

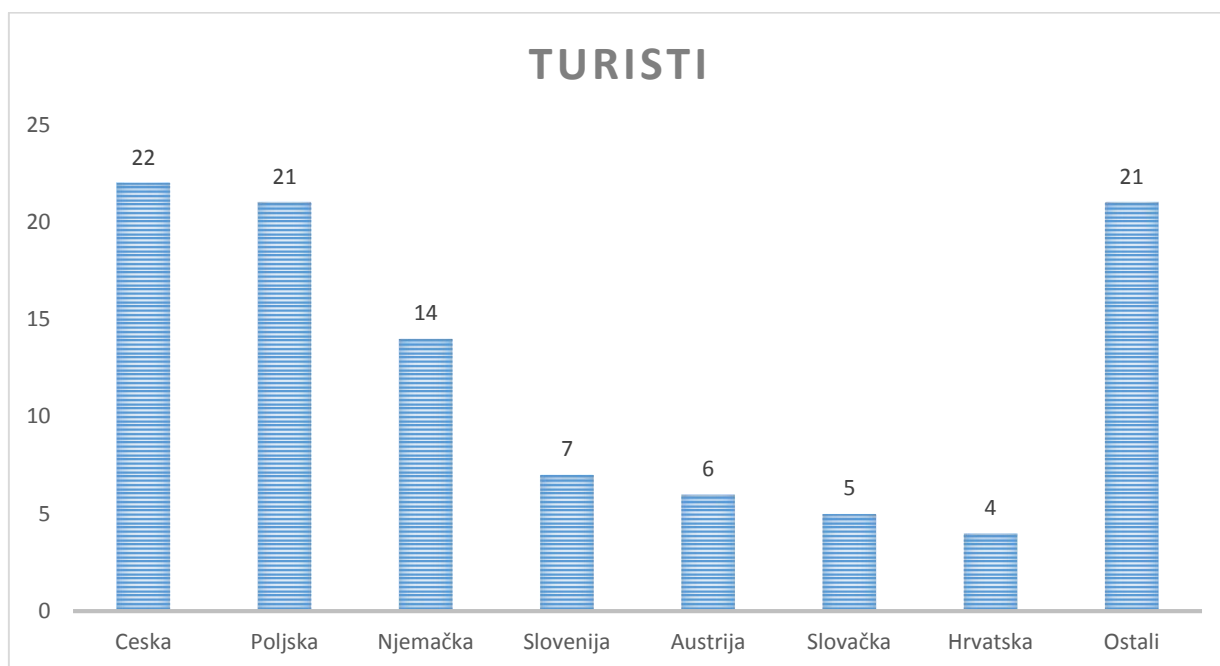
## 1. Metodologija

Istraživanje je provedeno na stratificiranom slučajnom uzorku od 204 ispitanika u periodu od 15.7. do 15.9.2015. Uzorak je reprezentativan s obzirom na nacionalnost, tip smještaja i destinaciju u kojoj su turisti boravili. Nikakva naknadna stratifikacija niti ponderiranje uzorka nisu poduzeti.

## 2. Socio-demografske karakteristike ispitanika

Stratifikacija uzorka obavljena je na temelju podataka Turističke zajednice Grada Omiša iz 2014. godine. U uzorku su tako najviše zastupljeni turisti iz Češke (22%), Poljske (21%) i Njemačke (14%) i Slovenije (7%).

Grafički prikaz 1. Struktura turista



U uzorku su nešto zastupljenije žene od muškaraca (60% naspram 40%), a što se dobne strukture tiče većina ispitanih (55%) spada u kategoriju srednje životne dobi (30-49) godina. Tek 21% ispitanih mlađe je od 30 godina, dok ispitanici starije životne dobi (50 godina i više) čine 24% uzorka.

Nešto manje od 66% ispitanih svoj odmor provelo je u privatnom smještaju, 20% turista boravilo je u kampovima, dok se njih 14% odmaralo u hotelima. Također, 51% uzorka čine turisti koji su boravili u mjestima omiške rivijere, dok je njih 49% odmor provelo u samom gradu.

Svi navedeni podaci (izuzev spolne i dobne strukture o kojima nismo imali adekvatne podatke) sukladni su s podacima TZG Omiš o broju i strukturi turista iz 2014. godine te možemo zaključiti kako odabrani uzorak dobro reprezentira ciljane populaciju.

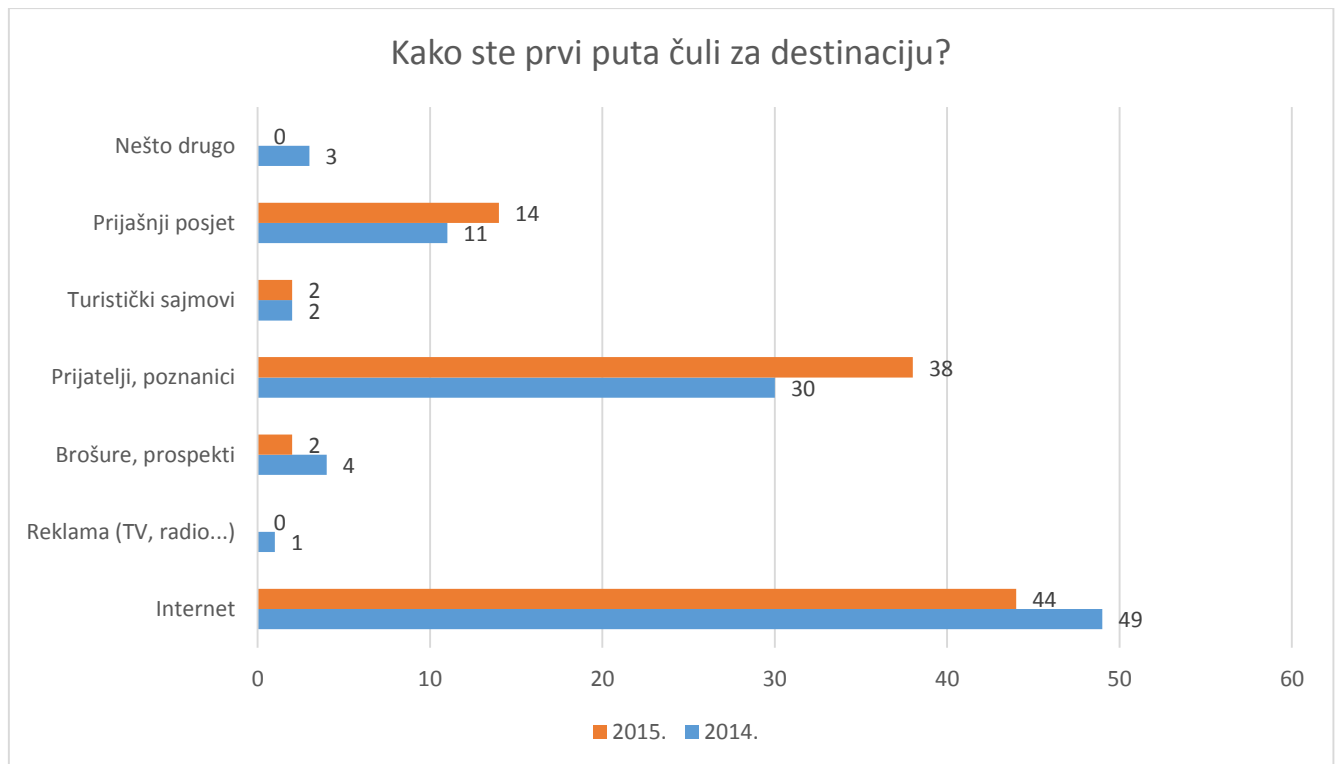
### 3. Rezultati istraživanja

Gotovo polovica (44%) turista koji su boravili u Omišu u srcu turističke sezone za grad je prvi put čula od prijatelja i poznanika, dok je 38% njih za destinaciju doznalo na internetu. Preporuka prijatelja/poznanika i pretraživanje interneta, dakle, za 82% ispitanika bile su prvi doticaj s destinacijom, dok od preostalih odgovora na ovo pitanje vrijedi istaknuti tek 14% ispitanika koji su Omiš prvi put vidjeli ili za njega čuli tokom prijašnjeg posjeta Hrvatskoj.

Tek po 2% ispitanika za postojanje destinacije doznalo je putem brošura/prospekata te posjetom turističkim sajmovima, a o koliko malenom broju turista se radi možda je najbolje ilustrirati prevođenjem postotaka u apsolutne brojke – od 204 turista koji su odgovarali na anketu, samo njih 8 da postoji Omiš prvi puta su doznali na turističkom sajmu ili iz brošura/prospekata Turističke zajednice.

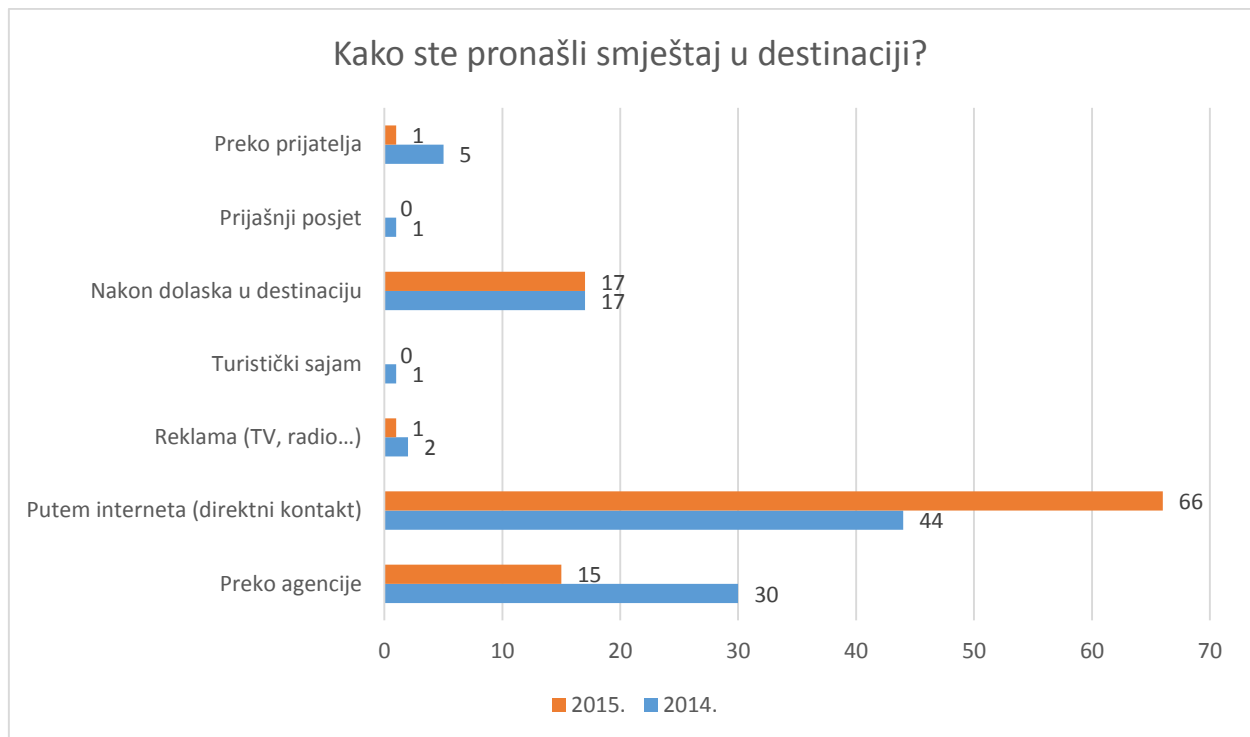
Zanimljivo, s obzirom na istraživanje provedeno tokom ljeta 2014. godine, primjetno je kako je nešto manji broj turista za destinaciju prvi put čuo putem interneta (44% naspram 49%), dok je 8% više posjetitelja za Omiš doznalo od prijatelja/rodbine.

Grafički prikaz 2. Kako ste prvi puta čuli za destinaciju u kojoj provodite odmor?



Nakon odabira destinacije za odmor sljedeći logičan korak za većinu turista je – odabir smještaja. Sasvim očekivano, daleko najveći broj turista smještaj je rezervirao putem interneta, i to direktnim kontaktom s iznajmljivačem. Takvih turista u uzorku je bilo 66%, dok je 17% njih smještaj pronašlo po dolasku u destinaciju, a tek 15% ispitanih koristilo je usluge agencija. Tek dva turista smještaj su pronašli putem radio/TV reklame ili nakon odlaska na turistički sajam.

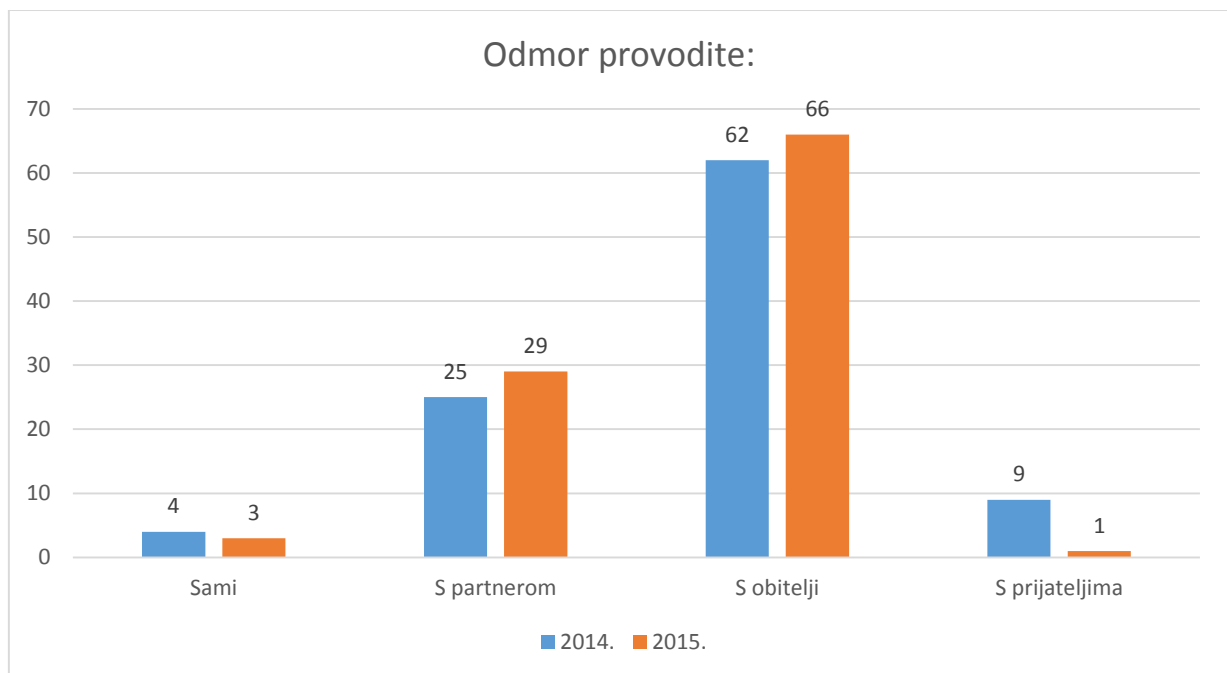
Grafički prikaz 3. Kako ste pronašli smještaj u destinaciji?



U usporedbi s podacima iz 2014. godine primjetan je značajan rast pronalaska smještaja putem interneta (čak 22%) dok je tek 15-postotni pad broja turista koji su smještaj pronašli posredstvom agencije.

Najveći broj ispitanika, njih 66%, čine obitelji s djecom što jasno pokazuje kako je Omiš prepoznat kao destinacija pogodna za obiteljski turizam. Druga najveća skupina ispitanika (29%) u destinaciju je stigla s partnerom/icom, dok tek 1% turista u Omiš stiže s prijateljima.

Grafički prikaz 4.

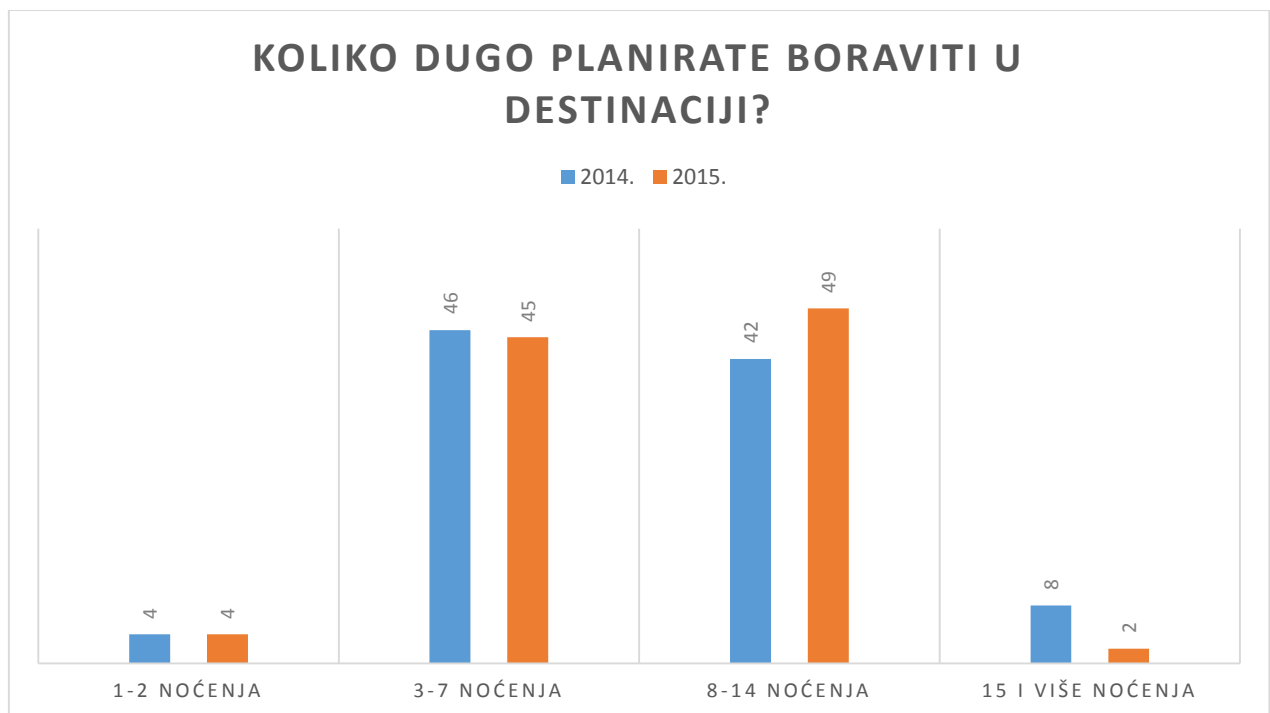


Kao što je vidljivo iz Grafičkog prikaza 4., navedeni podaci gotovo su identični onima iz 2014. godine što znači da nisu zabilježene značajnije promjene u profilu turista koji odmor provode na omiškoj rivijeri.

Nešto više od 85% omiških turista u destinaciji koristi isključivo uslugu smještaja, dok se za puni pension i polupansion odlučuje tek nešto manje od 15% ispitanih. Ovo je, naravno, sasvim u skladu s očekivanjima budući da 66% ispitanih čine turisti koji su tokom ljeta boravili u privatnim apartmanima u kojima usluga smještaja često i jedina opcija.

Što se tiče duljine boravka u destinaciji, gotovo polovica ispitanih (49%) odlučuje se na ljetovanje od 8 do 14 noćenja. Približno jednak (45%) broj turista u Omišu provodi između 3 i 7 noćenja, dok se za kratkotrajan posjet (1-2 noćenja) odlučuje 4% ispitanih. Od 204 ispitanika, samo njih četvero (2%) u Omišu je tokom ljeta planiralo boraviti više od 15 dana.

Grafički prikaz 5. Duljina boravka u destinaciji



Iz prikaza je vidljivo kako su podaci iz 2015. godine usporedivi s godinom ranije, a primjetan je tek umjeren pad najdužih boravaka (s 8% na 2%) te 7-postotni rast boravaka duljine 8-14 noćenja.

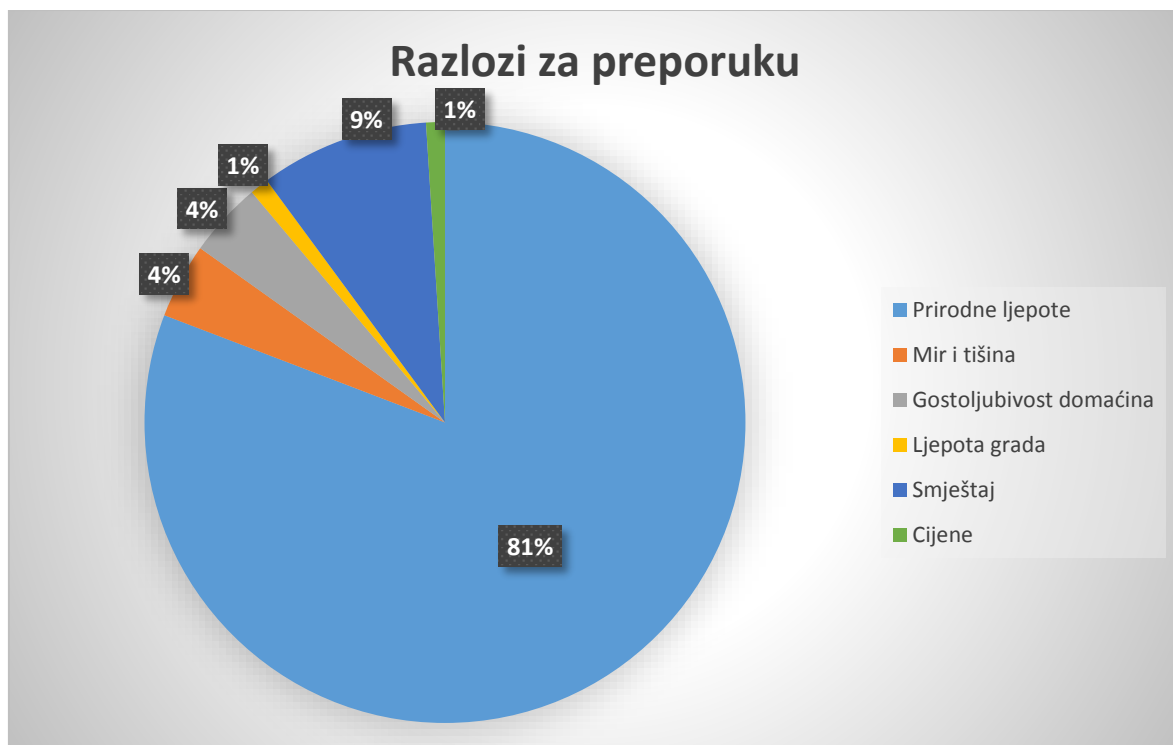
Za točno 50% ispitanih ljeta 2015. bilo je prvo koje su proveli u Omišu, dok je 22% turista u gradu boravilo jedan ili dva puta, a 28% njih su stalni gosti koji se u destinaciju vraćaju tri ili više puta.

Ovi podaci usporedivi su s prošlogodišnjima kad je 55% ispitanih u Omišu boravilo prvi put dok su 19% uzorka činili gosti kojima je to bio minimalno treći boravak u destinaciji.

Polovica ispitanika koji se u Omiš vraćaju nakon prijašnjeg posjeta bez ikakve sumnje dobar je pokazatelj zadovoljstva posjetitelja turističkom ponudom u gradu. A ovu tezu potvrđuje i podatak kako bi čak 97% ispitanih Omiš kao destinaciju za odmor preporučilo prijateljima i poznanicima.

Kao glavni razlog zbog kojeg bi napravili takvu preporuku 80% ispitanih navodi – prirodne ljepote, a debelo na drugom mjestu nalazi se odgovor „dobar smještaj“ kojeg kao osnovni motiv za preporuku Omiša drugim turistima navodi 9% ispitanih. Treće i četvrto mjesto dijele odgovori „mir i tišina“ te „ljubaznost domaćina“ koje kao selektivnu prednost grada odabire 4% ispitanih, dok se 2% njih odlučilo za odgovore „ljepota grada“ i „ljubaznost domaćina“.

Grafički prikaz 6. Razlozi za preporuku



Iako se tek 3% ispitanika izjasnilo kako Omiš kao destinaciju za odmor ne bi preporučili drugima, što spada u marginu statističke pogreške te se rezultati ne mogu generalizirati, vrijedi notirati kako je većina (80%) kao glavni razlog za ovakav odgovor navelo prometne gužve dok je jedan ispitanik razočaravajućim smatrao slabu ponudu u restoranima i trgovinama.

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

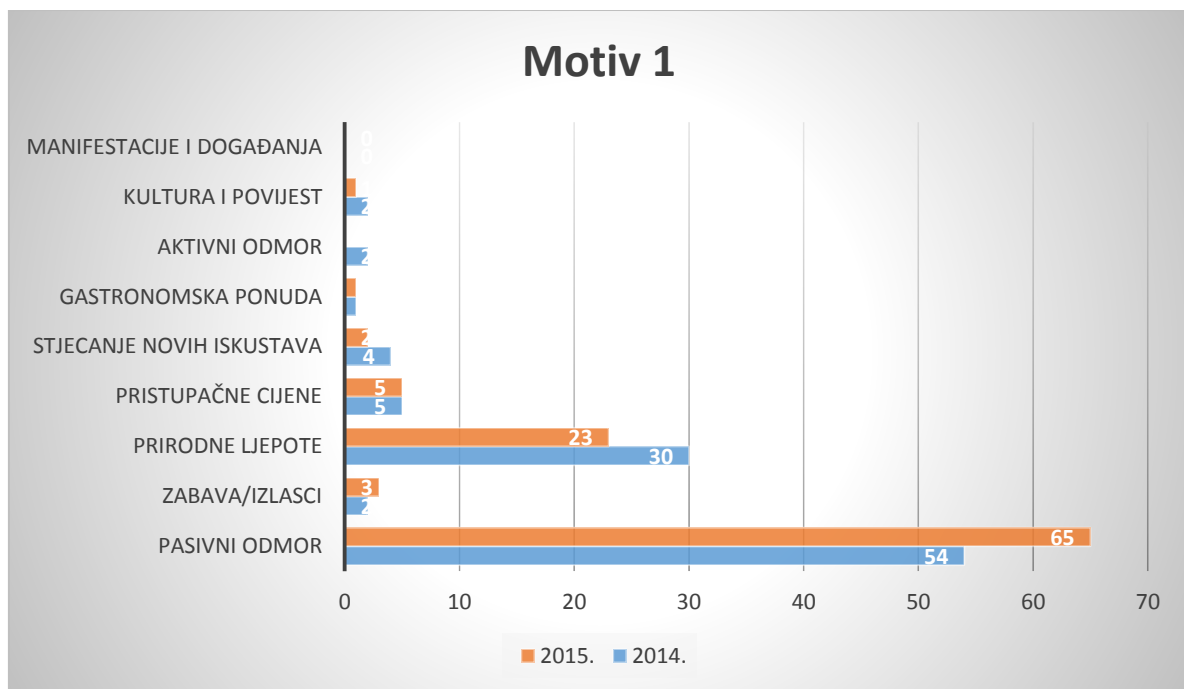
Naime, čak 97% ispitanih odgovorilo je kako su njihova očekivanja odmorom u Omišu uglavnom (51%) ili u potpunosti (46%) ispunjena. Tek 2% ispitanih nije moglo procijeniti stupanj ispunjenosti očekivanja, dok su se samo dva ispitanika u čitavom uzorku odlučila na odgovor „moja očekivanja uopće nisu ispunjena“.

Bez sumnje, radi se o jednom od najsnažnijih pokazatelja da Omiš kao turistička destinacija rijetko koga razočara. No, ovaj podatak zapravo nam ne govori previše o kvaliteti same ponude. Drugim riječima, podatak da 97% turista iz Omiša odlazi ispunjenih očekivanja sugerira da su u destinaciji dobili ono po što su došli. No, pravo pitanje je po što točno turisti od odmora u Omišu očekuju? Rezultati ovog istraživanja sugeriraju – ne previše.

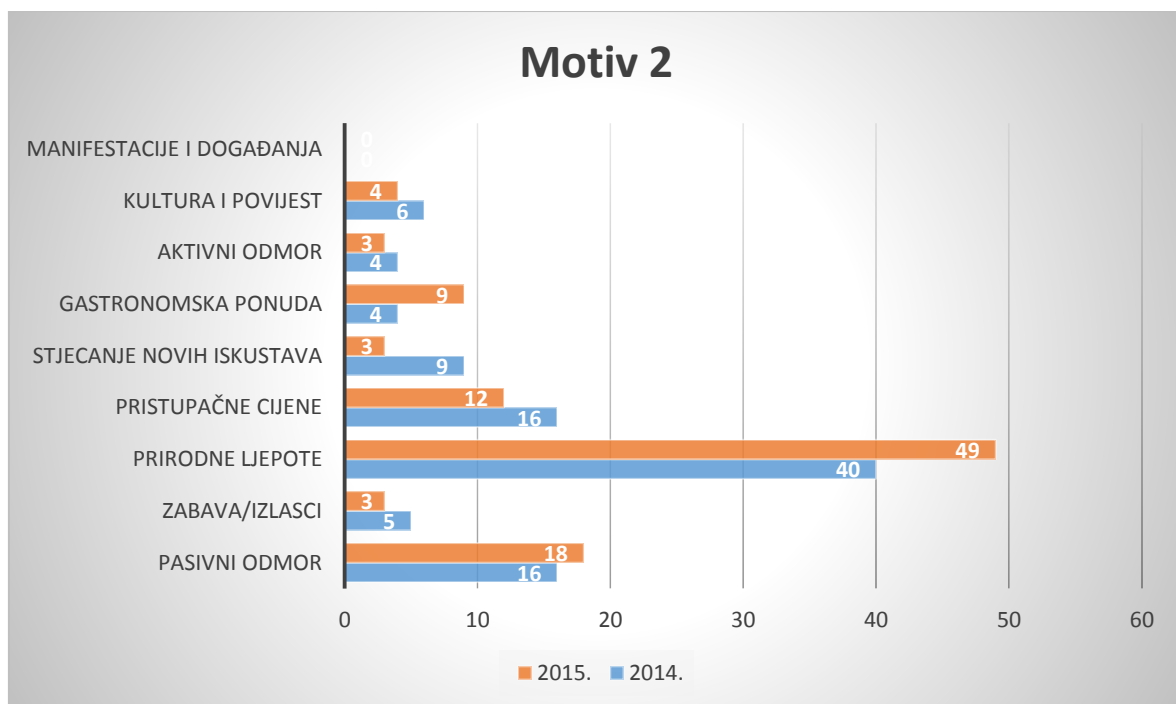
Naime, u jednom od pitanja u upitniku od ispitanika se tražilo da označe tri glavna motiva zbog kojih su upravo Omiš izabrali kao destinaciju za odmor. Od njih se tražilo da motive poredaju prema važnosti.

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

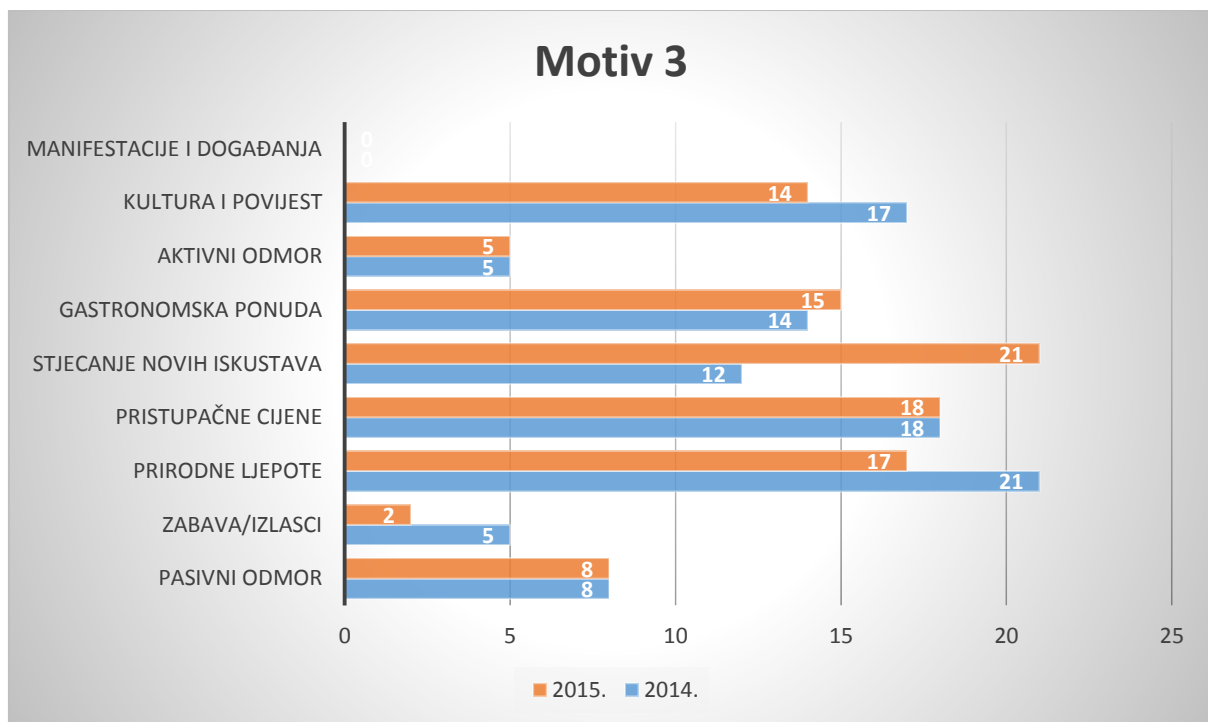
Grafički prikaz 7: Primarni motiv odabira destinacije



Grafički prikaz 8. Sekundarni motiv odabira destinacije



Grafički prikaz 9. Tercijarni motiv odabira destinacije



Iz grafičkih prikaza vidljivo je kako je, bez ikakve sumnje, pasivni odmor (sunčanje, kupanje...) daleko najvažniji motiv pri odabiru Omiša kao destinacije za odmor. Čak 65% ispitanika kao primarni motiv odabralo je ovaj odgovor, što predstavlja rast od 11% s obzirom na prethodnu godinu.

Prirodne ljepote primarni su motiv dolaska u destinaciju za 23% ispitanih (pad od 7% u odnosu na 2014.), a posebno je zanimljivo kako manifestacije i događanja kao primarni razlog dolaska nije odabrao nitko. Također, iznimno mali postoci ispitanika u Omiš primarno dolaze zbog kulture i povijesti, aktivnog odmora, cijena te zabave i izlazaka.

Što se drugog najvažnijeg motiva za dolazak tiče, baš kao i 2014. godine, pasivni odmor ustupa mjesto prirodnim ljepotama. Naime, gotovo polovica ispitanih (49%) kao sekundarni motiv odabralo je ovaj odgovor dok se na drugom mjestu opet nalazi pasivni odmor sa 18% odgovora.

Primjetno je i kako su pristupačne cijene drugi najvažniji motiv za 12% ispitanih, dok njih 9% (rast od 5% u odnosu na 2014.) u Omiš dolazi zbog gastronomske ponude.

Struktura tercijarnih motiva gotovo je identična onoj iz 2014. godine, uz iznimku da je prvo mjesto na ovoj ljestvici zauzelo stjecanje novih iskustava (21% ispitanih to navodi kao treći najvažniji motiv) dok je se lani s istim postotkom nalazio odgovor „prirodne ljepote“.

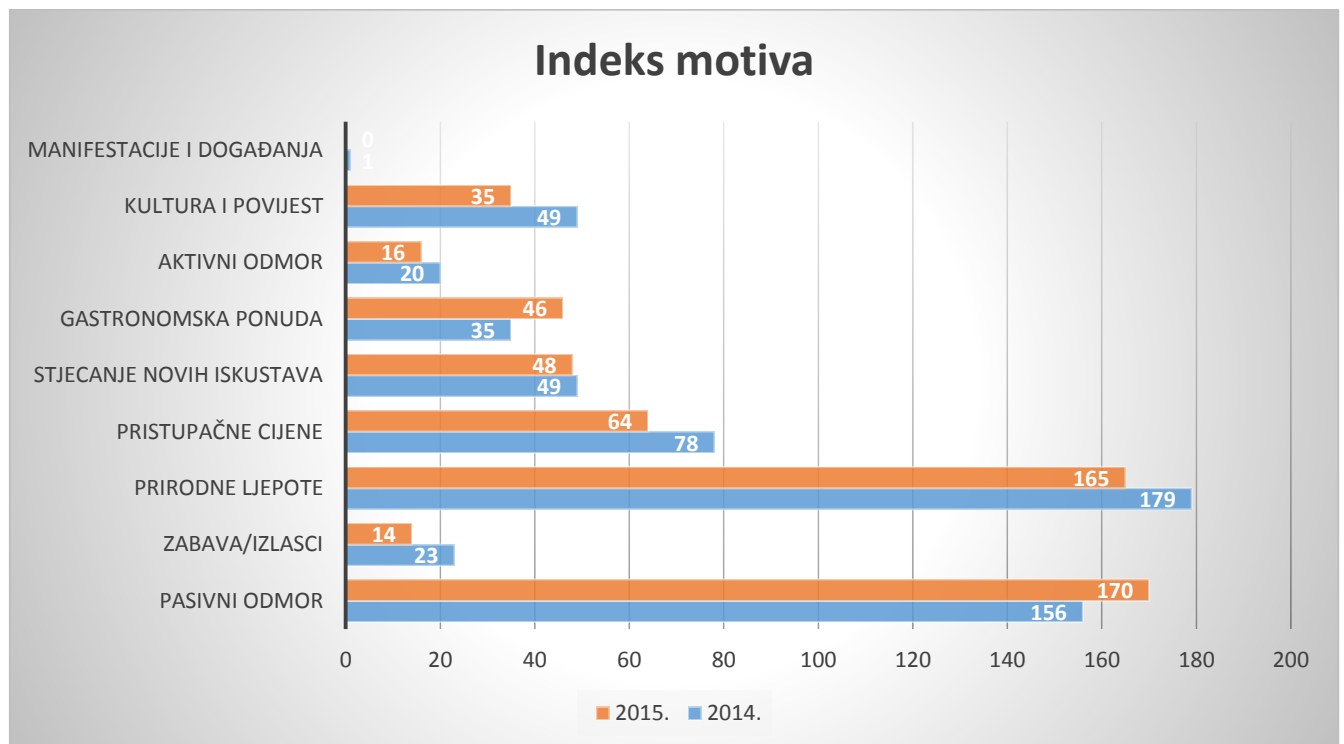
Prirodne ljepote (17%), pristupačne cijene (18%), gastronomska ponuda (15%), te kultura i povijest (14%) podjednako su važni tercijarni motivi, a opet je jako zanimljivo da manifestacije i događanja niti kao treći najvažniji motiv nije odabrao niti jedan ispitanik u uzorku.

Iz prikazanih podataka jasno je vidljivo kako su pasivni odmor i prirodne ljepote dva daleko najvažnija motiva pri odabiru Omiša kao destinacije za odmor za goste visoke sezone, a za lakše razumijevanje hijerarhije motiva konstruiran je i Indeks motiva pri odabiru destinacije (Grafički prikaz 10). Indeks je



konstruiran tako da je svaki motiv, neovisno je li ga ispitanik stavio na prvo, drugo ili treće mjesto po važnosti, dobio jedan bod.

Grafički prikaz 10. Indeks motiva pri odabiru destinacije



Rezultati na Indeksu definitivno potvrđuju kako se Omiš u prvom redu percipira kao destinacija za pasivni odmor i uživanje u prirodnim ljepotama. Čak 170 od ukupno 204 (83%) ispitanih pasivni odmor navelo je kao jedan od tri primarna motiva za dolazak u destinaciju, dok su se prirodne ljepote našle na listi motiva kod 81% ispitanih.

Treći motiv po važnosti bile su pristupačne cijene (31%), dok su na četvrtom i petom mjestu sa sličnim postotcima odgovori „stjecanje novih iskustava“ (48%) i gastronomska ponuda (46%).

U usporedbi s prethodnom godinom, struktura motiva ostaje praktički nepromijenjena, iako valja primijetiti kako je u 2015. godini 8% ispitanih manje kao jedan od tri glavna motiva istaklo prirodne ljepote, dok je odgovor „pasivni odmor“ zabilježio lagani rast od 7%.

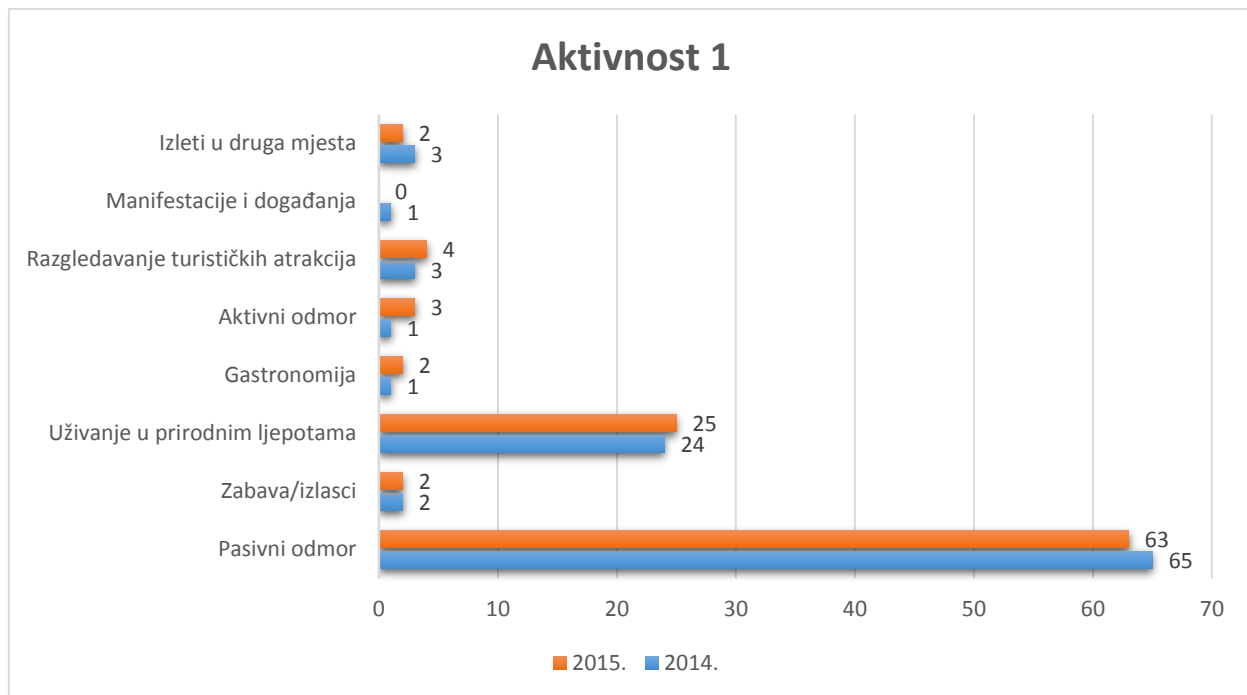
Također, u 2015. nešto više ispitanih u Omiš je stizalo zbog gastronomske ponude (rast od 11%), a nešto manje zbog kulture i povijesti (pad od 14%) dok je i dalje zabrinjavajuće da zbog manifestacija i događanja u destinaciju nije stigao apsolutno nitko.

Grafički prikaz 10 nedvosmisleno nam je pokazao što turisti očekuju od odmora u Omišu, a sada je vrijeme da saznamo što su točno na odmoru i dobili. U tu svrhu u upitniku se od ispitanika tražilo da navedu tri aktivnosti u kojima su najčešće sudjelovali tokom svog ljetnog odmora.

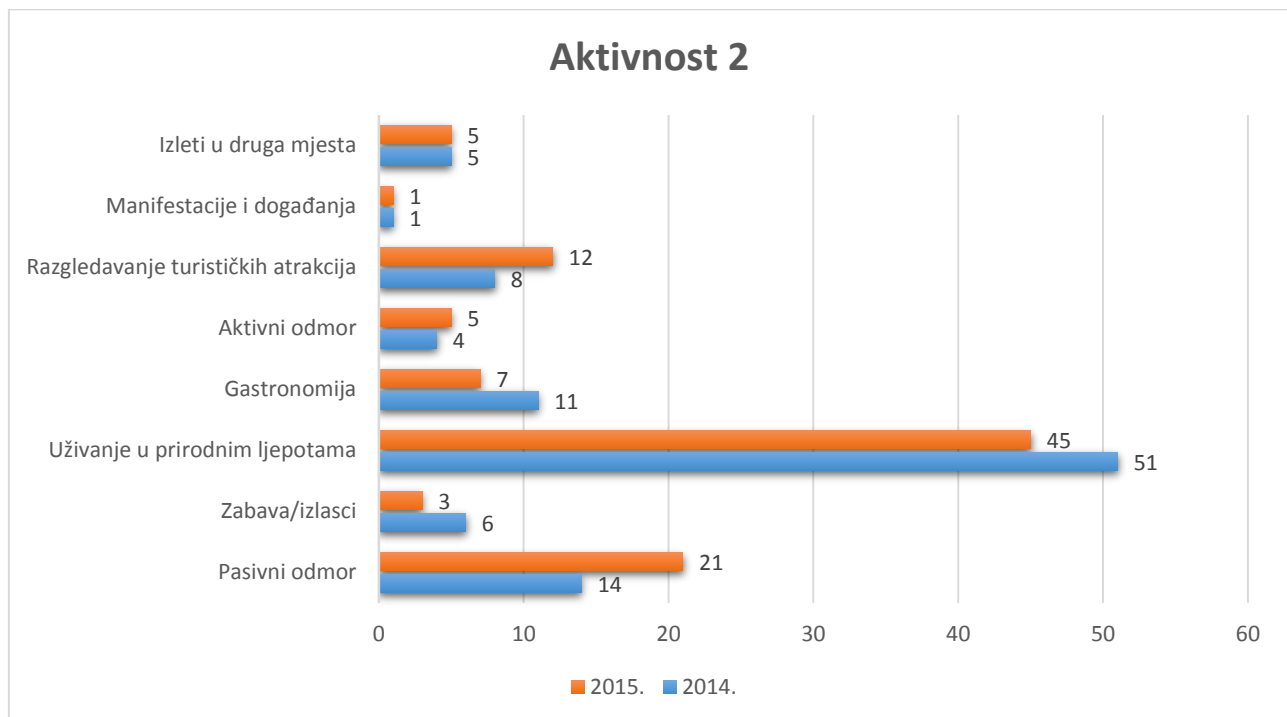
Ako je suditi prema već ranije spomenutom podatku kako je preko 95% ispitanih grad napustilo djelomično ili potpuno ispunjenih očekivanja, omiljene aktivnosti u destinaciji trebale bi se u najvećoj mjeri preklapati s glavnim motivima za odabir destinacije. Drugim riječima, ako su turisti nakon ljetovanja u Omišu kući otišli zadovoljni, to jasno sugerira da su u destinaciji dobili ono što su tražili, a to je u prvom redu kupanje, sunčanje te uživanje u prirodnim ljepotama.

Podaci u grafičkim prikazima 11, 12 i 13 sugeriraju upravo to.

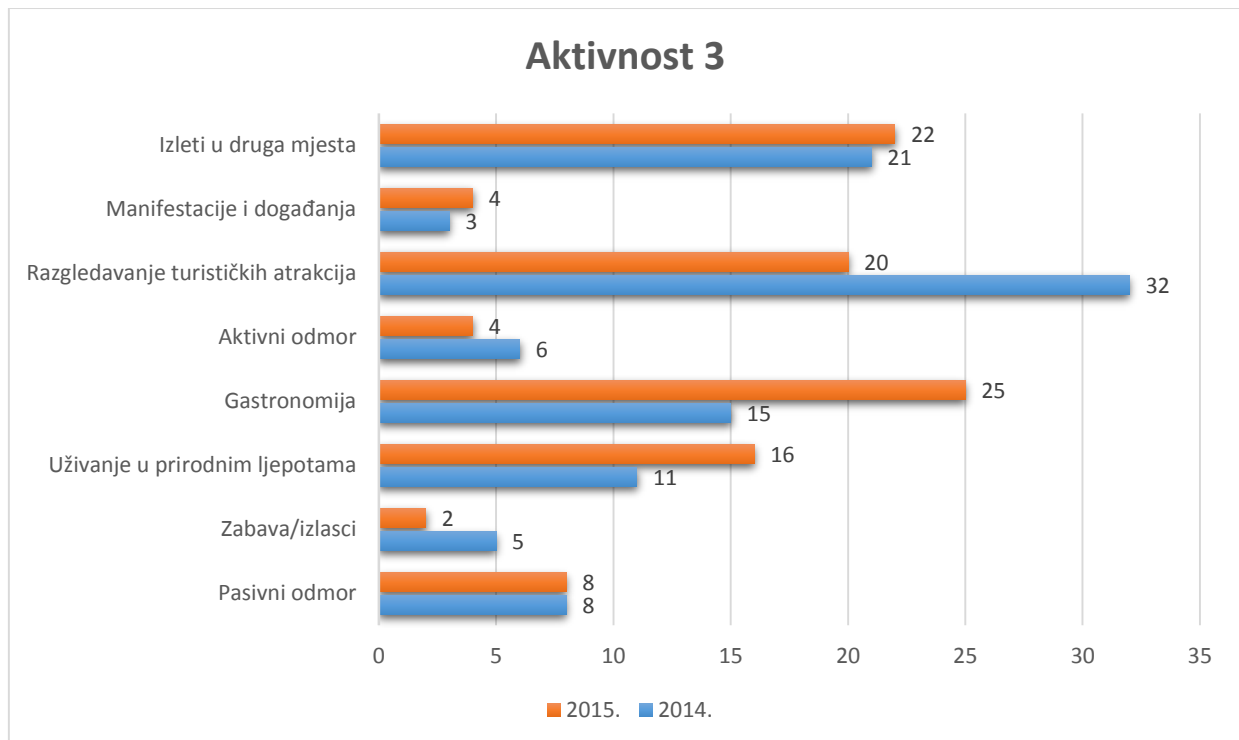
Grafički prikaz 11: Najučestalija aktivnost u destinaciji



Grafički prikaz 12: Druga najučestalija aktivnost u destinaciji



Grafički prikaz 13: Treća najučestalija aktivnost u destinaciji



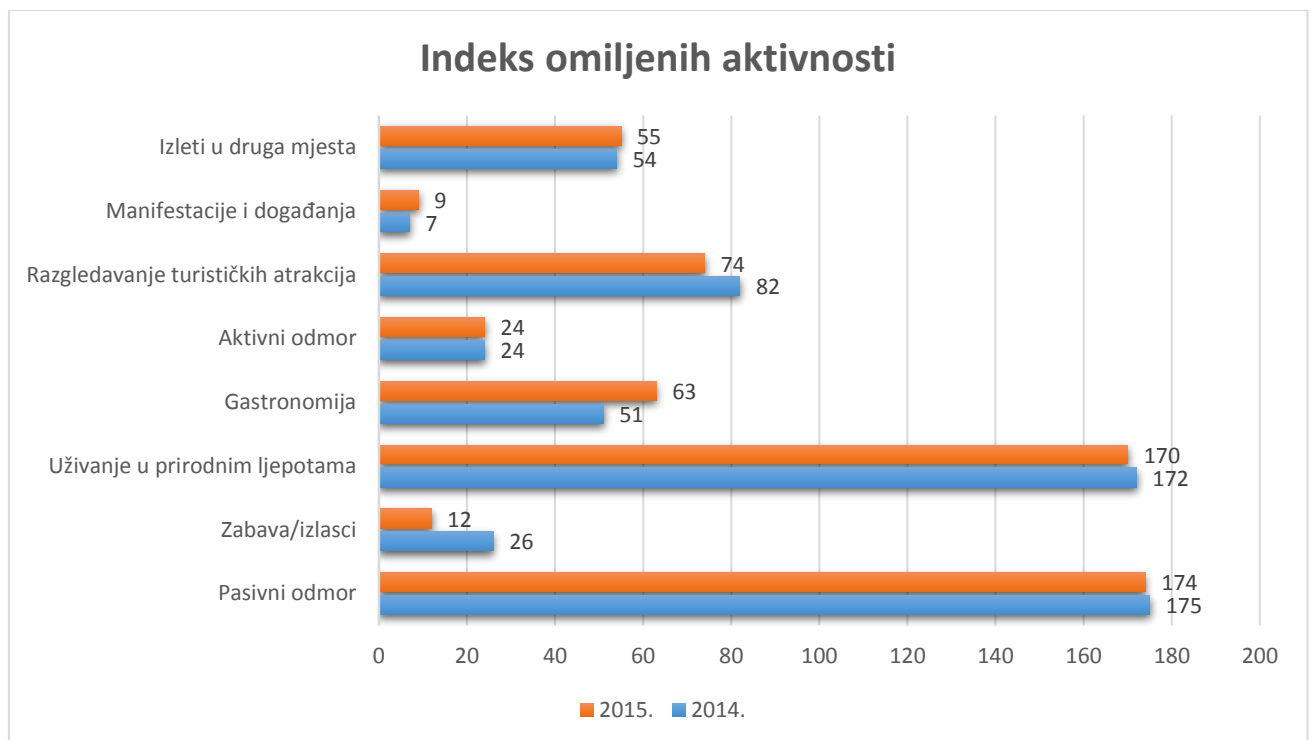
Sasvim očekivano, daleko najučestalija aktivnost kojom su se turisti tokom odmora bavili bila je pasivni odmor (Grafički prikaz 11). Čak 65% ispitanih kao najomiljeniju aktivnost odabralo je ovaj odgovor, dok je 25% turista tokom odmora najčešće razgledavalo prirodne ljepote.

Druga najomiljenija aktivnost za 45% turista bila je razgledavanje prirodnih ljepota (Grafički prikaz 12), dok je struktura treće najučestalije aktivnosti prilično šarolika. Najveći postotak ispitanika (25%) na ovom pitanju odabrao je odgovor „istraživanje gastronomske ponude“, dok je za 22% ispitanika treća omiljena aktivnost bila „izleti u druga mjesta“, a za 20% njih razgledavanje turističkih atrakcija u destinaciji.

Kao što je vidljivo iz gornjih grafičkih prikaza, gotovo da ne postoje nikakve razlike u strukturi omiljenih aktivnosti u 2015. godini u odnosu na godinu ranije.

Još jednom, a radi lakšeg razumijevanja prikazanih podataka, konstruiran je Indeks omiljenih aktivnosti u destinaciji na kojem je svaka aktivnost, neovisno je li ju ispitanik naveo na prvom, drugom ili trećem mjestu, dobila po jedan bod na Indeksu. Na ovaj način formirali smo preciznu strukturu aktivnosti koja je sasvim u skladu sa svim do sada obrađenim podacima. Naime, ranije smo pokazali da se omiški turisti na ljetovanju gotovo isključivo žele odmarati i uživati na plaži, a Grafički prikaz 14. zorno pokazuje da na odmoru najčešće upravo to i rade.

Grafički prikaz 14. Indeks omiljenih aktivnosti u destinaciji



Nešto više od 85% i nešto više od 83% ispitanih među tri najučestalije aktivnosti kojima su se bavili na odmoru navodi pasivni odmor i uživanje u prirodnim ljepotama. Ako je i bilo kakve sumnje, Indeks omiljenih aktivnosti definitivno potvrđuje kako se Omiš prije svega percipira kao mirna destinacija u kojoj se aktivnosti poput zabave, izlazaka ili adrenalinskih sportova sasvim zanemaruju u odnosu na sunčanje, kupanje i uživanje u krajoliku. Pasivni odmor je gotovo pa jedina aktivnost koju omiški turisti traže i u koju se tokom ljetovanja upuštaju.

Vrijedi spomenuti i kako je 36% turista kao jednu od tri omiljene aktivnosti navelo razgledavanje turističkih atrakcija, dok se uživanje u gastronomskoj ponudi nalazi na četvrtom mjestu s 31% odgovora. Peta omiljena aktivnost za omiške turiste su izleti u druga mjesta (27%) dok se aktivnim odmorom u srcu sezone bavilo tek njih 12%.

Iz grafičkog prikaza vidljivo je kako je struktura omiljenih aktivnosti ostala praktički nepromijenjena u odnosu na 2014. godinu, te je zabilježen tek neznatan rast broja turista koji su (s 25% na 31%) uživali u gastronomskoj ponudi, dok je postotak onih koji su iskusili čari omiškog noćnog života pao s 13% na mizernih 5%.

Iako je razgledavanje turističkih atrakcija treća najomiljenija aktivnost omiških turista, zanimljivo je da zapravo iznimno malen broj njih prepoznaje simbole po kojima su grad i okolica poznati. Naime, od ispitanika se u anketnom upitniku tražilo da izraze svoj stupanj poznavanja nekih od najvažnijih omiških turističkih atrakcija.

U upitniku je tako bio naveden popis od 13 atrakcija, a ispitanici su ponuđena tri moguća odgovora:

- 1) Ne poznajem ovu atrakciju
- 2) Čuo sam za ovu atrakciju
- 3) Čuo sam za ovu atrakciju i posjetio sam ju/kušao sam ju

Odgovori su prikazani u Tablici 1.

Koje od navedenih turističkih atrakcija su Vam poznate ili ste za njih čuli?	Nije mi poznata	Poznata mi je	Poznata mi je i posjetio sam/kušao sam je
<b>Mirabela</b>	58%	21%	21%
<b>Crkva sv. Petra</b>	58%	25%	17%
<b>Svetište Leopolda Mandića</b>	85%	12%	3%
<b>Kanjon Cetine/Radmanove mlinice</b>	24%	33%	43%
<b>Vidikovac Mile Gojsalić</b>	79%	12%	9%
<b>Stup srama</b>	92%	7%	1%
<b>Crkva sv. Mihovila</b>	62%	19%	19%
<b>Fortica</b>	67%	26%	7%
<b>Slapovi Velika i Mala Gubavica</b>	74%	16%	10%
<b>Kuća sretnog čovjeka</b>	92%	7%	1%
<b>Gusarska bitka</b>	60%	29%	11%
<b>Festival dalmatinskih klapa</b>	71%	21%	8%
<b>Poljički soparnik</b>	95%	3%	2%

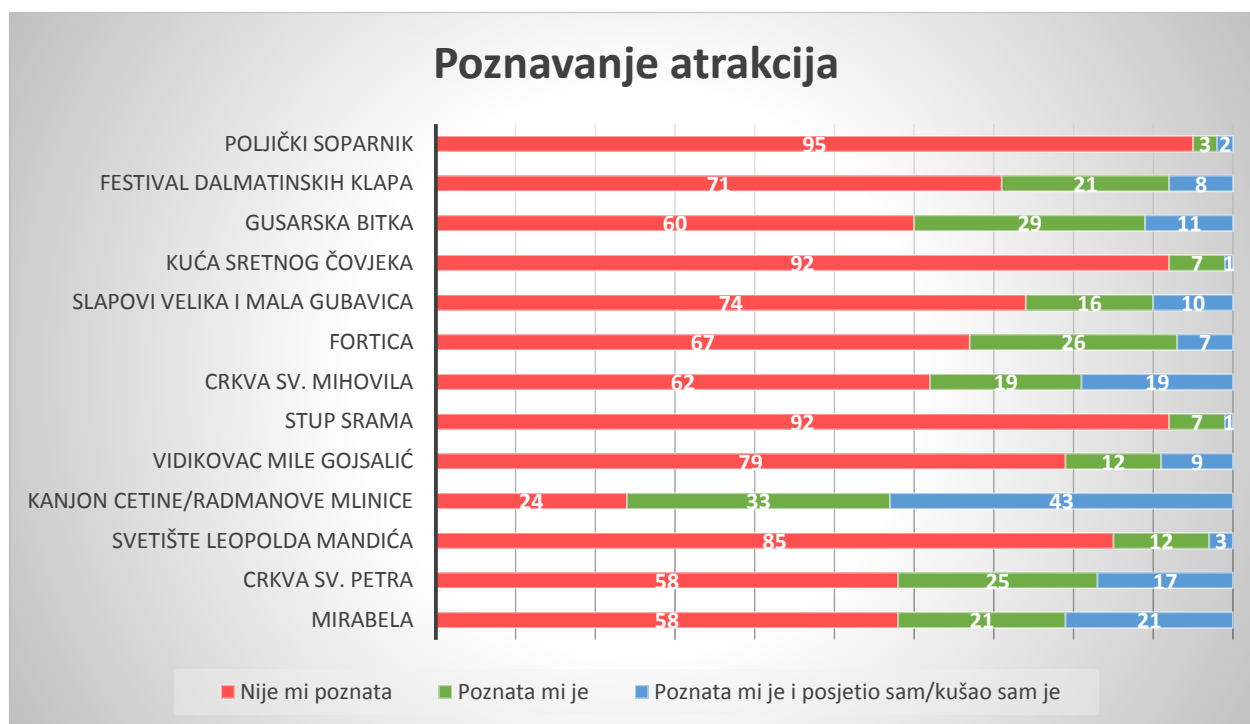
Kao što je vidljivo iz tablice, tek jednu od 13 ponuđenih atrakcija prepoznaje više od 50% ispitanika, dok za preostalih 12 nikad nije čulo niti ih je posjetilo između 58% i 95% ispitanih.

Kanjon Cetine odnosno izletišta Radmanove mlinice jedina su destinacija za koju je čula većina ispitanih, a visokih 43% turista tokom odmora je i posjetilo ovu lokaciju. Relativno dobru prepoznatljivost u odnosu na ostale atrakcije zabilježile su i Mirabela te crkva sv. Petra koje prepoznaje 42% ispitanih.

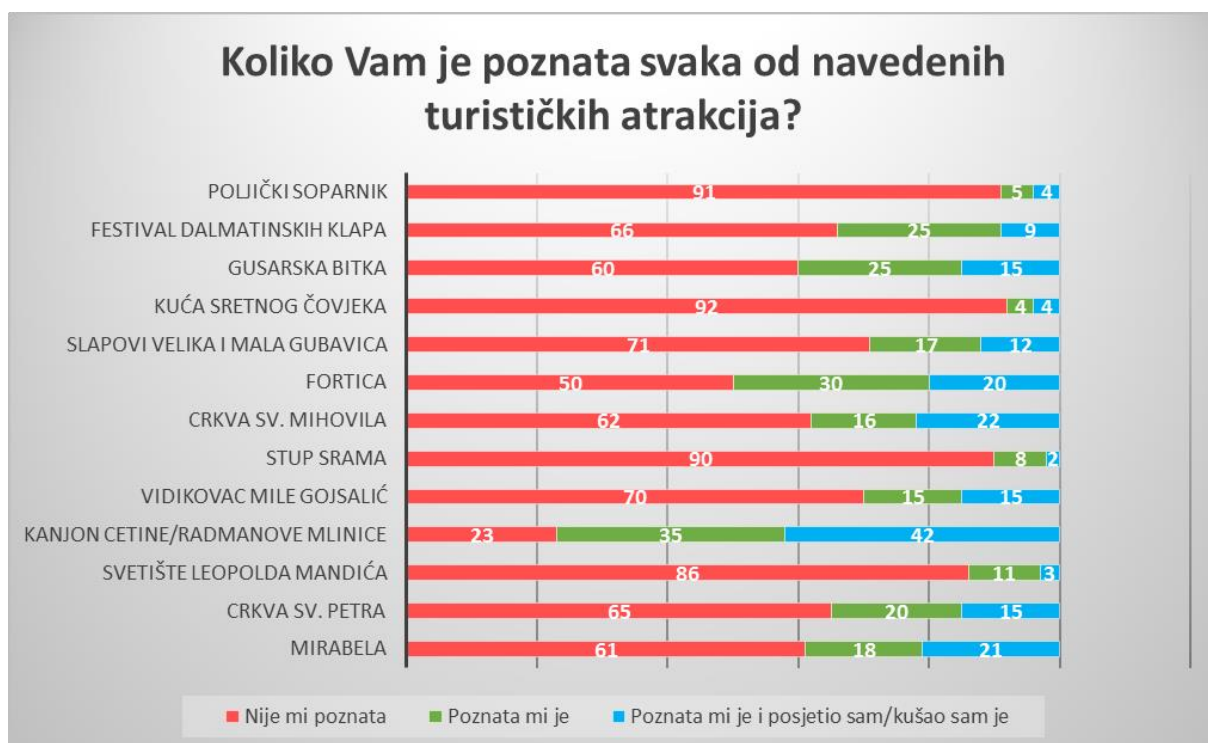
Među atrakcije koje ne prepoznaje gotovo nitko spadaju Stupa srama, Kuća sretnog čovjeka i Poljički soparnik za koje je čulo manje od 10% ispitanih, a manje od 2% njih je ove atrakcije posjetilo odnosno kušalo.

Ovi podaci jasno sugeriraju da omiški turisti lokalne atrakcije u najvećoj mjeri ne poznaju te stoga ne treba ni čuditi da ih se tek 36% tokom odmora upušta u razgledavanje lokalnih znamenitosti.

Grafički prikaz 15. Poznavanje turističkih atrakcija



Grafički prikaz 16. Poznavanje atrakcija 2014.



U grafikonu 16. nalaze se odgovori ispitanika o poznavanju turističkih atrakcija iz 2014. godine, a iz usporednog prikaza vidljivo je kako struktura ostaje gotovo nepromijenjena. Kanjon Cetine, odnosno izletišta Radmanove mlinice u oba je slučaja jedina atrakcija koju prepoznaje većina ispitanih.

U odnosu na 2014. godinu, u uzorku iz 2015. Forticu prepoznaje čak 17% ljudi manje, dok je Mirabelu i crkvu sv. Petra prepoznalo nešto više ispitanika nego prethodne godine.

Sve ovo jasno sugerira da većina turističkih atrakcija za najveći broj turista ostaje nepoznato, što vjerojatno ne treba čuditi budući da im, pokazuje ovo istraživanje, povijest, kultura i razgledavanje atrakcija nisu visoko na listi prioriteta pri odabiru Omiša kao destinacije za odmor.

Gotovo svi podaci u ovom istraživanju sugeriraju kako su turisti koji borave u Omišu i mjestima rivijere izrazito zadovoljni svojim odmorom te bi gotovo svi destinaciju preporučili drugima. Kako bismo što preciznije izmjerili kvalitetu ljetovanja provedenog u destinaciji, anketnim upitnikom mjerili smo i zadovoljstvo turista različitim aspektima turističke ponude.

Slično kao i u prethodnim slučajevima, i ovdje možemo nedvosmisleno zaključiti – turisti koji borave na području grada zadovoljni su gotovo svim mjerenim aspektima.

Tablica 2. Zadovoljstvo pojedinim 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	0%	2%	1%	43%	54%
Ljubaznost domaćina	1%	0%	5%	28%	67%
Uređenost destinacije	1%	2%	5%	51%	41%
Osobna sigurnost	1%	1%	14%	25%	59%
Uređenost plaža	2%	7%	5%	52%	34%
<b>Ceste i prijevoz</b>	<b>4%</b>	<b>30%</b>	<b>17%</b>	<b>36%</b>	<b>12%</b>
Cijene	0%	6%	14%	53%	27%
Gastronomska ponuda	0%	4%	15%	41%	40%
Prirodne ljepote	0%	0%	2%	12%	86%
<b>Kultura i zabava</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>51%</b>	<b>31%</b>	<b>17%</b>
<b>Noćni život</b>	<b>1%</b>	<b>8%</b>	<b>65%</b>	<b>17%</b>	<b>9%</b>
Ljubaznost turističkih djelatnika	0%	1%	10%	26%	63%

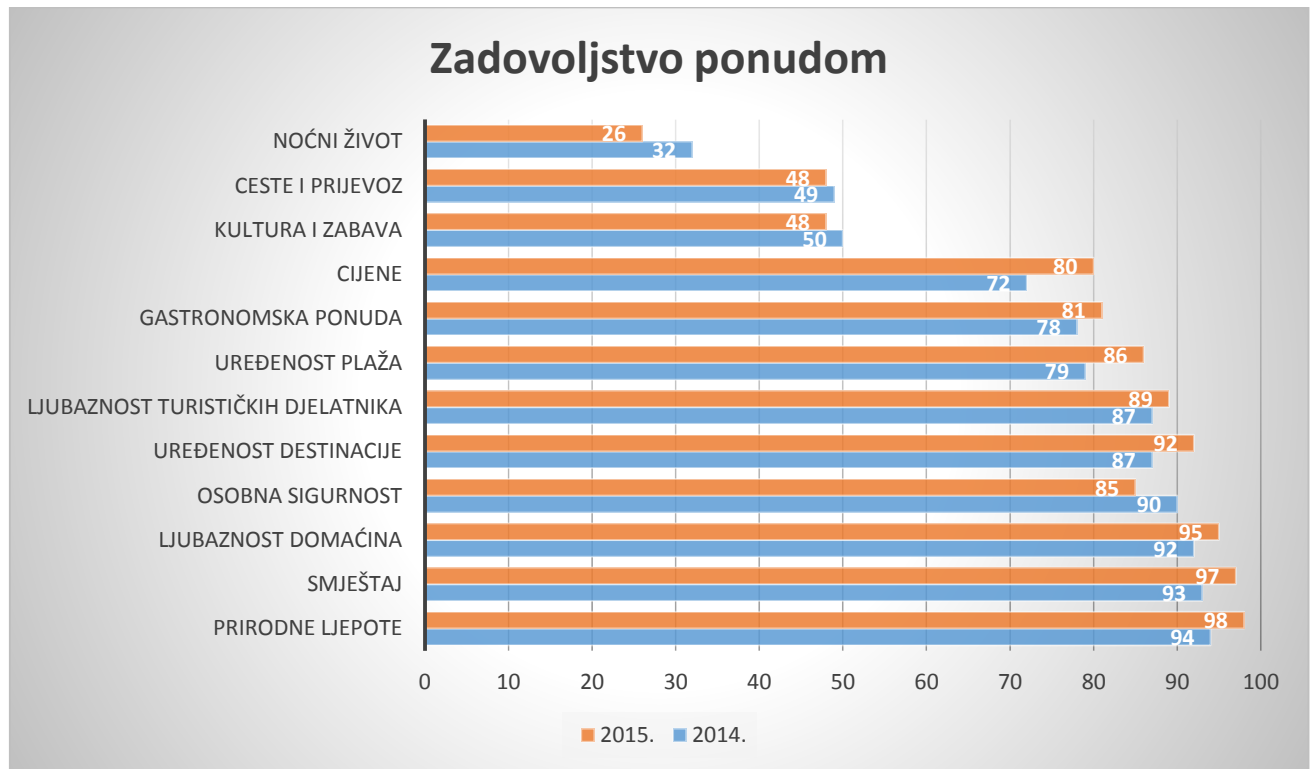
Kao što je vidljivo iz tablice, gotovo da nema aspekta turističke ponude s kojima barem 80% turista nije uglavnom ili u potpunosti zadovoljno. Iznimke su tek ceste i prijevoz, kultura i zabava te noćni život iako valja napomenuti kako, osim u slučaju cesta, nisu zabilježeni veći postotci turista koji su eksplicitno nezadovoljni ovim aspektima.

Većina njih zapravo je odabrala odgovor „ne znam, ne mogu procijeniti“ što zapravo znači kako ovaj tip sadržaja vjerojatno nisu ni tražili. Naime, već ranije smo pokazali kako su zabava i noćni život veoma nisko na listi prioriteta pri odabiru Omiša kao destinacije za odmor te je stoga logično za pretpostaviti da za ovaj tip sadržaja nisu ni zainteresirani.

Kao što je rečeno, od svih mjerenih aspekata iznimka su tek ceste i prijevoz s kojima je 34% ispitanih u potpunosti ili djelomično nezadovoljno, no kada se u obzir uzme činjenica da se u ljetnim mjesecima u Omišu redovito bilježe najveće gužve u zemlji, onda ovaj podatak nikoga ne može čuditi.

U prosjeku je gotovo devet od deset ispitanih bilo djelomično ili potpuno zadovoljno svim preostalim mjenim aspektima od kojih posebno valja istaknuti prirodne ljepote s kojima je zadovoljstvo izrazilo izrazito visokih 98% ispitanika.

Grafički prikaz 17: Zadovoljstvo pojedinim aspektima turističke ponude



Iz usporednog prikaza zadovoljstva turista ponudom u gradu i rivijeri vidljiv je malen, ali stabilan napredak u gotovo svim mjenim aspektima s obzirom na godinu ranije. Sama struktura ostaje najvećim dijelom nepromijenjena te su prirodne ljepote, smještaj i ljubaznost domaćina tri aspekta s kojima su gotovo svi turisti zadovoljni, no ipak je primjetno kako se stupanj zadovoljstva povećao za nekoliko postotaka u odnosu na 2014. godinu.

Jedina iznimka je noćni život s kojim je, u odnosu na godinu ranije, u 2015. zadovoljno 6% manje ispitanih, no, kao što smo naglasili za pretpostaviti je da ovaj podatak ne proizlazi iz njihove razočaranosti ponudom već činjenicom da 'noćnu zabavu' nisu niti namjeravali iskusiti.



## Zaključak

Ako bismo na temelju rezultata ovog istraživanja pokušali izraditi profil prosječnog omiškog turista u razdoblju visoke sezone on bi izgledao otprilike ovako: čovjek/žena s djecom koji 10 dana na moru provode kupajući se i sunčajući, sa slabim interesom za lokalnu kulturu i znamenitosti te vrlo malim interesom za zabavu i noćni život.

Iz navedenog je jasno kako se Omiš ponajviše percipira kao destinacija za pasivni odmor u razdoblju visoke sezone. Ovoj tezi najviše pridonosi podatak o motivima dolaska u destinaciju te omiljenim aktivnostima u destinaciji od kojih se daleko najviše ističu uživanje u pasivnom odmoru i prirodnim ljepotama.

Kada se tome doda podatak kako većina turista nije upoznata niti posjetila većinu atrakcija na širem gradskom području teško je izbjeći bilo kakav drugačiji zaključak osim onog da turisti u grad dolaze po dozu sunca i mora.

No, dobra vijest je da ono po što dolaze i – dobiju. Više od 95% turista zadovoljno je, naime, svojim odmorom te bi Omiš preporučili prijateljima i poznanicima. Radi se o veoma visokim postotcima koji su usporedivi s onima iz 2014. godine te sada već možemo govoriti o postojanju trenda izrazito visokog zadovoljstva odmorom u destinaciji.

Za kraj, treba napomenuti i kako je razne aktivnosti iz sfere aktivnog odmora (rafting, kanjoning, slobodno penjanje itd.) iskusilo tek 12% od ukupnog broja turista što je, uzevši u obzir činjenicu da se upravo mogućnosti za tzv. adrenalinski turizam smatraju selektivnom prednošću Omiša nad drugim destinacijama na Jadranu, ne može smatrati zadovoljavajućim podatkom.