

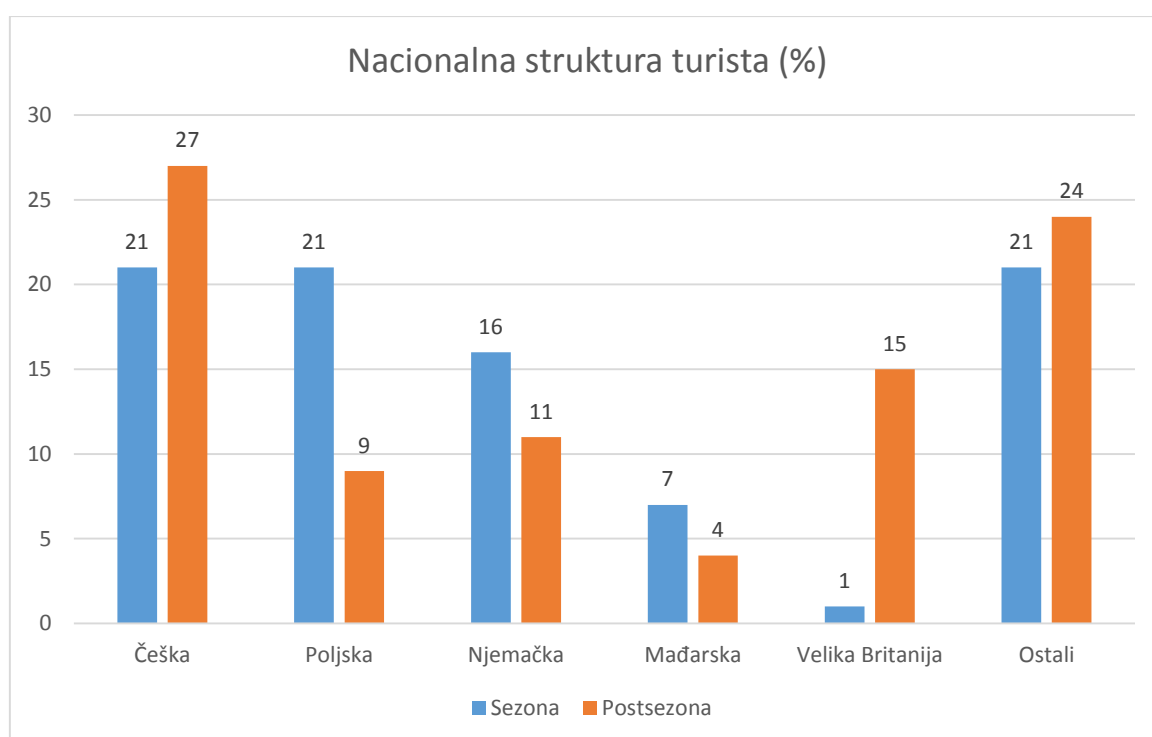
## 1. Metodologija

Istraživanje je provedeno na stratificiranom slučajnom uzorku od 187 ispitanika u periodu od 15.9. do 15.10. Uzorak je reprezentativan s obzirom na tip smještaja i destinaciju u kojoj su turisti boravili. Nikakva naknadna stratifikacija niti ponderiranje uzorka nisu poduzeti.

## 2. Socio-demografske karakteristike ispitanika

Inicijalna stratifikacija uzorka obavljena je na temelju podataka Turističke zajednice Omiš iz 2013. godine prema kojima u postsezoni u Omišu boravi najviše turista iz Njemačke (27%), zatim Velike Britanije (15%), Poljske (11%) i Češke (9%). Iz ovih podataka jasno je vidljivo da se nacionalna struktura turista koji u Omišu borave u postsezoni poprilično razlikuje od strukture turista koji na odmor dolaze u srcu sezone (Grafički prikaz 1).

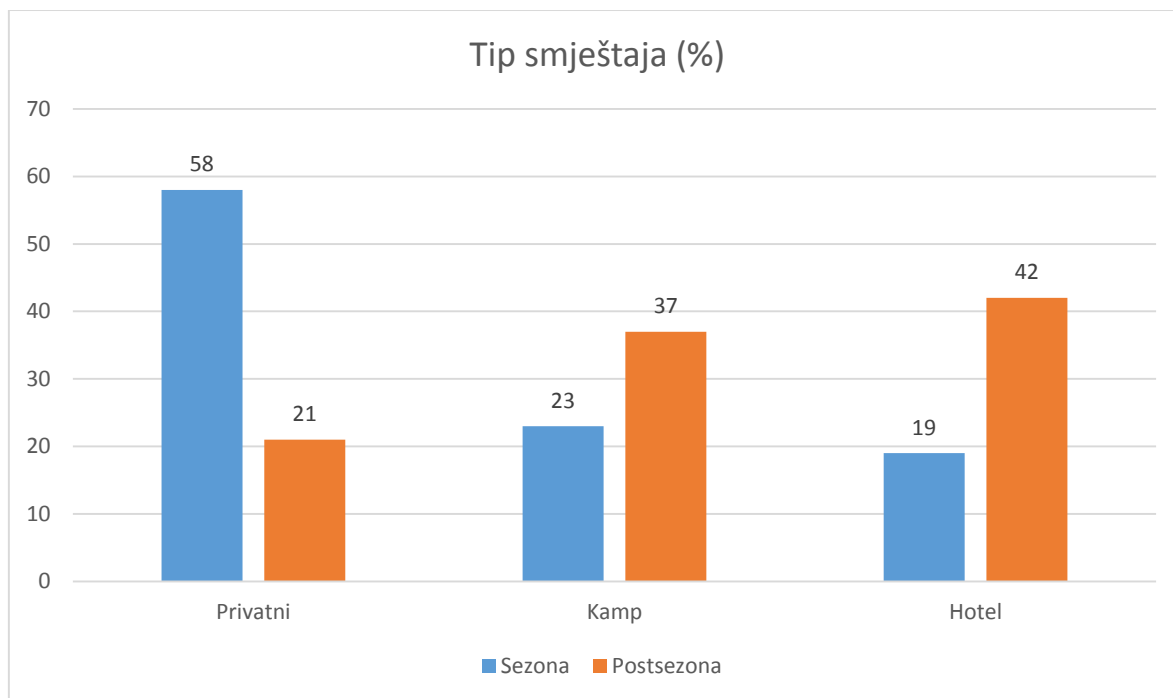
Grafički prikaz 1. Nacionalna struktura turista



Dva uzorka drastično se razlikuju i po dobnoj strukturi. Dok najveći broj turista koji u Omišu borave u sezoni pripada dobnoj skupini od 20 do 49 godina (66%), prosječna dob uzorka u postsezoni je vrlo visokih 50 godina, a čak 50% ispitanika stariji je od ove dobne granice. Samo 7% turista iz uzorka u postsezoni mlađe je od 30 godina što jasno sugerira kako Omiš u ovom razdoblju posjećuju mahom stariji gosti.

Nešto manje od 42% ispitanika godišnji odmor provodi u hotelima, 37% njih smješteno je u kampovima dok 21% koristi privatni smještaj. U usporedbi s podacima iz srca sezone očita je tendencija rasta noćenja u hotelskom smještaju i značajan pad u privatnom smještaju (Grafički prikaz 2.)

Grafički prikaz 2.



Nešto više od 74% ispitanika smješteno je u samom gradu Omišu, dok ih 26% odmor provodi u nekom od mjesta na rivijeri. Također se radi o podacima poprilično različitim od onih iz srca sezone gdje 54% ispitanika odmor provodi u Omišu, dok ih je 46% smješteno u mjestima omiške rivijere.

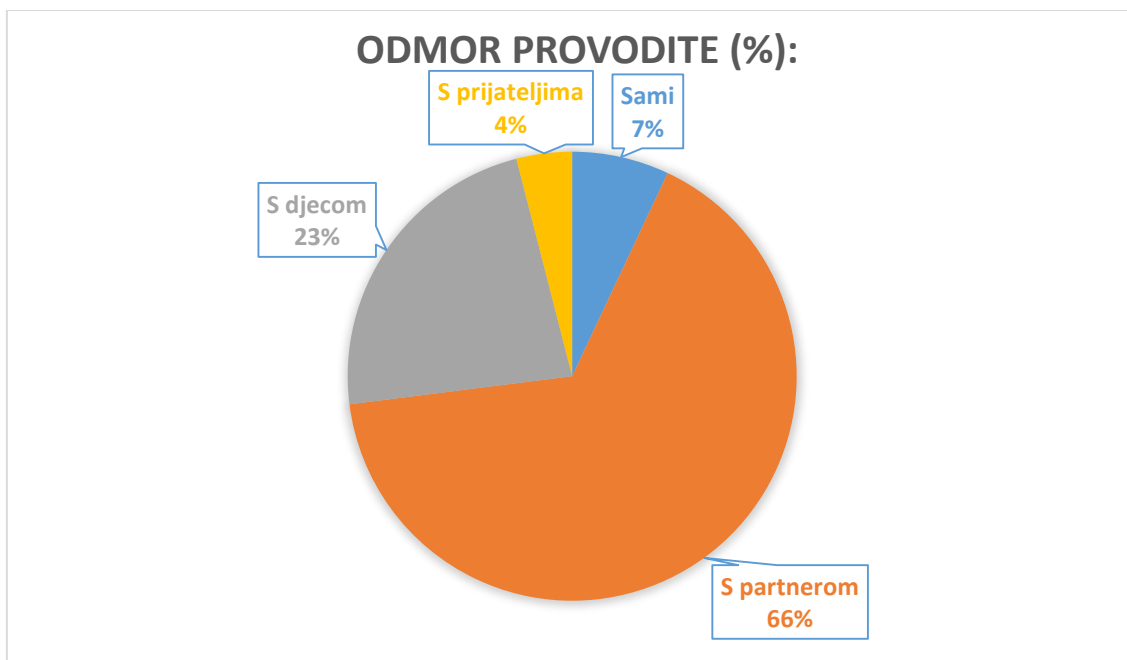
Prema socio-demografskoj strukturi možemo zaključiti kako, u usporedbi sa srcem sezone, Omiš u postsezoni posjećuju značajno stariji gosti, koji u najvećem broju slučajeva za mjesto odmora odabiru sam grad Omiš te su smješteni u hotelima.

Svi ovi podaci sukladni su s podacima Turističke zajednice Grada Omiša iz 2013. godine zbog čega možemo zaključiti kako je odabrani uzorak dobro reprezentira ciljanu populaciju.

### 3. Rezultati istraživanja

Najveći broj turista u Omiš u postsezoni stiže s partnerom (66%). Ovakvi podaci sasvim su očekivani kada poznamo dobnu strukturu gostiju, a pogotovo s obzirom na činjenicu kako u rujnu u većini europskih zemalja započinju školske godine što postsezoni čini manje primamljivom obiteljima s djecom. Takvih obitelji u Omišu tokom postsezone je tek 23% (Grafički prikaz 3.)

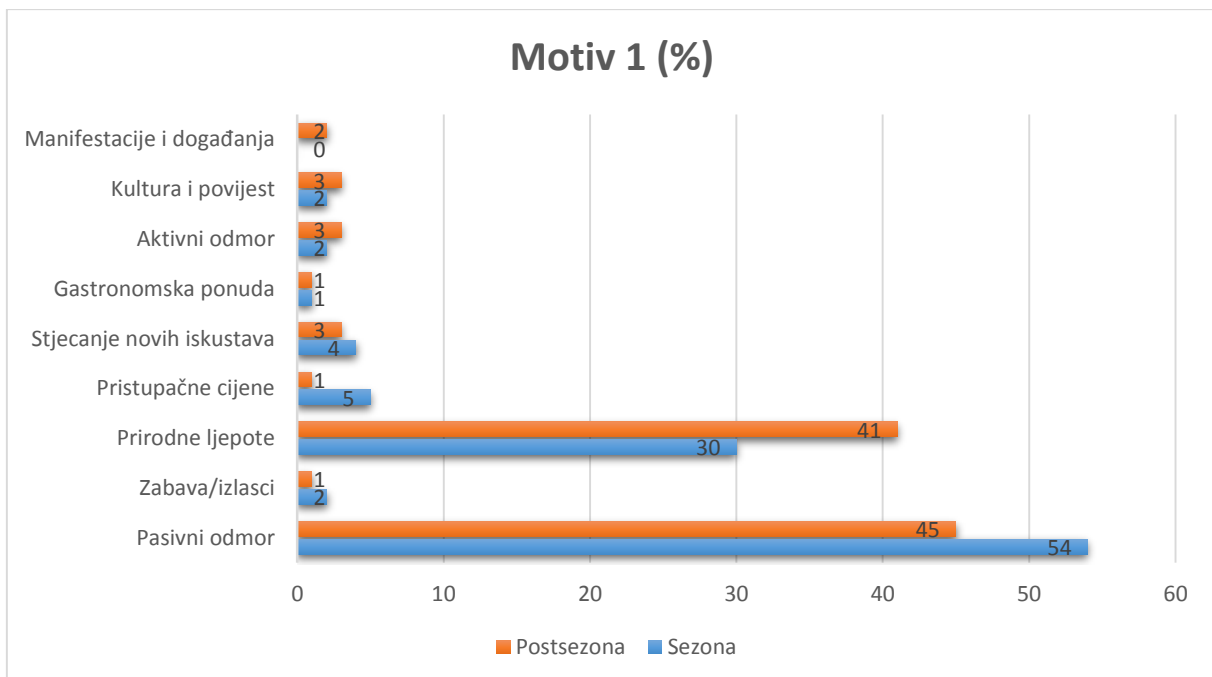
Grafički prikaz 3.



I u ovom slučaju radi se o podacima drastično različitim od onih iz srca sezone kada s partnerom u Omiš stiže samo 25% ispitanika, dok čak 62% obitelji na odmor dolazi s djecom.

No, područje u kojem gotovo da nema razlika između dva uzorka jesu primarni motivi za dolazak u destinaciju. Od ispitanika se u anketnom upitniku tražilo da odrede tri motiva za odabir Omiša kao odredišta za odmor – od najviše do najmanje bitnog. Rezultate donosimo u grafičkim prikazima 4., 5., i 6.

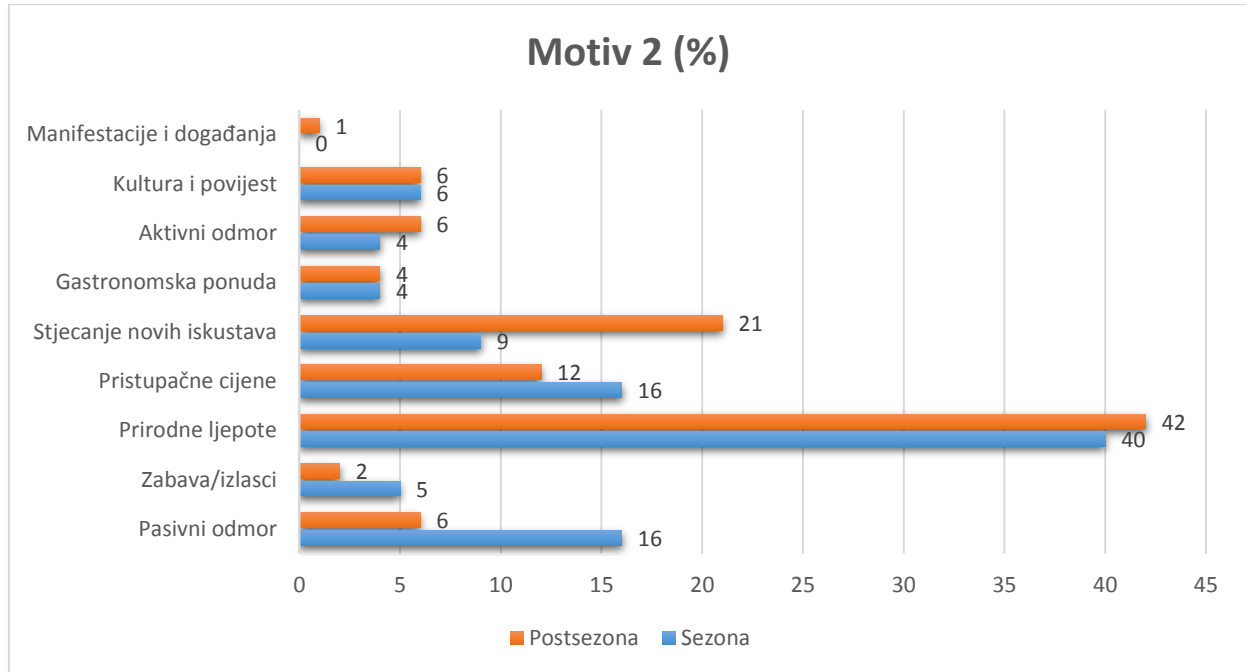
Grafički prikaz 4.



Iz prikaza je vidljivo kako je, neovisno u kojem je periodu uzorak izuzet, primarni motiv dolaska u Omiš – pasivni odmor. Čak 54% ispitanika označilo je ovaj odgovor kao najvažniji motiv pri odabiru

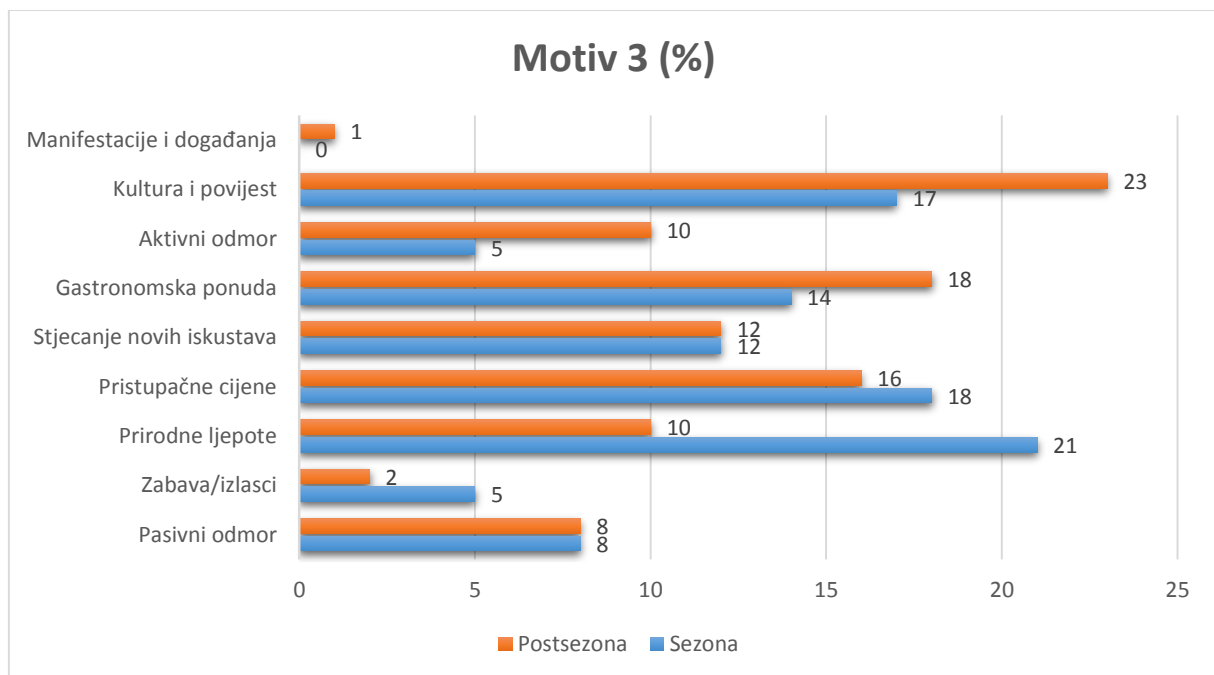
destinacije (isti odgovor odabralo je 45% ispitanika iz srca sezone), dok je 41% ispitanika kao najvažniji motiv odabralo prirodne ljepote. Najmanji broj ispitanika (manje od 1%) u Omiš su privukle pristupačne cijene, gastronomska ponuda te mogućnosti za zabavu i izlaske.

Grafički prikaz 5.



Prirodne ljepote bez ikakve sumnje za naše ispitanike drugi su najvažniji motiv pri odabiru destinacije za odmor. Čak 42% njih upravo ovaj odgovor označilo je drugim najvažnijim motivom, a zanimljivo je kako je 21% ispitanika kao drugi najvažniji motiv odabralo stjecanje novih iskustava što predstavlja popriličan rast u usporedbi s ispitanicima iz srca sezone kojih je tek 9% u Omiš stiglo vođeno ovim motivom.

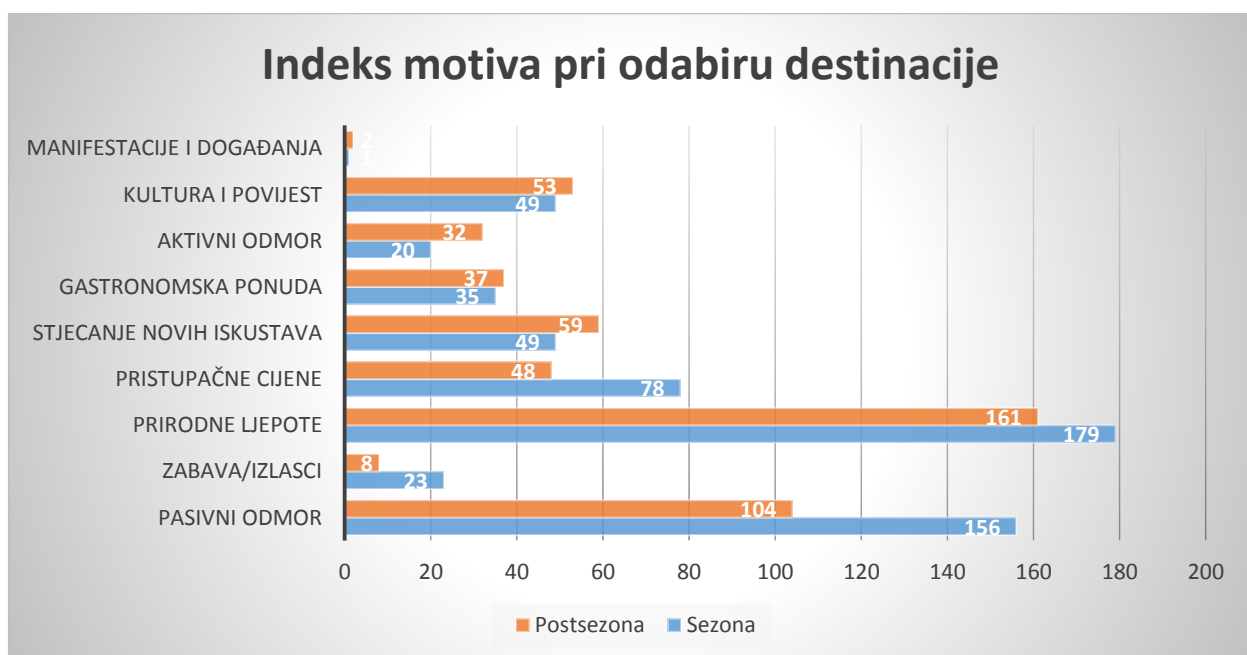
Grafički prikaz 6.



Kao treći najvažniji motiv za dolazak u Omiš u postsezoni ističe se – kultura i povijest. Nešto više od 23% ispitanika ovaj odgovor označilo je najvažnijim trećim motivom što predstavlja rast od 6% s obzirom na raniji uzorak. Primjetno je i kako su prirodne ljepote tek četvrti najvažniji motiv po redu na ovom pitanju, što je posebno zanimljivo jer u uzorku iz udarnih sezonskim mjeseci upravo ovaj odgovor predstavlja najvažniji tercijarni motiv pri odabiru destinacije za odmor.

Za lakše razumijevanje hijerarhije motiva konstruiran je i Indeks motiva pri odabiru destinacije (Grafički prikaz 7) 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 7.



Iz priloženog grafikona vidljivo je kako se Omiš u prvom redu doživljava kao destinacija idealna za pasivni odmor i uživanje u prirodnim ljepotama. Čak 161 ispitanik odabrao je prirodne ljepote kao jedan od tri ključna motiva za odabir destinacije, dok je nešto više od 100 ispitanika kao jedan od tri motiva označilo prirodne ljepote. Najmanji broj ispitanika u postsezoni u Omiš dolazi zbog raznih manifestacija i događanja (samo dvoje ispitanika označilo je ovaj odgovor) te zabava i izlazaka (8).

U usporedbi s turistima koji u Omišu borave na vrhuncu sezone, primjetno je kako nešto manji broj ispitanika iz postsezone u grad dolazi zbog pasivnog odmora (sunčanje, kupanje) što je, naravno, sasvim razumljivo budući da vremenske prilike u ovom periodu često niti ne dozvoljavaju takav oblik odmora. Također, uočljivo je i kako nešto manji broj ispitanika iz postsezone u grad dolazi u potrazi za zabavom što je, opet, sasvim očekivano s obzirom na njihovu dobnu strukturu, a, zanimljivo, nešto više njih u Omiš je stiglo kako bi stekli nova iskustva.

Generalno govoreći, osim očekivanih razlika zbog dobne strukture i sezonskih specifičnosti, možemo zaključiti kako nema prevelikih razlika u motivima zbog kojih turisti u Omiš dolaze u sezoni odnosno postsezoni. Prema rezultatima ankete, destinacija se u oba slučaja doživljava kao mjesto za pasivni odmor i uživanje u prirodnim ljepotama, gotovo da ne postoje turisti koji u Omiš dolaze zbog manifestacija ili događanja. Anketa je pokazala i kako se aktivni odmor, usprkos činjenici da se u Omišu nudi na desetke aktivnosti iz ove sfere, nalazi na samom začelju hijerarhije motiva za dolazak. Ako se mogućnosti aktivnog odmora žele iskoristiti kao selektivna prednost Omiša nad drugim destinacijama, onda će se morat uložiti znatan napor da se ovaj segment turističke ponude promovira i podigne na višu razinu. Isto vrijedi i za kulturu i povijest te gastronomsku ponudu, motive koji se nalaze na četvrtom odnosno petom mjestu liste što opet sugerira kako ovi elementi ponude nisu dovoljno prepoznati od strane turista.

U prilog ovoj tezi ide i činjenica da ispitani turisti veoma slabo poznaju turističku ponudu i atrakcije na širem području grada. Iz Grafičkog prikaza 8. vidljivo je, naime, kako većina turista nije upoznata niti je ikad posjetila najčuvenije atrakcije na ovom području.

Grafički prikaz 8.



Tablica 1.

Koje od navedenih turističkih atrakcija su Vam poznate ili ste za njih čuli?	Nije mi poznata	Poznata mi je	Poznata mi je i posjetio sam/kušao sam je
<b>Mirabela</b>	67%	14%	18%
<b>Crkva sv. Petra</b>	69%	20%	11%
<b>Svetište Leopolda Mandića</b>	83%	11%	6%
<b>Kanjon Cetine/Radmanove mlinice</b>	36%	22%	42%
<b>Vidikovac Mile Gojsalić</b>	71%	12%	17%
<b>Stup srama</b>	82%	7%	11%
<b>Crkva sv. Mihovila</b>	73%	17%	10%
<b>Fortica</b>	56%	25%	19%
<b>Slapovi Velika i Mala Gubavica</b>	71%	14%	15%
<b>Kuća sretnog čovjeka</b>	87%	7%	6%
<b>Gusarska bitka</b>	74%	25%	1%
<b>Festival dalmatinskih klapa</b>	78%	17%	4%
<b>Poljički soparnik</b>	89%	7%	4%

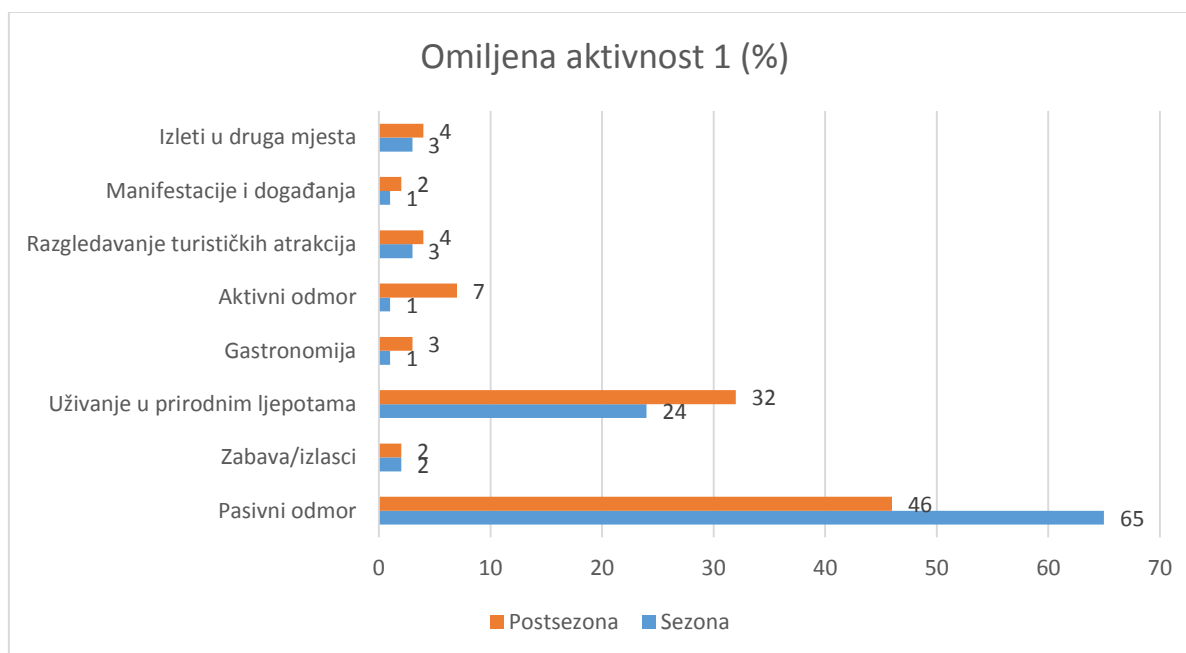
Kao što je vidljivo iz Grafičkog prikaza 8. i Tablice 1., kanjon Cetine odnosno izletišta Radmanove mlinice jedina su turistička atrakcija na području grada koju prepoznaje više od 50% ispitanika. Također, radi se o jedinoj atrakciji koju je posjetilo više od 20% ispitanika (42%) što sugerira kako velika većina turista nikad nije čula niti posjetila gotovo nijednu od omiških turističkih atrakcija!

Tako, primjerice, za Kuću sretnog čovjeka i poljički soparnik nikad nije čulo gotovo 90% ispitanika, 80% njih ne zna da na području Grada mogu vidjeti Stup srama, Festival dalmatinskih klapa i svetište Leopolda Mandića, a otprilike 70% ispitanika nikad nije čulo za preostale turističke atrakcije. Osim kanjona Cetine, iznimka je tek tvrđava Fortica za koju je čulo 44% ispitanika te je druga najprepoznatljivija atrakcija u gradu.

Naravno, ovdje je potrebno naglasiti da se za atrakcije poput Gusarske bitke ili Festivala dalmatinskih klapa niti ne može očekivati da ih poznaje i pogotovo da ih je posjetio veći broj ispitanika budući da se radi o manifestacijama koje se ne održavaju u postsezonskom periodu. No, čak i kad se ova činjenica uzme u obzir, 74% odnosno 78% ispitanika koji nikad nisu čuli za ova dva događanja i dalje treba smatrati izrazito visokim postotkom.

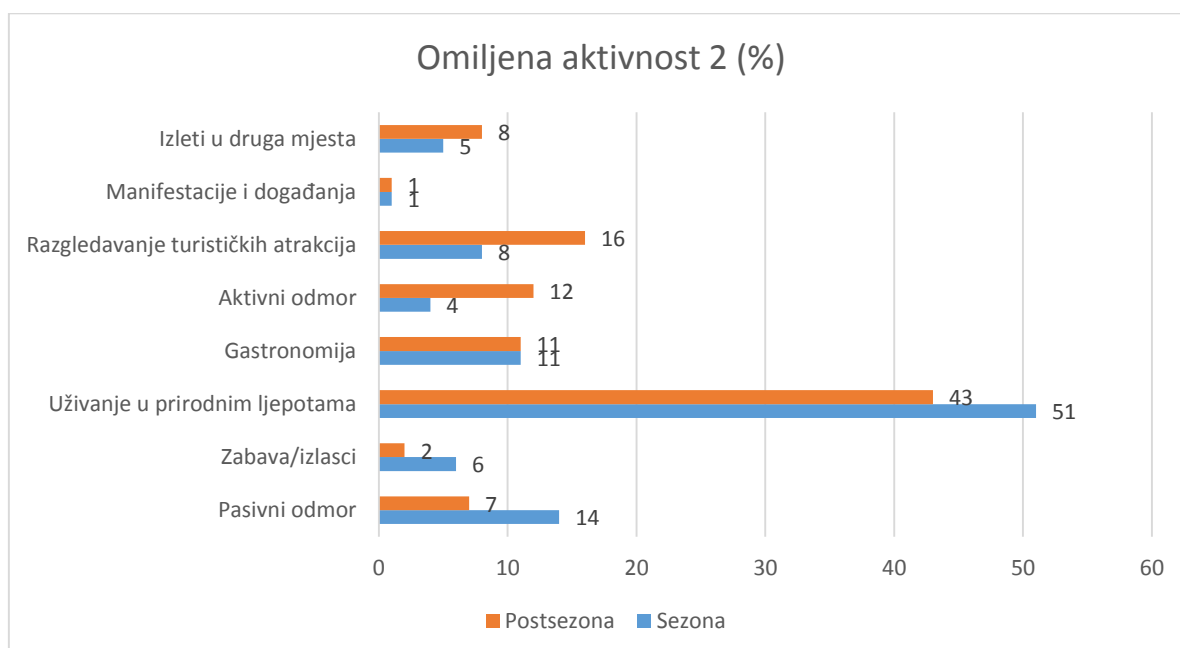
Ranije u tekstu analizirali smo koji su osnovni motivi turista pri odabiru Omiša kao destinacije za odmor. Sunčanje, kupanje i uživanje u prirodnim ljepotama pokazali su se daleko najučestalijim motivima, a, sada kada znamo što turisti očekuju od odmora u Omišu, zanimljivo je i provjeriti što su na odmoru uistinu dobili. U jednom od pitanja iz anketnog upitnika od ispitanika se tako tražilo da odaberu tri aktivnosti kojima su se najčešće bavili tokom odmora, počevši od najučestalije pa do najmanje učestale. Odgovori su prikazani u grafičkim prikazima 9., 10., i 11.

Grafički prikaz 9.



Iz Grafičkog prikaza 9 vidljivo je da je najomiljenija aktivnost turista u postsezoni – pasivni odmor. Čak 46% ispitanika upravo je ovu aktivnost označilo kao prvu po učestalosti, dok je 32% ispitanika na odmoru najviše vremena provodilo uživajući u prirodnim ljepotama. Posjeti manifestacijama i događanjima te izleti u druga mjesta nalaze se na samom začelju liste najučestalijih aktivnosti, a zanimljivo je i kako, u odnosu na sezonu, turisti iz postsezone nešto više vremena troše na aktivni odmor. Dok je u sezoni ovo bila najomiljenija aktivnost za tek 1% ispitanika, u postsezonskom uzorku njih tek 7% kao prvi izbor odabralo je ovaj odgovor. Također, pri usporedbi dva uzorka primjetno je kako turisti u postsezoni nešto više vremena provode uživajući u prirodnim ljepotama dok, sasvim očekivano, nešto manji broj turista kao omiljenu aktivnost navodi pasivni odmor (sunčanje, kupanje...).

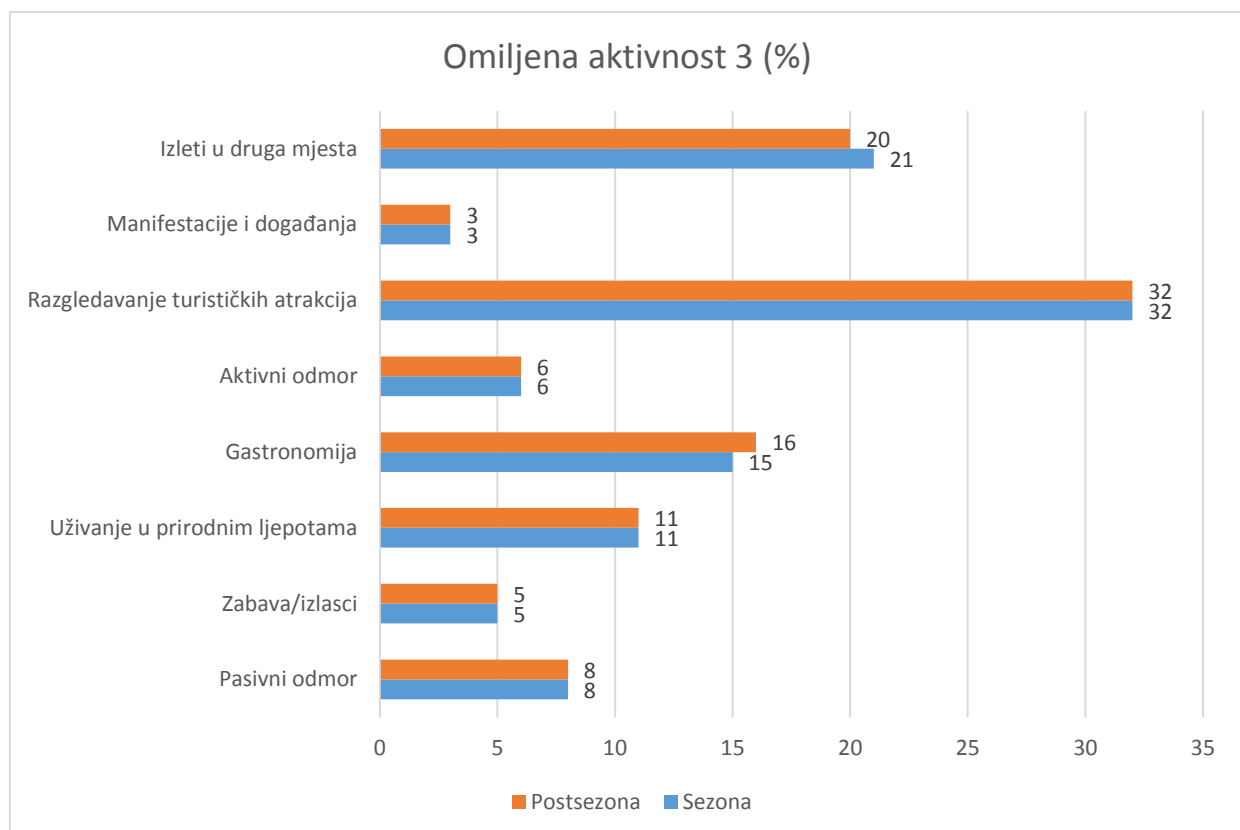
Grafički prikaz 10.





Druga najučestalija postsezonska aktivnost u destinaciji je uživanje u prirodnim ljepotama. Nešto više od 51% ispitanika kao drugu najomiljeniju aktivnost označilo je upravo ovaj odgovor, a zanimljivo je kako se na drugom mjestu liste nalazi razgledavanje turističkih atrakcija iako, baš kao i u slučaju uzorka iz srca sezone, poprilično malen broj turista te atrakcije uopće poznaje. U odnosu na sezonu, nešto veći postotak turista u postsezoni za drugu omiljenu aktivnost bira aktivni odmor (12% naspram 4% u sezoni) te razgledavanje turističkih atrakcija (16% naspram 8%).

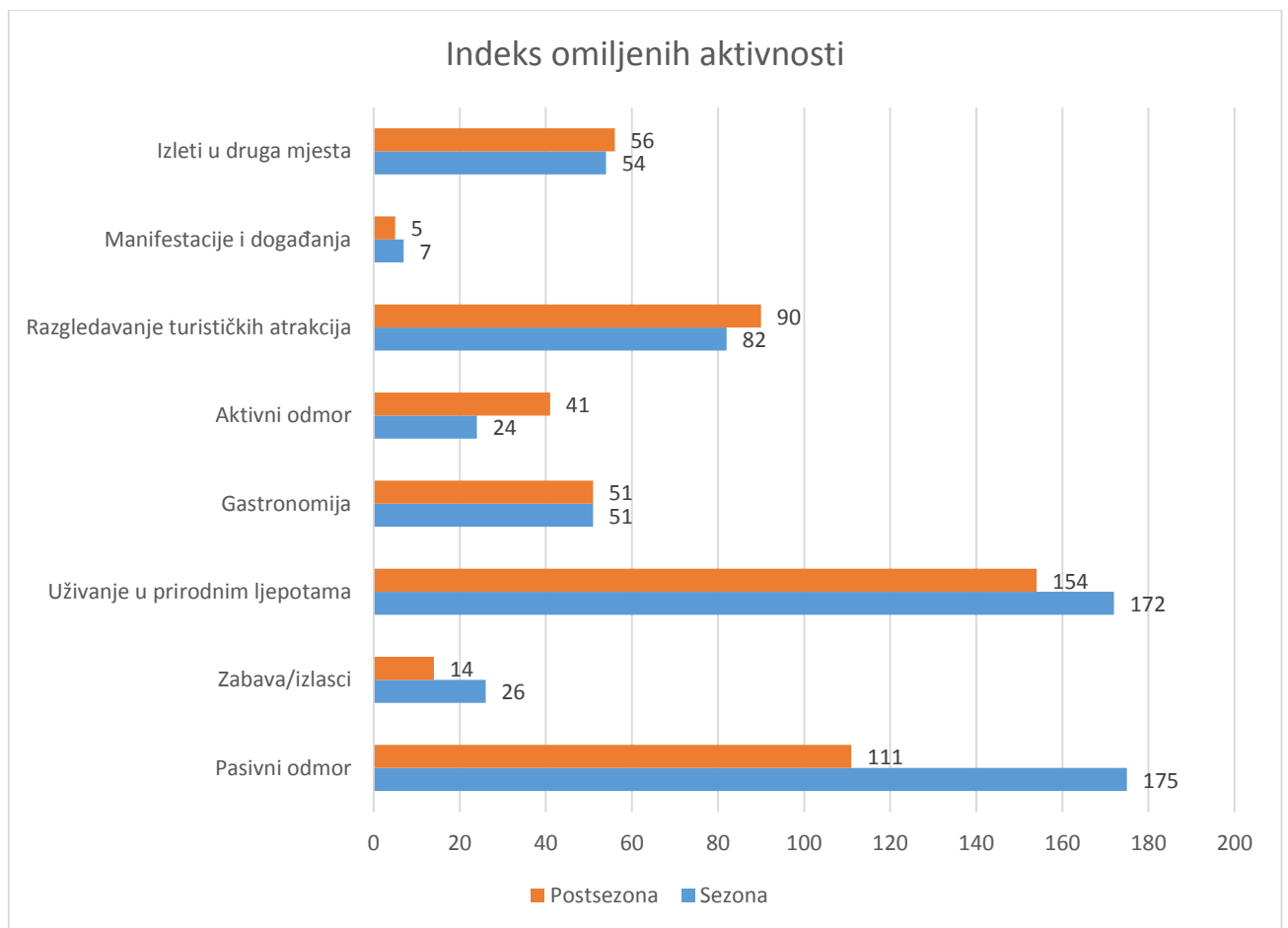
Grafički prikaz 11.



Kao treću omiljenu aktivnost u destinaciji najveći broj ispitanika odabrao je razgledavanje turističkih atrakcija (32%), dok su izleti u druge destinacije drugi na listi te ih kao najučestaliju treću aktivnost odabire 20% ispitanika. U usporedbi s prve dvije najučestalije aktivnosti, primjetan je nešto veći broj ispitanika koji na ovom pitanju kao prvi odgovor odabiru gastronomiju, a posebno je zanimljivo kako nema gotovo pa nikakve razlike u odgovorima između uzorka iz sezone i postsezone. Praktički identična struktura odgovora sugerira kako treća najomiljenija aktivnost nije ovisna o sezonskim promjenama, što i ne čudi budući da razgledavanje atrakcija, izletu u druga mjesta ili uživanje u gastronomskoj ponudi nisu aktivnosti rezervirane za određeni vremenski period.

Radi bolje preglednosti rezultata i ovdje je, isto kao i u slučaju motiva pri odabiru destinacije, 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 12 iz kojeg je vidljivo kako su pasivni odmor i uživanje u prirodnim ljepotama daleko najučestalije aktivnosti u kojima turisti sudjeluju tokom svog postsezonskog odmora u Omišu.

Grafički prikaz 12.



Iz prikazanih rezultata vidljivo je da je uživanje u ljepotama kao jednu od tri najučestalije aktivnosti označilo je 154. ispitanika, dok je njih 111 među prve tri aktivnosti označilo pasivni odmor. Razgledavanje turističkih atrakcija nalazi se na trećem mjestu s 90 ukupnih odgovora, dok su na četvrtom mjestu izleti u druge destinacije koji su za 56 turista jedna od tri najučestalije aktivnosti u Omišu. Očekivano, na samom začelju nalaze se posjeti manifestacijama i događanjima te zabava i izlasci koje kao jednu od tri omiljene aktivnosti navodi manje od 15 od ukupno 187 ispitanika.

U usporedbi s uzorkom turista koji u Omišu borave u sezoni, primjetno je kako znatno manji broj turista u postsezoni vrijeme provodi u pasivnom odmoru te, u nešto manjoj mjeri, uživanju u prirodnim ljepotama, dok je (minimalan) rast zabilježen u aktivnosti „razgledavanje turističkih atrakcija“ koju kao jednu od tri omiljene u sezoni navode 82 ispitanika, dok ih u postsezoni to čini njih 92.

### 3.1. Specifičnosti dolaska i boravka u destinaciji

Nešto više od 40% turista koji u Omišu borave u postsezoni za destinaciju je prvi put čulo putem interneta (Grafički prikaz 13), dok je njih 25% za ovo područje saznalo po preporuci prijatelja ili poznanika.

Grafički prikaz 13.

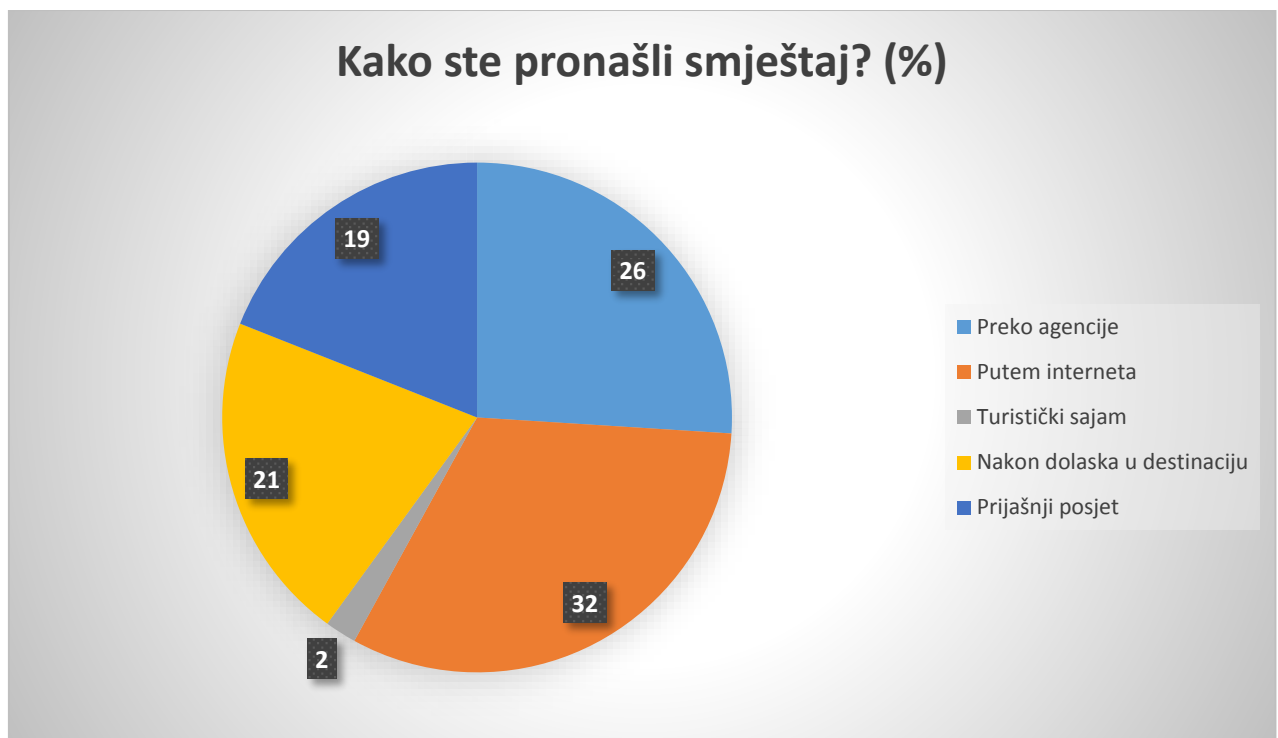


Nešto više od 12% ispitanika za Omiš zna zbog prijašnjeg posjeta, dok je njih 9% destinaciju upoznalo s reklamnih brošura ili prospekata, 1% ispitanika za Omiš je saznalo na turističkim sajmovima, dok ih je 2% isto učinilo putem TV ili radio reklame.

Od 187 ispitanih turista za njih 56% ovo je bio prvi posjet Omišu, 22% njih boravilo je u gradu 1 do 2 puta, a isti postotak na odmoru u gradu ili mjestima rivijere bio je 3 i više puta.

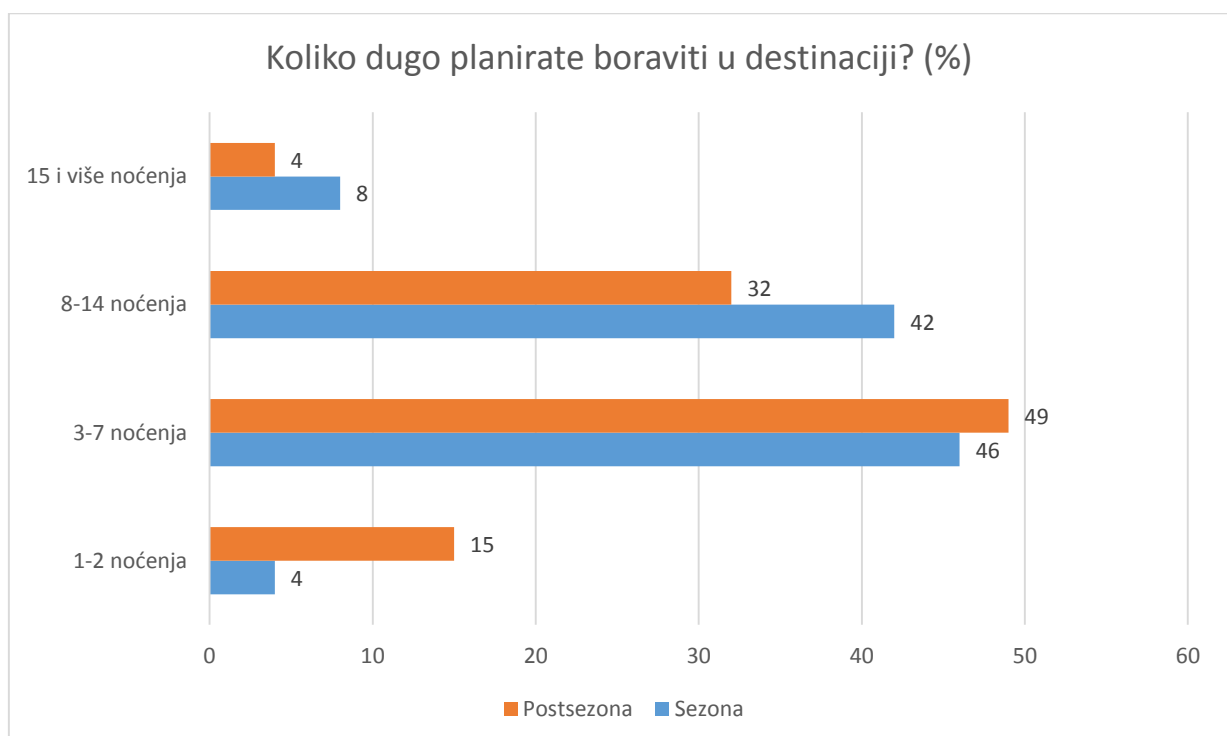
Što se tiče načina pronalaska smještaja, Internet se još jednom pokazao kao najpopularniji odgovor (Grafički prikaz 14) te tako 32% ispitanika smještaj pronalazi putem ovog medija, 26% ispitanika koristilo je usluge agencija, 21% smještaj je pronašlo nakon dolaska u destinaciju, a 19% tokom nekog od prijašnjih posjeta.

Grafički prikaz 14.



Gotovo dvije trećine ispitanika (65%) u destinaciji je koristilo isključivo uslugu smještaja, dok se za pansioni i polupansioni odlučilo njih, redom, 12% i 24%, što su podaci donekle sukladni s onima iz srca sezone kada samo uslugu smještaja koristi 76% ispitanika, polupansion 10%, a puni pansion tek 14%.

Grafički prikaz 15.

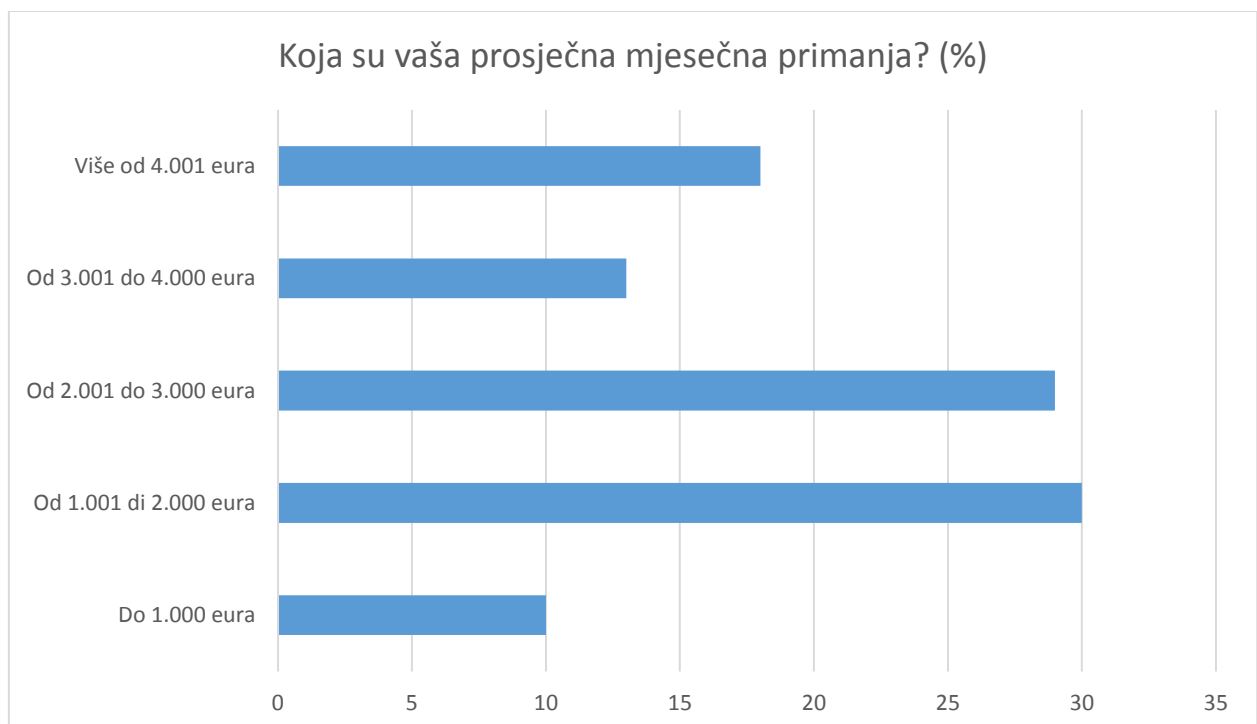


Iz Grafičkog prikaza 15 uočljivo je kako gotovo 50% ispitanih turista u postsezoni u Omišu i okolici ostvaruje 3 do 7 noćenja. Otprilike 32% ispitanih odlučuje se za boravak od 8 do 14 noćenja, dok ih tek 4% u destinaciji boravi više od 15 dana.

U usporedbi s podacima iz srca sezone, primjetan je 10-postotni pad boravaka duljine 8-14 noćenja (s 42% na 32%), dok je posebno uočljiv rast jednodnevnih ili dvodnevnih posjeta koje tokom sezone prakticira tek 4% ispitanika, dok se u postsezoni na ovu duljinu boravka odlučuje 15% turista.

Prema platežnoj moći, većina ispitanih u postsezoni mjesečno zarađuje manje od 3.000 eura (Grafički prikaz 16) dok su primanja 17% ispitanih veća od 4.000 eura. Također, 10% ispitanika mjesečno zarađuje manje od 1.000 eura, 30% od 1.001 do 2.000 eura, a 29% od 2.001 do 3.000<sup>1</sup>.

Grafički prikaz 16.

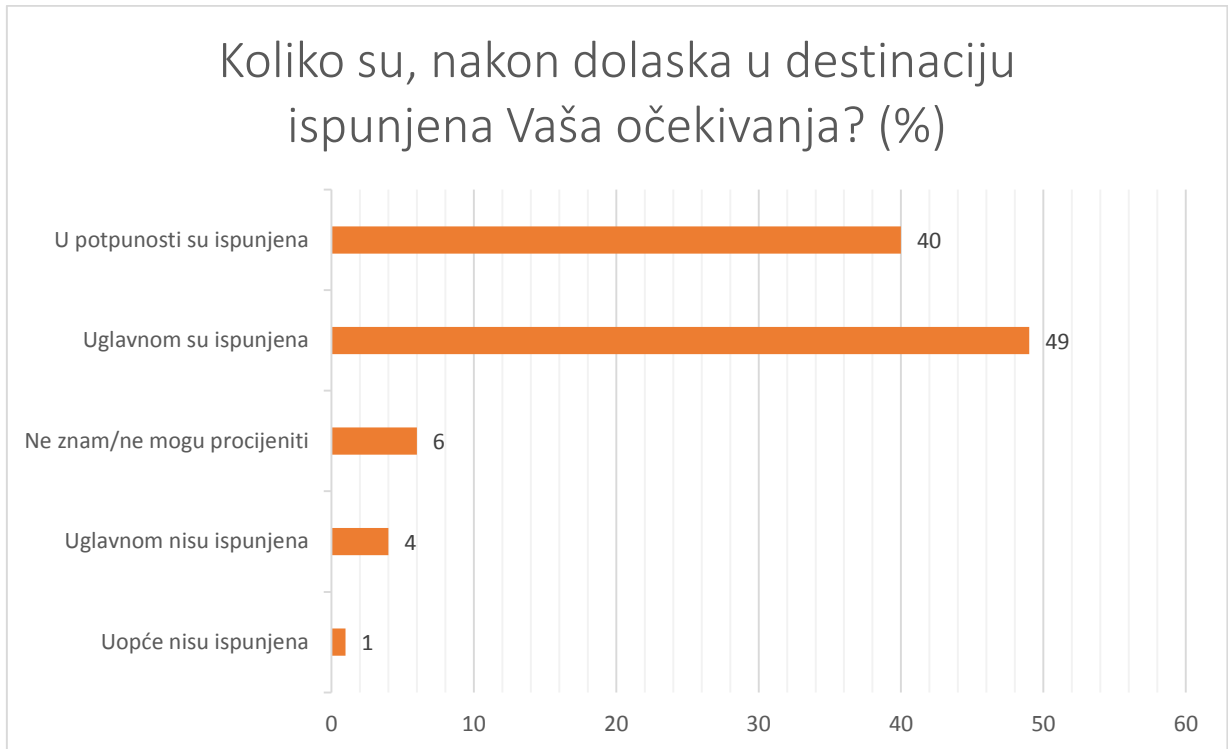


<sup>1</sup> Kako bi bolje razumjeli potrošačke navike i platežnu moć turista u postsezoni od ispitanika smo tražili da procjene dnevne izdatke za sljedeće stavke i aktivnosti: smještaj, prehrana, izleti/rekreacija, kupnja, izlasci. No, čini se da je većina ispitanika ovo pitanje smatrala previše osobnim te su dvije trećine na njega odbile odgovoriti. Zbog izrazito malenog broja ispitanika koji su odgovorili na pitanje, izostavili smo ga iz analize, ali valja spomenuti kako na svim stavkama osim smještaja 80% ispitanih troši manje od 30 eura po danu tokom boravka u destinaciji.

### 3.2. Zadovoljstvo boravkom u destinaciji

Jedno od najvažnijih i potencijalno najkorisnijih pitanja u anketnom upitniku bilo je ono vezano za procjenu u kojoj su mjeri ispunjena očekivanja turista boravkom u Omišu i/ili okolici. Odgovori ispitanika nalaze se u Grafičkom prikazu 17.

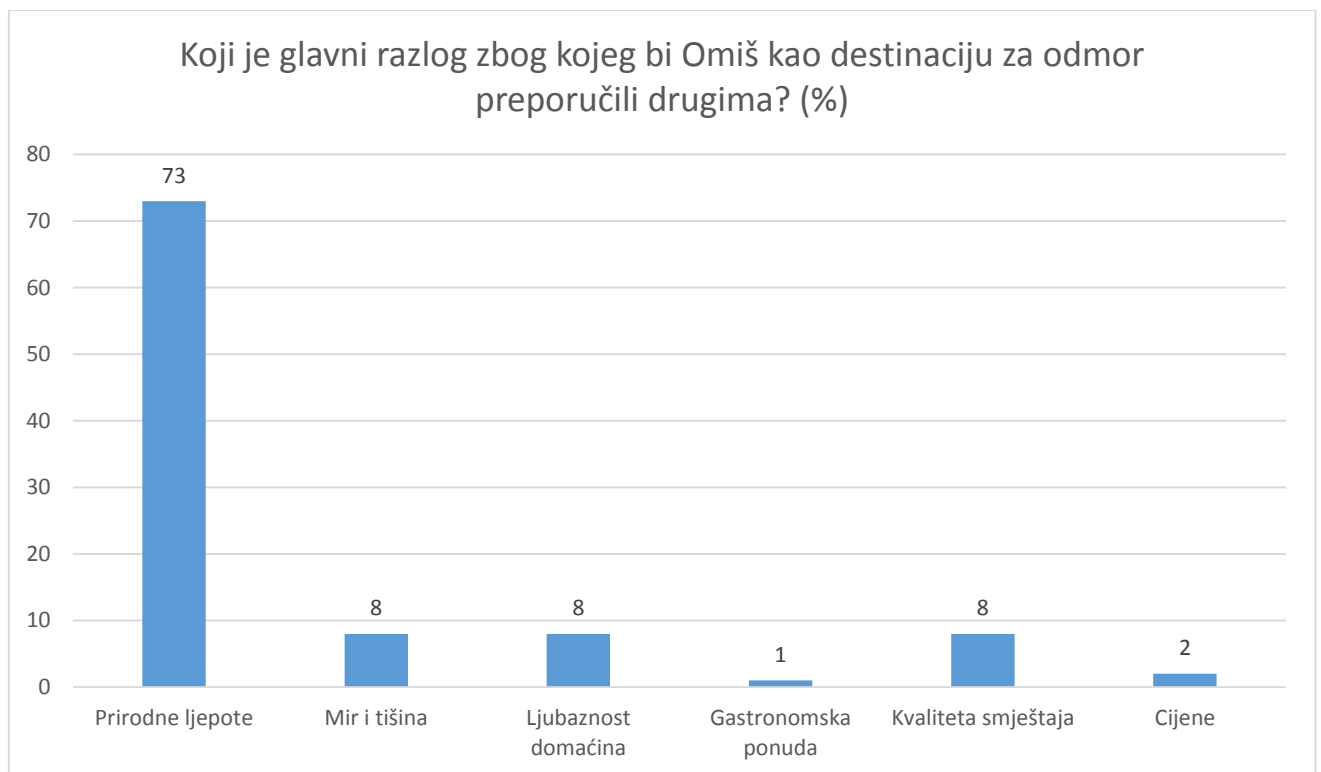
Grafički prikaz 17.



Kao što je vidljivo iz grafikona, očekivanja gotovo 90% ispitanika uglavnom su ili u potpunosti ispunjena nakon dolaska u Omiš. Samo 5% ispitanika nije bilo zadovoljno svojim odmorom dok ih, zanimljivo, 6% nije moglo procijeniti koliko je grad ispunio njihova očekivanja.

U prilog popriličnom zadovoljstvu turista boravkom u Omišu i/ili okolici ide i podatak da bi čak 96% njih destinaciju preporučilo prijateljima ili poznanicima što je izrazito pozitivan podatak. Upitani za razloge zbog kojih bi destinaciju preporučili drugima, ispitanici su ponudili sljedeće odgovore:

Grafički prikaz 18.



Prirodne ljepote, jasno je vidljivo, opet su se pokazale kao najveća prednost Omiša kao turističke destinacije. Čak 73% ispitanika upravo je ovaj odgovor odabralo kao najvažniji motiv za preporuku destinacije drugima, dok je po 8% ispitanika odabralo odgovore mir i tišina, ljubaznost domaćina i kvaliteta smještaja.

Spomenimo i kako se tek 4% ispitanika izjasnilo da Omiš i okolice kao destinaciju za odmor ne bi preporučili drugima, no nitko od njih na pitanju otvorenog tipa nije ponudio razlog zbog kojeg to ne bi učinili.

Turisti koji borave u Omišu tokom postsezone, nema nikakve sumnje, u najvećoj su mjeri zadovoljni svojim odmorom te su njihova očekivanja od grada i okolice uglavnom ispunjena. No, kako bi saznali nešto više o njihovom doživljaju destinacije, anketom je mjereno zadovoljstvo turista s različitim specifičnim aspektima odmora i turističke ponude u Gradu Omišu. Rezultati su prikazani u Tablici 2.

Tablica 2.

Molimo Vas da na priloženoj skali iskažete Vaš stupanj zadovoljstva sa svakim od navedenih elemenata:	U potpunosti sam nezadovoljan	Uglavnom sam nezadovoljan	Ne znam/ne mogu procijeniti	Uglavnom sam zadovoljan	U potpunosti sam zadovoljan
Smještaj	2%	3%	4%	35%	56%
<b>Ljubaznost domaćina</b>	<b>3%</b>	<b>1%</b>	<b>4%</b>	<b>23%</b>	<b>69%</b>
Uređenost destinacije	2%	3%	13%	40%	42%
Osobna sigurnost	2%	3%	11%	30%	55%
Uređenost plaža	1%	1%	13%	54%	30%
Ceste i prijevoz	0%	9%	25%	44%	22%
Cijene	1%	6%	13%	46%	34%
Gastronomska ponuda	2%	2%	13%	39%	44%
<b>Prirodne ljepote</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>	<b>2%</b>	<b>19%</b>	<b>76%</b>
<b>Kultura i zabava</b>	<b>1%</b>	<b>3%</b>	<b>49%</b>	<b>25%</b>	<b>23%</b>
<b>Noćni život</b>	<b>2%</b>	<b>5%</b>	<b>69%</b>	<b>8%</b>	<b>15%</b>
Ljubaznost turističkih djelatnika	3%	2%	5%	34%	56%

Iz tablice je vidljivo kako je većina gostiju u najvećoj mjeri zadovoljna gotovo svim mjerenim aspektima turističke ponude. Najveće zadovoljstvo ispitanici su iskazali prirodnim ljepotama kojima je uglavnom ili u potpunosti zadovoljno čak 95% turista, dok se na drugom mjestu nalazi ljubaznost domaćina s kojom je zadovoljno čak 92% ispitanih. Zadovoljstvo svim preostalim mjerenim aspektima kreće se oko granice od 80% što jasno pokazuje da je Omiš destinacija koja ispunjava očekivanja većine turista koji grad i okolice posjete.

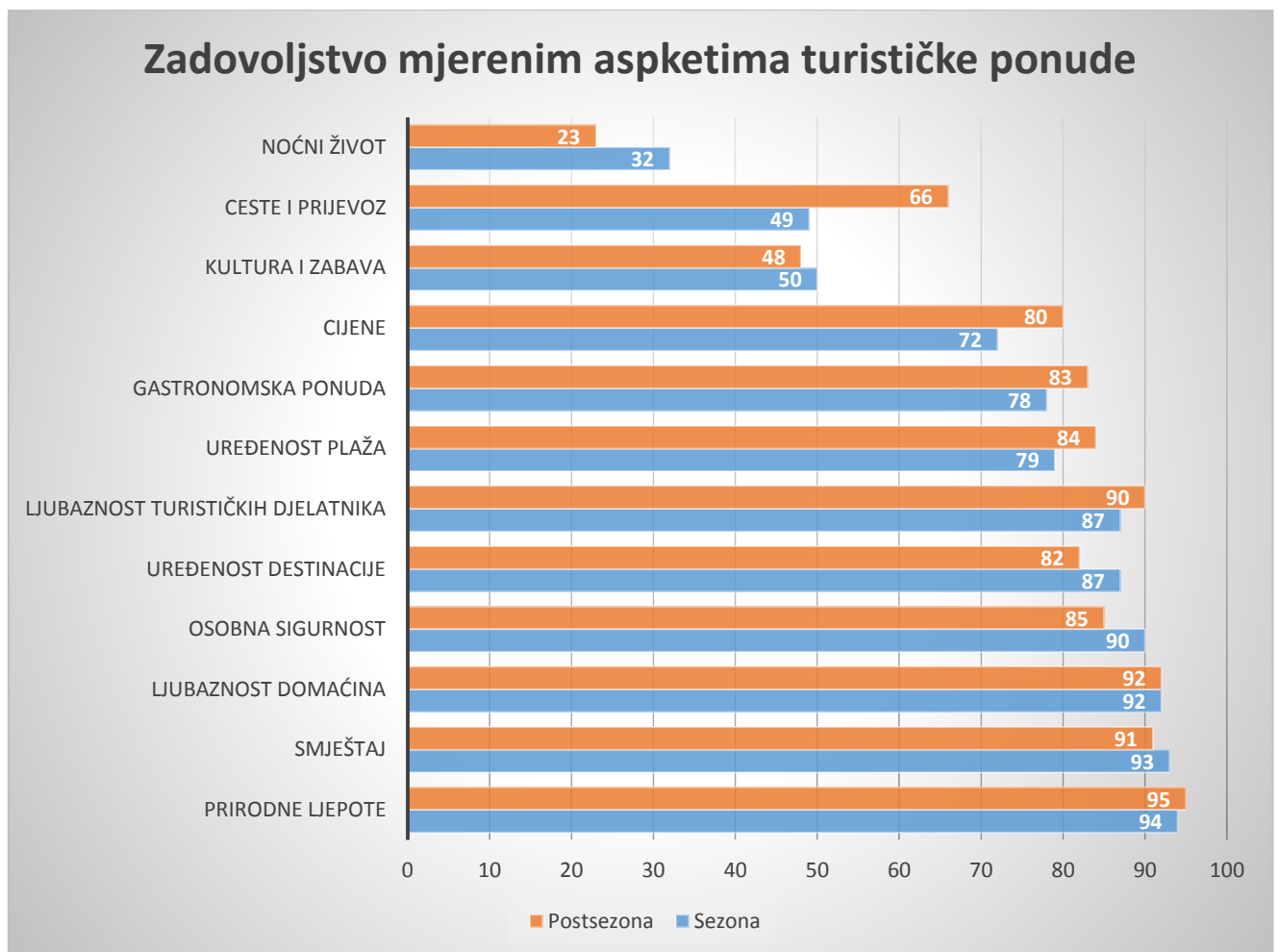
Nešto manji stupanj zadovoljstva ispitanici su iskazali tek s cestama i prijevozom (66%) te pogotovo kulturom, zabavom i noćnim životom, jedinim mjerenim aspektima kojima većina ispitanika nije zadovoljna. No, zanimljivo je za primijetiti kako većina ovim aspektima nije niti nezadovoljna već jednostavno ne mogu procijeniti u kojoj su im mjeri ispunjena očekivanja budući da u takvim aktivnostima tokom odmora vjerojatno nisu ni sudjelovali.

Ovo može sugerirati da takve aktivnosti niti ne traže od svog odmora, pogotovo kada znamo kako Omiš u postsezoni posjećuju uglavnom turisti starije životne dobi, no, s druge strane, jedan dio objašnjenja vjerojatno leži u tome što takvih sadržaja na području grada i okolice nema u dovoljnoj količini.

Bilo kako bilo, uz možebitnu iznimku noćnog života i zabave, Omiš je destinacija koja zadovoljava očekivanja svojih posjetitelja. A, sudeći po ovom istraživanju, to su posjetitelji koji od odmora traže pasivni odmor i uživanje u prirodnim ljepotama.



Grafički prikaz 19.



Iz Grafičkog prikaza 19 vidljivo je da su prirodne ljepote, smještaj i ljubaznost domaćina tri aspekta turističke ponude kojima su turisti najzadovoljniji, neovisno je li istraživanje provedeno u postsezoni ili u srcu sezone. Također, vidljivo je kako turisti iz postsezone nešto bolje ocjenjuju određene aspekte ponude (gastronomska ponuda, uređenost plaža, cijene), a posebno je uočljivo kako je, naspram 49% turista u sezoni, čak 66% turista iz postsezone zadovoljno cestovnom infrastrukturom i prijevozom. Ovu razliku, naravno, možemo pripisati omiškim ljetnim gužvama koje jenjavaju u postsezoni i ne predstavljaju problem za veći dio turista.

Aspekti ponude kojima su turisti iz postsezone manje zadovoljni u usporedbi s onima iz sezone su uređenost destinacije i osobna sigurnost, no radi se o veoma malim postotcima razlike koji ulaze u marginu statističke pogreške te ne možemo uz zadovoljavajući stupanj sigurnosti reći kako uistinu postoje značajne razlike u zadovoljstvu među grupama.

## 4. Zaključak

Pasivni odmor i uživanje u turističkim ljepotama, bez ikakve sumnje, dvije su najučestalije aktivnosti kojima se turisti koji u Omišu borave u postsezoni bave. Također, radi se o dvama najvažnijim motivima za dolazak u destinaciju i stoga ne treba čuditi kako čak 89% turista iz grada odlazi zadovoljno. Od Omiša dobiju točno ono što očekuju i sasvim je razumljivo da bi čak 96% njih destinaciju preporučilo poznicima i prijateljima.

Prema rezultatima ankete, Omiš je, dakle, definitivno destinacija koja ispunjava očekivanja velike većine svojih gostiju i to je svakako izrazito pohvalan podatak.

Od preostalih pozitivnih aspekata na koje su rezultati ankete ukazali, valja istaknuti i da su ispitanici u najvećoj mjeri zadovoljni gotovo svim mjerenim dijelovima turističke ponude. Prirodne ljepote još jednom su se pokazale kao aspekt s kojim je najveći broj ispitanih izrazito zadovoljan, a ohrabrujuće je i da su aspekti poput smještaja, ljubaznosti domaćina i turističkih djelatnika, uređenost plaža, cijene te gastronomska ponuda također dobili izrazito povoljne ocjene od ispitanika.

S negativne strane, valja istaknuti kako velika većina ispitanih ne prepoznaje nijednu turističku atrakciju na području grada. Posebno je to zanimljivo s obzirom na činjenicu da se upravo razgledavanje turističkih atrakcija našlo na listi tri najučestalije aktivnosti na kojima ispitanici provode svoje vrijeme na odmoru u Omišu.

Također, iz rezultata ankete izvjesno je kako veoma mali broj posjetitelja u Omiš stiže zbog aktivnosti iz sfere aktivnog odmora. Iako na širem gradskom području postoji čitav niz sadržaja (canyoning, zipline, rafting, slobodno penjenje...) te uređenih tematskih i planinskih staza, najveći dio posjetitelja nije zainteresiran ili, vjerojatnije, nije upoznat s ovom ponudom. Čini se, dakle, kako će biti potrebno uložiti još dosta napora da se iskoristi ova selektivna prednost Omiša nad drugim destinacijama te da grad počne iskorištavati turistički potencijal koji se ne svodi samo na uživanje na plaži i prirodnim ljepotama.