratio trajanje i osiromašio sadržaj. Turisti i dalje smatraju da bi ovaj festival trebalo da nastavi sa radom jer ga smatraju veoma interesantnim i pravim osvježenjem kulturne scene. Takođe organizacija koncerta Sergeja Četkovića pobrala je veliki broj pohvala
Kanalizaciona mreža	Primjedbi je bilo i na nedopustivo izlivanje kanalizacije na svakom koraku, pogotovo na plažama. Veliki broj primjedbi odnosio se na kanalizacionu cijev kod tvrđave Forte Mare. Primjedbi je bilo i za dio oko restorana Mimoza između Tople i Igala, kao i za dio na Titovoj vili.
Neuređenost šetališta	Posebno se odnosi na dio Igala i u mjestima duž rivijere. Turisti primjećuju da se još treba raditi na uređenju šetališta. Poraditi na imidžu Igala. Turisti su primjetili da Herceg Novom hvali tržni centar.
Restrikcije vode na rivijeri	Veliki broj primjedbi turista koji su boravili duž rivijere odnosio se na neredovno vodosnabdijevanje.
Cijene	Visoke cijene gotovo u svim segmentima ponude, povesti računa o cjenovnoj politici tokom sezone. Mnogi se žale da nivo cijena i usluga nisu na istom nivou.
Taxi usluge	Taxi se može dobiti samo pozivom na broj telefona, ne može se zaustaviti na ulici. Pojedini taxisti nemaju tarifu i čest su problem nerealne cijene usluga nakon izvršene vožnje. Ne poštuje se vrijeme dolaska taxi vozila, pa su mnogi bili prinuđeni da čekaju uslugu vožnje i duže nego što je bilo potrebno.
Saobraćaj	Niz primjedbi iznesen je na lošu saobraćajnu infrastrukturu, loš lokalni saobraćaj, i mnogi traže uvođenje više linija tokom noći. Na stanicama nema uokvirenog reda vožnje. Ne postoji dovoljno linija za Dubrovnik. Mnogi su iznijeli niz primjedbi na nedostatak parkinga. Pohvala za otvaranje linije za Trebinje.
Granični prelaz sa Hrvatskom	Iako postoje dva granična prelaza na graničnom prelazu Konfin nema čekanja kako bi se prešla granica, dok na graničnom prelazu Debeli brijeg turisti se žale na velike kolone i dugotrajna čekanja da bi se ušlo ili izašlo iz zemlje.
Javni WC	Veliki broj kritika odnosio se na nepostojanje javnih WC-a kako u gradu tako i duž šetališta i rivijere.
Prostori za ostavljanje prtljaga	Strani turisti izrazili su zabrinutost zbog nemogućnosti ostavljanja prtljaga na sigurnom mjestu, kako bi u miru mogli razgledati grad i pronaći smještaj.
Hosteli	Mnogobrojni strani turisti predlažu izgradnju hostela za mlade posebno u Herceg Novom.
Dileri	Dosta primjedbi odnosilo se i na „dilere“ smještaja. Kompletan sliku koju stvaraju dileri kvari utisak turista o Herceg Novom.
Nivo usluge	Veliki broj turista iznio je kritike na račun rada osoblja u pojedinim supermarketima. Pritužbe na račun neznanja stranih jezika, priučenost, i neinformisanost osoblja koje radi u uslužnim djelatnostima. Žale se na lošu uslugu u restoranima. U cijeloj anketi najviše pohvala dobilo je osoblje Instituta Igalo, hotela Xanadu, Perle, Bokeške noći, RR - a, M - a i Milene.
Signalizacija	Brojni turisti predložili su izradu i postavljanje većeg broja velikih tabli sa mapama grada, kao bolju signalizaciju.
Hrana u restoranima	Turisti su iznijeli niz kritika na račun lokalnih ugostitelja, tj. na hranu u njihovim objektima. Predlažu otvaranje većeg broja restorana koji nude tradicionalnu hranu sa ovog područja, a smanjenje brze hrane i roštilja. Takođe mnogobrojni turisti primjetili su da je meni u restoranima godinama isti, te da bi trebalo uvesti neke inovacije.
Auto	Nedostatak adekvatno opremljenih autokampova u opštini. Turisti su se žalili zašto

kampovi	nema organizovanog autokampa u Herceg Novom ili Igalo jer ne žele svi da borave na rivijeri. Predlažu njihovu bolju promociju i ucrtavanje na velikim mapama grada.
Apoteke	Veliki broj primjedbi odnosio se na nepostojanje dežurne apoteke u toku 24 h, u gradu tokom trajanja turističke sezone.
Prodavnice i supermarketi	Turisti zahtjevaju da bar jedna prodavnica ili supermarket u svakom mjestu duž rivijere radi od 0-24 h.
Ponuda organizovanih izleta	Od strane turista je izražena visokim stepenom zadovoljstva, međutim strani turisti su izrazili žaljenje zbog malog broja polazaka za Plavu špilju a koja je jako dobro reklamirana.
Sportske aktivnosti	Turisti zamjeraju nedostatak odnosno potpuni izostanak organizovanja sportskih aktivnosti i takmičenja. Ove godine veliki broj pohvala upućen je organizaciji Jadranskih igara.
Kulturno – istorijski spomenici	Bolje iskoristiti ljepotu i značaj kulturno – istorijskih spomenika kojima Herceg Novi obiluje.
Radovi na infrastrukturi	Turisti zamjeraju radove na infrastrukturi u toku sezone, i veliki broj kritika se odnosio na ovaj segment. Po njima trebalo bi zabraniti bilo kakvu vrstu gradnje i izvođenja radova na putu, pa čak i onih od kapitalnog značaja još od 1.maja.
Staza za bicikliste	Na Šetalištu hvali staza za bicikliste.
Prodaja alkohola	Turisti predlažu i ograničenje prodaje alkoholnih pića u supermarketima, kao i uličnu prodaju - vitrine, od 23 – 06 h.
Bankomati	Veliki broj primjedbi odnosio se i na nepostojanje bankomata na nekim mjestima, kao što su glavna autobuska stanica, Škver, duž Šetališta, kao i rivijere.
Post terminali i plaćanje kreditnim karticama	Turisti primjećuju da na mnogim mjestima usluge ne mogu da plate kreditnim karticama, već isključivo kešom, a zabilježeni su slučajevi i kada uslugu mogu da plate karticom onda im se zaračunava provizija od 3 %, što je nedopustivo i nije praksa u drugim mjestima.

KOMENTAR

Ovogodišnja Anketa turista je svojim rezultatima, tj. iskazanom stepenu zadovoljstva anketiranih turista kroz segmentiranu i ukupnu turističku ponudu grada, nešto manje pozitivno ocijenjena od strane turista u odnosu na prošlu godinu.

Kada analiziramo kompletne utiske, znači osim stepena zadovoljstva i pismene primjedbe svih anketiranih turista, dolazimo do saznanja da turisti imaju i niz primjedbi na koje su nam ukazali.

U svakom slučaju ovogodišnje rezultate Ankete možemo da analiziramo, jer u cijelosti imamo uporedne podatke sa prošlom godinom, kada se sa inovativnim načinom sprovođenja ankete i počelo.

Posmatrajući date rezultate, možemo konstatovati da određeni segmenti naše ponude bilježe relativno visok stepen zadovoljstva anketiranih gostiju.

Pojedini segmenti naše ponude, kao što su: „ponuda organizovanih izleta u okruženju Herceg Novog“, „bogatstvo gastronomske ponude u mjestu“, „gostoljubivost lokalnog stanovništva“, „kvalitet hrane u smještajnom objektu“ bilježe visok stepena zadovoljstva.

Vrlo visok stepen zadovoljstva turisti su iskazali za sledeće segmente turističke ponude: „ljepota prirode i okruženja“, „pogodnost za provođenje porodičnog odmora“, „komfor smještaja“, „kvalitet informacija“ itd.

HERCEG NOVI

U Herceg Novom je ove godine
ukupno anketirano **414** gostiju.

STEPEN ZADOVOLJSTVA ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE GRADA	2013
1. Ljepota prirode i okruženja	
2. Sigurnost	
3. Pogodnost za provođenje porodičnog odmora	
4. Ukupan boravak	
5. Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu	
6. Vrijednost za novac ukupnog boravka	
7. Ocjena radnog vremena trgovina	
8. Kvalitet usluga u smještajnom objektu	
9. Komfor smještaja	
10. Vrijednost za novac smještaja	
11. Kvalitet informacija	
12. Gostoljubivost lokalnog stanovništva	
13. Kvalitet hrane u restoranima van smještajnog objekta	
14. Kvalitet hrane u smještajnom objektu	
15. Bogatstvo gastronomske ponude u mjestu	
16. Vrijednost za novac gastronomske ponude	
17. Ponuda organizovanih izleta u okruženje Herceg Novog	
18. Prometna dostupnost mjesta	
19. Saobraćajna povezanost sa ostalim mjestima	
20. Mogućnosti za kupovinu	
21. Ekološka očuvanost	
22. Tišina i mir	
23. Prezentacija kulturne baštine	
24. Bogatstvo sadržaja za zabavu	
25. Kvalitet lokalnog prevoza	
26. Raznolikost kulturnih manifestacija	
27. Bogatstvo sportskih sadržaja	
28. Čistoća, uredenost i opremljenost plaža	
29. Čistoća grada	

*** Elementi turističke ponude rangirani su u formi opadajuće skale.

*** Legenda

Vrlo visok	Visok	Srednji	Nizak	Vrlo nizak
------------	-------	---------	-------	------------

Na pitanje da li će ponovo posjetiti Herceg Novi anketirani gosti su dali sljedeće odgovore (u %):

	2012.	2013.
DA	71,87	66,6
MOŽDA	26,56	32,13
NE	1,56	1,20

Na pitanje da li će Herceg Novi preporučiti nekom od svojih prijatelja, rodbine i ostalih anketirani gosti dali su sledeće odgovore (u %) :

	2012.	2013.
DA	91,43	86,71
NE	1,82	1,69
MOŽDA	6,75	11,59

Na pitanje da li će se prisjećati lijepih iskustava koje su doživjeli, anketirani gosti su dali sledeće odgovore (u %) :

	2012.	2013.
DA	99,48	98,55
NE	0,52	1,45

Na pitanje da li je boravak u Herceg Novom ispunio njihova očekivanja, anketirani gosti su dali sledeće odgovore (u %) :

	2012.	2013.
DA	81,82	76,57
NE	0,52	3,62
DJELIMIČNO	17,66	19,81

Najčešće primjedbe, kritike, zapažanja, sugestije i pohvale u Herceg Novom odnosile su se na:

ELEMENT	PRIMJEDBA, POHVALA, SUGESTIJA, ZAPAŽANJE
Čistoća grada	Najveći broj primjedbi odnosio se na stepeništa i šetalište koje se ne peru, kontejnera koji se ne prazne dinamikom kojom bi trebalo, potom na nedostatak kanti za otpatke sa poklopcem.
Čistoća i uređenost plaža	Primjedbe su upućene i za neuređenost plaža i pored činjenice da je većina njih zakupljena, potom nepoštovanje pravilnika o zauzetosti 50 %, nedostatak mobilijara za djecu. Turisti predlažu više sportskih sadržaja na plažama, animatora za djecu, postavljanje skakonica. Mnoge plaže dočekale su sezonu nesredene.
Buka iz plažnih barova i sa brodića	Ove godine je bio smanjen broj kritika na račun buke, međutim ovaj problem nije u potpunosti riješen, pa su se povremeno turisti žalili na buku koju su proizvodili zvučnici sa barki koji su tako najavljivali događaje.
Raznolikost kulturnih manifestacija	Mnogi turisti zamjeraju nedostatak kvalitetnih kulturnih manifestacija i njihovu raznolikost. Problem vide u njihovom marketinškom predstavljanju, jer prema broju kritika i primjedbi iste bi se trebale mnogo više plakatirati i sve ukupno bolje marketinški predstaviti. Najveći broj pohvala odnosio se na festival Hercegnovski filmski festival-Montenegro film festival, Trg od

	knjige, Guitar Art Summer Fest kao i Jazz festival.
Kanalizaciona mreža	Rješiti izlivanje kanalizacije kod tvrđave Forte Mare.
Šetalište	Pohvala turista na prelijepi izgled šetališta od hotela Plaže do Tople. Predlažu veći broj klupa i kanti za otpatke sa poklopcem, uklanjanje privremenih objekata koji se ne uklapaju u ambijent, kao i striktnu zabranu prolaska automobilima i motorima koji ugrožavaju sigurnost pješaka na šetalištu.
Cijene	Cijenovna politika je ove godine bila predmet velikog broja primjedbi. Navode da nivo usluge i cijena nije na istom nivou, kao i da su cijene usluga preskupe i ničim opravdane.
Stari Grad i tvrđave	Mnogi od turista pismjeću propadanje i neulaganje finansijskih sredstava u održavanje tvrđava koje bi mogle da budu izvor velikih finansijskih prihoda ukoliko se pronađe način za njihovu eksploataciju u službi samoodrživosti. Takođe, predlažu veći broj izložbi, večeri folklora u Starom gradu, kao i bolju prezentaciju kulturnih dobara.
Saobraćaj i parking	Velike gužve u saobraćaju i nedostatak parking mjesta u samom gradu predstavljaju veliki problem turistima.
Javni WC	Mnogi turisti, pogotovo iz zemalja Zapadne Evrope su predlažu izgradnju javnog WC-a u gradu i duž šetališta.
Nepostojanje mjesta za ostavljanje prtljaga	Strani turisti iz zapadnih zemalja (backpackers) imaju zamjerke na nepostojanje mjesta za ostavljanje prtljaga, jer mnogi od njih ne žele da nose i do 40 kg prtljaga, dok ne pronađu smještaj.
Hosteli za mlade	Predlažu izgradnju hostela za mlade koji bi se nalazio u centru grada i koji bi imao cijenovnu politiku kao i svi ostali hosteli u svijetu.
„Dileri“	Mnogi turisti su iznijeli primjedbe na račun ponašanja „diler smještaja“ na glavnoj autobuskoj stanici koji im čak ne daju da poslije dugog putovanja normalno izađu iz autobusa. Primjedbe se odnose i na njihovu manipulaciju i lažno predstavljanje.
Hrana i usluga u restoranima	Mnogi turisti imaju primjedbe na veliki broj roštilja odnosno štandova brze hrane koji rade u nehigijenskim uslovima. Primjedbe su se odnosile i na prejednostavan meni u restoranima.
Signalizacija	Turisti predlažu veći broj mapa u gradu kao i bolju signalizaciju.
Sportski sadržaji	Veliki broj primjedbi se odnosio na nedostatak sportskih sadržaja i takmičenja tokom sezone. Predlažu popularizaciju sportova i organizovanje većeg broja utakmica u raznim sportovima. Pohvale za organizaciju dobile su Jadranske igre.
Gostoljubivost lokalnog stanovništva	Veliki broj anketiranih turista pohvalio je izuzetnu gostoljubivost i predusretljivost lokalnog stanovništva.
Ponuda izleta	Turisti predlažu veći broj polazaka za Rose i Plavu špilju, kao i postavljanje reda vožnje na glavnoj autobuskoj stanici i na više lokacija u gradu, a ne samo na šetalištu.
Bankomati	Turisti predlažu postavljanje bankomata na autobuskoj stanici i na šetalištu na Škveru.



U Igalu je ove godine anketirano
ukupno 344 gosta.

STEPEN ZADOVOLJSTVA ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE GRADA	2013
1. Ljepota prirode i okruženja 2. Sigurnost 3. Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu 4. Pogodnost za provođenje porodičnog odmora 5. Ukupan boravak 6. Kvalitet usluga u smještajnom objektu 7. Ocjena radnog vremena trgovina 8. Bogatstvo gastronomske ponude u mjestu 9. Gostoljubivost lokalnog stanovništva 10. Kvalitet hrane u restoranima van smještajnog objekta 11. Vrijednost za novac ukupnog boravka 12. Vrijednost za novac smještaja 13. Kvalitet informacija	
14. Kvalitet hrane u smještajnom objektu 15. Bogatstvo gastronomske ponude u mjestu 16. Tišina i mir 17. Vrijednost za novac gastronomske ponude 18. Ponuda organizovanih izleta u okruženje Herceg Novog 19. Saobraćajna povezanost sa ostalim mjestima	
20. Bogatstvo sadržaja za zabavu 21. Ekološka očuvanost 22. Kvalitet lokalnog prevoza 23. Prometna dostupnost mjesta 24. Raznolikost kulturnih manifestacija 25. Prezentacija kulturne baštine 26. Mogućnosti za kupovinu	
27. Čistoća grada 28. Bogatstvo sportskih sadržaja	
29. Čistoća, uređenost i opremljenost plaža	
*** Elementi turističke ponude rangirani su u formi opadajuće skale.	
*** Legenda	
<div>Vrlo visok</div> <div>Visok</div> <div>Srednji</div> <div>Nizak</div> <div>Vrlo nizak</div>	

Na pitanje da li će ponovo posjetiti Igalo anketirani gosti su dali sljedeće odgovore (u %):

	2012.	2013.
DA	74,77	62,50
MOŽDA	24,61	37,20
NE	0,62	0,29

Na pitanje da li će Igalo preporučiti nekom od svojih prijatelja, rodbine i ostalih anketirani gosti dali su sledeće odgovore (u %) :

	2012.	2013.
DA	90,03	91,83
NE	1,25	0,58
MOŽDA	8,72	7,58

Na pitanje da li će se prisjećati lijepih iskustava koje su doživjeli, anketirani gosti su dali sledeće odgovore(u %) :

	2012.	2013.
DA	99,06	98,26
NE	0,94	1,74

Na pitanje da li je boravak u Herceg Novom ispunio njihova očekivanja, anketirani gosti su dali sledeće odgovore (u %):

	2012.	2013.
DA	78,82	75,00
NE	0,94	0,29
DJELIMIČNO	20,25	24,71

Najčešće primjedbe, kritike, zapažanja, sugestije i pohvale u Igalu odnosile su se na:

ELEMENT	PRIMJEDBA, POHVALA, SUGESTIJA, ZAPAŽANJE
Nečistoća plaža i pretrpanost plažnim mobilijarom	Primjedbe su se odnosile na nedovoljnu čistoću plaža koje su pod zakupom i onih koje to nisu, kao i nepoštovanje propisa o postavljanju plažnog mobilijara. Plaže ispod Titove vile trebalo bi posebno urediti.
Restrikcije vode	Veliki broj anketiranih turista izrazio je razočaranost činjenicom da su početkom sezone bili uskraćeni za normalno vodosnabdjevanje
Veći broj tuševa i kabina za presvlačenjena plažama	Veliki broj primjedbi odnosio se na nepostojanje odnosno premali broj tuševa i kabina za presvlačenje na plažama, pogotovo na „Blatnoj“ u Igalu.
Buka iz plažnih barova i sa brodića	Problem koji egzistira već duži period i koji je u nekim djelovima grada riješen, nažalost u Igalu nije. Velike kritike i za buku koju prouzrokuju megafoni uz reklamiranje sa brodića i barki sa mora.
Taxi usluge	Preskupe, sniziti cijene taxi usluga.
Šetalište	Turisti su niz primjedbi imali na račun Šetališta u Igalu, gdje predlažu da se više napora uloži u njegovo uljepšavanje.
Kanalizaciona mreža	Veliki broj mjesta gdje kanalizacija izvire i uliva se u more ne odaje baš lijep utisak o čistoći i zdravstvenoj ispravnosti vode u kojoj se turisti kupaju.

Institut Igalu	Veliki broj gostiju turista koji su boravili u Institutu pohvalio je rad i predanost istog. Zahtijevaju bolje uslove u sobama.
Marketi	Turisti su pohvalili dobru snabdjevenost marketa. Takođe, imali su primjedbe na prodaju proizvoda sa isteknutim rokom trajanja u marketu žalili su se na neljubaznost osoblja. Mnogi predlažu organizovanje nekoliko marketa koji bi radili od 0-24 h.
Javni WC	Ne postoji niti jedan javni WC u čitavom Igalu. Obzirom na veliki protok turista tokom dana u Igalu veliki broj turista izrazio je kritike na račun nepostojanja javnog wc-a.
Neostatak sportskih sadržaja	Mnogi turisti su rekli da bi bili zadovoljniji kada bi bila veća ponuda sportskih sadržaja kao i organizovanje pojedinih ekstremnih sportova sa adekvatnim cijenama.
Mjesta za izlazak	Iako gore pomenuta u kontekstu najvećeg izazivača buke pogotovo u ranim jutarnjim časovima, plažni bar La Bamba je ujedno od strane ciljne grupe od 18 – 24 godine ocjenjeno kao najbolje mjesto za izlazak. Pored nje, pohvale su dobili i noćni klubovi Casa i Pandora.

NJIVICAMA

U Njivicama je ove godine
anketirano ukupno 39 gostiju .

STEPEN ZADOVOLJSTVA ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE GRADA	2013
1. Ljepota prirode i okruženja 2. Sigurnost 3. Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu 4. Pogodnost za provođenje porodičnog odmora 5. Gostoljubivost lokalnog stanovništva 6. Ukupan boravak 7. Kvalitet usluga u smještajnom objektu 8. Komfor smještaja 9. Vrijednost za novac smještaja 10. Vrijednost za novac ukupnog boravka	
11. Kvalitet hrane u smještajnom objektu 12. Kvalitet hrane u restoranima van smještajnog objekta 13. Tišina i mir 14. Bogatstvo gastronomske ponude u mjestu 15. Saobraćajna povezanost sa ostalim mjestima 16. Vrijednost za novac gastronomske ponude 17. Ocjena radnog vremena trgovina	
18. Kvalitet informacija 19. Bogatstvo sadržaja za zabavu 20. Ekološka očuvanost 21. Kvalitet lokalnog prevoza 22. Mogućnosti za kupovinu	

23. Prometna dostupnost mjesta	
24. Prezentacija kulturne baštine	
25. Ponuda organizovanih izleta u okruženje Herceg Novog	
26. Raznolikost kulturnih manifestacija	
27. Čistoća, uredenost i opremljenost plaža	
28. Bogatstvo sportskih sadržaja	
29. Čistoća grada	

*** Elementi turističke ponude rangirani su u formi opadajuće skale.

*** Legenda

Vrlo visok	Visok	Srednji	Nizak	Vrlo nizak
------------	-------	---------	-------	------------

Na pitanje da li će ponovo posjetiti Njivice anketirani gosti su dali sljedeće odgovore (u %):

	2012.	2013.
DA	85,0	79,49
MOŽDA	12,50	0
NE	2,50	20,51

Na pitanje da li će Njivice preporučiti nekom od svojih prijatelja, rodbine i ostalih anketirani gosti dali su sledeće odgovore (u %) :

	2012.	2013.
DA	97,5	94,87
NE	-	-
MOŽDA	2,5	5,13

Na pitanje da li će se prisjećati lijepih iskustava koje su doživjeli, anketirani gosti su dali sledeće odgovore (u %):

	2012.	2013.
DA	100	100
NE	-	-

Na pitanje da li je boravak u Njivicama ispunio njihova očekivanja, anketirani gosti su dali sledeće odgovore (u %) :

	2012.	2013.
DA	87,5	87,18
NE	-	2,56
DJELIMIČNO	12,5	10,26

Najčešće primjedbe, kritike, zapažanja, sugestije i pohvale u Njivicama odnosile su se na:

ELEMENT	PRIMJEDBA, POHVALA, SUGESTIJA, ZAPAŽANJE
Saobraćajna povezanost Njivica sa gradom	Nedovoljno autobuskih linija, uvesti više istih u večernjim satima, kao i organizovati prevoz brodićima iz Igala i Herceg Novog poslije 20 h.
Čistoća grada	Turisti u Njivicama nisu imali primjedbu na čistoću mjesta kao i na čistoću plaža, već su naprotiv rekli da je svugdje čisto kao u Njivicama da bi bilo odlično.

Cijene plažnog mobilijara	Ocijenjene su od strane turista kao preskupe.
Buka	Niz primjedbi na muziku u večernjim satima koja dopire iz Herceg Novog i Igala.
Plaža	Plaža hotela Rivijera ocijenjena je kao prelijepa, i kao pravo mjesto za odmor.
Parking	Turisti predlažu izgradnju parkinga kako bi se izbjegle gužve i parkirani automobili duž ulice
Taxi prevoz	Obzirom da su Njivice udaljene od svih ostalih mjesta poprilično, turisti se žale na preskupe cijene i velike račune za taxi usluge tokom sezone.

MELJINAMA

U Meljinama je ove godine anketirano ukupno **111** gostiju.

STEPEN ZADOVOLJSTVA ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE GRADA	2013
1. Sigurnost	
2. Ljepota prirode i okruženja	
3. Pogodnost za provođenje porodičnog odmora	
4. Ukupan boravak	
5. Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu	
6. Gostoljubivost lokalnog stanovništva	
7. Mogućnosti za kupovinu	
8. Tišina i mir	
9. Vrijednost za novac ukupnog boravka	
10. Komfor smještaja	
11. Kvalitet usluga u smještajnom objektu	
12. Kvalitet hrane u smještajnom objektu	
13. Kvalitet hrane u restoranima van smještajnog objekta	
14. Vrijednost za novac smještaja	
15. Kvalitet informacija	
16. Ocjena radnog vremena trgovina	
17. Ekološka očuvanost	
18. Bogatstvo gastronomske ponude u mjestu	
19. Vrijednost za novac gastronomske ponude	
20. Saobraćajna povezanost sa ostalim mjestima	
21. Prometna dostupnost mjesta	
22. Kvalitet lokalnog prevoza	
23. Ponuda organizovanih izleta u okruženje Herceg Novog	
24. Raznolikost kulturnih manifestacija	
25. Bogatstvo sadržaja za zabavu	
26. Čistoća, uredenost i opremljenost plaža	
27. Prezentacija kulturne baštine	
28. Čistoća grada	

29. Bogatstvo sportskih sadržaja

*** Elementi turističke ponude rangirani su u formi opadajuće skale.

*** Legenda

Vrlo visok	Visok	Srednji	Nizak	Vrlo nizak
------------	-------	---------	-------	------------

Na pitanje da li će ponovo posjetiti Meljine anketirani gosti su dali sljedeće odgovore (u %):

	2012.	2013.
DA	76,27	66,66
MOŽDA	22,03	32,43
NE	1,69	0,90

Na pitanje da li će Meljine preporučiti nekom od svojih prijatelja, rodbine i ostalih anketirani gosti dali su sledeće odgovore (u %) :

	2012.	2013.
DA	84,74	92,73
NE	1,69	0,90
MOŽDA	13,56	6,37

Na pitanje da li će se prisjećati lijepih iskustava koje su doživjeli, anketirani gosti su dali sledeće odgovore(u %) :

	2012.	2013.
DA	100	99,10
NE	-	0,90

Na pitanje da li je boravak u Meljinama ispunio njihova očekivanja, anketirani gosti su dali sledeće odgovore (u %) :

	2012.	2013.
DA	76,27	88,29
NE	1,69	0,90
DJELIMIČNO	22,03	10,81

Najčešće primjedbe, kritike, zapažanja, sugestije i pohvale u Meljinama odnosile su se na:

ELEMENT	PRIMJEDBA, POHVALA, SUGESTIJA, ZAPAŽANJE
Kulturno- zabavne manifestacije	Nedostatak kulturnih dešavanja i programa zabave, obogatiti kulturni život.
Buka	Prevelika buka na plažama.
Gastronomska ponuda	Obogaćena je ponuda tradicionalne primorske hrane, otvoreni novi restorani.
Gostoljubivost	Prijatno lokalno stanovništvo i zdrava sredina.
Čistoća mjesta	Veliki broj primjrdbi na neadekvatno održavanje higijene mjesta , kao i nedostatak kanti za otpatke i neažurno pražnjenje istih.
Čistoća plaža i cijene mobilijara	Povesti računa o čistoći plaža kao i cijenama plažnog mobilijara koje su ocijenjene kao preskupe, predlaže se postavljanje tuševa, kabina za presvlačenje i toaleta.
Više mjesta za izlazak	Nedostatak mjesta za izlazak mlađe generacije. Ocijenjeno kao jako dosadno

	mjesto za pripadnike mlađe generacije.
Loša saobraćajna povezanost	Predlažu uvođenje većeg broja linija lokalnog prevoza u satima poslije ponoći. Mnogi zamjeraju naplatu putarine na putu Herceg Novi – Trebinje. Pohvala za uvođenje autobuske linije Herceg Novi – Trebinje.
Restrikcije vode	Turisti smatraju da je uvođenje restrikcija tokom sezone nedopustivo i neoprostivo za jednu turističku destinaciju kakva je Herceg Novi.
Sportske aktivnosti	Turisti zamjeraju nedostatak sportskih aktivnosti, nedostatak takmičenja u vodenim sportovima, odbojci na pjesku, kao i nedostatak ponude individualnih sportskih aktivnosti poput ronjenja.
Saobraćajna infrastruktura	Veliki broj primjedbi odnosio se na saobraćajne gužve kojem je Herceg Novi bio izložen ove turističke sezone. Ne odobravaju raskopane ulice pune rupa u junu i julu, odlaganje šuta na mjestima gdje to nije predviđeno, saobraćajnu nekulturu vozača. Turisti se pitaju šta domaćini rade tokom ostalih 10 mjeseci.
Suveniri	Istaknut je manjak ponude u suvenirnicama, kao i nedostatak istih.
Neljubaznost radnika	Više puta je isticana neljubaznost radnika koji rade u uslužnim djelatnostima.
Pohvale hotelima	Pohvale je ove godine pobralo osoblje hotela „RR“ i „M“ u Meljinama za izvrsnu i kompletnu uslugu.

Z E L E N I C I A

U Zelenici je ove godine anketirano ukupno
84 gosta.

STEPEN ZADOVOLJSTVA ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE GRADA	2013
1. Ljepota prirode i okruženja	
2. Sigurnost	
3. Pogodnost za provođenje porodičnog odmora	
4. Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu	
5. Bogatstvo sadržaja za zabavu	
6. Kvalitet hrane u restoranima van smještajnog objekta	
7. Vrijednost za novac smještaja	
8. Komfor smještaja	
9. Ocjena radnog vremena trgovina	
10. Vrijednost za novac gastronomske ponude	
11. Kvalitet informacija	
12. Vrijednost za novac ukupnog boravka	
13. Bogatstvo sportskih sadržaja	
14. Ponuda organizovanih izleta u okruženju Herceg Novog	
15. Ukupan boravak	
16. Gostoljubivost lokalnog stanovništva	
17. Tišina i mir	
18. Kvalitet usluga u smještajnom objektu	
19. Mogućnosti za kupovinu	
20. Bogatstvo gastronomske ponude u mjestu	

21. Kvalitet hrane u smještajnom objektu	
22. Prometna dostupnost mjesta	
23. Saobraćajna povezanost sa ostalim mjestima	
24. Prezentacija kulturne baštine	
25. Ekološka očuvanost	
26. Raznolikost kulturnih manifestacija	
27. Kvalitet lokalnog prevoza	
28. Čistoća, uredenost i opremljenost plaža	
29. Čistoća grada	

*** Elementi turističke ponude rangirani su u formi opadajuće skale.

*** Legenda

Vrlo visok	Visok	Srednji	Nizak	Vrlo nizak
------------	-------	---------	-------	------------

Na pitanje da li će ponovo posjetiti Zeleniku anketirani gosti su dali sljedeće odgovore (u %):

	2012.	2013.
DA	84,84	72,62
MOŽDA	15,19	25,00
NE	-	2,38

Na pitanje da li će Zeleniku preporučiti nekom od svojih prijatelja, rodbine i ostalih anketirani gosti dali su sledeće odgovore (u %):

	2012.	2013.
DA	87,34	80,95
NE	1,26	2,38
MOŽDA	11,39	16,66

Na pitanje da li će se prisjećati lijepih iskustava koje su doživjeli, anketirani gosti su dali sledeće odgovore (u %) 2012. :

	2012.	2013.
DA	100	98,80
NE	-	1,20

Na pitanje da li je boravak u Zelenici ispunio njihova očekivanja, anketirani gosti su dali sledeće odgovore (u %) 2012.:

	2012.	2013.
DA	70,89	72,62
NE	1,26	7,14
DJELIMIČNO	18,64	20,24

Najčešće primjedbe, kritike, zapažanja, sugestije i pohvale u Zelenici odnosile su se na:

ELEMENT	PRIMJEDBA, POHVALA, SUGESTIJA, ZAPAŽANJE
Čistoća mjesta	Osjeća se kanalizacija i šire se neugodni mirisi.
Kulturno- zabavni sadržaji i	Nedostatak istih. Obogatiti kulturne sadržaje, osmisliti aktivnosti interesantne za turiste u toku sezone. Manifestacija tokom ljetnje turističke

manifestacije	sezone u Zelenici nema, a i one koje se održavaju u Herceg Novom nisu marketinški praćene, odnosno o istim nema nikakvih informacija, što na našem jeziku, što na engleskom.
Prirodno okruženje	Ljepota prirodne sredine i okruženja.
Kamp	Turisti koji su anketirani u kampu iskazali su nesigurnost, da nikada nije bio u gorem stanju kao i da toalet nema osnovnih higijenskih uslova, kao i da nema struje u istom. Potrebno ga je bolje obilježiti.
Nedostatak mjesta za izlazak	Mali je broj mjesta za izlazak i zabava se mora potražiti negdje drugdje.
Čistoća plaža	Kao i u svim ostalim mjestima veliki broj primjedbi kritika na račun ne održavanja osnovne higijene na plažama. Predlaže se postavljanje kabina i tuševa.
Usluga	Usluga je svake godine sve gora, a proizvodi sve skuplji.
Saobraćajna infrastruktura	Veliki broj primjedbi odnosio se na lošu putnu infrastrukturu duž cijele novske rivijere, s posebnim akcentom u Zelenici.

KUMBOR

U Kumboru je ove godine anketirano
ukupno 112 gostiju.

STEPEN ZADOVOLJSTVA ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE GRADA	2013
1. Sigurnost 2. Ljepota prirode i okruženja 3. Pogodnost za provođenje porodičnog odmora 4. Tišina i mir 5. Ukupan boravak 6. Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu 7. Kvalitet hrane u restoranima van smještajnog objekta 8. Kvalitet informacija 9. Kvalitet usluga u smještajnom objektu 10. Vrijednost za novac ukupnog boravka 11. Ocjena radnog vremena trgovina 12. Komfor smještaja 13. Vrijednost za novac smještaja	
14. Mogućnosti za kupovinu 15. Gostoljubivost lokalnog stanovništva 16. Ponuda organizovanih izleta u okruženje Herceg Novog 17. Saobraćajna povezanost sa ostalim mjestima 18. Ekološka očuvanost 19. Bogastvo gastronomske ponude u mjestu 20. Bogastvo sadržaja za zabavu 21. Vrijednost za novac gastronomske ponude 22. Prometna dostupnost mjesta 23. Kvalitet hrane u smještajnom objektu	

24. Kvalitet lokalnog prevoza	
25. Prezentacija kulturne baštine	
26. Raznolikost kulturnih manifestacija	
27. Bogastvo sportskih sadržaja	
28. Čistoća, uređenost i opremljenost plaža	
29. Čistoća grada	

*** Elementi turističke ponude rangirani su u formi opadajuće skale.

*** Legenda

Vrlo visok Visok Srednji Nizak Vrlo nizak

Na pitanje da li će ponovo posjetiti Kumbor anketirani gosti su dali sljedeće odgovore (u %):

	2012.	2013.
DA	73,08	71,17
MOŽDA	26,92	27,93
NE	-	0,90

Na pitanje da li će Kumbor preporučiti nekom od svojih prijatelja, rodbine i ostalih anketirani gosti dali su sledeće odgovore (u %):

	2012.	2013.
DA	94,87	90,90
NE	-	2,70
MOŽDA	4	5,40

Na pitanje da li će se prisjećati lijepih iskustava koje su doživjeli, anketirani gosti su dali sledeće odgovore(u %):

	2012.	2013.
DA	98,72	100
NE	1,28	-

Na pitanje da li je boravak u Kumboru ispunio njihova očekivanja, anketirani gosti su dali sledeće odgovore (u %):

	2012.	2013.
DA	78,20	76,58
NE	2,56	2,70
DJELIMIČNO	19,23	20,72

Najčešće primjedbe, kritike, zapažanja, sugestije i pohvale u Kumboru odnosile su se na:

ELEMENT	PRIMJEDBA, POHVALA, SUGESTIJA, ZAPAŽANJE
Priroda	Nedostatak cvjetnih i zelenih površina, opredjeliti parkove i urediti ih.
Sportski sadržaji	Obogatiti sportske sadržaje, jer ih uopšte nema.
Čistoća plaža	Obratiti pažnju na čistoću i higijenu plaža. Rasteretiti ih od ležaljki, očistiti ih i postaviti kabine, toalete i tuševе.
Čistoća mjesta	Čistoća mjesta zahtjeva više pažnje nadležnih službi, jer je od strane turista ocijenjena kao nezadovoljavajuća.
Izleti	Dobra organizovanost i ponuda izleta brodičima u okolna mjesta.

Mjesto za porodični odmor	Ocijenjeno kao idealno mjesto za provođenje porodičnog odmora. Uživaju svi, od najmlađih do najstarijih.
Bolja promocija mjesta	Turisti Kumbor vide kao prekrasno mjesto za provođenje odmora.
Restrikcije vode	Turisti ne mogu da se pomire sa činjenicom da je vodosnabdijevanje tokom sezone bilo u prekidu, tj. nije bilo redovno. Mnogi su odlučili da napuste objekte za odmor, usljed nemogućnosti vlasnika da im omoguće normalno vodosnabdijevanje.
Dječija igrališta	U Kumboru nedostaju dječija igrališta, odnosno odvojeni prostor koji je bezbjedan za njihovu igru.
Manifestacije	U Kumboru se tokom ljetnje turističke sezone ne odvija nijedna kulturno – zabavna manifestacija.
Saobraćaj	Turisti su ove godine predlagali da se razmotri njihov predlog za ukidanjem saobraćaja donjim putem, jer ne može biti ulica i šetalište, a sve zbog nedovoljne bezbjednosti pješaka i djece, ili da se bar napravi malo šetalište ili trotoar.
Domaćini	Domaćini – misli se na vlasnike objekata u kojima su turisti odsjedali, kao i građane Herceg Novog okarakterisani su kao neozbiljni jer nespremni ulaze u sezonu.
Hotel Xanadu	Hotel Xanadu pobrao je najviše pohvala za izvrsnu uslugu i profesionalan odnos prema gostima.

ĐENOVIC

U Đenoviću je ove godine anketirano ukupno 95 gostiju.

STEPEN ZADOVOLJSTVA ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE GRADA	2013
1. Ljepota prirode i okruženja	
2. Sigurnost	
3. Pogodnost za provođenje porodičnog odmora	
4. Ukupan boravak	
5. Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu	
6. Kvalitet hrane u restoranima van smještajnog objekta	
7. Komfor smještaja	
8. Kvalitet usluga u smještajnom objektu	
9. „Vrijednost za novac“ ukupnog boravka	
10. „Vrijednost za novac“ smještaja	
11. Ocjena radnog vremena trgovina	
12. Tišina i mir	
13. Kvalitet hrane u smještajnom objektu	
14. Bogastvo gastronomske ponude u mjestu	
15. Kvalitet informacija	
16. Ponuda organizovanih izleta u okruženje Herceg Novog	



17. Saobraćajna povezanost sa ostalim mjestima	
18. Prometna dostupnost mjesta	
19. Ekološka očuvanost	
20. „Vrijednost za novac“ gastronomske ponude	
21. Bogastvo sadržaja za zabavu	
22. Mogućnosti za kupovinu	
23. Kvalitet lokalnog prevoza	
24. Gostoljubivost lokalnog stanovništva	
25. Prezentacija kulturne baštine	
26. Raznolikost kulturnih manifestacija	
27. Bogastvo sportskih sadržaja	
28. Čistoća, uređenost i opremljenost plaža	
29. Čistoća grada	

*** Elementi turističke ponude rangirani su u formi opadajuće skale.

*** Legenda

Vrlo visok	Visok	Srednje	Nizak	Vrlo nizak
------------	-------	---------	-------	------------

Na pitanje da li će ponovo posjetiti Đenović anketirani gosti su dali sljedeće odgovore (u %):

	2012.	2013.
DA	82,93	73,68
MOŽDA	15,85	20
NE	1,22	6,32

Na pitanje da li će Đenović preporučiti nekom od svojih prijatelja, rodbine i ostalih anketirani gosti dali su sledeće odgovore (u %) :

	2012.	2013.
DA	96,34	92,63
NE	1,22	-
MOŽDA	2,44	7,37

Na pitanje da li će se prisjećati lijepih iskustava koje su doživjeli, anketirani gosti su dali sledeće odgovore(u %) :

	2012.	2013.
DA	100	100
NE	-	-

Na pitanje da li je boravak u Đenoviću ispunio njihova očekivanja, anketirani gosti su dali sledeće odgovore (u %) :

	2012.	2013.
DA	86,58	67,37
NE	2,44	-
DJELIMIČNO	10,97	32,63

Najčešće primjedbe, kritike, zapažanja, sugestije i pohvale u Đenoviću odnosile su se na:

ELEMENT	PRIMJEDBA, POHVALA, SUGESTIJA, ZAPAZANJE
Rad trgovina	Više supermarketa koji bi radili tokom noći i bolje da su snabdjeveni.
Organizacija izleta	Dobra organizacija izleta brodičima u okolna mjesta. Primjedba se odnosila na nedovoljan broj tabli sa informacijama o istima.
Čistoća plaža	Plaže su ocijenjene kao prljave, sa nedostatkom tuševa i kabina za presvlačenje. Takođe prepune su ležaljki.
Čistoća mjesta	Od strane turista ocijenjena kao nezadovoljavajuća-hitno popraviti situaciju. Obezbjediti više kanti za otpad sa poklopcima duž rivijere. Kontejnere prazniti češće.
Buka	Buka koja dopire tokom dana i tokom noći sa otvorenih plažnih barova.
Restrikcije vode	Niz kritika zbog neredovnog vodosnabdijevanja tokom cijele turističke sezone.
Nedostatak sportskih i kulturnih dešavanja	Kritike na račun nedostatka istih. Obogatiti kulturna dešavanja, kao i praviti više programa za djecu.
Ljubaznost u supermarketima	Veliki broj primjedbi odnosio se na neljubaznost radnika u supermarketima.
Diskoteke	U ponudi hvala diskoteka ili noćni klub kako bi mladi u Đenoviću imali gdje da se zabavljaju.
Saobraćajna infrastruktura	Putevi su raskopani i infrastruktura nezavršena. Mnogi su ostali zatečeni stanjem u kome se Đenović našao.
Autobuski prevoz	Prevoz autobusima je neredovan i autobusi su pojedinim djelovima dana prenatrpani putnicima.
Hotel Milena	Gosti koji su anketirani u ovom hotelu iznjeli su niz pohvala na račun svojih domaćina, sa jednom jedinom primjedbom, a to je da se večera služi previše kasno.

BAOŠIĆ

U Baošiću je ove godine anketirano ukupno 89 gostiju.

STEPEN ZADOVOLJSTVA ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE GRADA	2013
1. Ljepota prirode i okruženja 2. Sigurnost 3. Pogodnost za provođenje porodičnog odmora 4. Ukupan boravak 5. Kvalitet hrane u smještajnom objektu 6. Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu 7. Kvalitet hrane u restoranima van smještajnog objekta 8. Kvalitet usluga u smještajnom objektu 9. Komfor smještaja 10. „Vrijednost za novac“ ukupnog boravka	

11. Ocjena radnog vremena trgovina	
12. „Vrijednost za novac“ smještaja	
13. Gostoljubivost lokalnog stanovništva	
14. Tišina i mir	
15. Kvalitet informacija	
16. Bogastvo gastronomske ponude u mjestu	
17. Ekološka očuvanost	
18. „Vrijednost za novac“ gastronomske ponude	
19. Kvalitet lokalnog prevoza	
20. Ponuda organizovanih izleta u okruženje Herceg Novog	
21. Bogastvo sadržaja za zabavu	
22. Prometna dostupnost mjesta	
23. Saobraćajna povezanost sa ostalim mjestima	
24. Raznolikost kulturnih manifestacija	
25. Mogućnosti za kupovinu	
26. Prezentacija kulturne baštine	
27. Čistoća, uredenost i opremljenost plaža Čistoća grada	
28. Bogastvo sportskih sadržaja	
29. Čistoća grada	

*** Elementi turističke ponude rangirani su u formi opadajuće skale.

*** Legenda

Vrlo visok	Visok	Srednji	Nizak	Vrlo nizak
------------	-------	---------	-------	------------

Na pitanje da li će ponovo posjetiti Baošić anketirani gosti su dali sljedeće odgovore (u %):

	2012.	2013.
D A	74,16	66,29
M O Ž D A	25,84	33,71
N E	-	-

Na pitanje da li će Baošić preporučiti nekom od svojih prijatelja, rodbine i ostalih anketirani gosti dali su sledeće odgovore (u %) :

	2012.	2013.
D A	98,75	83,15
N E	1,25	3,37
M O Ž D A	-	13,48

Na pitanje da li će se prisjećati lijepih iskustava koje su doživjeli, anketirani gosti su dali sledeće odgovore(u %) :

	2012.	2013.
D A	100	98,88
N E	-	1,12

Na pitanje da li je boravak u Baošiću ispunio njihova očekivanja, anketirani gosti su dali sledeće odgovore (u %) :

2012. 2013.

DA	78,89	79,78
NE	-	-
DJELIMIČNO	21,11	20,22

Najčešće primjedbe, kritike, zapažanja, sugestije i pohvale u Baošiću odnosile su se na:

ELEMENT	PRIMJEDBA, POHVALA, SUGESTIJA, ZAPAŽANJE
Parking	Nedostatak parkinga, napraviti veća parkirališta tipa kao preko puta autobuske stanice u Herceg Novom.
Buka	Prevelika buka u popodnevnim i kasnim večernjim časovima, iz kafića i plažnih barova; regulisati istu.
Čistoća mjesta	Ocijenjena kao nedovoljna, popraviti situaciju. Na šetalištu postaviti više kanti za otpad. Mnogi gosti koji tradicionalno provode odmor u Baošiću ocijenili su čistoću mjesta kao lošiju u odnosu na prošlu godinu.
Čistoća plaža	Najveći broj kritika i primjedbi odnosio se na nečistoću plaža, njihovo neadekvatno održavanje, kao i prenatrpanost plažnim mobilijarom. zahtjevaju postavljanje kabina za presvlačenje,
Porodični odmor	Mnogi su Baošić ocijenili kao izuzetno prijatno mjesto za odmor sa djecom.
Sportska dešavanja	Predlažu veći broj sportskih dešavanja u mjestu.
Kulturna dešavanja	Skoro potpuni izostanak istih u toku sezone.
Saobraćaj uz obalni put	U potpunosti zabraniti saobraćaj uz obalni put tokom trajanja turističke sezone jer kretanje auta ugrožava sigurnost prolaznika jer je ulica ujedno i šetalište.
Kanalizacija	Regulisati izlivanje kanalizacije u more.
Organizovanje izleta	Turisti prelažu veći broj izleta u okolna izletišta brodićem.
Prevoz autobusom	Lokali prevoz autobusom poboljšati i povećati broj noćnih linija.

B I J E L O J A

U Bijeloj je ove godine anketirano
ukupno 91 gost.

STEPEN ZADOVOLJSTVA ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE GRADA	2013
1. Ljepota prirode i okruženja	
2. Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu	
3. Pogodnost za provođenje porodičnog odmora	
4. Sigurnost	
5. Ukupan boravak	
6. Kvalitet hrane u smještajnom objektu	
7. Kvalitet usluga u smještajnom objektu	
8. Komfor smještaja	

9. Kvalitet informacija	
10. Kvalitet hrane u restoranima van smještajnog objekta	
11. „Vrijednost za novac“ ukupnog boravka	
12. „Vrijednost za novac“ smještaja	
13. Ocjena radnog vremena trgovina	
14. „Vrijednost za novac“ gastronomske ponude	
15. Tišina i mir	
16. Gostoljubivost lokalnog stanovništva	
17. Prezentacija kulturne baštine	
18. Ekološka očuvanost	
19. Bogastvo gastronomske ponude u mjestu	
20. Saobraćajna povezanost sa ostalim mjestima	
21. Prometna dostupnost mjesta	
22. Ponuda organizovanih izleta u okruženje Herceg Novog	
23. Raznolikost kulturnih manifestacija	
24. Kvalitet lokalnog prevoza	
25. Čistoća, uređenost i opremljenost plaža	
26. Bogastvo sadržaja za zabavu	
27. Mogućnosti za kupovinu	
28. Bogastvo sportskih sadržaja	
28. Čistoća grada	

*** Elementi turističke ponude rangirani su u formi opadajuće skale.

*** Legenda

Vrlo visok	Visok	Srednji	Nizak	Vrlo nizak
------------	-------	---------	-------	------------

Na pitanje da li će ponovo posjetiti Bijelu anketirani gosti su dali sljedeće odgovore (u %):

	2012.	2013.
DA	73,33	80,22
MOŽDA	25,00	18,68
NE	1,67	1,10

Na pitanje da li će Bijelu preporučiti nekom od svojih prijatelja, rodbine i ostalih anketirani gosti dali su sledeće odgovore (u %):

	2012.	2013.
DA	86,67	86,81
NE	-	-
MOŽDA	13,33	13,19

Na pitanje da li će se prisjećati lijepih iskustava koje su doživjeli, anketirani gosti su dali sledeće odgovore (u %):

	2012.	2013.
DA	100	100
NE	-	-

Na pitanje da li je boravak u Bijeloj ispunio njihova očekivanja, anketirani gosti su dali sledeće odgovore (u %) :

	2012.	2013.
DA	45,00	78,02
NE	1,67	3,30
DJELIMIČNO	53,33	18,68

Najčešće primjedbe, kritike, zapažanja, sugestije i pohvale u Bijeloj odnosile su se na:

ELEMENT	PRIMJEDBA, POHVALA, SUGESTIJA, ZAPAŽANJE
Čistoća plaža	Priljave i neuređene plaže, poraditi na istima. Obnoviti plažni mobilijar na kupalištima.
Buka	Buka iz okolnih kafića, preuzeti mjere ka smanjenju iste.
Gostoljubivost	Gostoljubivo lokalno stanovništvo.
Lokalni autobuski prevoz	Noću povećati broj linija, poslije ponoći, kao i redovnost istog.
Nedostatak noćnog života	Noćni život i mjesta za izlazak u Bijeloj skoro i da nema.
Kulturna dešavanja	Kulturnih i zabavnih manifestacija u Bijeloj nema.
Čistoća mjesta	Jako nisko ocjenjena. Predlaže se povećanje broja kanti i kontejnera za otpatke. Više pažnje posvetiti čistoći mjesta.
Građevinski radovi	Pritužbe na izvođenje građevinskih radova tokom trajanja turističke sezone. Pitaju se šta domaćini rade tokom ostalih 10 mjeseci u godini?
Ukidanje saobraćaja donjim putem tokom sezone	Turisti predlažu da se saobraćaj tokom sezone ne odvija donjim putem, jer se tako direktno ugrožava sigurnost ljudi.
Izgradnja šetališta Bijela Kamenari	Turisti predlažu izgradnju šetališta Bijela – Kamenari.
Negostoljubivost	U više navrata turisti su iskazivali nezadovoljstvo mještanima, koji su okarakterisani kao previše zatvoreni i neprijatni. Takođe kasno sa pripremama za sezonu, odnosno istu nisu dočekali spremni.
Butici	Takođe izrazili su nezadovoljstvo jako malim brojem butika, a da im je dosta vašarišta pored puta gdje se prodaje kineska roba.
Ulje i mazut	Ukazivalo se na problem ispuštanja ulja i mazuta iz Brodogradilišta u more, koje se poslije razliva na sve strane.
Pohvale	Pohvale za restoran Zotto Capellino.

KAMENARI

U Kamenarima je ove godine anketirano ukupno 45 gostiju.

STEPEN ZADOVOLJSTVA ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE GRADA	2013
1. Ljepota prirode i okruženja	

anketa turista 2013.

2. Sigurnost	
3. Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu	
4. Ukupan boravak	
5. Pogodnost za provođenje porodičnog odmora	
6. Kvalitet usluga u smještajnom objektu	
7. Kvalitet hrane u restoranima van smještajnog objekta	
8. „Vrijednost za novac“ smještaja	
9. Komfor smještaja	
10. Gostoljubivost lokalnog stanovništva	
11. „Vrijednost za novac“ ukupnog boravka	
12. Tišina i mir	
13. Kvalitet informacija	
14. Ekološka očuvanost	
15. Ponuda organizovanih izleta u okruženje Herceg Novog	
16. Saobraćajna povezanost sa ostalim mjestima	
17. Bogastvo sadržaja za zabavu	
18. Prometna dostupnost mjesta	
19. Kvalitet hrane u smještajnom objektu	
20. Ocjena radnog vremena trgovina	
21. „Vrijednost za novac“ gastronomske ponude	
22. Mogućnosti za kupovinu	
23. Prezentacija kulturne baštine	
24. Bogastvo gastronomske ponude u mjestu	
25. Bogastvo sportskih sadržaja	
26. Kvalitet lokalnog prevoza	
27. Raznolikost kulturnih manifestacija	
28. Čistoća, uredenost i opremljenost plaža	
29. Čistoća grada	

*** Elementi turističke ponude rangirani su u formi opadajuće skale.

*** Legenda

Vrlo visok	Visok	Srednji	Nizak	Vrlo nizak
------------	-------	---------	-------	------------

Na pitanje da li će ponovo posjetiti Kamenare anketirani gosti su dali sljedeće odgovore (u %):

	2012.	2013.
DA	95	57,78
MOŽDA	-	37,78
NE	5	4,44

Na pitanje da li će Kamenare preporučiti nekom od svojih prijatelja, rodbine i ostalih anketirani gosti dali su sledeće odgovore (u%)

	2012.	2013.
DA	97,50	88,89
NE	-	2,22
MOŽDA	2,50	8,89

Na pitanje da li će se prisjećati lijepih iskustava koje su doživjeli, anketirani gosti su dali sledeće odgovore (u %) 2012.:

	2012.	2013.
DA	100	95,56
NE	-	4,44

Na pitanje da li je boravak u Kamenarima ispunio njihova očekivanja, anketirani gosti su dali sledeće odgovore (u %) 2012.:

	2012.	2013.
DA	95	75,56
NE	-	4,44
DJELIMIČNO	5	20,00

Najčešće primjedbe, kritike, zapažanja, sugestije i pohvale u Kamenarima odnosile su se na:

ELEMENT	PRIMJEDBA, POHVALA, SUGESTIJA, ZAPAŽANJE
Čistoća mjesta	Jako nisko ocenjena čistoća mjesta, trebalo bi se povesti računa o tome
Organizacija izleta	Ne postoje organizovani izleti iz Kamenara ka hercegnovskim izletištim.
Rad trgovina	Nedovoljan br. supermarketa.
Mir i tišina	Ocjenjeno kao veoma mirno i pristojno mjesto koje remeti zvuk trajekta.
Čistoća plaža	Pojedine plaže mogle bi biti sredenije.
Kulturna i zabavna dešavanja	Nedostatak kulturnih dešavanja, nema dovoljno mjesta za izlazak.
Trajekt	Turiste brine zagađenje vode od strane trajekta



U Rosama je ove godine anketirano
ukupno 15 gostiju.

STEPEN ZADOVOLJSTVA ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE GRADA	2013
1. Ljepota prirode i okruženja	
2. Gostoljubivost lokalnog stanovništva	
3. Sigurnost	
4. Tišina i mir	
5. Kvalitet hrane u smještajnom objektu	
6. Pogodnost za provođenje porodičnog odmora	
7. Komfor smještaja	
8. Ukupan boravak	
9. Kvalitet usluga u smještajnom objektu	
10. „Vrijednost za novac“ smještaja	
11. „Vrijednost za novac“ ukupnog boravka	
12. Ponuda organizovanih izleta u okruženje Herceg Novog	
13. „Vrijednost za novac“ gastronomske ponude	
14. Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu	

15. Ekološka očuvanost	
16. Prezentacija kulturne baštine	
17. Kvalitet hrane u restoranima van smještajnog objekta	
18. Bogastvo gastronomske ponude u mjestu	
19. Bogastvo sadržaja za zabavu	
20. Kvalitet informacija	
21. Kvalitet lokalnog prevoza	
22. Saobraćajna povezanost sa ostalim mjestima	
23. Raznolikost kulturnih manifestacija	
24. Ocjena radnog vremena trgovina	
25. Čistoća grada	
26. Bogastvo sportskih sadržaja	
27. Čistoća, uredenost i opremljenost plaža	
28. Mogućnosti za kupovinu	
29. Prometna dostupnost mjesta	

*** Elementi turističke ponude rangirani su u formi opadajuće skale.

*** Legenda

Vrlo visok	Visok	Srednje	Nizak	Vrlo nizak
------------	-------	---------	-------	------------

Na pitanje da li će ponovo posjetiti Rose anketirani gosti su dali sljedeće odgovore (u %):

	2012.	2013.
DA	73,33	93,33
MOŽDA	-	6,67
NE	26,67	-

Na pitanje da li će Rose preporučiti nekom od svojih prijatelja, rodbine i ostalih anketirani gosti dali su sledeće odgovore (u %) :

	2012.	2013.
DA	93,33	100
NE	-	-
MOŽDA	6,67	-

Na pitanje da li će se prisjećati lijepih iskustava koje su doživjeli, anketirani gosti su dali sledeće odgovore (u %) 2012.:

	2012.	2013.
DA	100	100
NE	-	-

Na pitanje da li je boravak u Rosama ispunio njihova očekivanja, anketirani gosti su dali sledeće odgovore (u %) 2012.:

	2012.	2013.
DA	60	100
NE	-	-
DJELIMIČNO	40	-

Najčešće primjedbe, kritike, zapažanja, sugestije i pohvale u Rosama odnosile su se na:

ELEMENT	PRIMJEDBA, POHVALA, SUGESTIJA, ZAPAŽANJE
Rad trgovina	Ne postoji niti jedna prodavnica, otvoriti supermarket i trafike.
Parking	Neorganizaivan parking, napraviti javno parkiralište.
Put i signalizacija	Turisti su ukazali na nepostojanje obilježenog puta kao i nedostatak turističke signalizacije,
Sportski sadržaji	Nedostaju sportski sadržaji, tipa sportske aktivnosti na i u vodi.
Mir	Jako mirno mjesto, sa lijepom florom i pogodnom klimom.
Meni u restoranima	Interesantno, ali meni u restoranima ocijenjen je kao previše jednostavan (samo riba i meso na žaru)
Vodosnabdjevanje	Rose nemaju sređeno vodosnabdjevanje.
Ambijent	Ocijenjen od strane turista kao prelijep, sa napomenom da tako i ostane i da se ne narušava izgradnjom objekata čiji gabariti i izgled narušavaju cjelokupan ambijent.
Plaže	Na plažama nema tuševa kao ni toaleta.
Kanalizacija	Rose nemaju sređenu kanalizaciju
Mulo	Predlaže se izgradnja većeg mula (ukoliko to mogućnosti dozvoljavaju).

ŽANJIC

U Žanjicu je ove godine anketirano ukupno 50 gostiju.

STEPEN ZADOVOLJSTVA ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE GRADA	2013
1. Ljepota prirode i okruženja	
2. Sigurnost	
3. Ukupan boravak	
4. Pogodnost za provođenje porodičnog odmora	
5. Kvalitet hrane u smještajnom objektu	
6. „Vrijednost za novac“ ukupnog boravka	
7. Kvalitet hrane u restoranima van smještajnog objekta	
8. Ocjena radnog vremena trgovina	
9. Kvalitet usluga u smještajnom objektu	
10. Komfor smještaja	
11. Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu	
12. Kvalitet informacija	
13. „Vrijednost za novac“ smještaja	
14. Prezentacija kulturne baštine	
15. Bogastvo gastronomske ponude u mjestu	
16. Ponuda organizovanih izleta u okruženje Herceg Novog	
17. Ekološka očuvanost	

anketa turista 2013.

18. Mogućnosti za kupovinu	
19. Tišina i mir	
20. Gostoljubivost lokalnog stanovništva	
21. „Vrijednost za novac“ gastronomske ponude	
22. Saobraćajna povezanost sa ostalim mjestima	
23. Raznolikost kulturnih manifestacija	
24. Prometna dostupnost mjesta	
25. Kvalitet lokalnog prevoza	
26. Bogastvo sportskih sadržaja	
27. Bogastvo sadržaja za zabavu	
28. Čistoća grada	
29. Čistoća, uređenost i opremljenost plaža	

*** Elementi turističke ponude rangirani su u formi opadajuće skale.

*** Legenda

Vrlo visok	Visok	Srednji	Nizak	Vrlo nizak
------------	-------	---------	-------	------------

Na pitanje da li će ponovo posjetiti Žanjic anketirani gosti su dali sljedeće odgovore (u %):

	2012.	2013.
DA	86,96	76,00
MOŽDA	13,04	22,00
NE	-	2,00

Na pitanje da li će Žanjic preporučiti nekom od svojih prijatelja, rodbine i ostalih anketirani gosti dali su sledeće odgovore (u %) :

	2012.	2013.
DA	95,65	92,00
NE	-	-
MOŽDA	4,35	8,00

Na pitanje da li će se prisjećati lijepih iskustava koje su doživjeli, anketirani gosti su dali sledeće odgovore (u %) :

	2012.	2013.
DA	100	100
NE	-	-

Na pitanje da li je boravak na Žanjicama ispunio njihova očekivanja, anketirani gosti su dali sledeće odgovore (u %) :

	2012.	2013.
DA	69,56	80,00
NE	2,90	2,00
DJELIMIČNO	27,54	18,00

Najčešće primjedbe, kritike, zapažanja, sugestije i pohvale na Žanjicama odnosile su se na:

ELEMENT	PRIMJEDBA, POHVALA, SUGESTIJA, ZAPAŽANJE
---------	--

Higijena plaža	Više od 50% primjedbi odnosilo se na nehigijenu na plažama. Turisti uviđaju da se plaže izdaju u zakup, gdje se korištenje mobilijara plaća, a o istima zakupci ne vode računa. Predlažu zakupcima postavljanje kabina za presvlačenje, tuševa kao i kanti za otpatke.
Maslinjaci	Uviđa se zapuštenost maslinjaka, jednog od obilježja izletišta Žanjic.
Zabava	Mladi su izrazili nezadovoljstvo zbog nedostatka otvorenih šankova gdje bi se odvijale dnevne žurke.
Narušenost pejzaža	Neplanskom izgradnjom objekata narušen je pejzaž i ambijentalna cjelina izletišta Žanjic.
Visoke cijene	Visoke cijene proizvoda i usluga bile su takođe jedne od faktora nezadovoljstva i brojnih primjedbi.
Neljubaznost uslužnog osoblja u restoranima	Veliki broj primjedbi iznesen je na račun konobara i ostalog uslužnog osoblja u restoranima, kafićima i plažama.