

# STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA GRADA OMIŠA





## Uvod

Turistička zajednica, zajedno s Turističkim vijećem grada Omiša, uvidjela je potrebu za kvalitetnijim definiranjem tržišne pozicije grada Omiša na mapi turističkih destinacija. Dosadašnji razvoj Omiša kao turističke destinacije odvijao se stihijski i bez strateškog planiranja turističkih proizvoda i prateće infrastrukture neophodne za nesmetano funkcioniranje.

Iako grad Omiš bilježi umjeren porast gostiju u zadnjih desetak godina, ponuda turističkih proizvoda se nije znatno mijenjala što je, posljedično, dovelo do raspršenosti usluga i „svaštarenja“ u ponudi poslovnih subjekata u destinaciji. Grad Omiš je postao samo jedan od mnogih u nizu gradova na Jadranskoj obali koji živi od, relativno jeftinog, masovnog turizma fokusiranog na privatni smještaj i to samo dva do, maksimalno, tri mjeseca godišnje (lipanj-kolovoz).

Bogat poviješću i kulturnom baštinom, dragocjenim nasljeđem i prirodnim ljepotama, Omiš nije uspio iskomunicirati tržištu svoje vrijednosti i od njih izgraditi jedinstvenu poziciju koja bi osigurala kvalitetan i održivi turizam te koja bi direktno utjecala na poboljšanje kvalitete života lokalne zajednice.

Nedostatak zacrtanih aktivnosti, jasno definiranih planova, projekata i investicija povlači za sobom nesigurnost u komunikacijskim nastupima destinacije i nejasnoću poruka koje se prenose kroz komunikacijske i distribucijske kanale. Grad Omiš nema definiran svoj identitet niti jasno definiranu komunikacijsku strategiju koja će opravdati uložena sredstva u promotivne svrhe i koja će gradu omogućiti da se pozicionira na tržištu i počinje ostvarivati bolje rezultate.

Stoga je potrebno, uz analizu postojećeg stanja, postaviti uporišta razvoja i usuglasiti se oko vizije turizma grada Omiša te postaviti plan marketinških aktivnosti s jasnim ciljevima i zadacima lokalnih subjekata.

Tvrtka Quadrans, kao izabrani izvođač putem pozivnog natječaja, provela je analizu trenutne situacije i, uz interaktivno sudjelovanje dionika lokalne zajednice, postavila osnovne smjernice za daljnji razvoj turizma grada Omiša s fokusom na marketinško-komunikacijske potrebitosti i plan aktivnosti.



## SADRŽAJ

1	ZADACI I METODOLOGIJA	6
	1.1 Zadaci	6
	1.2 Metodologija	6
2	SITUACIJSKA ANALIZA	7
	2.1 Opće informacije	7
	2.2 Trendovi u turizmu	10
	2.3 Turistička ponuda i potražnja	12
	2.4 Profil gostiju	19
	2.5 Turistički proizvodi	22
	2.6 Distribucija i promocija	25
	2.7 Konkurencija	27
	2.8 Planovi razvoja turizma	28
	2.9 Vizija turizma	29
	2.10 SWOT analiza	30
3	MARKETINŠKA STRATEGIJA	31
	3.1 Vizija razvoja turizma	31
	3.2 Strateški i marketinški ciljevi	32
	3.3 Destinacijski brand	33
	3.4 Ciljna tržišta	39
	3.5 Segmentacija gostiju	40
	3.6 Turistički proizvodi	42
4	PLAN AKTIVNOSTI	43
	4.1 Smještajni kapaciteti	44
	4.2 Gradska infrastruktura i investicije	45
	4.3 Marketinške komunikacije	46
	4.4 Proizvodi	46

# 1 Zadaci i metodologija

## 1.1. ZADACI

Turistička zajednica grada Omiša povjerila je tvrki Quadrans izradu strateškog marketinškog plana razvoja turizma sa sljedećim zadacima:

- Analiza trenutnog stanja turističke ponude i potražnje u gradu Omišu kroz neovisnu ocjenu postojećih turističkih proizvoda;
- Postavljanje marketinške strategije kroz jasno artikuliranu viziju razvoja, definiranje strateških i marketinških ciljeva te kreiranje smjernica za razvoj destinacijskog branda;
- Postavljanje detaljnog plana aktivnosti s ciljem ostvarenja definirane vizije i ciljeva destinacije.

## 1.2. METODOLOGIJA

Tvrka Quadrans je u izvođenju navedenih zadataka primijenila sljedeća istraživanja, analize i postupke:

- Kvantitativno istraživanje gostiju putem upitnika – istraživanje je provedeno u kolovozu 2014.g. u suradnji s djelatnicima Turističke zajednice;
- Polustrukturirano intervjuiranje glavnih dionika u turizmu grada Omiša. Intervjuirano je ukupno 15-tak osoba, članova Turističkog vijeća, te pripadnika lokalne vlasti i predstavnika privatnog sektora;
- Analiza raspoloživih statističkih podataka i informacija iz javno dostupnih izvora:
  - Statistički pokazatelji turizma Hrvatske, Splitsko-dalmatinske županije i grada Omiša;
  - Izvještaji i publikacije Ministarstva turizma, Hrvatske turističke zajednice i Instituta za turizam;
  - Publikacije UNWTO-a („United Nation World Tourism Organisation“);

Provedba interaktivnih radionica s predstavnicima lokalne zajednice i glavnih dionika destinacije. Na radionicama je sudjelovalo 10-tak osoba, a održane su ukupno tri radionice:

- Prva radionica ( 2. rujna 2014.) – Usvajanje situacijske analize;
- Druga radionica (18. rujna 2014.) – Usvajanje branding identiteta i marketing strategije;
- Treća radionica (13. listopada 2014.) – Usvajanje marketinškog plana.

Rezultati provedenih istraživanja, analiza, intervju a i radionica sastavni su dio ovog izvješća i predstavljaju temelj osnovnih postavki razvoja i planova.

## 2 Situacijska analiza

### 2.1. OPĆE INFORMACIJE

#### Prostorno okruženje

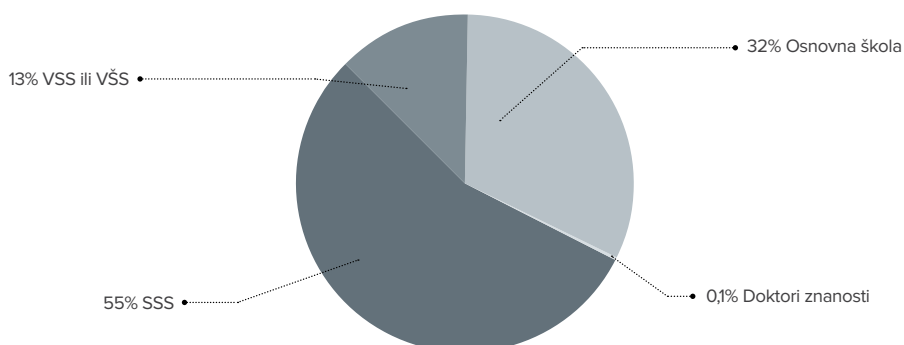
Grad Omiš je malen dalmatinski grad, smješten na ušću rijeke Cetine, 25 km južno od Splita. S površinom od 266 km<sup>2</sup>, područje grada Omiša graniči sa šest općina – Dugi rat, Dugopolje, Trilj, Cista Provo, Šestanovac i Zadvarje. U službenom sastavu Grada definirano je, osim starog grada, trideset (30) naselja, a područje priobalja od zaobalnog područja dijeli planinski lanac - Poljička planina, Mosor i Omiška Dinara. Cjelokupan prostor grada podijeljen je vizualno planinom na dva područja, ali se funkcionalno grad dijeli na tri različite cjeline: Zagora i Poljica, stari grad Omiš i Rivijera koja se proteže na više od 20 km.



#### Stanovništvo

Grad Omiš ima ukupno 15.000<sup>1</sup> stanovnika od čega 40% živi u samom gradu (6.462), a 60% u ostalim naseljima. Isključivši sam stari grad Omiš, najviše stanovnika (885) živi u naselju Tugare, a najmanje u naselju Podašpilje (20 stanovnika). Cijelo područje ima za 24% nižu gustoću naseljenosti (58 st/km<sup>2</sup>) u odnosu na prosjek u Republici Hrvatskoj (76 st/km<sup>2</sup>). Od ukupnog broja stanovnika, radno je sposobno 66% odnosno 9.900 stanovnika. Prema zadnjim podacima, u svibnju 2014. godine registrirano je 2.077<sup>2</sup> nezaposlenih što iznosi 14% od ukupnog stanovništva.

#### Obrazovna struktura



Izvor: DZS

Obrazovna struktura stanovništva prikazana je na grafu (lijevo). Veći dio stanovništva (55%) ima završenu srednju školu, iako značajan dio stanovnika (32%) ima samo osnovno obrazovanje. Malen udio stanovništva (13%) ima visoku stručnu spremu, što je za 3% manje od hrvatskog prosjeka (16% VSS).

<sup>1</sup> Izvor: Popis stanovništva 2011.g., Državni zavod za statistiku RH

<sup>2</sup> Izvor: Hrvatski zavod za zapošljavanje RH

## Povijest

Povijest grada Omiša seže još u doba antike, a naziv grada se prvi put spominje u povijesti pod imenom Oneum ili Onaeum<sup>3</sup>. Najvažnijim spomenicima smatraju se kameni ulomci s rimskim natpisima po kojima se zaključuje da su uklesani za vladavine rimskih careva Tiberija i Klaudija (fotografija desno). U razdoblju srednjeg vijeka, odnosno u 12. i 13. stoljeću, gradom su vladali knezovi Kačići koji su ujedno bili vođe omiških gusara. Omiški gusari bili su poznati po čestim napadima na galije i trgovačke brodove (Venecije, Kotora, Dubrovnika) što je dovodilo do čestih sukoba. Tijekom 14. stoljeća gradom su vladali bibrirski knezovi Šubići, a nakon što je Ladislav Napuljski predao Dalmaciju Mletačkoj Republici (1409.g.), i Omiš je 1444. godine priznao vlast te države. Za vrijeme mletačke uprave, Omiš je bio vojničko i pomorsko naselje i bio je zaštićen zidinama s tri strane, dok mu je sjevernu stranu štutila planina. Zaleđe Omiša tada je uspostavilo svoju samoupravu pod nazivom Poljička kneževina (ili Poljička republika) koja je poznata po Poljičkom statutu, jednom od danas najstarijih i najvažnijih hrvatskih povijesno-pravnih spomenika (uz Vinodolski zakonik). Nakon propasti Venecije odnosno krajem 18. stoljeća (1797.g.), Omiš je pao pod vlast Austrije, ali ubrzo, Požunskim mirom (1805.), dolazi pod vlast Napoleona da bi 1813. ponovo pao pod vlast Austro-Ugarske i tako ostao sve do kraja Prvog svjetskog rata 1918.g.



Natpis iz doba rimskog cara Klaudija, I. stoljeće

## Prometna povezanost i infrastruktura

Grad Omiš u cestovnom je prometu vezan za Jadransku magistralu koja ga, s jedne strane povezuje s auto-cestom kod Splita, a s druge strane obalom sjeverno do Rijeke i južno do Dubrovnika. Dva su osnovna izlaza na autocestu - Blato na Cetini i Šestanovac. Iako je Omiš u neposrednoj blizini Splita, promet je u doba ljetnih mjeseci neprotočan i dolazi do većih zastoja na Jadranskoj magistrali koja prolazi, kroz sam centar grada Omiša. Osim prometnih gužvi u visokoj sezoni, realan problem predstavlja i nedostatak parkirnih mjesta u samom centru grada te nedovršena obilaznica oko grada. Zbog neplanske gradnje privatnih kuća u posljednjih nekoliko godina, postojeća mreža ulica je neodgovarajuća i neadekvatna, a kanalizacijski sustav nedostatan i ograničavajući.

Plovidbeni putevi također predstavljaju ograničavajući faktor razvoju. Na rijeci Cetini je otežan plov zbog nedostatka jasne regulacije vezova na obali rijeke, a luka za nautički turizam ne pruža za sada dostatne kapacitete za razvoj nautičkog turizma. Infrastruktura obalnog područja je relativno slaba, obalna šetnica ne postoji, a plaže su na pojedinim mjestima teško dostupne normalnim pristupom.

U zračnom prometu, Omiš je vezan za aerodrom Split udaljen 45 km ili za aerodrom u Dubrovniku koji je udaljen 216 km. U pomorskom kao i u željezničkom prometu, Omiš je vezan na Split u kojem se nalazi najbliža pomorska luka i kolodvor.

## Gospodarstvo

Omiš ima dugu industrijsku tradiciju još s početka 20. stoljeća kad su pokrenuti prvi industrijski pogoni, cementara u Ravnicama i tvornica u Dugom Ratu, izgrađena nakon

<sup>3</sup> Izvor: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)



početka rada hidroelektrane Kraljevac (1912.g.). Godine 1922. započela je s radom tvornica tjestenine „Cetina“ koja je nekad bila najveća tvornica na električni pogon na području bivše Jugoslavije, a radi još i danas. Tvornica cementa u Ravnicama radila je do 1983. godine, a srušena je 2006.g. radi izgradnje turističkog naselja. Tvornica rublja „Galeb“ otvorena je 1951.g., a uspješno posluje i danas, razvijajući nove brandove i izvozeći 50% svog proizvodnog asortimana. Uz ove dvije tvornice, u Omišu radi i tvornica aluminijskih proizvoda „Omial“, koja zapošljava 90-tak radnika, te tiskara „Franjo Kluz“ otvorena 1965.g.

### **Prirodne ljepote**

Područje grada Omiša bogato je prirodnim nasljeđem u kojem se posebno ističe kanjon rijeke Cetine, geomorfološki fenomen koji je rijeka Cetina stvorila na svom putu do mora. Kanjon Cetine ima status zaštićenog krajolika još od 1963. godine i to na području od ušća rijeke do Radmanovih mlinica. Kanjonom upravlja županijska Javna ustanova odgovorna za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode.



Visoki planinski lanci Mosora i Dinare posebna su obilježja ovog kraja jer se s visokih vrhova naglo spuštaju ravno u more i cijelom području daju impozantnu sliku prirodnog bogatstva. Na posebnost omiškog krajolika definitivno utječe ovaj jedinstven spoj rijeke, mora i planina koji Omišu daje šarm i prepoznatljivost prirodnog okruženja.

Omiš je poseban i po svojim pješčanim i šljunčanim dugim plažama s najdužom gradskom plažom (1km), a zajedničkog naziva Omiška rivijera - sinonim za omiško ljetno turističko odmaralište.

### **Povijest turizma**

Počeci turizma u Omišu pojavljuju se nešto prije Prvog svjetskog rata, a najstariji hotel Balkan izgrađen je na današnjem Poljičkom trgu početkom 20. stoljeća. Ubrzo je izgrađen hotel Jadran (slika lijevo) te pansioni Adrija i Zagreb. Prvi gosti na području Omiša bili su Česi i Austrijanci, a Omiš se vrlo brzo etablirao kao poznata turistička destinacija.

Nakon Drugog svjetskog rata, zbog fokusa na industrijski razvoj, turizam se zapostavlja i pada na drugo mjesto prioriteta lokalnih vlasti i razvoja grada.



## 2.2. TRENDOVI U TURIZMU

### Globalna turistička potražnja

Turistička potražnja, kretanja i trendovi koji se odvijaju na globalnoj razini važni su indikatori smjera razvoja i fokusa aktivnosti na mikro razinama (zemalja, destinacija). Stoga je bitno razumjeti globalne trendove turizma da bi se lakše predvidjele promjene na lokalnom tržištu i kvalitetnije postavili planovi za daljnji razvoj. Osnovna obilježja globalne turističke potražnje u svijetu i Europi definirana su u sljedećem pregledu, a odnose se na 2013. godinu.



#### SVIJET

- u 2013. g. rast dolazaka za 5%: najviše Azija, Pacifik i Afrika
- Sličan rast očekuje se do kraja 2014. g.
- Raste potražnja na tržištima u nastajanju: Kina, Rusija, Saudijska Arabija i Indija
- Najveći rast potrošnje obilježen je kod Kine i Rusije



#### EUROPA

- U 2013.g. rast dolazaka za 5%: najviše Srednja i Istočna Europa, Mediteran
- Europa je glavno receptivno (50% svjetskih dolazaka) i emitivno tržište
- Potražnja raste na razvijenim tržištima: Italija, Australija, Nizozemska, Norveška i Švedska, a Njemačka stagnira
- Mediteran je regija oštre unutarnje konkurencije velik pritisk na cijene

Izvor: UNWTO Annual Report 2013

Ukupno gledajući, turistička kretanja konstantno rastu kako na svjetskoj tako na europskoj razini (u prosjeku 5% godišnje). Iako Europa i dalje bilježi najveći broj dolazaka i odlazaka turista, na svjetskoj je razini značajan rast potražnje s dalekih tržišta odnosno s tržišta koja su još uvijek u nastajanju, a predstavljaju potencijalno novi izvor povećane potrošnje.

### Globalni turistički trendovi

Kretanja i navike turista, očekivanja te način odabira vrste odmora kao i same destinacije, promijenile su se u posljednjih nekoliko godina. Takve promjene utječu, kako na trenutnu turističku ponudu, tako i na planiranje destinacija i prilagodbu njihovog razvoja novim trendovima na tržištu, te uspostavljanje lanca vrijednosti koji će dugoročno donijeti prosperitet zajednici.

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO), turistički trendovi dijele se u četiri osnovne grupacije: Starenje i zdravlje; Individualizacija; Tehnološki trendovi i Motivacija.

Detaljniji opisi ove četiri grupacije trendova obrazloženi su u pregledu koji slijedi.

Definitivna promjena u ponašanju turista osjetna je kroz sve individualiziraniji pristup u odabiru mjesta za odmor, većim razvojem svijesti i zahtjevima za autentičnim, zdravim i „zelenim“ destinacijama, potrebitošću za praktičnim putovanjima i češćim promjenama destinacija. Odmorom se više ne smatra isključivo izležavanje na plaži te uživanje u hranu i piću već odmor uključuje planirane aktivnosti u prirodi, nova iskustva, istraživanja, upoznavanja lokalne kulture, sport i osobni razvoj.



Izvor: UNWTO Tourism Highlights 2014

### Trendovi u hrvatskom turizmu

Hrvatski turizam je obilježen visokom sezonalnošću odnosno fokusom ponude i potražnje na razdoblje od lipnja do rujna, s vrhuncem u glavnoj sezoni (srpanj-kolovoz). U posljednje se vrijeme ulažu naponi da se produži turistička sezona na pred (proljeće) i posezonu (jesen) i u tom se smjeru razvija sve više proizvoda i usluga.

Razlozi dolaska turista u Hrvatsku generalno se definiraju kroz lijepu prirodu, cijenu usluge, očuvani okoliš, povijesnu baštinu i uživanje u hrani i piću. No, primarni motiv dolaska u Hrvatsku je i dalje pasivan odmor (sunce i more) te opuštanje i zabava. Sekundarni motivi dolaska vežu se za potencijalno nova iskustva u novim destinacijama, gastronomsku ponudu i prirodne ljepote.

Turisti, generalno, nisu jako zadovoljni ponudom proizvoda i usluga u Hrvatskoj, ali raste zadovoljstvo određenim elementima ponude što ukazuje na to da se situacija mijenja, ali u relativno sporim vremenskim okvirima. Indikativna je smanjena potražnja za dodatnom ponudom kao što su besplatne usluge.

Ono što je bitan faktor u karakteriziranju Hrvatske kao turističke destinacije, a što se često navodi kao jedan od razloga odabira Hrvatske, jest činjenica da je Hrvatska percipirana kao sigurna destinacija.

### Turistička potražnja u Hrvatskoj

Potražnja u Hrvatskoj porasla je za 5% u dolascima gostiju u 2013. godini, odnosno 3,5% u prvih 7 mjeseci u 2014.g. No, potrebno je uzeti u obzir da je srpanj u 2014. znatno podbacio obzirom na nepovoljne vremenske prilike i veliki postotak otkazivanja rezervacija kao i prijevremenog odlaska turista iz destinacija.

Na sljedećem grafu prikazan je odnos dolazaka i noćenja u 2013. godini u odnosu na prvih 7 mjeseci u 2014. godini:

<b>Hrvatska</b>	<b>2013.</b>	<b>I-VII 2014.</b>
Dolasci	5%	3,5%
Noćenja	3%	1%
Individualni dolasci	65%	n.a.
Organizirani dolasci	35%	n.a.

IZVOR: Ministarstvo turizma, Hrvatski turizam u brojkama 1/2014; Državni zavod za statistiku

Po rastu dolazaka i noćenja, Hrvatska ne zaostaje za zemljama Mediterana u kojima je zabilježen porast broja dolazaka za 6% u 2013. godini<sup>4</sup>. Zamjetno je da raste udio inozemnih gostiju posebno u obiteljskim dolascima, ali pada duljina boravka (u 2013. godini prosječan broj noćenja bio je pet noći).

Hrvatska je kao turistička destinacija ocijenjena među top 3 željene destinacije u Češkoj, Slovačkoj, Sloveniji i Austriji. U prvih šest mjeseci zamjetan je porast razvijenih tržišta i to posebno Austrije (9,1%), Italije (9,3%), Velike Britanije (9,4%) i Švedske (7,9%)<sup>5</sup>.

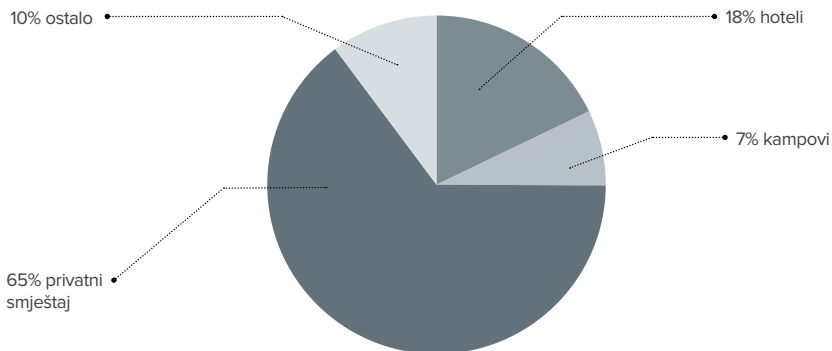
## 2.3. TURISTIČKA PONUDA I POTRAŽNJA

### Smještajni kapaciteti

Splitsko-dalmatinska županija (SDŽ) je na drugom mjestu (zajedno s Kvarnerom), po broju jedinica smještajnih kapaciteta u odnosu na cijelu Hrvatsku (19%).

Udio pojedinih smještajnih kapaciteta na području SDŽ-a prikazan je na sljedećem grafu.

Smještajni kapaciteti u SDŽ-u 2013.



Izvor: TZ SDŽ

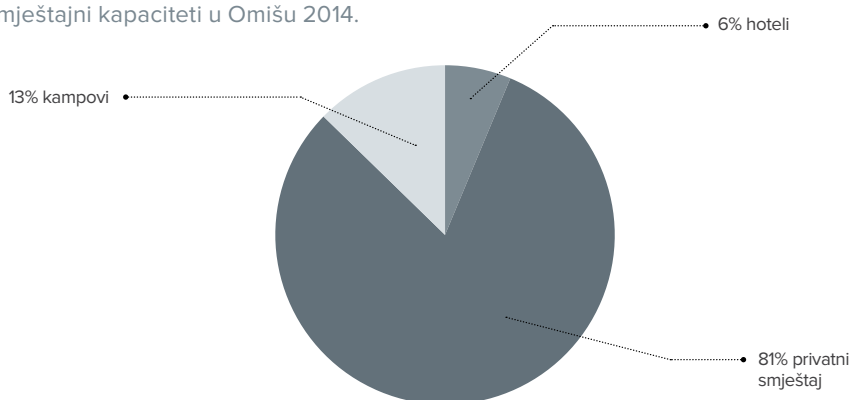
Najveći dio smještajnih kapaciteta u Splitsko-dalmatinskoj županiji, čak 65%, odnosi se na privatni smještaj. Hoteli zauzimaju 18% ukupnog kapaciteta SDŽ-a, a tek 7% smještajnih kapaciteta odnosi se na smještaj u kampovima.

<sup>4</sup> Izvor: UNWTO Annual Report 2013

<sup>5</sup> Izvor: publikacija Instituta za turizam Hrvatski turizam u brojkama, vol 8, br.2/2014

Na području grada Omiša, situacija je slična onoj županijskoj, ali s još većim udjelom privatnog smještaja, od čak 81% u ukupnim smještajnim kapacitetima grada. Hotela ima malo i oni predstavljaju samo 13% kapaciteta, uz kampove koji zauzimaju 6% raspoloživih smještajnih jedinica. Odnos udjela smještajnih kapaciteta u Omišu prikazan je na grafu koji slijedi.

Smještajni kapaciteti u Omišu 2014.



Izvor: TZG Omiša

Od ukupno 12.592 registriranih kreveta u Omišu, navedenih 81% (10.200 kreveta) raspoređeno je u 389 smještajnih jedinica privatnog sektora (kuće, apartmani). Na području Omiša posluje 5 hotela, od kojih su dva hotela u kategoriji četiri zvjezdice (4\*\*\*\*) i tri hotela u kategoriji tri zvjezdice (3\*\*\*) uz jedno manje hotelsko naselje također u kategoriji od tri zvjezdice. Broj smještajnih jedinica (kreveta) u svakom od navedenih objekata i registriranog smještaja u 2014. godini, prikazan je u sljedećoj tablici.

Vrsta smještaja	Kreveti
Plaža****	180
Diadem****	25
Sagitta***	159
Villa Dvor***	41
Pleter***	55
Hotelsko naselje Brzet***	176
<b>Ukupno hoteli</b>	<b>636</b>
Turističko naselje Ruskamen	156
Privatni smještaj	10.200
Kampovi	1.600
<b>Ukupno Omiš</b>	<b>12.592</b>

Izvor: TZG Omiš

Uz gore navedene tipove smještaja, noviji oblik ponude kapaciteta koji još nije registriran u gradskim statistikama je tzv. kuća za odmor. Na području Zagore i Poljica trenutno je u turističkoj ponudi šestdeset i pet (65) kuća za odmor. Kuća za odmor u domaćinstvu je objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja i korištenja okućnice, opremljen tako da gost može sam pripremati i konzimirati hranu.<sup>6</sup> Definitivno predstavlja potencijal razvoja destinacije Omiš, posebno u segmentu proizvoda agroturizma.

<sup>6</sup> Izvor: Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu, NN, 138/06

## Razvoj smještajnih kapaciteta

U Splitsko-dalmatinskoj županiji, u razdoblju od zadnjih osam godina (2005.-2013.), zabilježen je porast smještajnih kapaciteta od ukupno 33%. Kao što je prikazano u tablici koja slijedi, najveći porast kapaciteta u SDŽu bio je u hotelskom smještaju (31%).

Razdoblje	hoteli	kampovi	privatni smještaj	ostalo	ukupno
2005.	24.248	12.051	90.983	6.291	133.573
2014.	31.731	12.802	115.290	18.133	177.956
2014./2005.	31%	6%	27%	188%	33%

Izvor: TZ SDŽ

Kapaciteti u hotelima narasli su za 4% više nego kapaciteti u privatnom smještaju (27%) dok su kampovi zabilježili neznatan rast od samo 6%. To ukazuje na činjenicu da se više uložilo u povećanje kvalitete hotelskog smještaja, a da su kampovi ostali skoro u potpunoj stagnaciji.

Usporedimo li situaciju razvoja smještajnih kapaciteta na području Omiša, razvidan je iznimno veliki porast kapaciteta u privatnom smještaju i to od 112% u odnosu na 2005. godinu, kako je prikazano u tablici koja slijedi.

Razdoblje	hoteli	kampovi	ostalo	ukupno
2005.	564	2.277	4.810	7.651
2013.	792	1.600	10.200	12.592
2013./2005.	56%	-30%	112%	65%

Izvor: TZG Omiš

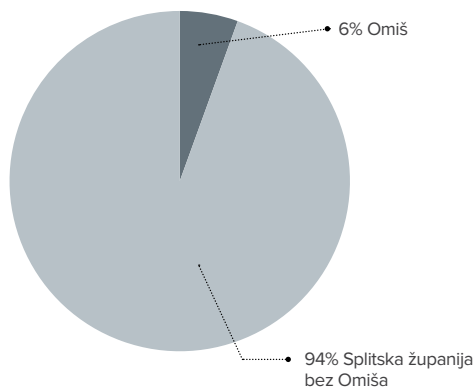
Kapaciteti u hotelima su porasli za 56%, ali obzirom na nisku bazu od samo 564 smještajnih jedinica u 2005.g., rast se smatra umjerenim.

U odnosu na ukupni porast smještajnih kapaciteta u Splitsko-dalmatinskoj županiji, Omiš je u posljednjih osam godina generalno ostvario veći iskorak (65%).

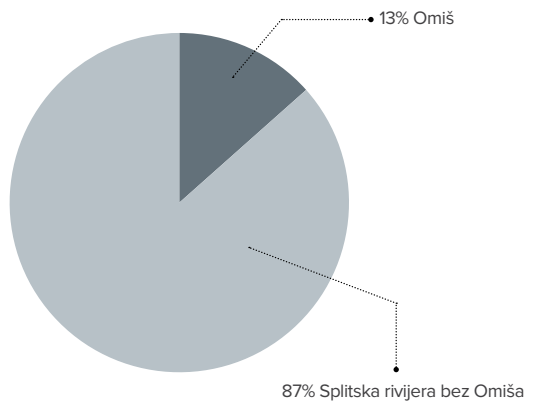
## Dolasci i noćenja

Udio Omiša u ukupnim noćenjima Splitsko-dalmatinske županije u 2013. godini bio je 6%, ali je na području samo Splitske rivijere taj udio bio nešto viši (13%), uključujući Seget i Okrug. Međutim, samo grad Split zauzima 22% noćenja cijele Rivijere.

Udio noćenja Omiša u noćenjima Splitsko dalmatinske županije 2013.



Udio noćenja Omiša u noćenjima Splitske rivijere 2013.



Izvor: TZG Omiš

Na razini Omiša, potrebno je sagledati dolaske prema vrsti smještaja pa je tako, u sljedećoj tablici, prikazan broj dolazaka po vrsti smještaja u prvih 10 mjeseci u 2013. i 2014.

Vrsta smještaja	2013. (I-X mj.)	2014. (I-X mj.)	2014. (I-X mj.)
Privatni smještaj	53.461	59.833	12%
Hoteli	19.980	23.780	19%
Kampovi	23.365	22.621	-3%
Ostalo	969	273	-72%
<b>Ukupno</b>	<b>97.775</b>	<b>106.507</b>	<b>9%</b>

Izvor: TZG Omiš

Najveći porast u broju dolazaka u odnosu na prošlu godinu (2013) zabilježen je u hotelskom smještaju (+19%) što je posljedica većeg ulaganja u hotelske kapacitete. Privatni smještaj, kao glavni nositelj smještajnih kapaciteta u Omišu, zabilježio je povećanje u broju dolazaka za 12% dok su kampovi, obzirom na ukupno smanjenje kapaciteta u kampovima, posljedično zabilježili i pad u broju dolazaka u 2014. godini u odnosu na 2013. godinu (-3%). U posljednja dva mjeseca u godini (studen i prosinac), kada su turistička kretanja minimalna, ne očekuju se značajnije razlike.

U usporedbi broja dolazaka i noćenja u 2013. godini u odnosu na 2012. godinu, u Omišu je rast dolazaka (10%) slijedio rast županije (11%), ali je zato rast u broju noćenja (14%) bio veći u odnosu na rast noćenja u cijeloj županiji (9%). Na području cijele županije velik je porast individualnih dolazaka u odnosu na organizirane dolaske odnosno na dolaske u grupama, neovisno o načinu rezervacije (prikazano u tablici).

Dolasci i noćenja	Omiš (2013. / 2012.)	Splitsko-dalmatinska županija (2013. / 2012.)
Dolasci	10%	11%
Noćenja	14%	9%
Individualni dolasci	n.a.	65%
Organizirani dolasci	n.a.	35%

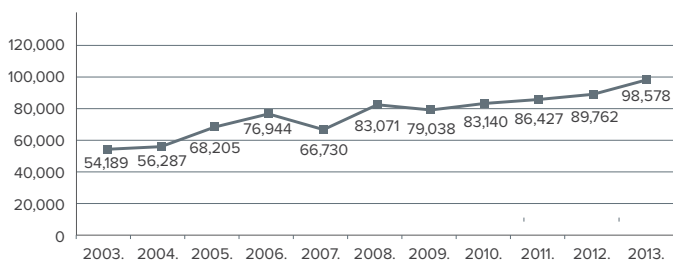
Izvor: TZG Omiš i TZ SDŽ

Splitsko-dalmatinska županije je, po broju noćenja, druga regija u Hrvatskoj, odmah iza Istre. U županiji je prisutan snažan rast gostiju iz Poljske i skandinavskih zemalja, blagi porast Slovenaca i Nijemaca, dok su gosti iz Bosne i Hercegovine u opadanju. Rusko tržište je, kao i u drugim regijama, palo zbog problematike viznog režima.

Prosječna dnevna potrošnja gostiju u SDŽ-u niža je od hrvatskog prosjeka.<sup>7</sup>

U posljednjih 10 godina broj dolazaka gostiju u Omišu povećao se za 82%, sa značajnijim padom u 2007.godini, nakon koje je slijedio uzastopan oporavak kako je prikazano na grafu koji slijedi.

Dolasci gostiju u Omišu 2003.-2013.

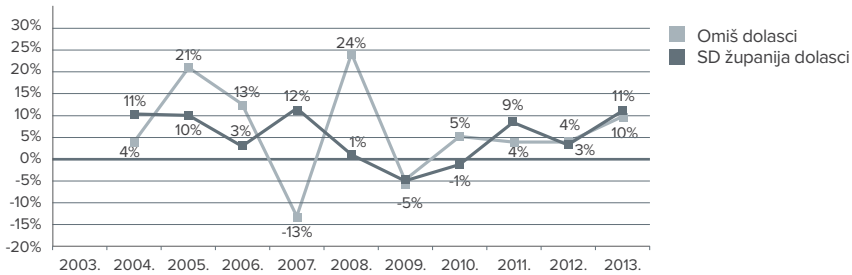


Izvor: TZG Omiš

<sup>7</sup> Izvor: TZ SDŽ

Usporedi li se broj dolazaka u Omišu s brojem dolazaka gostiju u cijeloj Splitsko-dalmatinskoj županiji, zamjetne su veće oscilacije u dolascima, posebno u razdoblju između 2007. i 2009.godine. Trend promjena prikazan je na grafu koji slijedi.

Usporedba dolazaka gostiju u Omiš i SDŽ 2003.-2013.

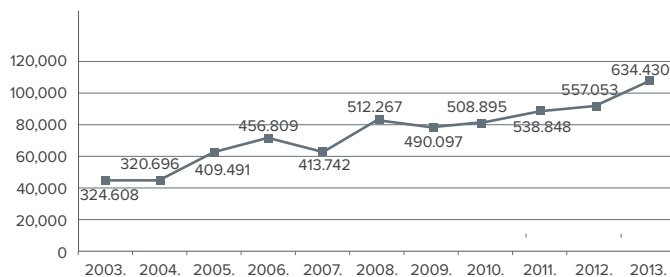


Izvor: TZG Omiš i TZ SDŽ

Dok je broj dolazaka u Omišu pao za -13% (2007.), broj dolazaka u SDŽu je porastao za +12%. S druge strane, godinu dana kasnije (2008.), naglo je porastao broj dolazaka u Omišu (24%), a pao broj dolazaka u SDŽ-u. Pravi razlog ovakvim oscilacijama nije poznat, ali se svakako može pripisati naglim promjenama koje su započele dolaskom ekonomske krize usred koje su uslijedile neočekivane turbulencije. Od 2010. godine rast dolazaka gostiju je umjeren i na razini Županije i na razini Omiša.

S druge strane, broj noćenja u Omišu se povećao za 95% u 2013. u odnosu na 2003., kao što je prikazano na grafu koji slijedi.

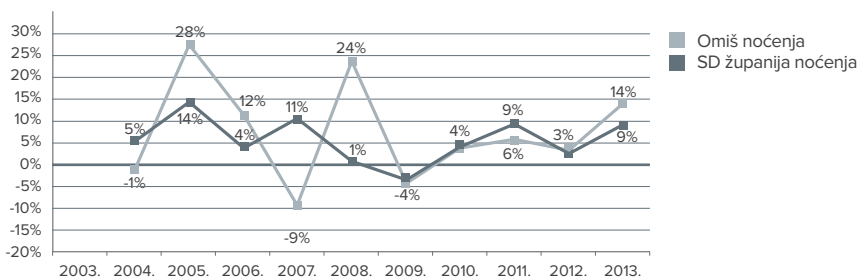
Noćenje gostiju u Omišu 2003. - 2013.



Izvor: TZG Omiš

Prosječan broj noćenja po gostu ostao je nepromijenjen odnosno iznosio je šest noćenja i u 2013. i u 2003. godini. Usporedi li se trend kretanja broja noćenja u SDŽu u odnosu na Omiš, zabilježene su slične oscilacije kroz određena razdoblja, a kako se najbolje vidi na sljedećem grafu.

Usporedba noćenja gostiju u Omišu i SDŽ-u 2003.-2013.



Izvor: TZG Omiš i TZ SDŽ



Nagli pad u broju noćenja 2007.g u Omišu (-9%) ne slijedi porast broja noćenja na razini cijele županije (+12%). Isto tako, nagli porast broja noćenja u 2008.g. u Omišu od 24% nije u skladu s padom noćenja na razini županije. Da bi se utvrdio objektivni razlog ovakvih razlika, bilo bi potrebno analizirati i sve ostale destinacije u SDŽu.

No, bez obzira na prethodno prikazane oscilacije u kretanjima gostiju, Omiš je, u usporedbi sa županijom, rastao većim stopama, i u broju dolazaka i u broju noćenja u posljednjih 10 godina.

### Rast 2013. /2003.

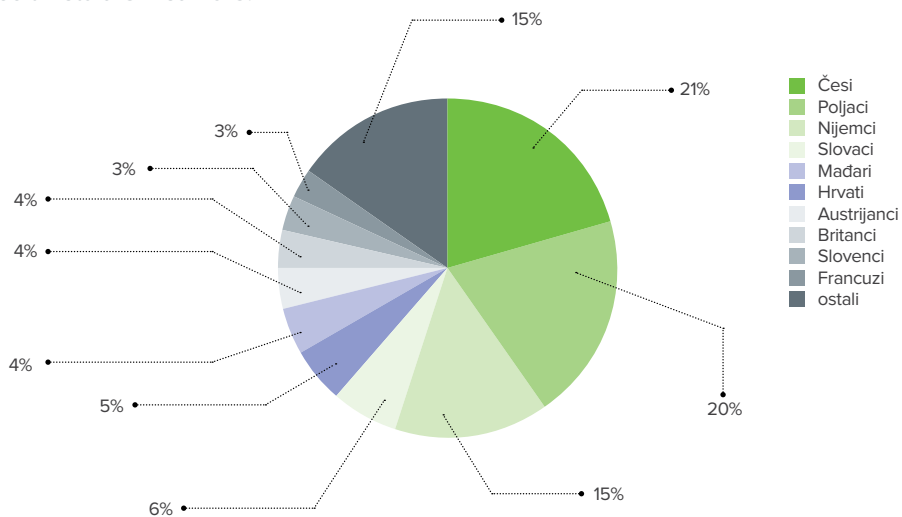
Destinacija	Dolasci	Noćenja
Omiš	82%	95%
Splitska županija	65%	72%

Izvor: TZG Omiš i TZ SDŽ

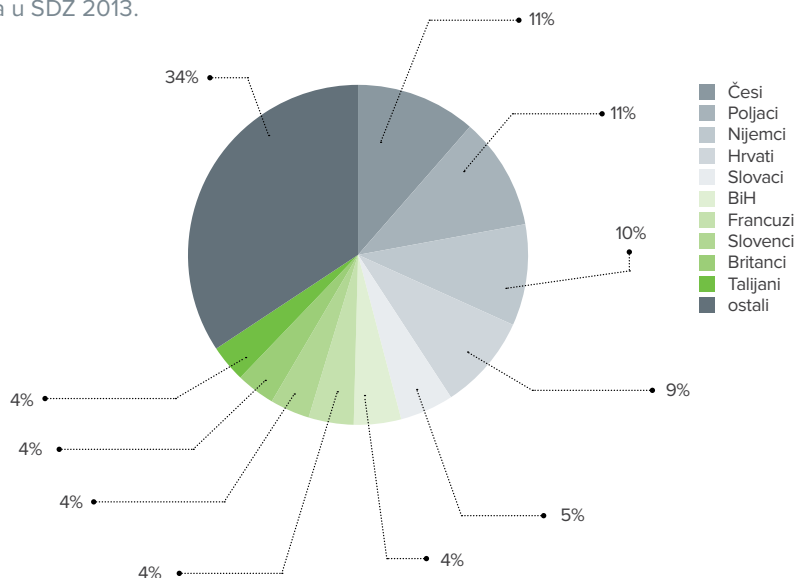
### Geo tržišta

Usporede li se dolasci gostiju prema domicilnim zemljama, u Omišu kao i u Splitsko-dalmatinskoj županiji, najveći udio u 2013. godini imali su Česi, Poljaci i Nijemci.

Geo tržišta u Omišu 2013.



Geo tržišta u SDŽ 2013.

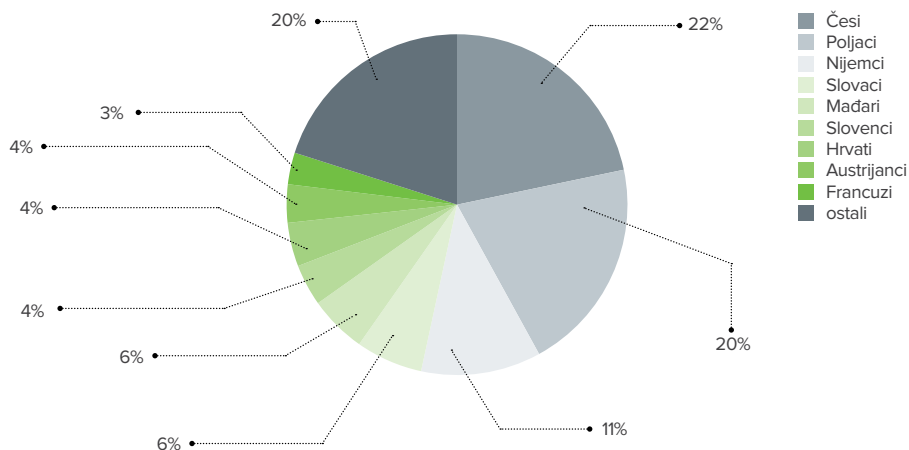


Izvor: TZG Omiš i TZ SDŽ

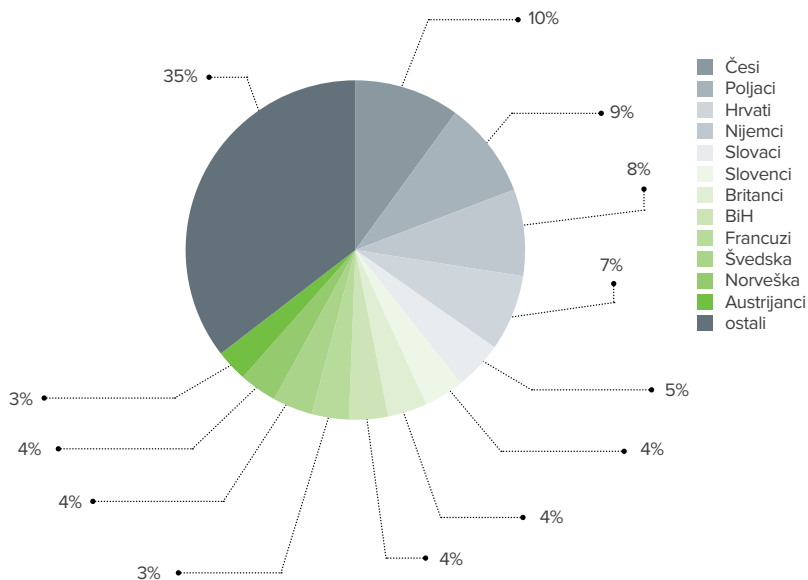
Ovisnost o tri glavna tržišta (Češka, Poljska, Njemačka) puno je veća u Omišu (56%) nego u županiji (32%). U Omišu je prisutan i znatno manji broj domaćih gostiju kao i gostiju s ostalih tržišta, dok je SDŽu udio ostalih gostiju puno veći i raznovrsniji.

Međutim, usporedi li se broj dolazaka po zemljama u prvih sedam mjeseci 2014.godine, razvidna je promjena u strukturi gostiju u Splitskoj-dalmatinskoj županiji gdje se smanjio utjecaj Čeha i Poljaka, a povećao utjecaj domaćih gostiju kao i gostiju iz ostalih zemalja. U Omišu je, s druge strane, situacija ostala više-manje ista, s time da je utjecaj i Čeha i Poljaka još više narastao (+3%; +5%). Isti trend nastavljen je i u kolovozu, rujnu i listopadu 2014.

Geo tržišta Omiš / I.-VII mj. 2014.



Geo tržišta SDŽ / I.-VII mj. 2014.



Izvor: TZG Omiš i TZ SDŽ

## 2.4. PROFIL GOSTIJU

### Profil hrvatskog gosta

Tipičan hrvatski gost je srednje životne dobi, dolazi na odmor s obitelji, ima djecu školskog uzrasta, visoko je obrazovan i dio je srednje klase. Putuje automobilom, već je bio u Hrvatskoj i planira ostati šest noćenja odnosno sedam dana.

Traži opuštanje i pasivan odmor, spava u apartmanu i jako je zadovoljan svojim boravkom.

Spreman je dnevno potrošiti 15 Eura (bez smještaja i hrane).

- Više od 50% gostiju je srednje životne dobi (30 - 50 god);
- 2/3 gostiju ima više ili visoko obrazovanje;
- 50% gostiju ostvaruje 2.000 Eura mjesečnih prihoda;
- 50% gostiju čine obitelji s djecom, 33% gostiju su parovi;
- 86% gostiju se vraća u RH;
- 84% gostiju dolazi osobnim automobilom;
- Gost u prosjeku potroši 58 Eura dnevno (uključujući smještaj);
- U odabiru destinacije gost se, osim na prijašnje iskustvo, pravovremeno informira putem medija, weba, preporuke

Izvor: Tomas Ljeto 2010, Istraživanje Instituta za turizam

### Profil omiškog gosta

Tipičan gost Omiša je gost srednje životne dobi, dolazi s obitelji i ima školsku djecu. Za Omiš je saznao na internetu preko kojeg je i rezervirao smještaj. Doputovat će autom i planira ostati šest noći.

Svaki drugi gost je već bio u Omišu, a skoro svaki od njih bi Omiš preporučio prijateljima.

Traži opuštanje i pasivan odmor, spava u apartmanu i izuzetno je zadovoljan svojim boravkom.

- Više od 65% gostiju je srednje životne dobi (30 - 50 god);
- 62% gostiju su obitelji, 25% su parovi;
- 45% gostiju se vraća u Omiš;
- Većina dolazi automobilom;
- 49% gostiju je za Omiš saznalo preko interneta, a 30% preko prijatelja;
- Dolaze na pasivan odmor, a primarni im je motiv ljepota prirode;
- Gost Omiša informira se temeljem preporuke prijatelja, prijašnjeg boravka i weba.

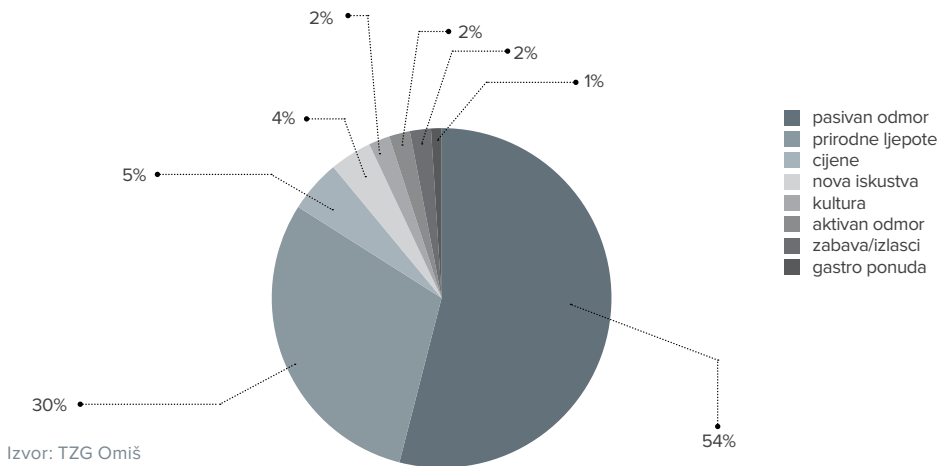
Izvor: TZG Omiš, Anкета gostiju, kolovoz 2014.

Provedeno istraživanje ukazuje na činjenicu da tipičan omiški gost u potpunosti odgovara percepciji o prosječnom sezonskom gostu kakvu imaju dionici omiškog turizma. Ono što nije naznačeno unutar profila omiškog turista, a dio je obilježja omiškog gosta, jest poseban profil gostiju starije životne dobi koji, u potrazi za mirom, dolaze u pred i posezoni i to najčešće u organiziranim grupnim aranžmanima.

## Motivi dolaska

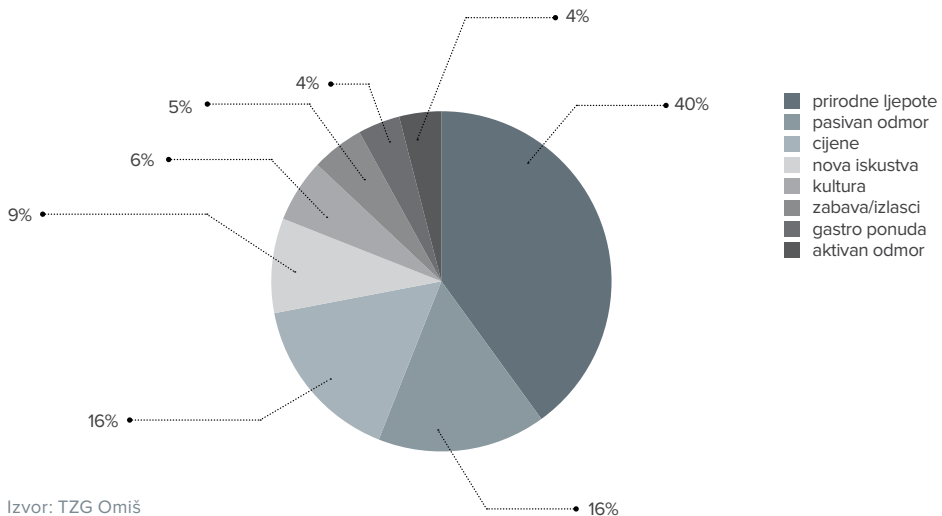
Istraživanje provedeno od strane Turističke zajednice Omiša upućuje na osnovne motive dolaska gostiju na ovo područje. Od grupe primarnih motiva odabira Omiša za turističku destinaciju, ključni motiv dolaska je pasivan odmor, s time da 65% gostiju zaista i uživa u njemu. Prirodne ljepote drugi su po redu razlog dolaska u Omiš, ali samo 24% gostiju zaista u njima i uživa. Dok su cijena i nova iskustva manje važan motiv dolaska, ostali motivi i aktivnosti su skoro zanemarivi.

Primarni motivi dolaska u Omiš 2014.



Od sekundarnih motiva dolaska u Omiš, ističu se prirodne ljepote na prvom mjestu, iako samo 40% zaista i uživa u njima. Kao drugi po redu sekundarnih motiva odabrani su cijena i odmor, dok turističke atrakcije zauzimaju treće mjesto u sekundarnim motivima dolaska gostiju u Omiš. Nova iskustva i kultura kao ni zabava nisu motivi od posebnog značaja za goste Omiša.

Sekundarni motivi dolaska u Omiš 2014.



## Očekivanja i stupanj zadovoljstva

Prema anketi provedenoj od strane Turističke zajednice Omiša u kolovozu 2014., očekivanja gostiju od ponude usluga su, u 95%, ispunjena, a mali postotak (3%) ih je razočarano. Od svih anketiranih gostiju, velika većina (97%) bi Omiš, kao odmorišnu destinaciju, preporučilo svojim prijateljima i rodbini. Razlog zbog kojeg bi gosti preporučili

Omiš je uglavnom zbog njegovih prirodnih ljepota (76% ispitanika), a ostatak gostiju preporučilo bi Omiš zbog mira i tišine te ljubaznosti domaćina.

Stupanj zadovoljstva gostiju ponudom i uslugama u Omišu varira te je indikativan za daljnje usmjerenje razvoja destinacije.

Opisnim ocjenama, od „potpuno zadovoljan“ do „potpuno nezadovoljan“, gosti su opisali svoje zadovoljstvo različitim aspektima ponude u Omišu. U sljedećoj tablici prikazani su postoci ispitanika odnosno njihovih skupnih ocjena u odnosu na određen dio ponude.

Dio ponude	Potpuno zadovoljan	Uglavnom zadovoljan	Ne znam/ne mogu procijeniti	Uglavnom nezadovoljan	Potpuno nezadovoljan
Prirodne ljepote	<b>80%</b>	14%	4%	1%	1%
Ljubaznost domaćina	<b>69%</b>	23%	4%	2%	2%
Ljubaznost turističkih djelatnika	<b>59%</b>	28%	7%	3%	3%
Osobna sigurnost	<b>58%</b>	32%	6%	2%	2%
Smještaj	52%	41%	3%	2%	2%
Uređenost destinacije	42%	45%	9%	2%	2%
Gastronom-ska ponuda	40%	38%	<b>16%</b>	4%	2%
Uređenost plaža	38%	41%	12%	<b>7%</b>	<b>2%</b>
Cijene	20%	52%	16%	11%	1%
Kultura i zabava	19%	31%	<b>41%</b>	<b>6%</b>	3%
Ceste i prije-voz	16%	33%	21%	<b>26%</b>	<b>4%</b>
Noćni život	16%	16%	<b>54%</b>	<b>10%</b>	<b>4%</b>

Izvor: Anketa gostiju, TZG Omiš, kolovoz 2014.

Prirodne ljepote su definitivno najbolje ocijenjen aspekt ponude. Gosti su u potpunosti zadovoljni ljubaznošću domaćina kao i turističkih djelatnika, što je za destinaciju vrlo pozitivan ishod i poticaj za dalje. Osobna sigurnost također je visoko ocijenjena, a trendovi i motivi gostiju na globalnoj razini govore u prilog tome da je sigurnost jedan od bitnih faktora u odabiru destinacije.

Međutim, podatak da 41% gostiju ne može procijeniti ponudu kulture i zabave pa tako ni noćnog života (54%), upućuje na činjenicu da je ponuda istoga slaba, siromašna i/ili nedovoljno iskomunicirana. Indikativan je i podatak da 16% gostiju ne zna procijeniti gastronomsku ponudu, što znači da taj isti profil gostiju ne koristi usluge restorana u destinaciji već da, ili donosi hranu sa sobom i/ili kupuje po samoposlužnim centrima. Potrošnja gostiju je time smanjena, a, samim time su smanjeni i ukupni prihodi destinacije. Visoko je nezadovoljstvo gostiju (30%) prometnicama u destinaciji što ukazuje na već prethodno definiran problem zakrčenja i prolaska Jadranske magistrale kroz sam centar Omiša, nedostatak parkinga i neprotočnost prometa. Što se tiče uređenosti plaža, gosti su relativno zadovoljni, s time da se ne smije zanemariti podatak da je skoro 10% gostiju ipak nezadovoljno.

## 2.5. TURISTIČKI PROIZVODI

### Turističke atrakcije

Omiš svoje turističke atrakcije može podijeliti u četiri osnovne skupine: prirodne ljepote, kultura, događanje te sport i rekreacija. Kao što je prikazano u tablici, svaka skupina ima po nekoliko postojećih elemenata koji sami za sebe predstavljaju turističku atrakciju.

<b>PRIRODNE LJEPOTE</b>	<b>KULTURA</b>	<b>DOGAĐANJA</b>	<b>SPORT I REKREACIJA</b>
Čisto more	Stari grad Omiš	Festival klapa	Vožnja Cetinom
Raznovrsnost plaža	Tvrđava Fortica	Gusarska bitka	Rafting
Gradska plaža	Tvrđava Mirabela	Dani Ive Marjanovića	Canyoning
Plaža kampa Galeb	Kuća sretnog čovjeka	Dani Mile Gojsalić	Zip line
Plaža Slavinj	Stup srama	Omiško ljetno	Grebening
Plaža Brzet	Gradski muzej Omiš	Guitarfest	Slobodno penjanje
Uvala Vrulja	Crkva sv. Duha	Večer soparnika	Treking
Cetina, kanjon i tok	Crkva sv. Ivana	Ribarske večeri	Planinarenje
Zagora i Poljica	Crkva sv. Stjepana		Kanuing
Mosor	Crkva sv. Roka		Paragliding
	Crkva sv. Petra		Vožnja biciklom
	Crkva sv. Mihovila		Ronjenje
	Franjevački samostan		Surfanje
	sv. Luke i sv. Marije		Jet ski
	Ilirsko sjemenište		

Svaka od gore navedenih skupina turističkih atrakcija ima minimalno barem jedan jaki atribut koji se može snažnije valorizirati u turističke svrhe. Uz sve ostale posebnosti i postojeću ponudu atrakcija, od plaža, tvrđava, klapskih večeri do raftinga na rijeci i penjanja planinskim lancima, Omiš ima dovoljno potencijala za razvoj kvalitetnih turističkih proizvoda.

## Prepoznatljivost turističkih atrakcija

No, bez obzira na prisutnost velikog broja turističkih atrakcija ili barem ponude koja se smatra turističkom atrakcijom, bitno je utvrditi stupanj njihove prepoznatljivosti od strane gostiju. Atrakcija sama po sebi ne predstavlja atribut destinacije, osim ako ta ista atrakcija nije komercijalizirana odnosno iskomunicirana gostima u destinaciji, kako prije njihovog dolaska, tako i za vrijeme njihovog boravka u destinaciji.

Provedeno istraživanje ukazalo je na stupanj prepoznatljivosti kao i neprepoznatljivosti postojećih turističkih atrakcija Omiša:

Turistička atrakcija	Nepoznato	Poznato	Posjetio/ kušao sam je
Kanjon Cetine/Radmanove mlinice	23%	<b>35%</b>	<b>42%</b>
Fortica	<b>50%</b>	30%	20%
Gusarska bitka	<b>60%</b>	25%	15%
Mirabela	<b>61%</b>	18%	21%
Crkva sv. Mihovila	<b>62%</b>	16%	22%
Crkva sv. Petra	<b>65%</b>	20%	15%
Festival dalmatinskih klapa	<b>66%</b>	25%	9%
Vidikovac Mile Gojsalić	<b>70%</b>	15%	15%
Slapovi Velika i Mala Gubavica	<b>71%</b>	17%	12%
Svetište Leopolda Mandića	<b>86%</b>	11%	3%
Stup srama	<b>90%</b>	8%	2%
Poljički soparnik	<b>91%</b>	5%	4%
Kuća sretnog čovjeka	<b>92%</b>	4%	4%

Izvor: Anketa gostiju, TZG Omiš, kolovoz 2014.

Iz provedene ankete indikativna je činjenica da većina turističkih atrakcija Omiša nije uopće percipirana niti prepoznata od strane gostiju. Jedina prepoznata atrakcija je kanjon Cetine koju je posjetilo nešto manje od polovice anketiranih gostiju (42%). Više od polovice gostiju nije nikada čulo niti za Forticu niti za Mirabelu, a skoro nikome nije poznato zaštićeno jelo ovog područja – poljički soparnik (91% gostiju). Manifestacije poput Gusarske bitke i Festivala dalmatinskih klapa nisu uopće percipirane kao događanja za goste, jer je čak 60% gostiju definiralo ta dva događanja kao njima nepoznata u destinaciji.

Ovakvo stanje upućuje na slabo postavljen identitet odnosno brand turističkih atrakcija, nejasan koncept turističkih proizvoda te vrlo lošu ili nikakvu komunikaciju s tržištem.

## Oblici turističkih proizvoda

### SUNCE I MORE

Omiš je tipična obiteljska destinacija u kojoj je fokus gostiju na opuštanje i pasivan odmor, odlazak na plažu i šetnju. Uz izbor šljunčanih i pješčanih plaža te dugačku gradsku plažu, Omiš doslovno servira gostu potpuni fokus na kupanje i sunčanje. No, ono što nedostaje na plažama, a posebice na gradskoj plaži, je dodatna ponuda proizvoda i usluga za djecu i dječje aktivnosti. Kao destinacija usmjerena isključivo na visoku sezonu, Omiš nedovoljno koristi mogućnosti u pred i posezoni kada se proizvodi mogu targetirati perma starijoj populaciji odnosno prema drugačijem segmentu gostiju.

## MEKI AVANTURISTIČKO-SPORTSKI TURIZAM

Ovaj oblik turizma krenuo je svojim razvojem krajem 90-tih godina i danas je postao jedan od osnovnih motivatora dolaska gostiju u određene destinacije i vrlo čest faktor pri izgradnji i pozicioniranju turističkih destinacija u svijetu. Omiš pruža mnogobrojne mogućnosti ovog turizma, ali niti jedan od proizvoda ne funkcionira kao primarni motiv dolaska gostiju u Omiš.

Kao što su nabrojani u tablici atrakcija, ponuda poput vožnje Cetinom, rafting, canyoning, zip-line, trekking, kanuig, grebening, slobodno penjanje, planinarenje, paragliding, vožnja biciklom, ronjenje, plivanje, surfanje, jet ski, proizvodi su i usluge koji potencijalno predstavljaju mogućnost u stvaranju dodatne vrijednosti u turizmu Omiša. Mnogi su proizvodi tek u začetku i potrebno ih je dalje razvijati i oblikovati, ali definitivno predstavljaju kvalitetnu bazu za razvoj turizma u pred i posezoni. Iako kod, primjerice raftinga, postoji pritisak na cijenu i kvalitetu kao i njihov odnos, potrebno je uvesti red na tržište i valorizirati stvarne vrijednosti ovog oblika turizma.

## KULTURNI TURIZAM



Omiš ima nekoliko događanja specifičnih za ovo područje i jedinstvenih za Omiš, a to su Festival dalmatinskih klapa, Omiško ljeto i Gusarska bitka (na fotografiji gore). Međutim, ova, kao i ostala događanja (Guitar fest, gusarske noći i sl.) većinom su fokusirana na lokalno stanovništvo, a ne na goste u destinaciji. Osim toga, slabo su prezentirana na tržištu pa je neophodno pojačati komunikaciju postojećih manifestacija. Festival dalmatinskih klapa nije iskorišten i nije turistički valoriziran na način da postane prepoznatljiv na tržištu. Uz potpuni nedostatak brand identiteta, Festival ne može niti funkcionirati kao turistički proizvod pa tako niti stvoriti vrijednost koju zaslužuje. Osim toga, većina događanja koncentrirana je u vrijeme

najviše sezone čime je u potpunosti zapostavljen potencijal pred i posezone.

S druge strane, Muzej Omiša ne funkcionira kao atrakcija, niti je komuniciran niti valoriziran u ponudi. Cjelokupna turistička signalizacija je slaba pri čemu niti spomenici kulture nisu dovoljno obilježeni. Jedna od glavnih obilježja grada, tvrđave Fortica i Mirabella, nisu dovoljno turistički iskorištene, a predstavljaju potencijalni prostor za postavljanje pozornice i održavanja kulturnih manifestacija.

Od gastronomske ponude, potrebno je istaknuti Poljički soparnik zaštićeno autohtono jelo ovog kraja, koji, zbog nedostatka brandiranja i komunikacije, nije percipiran kao jedinstveni specijalitet destinacije. Općenito se gastronomska ponuda Omiša svodi na restorane komercijalne prehrane uz tek nekolicinu iznimaka koje nude drugačiju vrstu ponude i atmosfere. Sadržajnu gastronomsku ponudu destinacije pomoglo bi kvalitetno brandiranje autohtonih jela (peka, jegulja, brodet i sl.)

### **Analiza turističkih proizvoda**

U cilju jasnije percepcije postojećih i potencijalnih proizvoda u Omišu, analizirano je pet grupa proizvoda: sunce i more, soft avanturizam, kulturni i gastroturizam, sportski te nautički turizam. Proizvodi su ocijenjeni obzirom na trenutnu raspoloživost u destinaciji, razvijenost samog proizvoda, važnost proizvoda za destinaciju i potencijal koji proizvod predstavlja za budući razvoj u destinaciji. Ocjene proizvoda i objašnjenja stupnja ocjene prikazani su u sljedećim tablicama.

Proizvodi „sunce i more“ i „soft avanturizam“ prisutni su i ponudom raspoloživi u destinaciji sa značajnim potencijalom za daljnji razvoj na kojem treba sustavno raditi i unaprijedivati dodatnim uslugama i aktivnostima.



Proizvodi	Raspoloživost	Razvijenost	Važnost	Potencijal
Sunce i more	■	■	■	■
Soft avanturizam	■	■	■	■
Kulturni i gastroturizam	■	■	■	■
Sportski turizam	■	■	■	■
Nautički turizam	■	■	■	■

visoka ■	napredno ■	primarna ■	visok ■
srednja ■	razvijen ■	sekundarna ■	srednji ■
niska ■	djelomično ■	tercijarna ■	nizak ■

„Kulturni i gastroturizam“, iako imaju izrazito visok potencijal za turizam Omiša, trenutno su djelomično razvijeni i srednje prisutni u ponudi grada. Potrebno je razraditi strategiju razvoja ova dva oblika turizma, postaviti smjernice i aktivnosti, definirati potrebe i izgraditi identitet kojim će kulturni i gastroturizam imati jasno mjesto na tržištu.

Međutim, „sportski“ i „nautički turizam“ predstavljaju srednji potencijal za turizam Omiša, a zapravo su nepercipirani u važnosti ponude jer su slabo razvijeni i, na određen način, neraspoloživi. Obzirom na potencijal toka Cetine i blizinu ostalih nautičkih luka (otoci, Split), Omiš je potrebno usmjeriti u jačanje nautičkog branda, uz snažniju prateću infrastrukturu i ponudu usluga. Sportski turizam potrebno je oblikovati kroz raznovrsnu ponudu sportskih aktivnosti na individualnoj ili grupnoj bazi, a koje će gostima pružiti fizičke aktivnosti povezane s doživljajem same destinacije. Za te je aktivnosti potrebno obogatiti postojeću infrastrukturu, kreirati nove oblike ponude i privući goste zainteresirane za takvu vrstu odmora.

## 2.6. DISTRIBUCIJA I PROMOCIJA

### Kanali distribucije

Pri rezervaciji i bookiranju smještaja, gosti odabiru nekoliko kanala distribucije:

- Samostalno putem interneta - bilo direktno na web stranicama privatnih iznajmljivača, hotelskih kuća ili ostalih booking platformi;
- Putem agencija – uglavnom gosti koji žele maksimalnu sigurnost u organizaciji, garanciji i provedbi plaćanja;
- Pri dolasku u destinaciju – predstavlja veći rizik zbog potencijalnog problema u nalaženju smještaja.

U tablici je prikazan odnos bookiranja preko pojedinih kanala, a ovisno o tipu smještaja.

Vrsta smještaja	Internet	Agencija	Pri dolasku	Ostalo
Privatni smještaj	49%	29%	14%	8%
Kampovi	40%	9%	36%	15%
Hoteli	36%	54%	5%	5%

Izvor: Anketa gostiju, TZG Omiš, kolovoz 2014.

U odabiru načina rezervacije i bookiranja smještaja, internet je dominantan kanal posebno za rezervacije u privatnom smještaju i kampovima. Za rezervacije i uplate hotelskog smještaja, gosti Omiša ipak se više oslanjaju na turističke agencije i prepuštaju njima organizaciju smještaja. Tzv. „walk-in“ gostiju odnosno gostiju koji bez rezervacija dolaze u Omiš i traže smještaj na licu mjesta ima najmanje u hotelima. Takvi su gosti najčešće kampisti (36%), a puno manje gosti koji traže apartmane odnosno privatni smještaj (14%).

### **Promotivni materijali**

U promociji atributa i ponude Omiša kao turističke destinacije, Turistička zajednica Omiša koristi nekoliko vrsta materijala i aktivnosti usmjerene boljoj komunikaciji na tržištu i sa tržištem:

- Imidž materijali – imidž brošura Omiša i Piska;
- Info materijali – turistička karta grada i kalendar događanja;
- Web – internet stranica (u izradi je nova web stranica);
- Društvene mreže – inicijativa je pokrenuta;
- Info aktivnosti – postoje četiri TIC-a (Turistički informativni centar), ali još uvijek nedostaje kvalitetna turistička signalizacija;
- Oglašavanje – udruženo oglašavanje s privatnim sektorom i centralnim uredom HTZ-a.

### **Uloga Turističke zajednice**

Turistička zajednica Omiša, kao centralna točka promocije i usmjeravanja razvoja destinacije, konstantno se susreće s problemom iznajmljivanja na crno, nepouzdanim podacima o gostima i nedostatkom zajedničkih aktivnosti s ostalim dionicima u destinaciji. U funkciji su četiri informativna centra (TIC-a), ali su locirana na neodgovarajućim pozicijama (L.Rogoznica, Stanići, Mimice, Pisak) te su samim time onemogućena doprijeti do većine gostiju i pružiti dostatne informacije i potaknuti interes za postojećom ponudu destinacije.

Grad dobiva 30% od prihoda TZ-a koje bi morao trošiti namjenski no, s druge strane, postojala su očekivanja da TZ troši sredstva u komunalne akcije što zakonski nije dozvoljeno.

Turistička zajednica trebala bi usko surađivati sa svim dionicima u turizmu i zajedno s njima kreirati turističke proizvode koje bi dalje promovirala na tržištu. Neophodno je da TZ usmjeri što više izajmljivača na korištenje online prijave gostiju kako bi imala bolji uvid u stvarno stanje izajmljivača i dobivala pravovaljane podatke o gostima. U 2014. cca. 500 izajmljivača je koristilo online prijavu.

Kako bi ured TZ-a mogao biti što dostupniji gostima, ali i ostalim dionicima u destinaciji s kojima treba što više surađivati i stvarati destinacijsku suradnju, potrebno je ured TZ-a premijestiti na kvalitetniju lokaciju (prijedlog: Fošal).

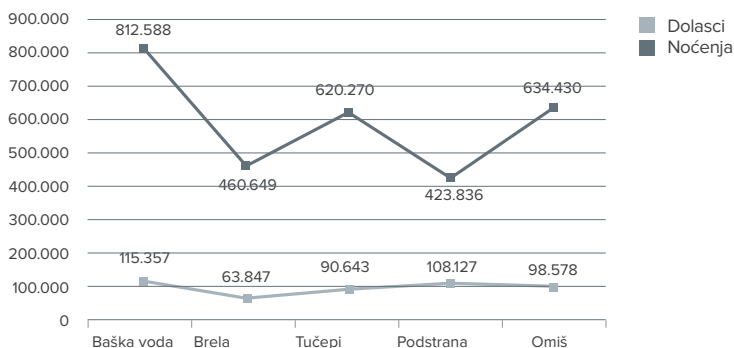
## 2.7. KONKURENCIJA

Obzirom na najjači proizvod destinacije, proizvod „sunca i mora“, Omiš realno ima veliki broj konkurenata u svojoj neposrednoj blizini. S jedne strane, to je Makarska rivijera, s destinacijama Tučepi, Baška Voda i Brela, a s druge strane Splitska Rivijera s Podstranom. Sve navedene konkurentne destinacije u ponudi se puno ne razlikuju jer uglavnom nude pasivan odmor, sunčanje, kupanje i smještaj u apartmanima.



Što se tiče ostalih, za sad još nedefiniranih turističkih proizvoda, avanturistički turizam postaje sve traženiji pa stoga sve više destinacija konkuruje ponudom takvih aktivnosti, uključujući atraktivnosti u neposrednoj blizini (npr. NP Krka i NP Paklenica).

Međutim, usporede li se statistike dolazaka i noćenja konkurentnih destinacija s Omišem u 2013. godini, a kako je prikazano na grafu koji slijedi, mogu se uočiti značajnije razlike.



Izvor: Publikacija Državnog statističkog zavoda, Turizam u 2013. Statističko izvješće

Omiš je, po rezultatima, najbliži Tučepima kako po broju dolazaka tako i po broju noćenja. Baška voda definitivno je najveći konkurent i ostvaruje 17% više noćenja nego Omiš i najviše dolazaka od svih navedenih konkurentnih destinacija. Brela su slabija destinacija od Omiša i po broju dolazaka (-35%) i po broju noćenja (-27%), ali je zato Podstrana zabilježila veći broj dolazaka (+10%), a znatno manji broj noćenja (-33%) u odnosu na Omiš. To upućuje na činjenicu da se gosti u Podstrani zadržavaju dva dana manje (4 dana) u odnosu na Omiš (6 dana). Gosti se najduže zadržavaju u Baškoj Vodi gdje ostaju punih 7 dana. Broj dana ostanka odnosno broj noćenja u odnosu na broj dolazaka, ovisan je o sadržajnosti destinacije i raznolikosti ponude.

## 2.8. PLANOVI RAZVOJA TURIZMA

Prema trenutnoj situaciji i planovima razvoja lokalne zajednice grada Omiša, sljedeći su projekti u izradi<sup>8</sup>:

- Izrada projektne dokumentacije za kanalizaciju (rok 3 godine);
- Preuzimanje suodgovornosti za upravljanje gornjim tokom Cetine;
- Gradska luka sa šetnicom (idejni projekt gotov);
- Šetnica do Radmanovih mlinica i rasvjeta;
- Otvorenje vrtića;
- Proširenje groblja;

Osim gore navedenih projekata, razmišlja se o potencijalnom korištenju određenih zona grada i okolice u turističke svrhe:

- Turistička zona Garma-Ravnice - na prostoru bivše tvornice cementa  
Namjena: gradnja hotela, turističkog naselja, luke nautičkog turizma/marine, uređenje plaže.
- Mala Luka, 2 km južno od Omiša  
Namjena: izgradnja hotela, turističkih apartmana i prateće građevine s maksimalnim kapacitetom zone od 650 kreveta.
- Punta – na mjestu današnje tvornice Galeb  
Namjena: hotelski kompleks sa kapacitetom od 370 kreveta.

Potrebno je postaviti planove izrade i odrediti rokove izvedbe, a Grad planira da bi se projekti mogli realizirati do 2020.godine.

<sup>8</sup> Intervju s gradonačelnikom Omiša, kolovoz 2014.

## 2.9. VIZIJA TURIZMA

Prema dosadašnjim razmatranjima, istraživanjima i promišljanjima lokalne vlasti, postavljene su osnovne smjernice za željenu viziju Omiša kao turističke destinacije do 2020.godine. Prvenstveno su želje fokusirane na infrastrukturne promjene, ali i kvalitetniji standard turista:

- Novi hoteli – izgradnja novih hotela;
- Gosti više kupovne moći;
- Nautički turizam – izgrađena marina i povećan broj vezova na Cetini;
- Dodatna bogata turistička ponuda:
  - Avanturistička – rekreativno-pustolovni centar u kanjonu
  - Kulturna – interpretacijski centar za klape i gusare
  - Zabavna – klubovi
  - Kvalitetnije upravljanje Cetinom;
  - Žičara do Fortice;
  - Grad ima šetnicu, biciklističke staze i kanalizaciju;
  - Tranzitni promet obilazi grad;
  - Fošal kao gradska šetnica, uređene fasade;
  - Grad ima organiziran turizam i saživljen je kao destinacija;
  - Kvaliteta života građana je veća.

Što se tiče turističkih proizvoda u destinaciji, ponuda je u 2020. godini šira i kvalitetnija i to u sljedećim oblicima turističkih proizvoda:

- Meki avanturizam
- Sportski turizam
- Kultura
- Nautika
- Hotelska ponuda

...Uređena destinacija po svim pitanjima.

Sukladno tome, otvaraju se nova tržišta, novi tržišni segmenti i dešava se cjelokupan pomak prema višem segmentu gostiju kako u glavnoj sezoni tako i u pred i posezoni.

## 2.10. SWOT ANALIZA

Prema svim prethodno provedenim istraživanjima, analizama i sintezama, potrebno je zaključno definirati realne snage, ali i nedostatke Omiša kao turističke destinacije. Nadalje je nužno sagledati situaciju i postaviti objektivne mogućnosti za razvoj destinacije, ali i prijetnje koje tom razvoju potencijalno mogu stvoriti probleme i onemogućiti željene pomake.

### SNAGE

- prirodne ljepote
- ugodna klima
- spoj mora, rijeke i planina
- raznovrsne plaže
- pješčana plaža u gradu
- visoka kvaliteta mora
- očuvan okoliš
- autohtonost
- stari grad
- odlična lokacija
- dobra prometna povezanost
- povezan autoput
- Zagora - živa i pristupačna

### MOGUĆNOST

- novi hoteli
- uređenje Fošala i starog grada
- priča o povijesti Poljica
- gradska plaža - ponuda za djecu
- seoski turizam u Zagori
- biciklističke staze (npr. uz Cetinu)
- jači razvoj avanturističkog turizma
- valorizacija kulturne povijesti Omiša
- sportski turizam (priprema klubova)
- razvoj kapaciteta za nautički turizam
- bolje iskorištavanje Cetine
- klapski festivalski brand
- uspinjača na Forticu
- gastro ponuda

### SLABOSTI

- nepostojanje zajedničke vizije turizma
- slabo razvijena dodatna ponuda
- nedostatni hotelski kapaciteti
- turizam ovisan o prognozi
- gosti niske kupovne moći (pasivni odmor)
- visoka sezonalnost (kratka sezona)
- relativno slaba gastro ponuda
- slaba ponuda na plažama
- nema ponude za mlade
- slaba turistička signalizacija u gradu
- turistička neiskorištenost Festivala klapa
- nepostojanje šetnice uz more i uz Cetinu
- nesređeno tržište privatnog smještaja
- nesređeno tržište raftinga
- needuciranost iznajmljivača
- prometna infrastruktura (magistrala, obilaznica, parking)
- izgled Fošala
- preizgrađenost, neplanska gradnja, uzurpacija obale
- infrastrukturna neuređenost (kanalizacija i sl.)
- nasljeđe lošeg upravljanja gradom

### PRIJETNJE

- izostanak ulaganja
- nestabilnost lokalne vlasti
- manjak sredstava
- više vremenske prilike
- nepostizanje dogovora oko brendiranja grada
- dulje razdoblje status quo-a

# 3 Marketinška strategija

## 3.1. VIZIJA RAZVOJA TURIZMA

### Vizija hrvatskog turizma

Vizija razvoja hrvatskog turizma definirana je Strateškim planom razvoja hrvatskog turizma 2014.-2020.g. usvojenog na Vladi 2013.g., a glasi:

Hrvatska je u 2020. godini globalno prepoznatljiva turistička destinacija, konkurentna i atraktivna za investicije, koja stvara radna mjesta i na održiv način upravlja razvojem na svom cjelokupnom prostoru, njeguje kulturu kvalitete, a svojim gostima tijekom cijele godine pruža gostoljubivost, sigurnost i jedinstvenu raznovrsnost autentičnih sadržaja i doživljaja.

Vizija sadrži nekoliko temeljnih odrednica koja odgovaraju na tri osnovna pitanja:

Kakav turizam želimo razvijati?

PREPOZNATLJIV, ODRŽIV, PROSTORNO PLANIRAN, URAVNOTEŽEN I POLUGODIŠNJI

Kako ćemo se pozicionirati i koje su nam prednosti pred konkurencijom?

RAZNOVRSNOST, AUTENTIČNOST, GOSTOLJUBIVOST I KVALITETA

Koje vrijednosti želimo da naše područje prikazuje?

PONOS I OČUVANJE: PRIRODE, TRADICIJE I LOKALNE ORIGINALNOSTI

Vizija hrvatskog turizma krovna je vizija cjelokupnog razvoja turizma Republike Hrvatske i osnovna je strateška poveznica razvoja svih destinacija, turističkih mjesta, gradova i regija.

Destinacije se svojom vizijom oslanjanju na viziju Hrvatske, ali se u definiranju svoje vizije povode za osnovnim značajkama i jedinstvenim karakteristikama svog područja, pri tom ističući attribute koje ih čine prepoznatljivima i zbog kojih će potencijalni gosti odabrati upravo tu destinaciju.

### Vizija Omiša 2020.g.

Omiš, kao destinacija, stoga definira viziju razvoja turizma do 2020. godine na sljedeći način:

Omiš je u 2020. godini poželjna i prepoznatljiva turistička destinacija koja razvija prostorno uravnotežen i održiv turizam. Gostima nudi raznovrsnost, autentičnost i gostoljubivost tijekom 7-8 mjeseci. Osim po očuvanoj prirodi i ambijentu, Omiš je prepoznat po sezonski prilagođenoj, raznovrsnoj ponudi: potpunom opuštanju, istraživanju adrenalinskih i gastronomskih užitaka/iskustava i uživanju u tradicionalnoj baštini i nedirnutoj prirodi. Gosti uživaju u jedinstvenom spoju i doživljaju mora, rijeke, planine i baštine.

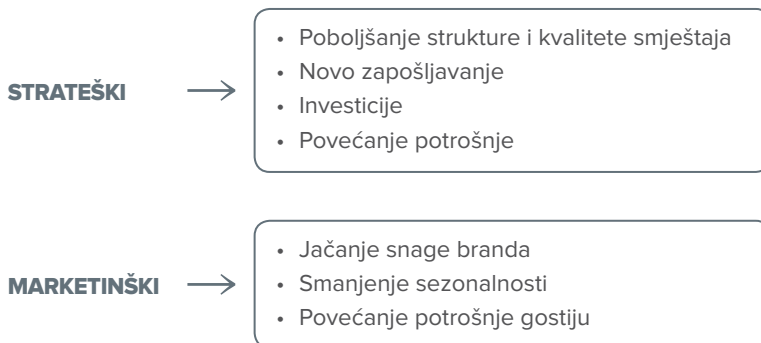
Glavna poruka koju vizija Omiša poručuje tržištu jest da će gosti Omiša uživati u jedinstvenom spoju mora, rijeke, planine i baštine - ono osnovno po čemu se Omiš ističe.

Vizija Omiša smjer je razvoja svih dionika destinacije u narednih 6 godina i glavna vodilja u organizaciji aktivnosti i provedbi svih vrsta djelatnosti u destinaciji. Vizija je ujedno i vjerovanje destinacije odnosno njenog stanovništva da svojim radom, načinom života i odnosu prema razvoju zajednički doprinose ostvarenju krovne ideje stvaranja turizma destinacije. Viziju je potrebno redovno komunicirati u destinaciji, između svih dionika, putem svih inicijativa i projekata – tako da postane jasna slika svih uključenih u razvoj destinacije, direktno i indirektno.

## 3.2. STRATEŠKI I MARKETINŠKI CILJEVI

### Glavni ciljevi hrvatskog turizma 2014.-2020.

Ciljevi hrvatskog turizma postavljeni u Strateškom planu razvoja hrvatskog turizma, podijeljeni su u dvije osnovne skupine: strateški i marketinški ciljevi.



Strateški ciljevi odnose se na one vrste ciljeva koji utječu na cjelokupan lanac vrijednosti i fokusirani su na poboljšanje kvalitete ponude, ali i na podizanje razine blagostanja države kroz inicijative koje će stvoriti platformu za postizanje boljih rezultata u turizmu i tako utjecati na opći prosperitet.

Marketinški ciljevi odnose se na željene rezultate ostvarive kroz marketinške alate i komunikaciju s tržištem kojom se utječe na jasnije i kvalitetnije pozicioniranje Hrvatske, bolje plasiranje njene ponude proizvoda i usluga, privlačenje kvalitetnijeg profila gostiju, jačanje pred i posezone i cjelokupno povećanje prihoda u svim segmentima.

### Strateške smjernice razvoja turizma Omiša

Sukladno strateškim ciljevima turizma Hrvatske, postavljene su strateške smjernice za razvoj turizma Omiša do 2020. godine, kako slijedi:

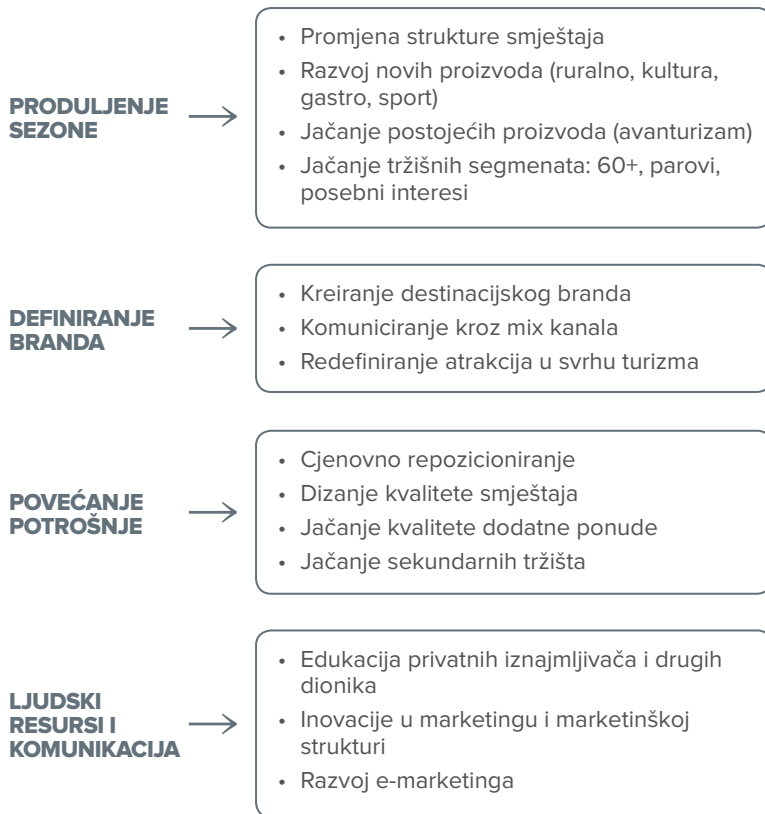
- Očuvanje i zaštita okoliša, prirode i prostora;
- Postizanje zajedničke vizije ključnih čimbenika;
- Planiran i uravnotežen prostorni i infrastrukturni razvoj;
- Stvaranje uvjeta za investicije;
- Povećanje kvalitete i profitabilnosti;
- Edukacija privatnih iznajmljivača;
- Tranzicija od sekundarne prema primarnoj djelatnosti.

Strateške smjernice predstavljaju okosnicu daljnjeg razvoja svih dionika i obuhvaćaju sve strukture funkcioniranja Omiša kao destinacije. Stoga je potrebna suglasnost oko ciljeva i zajednička odlučnost u provođenju istih od strane svih nositelja gospodarstva.

### Marketinški ciljevi turizma Omiša

Nastavno na strateške ciljeve, postavljeni su marketinški ciljevi turizma koji se u Omišu definiraju kroz četiri glavna područja sa pripadajućim podciljevima:





Marketinški ciljevi odnose se na cjelokupni razvoj ponude proizvoda i usluga, kako kroz osnaživanje postojećih tako kroz razvoj novih proizvoda, ali uz kvalitetno postavljen brand i komunikacijske kanale komunikacije. Uz jasan cilj da se kroz bolju kvalitetu smještaja, kreiranjem nove ponude i privlačenjem novih tržišta otvori mogućnost za produženje sezone, posebnu je pažnju potrebno usmjeriti na postizanje bolje cjenovne razine i pozicioniranja proizvoda na tržištu. Sve to mora biti praćeno edukacijom kadrova zaposlenih u turizmu, kako privatnih iznajmljivača tako i osoba zaposlenih u hotelijerstvu, gastronomiji i kulturno-zabavnim djelatnostima odnosno osoba koji su u direktnom i indirektnom kontaktu sa gostima u destinaciji. Uz sve to, potrebno je razviti i bolji sustav marketinške komunikacije, ponajviše kroz stalne inovacije u marketinškom pristupu fokusirajući se na internet kao alat u komunikaciji odnosno, tzv., e-marketing.

### 3.3. DESTINACIJSKI BRAND

#### Destinacijski brand

Destinacijski brand predstavlja život jedne destinacije, ono što destinacija jest i ono što želi biti. Kvalitetno kreiran, postavljen i komuniciran destinacijski brand predstavlja:

- Destinacijski konkurentni identitet;
- Ono što čini destinaciju pamtljivom i različitom od drugih;
- Samu bit i trajne karakteristike destinacije;
- Interakciju između ključnih prednosti destinacije i načina na koji ih gosti percipiraju;
- Sliku u očima drugih;
- Skup percepcija, osjećaja i stavova spram destinacije.

## Destinacijski identitet

Destinacijski identitet je osobna karta destinacije odnosno predstavlja sve ono što destinacija objektivno nudi, čime raspolaže i što pruža svojim posjetiteljima.

Promatraju li se Omiš, rivijera i Poljica kao zasebne, mikro, destinacije, onda se njihov identitet očituje u sljedećim karakteristikama:

### OMIŠ:

- gradska pješčana plaža
- sure litice i planine
- ponosan grad
- okrenut tradiciji
- dalmatinski ambijent
- kulturna baština
- stanovnici zaljubljeni u svoj grad i njegovu povijest
- gusari
- grad bez vizije, ali s potencijalom

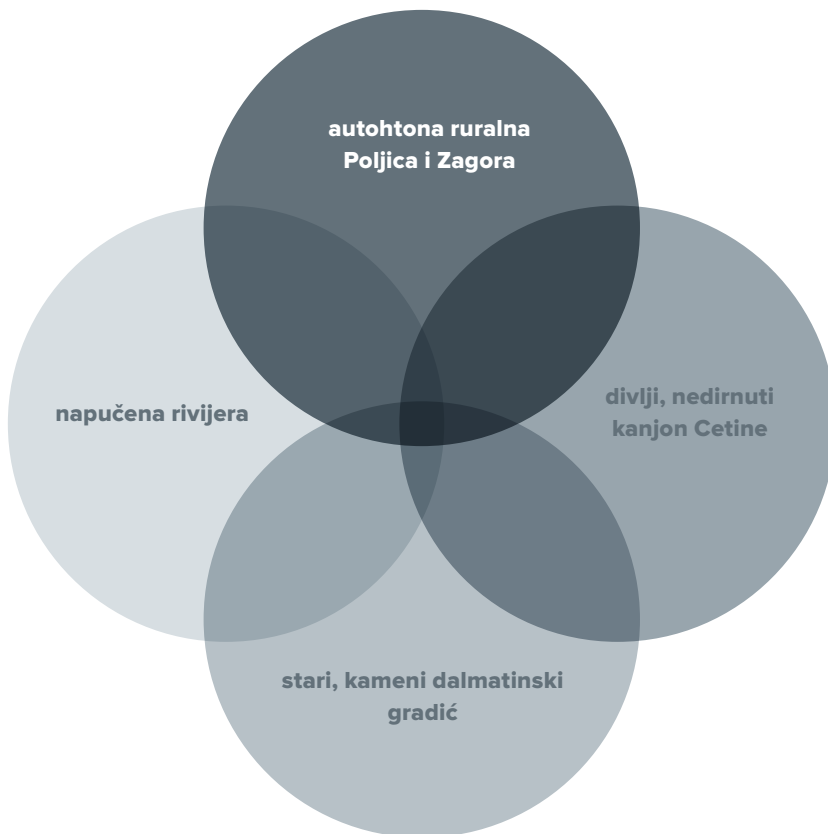
### RIVIJERA:

- prekrasne i raznolike plaže
- uvala Vruja
- tipična dalmatinska mala mjesta
- promjene u strukturi stanovništva (intenzivno doseljavanje iz unutrašnjosti)
- okrenuta turizmu
- prostorni nered
- konfuzan identitet

### POLJICA:

- autohtona, ruralna sredina
- kanjon Cetine i ljepota prirode
- Poljička kneževina i statut
- ponosni na povijest i tradiciju
- tradicionalno stanovništvo
- soparnik

Od svih navedenih karakteristika, Omiš kao turistička destinacija koja obuhvaća sam grad i okolna mjesta (Poljicu i rivijeru) predstavlja kombinaciju četiri osnovna identiteta:

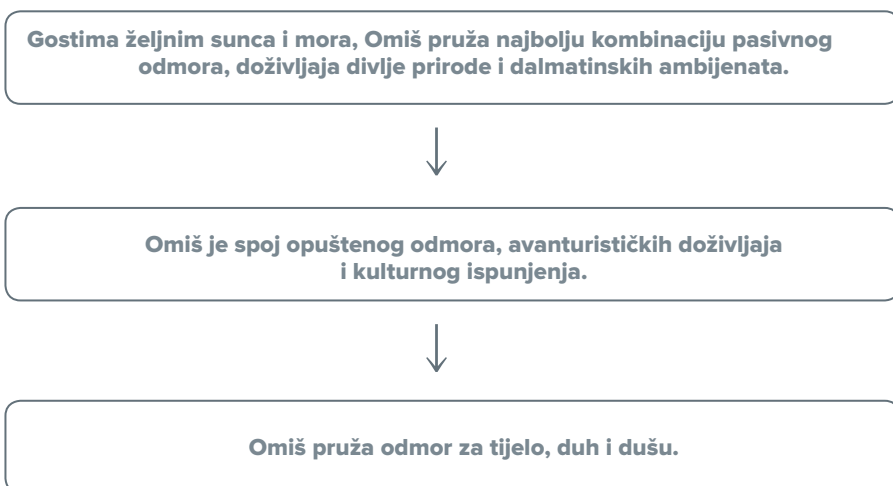


Stoga je u definiranju destinacijskog branda potrebno obuhvatiti sva četiri identiteta, a kako bi se kreirao jedan zajednički, krovni, identitet odnosno brand cijelog područja destinacije Omiš. Tako definiran destinacijski brand obuhvaća sve bitne elemente jedinstvene za Omiš, njegovu rivijeru i dio zaobalja.

### Destinacijsko pozicioniranje

Turističko pozicioniranje Omiša na karti turističkih destinacija komunicira osnovne vrijednosti Omiša i ocrta njegov identitet kroz jasnu poruku tržištu. Odgovara na pitanja što Omiš jest kao destinacija, što pruža svojim gostima i po čemu je Omiš jedinstven u usporedbi s drugim destinacijama.

Stoga je za destinacijsko pozicioniranje Omiša potrebno jasnom komunikacijom poručiti sljedeće:



Asocijacije na Omiš, osnovni pojmovi, atrakcije, posebnosti i činjenice, nabrojane su u mentalnoj mapi<sup>9</sup> koja je, kao metoda tzv. „brain storminga“ odnosno zajedničkog nabačivanja i nabiranja ideja strujom svijesti, sažeta u sljedećem prikazu:



<sup>9</sup> Mentalna mapa izrađena je osnovom razgovora i diskusija sa javnim i privatnim sektorom Omiša Ključne asocijacije branda

## Ključne asocijacije brenda

Iz prethodno definiranih pojmova karakterističnih za Omiš, proizlaze ključne asocijacije za definiranje branda Omiša kao turističke destinacije. One su grupirane u devet pojmova:

### PRIRODNE LJEPOTE

šljunčane i pješčane plaže, Vruja, kanjon Cetine, vrleti i litice, vrtače, bogatstvo vode, slapovi Gubavica, jablani, Mosor i Dinara, moćan krajolik, suprotnost i raznolikost, bogatstvo divljači

### TRADICIJA I PROŠLOST

omiški gusari, sagitta, Poljička kneževina, Mila Gojsalić, klape, soparnik, cripnja, industrijska tradicija

### KULTURNA POVIJEST

slavna povijest, tvrđave, kameni gradić, starokršćanske crkvice, omiški pjesnici, Radmanove mlinicekamene kuće Zagore

### PROSTORNA DEVASTACIJA

Građeno bez potrebnih dokumenata dozvole i prostornih planova

### VRIJEDNOSTI

hrabrost, opstojnost, ponos, tradicija, ispunjava obećano

### EMOCIJE

gostoljubivost, srdačnost, ima srce i dušu

### ISKUSTVA

rafting, avanturistički sportovi, povratak prirodi

### OPUŠTENOST

opuštanje, mir, ležernost, smirujuća atmosfera, dalmatinski ritam života

### UŽITCI

ugodna klima, kupanje i sunčanje, gastronomija, raznolikost

ali i

Uz neupitne prirodne ljepote, bogatu tradiciju, slavnu prošlost i kulturnu povijest, Omiš karakteriziraju vrijednosti poput hrabrosti i ponosa, gostoljubivosti i srdačnosti, a sve to uz opuštenu atmosferu, ugodu i dodatna iskustva. Stoga su poželjne emocije koje kod gostiju stvara brand Omiša sljedeće: zadovoljstvo, smirenost, opuštenost, ispunjenost i osjećaj da grad ima srce i dušu.

## Personifikacija branda

Radi lakšeg razumijevanja i osobnog poistovjećivanja s brandom, destinacijski se brand može promatrati i kao osoba koja svojim osobinama predstavlja karakter branda. Kada bi se brand Omiša promatrao kao osoba, onda bi Omiš predstavljao muškarac, ponosan i tradicionalan, okrenut prošlosti. Muškarac koji je hrabar, robustan i nježan istovremeno, ali koji živi bez konkretnog plana i neaktivan je u svom djelovanju. Nije sklon bilo kakvim promjenama i živi pomalo zbunjen svijetom oko sebe.

## Brand piramida Omiša

Brand piramida predstavlja nekoliko razina identifikacije, osjećanja i razumijevanja destinacijskog branda Omiša. Na prvom mjestu, na vrhu piramide, jest sama suština branda Omiša, a to je povratak biti života. Na drugoj razini je tržišno pozicioniranje odnosno šira slika branda Omiša, a to je jedinstven spoj mora, planine i kanjona rijeke, ono što Omiš čini jedinstvenim. Njegova osobnost se nadalje nadograđuje osobinama prethodno opisanim, a emocionalni dobitak daje dodatnu snagu brandu jer se kroz njega identificiraju primarni osobni razlozi pri odabiru destinacije. Racionalni atributi su najrašireniji i čine bazu u izgradnji destinacijskog branda jer predstavljaju osnovne, lako uočljive, objektivne i dostupne faktore karakteristične za destinaciju.

Odnos ovih razina prikazan je na sljedećoj brand piramidi:



### Obećanje branda

Potencijalnom posjetitelju kao i onom koji se ponovo vraća, brand obećaje određeno iskustvo koje će posjetitelj u destinaciji doživjeti. To obećanje mora biti ostvareno kroz elemente koje posjetitelj susreće u destinaciji, a koju je odabrao upravo radi obećanja koje mu je dato. Brand daje obećanje i pruža sigurnost odabrane vrijednosti.

Za Omiš to se obećanje treba očitovati kroz sljedeće:

- Bezbrizno opuštanje
- Osjeti netaknutu prirodu
- Upoznaj izvornu Dalmaciju
- Jedinstven, raznovrstan doživljaj

Dakle, Omiš svom posjetitelju obećaje da će se bezbrizno opustiti, da će osjetiti netaknutu prirodu i upoznati izvornu Dalmaciju – kao nešto što ne može bilo gdje i bilo kako. Sve to, posjetitelj će doživjeti na jedinstven način uz jedinstven i raznovrstan doživljaj. Ovo obećanje potrebno je komunicirati kroz kanale, ponudu, aktivnosti i odnos prema posjetitelju, a to se ostvaruje jasno postavljenom komunikacijskom strategijom i marketinškim planom.

### 3.4. CILJNA TRŽIŠTA

U postavljanju marketinške strategije, bitno je definirati primarna i sekundarna tržišta, a kako bi se uspješnije postavile prodajne aktivnosti i definirali komunikacijski kanali. Primarna tržišta predstavljaju zemlje iz kojeg je do sad pristiglo najviše posjetitelja i iz kojih se očekuje da će se priliv posjetitelja povećavati. Sekundarna tržišta su manje prisutna tržišta, ali su tržišta s potencijalom rasta, kako zbog generalno veće potražnje tako i zbog drugačijeg interesa za ponudom proizvoda i usluga posebno kad se u destinaciji planiraju razviti novi proizvodi i obogatiti postojeći.

Povećanje ili pad dolazaka gostiju prema zemlji dolaska u Hrvatskoj i Omišu u 2014. godini u odnosu na 2013. kao i odnosi postotnih udjela u ukupnim dolascima gostiju, prikazani su u sljedećoj tablici (rezultati su za prvih sedam mjeseci):

Tržište	HRVATSKA		OMIŠ	
	2014./2013.	Udio	2014./2013.	Udio
Njemačka	2,40%	16%	-5%	11%
Slovenija	1%	9%	5%	4%
Austrija	4,50%	8%	5%	4%
Italija	3%	8%		
Češka	-1%	6%	5%	22%
Poljska	-2,50%	5%	2%	20%
Slovačka	2,60%	3%	-5%	6%
Velika Britanija	10%	3%		
Mađarska	9,40%	3%	12%	6%

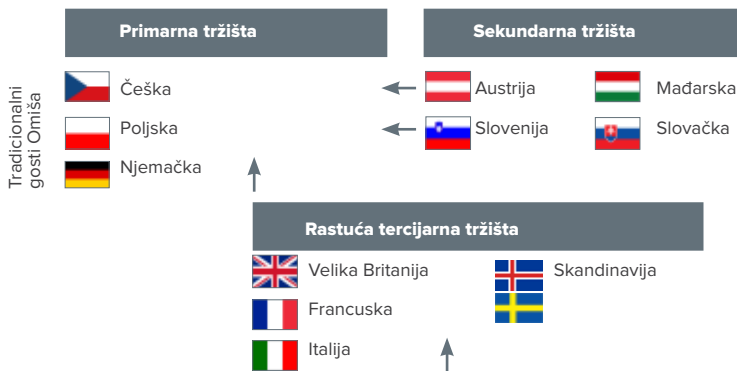
■ primarno tržište  
■ sekundarno tržište

Izvor: TZG Omiš (I - VII/2014)

Obzirom na dosadašnji udio i postotak porasta u posljednjoj godini (2013.), primarna ciljna tržišta za Hrvatsku su Njemačka, Slovenija, Austrija i Italija no, turizam Omiša najviše ovisi o Česima i Poljacima koji zajedno čine 40% ukupnih dolazaka u Omišu. Nekad snažnije prisutni Nijemci, u 2014. godini bili su manje zainteresirani za Omiš i njihov je udio pao za -5% što je značajan pad obzirom na činjenicu da je Njemačka najjače tržište za cijelu Hrvatsku. Zabilježen je porast udjela gostiju iz Austrije i Slovenije no, za njihov veći rast potrebno je osigurati ponudu koju ta tržišta sve više traže, a to je avanturizam i avanturistički sportovi. Porast interesa za Omiš očituje se posebno kod gostiju iz Mađarske, koji su povećali svoje dolaske za 12%.

Da bi rastao udio sekundarnih tržišta koji su, u proteklih godinu dana, pokazali potencijal rasta u Omišu (Austrija, Slovenija, Slovačka i Mađarska), potrebno je usmjeriti napore na pojačanje njihove prisutnosti u Omišu.

Nadalje, potrebno je osigurati i rast tercijalnih tržišta koja su u rastu u cijeloj Hrvatskoj, a zanemarivo prisutna u Omišu (npr. Skandinavske zemlje, Velika Britanija, Francuska). To je nužno potrebno i da bi se smanjila ovisnost i osjetljivost Omiša o tri tržišta (Češka, Poljska i Njemačka) – vizualno prikazano na sljedećoj shemi:



Za tercijalna tržišta bitno je definirati kao i usmjeriti ponudu kakvu ta tržišta traže i kvalitetu koju pri tom zahtijevaju. Stoga je bitno razumijeti potrebe tržišta i sukladno tome postaviti komunikacijsku strategiju i aktivnosti po prodajno-komunikacijskim kanalima.

### 3.5. SEGMENTACIJA GOSTIJU

Pri postavljanju strategije po tržištima, potrebno je definirati profile gostiju odnosno segmente na tržištu kojima se destinacija svojom ponudom obraća i kojima je usmjerena komunikacija branda i njegovog obećanja.

Za destinaciju Omiš, definirana su četiri (4) segmenata gostiju:

- Odmorišni gosti
- Gosti s posebnim interesima
- Parovi bez djece
- Zlatna dob

Osnovne karakteristike svakog od segmenata (vrsta putnika, dob, prihodi kućanstva, mjesto življenja, vrsta smještaja, motiv dolaska i potrebe) opisani su u sljedećim tablicama:

#### Odmorišni gosti

ODMORIŠNI GOSTI		
SOCIODEMOGRAFSKI PROFIL		
Vrsta putnika	Parovi	Obitelji s djecom
Dob	od 30 do 39 od 40 do 54 55+	od 30 do 39 od 40 do 54 55+
Prihodi kućanstva	Srednji	
Mjesto življenja	Veliki europski gradovi (>100.000 stanovnika)	
Smještaj	Privatni smještaj, kampovi, hoteli	
Motiv dolaska i potrebe	Putuje da se opusti i uživa u odredištu. Želi biti opušten, želi da mu se ugađa i da uživa u odredištu.	



## Gosti s posebnim interesima

GOSTI S POSEBNIM INTERESIMA		
SOCIODEMOGRAFSKI PROFIL		
Vrsta putnika	Parovi	Prijatelji
Dob	od 30 do 39 od 40 do 54 55+	od 18 do 35
Prihodi kućanstva	Srednje - visoki	
Mjesto življenja	Veliki gradovi (>100.000 stanovnika)	
Smještaj	Hoteli, kampovi, privatni smještaj	
Motiv dolaska i potrebe	Putuje u odredište kako bi uživao u posebnim interesima (avanturizmu, sportu, kulturi). Želi se osjećati posebnim i istraživati.	

## Parovi bez djece

PAROVI BEZ DJECE	
SOCIODEMOGRAFSKI PROFIL	
Vrsta putnika	Parovi
Dob	50+
Prihodi kućanstva	Srednje - visoki
Mjesto življenja	Veliki gradovi (>100.000 stanovnika)
Smještaj	Hoteli, kampovi, privatni smještaj
Motiv dolaska i potrebe	Ugađaju si. Nisu cjenovno osjetljivi, putuju cijele godine. Orijentirani na zdrav, ispunjen život i iskustva.

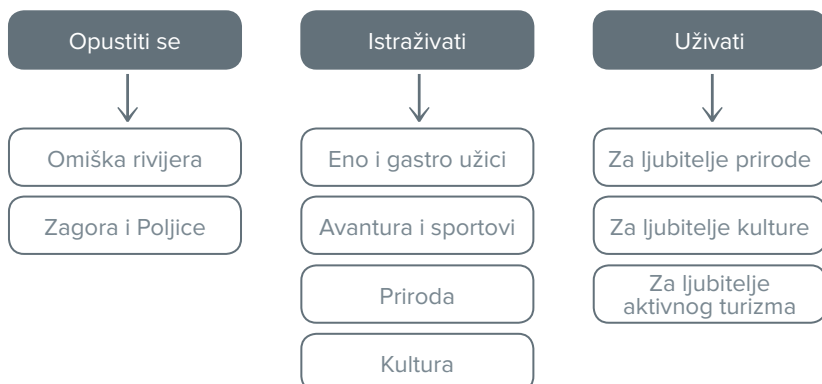
## Zlatna dob

ZLATNA DOB	
SOCIODEMOGRAFSKI PROFIL	
Vrsta putnika	Parovi i samci
Dob	65+
Prihodi kućanstva	Srednji
Mjesto življenja	Veliki gradovi (>100.000 stanovnika)
Smještaj	Hoteli
Motiv dolaska i potrebe	Cjenovno osjetljivi, putuju izvan. Zainteresirani za lokalne atrakcije, a posebno cijene udobnost smještaja.

Svaki od gore navedenih segmenata zahtijeva posebnu usmjerenu marketinšku komunikaciju i pravilan izbor komunikacijskih kanala kao i prodajne strategije. Posebno je bitno fokusirati se na motive dolaska i potrebe svakog od segmenata kako bi se ponuda što kvalitetnije targetirala i iskomunicirala. Svaki od segmenata zasebno predstavlja potencijal rasta i u broju noćenja, i u prihodima potrošnje u destinaciji, ali i u mogućnosti za produženje glavne sezone na pred i posezonu, ovisno o kvaliteti ponude koja se pruža.

### 3.6. TURISTIČKI PROIZVODI

Turistički proizvodi u destinaciji prenose željene vrijednosti koje se kroz ponudu proizvoda komuniciraju i pozicioniraju. U Omišu su te željene vrijednosti podijeljene u tri osnovne kategorije - opuštanje, istraživanje i uživanje. Ono što svaku od kategorija čini karakterističnim unutar elemenata ponude Omiša, prikazano je na sljedećoj shemi:



Dakle, za potrebe opuštanja, na raspolaganju je Omiška rivijera, s jedne strane, te Zagora i Poljica, s druge strane. U sferi istraživanja, nude se različite mogućnosti u četiri područja - istraživanje enologije i gastronomije destinacije, istraživanje različitih oblika avanturizma i sportova, istraživanje prirode i u prirodi te istraživanje kulture, povijesti i običaja. Uživati mogu ljubitelji prirode, kulture i aktivnog turizma pa se prema tome treba strukturirati i ponuda aktivnosti. Navedene vrijednosti sadržane su u proizvodima destinacije koji se, obzirom na mogućnosti ponude, umrežuju prema segmentima:

Proizvodi	Obitelji s djecom	Posebni interesi	Parovi	Zlatna dob
Sunce i more	■	■	■	■
Soft avanturizam	■	■	■	
Kulturni i gastroturizam	■	■	■	■
Sportski turizam	■	■	■	
Nautički turizam			■	
Ture				■

Važnost segmenta  
 primarni ■  
 sekundarni ■  
 tercijarni ■

Kao što je prikazano u tablici, svaki od turističkih proizvoda ima drugačiju važnost za definirane segmente tržišta i obrnuto, svaki tržišni segment pridaje drugačiju razinu važnosti proizvodima u ponudi. Tako je za obitelji s djecom najvažniji proizvod sunca i mora, dok je za segment posebnih interesa najvažnija ponuda avanturizma, gastro turizma i sportskog turizma. Za parove je također bitna ponuda kulturnih događanja i gastronomskih užitaka, ali i nautičkog turizma. Zlatna dob segment je koji se uglavnom fokusira na ture i najveći su potencijal pred i posezone. To, naravno, ne znači da definirani segmenti nisu zainteresirani i za ostale turističke proizvode u ponudi samo im je važnost ponude ostalih proizvoda na drugom ili trećem mjestu u odnosu na njihov primarni interes.

# 4 Plan aktivnosti

Prema osnovnim strateškim smjernicama, ciljevima i aktivnostima prethodno definiranim u marketinškoj strategiji, postavljen je plan aktivnosti koji treba služiti kao radna platforma razvoja turizma Omiša. Plan aktivnosti dogovoren je i usuglašen s glavnim dionicima.

Plan aktivnosti sastoji se od četiri pod-plana grupirana prema tematici:

- Smještajni kapaciteti
- Gradska infrastruktura i investicije
- Marketinške komunikacije
- Turistički proizvodi

U svakoj od grupa planova, definirane su aktivnosti i projekti prema očekivanom roku izvedbe te nositelju odnosno odgovornoj osobi ili instituciji koja bi aktivnost trebala realizirati.

Za određene složene projekte i planove aktivnosti potrebno je formirati stručne radne grupe koje će se redovno sastajati i dogovarati korake u provedbi te koordinirati podjelu odgovornosti i rješavanje otvorenih pitanja.

Vremensko razdoblje izvedbe definiranih projekata i aktivnosti, podijeljen je u tri roka:

- Kratki rok: vrijeme izvedbe 1 godina
- Srednji rok: vrijeme izvedbe 1-3 godine
- Dugi rok: vrijeme izvedbe 3-5 godina

Međutim, svaki od postavljenih planova aktivnosti s pripadajućim projektima, moguće je realizirati isključivo uz sudjelovanje svih dionika u destinaciji. Bez aktivnog sudjelovanja kako u definiranju tako i u provedbi i operativnoj podršci, projekti neće moći biti izrealizirani.

Za upravljanje proizvodima neophodno je oformiti radne grupe prema turističkim proizvodima: sport/avanturizam, kulturni, ruralni i gastro turizam, eno turizam. Radna je grupa odgovorna za kreiranje, postavljanje, organizaciju i provedbu svakog od definiranih projekata.

Planovi aktivnosti definirani su tablicama koje slijede u nastavku.

		SMJEŠTAJNI KAPACITETI		
AKTIVNOST	PROVODI	KRATKI	SREDNJI	DUGI
		ROK (1 god)	ROK (1-3 god)	ROK (3-5 god)
<b>Omiš family</b> Program standardizacije kvalitete privatnog smještaja (povjerenstvo TZ, kriteriji kvalitete, markica, web, ugovor)	TZ, grad, privatni iznajmljivači	■		
<b>Pet friendly Omiš</b> Projekt brandiranja privatnog smještaja i ugostiteljskih objekata prilagođenih vlasnicima kućnih ljubimaca.	TZ, privatni iznajmljivači		■	
<b>Edukativni seminari</b> Za privatne iznajmljivače: uređenje apartmana i okućnice, mogućnosti financiranja investicija, digitalno oglašavanje, društvene mreže, zakonska regulativa)	TZG Omiš, TZ SDŽ; izvođači programa; privatni iznajmljivači	■		
<b>Omiški zlatni oblatak</b> Nagradni natječaj za najbolje uređeni privatne apartmane, pansioni i kuće za odmor	TZG Omiš, grad	■		
<b>Osnivanje udruge iznajmljivača</b> Udruživanje privatnih iznajmljivača radi bolje realizacije poslovnih interesa (poboljšanje kvalitete proizvoda i usluge)	TZG Omiš, privatni iznajmljivači	■		
<b>Zajednički katalog privatnog smještaja</b> Web katalog i tiskani katalog	TZG Omiš, privatni iznajmljivači uz financijsko sudjelovanje		■	
<b>Edukacija za privatne iznajmljivače (zakonodavna, projektna, marketinška)</b> Niz seminara s temama iz zakonodavstva, uređenja ponude, mogućnosti financiranja, marketinga (društvene mreže) i stranih jezika	TZ		■	
<b>4 velike hotelske investicije: Punt, Garma i Mala Luka, Ribnjak</b> Riješiti potrebne preduvjete za realizaciju	Privatni investitori, grad			■

## 4.2. GRADSKA INFRASTRUKTURA I INVESTICIJE

### GRADSKI PROJEKTI I KOMUNALNA INFRASTRUKTURA

<b>AKTIVNOST</b>	<b>PROVODI</b>	<b>KRATKI ROK (1 god)</b>	<b>SREDNJI ROK (1-3 god)</b>	<b>DUGI ROK (3-5 god)</b>
Ujednačavanje svih tendi i izloga lokala	Grad	■		
Uređenje fasada na Fošalu	Grad		■	
Regulacija i standardizacija poslovnih oznaka i osvjetljenja - reklame i slično	Grad	■		
Preseljenje štandova s Fošala	Grad	■		
Uređenje Vidikovca	Grad		■	
Povećanje broja parkirnih mjesta	Grad		■	
Reguliranje plaćanja vezova na ušću Cetine	Grad	■		
Definiranje strogih prostorno-planskih uvjeta za nove kapacitete privatnog smještaj	Grad		■	
Pješački nadvožnjaci preko magistrale	Grad, Županija		■	

Projekti planirani na rok duži od 5 godina su sljedeći:

- Uvođenje uspinjače na Forticu
- Projekt kanalizacije na obali
- Šetnica Pisak-Omiš
- Luka za nautički turizam

### 4.3. MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Sve aktivnosti vezane za marketinške komunikacije provodi TZG Omiš.

AKTIVNOST	TURISTIČKA KOMUNIKACIJA I INFRASTRUKTURA		
	KRATKI ROK (1 god)	SREDNJI ROK (1-3 god)	DUGI ROK (3-5 god)
Izrada vizualnog identiteta i knjige standarda	■		
Novi web	■		
Nove društvene mreže	■		
Jumbo oglašavanje destinacije uz glavne ceste	■		
Jača investicija u digitalno oglašavanje	■		
Jača investicija u oglašavanje proizvoda avanturizma		■	
Odabir 10 strateških manifestacija i njihovo financiranje	■		
Sudjelovanje na sajmovima (uz TZ županije) na primarnim tržištima	■		
Preseljenje TZ na Fošal i uređenje trga ispred		■	
Postavljanje turističke signalizacije po gradu	■		
Postavljanje info ploča na atrakcijama	■		

### 4.4. PROIZVODI

Proizvod: Sunce i more

AKTIVNOST	PROVODI	SUNCE I MORE		
		KRATKI ROK (1 god)	SREDNJI ROK (1-3 god)	DUGI ROK (3-5 god)
Poboljšanje kvalitete i uređenja plaža od Nemire do Vruje (klupe, kante, tuševi, svlačionica)	Grad, listu potreba definira TZ na temelju prijedloga mjesnih odbora	■		
Natjecanje u gradnji kula od pijeska na gradskoj plaži	TZ, likovna udruga ili slično	■		
Akcijski plan razvoja tematskih plažav (dječja plaža, jedrenje, ronjenje, plaža za parove/wellness, plaža za pse i sl.)	TZ, vanjski konzultanti		■	
Prehrana plaža od Ravnica do Vruje	Grad, županija		■	

AKTIVNOST	PROVODI	SPORT I MEKI AVANTURIZAM		
		KRATKI ROK (1 god)	SREDNJI ROK (1-3 god)	DUGI ROK (3-5 god)
Akcijski plan razvojamekog avanturizma i sporta	TZ, konzultanti	■		
Tematska staza na Fortici i Omiškoj Dinari i Mosoru	TZ, planinarsko društvo		■	
Tematska staza u kanjonu Cetine	TZ, sportska društva		■	
Polazišta i iskrajna mjesta, uvođenje dozvola na tržištu raftinga	Grad, TZ, Županij. ustanova za zaštitu prirode	■		
Brodarski prijevoz po Cetini - srediti	Grad i Javna ustanova za zaštitu prirode SDŽ-a	■		
Proizvodna brošura: Soft adventure in Omiš	TZ, agencije, sportska društva, pružatelji tih usluga	■		
Web portal: Adventure sports Omiš	TZ, pružatelj usluge	■		
Targetirano oglašavanje adventure&sport turizma	TZ	■		
Best of Cetina adventure Natječaj za najbolju fotku Cetine (aplikacija na DM)	TZ, foto klub		■	
Omiš adventure map - Avanturističko-sportska karta	TZ, svi dionici	■		
Planinarska karta	TZ, planinarsko društvo	■		
Projekt: uređenje, opremanje i označavanje planinarskih staza + info ploče + odmorišta	TZ, planinarsko društvo		■	
Ronilački centar - Vruja	Privatni investitor, grad, TZ, ronilački klubovi			■
Edukacija o proizvodnim paketima, marketingu i prodaji za sve dionike u avanturističko-sportskom turizmu	Sportski turizam - dovesti natjecanja	■		
Kreirati jesensku trekking utrku Cetina kanjoning ili Omiški Dinarung	TZ, trekking društvo, nacionalni trekking savez		■	
Investirati u marketing Mosor Grebening utrke - značajno povećati broj sudionika	TZ, organizatori	■		
Interpretacijski centar kanjona Cetine	Grad, TZ, Županij. ustanova za zaštitu prirode, županija			■
Omiški cener Cestovno trčanje 10 km, stara cesta uz Omišku rivijeru	TZ, sportska društva	■		

Proizvod: Ruralni turizam

AKTIVNOST	PROVODI	RURALNI TURIZAM		
		KRATKI ROK (1 god)	SREDNJI ROK (1-3 god)	DUGI ROK (3-5 god)
Akcijski plan razvoja ruralnog turizma (poticanje izgradnje ruralnih vila i obnove starih, kamenih kuća, lov, poticanje agroturizma, poticanje uzgoja maslina, vinove loze, proizvodnje vina i ulja, otvaranja kušaonica, gastro segment)	Grad, Zadvarje, Šestanovac, tz, tz županije, županija - konzultanti		■	
Program poticanja autohtone proizvodnje	Grad, Županija		■	
Uređenje eko sela	Grad, privatni investitor, Min. Kulture, TZ, drugi dionici			■
Tematska povijesna staza po Poljicama	TZ, stručnjaci za baštinu		■	
Info ploče i signalizacija - kulturna baština Omiške zagore i Poljica	TZ	■		

Proizvod: Gastro i eno turizam

AKTIVNOST	PROVODI	GASTRO I ENO		
		KRATKI ROK (1 god)	SREDNJI ROK (1-3 god)	DUGI ROK (3-5 god)
Program kvalitete Omiš food/ gastro	TZ, ugostitelji, nacional. Udruga		■	
Aplikacija za mobitele Omiš food			■	
Povezivanje lokalne proizvodnje i turizma kroz poticaje	Grad, županija		■	
Omiš food brošura	TZ		■	
Dani soparnika	TZ, ugostitelji	■		
Festival brujeta i sl.	TZ, ugostitelji	■		
Omiš greasy fingers festival Festival malih zalogaja tzv. Finger food (girice, srdelice, ražnjići od kozica, dagnje na buzaru, soparnik, bravetina na špicu i sl) Sajam autohtone gastro ponude na otvorenom po popularnim cijenama	TZ, ugostitelji nacionalna udruga kuhara, gastro kritičari		■	



AKTIVNOST	PROVODI	SUNCE I MORE		
		KRATKI ROK (1 god)	SREDNJI ROK (1-3 god)	DUGI ROK (3-5 god)
Muzej zvuka - interpretacijski centar za klape	Grad, TZ, struka			■
Izrada tematskog itinerera obilaska starog grada (uklopiti muzej)	TZ, struka	■		
Značajan glazbeni festival na Fortici - tek nakon osiguranja pristupa	TZ, Grad			■
Omiško kulturno ljeto - re-definiranje	Organizatori, TZ	■		
Brandiranje i marketinško repositioniranje Festivala dalmatinskih klapa (marketinško-poslovni plan, okretanje tržištu, promjena termina)	Organizatori, grad, TZ	■		
Vodič Kulturna baština Omiša	TZ, stručnjaci		■	
Pomaknuti termin Festivala klapa u lipanj	Festival dalmatinskih klapa	■		
Pjevanje klapa po gradu	TZ	■		
Uvesti turu po Poljicama	TZ		■	
Interpretativni centar moderne poezije - Kaštelan i Pupačić	Grad		■	
Spomenik Kaštelanu i Pupačiću	Grad	■		
Grad prijatelj filma	TZ			■
Ultra music festival Europe – pre/after party	Kamp Galeb	■		







TURISTIČKA ZAJEDNICA  
GRADA OMIŠA  
TRG KNEZA MIROSLAVA B.B.  
21310 OMIŠ | CROATIA  
PHONE: +385 21 86 13 50  
INFO@TZ-OMIS.HR  
WWW.TZ-OMIS.HR

