

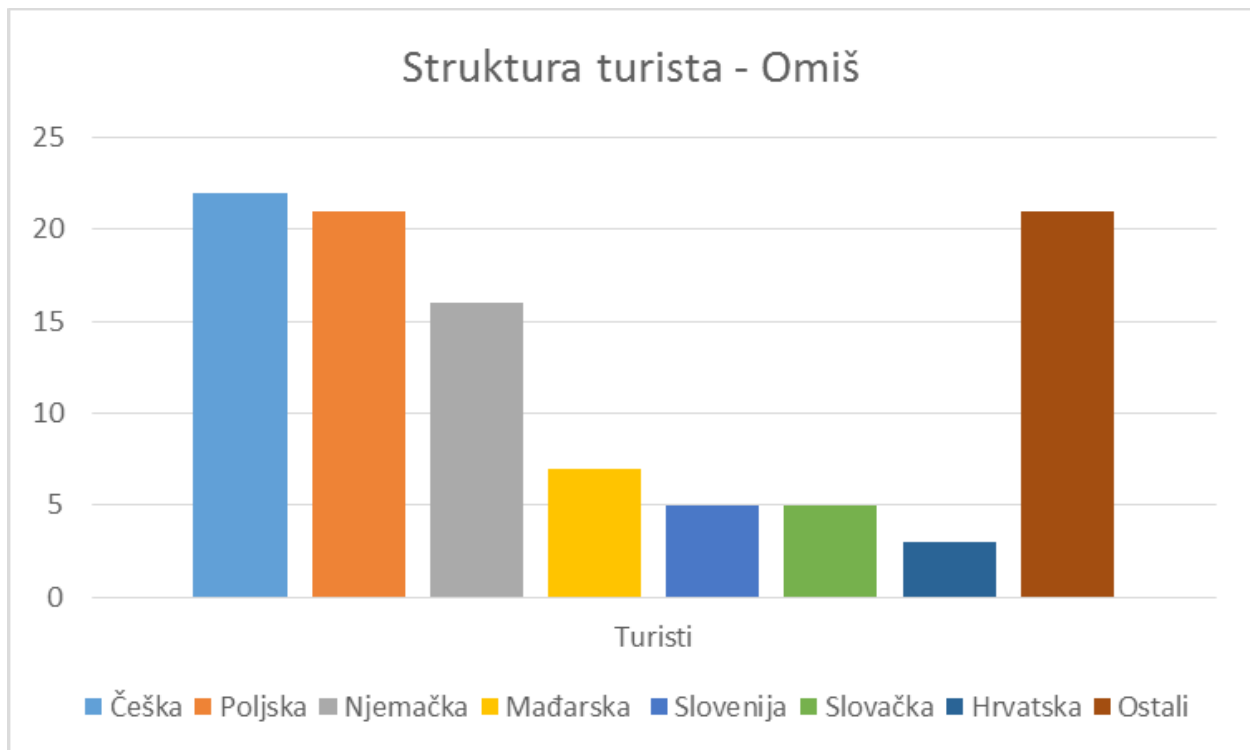
1. Metodologija

Istraživanje je provedeno na stratificiranom slučajnom uzorku od 204 ispitanika u periodu od 15.7. do 15.8. Uzorak je reprezentativan s obzirom na nacionalnost, tip smještaja i destinaciju u kojoj su turisti boravili. Nikakva naknadna stratifikacija niti ponderiranje uzorka nisu poduzeti.

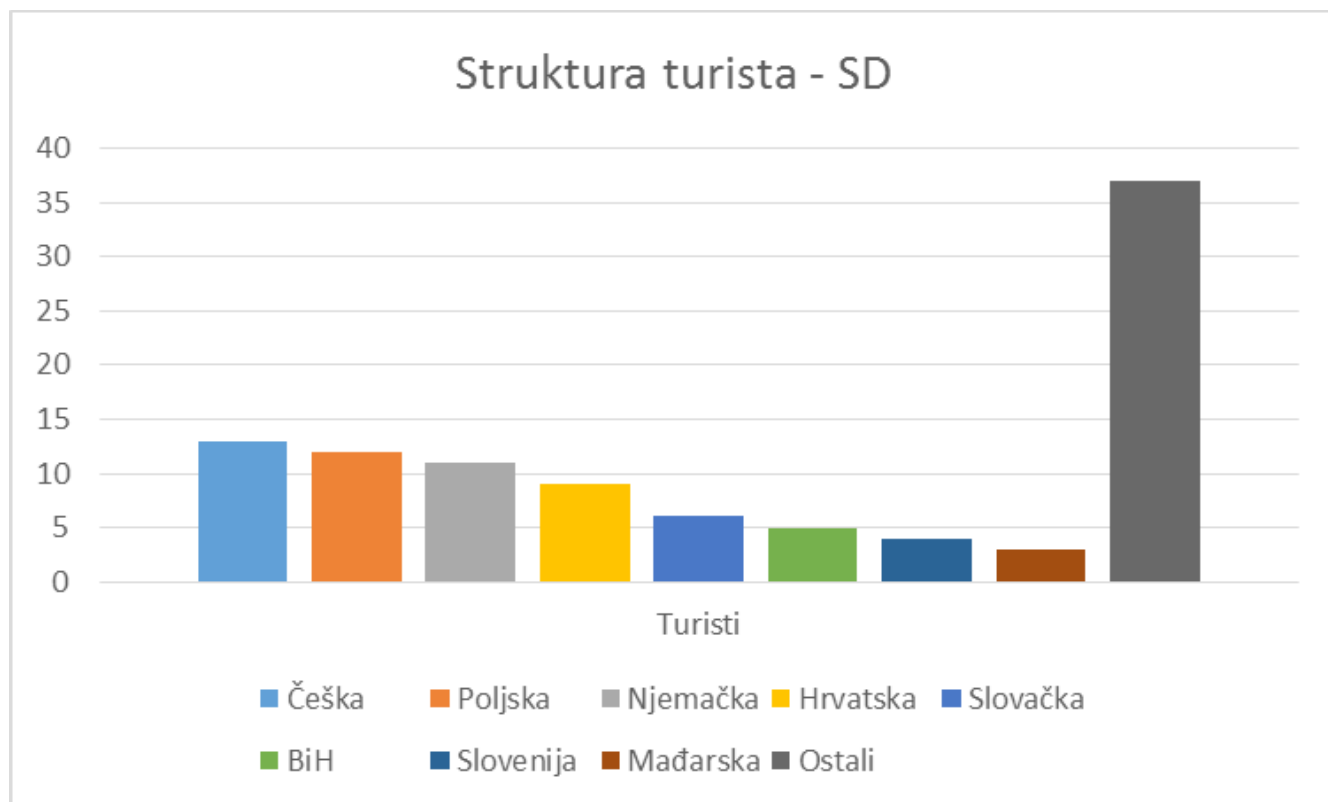
2. Socio-demografske karakteristike ispitanika

Stratifikacija uzorka obavljena je na temelju podataka Turističke zajednice Omiš iz 2013. godine. U uzorku su tako najviše zastupljeni turisti iz Poljske (21%), Češke (21%), Njemačke (16%), Mađarske (7%), Slovenije (5%) i Slovačke (5%). U usporedbi sa strukturom turista na razini županije (podaci iz 2013. godine) primjetno je da na području Grada Omiša primat ipak imaju Poljaci i Česi kojih je otprilike 10% više nego što je to prosjek u Splitsko-dalmatinskoj županiji, a u Omišu boravi i nešto manje domaćih turista te nešto više gostiju iz Njemačke nego što je to prosjek u županiji.

Grafički prikaz 1.



Grafički prikaz 2.



U uzorku su jednako zastupljeni pripadnici oba spola, a što se dobne strukture tiče većina ispitanika je srednje životne dobi i spada u dobnu skupinu od 30 do 49 godina (66%). Turista starih između 18 i 29 godina je 14% dok je onih starijih od 50 godina - 20%.

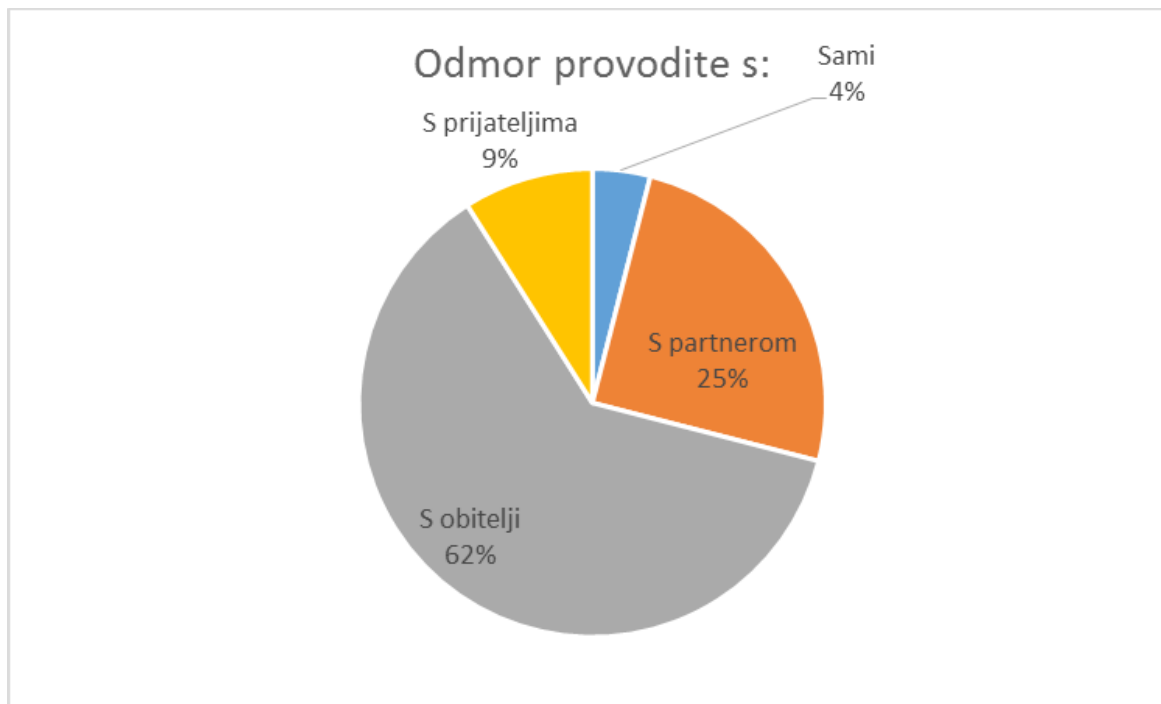
Nešto manje od 58% ispitanika odmor provodi u privatnom smještaju, 23% njih je u kampovima dok hotelski smještaj koristi 19% ispitanika. U uzorku je zastupljeno 54% ispitanika koji borave u samom gradu Omišu, dok 46% njih odmor provodi u mjestima omiške rivijere.

Svi navedeni podaci sukladni su s podacima TZ Omiš o broju i strukturi gostiju za 2013. godinu te možemo zaključiti kako odabrani uzorak dobro reprezentira ciljanu populaciju.

3. Rezultati istraživanja

Više od 62% ispitanika u destinaciju za odmor stiglo je s obitelji s djecom što jasno pokazuje kako se Omiš percipira kao odredište pogodno za obiteljski turizam. Tome i prilog ide i činjenica da je otprilike 20% ispitanika u pitanjima otvorenog tipa kao jednu od najvećih prednosti destinacije istaklo upravo prilagođenost mjesta za odmor djeci, odnosno obiteljima s djecom. Kao što je vidljivo iz Grafičkog prikaza 3., druga najbrojnija grupa gostiju su oni koji u destinaciju stižu s partnerom (25%), samaca je 4% dok odmor s prijateljima provodi nešto manje od 9% ispitanika.

Grafički prikaz 3.



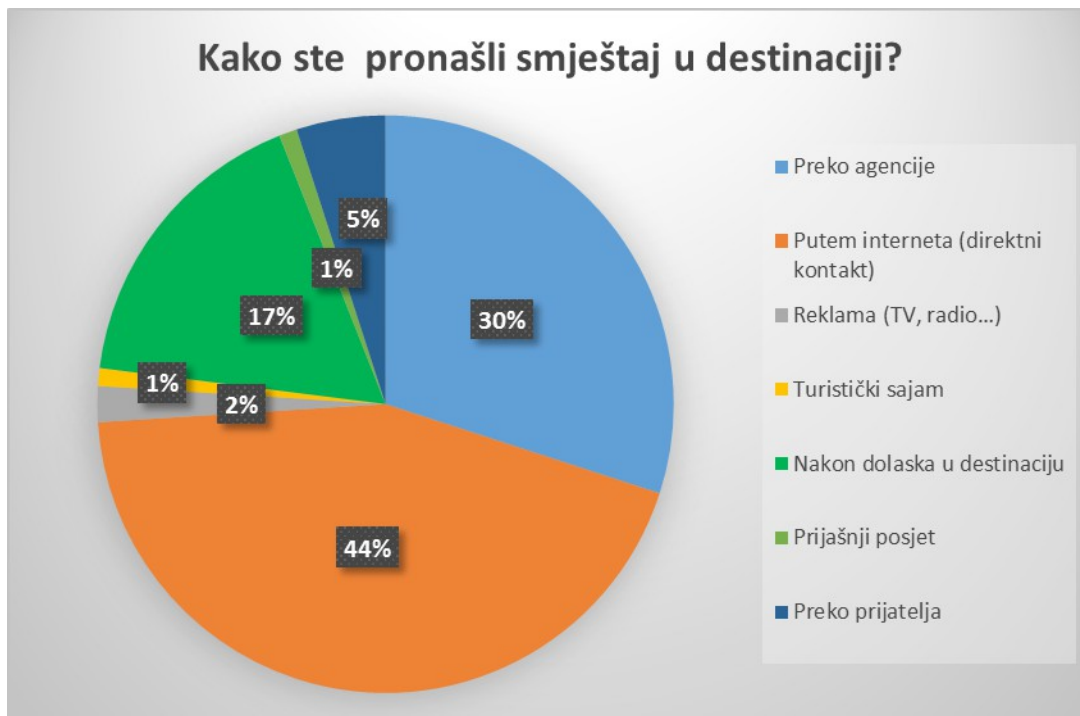
Velika većina gostiju, njih čak 76%, u destinaciji koristi isključivo uslugu smještaja. Za aranžman koji uključuje puni pansion odlučuje se tek 10% turista, dok na polupansionski smještaj otpada njih 14%.

Većina turista za Omiš kao turističku destinaciju je prvi puta saznala putem interneta ili od prijatelja/poznanika (Grafički prikaz 4), a internet je dominantno sredstvo preko kojeg su rezervirali smještaj (Grafički prikaz 5).

Grafički prikaz 4.



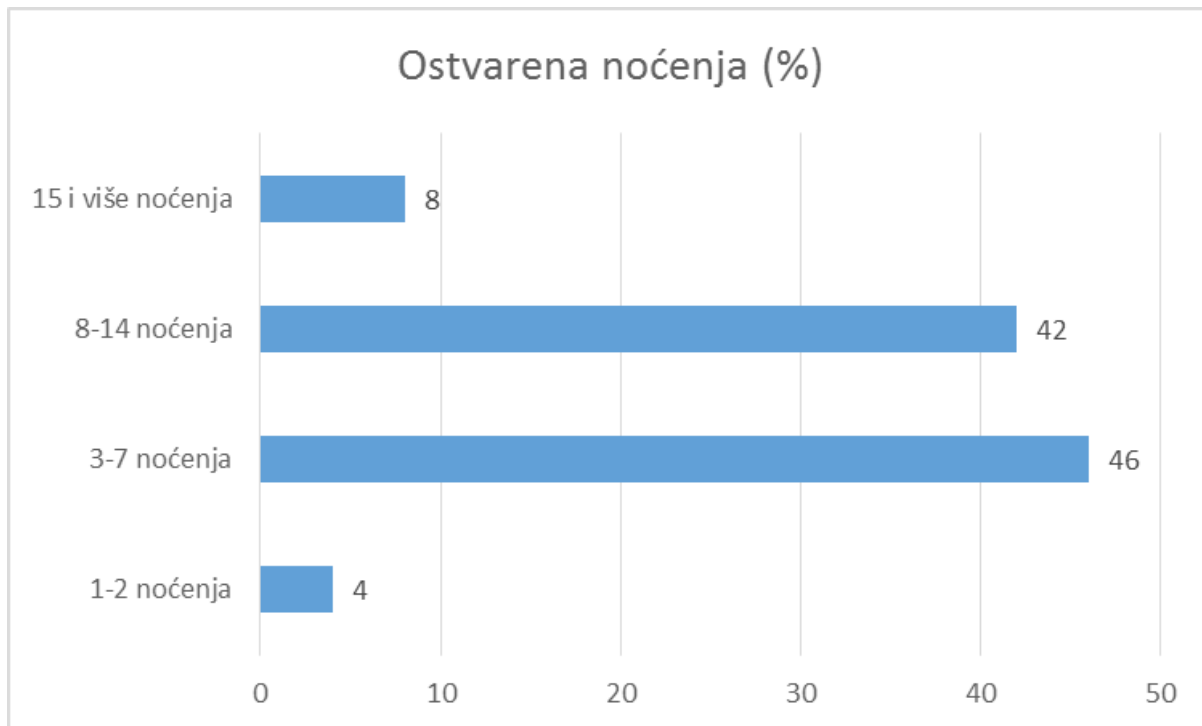
Grafički prikaz 5.



Jedno od pitanja na koje su ispitanici odgovarali bilo je i ono o planiranom broju noćenja u destinaciji. Prema podacima Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije prosječni turist u Dalmaciji ostvari

5,8 noćenja. Sudeći po podacima dobivenim u anketi, Omiš također spada u ovaj prosjek. Kao što je vidljivo iz Grafičkog prikaza 6., većina gostiju na području Grada ostvari od 3 do 7 noćenja (46%), a značajan postotak na omiškom području boravi između 8 i 14 noći (42%). Turista-prolaznika koji na području Grada borave jednu ili dvije noći je tek 4%, dok otprilike dvostruko više turista (8%) ostvari 15 ili više noćenja.

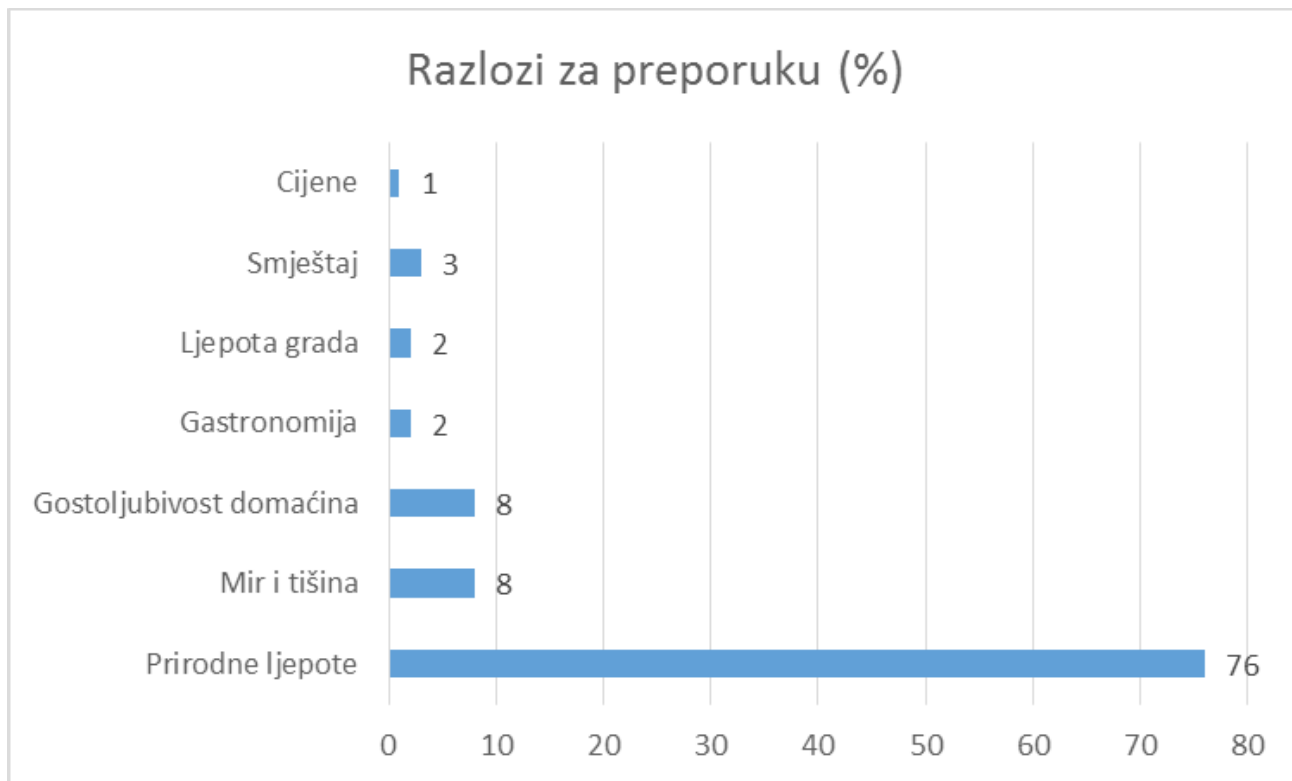
Grafički prikaz 6.



Posebno zanimljiv podatak je da je za nešto više od 55% ispitanika ovo bio prvi posjet Omišu, što znači da se čak 45% turista vraća u destinaciju nakon prijašnjeg posjeta. Otprilike 26% turista na području grada boravilo je već 1 do 2 puta, dok je njih 19% odmor u Omišu provodilo 3 ili više puta.

Na temelju ovih podataka možemo zaključiti kako značajan postotak noćenja na području Grada ostvaruju stalni gosti, što je svakako dobar pokazatelj zadovoljstva posjetitelja turističkom ponudom. Tome u prilog ide i podatak kako bi čak 97% ispitanika Omiš kao odredište za odmor preporučilo drugima. Kao glavni razlog zbog kojeg bi to učinili 76% ispitanika navodi prirodne ljepote, a na drugom mjestu i trećem mjestu su odgovori „mir i tišina“ te „ljubaznost domaćina“ koje kao selektivne prednosti Omiša vidi 8% ispitanika. Sve ovo sasvim je sukladno s prijašnjim podacima koji sugeriraju kako je Omiš idealno mjesto za tzv. pasivni odmor obiteljskog tipa (kupanje, sunčanje, uživanje).

Grafički prikaz 7.



U čitavom uzorku samo četvero ispitanika izjasnilo se da Omiš ne bi preporučili drugima. Budući da je ovaj broj toliko nizak da spada pod domenu statističke pogreške nema smisla analizirati konkretne razloge, no svakako je zanimljivo da je svih četvero ispitanika nezadovoljnih odmorom u Omišu kao glavni razlog navelo – gužve. Troje njih istaklo je gužve na cestama, dok su za jednog ispitanika previše bile gužve na gradskim ulicama.

Jedan od aspekata pomoću kojeg najpreciznije možemo izmjeriti kvalitetu odmora provedenog u određenoj destinaciji jest stupanj u kojem su ispunjena očekivanja turista. Kao i u slučaju s preporukom destinacije drugima, Omiš stoji poprilično dobro. Čak 95% ispitanika odgovorilo je kako su njihova očekivanja od odmora u Omišu uglavnom ili u potpunosti ispunjena, dok je ukupno šestoro ispitanika (3%) uglavnom ili u potpunosti razočarano svojim odmorom. Još jednom, radi se o iznimno dobrim pokazateljima koji jasno sugeriraju kako turisti na području Grada Omiša dobivaju točno ono po što su došli te se vrlo rijetki kući vraćaju nezadovoljni. No, dok su ovi pokazatelji svakako iznimno povoljni, pravo pitanje je zapravo *što* turisti očekuju od odmora u Omišu? Ako je suditi po rezultatima ankete, ne mnogo. Ovom problemu dodatno ćemo se posvetiti kasnije, a sada je vrijeme da saznamo više detalja o stupnju zadovoljstva turista s pojedinim aspektima odmora u Omišu.

Kao što je vidljivo iz Tablice 1., a opet u skladu s ranijim rezultatima, turisti koji borave na omiškom području zadovoljni su s gotovo svim mjerenim aspektima turističke ponude.

Molimo Vas da na priloženoj skali iskažete Vaš stupanj zadovoljstva sa svakim od navedenih elemenata:	U potpunosti sam nezadovoljan	Uglavnom sam nezadovoljan	Ne znam/ne mogu procijeniti	Uglavnom sam zadovoljan	U potpunosti sam zadovoljan
Smještaj	2%	2%	3%	41%	52%
Ljubaznost domaćina	2%	2%	4%	23%	69%
Uređenost destinacije	2%	2%	9%	45%	42%
Osobna sigurnost	2%	2%	6%	32%	58%
Uređenost plaža	2%	7%	12%	41%	38%
Ceste i prijevoz	4%	26%	21%	33%	16%
Cijene	1%	11%	16%	52%	20%
Gastronomska ponuda	2%	4%	16%	38%	40%
Prirodne ljepote	1%	1%	4%	14%	80%
Kultura i zabava	3%	6%	41%	31%	19%
Noćni život	4%	10%	54%	16%	16%
Ljubaznost turističkih djelatnika	3%	3%	7%	28%	59%

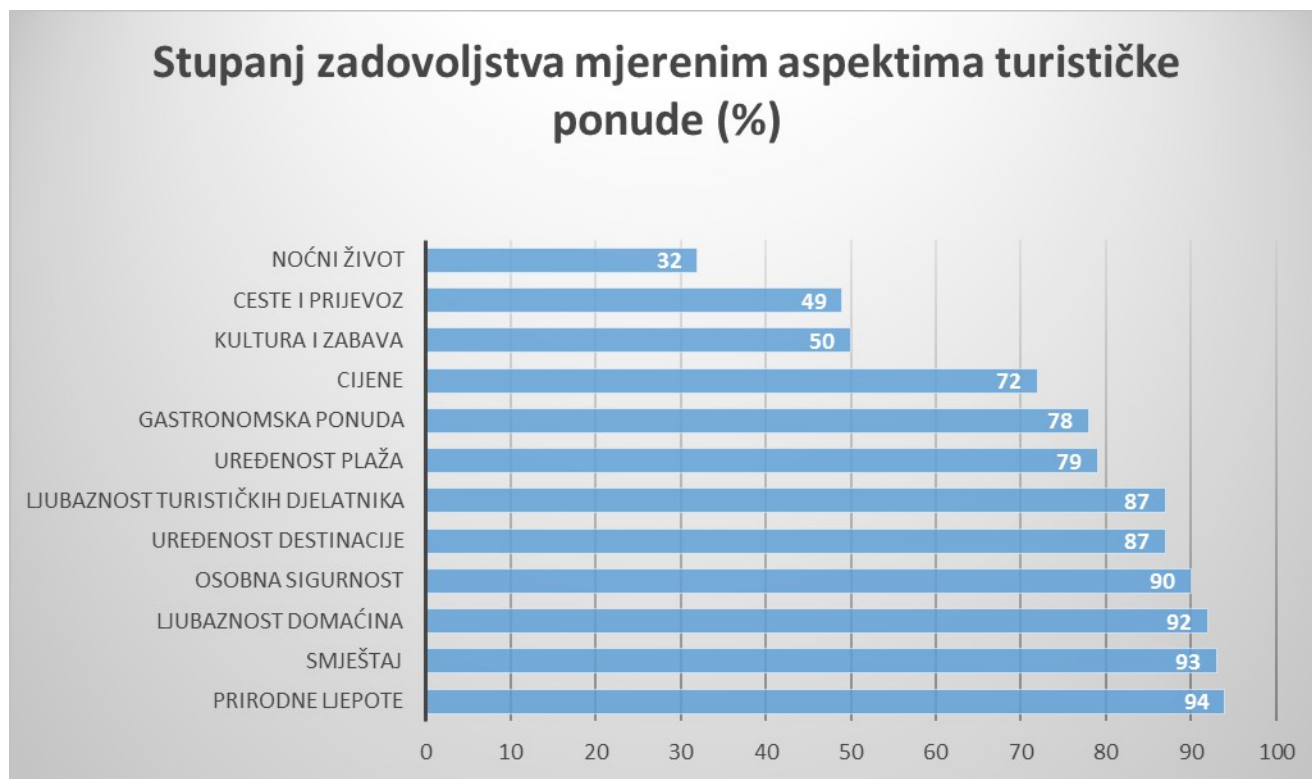
Iz postotaka prikazanih u posljednja dva stupca tablice vidljivo je kako je većina gostiju zadovoljna gotovo svim aspektima turističke ponude u Omišu. Iznimka su jedino redovi obojani u crveno gdje je 50% ili manje turista izrazilo svoje zadovoljstvo mjenim aspektom. Ispitanici su najmanje zadovoljni noćnim životom na području Grada. Tek 32% ispitanika zadovoljno je ovim aspektom turističke ponude, ali, zanimljivo, njih tek 14% je izrazilo jasno nezadovoljstvo noćnim životom. Ostatak otpada na one turiste koji ne znaju ili ne mogu procijeniti stupanj zadovoljstva noćnim životom što bi značilo da njegove čari nisu ni okusili. Slično vrijedi i za preostala dva aspekta turističke ponude s kojima su ispitanici najmanje zadovoljni, kultura i zabava te, u nešto manjoj mjeri, ceste i prijevoz.

Kada ove podatke kombiniramo s onim iznesenim ranije u tekstu možemo zaključiti nekoliko stvari. Prije svega, turisti koji odmor provode na omiškom području izrazito su zadovoljni svojim odmorom dok činjenicu da, primjerice, ne mogu procijeniti kvalitetu noćnog života ili kulturnu ponudu valja objasniti time da takve sadržaje vjerojatno niti ne traže.

Moguća i logična iznimka su tek ceste i prijevoz s kojima je, ako u obzir uzmemo prometne gužve koje su ljeti upravo u Omišu među najvećima u zemlji, poprilično visok postotak turista – zadovoljan. Naravno, 26% turista koji su izrazili nezadovoljstvo ovim aspektom odmora relativno je visok postotak, ali, kao što smo već rekli, kada se u obzir uzmu sve objektivne okolnosti takav postotak možemo označiti povoljnim.

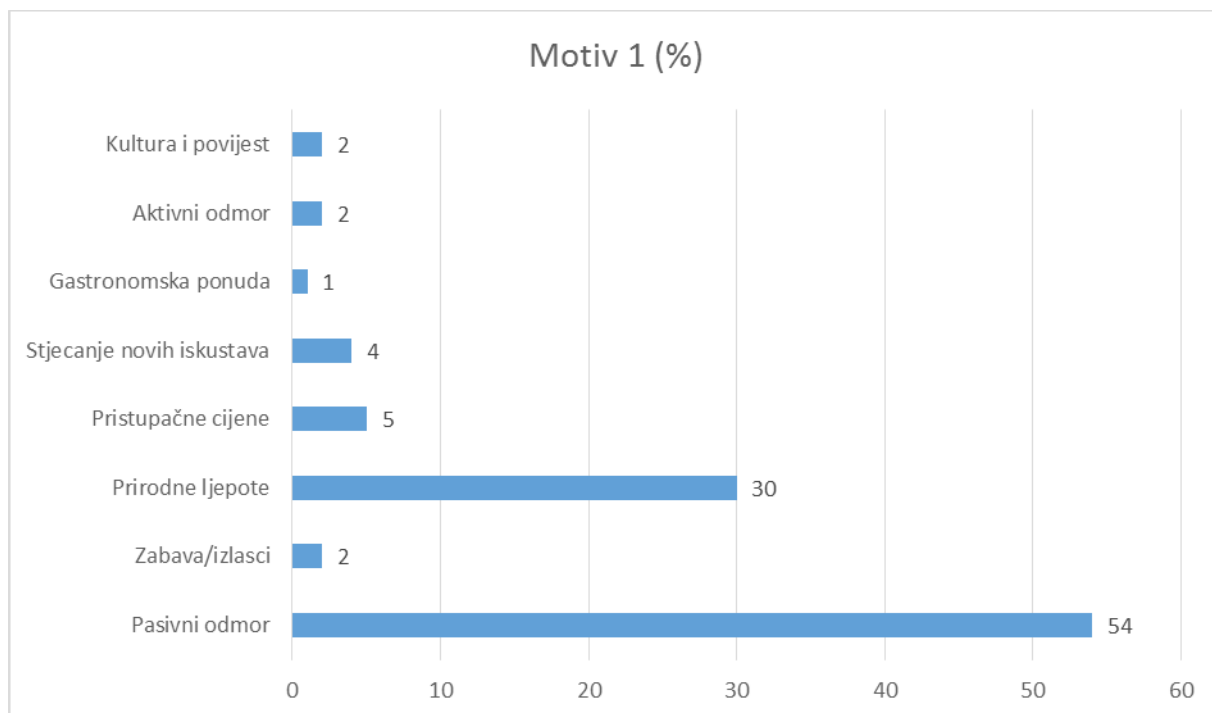
Što se ostalih mjerenih aspekata tiče, većina ispitanika izrazila je visok stupanj zadovoljstva (70-95%) s gotovo svakim od njih, a radi bolje preglednosti u Grafičkom prikazu 8 donosimo popis svih mjerenih aspekata počevši od onog s kojim su ispitanici najmanje zadovoljni.

Grafički prikaz 8.

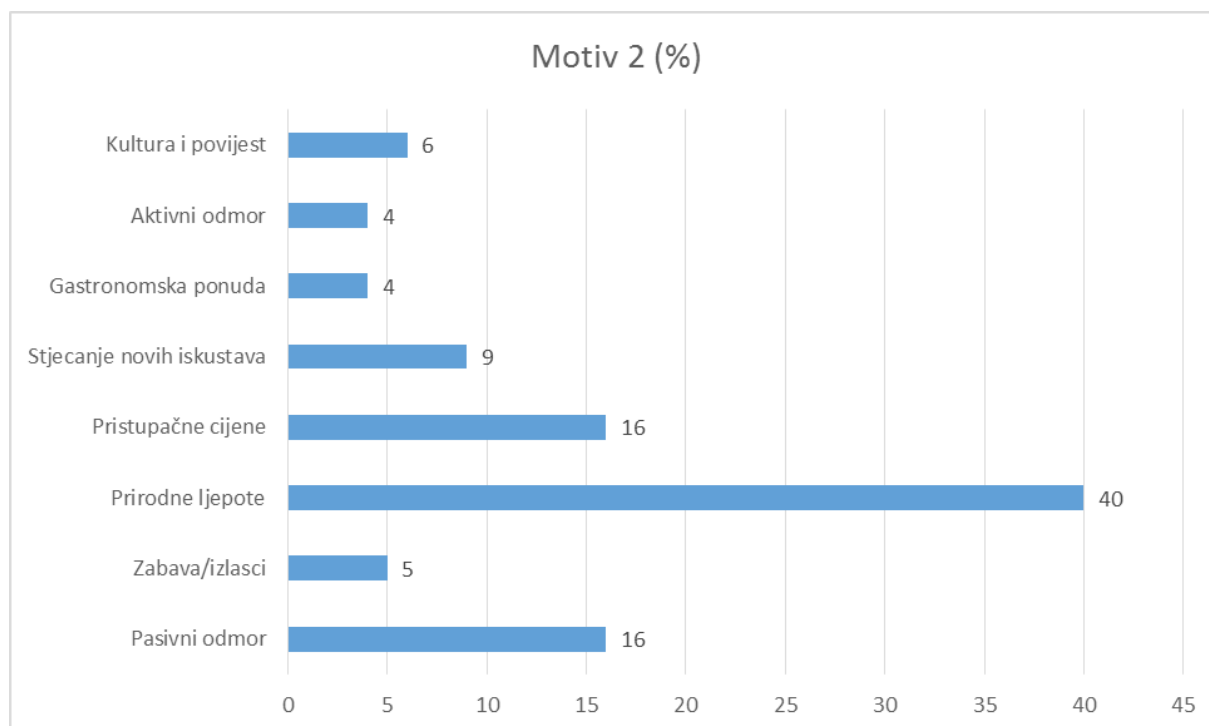


Jedno od najzanimljivijih pitanja na koje su ispitanici odgovarali bilo je ono o glavnim motivima odabira Omiša kao destinacije za odmor. Od svakog ispitanika tražilo se da odredi tri glavna motiva, od najbitnijeg prema najmanje bitnom, a njihovi odgovori prikazani su u Grafičkim prikazima 9, 10, i 11.

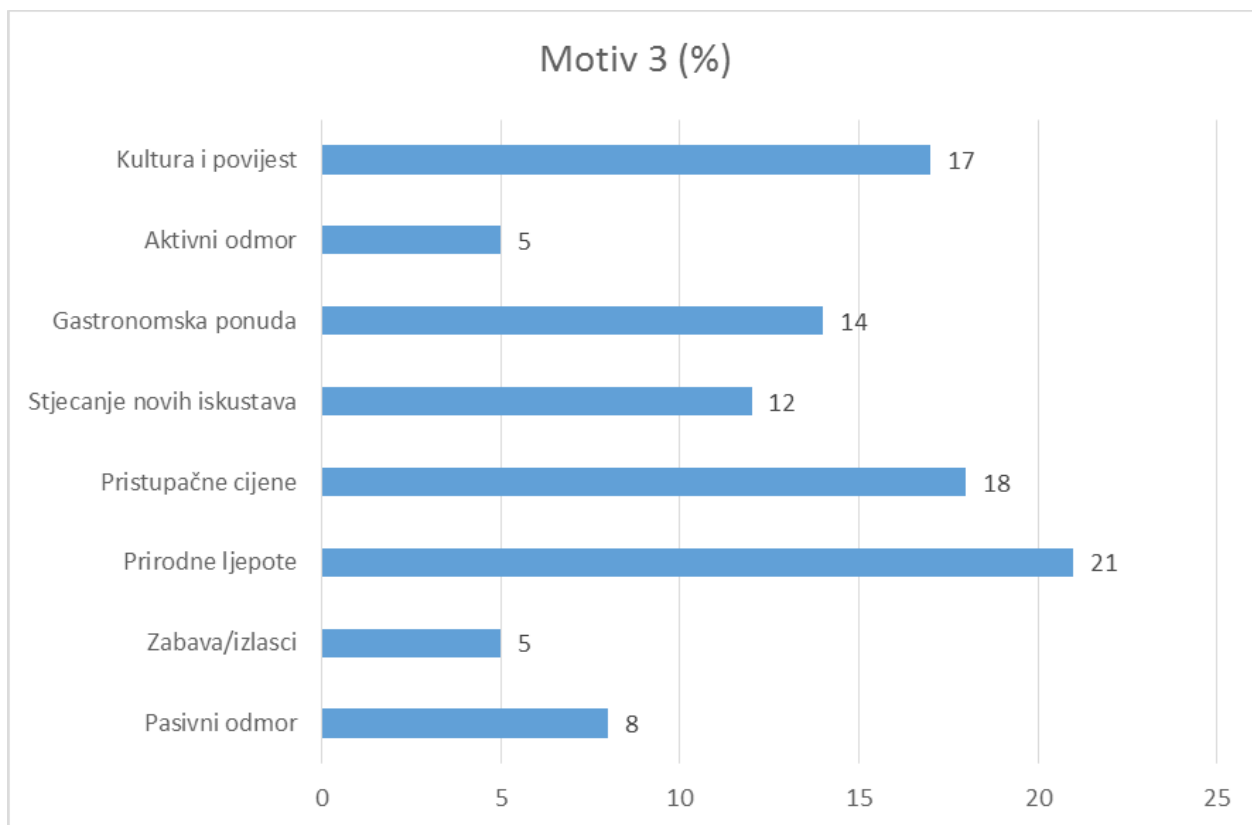
Grafički prikaz 9. Najvažniji motiv pri odabiru destinacije



Grafički prikaz 10. Drugi najvažniji motiv pri odabiru destinacije



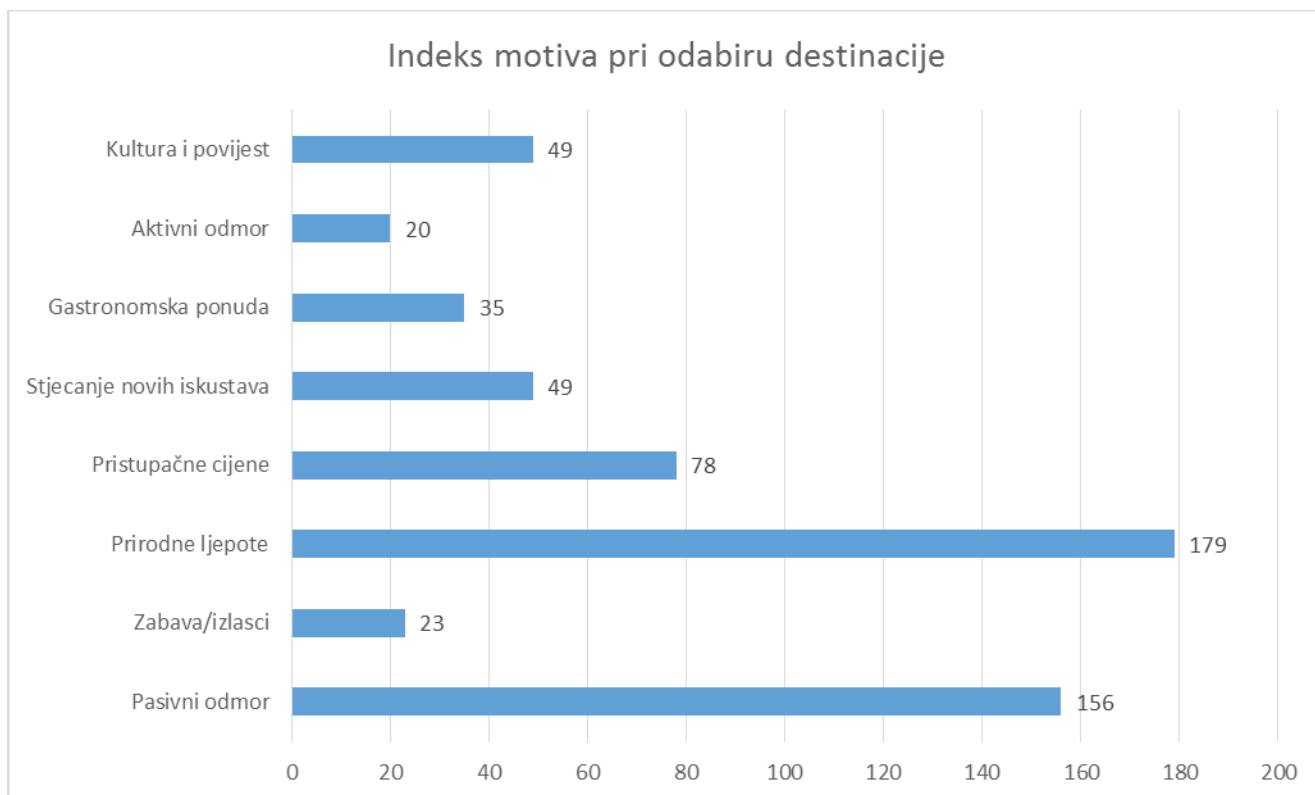
Grafički prikaz 11. Treći najvažniji motiv pri odabiru destinacije



Iz grafova je opet vidljivo kako se Omiš od strane posjetitelja u prvom redu percipira kao destinacija za pasivni/obiteljski odmor (kupanje, sunčanje, uživanje). Čak 54% ispitanika upravo je ovaj motiv označilo kao najvažniji pri izboru destinacije, dok su za 30% ispitanika najvažniji motiv bile prirodne ljepote. Prirodne ljepote za 40% ispitanika bile su drugi najvažniji motiv pri odabiru destinacije, a 21% ispitanika isti odgovor označilo je i trećim najvažnijim motivom.

Pasivni odmor i prirodne ljepote bez ikakve su sumnje dva najvažnija motiva pri odabiru Omiša kao destinacije za odmor, a za lakše razumijevanje hijerarhije motiva konstruiran je i Indeks motiva pri odabiru destinacije (Grafički prikaz 12) gdje je svaki motiv, neovisno je li ga ispitanik stavio na prvo, drugo ili treće mjesto po važnosti, dobio jedan bod na Indeksu.

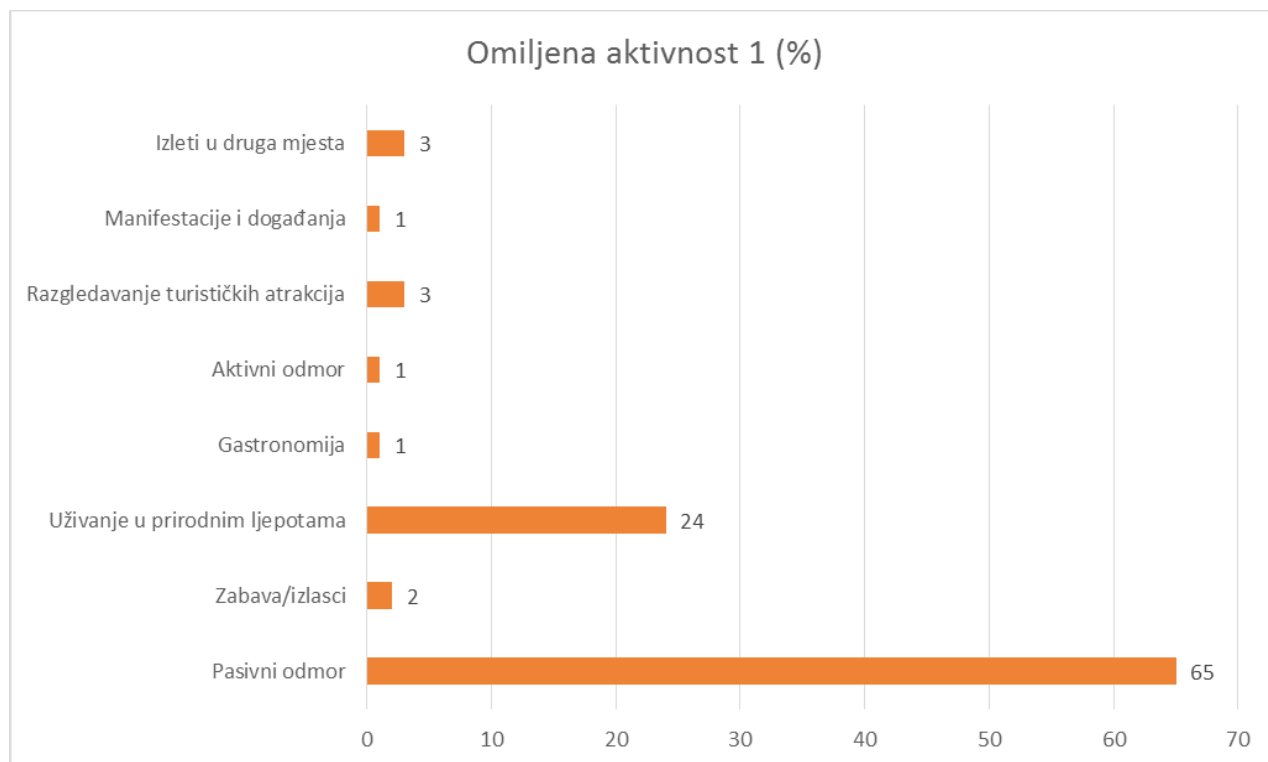
Grafički prikaz 12.



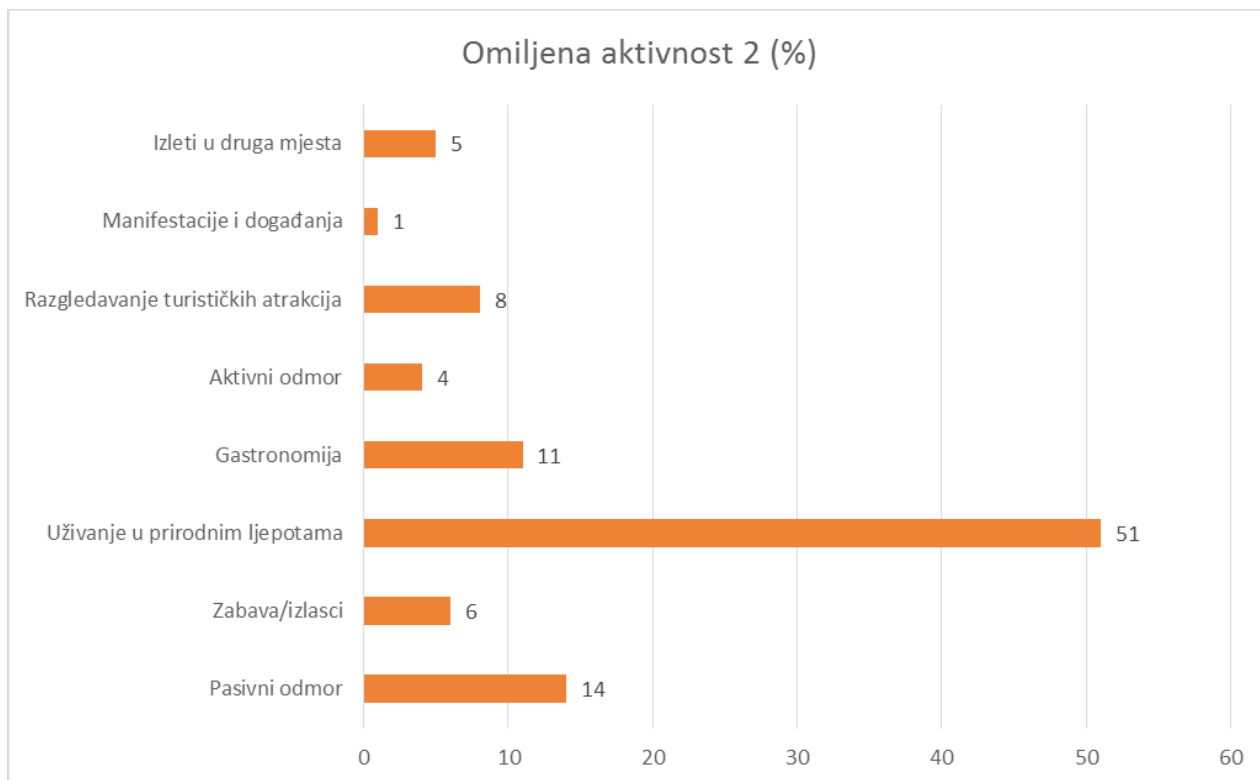
Iz grafikona je, kao što smo pretpostavili, vidljivo kako su prirodne ljepote i pasivni odmor dva dominantna motiva pri odabiru Omiša kao destinacije za odmor. Čak 179 ispitanika prirodne ljepote odabralo je kao jedan od tri najvažnija motiva, dok je za pasivni odmor istu stvar učinilo 156 ispitanika. Treći najvažniji motiv pri odabiru destinacije su pristupačne cijene dok četvrto mjesto dijele kultura i povijest mjesta te stjecanje novih iskustava.

Sada kada znamo što turisti *očekuju* od odmora u Omišu, zanimljivo je i provjeriti što su uistinu i *dobili* odabirom ovog grada za svoj (ljetni) odmor. Od ispitanika se stoga tražilo da, isto kao i u slučaju motiva, odaberu tri omiljene/najučestalije aktivnosti kojima su se bavili dok su boravili na području Grada. Rezultati su prikazani u Grafičkim prikazima 13, 14, i 15.

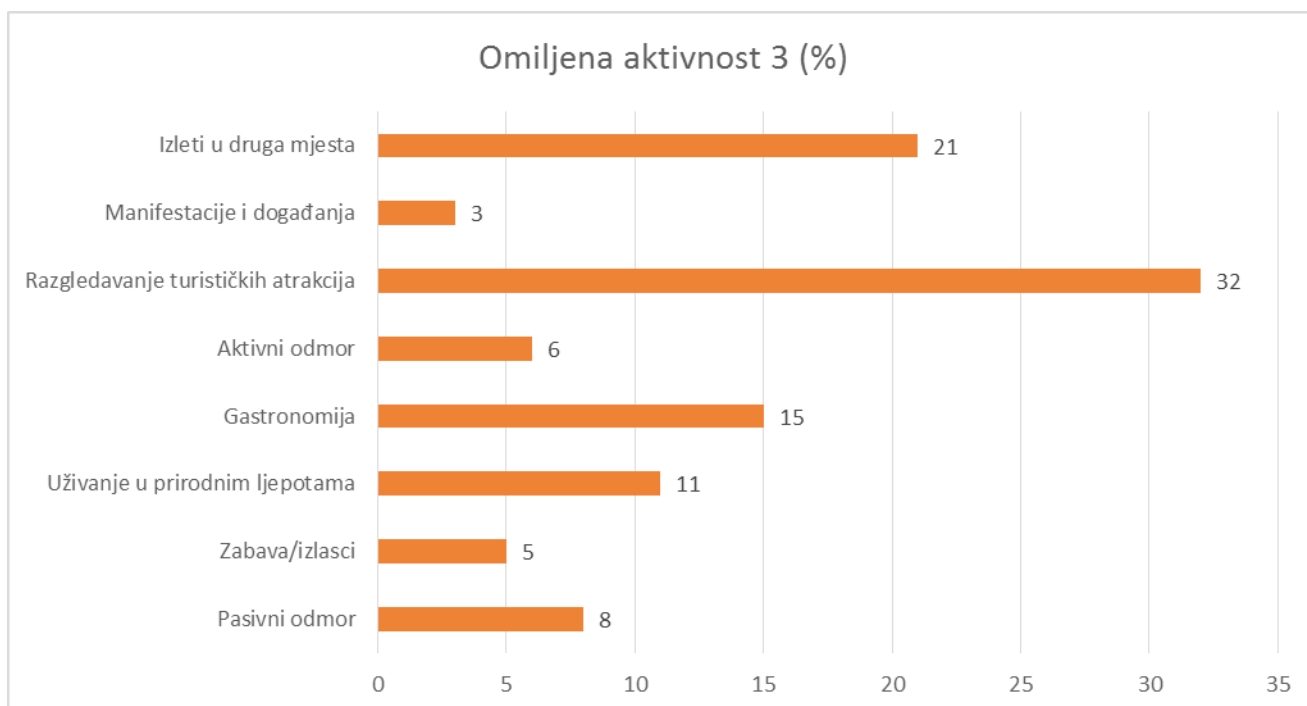
Grafički prikaz 13.



Grafički prikaz 14.



Grafički prikaz 15.

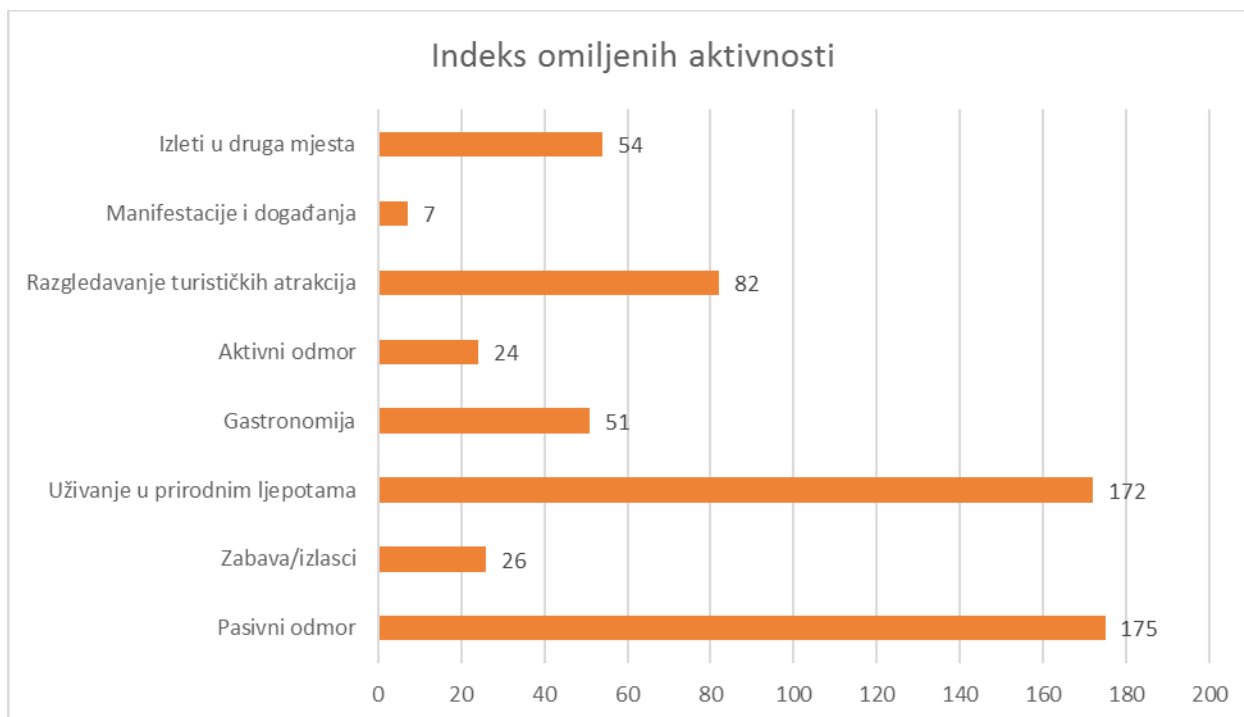


Iz grafičkih prikaza vidljivo je kako je za većinu turista, sasvim u skladu s očekivanjima, omiljena aktivnost u destinaciji bio pasivni odmor. Kao druga omiljena aktivnost ističe se uživanje u prirodnim ljepotama

(51% ispitanika upravo je ovu aktivnost svrstalo na drugo mjesto po učestalosti), dok se na trećem mjestu nalazi uživanje u turističkim atrakcijama.

Isto kao i u slučaju glavnih motiva pri odabiru destinacije za odmor, i ovdje je radi bolje preglednosti rezultata konstruiran Indeks omiljenih aktivnosti u destinaciji. Svaka aktivnost koju je neki ispitanik stavio na prvo, drugo ili treće mjesto dobila je po jedan bod na Indeksu, a ukupni rezultat prikazan je u Grafičkom prikazu 16 iz kojeg je vidljivo kako su pasivni odmor i uživanje u prirodnim ljepotama daleko najučestalije aktivnosti u kojima turisti sudjeluju tokom svog odmora u Omišu.

Grafički prikaz 16.



Iz prikaza je vidljivo i kako je razgledavanje turističkih atrakcija treća omiljena aktivnost za turiste, a posebno je zanimljivo kako se aktivnosti koje spadaju pod tzv. aktivni odmor (slobodno penjanje, canyoning, rafting itd.) nalaze na pretposljednem mjestu. Budući da se aktivni odmor nalazi na posljednjem mjestu Indeksa motiva pri odabiru destinacije, logično je za pretpostaviti da većina turista koja boravi na području grada zapravo nije ni zainteresirana za ovaj oblik odmora.

Ono što je također zanimljivo je činjenica da je razgledavanje turističkih atrakcija treća omiljena aktivnost ispitanih turista, a, ako je suditi po rezultatima ankete, malo tko od njih uopće zna koje sve turističke atrakcije na području grada postoje.

Posljednje pitanje na koje su ispitanici odgovarali odnosilo se, naime, upravo na njihovu upoznatost s nekim od najpoznatijih turističkih atrakcija na omiškom području. Rezultati su, kao što je vidljivo iz Tablice 2, prilično poražavajući.

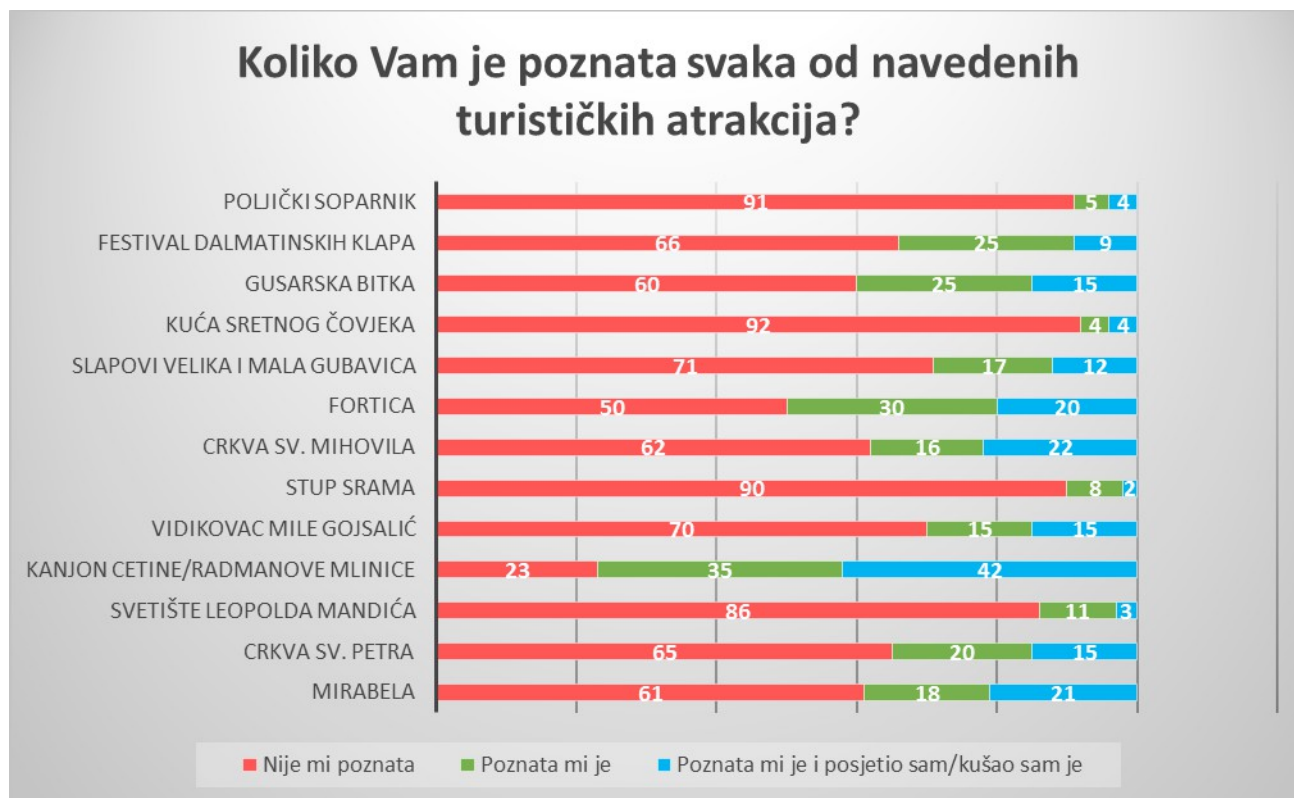
Tablica 2.

Koje od navedenih turističkih atrakcija su Vam poznate ili ste za njih čuli?	Nije mi poznata	Poznata mi je	Poznata mi je i posjetio sam/kušao sam je
Mirabela	61%	18%	21%
Crkva sv. Petra	65%	20%	15%
Svetište Leopolda Mandića	86%	11%	3%
Kanjon Cetine/Radmanove mlinice	23%	35%	42%
Vidikovac Mile Gojsalić	70%	15%	15%
Stup srama	90%	8%	2%
Crkva sv. Mihovila	62%	16%	22%
Fortica	50%	30%	20%
Slapovi Velika i Mala Gubavica	71%	17%	12%
Kuća sretnog čovjeka	92%	4%	4%
Gusarska bitka	60%	25%	15%
Festival dalmatinskih klapa	66%	25%	9%
Poljički soparnik	91%	5%	4%

Kao što je vidljivo iz tablice, kanjon Cetine odnosno izletište Radmanove mlinice jedina je turistička atrakcija s šireg omiškog područja koju prepoznaje više od 50% ispitanika. Druga „najpoznatija“ atrakcija je Fortica koju prepoznaje ili je posjetilo ukupno 50% ispitanika, zanimljivo, čak 9% više od mnogo pristupačnije i uočljivije Mirabele. Među najlošije rangiranim atrakcijama koje prepoznaje 10% ili manje turista su Stup srama (10%), poljički soparnik (9%) i Kuća sretnog čovjeka (8%), a zanimljivo je i kako Gusarsku bitku, jednu od krucijalnih manifestacija kojom se Omiš brendira kao grad gusara, prepoznaje ili je posjetilo tek 40% ispitanika.

Sve ovo ukazuje na činjenicu kako su omiške turističke atrakcije nedovoljno poznate gostima te treba uložiti dodatan napor da značajan postotak gostiju čuje za, a onda i posjeti čak i najuočljivije turističke atrakcije na području Grada.

Grafički prikaz 17.

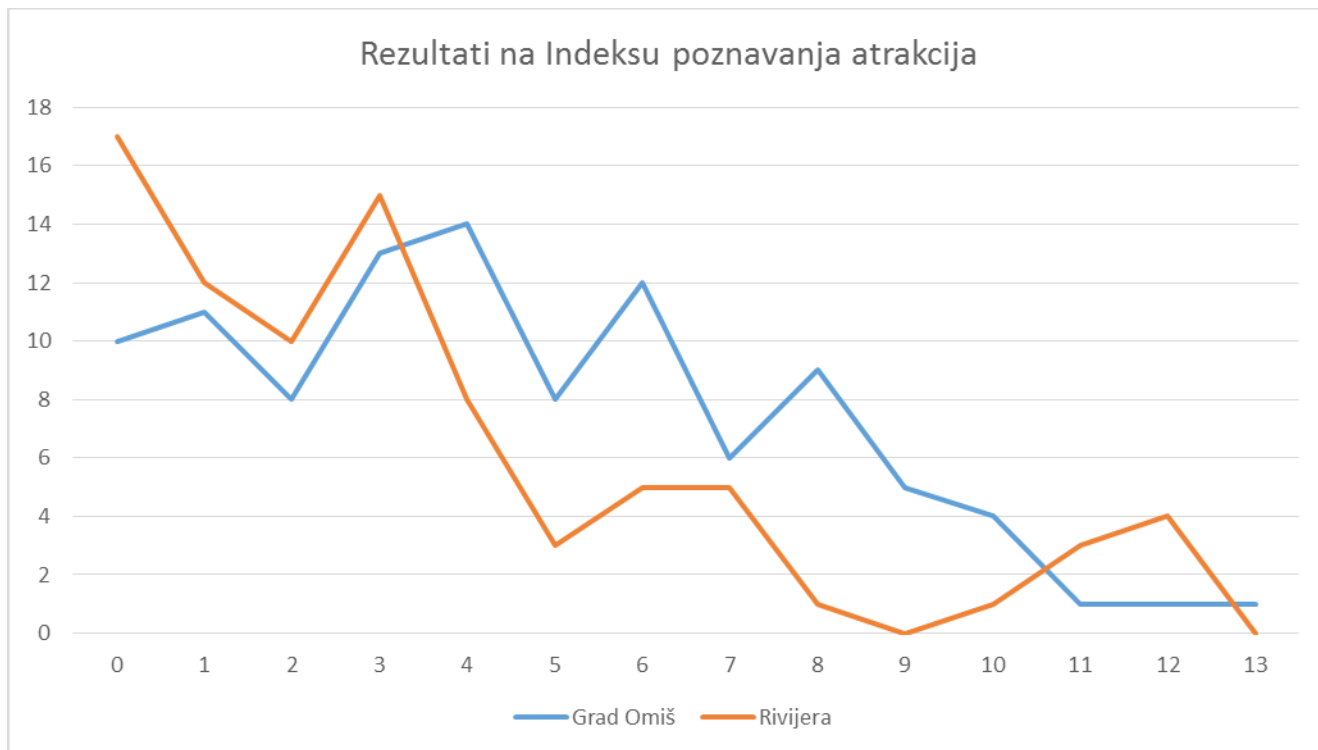


Razlike među specifičnim grupama

Na temelju dosadašnjih rezultata možemo zaključiti kako su turisti koji borave na omiškom području poprilično uniformni – velika većina njih od odmora traži mir, kupanje i sunčanje te nisu pretjerano informirani o turističkim atrakcijama destinacije. No, da bi mogli donijeti konačne zaključke o strukturi turista i njihovim navikama potrebno je promotriti izdvajaju li se među ispitivanom populacijom određene podgrupe. Primjerice, logično je za pretpostaviti da bi turisti koji borave u samom gradu Omišu mogli posjetiti više turističkih atrakcija od onih koji odmor provode u udaljenijim mjestima rivijere. U tu svrhu konstruiran je i Indeks poznavanja turističkih atrakcija te je proveden t-test kako bi utvrdili razlikuju li se dvije grupe po stupnju poznavanja atrakcija.

Raspon kreiranog indeksa bio je od 0 do 13 bodova gdje veći rezultat znači i bolje poznavanje omiških atrakcija. Ispitanici s užeg područja grada ostvarili su prosječan rezultat od 4,6 bodova, dok su turisti koji su odmor proveli u mjestima rivijere ostvarili prosječan rezultat od 3,5 bodova. Ovo bi, dakle, značilo kako turisti koje borave u samom gradu Omišu u prosjeku poznaju jednu turističku atrakciju više od turista koji borave u rivijeri, ali iznos t-testa (2,325, sig. .019) sugerira kako ova razlika ipak nije statistički značajna odnosno nije toliko velika da bi je mogli smatrati karakteristikom populacije.

Grafički prikaz 18. Rezultati na Indeksu poznavanja turističkih atrakcija¹



Jedan od najvažnijih podataka kojeg smo ovim istraživanjem dobili je stupanj zadovoljstva turista s različitim aspektima turističke ponude. Kao što smo vidjeli ranije, uz iznimku cesta i prijevoza, posjetitelji su poprilično zadovoljni uvjetima i ponudom u Gradu Omišu, a provođenjem serija t-testova utvrđeno je i kako nema značajne razlike u stupnju zadovoljstva nijednim aspektom turističke ponude između turista koji su boravili u Omišu i onih koji su godišnji odmor proveli u mjestima rivijere.

Također, među navedenim grupama ne postoji razlika niti u duljini boravka u destinaciji, motivima dolaska, omiljenim aktivnostima i načinu pronalaska smještaja² što jasno sugerira kako ne postoji gotovo nikakva kvalitativna razlika među gostima koji odmor provode u gradu Omiš i mjestima rivijere.

¹ Na horizontalnoj osi prikazani su bodovi na Indeksu, a na vertikalnoj broj ispitanika koji ih je ostvario. Primjetno je kako u oba slučaja graf ima izrazito silaznu putanju što znači da je malen broj ispitanika ostvario visoke rezultate na Indeksu. Npr. rezultat od 13 bodova znači da ispitanik poznaje sve turističke atrakcije na području grada. U našem uzorku taj je rezultat ostvario sam jedan ispitanik iz grada Omiša i nijedan ispitanik koji ljetuje u mjestima rivijere.

² Razlikuju li se dvije grupe statistički značajno u mjerenim aspektima provjereno je hi-kvadrat testovima. Vrijednosti hi-kvadrata u svim slučajevima bile su veoma niske i nisu ukazivale na značajne razlike među grupama. Budući da je istraživanje izvršeno na relativno malenom uzorku vrijednosti hi-kvadrata u pojedinim slučajevima nisu bile pouzdan pokazatelj postojanja razlika među grupama, ali je dodatnim uvidom u kontingencijske tablice utvrđeno kako razlike između utvrđenih i očekivanih vrijednosti u pojedinim ćelijama nisu toliko značajne da bi upućivale na postojanje statistički značajnih razlika.

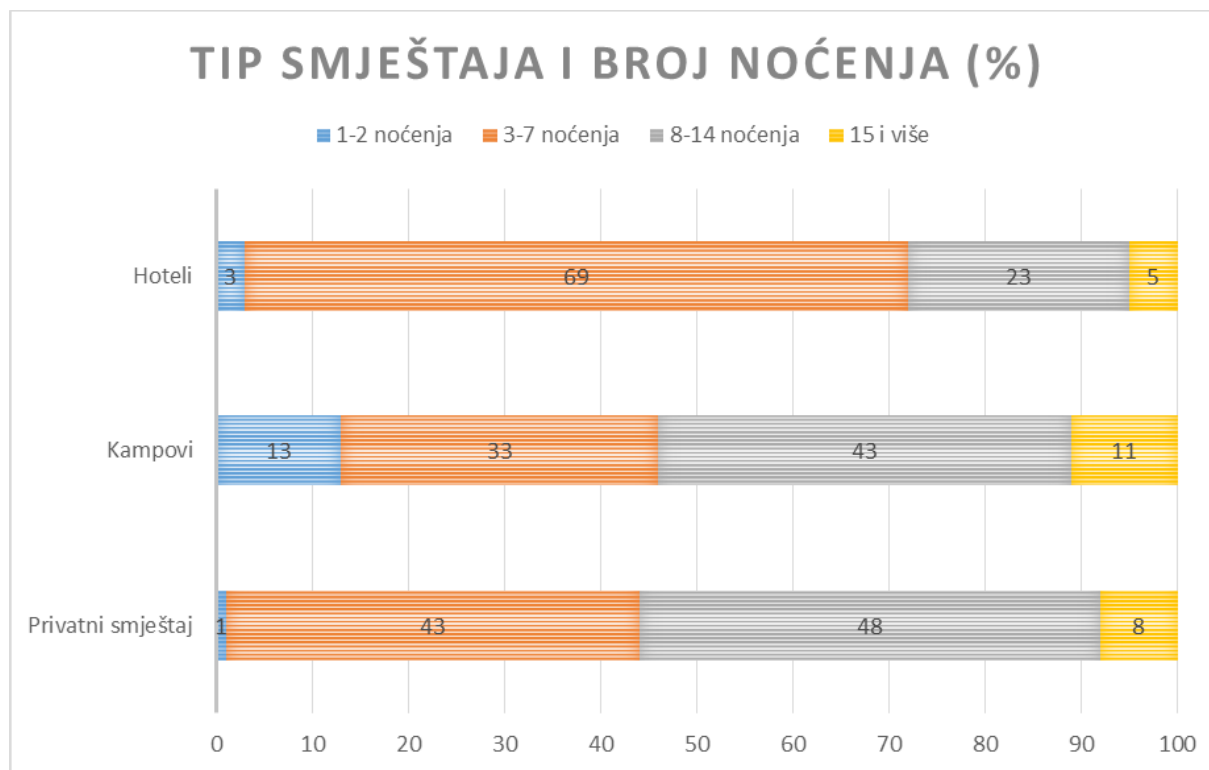
Nešto veće razlike među turistima postoje s obzirom na tip smještaja kojeg koriste. Iako zbog veličine uzorka klasični hi-kvadrat testovi nisu pretjerano korisni, iz analize kontigencijskih tablica da se zaključiti kako su, primjerice, gosti koji borave u hotelima nešto skloniji boravcima do 7 noćenja od ostalih grupa.

Tablica 3.

	1-2 noćenja	3-7 noćenja	8-14 noćenja	15 i više noćenja
Privatni smještaj	1%	43%	48%	8%
Kampovi	13%	33%	43%	11%
Hoteli	3%	69%	23%	5%

Iz tablice je vidljivo kako 69% gostiju koji borave u hotelima ostvare od 3-7 noćenja, što je primjetno više od 42% gostiju iz privatnog smještaja koji ostvare isti broj noćenja i 33% posjetitelja koji borave u kampovima. Također, za goste koji borave u hotelima postoji manja vjerojatnost da će ostvariti između 8-14 noćenja od ostalih dvaju grupa.

Grafički prikaz 19.



Navedene tri grupe gostiju, osim po duljini boravka, razlikuju se i po načinu pronalaska smještaja (Tablica 5).

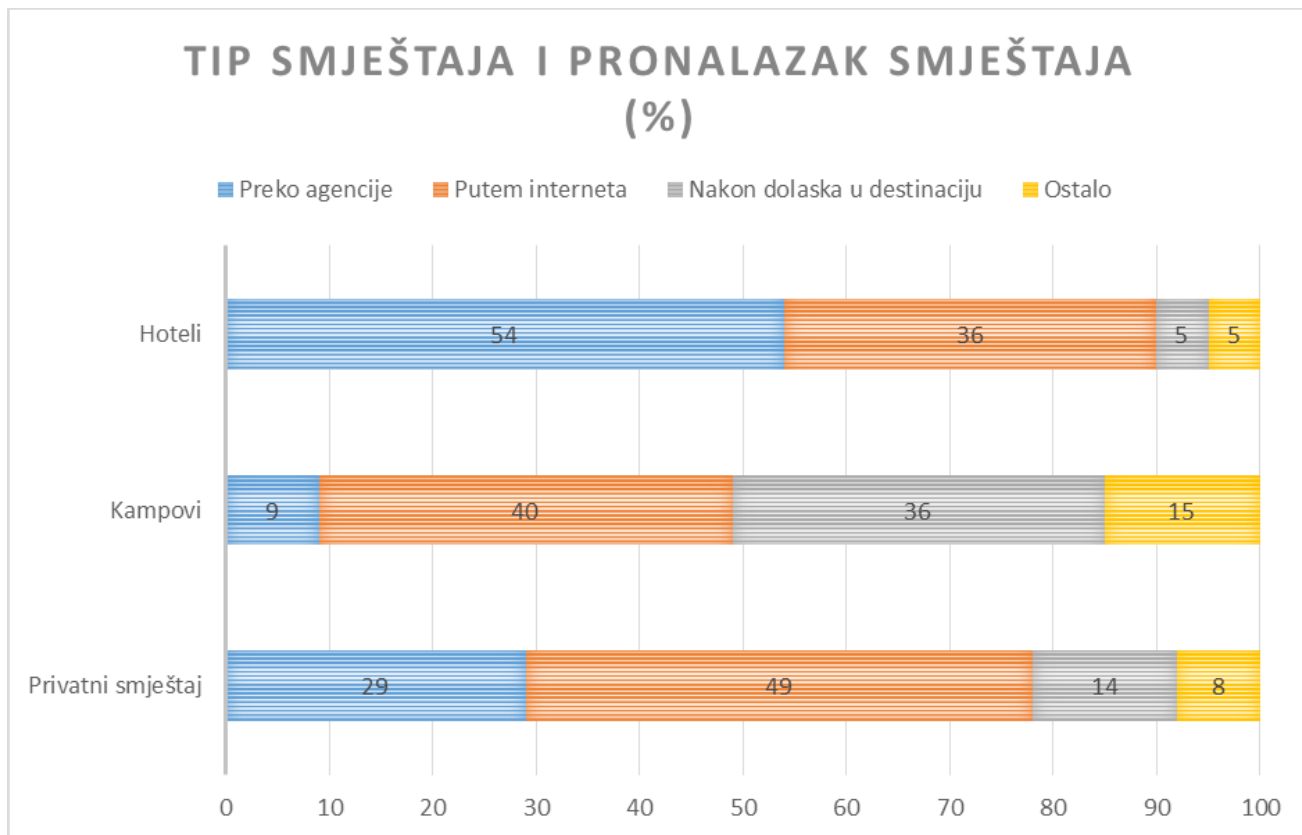
Tablica 4.

	Preko agencije	Putem interneta	Nakon dolaska u destinaciju	Ostalo
Privatni smještaj	29%	49%	14%	8%
Kampovi	9%	40%	36%	15%
Hoteli	54%	36%	5%	5%

Posjetitelji koji borave u kampovima nešto su skloniji pronalasku smještaja nakon dolaska u destinaciju (36%) nego što to čine ostale dvije grupe (14% i 5%), dok gosti iz hotela češće nego drugi smještaj rezerviraju preko agencije. Upravo su to dvije ćelije tablice u kojima je uočljiva najveća razlika, a da se posjetitelji iz privatnog smještaja, kampova i hotela statistički značajno razlikuju po načinu rezervacije smještaja potvrđeno je i hi-kvadrat testom (31,778, df 6, sig. ,000³).

³ Tumačenje iznosa hi-kvadrata: Uz rizik od 5% možemo reći kako bi se navedene grupe razlikovale po načinu rezervacije smještaja da smo uzorak proveli na cjelokupnoj populaciji turista koji borave u Omišu, a ne na uzorku od 204 ispitanika. Ili, drugim riječima, 95% smo sigurni da su razlike uočene u uzorku karakteristika ciljane populacije.

Grafički prikaz 20.



Što se preostalih mjerenih aspekata tiče, isto kao i u slučaju mjesta boravka, među navedenim grupama nema statistički značajnih razlika. Neovisno o tome borave li u privatnom smještaju, kampovima ili hotelima, posjetitelji u jednakoj mjeri poznaju turističke atrakcije grada te su podjednako zadovoljni svim mjerenim aspektima turističke ponude.

Zaključak

Na temelju analize rezultata dobivene anketom može se zaključiti nekoliko bitnih stvari o strukturi turista koji borave na omiškom području te njihovom zadovoljstvu boravkom u destinaciji. Prvi i moguće najvažniji zaključak je svakako taj da su gotovo svi ispitani turisti zadovoljni odmorom te turističkom ponudom grada. O tome najbolje svjedoči podatak kako bi čak 97% ispitanih Omiš kao destinaciju za odmor preporučilo drugima.

No, detaljnijom analizom podataka ipak se da zaključiti i kako Omiš kao turistička destinacija ima popriličnog prostora za napredak. Tome u prilog govori podatak kako većina ispitanih ne poznaje niti je posjetila dvanaest od trinaest najvažnijih turističkih destinacija u gradu. Uz iznimku kanjona rijeke Cetine, većina drugih atrakcija turistima je, manje ili više, nepoznata, što jasno pokazuje kako je potrebno uložiti dodatan napor u promociju najvažnijih turističkih atrakcija, ali i turističke ponude koja se može smatrati selektivnom prednošću pred drugim destinacijama. Ovdje se u prvom redu misli na ponudu koja spada u domenu tzv. adrenalinskog turizma. Iako grad ima sve preduvjete za privlačenje turista koji traže aktivan odmor (rafting, canyoning, kayaking, zipline itd.) poprilično malen broj turista sudjeluje u ovom tipu aktivnosti na odmoru i, možda još i važnije, iznimno malen broj turista zbog takvog tipa odmora dolazi u Omiš.

Rezultati ovog istraživanja sugeriraju kako se Omiš trenutno percipira kao destinacija tzv. pasivnog odmora. Sunčanje, kupanje i uživanje u prirodnim ljepotama omiljene su aktivnosti posjetitelja, dok prilično maleni postotci posjetitelja tokom boravka u destinaciji posjećuju kulturno-zabavna događanja i manifestacije.

Na temelju rezultata istraživanja može se zaključiti i kako gotovo da ne postoje nikakve razlike među grupama turista koji borave u samom gradu Omišu i onih koji odmor provode u mjestima rivijere, dok su određene razlike primjetne s obzirom na tip smještaja u kojem gosti provode odmor.

Sve ovo sugerira kako, neovisno o tome gdje su smješteni, Omiš kao destinacija privlači specifičan tip turista koji od odmora prije svega traži mir, uživanje, sunčanje i kupanje dok im druge aktivnosti nisu visoko na listi prioriteta. Iz tog razloga gosti iz grada odlaze zadovoljni ili, drugačije rečeno, od sadržaja na odmoru ne traže mnogo i dobiju točno to što su tražili. I dok je ovo svakako veoma dobar pokazatelj, veliko je pitanje može li Omiš kao turistička destinacija značajno napredovati dok su more i sunce glavne, a za mnoge goste i jedine, atrakcije u kojima tokom odmora u gradu uživaju.