

Sveučilište u Rijeci
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

OCJENA TURISTIČKE PONUDE KVARNERA

Opatija, 2012.

Grupa autora:

OCJENA TURISTIČKE PONUDE KVARNERA

Redaktori

**Prof. dr. sc. Branko Blažević
Prof. dr. sc. Milena Peršić**

Recenzenti

**Prof. dr. sc. Mato Bartoluci
Prof. dr. sc. Peter Jordan
Prof. se. sc. Vesna Vrtiprah**

Opatija, 2012.

Voditelj projekta: Prof. dr. sc. Branko Blažević
Istraživači i autori:
Prof. dr. sc. Branko Blažević
Prof.dr.sc. Milena Peršić
Prof. dr. sc. Dora Smolčić-Jurdana
Prof. Dr. sc. Suzana Marković
Prof.dr.sc. Christian Stipanović
Doc.dr.sc. Adriana Jelušić
Doc. dr. sc. Romina Alkier Radnić
Doc.dr.sc.Marinela Krstinić Nižić
Dr.sc. Elena Rudan
Mr.sc. Daniela Soldić Frleta
Jelena Komšić

**Studenti / Students:
Fakulteta za turistički i hotelski menadžment u Opatiji
Sveučilišta u Rijeci /
Faculty of tourism and hosp**

**itality management Opatija
University of Rijeka**

Julijan Andreić	Katarina Majlat
Antonio Badurina	Marko Marković
Patricija Bogović	Mauro Maršanić
Nikola Božić	Ivana Matušan
Dino Bruža	Chiara Moras
Andrea Buljeta	Lara Moras
Monika Bunić	Amela Mujić
Snježana Cunjak	Sindi Nadišić
Romina Črnjar Abramović	Ana Pavkov
Ivana Čiković	Tomislava Pavlić
Maja Čiković	Anja Perković
Jelena Filčić	Ivana Petak
Maja Francetić	Tea Prodanović
Nika Galović	Kristina Raffanelli
Maja Grginić	Andreja Rudančić-Lugarić
Ivna Grgurić	Mateja Sabljak
Kristina Hublin	Ramajana Smoljan
Sanja Horvat	Emira Softić
Marina Ivančić	Sara Sokolić
Sara Janeš	Marija Spicijarić
Irena Jurasić	Zorica Stipanović
Martina Jurešić	Damjana Šebalj
Ana Kersulić	Tamara Tonković
Nikolina Kovačević	Ena Turbić
Sandra Kozijević	Darija Tušar
Monika Krnetić	Ivana Vašarević
Maira Licul	Martina Višnjić
Denis Lipovac	Slavica Zagorac
Martina Lučić	Patricija Zović
Andrea Ljevar	Aleksandar Žic

SADRŽAJ

OBILJEŽJA ISTRAŽIVANOG UZORKA TURISTIČKE PONUDE KVARNERA (1)

1. OBILJEŽJA PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA (3)
 - 1.1. Uvodna razmatranja (3)
 - 1.2. Instrumenti i metode istraživanja (5)
 - 1.3. Obilježja statističkog uzorka (7)
 - 1.3.1. Istraživanje stavova turista (8)
 - 1.3.2. Istraživanje stavova stanovništva (10)
 - 1.3.3. Istraživanje stavova turističkog menadžmenta (11)
 - 1.3.4. Rezultti istraživanja i njihova uporišta (15)

STAVOVI TURISTA O TURISTIČKOJ PONUDI KVARNERA I NJEGOVIH DESTINACIJA (19)

2. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA STAVOVA TURISTA O TURISTIČKOJ PONUDI KVARNERA I NJEGOVIH DESTINACIJA (21)
 - 2.1. Socio-demografski profil turista (21)
 - 2.2. Motiv i način dolaska u destinaciju (23)
 - 2.3. Ocjena kvalitete ponude destinacije (30)
 - 2.4. Zadovoljstvo turista turističkom ponudom Kvarnera (34)
 - 2.4.1. Prostor, resursi, okoliš (36)
 - 2.4.2. Stanovništvo, zaposleni (36)
 - 2.4.3. Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost (36)
 - 2.4.4. Organiziranost destinacije (37)
 - 2.4.5. Sadržaji (37)
 - 2.4.6. Elementi turističke ponude kojima su turisti najviše i najmanje zadovoljni (37)
 - 2.5. Stavovi turista o elementima turističke ponude Opatijske rivijere (38)
 - 2.5.1. Prostor, resursi, okoliš (40)
 - 2.5.2. Stanovništvo, zaposleni (40)
 - 2.5.3. Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost (41)
 - 2.5.4. Organiziranost destinacije (41)
 - 2.5.5. Sadržaji (41)
 - 2.5.6. Elementi turističke ponude kojima su turisti najviše i najmanje zadovoljni (41)
 - 2.6. Stavovi turista o elementima turističke ponude Rijeke i rječnog prstena (42)

- 2.6.1. Prostor, resursi, okoliš (44)
- 2.6.2. Stanovništvo, zaposleni (44)
- 2.6.3. Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost (45)
- 2.6.4. Organiziranost destinacije (45)
- 2.6.5. Sadržaji (45)
- 2.6.6. Elementi turističke ponude kojima su turisti najviše i najmanje zadovoljni (46)
- 2.7. Stavovi turista o elementima turističke ponude Crikveničko-vinodolske rivijere – CVR (47)
 - 2.7.1. Prostor, resursi, okoliš (48)
 - 2.7.2. Stanovništvo, zaposleni (48)
 - 2.7.3. Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost (49)
 - 2.7.4. Organiziranost destinacije (49)
 - 2.7.5. Sadržaji (49)
 - 2.7.6. Elementi turističke ponude kojima su turisti najviše i najmanje zadovoljni (49)
- 2.8. Stavovi turista o elementima turističke ponude Gorski kotar (50)
 - 2.8.1. Prostor, resursi, okoliš (52)
 - 2.8.2. Stanovništvo, zaposleni (53)
 - 2.8.3. Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost (53)
 - 2.8.4. Organiziranost destinacije (53)
 - 2.8.5. Sadržaji (53)
 - 2.8.6. Elementi turističke ponude kojima su turisti najviše i najmanje zadovoljni (54)
- 2.9. Stavovi turista o elementima turističke ponude Otok Krk (55)
 - 2.9.1. Prostor, resursi, okoliš (56)
 - 2.9.2. Stanovništvo, zaposleni (56)
 - 2.9.3. Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost (57)
 - 2.9.4. Organiziranost destinacije (57)
 - 2.9.5. Sadržaji (57)
 - 2.9.6. Elementi turističke ponude kojima su turisti najviše i najmanje zadovoljni (57)
- 2.10. Stavovi turista o elementima turističke ponude Otoci Cres, Lošinj i Rab (58)
 - 2.10.1. Prostor, resursi, okoliš (60)
 - 2.10.2. Stanovništvo, zaposleni (60)
 - 2.10.3. Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost (60)
 - 2.10.4. Organiziranost destinacije (61)
 - 2.10.5. Sadržaji (61)
 - 2.10.6. Elementi turističke ponude kojima su turisti najviše i najmanje zadovoljni (61)

STAVOVI STANOVNIŠTVA O TURISTIČKOJ PONUDI KVARNERA I NJEGOVIH DESTINACIJA (65)

- 3. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA STAVOVA STANOVNIŠTVA O TURISTIČKOJ PONUDI KVARNERA I NJEGOVIH DESTINACIJA (67)

- 3.1. Socio-demografska obilježja stanovništva (69)
 - 3.1.1. Starosna dob stanovništva (69)
 - 3.1.2. Zanimanje stanovništva (71)
 - 3.1.3. Obrazovna struktura stanovništva (72)
- 3.2. Stavovi stanovništva prema razvoju turizma (72)
 - 3.2.1. Stav prema razvoju turizma u destinaciji (73)
 - 3.2.2. Uključenost autohtone ponude u turističku ponudu destinacije (75)
 - 3.2.3. Informiranost lokalnog stanovništva i njegova uključenost u donošenje odluka u turizmu (77)
 - 3.2.4. Uključenost stanovništva u javni rad u funkciji turizma
- 3.3. Odgovornost stanovništva prema održivom razvoju (80)
 - 3.3.1. Ugroženost turizma industrijskim razvojem (81)
 - 3.3.2. Ugroženost destinacije nekontroliranom izgradnjom apartmana i stanova za tržište (83)
 - 3.3.3. Ocjena prihvatnog potencijala destinacije (84)
- 3.4. Odgovornost menadžmenta za razvoj turističke destinacije Kvarner (86)
 - 3.4.1. Odgovornost menadžmenta u turističkoj destinaciji (87)
 - 3.4.2. Ocjena rada turističke zajednice u destinaciji (89)
- 3.5. Stavovi stanovništva o zadovoljstvu turističkom ponudom Kvarnera (91)
- 3.6. Zadovoljstvo stanovništva turističkom ponudom Opatijske rivijere (94)
 - 3.6.1. Prostor, resursi, okoliš (95)
 - 3.6.2. Stanovništvo, zaposleni (95)
 - 3.6.3. Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost (96)
 - 3.6.4. Organiziranost destinacije (96)
 - 3.6.5. Sadržaji (97)
 - 3.6.6. Elementi turističke ponude kojima su turisti najviše i najmanje zadovoljni (97)
- 3.7. Stavovi stanovništva o elementima turističke ponude Rijeke i riječkog prstena (98)
 - 3.7.1. Prostor, resursi, okoliš (100)
 - 3.7.2. Stanovništvo, zaposleni (100)
 - 3.7.3. Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost (100)
 - 3.7.4. Organiziranost destinacije (101)
 - 3.7.5. Sadržaji (101)
 - 3.7.6. Elementi turističke ponude kojima su turisti najviše i najmanje zadovoljni (102)
- 3.8. Zadovoljstvo stanovništva turističkom ponudom Crikveničko-Vinodolske rivijere - CVR (103)

- 3.8.1. Prostor, resursi, okoliš (104)
- 3.8.2. Stanovništvo, zaposleni (105)
- 3.8.3. Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost (105)
- 3.8.4. Organiziranost destinacije (105)
- 3.8.5. Sadržaji (106)
- 3.8.6. Elementi turističke ponude kojima su turisti najviše i najmanje zadovoljni (106)
- 3.9. Stavovi stanovnika o elementima turističke ponude Gorskog kotara (107)
 - 3.9.1. Zadovoljstvo stanovništva elementima turističke ponude Gorskog kotara (108)
 - 3.9.2. Prostor, resursi, okoliš (109)
 - 3.9.3. Stanovništvo, zaposleni (109)
 - 3.9.4. Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost (110)
 - 3.9.5. Organiziranost destinacije (110)
 - 3.9.6. Sadržaji (110)
 - 3.9.7. Elementi turističke ponude kojima su turisti najviše i najmanje zadovoljni (111)
- 3.10. Stavovi stanovništva o elementima turističke ponude Otoka Krka (112)
 - 3.10.1. Prostor, resursi, okoliš (113)
 - 3.10.2. Stanovništvo, zaposleni (113)
 - 3.10.3. Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost (114)
 - 3.10.4. Organiziranost destinacije (114)
 - 3.10.5. Sadržaji (114)
 - 3.10.6. Elementi turističke ponude kojima su turisti najviše i najmanje zadovoljni (115)
- 3.11. Stavovi stanovništva o elementima turističke ponude Otoka Cresa, Otoka Lošinja i Otoka Raba (116)
 - 3.11.1. Prostor, resursi, okoliš (117)
 - 3.11.2. Stanovništvo, zaposleni (118)
 - 3.11.3. Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost (118)
 - 3.11.4. Organiziranost destinacije (118)
 - 3.11.5. Sadržaji (119)
 - 3.11.6. Elementi turističke ponude kojima su turisti najviše i najmanje zadovoljni (119)

STAVOVI TURISTIČKOG MENADŽMENTA O TURISTIČKOJ PONUDI KVARNERA I NJEGOVIH DESTINACIJA (125)

- 4. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA STAVOVA TURISTIČKOG MENADŽMENTA O TURISTIČKOJ PONUDI KVARNERA I NJEGOVIH DESTINACIJA (127)
 - 4.1. Upravljanje destinacijom (127)
 - 4.1.1. Izbor modela upravljanja turističkom destinacijom (127)
 - 4.1.2. Ocjena kvalitete ponude turističke destinacije Kvarner (134)

- 4.1.3. Ocjena kvalitete ponude turističke destinacije Opatijska rivijera (137)
- 4.1.4. Ocjena kvalitete ponude turističke destinacije Rijeka i riječki prsten (138)
- 4.1.5. Ocjena kvalitete ponude turističke destinacije Crikveničko - vinodolska rivijera – CVR (139)
- 4.1.6. Ocjena kvalitete ponude turističke destinacije Gorski kotar (140)
- 4.1.7. Ocjena kvalitete ponude otočkih turističkih destinacija (142)
- 4.2. Mogućnosti razvoja selektivnih oblika turizma (144)
- 4.3. Stavovi menadžmenta o elementima turističke ponude Kvarnera (157)
 - 4.3.1. Prostor, resursi, okoliš (159)
 - 4.3.2. Stanovništvo, zaposleni (160)
 - 4.3.3. Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost (161)
 - 4.3.4. Organiziranost destinacije (162)
 - 4.3.5. Sadržaji (164)
 - 4.3.6. Top + / - 10 najboljih i najlošijih elemenata turističke ponude turističke destinacije Kvarner (165)
- 4.4. Stavovi menadžmenta o elementima turističke ponude Opatijske rivijere (170)
- 4.5. Stavovi menadžmenta o elementima turističke ponude Rijeke i riječkog prstena (173)
- 4.6. Stavovi menadžmenta o elementima turističke ponude Crikveničko-vinodolske rivijere (177)
- 4.7. Stavovi menadžmenta o elementima turističke ponude Gorskog kotara (180)
- 4.8. Stavovi menadžmenta o elementima turističke ponude otočnih destinacija (183)
 - 4.8.1. Stavovi menadžmenta o elementima turističke ponude Otoka Cresa, Otoka Lošinja i Otoka Raba (184)
 - 4.8.2. Stavovi menadžmenta o elementima turističke ponude Otoka Krka (189)

KOMPARATIVNA ANALIZA ELEMENATA TURISTIČKE PONUDE KVARNERA (195)

- 5. KOMPARATIVNA ANALIZA ELEMENATA TURISTIČKE PONUDE KVARNERA (197)
 - 5.1. Pristup komparativnoj analizi (197)
 - 5.2. Zadovoljstvo elementima turističke ponude turističkih destinacija Kvarnera (198)
 - 5.2.1. Zadovoljstvo elementima turističke ponude „Prostor, resursi, okoliš“ za turističku destinaciju Kvarner (201)
 - 5.2.2. Zadovoljstvo elementima turističke ponude „Stanovništvo,

- zaposleni" za turističku destinaciju Kvarner (202)
- 5.2.3. Zadovoljstvo elementima turističke ponude „Organiziranost destinacije" za turističku destinaciju Kvarner (203)
- 5.2.4. Zadovoljstvo elementima turističke ponude „Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost" za turističku destinaciju Kvarner (204)
- 5.2.5. Zadovoljstvo elementima turističke ponude „Sadržaji" za turističku destinaciju Kvarner (205)
- 5.2.6. Rang najbolje i nalošije ocijenjenih elemenata turističke ponude za turističku destinaciju Kvarner (207)
- 5.3. Zadovoljstvo elementima turističke ponude na razini sub-regije Kvarner (210)
 - 5.3.1. Zadovoljstvo elementima turističke ponude Opatijske rivijere (211)
 - 5.3.2. Zadovoljstvo elementima turističke ponude Rijeke i rječnog prstena (218)
 - 5.3.3. Zadovoljstvo elementima turističke ponude Crikveničko-vinodolske rivijere - CVR (225)
 - 5.3.4. Zadovoljstvo elementima turističke ponude Gorskog kotara (232)
 - 5.3.5. Zadovoljstvo elementima turističke ponude u otočnim turističkim sub-regijama Kvarnera (239)
 - 5.3.6. Zadovoljstvo elementima turističke ponude sub-regije Otok Cres (247)
 - 5.3.7. Zadovoljstvo elementima turističke ponude sub-regije Otok Krk (253)
 - 5.3.8. Zadovoljstvo elementima turističke ponude sub-regije Otok Lošinj (260)
 - 5.3.9. Zadovoljstvo elementima turističke ponude sub-regije Otok Rab (211)
- 6. ZAKLJUČAK (275)
- 7. LITERATURA (283)

ZAHVALA

Zahvaljujemo se turističkom menadžmentu, zaposlenicima, iznajmljivačima, građanstvu i našim vjernim gostima, svima koji su nam pomogli da ovo istraživanje uspješno privedemo kraju. Poseban teret podnijeli su studenti Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, pa im se od srca zahvaljujemo na velikom entuzijazmu i ozbiljnosti s kojom su se uključili u terenski dio istraživanja. Iskreno se zahvaljujemo menadžmentu i članovima turističkih vijeća turističkih zajednica uži turističkih destinacija u Primorsko-goranskoj županiji koji su prepoznali važnost ovog istraživanja i u njega se pravovremeno uključili. Istovremeno se zahvaljujemo za pomoć, podršku i logistiku menadžmentu i turističkom vijeću turističke zajednice Primorsko-goranske županije, koji su podržali ideju, uključili se u sve faze istraživanja i izrazili spremnost za implementiranje rezultata, a temeljeno na osnovnoj poruci, da se samo realnim i pravovremenim sagledavanjem relevantnih činitelja razvoja, može dugoročno uspješno upravljati turističkom destinacijom. Zahvaljujemo se svima, koji su koristili rezultate prethodnih istraživanja, te nam uputili korisne sugestije, kritike i pohvale. Veliku zahvalnost dugujemo recenzentima, koji su značajno doprinijeli kvaliteti konačnog teksta. Pozivamo i sve buduće korisnike ove publikacije da nam se obrate, kako bi njihove prijedloge i iskustva, mogli koristiti u našim daljnjim istraživanjima.

Istraživački tim i redaktori

**OBILJEŽJA
ISTRAŽIVANOG
UZORKA TURISTIČKE
PONUDE KVARNERA**

1. OBILJEŽJA PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA

1.1. Uvodna razmatranja

U ovoj su publikaciji sadržani rezultati opsežnog empirijskog istraživanja provedenog 2011. godine na temu "Ocjene turističke ponude Kvarnera", a nastavno ne rezultate srodnih prethodnih istraživanja, provedenih na istu temu 2003. i 2006. godine, o publiciranih u časopisu „Tourism and Hospitality Management 2004. i 2007. godine. Cilj je i ovog istraživanja da se osiguraju dugoročne pretpostvake za provođenje komparativne analize kvalitete turističke ponude Kvarnera u prostoru (sve destinacije međusobno) i vremenu (usporedba sa prethodim godinama). Istraživanjem su bile obuhvaćene tri temeljne ciljne grupe (TURISTI, STANOVNIŠTVO I TURISTIČKI MENADŽMENT) sa jasno definiranim ciljem i pojedinačnim zadacima.

U pristupu istraživanju su postavljeni ambiciozni, ali i realno ostvarivi ciljevi, čija se realizacija prepoznaje kroz zadatke vezane za traženje odgovora na mnogobrojna pitanja usmjerena na stvaranje pretpostavki za uspješno upravljanje turističkim destinacijama u okviru Primorsko-goranske županije, koja je na turističkom tržištu prepoznatljiva kao **turistička destinacija Kvarner**, a koja na nacionalnom planu ostvaruje oko 20% turističkog prometa. Zadatak je bio provesti empirijsko istraživanje

- 1) stavova turista o turističkoj ponudi Kvarnera i njegovih destinacija analizirajući slijedeće elemente:
 - a) Socio-demografski profil turista
 - b) Motiv i način dolaska u destinaciju
 - c) Kvalitetu ponude destinacije
 - d) Stavove turista o elementima turističke ponude Kvarnera
- 2) stavova stanovništva o turističkoj ponudi Kvarnera i njegovih destinacija analizirajući slijedeće elemente:
 - a) Socio-demografska obilježja stanovništva
 - b) Stavove stanovništva prema razvoju turizma
 - c) Odnos stanovništva prema održivom razvoju
 - d) Stavove o razvoju menadžmenta turističkih destinacija Kvarnera
 - e) Zadovoljstvo stanovništva turističkom ponudom Kvarnera
- 3) stavova turističkog menadžmenta o turističkoj ponudi Kvarnera i njegovih destinacija analizirajući slijedeće elemente:

- a) Kvalitetu upravljanja turističkom destinacijom
- b) Mogućnostima razvoja selektivnih oblika turizma
- c) Stavove menadžmenta o elementima turističke ponude Kvarnera

Ovo je istraživanje temeljeno na suvremenim teorijskim spoznajama uz uvažavanje utjecaja globalizacije, kao temeljnog mega-trenda, posebno prepoznatljivog u turističkim kretanjima i svjetskoj hotelskoj industriji. Globalni trend svjetskog turističkog tržišta fokusiran je na potrošačke preferencije, koje su sagledavane u kontekstu prilagođavanja brzim tehnološkim, kulturnim i gospodarskim promjena, te potreba i želja gostiju sa ciljnih tržišta, kojima treba prilagoditi turističku ponudu Kvarnera i Republike Hrvatske kao okruženja.

Istraživanjem su se željeni sagledati prostorni, resursni i ekonomski preduvjeti oblikovanja «ciljnog turističkog proizvoda turističke destinacije Kvarner» te ocijeniti njegova struktura i kvaliteta. Pri tom su uvažavani zahtjevi globalnog turističkog tržišta, te povijesno i kulturno nasljeđe destinacije. Naglasak je bio na sagledavanju značajki turističke destinacije Kvarner, njenih sub-regija i užih turističkih destinacija do turističkih mjesta, a kao samostalnih razvojnih jedinica koje čine jedinstvo različitosti toliko prisutnih upravo na ovim prostorima.

Rezultati istraživanja usmjereni su na ocjenu destinacijskog identiteta, a radi optimizacije veza i odnosa, te povezivanja elemenata u jedinstvenom turističkom proizvodu. Optimizacija ide u pravcu da se mnogobrojne komparativne prednosti ove destinacije (karakteristike priobalja, otoka i gorskih predjela), a temeljene na prirodnim, kadrovskim i društvenim resursima sustavno pretvore u konkurentne prednosti, koje se tržišno mogu valorizirati. Rezultate ovog istraživanja treba promatrati i u kontekstu odredbi Glavnog plana razvoja turizma Primorsko-goranske županije ali i rezultata prethodnih istraživanja ove vrste.

Empirijsko istraživanje je provedeno u ljeto 2011. godine. U oblikovanju anketnog upitnika su se uvažavali rezultati srodnih istraživanja i metodološka osnovica koja se uobičajeno primjenjuje u zemljama Europske Unije. Rezultati ovog istraživanja imaju i veliku aplikativnu vrijednost, jer osiguravaju provođenje monitoringa dostignute razine ostvarenih strateških ciljeva definiranih Glavnim planom razvoja turizma Primorsko goranske županije, ali i kao polazište za ocjenu kvalitete ukupne turističke ponude. Pored toga, rezultati istraživanja mogu biti i polazište za izbor optimalnog modela destinacijskog menadžmenta, te definiranje pravaca njegova djelovanja na pojedinim destinacijama.

Stoga se u ovom istraživanju može prepoznati određeni teorijski doprinos za ukupan turistički razvoj i upravljanje turističkom destinacijom, ali i velika aplikativna vrijednost u primjeni rezultata na prostoru turističke destinaciju

Kvarner, njenih sub-regija i svakog turističkog mjesta. Posebno su značajni ovi rezultati jer predstavljaju temeljne pretpostavke i relevantnu dokumentacijsku podlogu za poslovno odlučivanje o asortimanu i kvaliteti ponude, o nužnim investicijskim, organizacijskim, kadrovskim i drugim zahvatima oblikovanja lokalne ponude primjerene specifičnostima svake destinacije.

Temeljna je spoznaja da se turistička destinacija Kvarner treba na tržištu pozicionirati kroz jedinstvo različitosti u oblikovanju prepoznatljivog „turističkog proizvoda“ po načelima TQM-a, uz uvažavanje visokih ekoloških standarda, primjenu novih metoda i tehnika, uz informatičku podršku i primjenu novih tehnologija, inovacija i novih znanja. Rezultati istraživanja omogućiti će izbor optimalnog oblika destinacijskog menadžmenta (DMS, DMO...) uz podršku jedinica lokalne samouprave i poslovnih partnera, a sve u cilju da se može sustavno preispitivati postojeći sustav upravljanja turističkom destinacijom i kvalitetom turističke ponude, sa svrhom njihova unapređenja.

1.2. Instrumenti i metode istraživanja

Empirijsko istraživanje provedeno je primjenom sofisticiranog anketnog upitnika, prilagođenog svakoj ciljnoj skupini (turisti, stanovništvo, turistički menadžment). Pod vodstvom istraživačkog tima, anketiranje su proveli studenti Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji u proljeće, ljeto i jesen 2011. godine (od 15. svibnja do 15. listopada), što znači da se ocjenjivala situacija u sezoni, pred- i posezoni. Primijenjene su iste temeljne metodološke osnove kao i u prethodna dva istraživanja (2003. i 2006. godine), čiji su rezultati publicirani u časopisu «Tourism and Hospitality Management» (2004. i 2007. godine).

Ovo je istraživanje provedeno sa ciljem, da se osiguraju aktualne, pouzdane, kvantitativne i kvalitativne informacije o stavovima turista, stanovništva i turističkog menadžmenta o turističkoj ponudi Kvarnera, sub-regija i njegovih najužih turističkih destinacija. Upitnici za svaku ciljnu skupinu koncipirani su tako, da je prvi dio svakog anketnog upitnika sadržavao pitanja specifična samo za tu ciljnu skupinu ispitanika, dok je drugi dio anketnog upitnika (ispitivanje zadovoljstva elementima turističke ponude) bio istovjetan za sve ciljne skupine ispitanika.

U anketnim upitnicima su korištena zatvorena i otvorena pitanja, pri čemu je korištena Likertova ljestvica ocjenjivanja (od 1 najlošije do 7 najbolje), a istraživanjem je obuhvaćen veći uzorak u odnosu na prethodna istraživanja (anketiran je veći broj sudionika - turisti, stanovništvo i turistički menadžment) a u odnosu na prethodna istraživanja ove vrste, uključen je i znatno veći broj

užih turističkih destinacija na Kvarneru, ali se zadržao isti raspored po sub-regijama.

Slika 1: Karakteristike anketnog istraživanja u turističkoj destinaciji Kvarner

Anketni upitnik, koji je proveden za tri ciljne skupine ispitanika na razini turističke destinacije Kvarner, sadržavao je:

- a) zajednički i
- b) posebni dio

U okviru **zajedničkog dijela** se ocjenjivalo 37 elemenata turističke ponude, koji su grupirani u 5 skupina (tematskih cjelina), a ovisno o ovisno o obilježjima koje je bilo moguće svesti na zajednički nazivnik



Posebni dio je sadržavao specifična pitanja, na koja je odgovarala samo ona ciljna skupina, kojoj su pitanja bila namijenjena (turisti, stanovnici ili menadžment).

Cilj istraživanja je bio, stvoriti pretpostavke za usporedbu rezultata istraživanja među destinacijama ali i u odnosu na rezultate istraživanja prethodnih razdoblja

Korištena je likertova ljestvica 1-7 (ocjena=1 najlošije; ocjena 7 = najbolje)

Anketni upitnici su sačinjeni po uzoru na srodna istraživanja u EU, vodeći računa o specifičnostima turističke destinacije Kvarner. U sastavljanju pitanja vodilo se računa o mogućostima sagledavanja dostignutog stupnja razvoja turističke ponude i kvalitete turističkog proizvoda turističke destinacije Kvarner. Anketirano 1989 turista (anketni upitnici na hrvatskom, engleskom, njemačkom i talijanskom jeziku), 1807 stanovnika i 257 turističkih menadžera.

U prikupljanju podataka pretežito je korištena metoda osobnog intervjuiranja, a samo manjim dijelom i metoda samo-popunjavanja anketnog upitnika. Terenski dio ispitivanja, anketiranje ispitanika, provelo je 60 za to posebno instruiranih studenata Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji. Svaki je anketar dobio posebne upute u kojima su bile naznačene kvote ispitanika po vrstama anketa, destinacijama, nacionalnostima i vrsti smještajnog kapaciteta, a naknadno je provjeravanja tehnička i sadržajna ispravnost u popunjavanju svakog anketnog upitnika.

Slika 2: Ciljne skupine, karakteristike i sadržaj anketnog istraživanja

Provedeno istraživanje u turističkoj destinaciji Kvarner

(ukupno 4 053 ispravno popunjene ankete)

**Anketirano
1989 turista**



•TURISTI: struktura, ciljna tržišta, motivi i način njihova dolaska, učestalost vraćanja u destinaciju, razina potrošnje i sl.

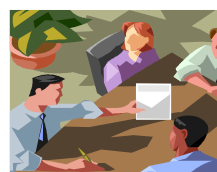
•STANOVNIŠTVO: stav prema turizmu u destinaciji; pojavama u okruženju od značaja za turizam; turizam u razvojnim planovima; utjecaju turizma na njihov životni standard i sl.

stanovništvo



**Anketirano
1807 stanovnika**

**turistički
menadžment**



**Anketirano
257 menadžera**

•TURISTIČKI MENADŽMENT: obrazovna i starosna struktura, pozicija u turističkoj ponudi destinacije, područje neposrednog utjecaja, eko-osviještenost, prihvatljivost suvremenih modela upravljanja turističkom destinacijom (DMO, DMC) i sl.

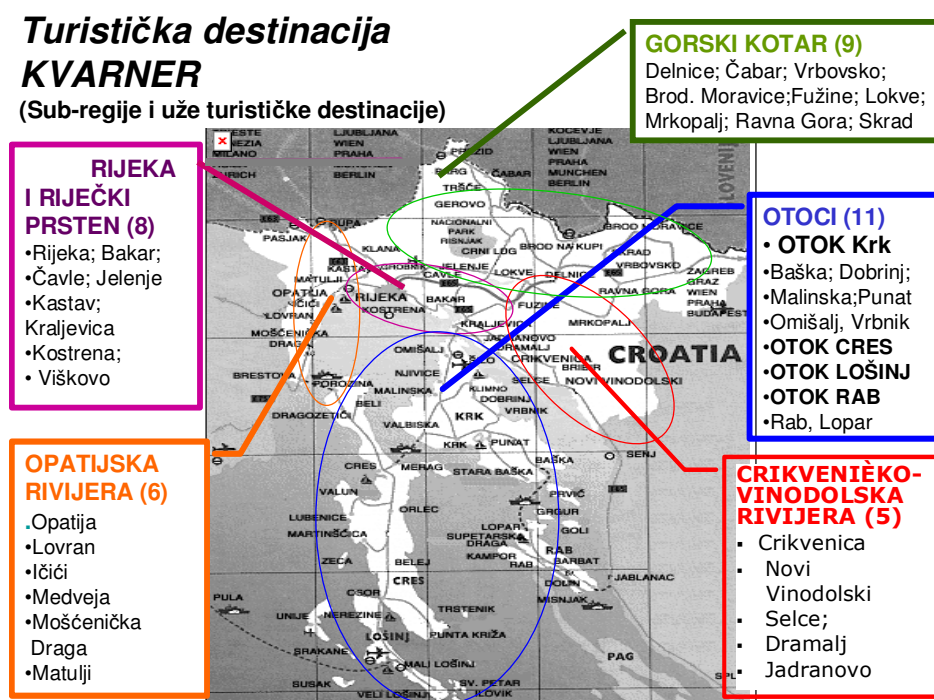
Prikupljeni anketni upitnici su šifrirani i svi podaci su uneseni u softverski programski paket SPSS, temeljem kojeg je izvršena statistička obrada podataka. Potom je uslijedila faza grupiranja dobivenih podataka i njihova analiza. Rezultati istraživanja su predani na korištenje sustavu turističkih zajednica i prezentirani pred predsjedništvom i turističkim vijećem Turističke zajednice Kvarnera. Kako navedeni rezultati istraživanja uz aplikativnu imaju i posebnu teorijsku vrijednost, publiciraju se i u okviru posebnog tematskog broja ovog časopisa, kako bi se mogli uspoređivati sa rezultatima srodnih istraživanja u zemlji i u svijetu.

1.3. Obilježja statističkog uzoraka

Istraživanje je provedeno na razini Kvarnera, a temelji se na obradi 4053 ispravno popunjenih anketnih upitnika, od čega je anketirano 1989 turista,

1807 stanovnika i 257 turističkih menadžera **iz 36 turističkih destinacija, razvrstanih u 8 sub-regija**, na način kako to prikazuje slijedeća slika

Slika 3: Prostorne karakteristike istraživanog uzorka



U prezentiranju rezultata istraživanja svake pojedine uže turističke destinacije, sub-regije i turističke destinacije Kvarner kao cjeline, uvažavati će se obilježja svake ciljne skupine (turisti, stanovništvo, turistički menadžment) i druga karakteristična obilježja utvrđena na razini istraživanog statističkog uzorka.

1.3.1. Istraživanje stavova turista

U istraživanju stavova turista koristio se stratificirani slučajni uzorak, na isti način kako je to bili i u prethodno provedenim istraživanjima. Okvir za izbor uzorka predstavljali su fizički pokazatelji turističkog prometa. Primarno je to bio broj dolazaka turista u pojedine uže destinacije Kvarnera (Izvor: Statistički podaci Državnog zavoda za statistiku RH). Stratifikacija je provedena prema destinacijama, vrstama smještajnih objekata i zemljama porijekla turista. Tijekom anketiranja prikupljeno je 1989 ispravno popunjenih anketnih upitnika.

Tablica 1: Anketirani turisti– apsolutne i relativne frekvencije

Sub-regije i uže turističke destinacije unutar KVARNERA		Broj anketiranih turista		Sub- regija
		Apsolutne frekvencije		
OPATIJSKA RIVIJERA	Ičići	24		25,8%
	Lovran	60		
	Matulji	15		
	Mošć. Draga	34		
	Opatija	380		
		Ukupno: 513		
RIJEKA I PRSTEN	Bakar	19		8,1%
	Čavle	10		
	Jelenje	10		
	Kastav	25		
	Kostrena	21		
	Kraljevica	20		
	Rijeka	47		
	Viškovo	10		
	Ukupno: 162			
CRIKVENIČKO-VINODOLSKA RIVIJERA (CVR)	Crikvenica	275		18,1%
	Novi Vinodolski	70		
	Vinodol. općina	17		
		Ukupno: 362		
GORSKI KOTAR	Brod Moravice	8		3,6%
	Čabar	7		
	Delnice	9		
	Fužine	12		
	Lokve	10		
	Mrkopalj	7		
	Ravna Gora	7		
	Skrad	8		
	Vrbovsko	5		
	Ukupno: 73			
OTOK CRES	Cres	79		4,0%
	Ukupno: 79			
OTOK KRK	Baška	73		21,0%
	Dobrinj	15		
	Grad Krk	50		
	Malinska-Dubašnica	100		
	Omišalj	112		
	Punat	50		
	Vrbnik	20		
		Ukupno: 420		
OTOK LOŠINJ	Mali Lošinj	195		9,7%
	Ukupno: 195			
OTOK RAB	Grad Rab	134		9,7%
	Općina Lopar	61		
		Ukupno: 195		
KVARNER – UKUPNO		1989		100%

Sukladno kretanju broja dolazaka turista u pojedinim užim destinacijama unutar sub-regija i turističke destinacije Kvarner kao cjeline, definirana je veličina uzorka za svaku destinaciju na način da se osigura reprezentativnost rezultata na razini destinacije. Kriterij za definiranje uzorka bio je 0.1% od ukupnog broja dolazaka turista u turističku destinaciju tokom prethodne turističke godine (kako je istraživanje provedeno u 2011. godini, kao prethodna uzeta je 2010. turistička godina). Unutar destinacija uzorak je bio proporcionalno raspoređen prema vrstama smještajnih objekata i zemljama porijekla turista, uz osiguravanje minimalnog broja ispitanika po pojedinom stratumu.

1.3.2. Istraživanje stavova stanovništva

U istraživanju se koristio stratificirani slučajni uzorak. Okvir za izbor uzorka bili su podaci o ukupnom broju stanovnika, koji prema zadnjem popisu žive u destinacijama Kvarnera (Izvor: Statistički podaci Državnog zavoda za statistiku). Relevantna veličina uzorka za svaku destinaciju definirana je prema kriteriju da je uzorak reprezentativan ako se obuhvati 1,5% od ukupnog broja stanovnika (izuzetak je bila samo destinacije Rijeka, gdje se koristio uzorak od 0,1% od ukupnog broja stanovnika). Ukupno je anketirano 1807 stanovnika.

Tablica 2: Anketirano stanovništvo – apsolutne i relativne frekvencije

Sub-regije i uže turističke destinacije unutar KVARNERA		Broj anketiranih stanovnika		Sub-regija
		Apsolutne frekvencije		
OPATIJSKA RIVIJERA	Ičići	14		13,4 %
	Lovran	47		
	Matulji	12		
	Mošć. Draga	15		
	Opatija	140		
		Ukupno: 228		
RIJEKA I PRSTEN	Bakar	107		35,7 %
	Čavle	31		
	Jelenje	10		
	Kastav	89		
	Klana	30		
	Kostrena	39		
	Kraljevica	55		
	Rijeka	160		
	Viškovo	83		
	Ukupno: 604			
CRIKVENIČKO-VINODOLSKA	Crikvenica	92		
	Dramalj	8		
	Jadranovo	16		

RIVIJERA (CVR)	Novi Vinodolski	93	13,1 %
	Selce	6	
	Vinodol. općina	7	
		Ukupno: 222	
GORSKI KOTAR	Brod Moravice	13	12,9 %
	Čabar	10	
	Delnice	11	
	Fužine	15	
	Lokve	13	
	Mrkopalj	15	
	Ravna Gora	47	
	Skrad	50	
	Vrbovsko	43	
	Ukupno: 217		
OTOK CRES	Cres	49	2,9%
		Ukupno: 49	
	Baška	30	
	Dobrinj	30	
	Grad Krk	55	
	Malinska-Dubašnica	67	
	Njivice	19	
	Omišalj	17	
	Punat	34	
	Vrbnik	30	
	Ukupno: 282		
OTOK LOŠINJ	Mali Lošinj	195	6,3%
		Ukupno: 107	
OTOK RAB	Grad Rab	68	5,8%
	Općina Lopar	30	
		Ukupno: 98	
KVARNER – UKUPNO		1807	100%

Anketiranjem se željelo istražiti stavove stanovništva Kvarnera o turističkoj ponudi, pri čemu se vodilo računa o reprezentativnosti uzorka po različitim obilježjima. Navedeno se temeljilo na spoznaji o tome, kako je za uspješan razvoj turizma neophodna što šira uključenost stanovništva, stoga je naglasak stavljen na ravnomjernost njihova uključivanja na razini svake uže turističke destinacije, unutar sub-regija i za Kvarner kao cjelinu.

1.3.3. Istraživanje stavova turističkog menadžmenta

Empirijsko istraživanje je provedeno s ciljem da se ocijene osobni stavovi turističkog menadžmenta ali i percepcije turista o dostignutom stupnju razvoja turističke ponude turističke destinacije Kvarner, njenih sub-regija i svih istraživanih uži turističkih destinacija. Naglasak je u istraživanju upravo

stavljene na ocjenu percepcije turističkog menadžmenta o resursnoj osnovici i mogućnosti njenog korištenja u oblikovanju konkurentnog i ekonomski isplativog turističkog proizvoda.

Istraživanje je provedeno u drugoj polovici 2011. godine, primjenom jedinstvenog anketnog upitnika, koji je distribuiran po jedinstvenim kriterijima posredstvom turističkih zajednica gradova, općina i turističkih mjesta. Anketni upitnik je u konačnici ispunilo 257 menadžera, na način da je istraživanjem obuhvaćen poslovni menadžment, menadžment turističkih zajednica, menadžment lokalne samouprave, te menadžment ostalih sudionika koji su direktno ili indirektno uključeni u oblikovanje turističkog proizvoda ove turističke destinacije. U pristupu istraživanju se koristila ista metodološka osnovica kao i u okviru provedenih prethodnih istraživanja, a s ciljem da se osiguraju pretpostavke za usporedbu, iako je ovim istraživanjem obuhvaćen veći uzorak od prethodnih (prethodnim istraživanjem je bilo obuhvaćeno 167 menadžera u okviru 16 užih turističkih destinacija).

Tablica 3: Prostorna i strukturna distribucija izabranog uzorka turističkog menadžmenta, turističke destinacije Kvarner

Sub-regije i uže turističke destinacije unutar KVARNERA		Položaj u strukturi turističkog menadžmenta turističke destinacije					Sub-regija
		Poslovni M	M - TZ	M - LS	Ostali u M	Σ	
OPATIJSKA RIVIJERA	Ičići	0	0	0	2	2	9,2%
	Lovran	3	1	0	0	4	
	Matulji	0	2	0	0	2	
	Mošć. Draga	4	1	1	3	9	
	Opatija	4	2	0	0	6	
Ukupno: 23							
RIJEKA I PRSTEN	Bakar	4	1	0	4	9	25,9%
	Jelenje	1	3	3	5	12	
	Kastav	2	1	0	3	6	
	Kostrena	3	2	1	7	13	
	Rijeka	3	5	2	7	17	
Viškovo	1	7	0	0	8		
Ukupno: 65							
CRIKVENIČKO-VINODOLSKA RIVIJERA (CVR)	Crikvenica	6	2	1	2	11	13,5%
	Novi Vinodolski	3	3	0	6	12	
	Selce	0	0	0	1	1	
	Vinodol. općina	1	9	0	0	10	
Ukupno: 34							
GORSKI KOTAR	Brod Moravice	0	0	0	5	5	18,7%
	Čabar	0	1	0	0	1	
	Delnice	2	5	0	4	11	
	Fužine	0	3	0	3	6	
	Lokve	0	1	1	5	7	
	Mrkopalj	3	2	2	4	11	
	Ravna Gora	0	1	0	0	1	
Skrad	2	2	0	1	5		
Ukupno: 47							

OTOK CRES	Cres	1	0	0	0	1	0,4%
		Ukupno: 1					
OTOK KRK	Baška	9	1	2	2	14	21,9%
	Dobrinj	0	0	0	1	1	
	Grad Krk	4	2	0	3	9	
	Malinska	4	1	2	5	12	
	Njivice	1	1	0	1	3	
	Omišalj	3	1	0	0	4	
	Punat	2	0	0	0	2	
	Šilo	0	3	0	1	4	
	Vrbnik	1	4	1	0	6	
	Ukupno: 55						
OTOK LOŠINJ	Mali Lošinj	3	4	3	0	10	4,0%
		Ukupno: 10					
OTOK RAB	Grad Rab	3	3	0	1	7	6,4%
	Općina Lopar	1	3	2	3	9	
		Ukupno: 16					
KVARNER – UKUPNO		74	77	21	79	257	100%
		29,5%	30,7%	8,3%	31,5%		

Rezultati istraživanja ukazuju na profil anketiranih 257 menadžera koji su neposredno uključeni u oblikovanje turističkog proizvoda svih 36 užih turističkih destinacija na razini Kvarnera. Karakteristike istraživanih uzorka (spol, životna dob i školska sprema) su slijedeće:

Tablica 4: Spol, dob i razina obrazovanja turističkog menadžmenta turističke destinacije Kvarner

Sub-regije i uže turističke destinacije unutar KVARNERA	Spol		Starosna dob					Razina obrazovanja					
	M	Ž	do 25	do 35	do 45	do 55	od 55	SS i niže	VŠ	FAX	MR	DR	
OPATIJSKA RIVIJERA	Ičići	0	2	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0
	Lovran	3	1	0	0	3	0	1	1	2	0	1	0
	Matulji	0	2	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0
	Mošć. Draga	5	4	1	0	2	4	2	3	1	4	1	0
	Opatija	4	2	0	2	1	1	2	1	0	5	0	0
RIJEKA I PRSTEN	Bakar	3	6	0	2	3	3	1	5	0	4	0	0
	Jelenje	4	8	3	6	2	1	0	1	2	9	0	0
	Kastav	3	3	0	1	1	4	0	2	0	4	0	0
	Kostrena	6	7	1	3	3	2	4	3	4	4	1	1
	Rijeka	8	8	0	2	5	5	6	3	4	10	1	0
Viškovo	3	5	0	4	3	1	0	1	0	7	0	0	
CVR-CRIKVENI-ČKO-VINO-DOLSKA RIVIJERA	Crikvenica	4	7	0	1	6	4	0	3	1	7	0	0
	Novi Vinodolski	5	7	0	5	2	2	3	2	3	7	0	0
	Selce	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
	Vinod.opć.	3	6	0	2	2	3	3	5	1	2	2	0
	Brod Morav.	2	3	1	1	2	1	0	2	0	3	0	0
	Čabar	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
	Delnice	1	10	1	4	2	4	0	1	0	9	1	0
	Fužine	4	2	0	1	2	2	1	3	2	0	0	1

GORSKI KOTAR	Lokve	4	3	0	3	2	2	0	3	1	3	0	0
	Mrkopalj	6	5	1	0	2	5	3	9	1	1	0	0
	Ravna Gora	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
	Skrad	2	3	0	4	0	0	1	2	0	3	0	0
OTOK CRES	Cres	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
OTOK KRK	Baška	8	6	0	3	4	6	1	3	2	7	2	0
	Dobrinj	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
	Grad Krk	4	5	0	0	7	1	1	3	3	3	0	0
	Malinska	6	7	0	6	3	3	1	4	5	4	0	0
	Njivice	1	2	0	1	0	1	1	2	0	1	0	0
	Omišalj	2	2	0	1	1	1	1	1	2	1	0	0
	Punat	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0
	Šilo	2	2	0	0	2	1	1	3	1	0	0	0
Vrbnik	1	6	0	3	2	2	0	2	1	4	0	0	
OTOK LOŠINJ	Mali Lošinj	6	4	0	3	3	3	1	2	1	7	0	0
OTOK RAB	Grad Rab	5	2	0	2	1	3	1	1	1	5	0	0
	Lopar	5	4	0	4	3	2	1	3	4	3	0	0
KVARNER – UKUPNO		114	137	8	65	73	69	40	79	46	118	10	2
		45%	55%	3%	25%	29%	27%	16%	31%	18%	46%	4%	1%

Uzorak je reprezentativan, jer je bio uključen menadžment iz svih 36 turističkih destinacija. Uzorak je također dobro uravnotežen, jer su se odazvali predstavnici svih menadžerskih struktura na razini turističke destinacije (oko 30% poslovnog menadžmenta i menadžmenta turističkih zajednica odn. srodnih funkcija, dok je nešto manje bio zastupljen menadžment lokalne samouprave), a neovisno da li su direktno ili indirektno involvirani u oblikovanje turističkog proizvoda turističke destinacije Kvarner.

Ispunjavanju upitnika su se više odazvale osobe ženskog spola (55%), a pretežita dob ispitanika je između 26 - 55 godina (81%). Obrazovna struktura menadžmenta se može ocijeniti zadovoljavajućom, pošto 64% ispitanika ima više ili visoko obrazovanje, a u strukturi je prisutno i 5% menadžmenta koji su stekli znanstveni stupanj magistra ili doktorata znanosti. Ova saznanja su značajna, jer ukazuju da se kreiranjem i razvojem turističkog proizvoda bave ili se potencijalno mogu obrazovati kadrovi odgovarajuće životne dobi, čije se mišljenje može smatrati kompetentnim.

Karakteristike ispitanika (turističkog menadžmenta) prezentirane u prethodnoj tablici značajne su u daljnjim fazama sagledavanja njihovih stavova o dostignutoj razini turističke ponude Kvarnera. To je značajno i za sve faze sučeljavanja sa stavovima turista i lokalnog stanovništva, koji su procjenivani na istim polazištima i kroz iste elemente turističke ponude. Stoga će se i u analizi podataka primjenjivati isti metodološki postupak kao i u prethodnim istraživanjima iste vrste, da bi se rezultati mogli kvalitetno uspoređivati i

usmjeravati ka ocijeni dostignute razine razvoja ove turističke destinacije u globalnim procesima.

Kako se od turističkog menadžmenta tražilo da što realnije procijeni resursnu osnovicu i druge relevantne činitelje koji predstavljaju komparativne prednosti ponude turističke destinacije, ali i da što realnije procjene potrebe i želje turista, komparacija stavova turističkog menadžmenta sa stavovima turista i stanovništva je od posebnog značaj. Sve navedeno treba biti putokaz, kako uočene komparativne prednosti sustavno pretvoriti u konkurentskih prednosti, ali i kako za to osigurati sve relevantne uvjete. Navedeno treba promatrati i u kontekstu suvremenih spoznaja o tome kako se oblikovanjem relevantne informacijske osnovice, temeljene na suvremenom instrumentariju, može destinacijskom menadžmentu osigurati temelje za upravljanje turističkom destinacijom Kvarner.

1.3.4. Rezultati istraživanja i njihova uporišta

U interpretiranju rezultata istraživanja, uvažavani su i drugi relevantni izvori informacija (teorijska polazišta, standardi, primjeri dobre prakse) a dobiveni rezultati komparirani su sa rezultatima srodnih vlastitih i tuđih istraživanja u Republici Hrvatskoj i u zemljama Europske Unije. Također su rezultati istraživanja pvovedeni 2011. godine, sagledavani u komparaciji sa rezultatim srodnih istraživanja, koja su na istu temu i s istim Rezultati istraživanja provođeni na razini priobalnih, ruralnih i gradskih turističkih destinacija u EU i to: ciljem provedena 2003. i 2006. godine. Uz brojne naslove relevantne literature, posebno treba izdvojiti slijedeće izvore, koji se smatraju ključnim uporišnim točkama na kojima su temeljeni svi prezentirani zaključci.

- "Towards quality coastal tourism, IQM – Integrated Quality Management of coastal tourism destinations"
- "Towards quality rural tourism, IQM – Integrated Quality Management of rural tourism destinations"
- "Towards quality urban tourism, IQM – Integrated Quality Management of urban tourism destinations" (*Enterprise Directorate General Tourism Unit, EU, Brussels, 1999 - 2003*)
- Rezultati I faze istraživanja na projektu "Turistička regionalizacija u globalnim procesima" ocjena zadovoljstva turista, iznajmljivača, turističkog menadžmenta i stanovništva, objavljeno u časopisu "Tourism and Hospitality Management" (2004)
- Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije (2005)

- Rezultati II faze istraživanja na projektu "Turistička regionalizacija u globalnim procesima" ocjena zadovoljstva turista, turističkog menadžmenta i stanovništva, objavljeno u časopisu "Tourism and Hospitality Management"(2007)
- Rezultati istraživanja dostignute razine zaštite i unapređenja okoliša u hotelijerstvu i turizmu Hrvatske (2010)
- Izmjene i dopune Glavnog plana razvoja turizma Primorsko-goranske županije (2011)

Dakle, ovo je istraživanje značajan segment u kontinuitetu istraživanja turističke ponude Kvarnera, a sve s ciljem da bi se ocijenilo zadovoljstvi turista, turističkog menadžmenta i stanovništva, turističkom menadžmentu pružilo informacije o dostignutom stupnju razvoja, jakim i slabim stranama ove ponude, te područjima na kojima treba temeljiti djelovanje i bazirati strateške planove razvoja.

**STAVOVI TURISTA O
TURISTIČKOJ PONUDI
KVARNERA I NJEGOVIH
DESTINACIJA**

2. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA STAVOVA TURISTA O TURISTIČKOJ PONUDI KVARNERA I NJEGOVIH DESTINACIJA

Predmet ovog rada su rezultati empirijskog istraživanja stavova turista o turističkoj ponudi Kvarnera, odnosno sub-regija u okviru kojih se javlja određeni broj užih turističkih destinacija odn. turističkih mjesta. Turistička destinacija Kvarner prostire se na teritoriju Primorsko-goranske županije. U nastavku će se prikazati rezultati istraživanja na cijelom skupu ispitanika (za razinu Kvarnera), te po pojedinim destinacijama u kojima je izvršeno ispitivanje turista. Rezultati će se prikazati tabelarno ili grafički, dok se u popratnom tekstu ističu samo glavni rezultati istraživanja, dobiveni ispitivanjem turista u destinacijama Kvarnera definiranih statističkim uzorkom (poglavlje 1.3.).

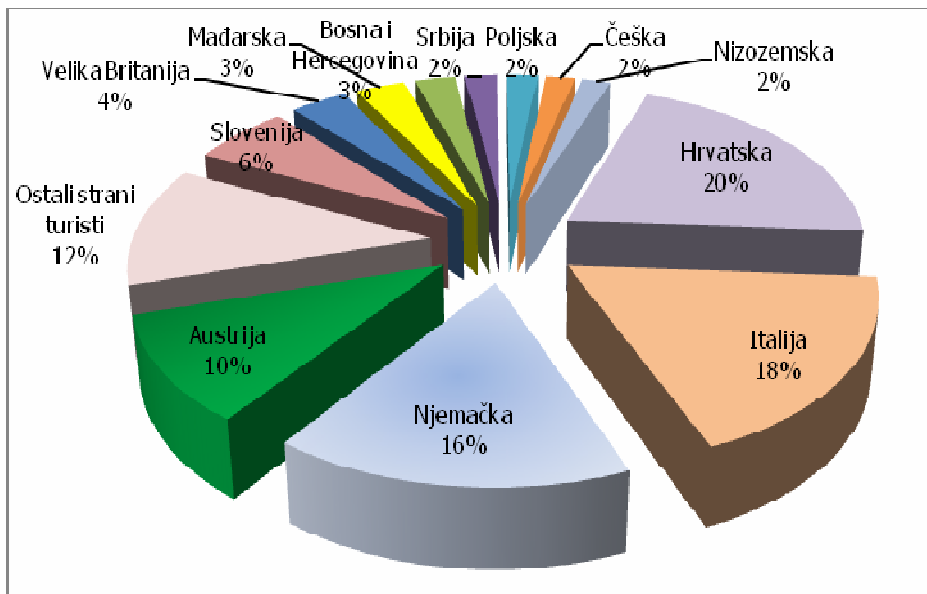
2.1. Socio-demografski profil turista

Socio-demografski profil turista sagledava se kroz relevantne varijable kojima se definira profil turista a tu spada zemlja porijekla i spol ispitanika (turista), njihova starosna struktura, zanimanje, te razina obrazovanja. Navedeni profil turista biti će osnovom za sagledavanje ostalih odgovora, na način da će se rezultati prezentirati u tablicama i na slikama. U popratnom tekstu će se obrazložiti samo glavni rezultati istraživanja, ali i eventualna odstupanja u odnosu na prethodna istraživanja ili odgovore drugih ciljnih skupina.

U promatranom razdoblju, u destinaciji je boravilo više stranih, nego domaćih turista, stoga je više anketnih upitnika (79,5%) bilo namijenjeno stranim u odnosu na domaće turiste (20,5%). Sukladno strukturi ostvarenih turističkih dolazaka i ostvarenih noćenja stranih turista, anketirano je 18 % turista iz Italije, 16% turista iz Njemačke i 10% iz Austrije, a u manjem postotku su anketirani turisti iz ostalih emitivnih tržišta, koja su značajna i obilježavaju turistički promet u turističkoj destinaciji Kvarner.

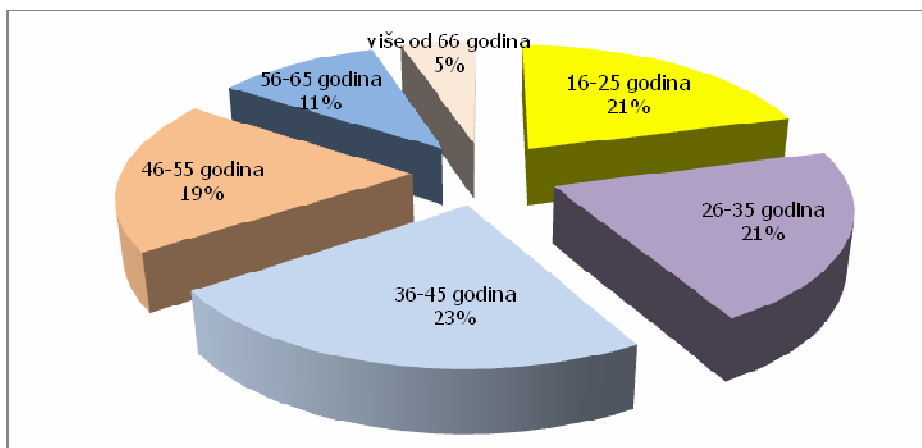
Od ostalih obilježja, istraživanjem je utvrđeno da je najveći broj turista koji posjećuje ovu turističku destinaciju u dobnoj skupini od 16 do 45 godina (65 % ispitanika), a znatno je manji udio turista u dobi od 46 do 55 godina starosti (35 %).

Slika 4: Zemlja porijekla turista



Navedeno navodi na zaključak da su u promatranom vremenskom razdoblju i na promatranim destinacijama pretežito boravili turisti mlađe životne dobi i da njima treba prilagođavati turističku ponudu u glavnoj, pred- i sezoni. Kako je udio turista starijih od 56 godina u tom razdoblju relativno manji, bilo bi potrebno ovoj dobnoj skupini usmjeravati ponudu u razdobljima izvan glavne sezone, a temeljeno na detaljnijim istraživanjima te vrste.

Slika 5: Starosna dob turista



Struktura ispitanika prema spolu bila je u ovom istraživanju ujednačena. Najveći broj ispitivanih turista bili su studenti ili učenici (17,17%), zatim radnici (13,79%), administracija (13,48%), te privatni poduzetnici (12,02%), a neznatan je broj nezaposlenih osoba (2,5%).

Tablica 5: Spol, zanimanje i obrazovna struktura turista obuhvaćenih uzorkom

Spol	(%)	Ukupno
Muški	49,69	
Ženski	50,31	100 %
Zanimanje		
Privatni poduzetnik	12,02	
Menadžer	10,04	
Administracija	13,48	
Tehnički poslovi	10,04	
Radnik	13,79	
Student/učenik	17,17	
Umirovljenik	10,77	
Nezaposlen	2,50	
Ostalo	10,20	100%
Obrazovanje		
Osnovna škola	2,5	
Srednja škola	45,89	
Viša ili fakultet	44,64	
Magisterij ili doktorat	6,97	100 %

Gotovo 90% ispitanika ima srednjoškolsko obrazovanje, višu školu ili fakultet, a njih 6,97% ima završen magisterij ili doktorat znanosti. U nastavku se u tablici pojedinačno prezentiraju rezultati istraživanja vezanih za ova obilježja turističkog uzorka.

2.2. Motiv i način dolaska u destinaciju

U ovoj cjelini objedinjeni su pokazatelji, koji govore o motivima i načinu dolaska turista na Kvarner i pojedine destinacije i to: motivi dolaska turista, motivi za dolazak izvan glavne sezone, mjesec posjete destinaciji, ponovni dolazak u destinaciju, odabir destinacije, oblik prijevoza, te organizacija turističkog putovanja.

Odmor i relaksacija (47,71%) predstavlja glavni motiv dolaska turista u destinaciju. Na rang ljestvici slijedi grupa motiva slijedi zabava i novi doživljaji

(18,05%), te ljepota prirode i krajolika (11,34%). Potrebno je uočiti da je u odnosu na zadnje istraživanje istog tipa provedeno 2005/2006. godine smanjen udio gostiju koji posjećuju Kvarner zbog odmora i relaksacije (tada je 67,7%).

Tablica 6: Motiv dolaska turista u destinaciju

Motiv dolaska	%
Odmor i relaksacija	47,71
Zabava i novi doživljaji	18,05
Ljepota prirode i krajolika	11,34
Kulturni sadržaj	3,02
Sportski sadržaj	2,50
Zdravstveni/wellness sadržaj	1,61
Posao i/ili kongresi	4,27
Hobi	1,61
Posjet rodbini ili prijateljima	6,76
Dobra hrana i piće	3,12
<i>TOTAL</i>	<i>100,0</i>

Istraživanjem je ispitano koliki je udio turista koji se nakon prve posjete ponovno odlučuju za posjet nekoj od destinacija Kvarnera.

Tablica 7: Broj posjeta destinaciji (%)

Broj posjeta	Prvi put	2-5 puta	Više od 5 puta	Total
Bakar	68,4	26,3	5,3	100
Baška	65,8	27,4	6,8	100
Brod Moravice	0	0	100,0	100
Cres	59,6	30,8	9,6	100
Cres Nerezine	0	0	100,0	100
Cres Osor	40,0	24,0	36,0	100
Cres Ustrine	0	0	100,0	100
Crikvenica	65,1	18,2	16,7	100
Čabar	28,6	57,1	14,3	100
Čavle	20,0	10,0	70,0	100
Delnice	55,6	22,2	22,2	100
Dobrinj	55,2	17,9	26,9	100
Fužine	50,0	41,7	8,3	100
Ičići	50,0	50,0	0	100
Jelenje	10,0	20,0	70,0	100
Kastav	64,0	20,0	16,0	100
Kostrena	45,4	21,5	33,1	100
Kraljevica	65,0	30,0	5,0	100

Lokve	10,0	70,0	20,0	100
Lopar	62,3	29,5	8,2	100
Lovran	55,0	38,3	6,7	100
Mali Lošinj	46,2	35,4	18,4	100
Malinska	58,0	27,0	15,0	100
Matulji	53,2	25,3	21,5	100
Mošćenička Draga	38,3	14,7	47,0	100
Mrkopalj	42,9	28,6	28,5	100
Novi Vinodolski	70,0	18,3	11,7	100
Omišalj	57,1	31,3	11,6	100
Opatija	59,0	30,0	11,0	100
Općina Vinodolska	51,3	22,7	26,0	100
Punat	72,0	18,0	10,0	100
Rab	54,5	27,6	17,9	100
Ravna Gora	28,6	14,3	57,1	100
Rijeka	46,8	29,8	23,4	100
Skrad	20,0	0	80,0	100
Viškovo	40,0	30,0	30,0	100
Vrbnik	35,0	45,0	20,0	100
Vrbovsko	40,0	20,0	40,0	100
Kvarner- prosjek	43,5	26,0	5,3	100

Većina ispitanih turista (43,5%) je turističku destinaciju Kvarner posjetila prvi puta, slijede oni turisti koji su ovu destinaciju posjetili 2 puta ili više (26,0%), dok je samo 5,3% ispitanih turista posjetilo destinaciju više od 5 puta. Navedeno ukazuje na potrebu značajnijih ulaganja u osiguranje lojalnosti gostiju, što je ekonomski isplativije od pridobivanja novih gostiju, kako kroz pravce djelovanja definirane strateškim dokumentima, tako i pojedinačnim mjerama u poslovnim subjektima i u svim aktivnostima na razini turističke destinacije.

Tablica 8: Ponovni dolazak u destinaciju (%)

Ponovni dolazak	Da	Ne	Ne znam	Total
Bakar	31,9	10,5	57,6	100
Baška	64,4	4,1	31,5	100
Brod Moravice	100,0	0	0	100
Cres	51,9	7,7	40,4	100
Cres Nerezine	100,0	0	0	100
Cres Osor	80,0	16,0	4,0	100
Cres Ustrine	100,0	0	0	100
Crikvenica	57,4	5,5	37,1	100
Čabar	42,8	14,3	42,9	100
Čavle	90,0	0	10,0	100

Delnice	66,7	22,2	11,1	100
Dobrinj	61,5	12,2	26,3	100
Fužine	66,7	0	33,3	100
Ičići	41,7	12,5	45,8	100
Jelenje	100,0	0	0	100
Kastav	64,0	4,0	32,0	100
Kostrena	62,1	9,2	28,7	100
Kraljevica	35,0	10,0	55,0	100
Lokve	80,0	0	20,0	100
Lopar	77,1	3,3	19,6	100
Lovran	70,0	0	30,0	100
Mali Lošinj	69,3	5,6	25,1	100
Malinska	56,0	8,0	36,0	100
Matulji	65,3	7,8	26,9	100
Mošćenička Draga	67,6	5,9	26,5	100
Mrkopalj	71,4	0	28,6	100
Novi Vinodolski	71,7	4,3	24,0	100
Omišalj	58,0	7,1	34,9	100
Opatija	56,3	7,4	36,3	100
Općina Vinodolska	68,5	5,5	26,0	100
Punat	66,0	6,0	28,0	100
Rab	69,4	3,7	26,9	100
Ravna Gora	85,7	0	14,3	100
Rijeka	59,6	8,5	31,9	100
Skrad	75,0	12,5	12,5	100
Viškovo	60,0	40,0	0	100
Vrbnik	60,0	15,0	25,0	100
Vrbovsko	60,0	0	40,0	100
Kvarner - prosjek	67,8	6,9	25,3	100

Najveći broj turista (67,8%) ima namjeru ponovno posjetiti destinaciju Kvarner, što svjedoči o vjernosti određenog segmenta turista. Gotovo jedna četvrtina (25,3%) turista neodlučna je u svezi eventualnog ponovnog posjeta istoj destinaciji. Samo 6,9% turista izričito nema namjeru ponovno posjetiti destinaciju.

Tablica 9: Odabir destinacije (%)

Odabir destinacije	Preporuka prijatelja, rođaka	Turistički sajam	Internet	Turističke agencije	Ostalo	Total
Bakar	31,6	0	26,3	0	42,1	100
Baška	46,6	6,8	27,5	6,8	12,3	100

Brod Moravice	0	0	0	0	100,0	100
Cres	25,0	0	13,5	17,3	44,2	100
Cres Nerezine	0	0	0	0	100,0	100
Cres Osor	48,0	0	16,0	0	36,0	100
Cres Ustrine	0	0	0	0	100,0	100
Crikvenica	29,8	6,9	24,4	24,0	14,9	100
Čabar	85,7	00	0	0	14,3	100
Čavle	50,0	0	20,0	0	30,0	100
Delnice	44,4	22,2	0	0	33,4	100
Dobrinj	36,2	5,5	21,6	8,3	28,5	100
Fužine	41,6	0	16,7	16,7	25,0	100
Ičići	20,8	12,5	37,5	0	29,2	100
Jelenje	50,0	0	0	0	50,0	100
Kastav	60,0	4,0	12,0	4,0	20,0	100
Kostrena	34,2	6,7	19,2	10,3	29,6	100
Kraljevica	35,0	0	25,0	0	40,0	100
Lokve	40,0	0	10,0	0	50,0	100
Lopar	37,7	0	19,7	13,1	29,5	100
Lovran	45,0	5,1	28,3	3,3	18,3	100
Mali Lošinj	49,7	5,1	23,1	6,2	15,9	100
Malinska	29,0	3,0	39,0	8,0	21,0	100
Matulji	37,1	4,2	23,5	6,8	28,4	100
Mošćenička Draga	47,1	0	23,5	8,8	20,6	100
Mrkopalj	28,6	0	0	0	71,4	100
Novi Vinodolski	26,7	6,7	28,3	21,7	16,6	100
Omišalj	40,2	3,6	29,2	12,7	14,3	100
Opatija	38,4	4,5	27,4	12,4	17,3	100
Općina Vinodolska	38,5	7,2	26,5	12,3	15,5	100
Punat	38,0	0	44,0	18,0	0	100
Rab	44,8	1,5	20,9	11,2	21,6	100
Ravna Gora	42,9	0	28,6	0	28,5	100
Rijeka	21,3	12,8	23,4	4,3	38,2	100
Skrad	25,0	12,5	12,5	0	50,0	100
Viškovo	40,0	0	30,0	0	30,0	100
Vrbnik	15,0	0	55,0	5,0	25,0	100
Vrbovsko	40,0	0	0	0	60,0	100
Kvarner - prosjek	35,8	3,2	19,5	5,7	35,9	100

Preporuke i iskustva prijatelja ili rođaka (35,8%) su najčešće korišteni izvor informacija pri odluci o odlasku u turističku destinaciju Kvarner, tim prije što je za mnoge posjetitelje destinacija potpuno nepoznata, pa je i vlastito iskustvo skromno. U potrazi za informacijama manje su konzultirane turističke agencije (5,7%). Za buduće marketinške aktivnosti posebno je značajno što značajno

raste udio turista koji dolaze na način da su odabrali destinaciju temeljem pregleda Interneta (19,5%), što je suprotno visini uloženi sredstava u sajmove, jer udio turista koji odabiru Kvarner temeljem turističkih sajmove u padu (sada samo 3,2%).

Tablica 10: Oblik prijevoza (%)

Prijevozno sredstvo	Osobni auto-mobili	Auto-bus	Vlak	Brod	Plovilo	Avion	Moto-cikl,	Total
Bakar	84,2	10,5	0	0	0	5,3	0	100
Baška	65,8	30,1	0	0	0	2,7	1,4	100
Brod Moravice	100,0	0	0	0	0	0	0	100
Cres	59,6	30,8	1,9	0	7,7	0	0	100
Cres Nerezine	100,0	0	0	0	0	0	0	100
Cres Osor	96,0	0	0	0	0	0	4,0	100
Cres Ustrine	0	100,0	0	0	0	0	0	100
Crikvenica	56,7	25,5	0,7	0	5,0	5,8	6,2	100
Čabar	85,7	14,3	0	0	0	0	0	100
Čavle	100,0	0	0	0	0	0	0	100
Delnice	77,8	11,1	11,1	0	0	0	0	100
Dobrinj	85,5	6,5	0	0	1,2	4,3	2,5	100
Fužine	58,4	33,3	8,3	0	0	0	0	100
Ičići	83,4	0	0	0	8,3	8,3	0	100
Jelenje	100,0	0	0	0	0	0	0	100
Kastav	84,0	12,0	0	0	0	4,0	0	100
Kostrena	82,3	13,5	0	0	2,1	2,1	0	100
Kraljevica	80,0	15,0	0	0	0	5,0	0	100
Lokve	60,0	10,0	30,0	0	0	0	0	100
Lopar	52,5	26,5	0	9,8	0	6,6	4,6	100
Lovran	58,3	21,7	5,0	0	0	0	15,0	100
Mali Lošinj	66,7	17,4	0	6,7	3,1	5,1	1,0	100
Malinska	88,0	1,0	3,0	0	2,0	4,0	2,0	100
Matulji	80,6	12,5	4,3	0	0	0	2,6	100
Mošćenička Draga	85,3	5,9	0	0	0	8,8	0	100
Mrkopalj	85,7	14,3	0	0	0	0	0	100
Novi Vinodolski	56,7	22,3	0	1,7	5,3	3,3	11,7	100
Omišalj	73,2	14,2	2,7	1,8	3,6	3,6	,9	100
Opatija	52,1	24,5	6,3	2,6	2,1	9,5	2,9	100
Općina Vinodolska	87,5	5,6	0	0	0	4,0	2,9	100
Punat	72,0	12,0	0	0	6,0	10,0	0	100
Rab	70,1	22,6	0	,7	,7	2,2	3,7	100
Ravna Gora	71,4	14,3	14,3	0	0	0	0	100

Rijeka	53,2	23,4	10,6	0	4,3	6,4	2,1	100
Skrad	85,5	14,5	0	0	0	0	0	100
Viškovo	90,0	0	0	0	0	10,0	0	100
Vrbnik	80,0	0	0	0	0	10,0	10,0	100
Vrbovsko	80,0	20,0	0	0	0	0	0	100
Kvarner - prosjek	74,0	16,1	2,8	,7	1,4	3,3	1,9	100

Analiziraju se turisti prema kriteriju prijevoznog sredstva kojima putuju u ovu destinaciju, može se uočiti da je dominantan oblik prijevoza automobil (74,0%), slijedi autobus (16,1%), dok je udio ostalih prijevoznih sredstava zanemariv. Ogromna većina turista, njih gotovo 86,6%, dolaze u turističku destinaciju Kvarner u vlastitoj režiji, što znači da samostalno biraju, bukiraju i definiraju sadržaj boravka (smještaj i sadržaji) na ovim prostorima. Samo 13,4% turista u destinaciju dolazi organizirano, tj. posredstvom agencije.

Tablica 11: Organizacija turističkog putovanja (%)

Organizacija putovanja	Individualno	Organizirano	Total
Bakar	89,5	10,5	100
Baška	90,4	9,6	100
Brod Moravice	100,0	0	100
Cres	80,8	19,2	100
Cres Nerezine	100,0	0	100
Cres Osor	88,0	12,0	100
Cres Ustrine	100,0	0	100
Crikvenica	73,1	26,9	100
Čabar	100,0	0	100
Čavle	90,0	10,0	100
Delnice	88,9	11,1	100
Dobrinj	96,0	4,0	100
Fužine	58,3	41,7	100
Ičići	79,2	20,8	100
Jelenje	100,0	0	100
Kastav	92,0	8,0	100
Kostrena	85,0	15,0	100
Kraljevica	90,0	10,0	100
Lokve	80,0	20,0	100
Lopar	67,2	32,8	100
Lovran	91,7	8,3	100
Mali Lošinj	84,1	15,9	100
Malinska	88,0	12,0	100
Matulji	90,0	10,0	100
Mošćenička Draga	85,3	14,7	100
Mrkopalj	85,7	14,3	100

Novi Vinodolski	75,3	24,7	100
Omišalj	83,9	16,1	100
Opatija	71,8	28,2	100
Općina Vinodolska	100,0	0,0	100
Punat	80,0	20,0	100
Rab	78,1	21,9	100
Ravna Gora	100,0	0	100
Rijeka	72,3	27,7	100
Skrad	100,0	0	100
Viškovo	100,0	0	100
Vrbnik	100,0	0	100
Vrbovsko	80,0	20,0	100
Kvarner - prosjek	86,6	13,4	100

Poveže li se to s podacima u prethodnoj tablici, tada se dolazi do zaključka kako turisti koji dolaze individualno, uglavnom kao prijevozno sredstvo koriste osobni automobil, dok oni koji dolaze organizirano, najčešće koriste autobus. Napori da ova turistička destinacija saživi kao avio-destinacija još nisu urodili plodom, a nedovoljno se koriste i ostala prijevozna sredstva (željeznica kao eko-prijevoz, te prijevoz morem).

2.3. Ocjena kvalitete ponude destinacije

Uz ocjenu ukupne kvalitete ponude destinacije u ovoj cjelini obrađeni su podaci o vrsti smještaja i broju ostvarenih noćenja u destinaciji, kao i o dnevnoj potrošnji po osobi (turistu).

Tablica 12: Smještaj u destinaciji (%)

Vrsta smještaja	Hotel 4 ili 5 *	Hotel 3* ili manje	Privatni smještaj	Odmarašnice t. naselje	Kamp	Privatno	Total
Bakar	68,4	0	0	0	0	31,6	100
Baška	19,2	21,9	24,7	2,7	16,4	15,1	100
Brod Moravice	0	0	12,5	12,5	0	75,0	100
Cres	25,0	9,6	19,2	15,4	5,8	25,0	100
Cres Nerezine	0	0	0	0	0	100,0	100

Cres Osor	0	0	0	0	92,0	8,0	100
Cres Ustrine	0	0	100,0	0	0	0	100
Crikvenica	10,7	27,6	27,6	14,1	7,3	12,7	100
Čabar	0	0	14,3	20,3	22,5	42,9	100
Čavle	0	0	80,0	10,0	0	10,0	100
Delnice	0	33,3	0	11,1	0	55,6	100
Dobrinj	0	0	80,0	0	0	20,0	100
Fužine	30,5	8,3	16,7	8,3	19,5	16,7	100
Ičići	20,8	0	20,9	12,5	25,0	20,8	100
Jelenje	40,0	0	50,0	0	0	10,0	100
Kastav	20,0	4,0	52,0	4,0	4,0	16,0	100
Kostrena	0	0	70,5	0	0	29,5	100
Kraljevica	0	65,0	0	0	0	35,0	100
Lokve	10,0	0	40,0	20,0	0	30,0	100
Lopar	16,4	16,4	26,2	3,3	27,9	9,8	100
Lovran	1,7	20,0	36,6	1,7	38,3	1,7	100
Mali Lošinj	18,5	24,6	24,6	7,2	15,9	9,2	100
Malinska	8,0	39,0	25,0	14,0	9,0	5,0	100
Matulji	0	0	60,0	0	0	40,0	100
Mošćenička Draga	14,7	26,5	26,5	2,9	11,8	17,6	100
Mrkopalj	0	14,3	57,1	0	0	28,6	100
Novi Vinodolski	8,3	25,0	36,7	3,3	16,7	10,0	100
Omišalj	9,8	17,9	35,7	4,5	20,5	11,6	100
Opatija	26,6	35	18,4	3,9	6,6	9,5	100
Općina Vinodolska	0	0	71,4	0	0	28,6	100
Punat	2,0	34,0	48,0	0	2,0	14,0	100
Rab	20,9	30,6	18,7	5,2	3,7	20,9	100
Ravna Gora	0	28,6	28,6	0	0	42,8	100
Rijeka	8,5	32,7	32,7	4,7	14,6	6,8	100
Skrad	0	25,0	25,0	0	0	50,0	100
Viškovo	100,0	0	0	0	0	0	100
Vrbnik	5,0	60,0	35,0	0	0	0	100
Vrbovsko	0	0	40,0	0	0	60,0	100
Kvarner - prosjek	14,3	17,6	28,6	5,3	10,6	23,6	100

U promatranom razdoblju, većina turista boravila je u privatnom smještaju ili kod rodbine i prijatelja. U hotelima s tri (3***) ili manje zvjezdica boravilo je 17,6% turista, a u hotelima s 4 (4****) ili 5 zvjezdica (5*****) boravilo je na razini turističke destinacije Kvarner samo 14,3% ispitanih turista. Navedeno se može povezati sa strukturom raspoloživih kapaciteta ali i sa dnevnim potrošnjom, pošto većina gostiju koristi jeftinije oblike smještajnih kapaciteta.

Tablica 13: Broj noćenja turista**(%)**

Broj noćenja	Bez noćenja	1-3 noćenja	4-7 noćenja	Više od 7 noćenja	Total
Bakar	10,5	57,9	21,1	10,5	100
Baška	20,5	35,6	32,9	11,0	100
Brod Moravice	12,5	37,5	12,5	37,5	100
Cres	3,8	34,7	44,2	17,3	100
Cres Nerezine	0	0	0	100,0	100
Cres Osor	4,0	4,0	24,0	68,0	100
Cres Ustrine	0	0	0	100,0	100
Črikvenica	10,2	21,5	44,7	23,6	100
Čabar	71,4	28,6	0	0	100
Čavle	0	50,0	40,0	10,0	100
Delnice	0	33,3	55,6	11,1	100
Dobrinj	0	34,4	36,3	29,3	100
Fužine	75,1	8,3	8,3	8,3	100
Ičići	0	20,8	41,7	37,5	100
Jelenje	0	20,0	20,0	60,0	100
Kastav	12,0	32,0	36,0	20,0	100
Kostrena	5,7	75,6	13,2	5,5	100
Kraljevica	10,0	55,0	25,0	10,0	100
Lokve	70,0	10,0	10,0	10,0	100
Lopar	8,4	19,7	50,6	21,3	100
Lovran	3,3	46,7	40,0	10,0	100
Mali Lošinj	8,2	9,3	33,8	48,7	100
Malinska	1,0	18,0	41,0	40,0	100
Matulji	12,5	80,0	7,5	0	100
Mošćenička Draga	8,8	14,8	38,2	38,2	100
Mrkopalj	0	28,6	57,1	14,3	100
Novi Vinodolski	16,7	25,7	41,0	16,6	100
Omišalj	1,8	25,9	50,9	21,4	100
Opatija	2,6	17,6	48,7	31,1	100
Općina Vinod.	0	35,5	32,3	32,2	100
Punat	0	18,0	50,0	32,0	100
Rab	,7	9,0	46,3	44,0	100
Ravna Gora	14,3	57,1	14,3	14,3	100
Rijeka	14,9	46,8	29,8	8,5	100
Skrad	37,5	25,0	25,0	12,5	100
Viškovo	0	50,0	30,0	20,0	100
Vrbnik	0	30,0	55,0	15,0	100
Vrbovsko	0	100,0	0	0	100
Kvarner/prosjek	12,3	28,2	31,4	27,1	100

Najveći broj turista koji dolaze u destinaciju ostvaruju prosječno 4 noćenja (58,5%). Nešto manje od trećine ispitanih turista ostvaruje 7 noćenja ili više, što je povezano i sa prevladavajućim motivom dolaska na Kvarner (odmor i relaksacija), a 28,2% gostiju boravi 1-3 noćenja, što se može povezati sa karakteristikama poslovnog turizma.

Tablica 14: Dnevna potrošnja turista po osobi (%)

Iznos u EUR-ima	Manje od 30 EUR-a	30-50 EUR-a	50-100 EUR-a	Više od 100 EUR	Total
Bakar	47,4	42,2	5,3	5,3	100
Baška	21,9	61,6	15,1	1,4	100
Brod Moravice	75,0	25,0	0	0	100
Cres	34,6	53,9	9,6	1,9	100
Cres Nerezine	0	100,0	0	0	100
Cres Osor	32,0	36,0	20,0	12,0	100
Cres Ustrine	0	100,0	0	0	100
Črikvenica	16,7	52,0	14,2	18,1	100
Čabar	85,7	14,3	0	0	100
Čavle	30,0	60,0	10,0	0	100
Delnice	55,6	22,2	22,2	0	100
Dobrinj	33,5	47,1	18,1	1,3	100
Fužine	33,3	25,1	33,3	8,3	100
Ičići	29,1	66,7	4,2	0	100
Jelenje	50,0	40,0	10,0	0	100
Kastav	12,0	44,0	40,0	4,0	100
Kostrena	30,5	48,2	17,3	4,0	100
Kraljevica	50,0	40,0	5,0	5,0	100
Lokve	60,0	40,0	0	0	100
Lopar	18,0	52,5	24,6	4,9	100
Lovran	50,0	45,0	5,0	0	100
Mali Lošinj	35,9	42,1	16,9	5,1	100
Malinska	9,0	53,0	33,0	5,0	100
Matulji	32,5	46,3	16,5	4,7	100
Mošćenička Draga	26,5	23,5	41,2	8,8	100
Mrkopalj	42,8	28,6	28,6	0	100
Novi Vinodolski	26,6	36,7	28,6	8,1	100
Omišalj	17,0	52,7	25,9	4,4	100
Opatija	18,9	41,3	33,5	6,3	100
Općina Vinodolska	29,1	49,5	17,2	4,2	100
Punat	14,0	64,0	20,0	2,0	100
Rab	26,9	48,5	23,1	1,5	100
Ravna Gora	57,1	14,3	28,6	0	100
Rijeka	40,4	31,9	25,5	2,2	100

Skrad	62,5	17,5	20,0	0	100
Viškovo	10,0	40,0	50,0	0	100
Vrbnik	0	30,0	50,0	20,0	100
Vrbovsko	40,0	60,0	0	0	100
Kvarner - prosjek	33,2	44,3	18,9	3,7	100

Najveći broj turista (44,3%) u destinaciji Kvarner dnevno troši od 30 do 50 €, a samo je njih 3,7%, koji troše više od 100 EUR-a dnevno. Navedeno se može povezati sa strukturom kapaciteta turističke ponude (privatni smještaj, smještaj kod prijatelja), ali i sa strukturom i kvalitetom elemenata turističke ponude.

2.4. Zadovoljstvo turista turističkom ponudom Kvarnera

Turisti su kao i ostale ciljne skupine ispitanika ocjenjivali vlastiti stupanj zadovoljstva elemenata turističke ponude Kvarnera, od razine svake pojedine turističke destinacije, preko sub-regija do razine Kvarnera kao cjeline. U anketnom istraživanju je korištena Likertova ljestvica prioriteta (1 do 7) za svih 37 elemenata turističke ponude, u kojoj ocjena 1 znači da su tim elementom izrazito nezadovoljni, a 7 da su tim elementom izrazito zadovoljni, na način kako je to prikazano u slijedećoj tablici.,

Tablica 15: Zadovoljstvo turista elementima turističke ponude Kvarnera

ELEMENTI TURISTIČKE PONUDE	Prosjek KVARNER-a
PROSTOR- RESURSI OKOLIŠ	5,79
Klima	5,92
Ljepota krajolika	5,97
Očuvanost okoliša	5,59
Čistoća mora	5,43
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI	5,55
Ljubaznost stanovništva	5,57
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,70
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	5,37
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST	5,14
Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,60
Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	5,06
Turistička signalizacija u destinaciji	4,98

Suveniri	4,91
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE	5,19
Prometna dostupnost	5,22
Lokalni promet	4,80
Parkirališta	4,56
Uređenost mjesta	5,49
Urbana skladnost	5,23
Šetnice	5,54
Parkovi i zelene površine	5,57
Uređenost i čistoća plaže	5,35
Gužve na plažama	4,97
Radno vrijeme uslužnih djelatnosti (banke, trgovine)	5,04
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,34
Trgovine	5,06
SADRŽAJI	4,96
Događaji	4,83
Povijesno-kulturna baština	5,21
Sadržaji za djecu	4,80
Objekti za smještaj	5,26
Ugostiteljski objekti	5,34
Kulturni sadržaji	4,85
Zabavni sadržaji	5,21
Sportski sadržaji	4,55
Skupovi i kongresi	3,96
Sadržaji za zdravstveni turizam	4,30
Nautička ponuda	4,77
Ponuda izleta	5,06
Lokalna gastronomija	5,47
Odnos cijene i kvalitete	5,28
Prosjek svih turističkih destinacija KVARNERA	5,32

Gornja tablica prezentira stavove turista o elementima turističke ponude Kvarnera kao cjelovite destinacije, no potrebno je navedeno promatrati za svaku pojedinačnu destinaciju kao i na razini sub-regija kojima one pripadaju.

Stav turista o elementima turističke ponude Kvarnera analiziran je temeljeno na rezultatima uredno ispunjenih 1989 anketnih upitnika, na način da su se anketirali turisti po svim promatranim užitim turističkim destinacijama, a zatim sumirani na razini sub-regija. Turisti su ispitivani o zadovoljstvu odabranim elementima turističke ponude.

2.4.1. Prostor, resursi, okoliš

Turisti su najviše zadovoljni prirodnim resursima kojima turistička destinacija Kvarner raspolaže i ove ocjene su znatno više od onih koje dobivaju ostali elementi turističke ponude Kvarnera. Navedeno predstavlja relevantnu osnovicu za planiranje održivog razvoja turizma. Najvišu ocjenu dobila je ljepota krajolika (5.97), slijedi zdrava klima (5.22) i očuvanost okoliša (5.59). Ovi podaci zasigurno predstavljaju bitnu snagu za buduće tržišno pozicioniranje Kvarnera. Istodobnim korištenjem ovih resursa, ali i njihovom adekvatnom zaštitom potrebno je osigurati dugoročnu konkurentnost turističkog proizvoda Kvarnera. Pri tome treba imati u vidu da se napori u tom smjeru ne očekuju isključivo do turističkog menadžmenta, već i od svih ostalih uključenih u oblikovanje i plasman turističkog proizvoda, što uključuje lokalnu zajednicu i ostale gospodarske subjekte na području Kvarnera.

2.4.2. Stanovništvo i zaposleni

Po ocjeni turista, druga značajna snaga turističke ponude Kvarnera su kadrovi, jer su turisti jako zadovoljni ljubaznošću domicilnog stanovništva (5.57), ljubaznošću zaposlenih u turizmu (5.70) te znanjem stranih jezika zaposlenih u turizmu (5.37). Kako ova turistička destinacija raspolaže svim oblicima obrazovanja za turizam, za očekivati je da će se ovaj trend na taj način i nastaviti.

2.4.3. Prepoznatljivost, sigurnost i informiranost

Ova grupa uključuje četiri elemenata turističke ponude: turističke informacije prije dolaska u destinaciju, turističku signalizaciju, suvenire, te osjećaj sigurnosti i zaštite turista. Navedeni elementi dobili su relativno visoke prosječne ocjene, u rasponu od 5.60 do 4.91. Najviša ocjena iz ove grupe dana je osjećaju sigurnosti i zaštite, što je iznimno važan (često ključni) element, točnije preduvjet za konačni odabir destinacije kamo se putuje. U pogledu raznovrsnosti, dostupnosti i originalnosti suvenira zasigurno se može učiniti napredak, što može biti i relevantan izvor osiguranja prihoda onih sudionika turističke ponude, koji su indirektno uključeni na razini turističke destinacije.

2.4.4. Organiziranost destinacije

Grupa elemenata turističke ponude koja se odnosi na organiziranost destinacije ocjenjena je u rasponu od najmanje ocjene za parkirališta (4.80), do najviše ocjene za parkove i zelene površine (5.57). Bolja organizacija destinacijskog menadžmenta na području Kvarnera zasigurno bi poticajno utjecala na kvalitetu organiziranosti destinacije kao bitnog preduvjeta uspješnog turističkog razvoja. Ocjene organiziranosti na razini turističke destinacije znatno zaostaju za ocjenama prirodnih resursa, što ukazuje na potrebu da se organiziranost destinacije sustavno unapređuje.

2.4.5. Sadržaji

Sadržaji su kao grupa prosječno najlošije ocijenjeni. Turisti su ocijenili sadržaje turističke ponude Kvarnera u rasponu od 5.47 (najviša ocjena) do 3.96 (najniža ocjena). Prosječno visoku ocjenu dobila je lokalna gastronomije (5.47) i ugostiteljski objekti (5.34) te objekti za smještaj (5.26). Najniže je na razini Kvarnera ocjenjena ponuda vezana uz skupove i kongrese (3.96), no pri tome treba naglasiti da postoje bitna odstupanja kod pojedinih užitih destinacija i turističkih mjesta.

2.4.6. Elementi turističke ponude kojima su turisti najviše i najmanje zadovoljni

Razvoj svake turističke destinacije, pa tako i razvoj Kvarnera treba temeljiti na kvaliteti turističke ponude i raznovrsnosti sadržaja, na način da se turistička ponuda uskladi sa trendovima i zahtjevima svake ciljane skupine turista. U tom smislu je veoma značajno izdvojiti 10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najviše zadovoljni i njima sučeliti 10 elemenata turističke ponude, sa kojima su turisti namjenje zadovoljni.

U tablici su prezentirani elementi turističke ponude Kvarnera, koji se prema stavovima turista razvrstavaju u kategoriju TOP 10 + i TOP 10 -. Ovakav pristup je značajan jer se u prvima prepoznaju jake strane i mogućnosti razvoja, a u drugom slabe strane, koje treba iskoristiti kao šansu za unapređenje, odn. za podizanje kvalitete definiranog turističkog proizvoda na novim polazištima.

Tablica 16: Zadovoljstvo turista elementima turističke ponude Kvarnera

10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najviše zadovoljni (TOP 10+)			10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najmanje zadovoljni (TOP 10-)		
1.	Ljepota krajolika	5,97	1.	Skupovi i kongresi	3,96
2.	Klima	5,92	2.	Sadržaji za zdravstveni turizam	4,30
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,70	3.	Sportski sadržaji	4,55
4.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,60	4.	Parkirališta	4,56
5.	Očuvanost okoliša	5,59	5.	Nautička ponuda	4,77
6.	Ljubaznost stanovništva	5,57	6.	Lokalni promet	4,80
7.	Parkovi i zelene površine	5,57	7.	Sadržaji za djecu	4,80
8.	Šetnice	5,54	8.	Događaji	4,83
9.	Uređenost mjesta	5,49	9.	Kulturni sadržaji	4,85
10.	Lokalna gastronomija	5,47	10.	Suveniri	4,91

Turisti su najviše zadovoljni ljepotom krajolika, klimom, te ljubaznošću zaposlenih u turizmu. Visoko vrednuju osjećaj sigurnosti i zaštite i očuvanost okoliša. Naniže rangirani elementi ponude na razini Kvarnera su skupovi i kongresi, zatim sadržaji za zdravstveni turizam, sportski sadržaji, parkirališta i nautička ponuda.

Zbog različite prirodne i društvene resursne osnovice po pojedinim užim turističkim destinacijama i sub-regijama javiti će se manja ili veća odstupanja u nabolje i najlošije rangiranim elementima turističke ponude u odnosu na prezentirani prosjek Kvarnera. Rezultati analize po pojedinim užim turističkim destinacijama i sub-regijama, prikazuju se u nastavku.

2.5. Stavovi turista o elementima turističke ponude Opatijske rivijere

U nastavku će se prezentirati odgovori na pitanja postavljena turistima u turističkim destinacijama Opatijske rivijere. o njihovu zadovoljstvu elementima turističke ponude. Prosječne ocjene, odstupanja i rangovi, po pojedinim elementima, prikazani su u tablicama i tekstu koji slijedi. Istraživanje je provedeno na području Ičića, Lovrana, Matulja, Mošćeničke Drage i Opatije, a dobiveni odgovori se prezentiraju u slijedećoj tablici. U ocjenjivanju je

korištenja Likertova ljestvica na način da ocjena 1 znači da je turist izrazito nezadovoljan, a ocjena 7 da je izrazito zadovoljan.

Tablica 17: Zadovoljstvo turista elementima turističke ponude Opatijske rivijere

Elementi turističke ponude na razini sub-regije OPATIJSKA RIVIJERA	Ičići	Lovran	Mošćenica a Draga	Matulji	Opatija	sub-regija
PROSTOR- RESURSI OKOLIŠ						
Klima	5,67	5,82	5,94	5,73	5,69	5,78
Ljepota krajolika	4,63	5,6	6,15	5,41	5,73	5,53
Očuvanost okoliša	4,57	5,17	5,39	5,14	5,46	5,15
Čistoća mora	4,92	5,22	6,3	5,45	5,53	5,49
	4,95	5,45	5,95	5,43	5,60	5,49
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI						
Ljubaznost stanovništva	5,71	5,45	5,76	5,57	5,41	5,58
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,63	5,82	5,78	5,64	5,5	5,68
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	5,39	5,4	5,88	5,49	5,38	5,51
	5,58	5,56	5,81	5,57	5,43	5,59
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST						
Osjećaj sigurnosti i zaštite	4,83	5,13	5,36	5,25	5,48	5,20
Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	5,13	4,62	5,09	4,98	5,1	4,99
Turistička signalizacija u destinaciji	4,83	4,68	4,94	4,78	5,09	4,89
Suveniri	4,17	5,3	4,24	4,65	5,29	4,75
	4,74	4,93	4,91	4,92	5,24	4,96
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE						
Prometna dostupnost	5,25	5,1	4,91	5,10	4,85	5,03
Lokalni promet	4,92	4,95	4,47	4,72	4,38	4,68
Parkirališta	4,75	3,87	4,18	4,24	3,93	4,18
Uređenost mjesta	4,79	5,43	5,68	5,25	5,63	5,38
Urbana skladnost	4,67	4,85	5,39	5,10	5,31	5,06
Šetnice	4,88	5,62	5,45	5,75	5,88	5,46
Parkovi i zelene površine	4,92	5,58	5	5,34	5,82	5,33
Uređenost i čistoća plaže	4,71	5,32	5,62	5,22	5,3	5,24
Gužve na plažama	4,04	5,2	4,82	4,96	5,38	4,86
Radno vrijeme uslužnih djelatnosti (banke, trgovine)	4,58	5,6	4,91	5,15	5,35	5,11
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	4,29	5,55	5,24	5,23	5,47	5,14
Trgovine	4,29	4,87	4,71	4,95	5,49	4,84
	4,67	5,16	5,03	5,08	5,23	5,03

SADRŽAJI						
Događaji	4,5	4,98	4,03	4,68	5,11	4,66
Povijesno-kulturna baština	4,13	5,17	5	4,95	5,3	4,90
Sadržaji za djecu	4,42	4,98	4,71	4,84	5,08	4,80
Objekti za smještaj	4,38	5,33	5,32	5,25	5,56	5,15
Ugostiteljski objekti	4,38	5,33	5,38	5,17	5,53	5,16
Kulturni sadržaji	4,25	4,73	4,48	4,71	5,22	4,67
Zabavni sadržaji	5,25	5,25	5,06	5,32	5,35	5,25
Sportski sadržaji	4,38	4,92	3,9	4,85	4,95	4,54
Skupovi i kongresi	3,79	4,47	3,46	4,13	4,88	4,15
Sadržaji za zdravstveni turizam	4,17	4,7	3,7	4,65	5,31	4,47
Nautička ponuda	4,58	4,97	4,65	4,95	5,17	4,84
Ponuda izleta	4,71	5,2	4,76	5,25	5,34	5,00
Lokalna gastronomija	4,79	5,12	5,39	5,35	5,68	5,25
Odnos cijene i kvalitete	4,63	4,68	5,15	5,12	5,19	4,91
	4,72	5,15	5,07	5,32	5,31	5,06
PROSJEK SUB-REGIJE	4,93	5,25	5,35	5,26	5,36	5,22

2.5.1. Prostor, resursi i okoliš

Turisti iskazuju visoko zadovoljstvo prirodnim resursima ponude, pa su ih na razini sub-regije visoko ocijenili i to najviše klimu (5.78) i ljepotu krajolika (5.53), zatim čistoću mora (5.49) i očuvanost okoliša (5.15). No treba napomenuti da su ocjene nešto niže od prosječnih ocjena na razini Kvarnera, na što najviše utječu ocjene prikupljene u turističkoj destinaciji Ičići.

2.5.2. Stanovništvo i zaposleni

Ljubaznost domicilnog stanovništva i zaposlenih u turizmu, te njihovo znanje stranih jezika, turisti su ocijenili visokom prosječnom ocjenom. Najviša ocjena je postignuta u segmentu znanja stranih jezika (5.80), a ona je viša od prosjeka Kvarnera. Nešto nižom ocjenom od prosjeka za razinu Kvarnera ocijenjena je ljubaznost zaposlenih u turizmu (5.68) i ljubaznost stanovništva (5.58). No, niti u jednom segmentu ove grupe nema negativnih odstupanja, te su svu sve uže destinacije ove sub-regije dobili podjednake visoke ocjene.

2.5.3. Prepoznatljivost, sigurnost i informiranost

Kao i u većini promatranih destinacija, i na području Opatijske rivijere, turisti imaju visok osjećaj sigurnosti i zaštite (5.20). Zadovoljni su također

dostupnošću turističkim informacijama, turističkom signalizacijom. Ponuda suvenira ocijenjena je niže od prosjeka Kvarnera (4.75 za razinu cijele Opatijske rivijere) iako ocjene variraju od 5.29 za ponudu suvenira u Opatiji, 5.3 u Lovranu, 4.65 u Matuljima, 4.24 u Mošćeničkoj Dragi i najniža od 4.17 za ponudu suvenira u Ičićima.

2.5.4. Organiziranost destinacije

U okviru elemenata vezanih za organiziranost destinacije, najbolje su ocjene dobile šetnice (5.46) i uređenost mjesta (5.38), a njima nasuprot su sukladno očekivanjima loše ocijenjena parkirališta i lokalni promet. Posebno loše su ocijenjena parkirališta u Lovranu (3.87) i Opatiji (3.93). Dalje se na području Ičića loše ocjene vezuju uz problematiku gužvi na plažama, te uz niže zadovoljstvo turista radnim vremenom ugostiteljskih objekata i ponudom trgovina.

2.5.5. Sadržaji

Zadovoljstvo turista sadržajima koje nudi Opatijska rivijera nije na razini očekivanja turista. Naime, prosječne ocjene po svim stavkama iz segmenta sadržaja su nešto niže od prosjeka na razini Kvarnera. Navedeno ukazuje da se od strane turista više ne percipira status Opatijske rivijere, kao mondene rivijere vrhunske razine ponude. Iznimno, u segmentu ponude za skupove i kongrese, Opatijska rivijera dobila je višu ocjenu od prosječne ocjene na razini Kvarnera. Sadržaji za zdravstveni turizam također nisu dobili dobre ocjene, a izuzetak je sama turistička destinacija Grad Opatija, gdje je zdravstveno-turistička ponuda dobila višu ocjenu (5.31) od prosjeka Kvarnera.

3.2.3 Elementi turističke ponude kojima su turisti najviše i najmanje zadovoljni

Tablica koja slijedi pokazuje rang elemenata turističke ponude, sa kojima su turisti u Opatiji najviše (TOP 10+) ili najmanje zadovoljni (TOP 10-).

Tablica 18: Zadovoljstvo turista elementima turističke ponude Opatijske rivijere

10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najviše zadovoljni (TOP 10+)			10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najmanje zadovoljni (TOP 10-)		
1.	Klima	5,78	1.	Skupovi i kongresi	4,15
2.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,68	2.	Parkirališta	4,18
3.	Ljubaznost stanovništva	5,58	3.	Sadržaji za zdravstveni turizam	4,47
4.	Ljepota krajolika	5,53	4.	Sportski sadržaji	4,54
5.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	5,51	5.	Događaji	4,66
6.	Čistoća mora	5,49	6.	Kulturni sadržaji	4,67
7.	Šetnice	5,46	7.	Lokalni promet	4,68
8.	Uređenost mjesta	5,38	8.	Suveniri	4,75
9.	Parkovi i zelene površine	5,33	9.	Sadržaji za djecu	4,8
10.	Zabavni sadržaji	5,25	10.	Trgovine	4,84

Kao što je već prethodno istaknuto, najbolje ocijenjeni elementi turističke ponude u Opatiji su: klima, ljubaznost zaposlenih i ljubaznost stanovništva, te znanje stranih jezika zaposlenika u turizmu. Uz čistoću mora, turisti su visoko ocijenili šetnice, uređenost mjesta, parkove i zelene površine, te zabavne sadržaje koje nudi Opatijska rivijera. Tome nasuprot, nisko je ocijenjena razina zadovoljstva kvalitetom sadržaja za skupove i kongrese, dostatnošću i kvalitetom parkirališta, sadržajima za zdravstveni turizam kao i sportskim sadržajima.

2.6 Stavovi turista o elementima turističke ponude Rijeke i riječkog prstena

Na području destinacije Rijeka i riječki prsten anketirani su turisti u Bakru, Čavlima, Jelenju, Kastvu, Kostreni, Kraljevici, Rijeci i Viškovu. Kako se radi o različitim turističkim destinacijama, od kojih neke imaju dugu turističku tradiciju, a neke se tek pozicioniraju na turističkom tržištu, ostvarene su i različite ocjene za iste elemente turističke ponude.

Tablica 19: Zadovoljstvo turista elementima turističke ponude Rijeke i riječkog prstena

Elementi turističke ponude na razini sub-regije RIJEKA I RIJEČKI PRSTEN	Bakar	Jelenje	Kastav	Rijeka	Viškovo	Kostrena	Kraljevica	Čavle	sub-regija
PROSTOR- RESURSI OKOLIŠ									
Klima	5,89	6,6	6,24	5,28	4,2	5,35	5,85	5,9	5,71
Ljepota krajolika	5,26	7	6,28	5,53	5	5,61	5,3	6,1	5,78
Očuvanost okoliša	4,47	5,89	5,6	6,57	4,2	5,33	4,55	5,5	5,25
Čistoća mora	4,11		5,48	5,19		4,99	4,2		4,75
	4,93	6,50	5,9	5,64	4,47	5,32	4,98	5,83	5,46
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI									
Ljubaznost stanovništva	5,63	7	6,12	5,4	4,4	5,65	5,6	6,3	5,78
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,37	6,67	5,76	5,53	4,3	5,24	5,3	5,7	5,52
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	4,68	6,1	5,4	5,28	3,8	4,98	4,65	6	5,13
	5,23	6,59	5,76	5,40	4,17	5,29	5,18	6	5,48
PREPOZNTALJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST									
Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,53	6,22	5,52	5,32	4,5	5,24	5,5	4,6	5,31
Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	4,47	5,75	5,32	5,64	4	4,98	4,45	4,5	4,88
Turistička signalizacija u destinaciji	4,05	5,75	5,28	5,3	4	4,55	4,1	4,6	4,73
Suvenirni	3	5,88	5,4	5,34	3,3	4,12	3	4,4	4,33
	4,26	5,9	5,38	5,4	3,95	4,72	4,26	4,53	4,81
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE									
Prometna dostupnost	4,95	6,11	5,28	5,64	4,5	5,45	4,95	5,6	5,29
Lokalni promet	4,58	6,13	4,88	5,47	3,8	5,23	4,6	5,5	4,99
Parkirališta	3,68	6,13	4,84	5,28	4,1	5,21	3,75	4,5	4,61
Uređenost mjesta	4,53	6,5	5,8	5,36	3,8	4,95	4,5	5,4	5,13
Urbana skladnost	4,58	5,75	5,64	6,55	3,7	4,75	4,55	5,2	5,14
Šetnice	4,74	6,63	5,84	5,38	3,6	5,9	4,75	5,1	5,15
Parkovi i zelene površine	4,05	6,75	5,36	5,11	3,8	5,2	4,1	5,3	4,92
Uređenost i čistoća plaže	4,28		5,32	5,49		5,04	4,32		4,85
Gužve na plažama	4,47		4,68	5,66		5,20	4,5		4,83
Radno vrijeme ostalih uslužnih djelatnosti	4,78	6,63	5,44	5,51	4,2	5,43	4,84	5	5,2
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,37	6,75	5,36	5,66	4,5	5,65	5,4	5,3	5,48
Trgovine	4,79	6,63	4,96	5,51	4,4	5,34	4,85	5,1	5,18
	4,57	6,40	5,28	5,55	4,04	5,28	4,59	5,2	5,06
SADRŽAJI									
Događaji	4	6	5,68	5,6	3,4	4,56	4,05	4,7	4,78
Povijesno-kulturna baština	5,37	6,63	6,36	5,26	3,9	4,95	5,3	4,5	5,33
Sadržaji za djecu	3,74	5,5	4,58	5,26	3,8	3,9	3,7	4,7	4,47

Objekti za smještaj	4,58	6,5	5,72	5,79	4	4,96	4,6	5,3	5,21
Ugostiteljski objekti	4,74	6,63	5,72	5,55	4,2	5,12	4,75	5,3	5,27
Kulturni sadržaji	4,37	6,63	6,36	5,21	3,4	4,91	4,35	4,9	5,03
Zabavni sadržaji	4,63	6,00	5,36	5,85	5,40	5,75	4,60	5,00	5,32
Sportski sadržaji	3,68	6,71	4,88	5,04	3,1	4,55	3,75	5	4,59
Skupovi i kongresi	2,89	6,57	4,04	5,21	2,5	2,1	2,9	4,1	4,03
Sadržaji za zdravstveni turizam	2,95	6,43	4,72	5,38	2,3	2,2	2,95	4,5	4,18
Nautička ponuda	3,05		5,08	5,47		3,7	3,05		4,16
Ponuda izleta	3,88	6,13	5,6	5,51	2,9	3,99	3,83	4,8	4,66
Lokalna gastronomija	4,76	6,56	6,28	5,45	4,4	4,85	4,78	5,3	5,36
Odnos cijene i kvalitete	5	6,78	5,48	5,21	4,6	5,22	5	5,9	5,42
	4,32	6,41	5,35	5,47	3,78	4,23	4,34	5,05	4,96
PROSJEK SUB-REGIJE RIJEKA I RIJEČKI PRSTEN	4,66	6,36	5,53	5,49	4,08	4,97	4,67	5,32	5,15

2.6.1 Prostor, resursi i okoliš

Promatramo li prosječne rezultate za područje sub-regije Rijeka i riječki prsten najviše je ocijenjena ljepota krajolika (5.78), zatim klima (5.71), očuvanost okoliša (5.25) i čistoća mora (4.75). Po pojedinačnim destinacijama, iz ove grupe najvišu prosječnu ocjenu po ocjeni turista zaslužuje prostor, resursi i okolišu na području općine Jelenje (6.50). Visoke ocjene dobio je i Kastav (5.9), slijede Čavle (5.83), Rijeka (5.64) i Kostrena (5.32), dok su Kraljevica (4.98) i Bakar (4.93) niže pozicionirani.

2.6.2 Stanovništvo i zaposleni

Ljubaznost domicilnog stanovništva i zaposlenih u turizmu, te njihovo znanje stranih jezika, turisti su ocijenili visokom prosječnom ocjenom i to ljubaznost stanovništva sa 5.78, ljubaznost zaposlenih u turizmu sa 5.52, dok je znanje stranih jezika ocijenjeno nešto niže (5.13). No, navedeno su prosječne ocjene za sub-regiju kao cjelinu a pojedine uže destinacije odstupaju u pozitivnom i negativnom smislu. Vrlo su visoko ocijenjeni ovi elementi turističke ponude na području destinacija Jelenje i Čavle, te Kastav, Rijeka, Kostrena, Bakar i Kraljevici. Niže ocjene turiste dobila je turistička ponuda na području Viškova, a posebno je nisko ocijenjeno znanje stranih zaposlenih u turizmu (3.8).

2.6.3 Prepoznatljivost, sigurnost i informiranost

Ocjena sigurnosti i zaštite na području Rijeke i riječkog prstena dobila je prosječnu ocjenu 5.3. Raspoloživost informacija prije dolaska u destinaciju bilježi raspon ocjene od 5.75 za Jelenje do 5,64 za Rijeku, a najnižu su ocjenu turisti dali za ponudu na području Viškova. Ocjena turističke signalizacije također varira od najviše ocjene 5.75 za Jelenje, preko Rijeke (5.28) do ponovno najniže ocjene za turističku signalizaciju na području Viškova (4). Bitno je različito zadovoljstvo turista ponudom suvenira, koja je dobra na području Jelenja, Kastva i Rijeke, dok je u drugim užim destinacijama ove sub-regije po ocjeni turista nedostatna.

2.6.4 Organiziranost destinacije

Vezano uz elemente organiziranosti destinacije prosječna ocjena za cijelu destinaciju Rijeka i riječki prsten nešto je niža od prosječne ocjene za Kvarner. Ipak, treba reći da postoje značajna odstupanja promatramo li pojedine uže turističke destinacije. Najvišu ocjenu elemenata organiziranosti destinacije dobila je općina Jelenje. Višu ocjenu od prosjeka Kvarnera u ovom segmentu dobila je Rijeka, gdje je prepoznata urbana skladnost grada (6.55). Turisti su niskim ocjenama izrazili (ne)zadovoljstvo elementima organiziranosti na području Viškova.

2.6.5 Sadržaji

Turisti su bitno različito vrednovali elemente turističkih sadržaja koje nude uže turističke destinacije unutar sub-regije Rijeka i riječki prsten. Stoga je i prosječne ocjene dobivene za ovu sub-regiju potrebno promatrati isključivo uz analizu ocjena uže turističke destinacije. Tako su u Rijeci najvišu ocjenu dobili zabavni sadržaji (5.85) što je više od prosjeka Kvarnera (5.21) i objekti za smještaj (5.79), ali i ostali elementi koji su na razini ili više od prosjeka Kvarnera. U Kastvu je najvišu ocjenu dobila je kulturna-povijesna baština (6.36), kulturni sadržaji (6.36) i sl. , lošiju ocjenu dobila je ponuda za skupove i kongrese (4.04), te sadržaji za djecu (4.58). Dok turisti u Jelenju i Čavlima iskazuju veoma visoko zadovoljstvo svim elementima turističke ponude, u Viškovu su te ocjene relativno niske osim za zabavne sadržaje (5.40). U Kostreni je disperzija ocjena vrlo velika, jer su najbolje vrednovani zabavni sadržaji (5.75) a loše su ocijenjeni sadržaji za skupove i kongrese, kao i sadržaji zdravstvenog turizma. U Kraljevica je najvišu ocjenu dobila kulturno-

povijesna baština (5.3), a najnižu ponuda skupova i kongresa (2.1), kao i u Bakru gdje su turisti najviše zadovoljni kulturno-povijesnom baštinom (5.37).

2.6.6 Elementi turističke ponude kojima su turisti najviše i najmanje zadovoljni

Tablica koja slijedi pokazuje rang elemenata turističke ponude, sa kojima su turisti u Rijeci i riječkom prstenu najviše (TOP 10+) ili najmanje zadovoljni (TOP 10-).

Tablica 20: Zadovoljstvo turista elementima turističke ponude Rijeke i riječkog prstena

10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najviše zadovoljni (TOP 10+)			10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najmanje zadovoljni (TOP 10-)		
1.	Ljepota krajolika	5,78	1.	Skupovi i kongresi	4,03
2.	Ljubaznost stanovništva	5,78	2.	Nautička ponuda	4,16
3.	Klima	5,71	3.	Sadržaji za zdravstveni turizam	4,18
4.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,52	4.	Suveniri	4,33
5.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,48	5.	Sadržaji za djecu	4,47
6.	Odnos cijene i kvalitete	5,42	6.	Sportski sadržaji	4,59
7.	Lokalna gastronomija	5,36	7.	Parkirališta	4,61
8.	Povijesno-kulturna baština	5,33	8.	Ponuda izleta	4,66
9.	Zabavni sadržaji	5,32	9.	Turistička signalizacija u destinaciji	4,73
10.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,31	10.	Čistoća mora	4,75

Prosječno za prostor Rijeke i riječkog prstena turisti su s najvećom ocjenom vrednovali: ljepotu krajolika, ljubaznost stanovništva, klimu, ljubaznost zaposlenih u turizmu, te radno vrijeme ugostiteljskih objekata.

Tome nasuprot je za prostor Rijeke i riječkog prsteno najlošija prosječna ocjena turista dodijeljena kvaliteti ponude skupova i kongresa, nautičkoj ponudi, sadržajima za zdravstveni turizam, kvaliteti autohtonih suvenira, te sadržajima za djecu. Iako nisko ocijenjeni, nešto su povoljnije pozicionirani sportski sadržaji i dostupnost parkirališta, ponuda izleta, te turistička signalizacija u destinaciji.

2.7 Stavovi turista o elementima turističke ponude Crikveničko-vinodolske rivijere

U nastavku se analiziraju stavovi turista o elementima turističke ponude Crikveničko vinodolske rivijera, temeljem provedenog anketiranja na području Crikvenice, Novog Vinodolskog, Općine Vinodolske.

Tablica 21: Zadovoljstvo turista elementima turističke ponude Crikveničko-vinodolske rivijere (CVR)

Elementi turističke ponude na razini sub-regije CRIKVENIČKO-VINODOLSKA RIVIJERA	Crikvenica	Novi Vinodolski	Vinodolska općina	sub-regija
PROSTOR- RESURSI OKOLIŠ				
Klima	5,84	6,22	6,10	6,05
Ljepota krajolika	5,81	6,12	6,15	6,03
Očuvanost okoliša	5,41	5,93	5,75	5,70
Čistoća mora	5,87	6,24	6,10	6,07
	5,73	6,13	6,02	5,96
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI				
Ljubaznost stanovništva	5,84	5,98	5,95	5,92
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,71	6,05	6,01	5,92
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	5,69	5,87	5,85	5,80
	5,75	5,97	5,94	5,89
PREPOZNTLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST				
Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,83	6,36	6,15	6,11
Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	5,45	6	5,56	5,67
Turistička signalizacija u destinaciji	5,06	5,43	5,27	5,25
Suveniri	5,38	5,86	5,75	5,66
	5,43	5,91	5,68	5,67
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE				
Prometna dostupnost	5,44	5,47	5,45	5,45
Lokalni promet	4,5	4,32	4,34	4,39
Parkirališta	4,44	4,45	4,44	4,44
Uređenost mjesta	5,57	5,8	5,68	5,71
Urbana skladnost	5,22	4,93	5,10	5,08
Šetnice	5,43	5,63	5,54	5,53
Parkovi i zelene površine	5,34	5,68	5,52	5,51
Uređenost i čistoća plaže	5,8	5,72	5,75	5,76
Gužve na plažama	4,74	4,64	4,68	4,69
Radno vrijeme uslužnih djelatnosti (banke, trgovine)	4,99	4,49	4,75	4,74
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,48	5,17	5,30	5,32
Trgovine	5,27	4,48	4,78	4,84

	5,19	5,07		5,13
SADRŽAJI				
Događaji	5,2	5,31	5,28	5,26
Povijesno-kulturna baština	5,02	5,32	5,55	5,30
Sadržaji za djecu	5,36	5,42	5,38	5,39
Objekti za smještaj	5,18	5,34	5,25	5,26
Ugostiteljski objekti	5,49	5,55	5,65	5,56
Kulturni sadržaji	4,76	5,05	4,90	4,90
Zabavni sadržaji	5,51	5,88	5,65	5,68
Sportski sadržaji	4,68	4,56	4,76	4,67
Skupovi i kongresi	4,21	4,78	4,43	4,47
Sadržaji za zdravstveni turizam	4,66	5,16	4,95	4,92
Nautička ponuda	4,48	5,12	4,6	4,73
Ponuda izleta	5,32	5,72	5,87	5,64
Lokalna gastronomija	5,58	6,47	6,10	6,05
Odnos cijene i kvalitete	5,45	6,08	5,90	5,81
	5,03	5,38	5,31	5,24
PROSJEK SUB-REGIJE	5,43	5,69	5,61	5,58

2.7.1 Prostor, resursi i okoliš

Turisti iskazuju iznimno visoko zadovoljstvo ovom kategorijom elemenata turističke ponude. Na razini sub-regije je ova razina ponude veoma visoko ocijenjena a posebno čistoća mora (6.07), klima (6.05), ljepota krajolika (6.03), te očuvanost okoliša (5.70). Visokim ocjenama se mogu podičiti sve uže turističke destinacije u okviru sub-regije i nema zabilježenih značajnih negativnosti.

2.7.2 Stanovništvo i zaposleni

Ljubaznost domicilnog stanovništva i zaposlenih u turizmu, te njihovo znanje stranih jezika, turisti su ocijenili visokom prosječnom ocjenom i to većom od prosjeka Kvarnera. Tako je jednako visokom ocjenom u ovoj kategoriji ocijenjena ljubaznost zaposlenih u turizmu (5.92) i ljubaznost stanovništva (5.92) a nešto niže znanje stranih jezika (5.80). Niti u ovom segmentu nema negativnih odstupanja, pošto su sve uže turističke destinacije (Crikvenica, Novi Vinodolski, Općina Vinodolska) dobili visoke ocjene.

2.7.3 Prepoznatljivost, sigurnost i informiranost

Kao i u većini promatranih destinacija, i na kvarnerskim otocima, turisti imaju visok osjećaj sigurnosti i zaštite (6.11). Zadovoljni su također dostupnošću turističkim informacijama, turističkom signalizacijom, kao i ponudom suvenira.

2.7.4 Organiziranost destinacije

Vezano uz elemente organiziranosti destinacije nema zabilježenih izrazito lođe ocjenjenih elemenata. Posebno su dobre ocjene dobile uređenost i čistoća plaža, šetnice, parkovi i zelene površine, uređenost mjesta, te prometna dostupnost. Sukladno očekivanjima su relativno nisko ocjenjena parkirališta i lokalni promet. Također, s obzirom da Crikvenica i Novi Vinodolski vezuju svoju turističku ponudu uz ponudu sadržaja uz more i najveći dio turističkog prometa ostvaruju tijekom ljetnih mjeseci, gužve na plažama (prosječna ocjena 4.69) predstavlja određeno ograničenje za daljnji uspješan razvoj turizma ove sub-regije.

2.7.5 Sadržaji

Zadovoljstvo turista sadržajima koje nudi Crikveničko-vinodolska rivijera može se ocijeniti dobrim. Najvišu ocjenu dobila je lokalna gastronomija (6.05), te odnos cijene i kvalitete (5.81), a slijede ugostiteljski objekti (5.56). Također je visoko ocijenjena ponuda izleta (5.64). S obzirom na tradiciju ove destinacije, pomalo je razočaravajuća ocjena sadržaja zdravstvenog turizma (4.92).

2.7.6 Elementi turističke ponude kojima su turisti najviše i najmanje zadovoljni

Tablica koja slijedi pokazuje rang elemenata turističke ponude, sa kojima su turisti u Crikveničko-vinodolskoj rivijeri najviše (TOP 10+) ili najmanje zadovoljni (TOP 10-). Za područje Crikveničko-vinodolske rivijere mogu se izdvojiti s jedne strane izrazito visoke ocjene dobivene od strane turista, koje se odnose na osjećaj sigurnosti i zaštite, što je od izuzetne važnosti za pozicioniranje na ciljnom tržištu. Slijedi njihovo izuzetno zadovoljstvo čistoćom mora i klimom, te ljepotom krajolika. Ne manje su zadovoljni odnosom lokalnog

stanovništva prema turistima, ali i kvalitetom kadrovskim resursa (ljubaznost zaposlenih i znanje stranih jezika). Vrijedi istaknuti da je lokalna gastronomija dobila vrlo visoku ocjenu od 6.05.

Tablica 22: Zadovoljstvo turista elementima turističke ponude Crikveničko-vinodolske rivijere

10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najviše zadovoljni (TOP 10+)			10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najmanje zadovoljni (TOP 10-)		
1.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	6,11	1.	Lokalni promet	4,39
2.	Čistoća mora	6,07	2.	Parkirališta	4,44
3.	Klima	6,05	3.	Skupovi i kongresi	4,47
4.	Lokalna gastronomija	6,05	4.	Sportski sadržaji	4,67
5.	Ljepota krajolika	6,03	5.	Gužve na plažama	4,69
6.	Ljubaznost stanovništva	5,92	6.	Nautička ponuda	4,73
7.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,92	7.	Radno vrijeme uslužnih djelatnosti (banke, trgovine)	4,74
8.	Odnos cijene i kvalitete	5,81	8.	Trgovine	4,84
9.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	5,80	9.	Kulturni sadržaji	4,90
10.	Uređenost i čistoća plaže	5,76	10.	Sadržaji za zdravstveni turizam	4,92

Najznačajniji problemi Crikveničko-vinodolske rivijere kao sub-regije su prema ocjeni turista vezani uz promet (lokalni promet i parkirališta). Iako su zadovoljni čistoćom mora, ipak su nezadovoljni sa velikim gužvama na plažama. Menadžmentu ove turističke destinacije turisti ukazuju na potrebu da unaprijede različite sadržaje turističke ponude za koje ova sub-regija ima uvjete, te da bolje prilagodi radno vrijeme trgovina.

2.8 Stavovi turista o elementima turističke ponude Gorskog kotara

Stavovi turista o elementima turističke ponude Gorskog kotara, analizirati će se u nastavku. S obzirom na lokaciju i mogućnosti ponude turisti s područja Gorskog kotara nisu ocjenjivali sljedeće elemente: čistoću mora, uređenost i čistoću plaža, gužve na plažama, nautičku ponudu, pa će se u analizi veći

naglasak staviti na one elemente turističke ponude koji su primjereniji lokaciji i resursima ove sub-regije.

U istraživanju je uvažavana spoznaja da se radi o turističkoj destinaciji koja se tek pozicionira na turističkom tržištu, iako određena turistička mjesta imaju određenu turističku tradiciju. Najveći problem ove turističke destinacije je relativno niska naseljenost, te konstantna depopulacija. No, posljednjih se godina atraktivnim turističkim sadržajima nastoje prikupiti oni posjetitelji, koji traže i drugu vrstu sadržaja, osim tradicionalne ponude «sunce i more».

Tablica 23: Zadovoljstvo turista elementima turističke ponude Gorskog kotara

Elementi turističke ponude na razini sub-regije GORSKI KOTAR	Brod Moravice	Čabar	Delnice	Fuzine	Lokve	Mirkopalj	Ravna Gora	Skrad	Vrbovsko	SUB-REGIJA
PROSTOR- RESURSI OKOLIŠ										
Klima	4,38	5,71	5,33	5,55	5,9	5,29	6,43	5,88	5,2	5,52
Ljepota krajolika	6,5	5,71	6,00	6,36	6,6	6,14	6,57	6,43	6,6	6,32
Očuvanost okoliša	6,88	5,29	5,56	5,73	6,1	5,57	6,14	5,5	6,4	5,91
	5,92	5,57	5,63	5,88	6,20	5,67	6,38	5,94	6,07	5,92
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI										
Ljubaznost stanovništva	4,50	5,43	5,33	5,73	5,30	3,57	5,86	5,25	5,20	5,13
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	3,63	5,86	5,22	5,64	5,60	4,43	6,00	5,13	5,40	5,21
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	2,63	4,29	5,13	5,18	3,90	3,43	5,33	4,75	4,00	4,29
	3,59	5,19	5,23	5,52	4,93	3,81	5,73	5,04	4,87	4,88
PREPOZNTLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST										
Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,13	4,86	4,89	5,73	5,20	5,00	5,86	5,50	5,40	5,29
Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	3,38	3,86	5,00	4,45	4,90	2,00	5,71	4,13	4,00	4,16
Turistička signalizaciju u destinaciji	3,43	3,86	5,00	4,91	4,50	2,86	5,00	4,88	4,40	4,32
Suveniri	1,75	3,86	4,11	4,82	3,70	2,86	4,14	5,00	3,80	3,78
	3,42	4,11	4,75	4,98	4,58	3,18	5,18	4,88	4,40	4,39
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE										
Prometna dostupnost	4,25	4,43	5,11	5,09	4,90	3,43	6,14	5,00	4,60	4,77
Lokalni promet	3,88	4,43	4,78	5,00	4,60	3,86	6,00	4,13	4,40	4,56
Parkirališta	3,50	4,43	4,89	4,36	5,20	3,14	6,43	4,50	4,60	4,56
Uređenost mjesta	4,88	4,71	5,67	6,00	5,50	4,00	5,71	5,38	4,80	5,18
Urbana skladnost	4,50	4,86	5,11	5,55	5,50	4,14	5,57	5,50	4,40	5,01

Šetnice	5,50	5,57	5,33	6,09	5,60	4,71	5,57	5,63	5,00	5,44
Parkovi i zelene površine	5,75	6,43	5,78	6,18	6,30	5,71	6,71	5,75	5,60	6,02
Radno vrijeme uslužnih djelatnosti (banke, trgovine)	2,50	3,86	4,22	5,09	5,00	4,14	4,57	3,50	4,20	4,12
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	2,75	4,29	4,78	5,18	4,90	5,00	5,14	4,13	5,20	4,60
Trgovine	3,13	3,57	4,22	4,73	5,40	4,86	4,71	3,63	4,40	4,29
	4,06	4,66	4,99	5,33	5,29	4,30	5,66	4,72	4,72	4,86
SADRŽAJI										
Događaji	3,75	3,86	4,00	4,64	3,90	2,00	4,14	5,13	3,40	3,87
Povijesno-kulturna baština	4,50	3,57	4,50	5,73	4,00	3,57	5,71	4,63	3,80	4,45
Sadržaji za djecu	1,50	3,86	3,67	5,18	4,40	2,14	4,14	3,71	4,40	3,67
Objekti za smještaj	2,13	4,14	4,67	5,50	4,30	4,00	5,71	4,63	5,00	4,45
Ugostiteljski objekti	2,50	4,29	4,33	5,64	5,00	4,86	5,83	4,38	4,80	4,63
Kulturni sadržaji	3,63	3,71	4,00	5,27	3,80	2,57	4,17	3,63	3,80	3,84
Zabavni sadržaji	3,88	3,86	4,22	5,17	4,90	4,00	4,71	3,88	3,40	4,22
Sportski sadržaji	3,38	4,00	3,67	5,09	4,60	2,14	4,50	3,25	3,20	3,76
Skupovi i kongresi	1,38	2,14	2,89	4,18	2,80	1,29	3,00	2,75	2,20	2,55
Sadržaji za zdravstveni turizam	1,50	3,57	2,67	4,91	2,60	2,14	2,40	3,57	3,40	2,97
Ponuda izleta	2,25	4,43	4,00	5,20	4,80	2,00	5,17	4,63	4,40	4,10
Lokalna gastronomija	1,63	5,29	5,22	5,91	5,00	3,86	5,50	5,00	4,80	4,69
Odnos cijene i kvalitete	2,63	4,29	5,33	5,00	5,40	4,71	5,33	4,25	5,40	4,70
	2,67	3,92	4,09	5,19	4,27	3,02	4,64	4,11	4,00	3,99
PROSJEK SUB-REGIJE GORSKI KOTAR	3,93	4,69	4,94	5,38	5,05	4,00	5,52	4,94	4,81	4,81

2.8.1 Prostor, resursi i okoliš

Turisti su prepoznali i visoko ocijenili prirodne resurse koje Gorski kotar kao sub-regija nudi. Gosti su najviše zadovoljni ljepotom krajolika (6.32) i očuvanošću okoliša (5.91). Navedena je ocjena rezultirala prilično ujednačenom strukturom ocjena, koje su po ovom kriteriju dodjeljivali turisti po pojedinim užim turističkim destinacijama.

2.8.2 Stanovništvo i zaposleni

Ljubaznost domicilnog stanovništva i zaposlenih u turizmu, te njihovo znanje stranih jezika, turisti su ocijenili ocjenom većom od 5. Nešto je lošija ocjena za znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu, koja prosječno na razini Gorskog kotara iznosi 4.29. Pri tome postoje bitna odstupanja promatramo li pojedine uže turističke destinacije tako je viša u Ravnoj Gori (5.33), od Fužina (5.18) i Delnica (5.13), odnosno drugih destinacija. Izrazito nezadovoljstvo znanjem stranih jezika zaposlenih u turizmu zabilježeno je na području Brod Moravica (2.63).

2.8.3 Prepoznatljivost, sigurnost i informiranost

U većini promatranih destinacija Gorskog kotara, turisti imaju visoku razinu osjećaja sigurnosti i zaštite (5.29). Potrebna su značajna poboljšanja u području raspoloživosti turističkih informacija prije dolaska turista u destinaciju, a i turističku signalizaciju bi bilo nužno značajno poboljšati, jer su ovi segmenti ponude relativno loše ocijenjeni. Posebno iznenađuje niska ocjena ponudi suvenira, koja varira od 1.75 za područje Broda Moravice, do 2.86 za Mrkopalj, odn. ocjene 5 u turističkoj destinaciji Skrad.

2.8.4 Organiziranost destinacije

Od elemenata vezanih za organiziranost Gorskog kotara kao sub-regije turisti su visoko ocijenili parkove i zelene površine, šetnice, uređenosti i skladnosti mjesta (ocjene više od 5) dok bi ostale elemente organiziranosti svakako trebalo unaprijediti u većini užih turističkih destinacija Gorskog kotara.

2.8.5 Sadržaji

Turisti nisu zadovoljni sadržajima koje nude gradovi i općine Gorskog kotara, što je vrlo razvidno promatraju li ocjene turista koje su značajno niže od prosjeka za Kvarner. Kako su upravo sadržaji posebno važni i odlučuju u konačnici o odabiru destinacije, nužno je značajno unapređenje sadržaja turističke ponude, koje treba prilagoditi specifičnostima ove gorske destinacije. Također se može uočiti da se određena postojeća resursna osnova (primjerice

sadržaji za djecu) ne koristi dovoljno u svrhu njene bolje ekonomske valorizacije.

2.8.6 Elementi turističke ponude kojima su turisti najviše i najmanje zadovoljni

Tablica koja slijedi pokazuje rang elemenata turističke ponude, sa kojima su turisti u Gorskom kotaru najviše (TOP 10+) ili najmanje zadovoljni (TOP 10-). Elementi turističke ponude kojima su turisti u Gorskom Kotaru najviše zadovoljni odnose se na prostor, prirodne resurse i okoliš, što svakako treba koristiti u definiranju konkurentskih prednosti ove sub-regije.

Tablica 24: Zadovoljstvo turista elementima turističke ponude Gorskog kotara

10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najviše zadovoljni			10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najmanje zadovoljni		
1.	Ljepota krajolika	6,32	1.	Skupovi i kongresi	2,55
2.	Parkovi i zelene površine	6,02	2.	Sadržaji za zdravstveni turizam	2,97
3.	Očuvanost okoliša	5,91	3.	Sadržaji za djecu	3,67
4.	Klima	5,52	4.	Sportski sadržaji	3,76
5.	Šetnice	5,44	5.	Suveniri	3,78
6.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,29	6.	Kulturni sadržaji	3,84
7.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,21	7.	Događaji	3,87
8.	Uređenost mjesta	5,18	8.	Ponuda izleta	4,10
9.	Ljubaznost stanovništva	5,13	9.	Radno vrijeme uslužnih djelatnosti (banke, trgovine)	4,12
10.	Urbana skladnost	5,01	10.	Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	4,16

S druge strane su turisti najmanje zadovoljni sadržajima koji čine bitne elemente oblikovanja turističke ponude i koji moraju biti prilagođeni specifičnostima destinacije. Dakle nužna su unapređenja u dostupnosti informacija gostima prije dolaska u destinaciju jer ne traži velika ulaganja, dok je u kvalitetniju ponudu skupova i kongresa, zdravstvenog i kulturnog turizma, a posebno u osmišljavanju događaja nužno osigurati partnerstvo, kako bi se

navedeni sadržaji prilagodili specifičnim mogućnostima ove destinacije, a temeljeno na pozitivnim iskustvima koja su prisutna u pojedinim užim turističkim destinacijama (npr. Fužine).

2.9 Stavovi turista o elementima turističke ponude sub regije Otok Krk

U tablici koja slijedi iznosi se zadovoljstvo turista elementima turističke ponude sub-regije Otok Krk, s pregledom zadovoljstva turista elementima turističke ponude užih turističkih destinacija na ovoj području.

Tablica 25 : Zadovoljstvo turista elementima turističke ponude otoka Krka

OTOK KRK	Baška	Dobrinj	Krk	Malinska	Omišalj	Punat	Vrbnik	sub-regija
PROSTOR- RESURSI OKOLIŠ								
Klima	6,48	5,98	5,8	5,67	5,6	5,98	6,4	5,99
Ljepota krajolika	6,25	5,85	6,12	5,81	5,64	5,6	6,3	5,95
Očuvanost okoliša	6,16	5,85	6	5,62	5,3	5,6	6,15	5,81
Čistoća mora	6,64	6,02	6,06	5,66	5,52	5,6	6,55	6,01
	6,38	5,93	6,00	5,69	5,52	5,70	6,35	5,94
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI								
Ljubaznost stanovništva	5,63	5,63	5,52	5,56	5,45	5,68	5,85	5,62
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	6,04	5,75	5,65	5,71	5,38	5,67	6,3	5,79
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	6,03	5,71	5,44	5,34	5,21	5,9	6,15	5,68
	5,90	5,70	5,54	5,54	5,35	5,75	6,1	5,70
PREPOZNTALJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST								
Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,43	5,65	5,92	5,63	5,24	5,51	6,1	5,64
Tur.. inform prije dolaska u destinaciju	5,85	5,32	5,62	5,06	4,84	5,08	5,55	5,33
Turistička signalizacija u destinaciji	5,84	5,36	5,38	5,04	5,15	5,04	5,6	5,34
Suvenirni	6,14	6,01	5,46	4,96	4,89	5,86	6,2	5,59
	5,82	5,59	5,60	5,17	5,03	5,37	5,86	5,47
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE								
Prometna dostupnost	5,7	5,45	5,56	5,29	5,38	5,4	5,6	5,49
Lokalni promet	5,15	5,21	5,35	4,91	4,91	5,14	6,05	5,25
Parkirališta	4,55	5,10	5,18	4,87	4,71	4,74	6,2	5,04
Uređenost mjesta	6,16	5,65	5,78	5,42	5,33	5,58	5,95	5,70
Urbana skladnost	5,93	5,34	5,78	5,31	5,1	5,46	5,75	5,56
Šetnice	5,74	5,65	5,86	5,61	5,64	5,8	5,85	5,75
Parkovi i zelene površine	5,49	5,62	6,12	5,55	5,52	5,88	5,75	5,72
Uređenost i čistoća plaže	6,18	5,70	6,04	5,72	5,44	5,56	5,8	5,79

Gužve na plažama	5,74	5,34	5,56	5,26	4,92	5,02	5,05	5,26
Radno vrijeme uslužnih djelatnosti (banke, trgovine)	6,23	5,56	5,84	5,45	4,41	5,36	5,8	5,52
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	6,36	5,75	5,9	5,38	5,33	5,58	5,95	5,75
Trgovine	6,34	5,60	5,8	5,33	5,1	5,46	5,75	5,63
	5,80	5,50	5,73	5,34	5,15	5,42	5,79	5,54
SADRŽAJI								
Događaji	5,63	5,19	5,29	4,51	4,5	5,36	6,05	5,22
Povijesno-kulturna baština	5,58	5,61	6,16	4,99	4,68	5,69	6,25	5,56
Sadržaji za djecu	4,28	5,24	5,68	5,63	4,38	5,34	5,3	5,10
Objekti za smještaj	6,15	5,34	5,98	5,58	5,03	5,36	5,9	5,67
Ugostiteljski objekti	6,31	5,72	5,8	5,47	4,85	5,4	6	5,64
Kulturni sadržaji	5,46	5,25	5,78	4,6	4,38	4,98	6,2	5,23
Zabavni sadržaji	6,10	4,90	5,44	4,61	4,26	5,90	5,85	5,29
Sportski sadržaji	5,69	4,95	5,42	3,94	3,83	4,64	5,3	4,80
Skupovi i kongresi	4,75	4,11	5,15	3,57	3,55	4,66	3,55	4,21
Sadržaji za zdravstveni turizam	5,24	4,76	5,06	3,54	3,58	4,71	4,55	4,45
Nautička ponuda	5,52	5,10	5,41	3,96	3,94	5,52	4,85	4,87
Ponuda izleta	5,91	5,23	5,48	4,69	4,21	5,74	5,5	5,26
Lokalna gastronomija	6,48	5,85	5,66	5,3	4,65	6	6,2	5,72
Odnos cijene i kvalitete	5,93	5,45	5,58	5,22	4,41	5,36	5,8	5,38
	5,61	5,19	5,57	4,69	4,31	5,29	5,50	5,16
PROSJEK SUB-REGIJE OTOK KRK	5,90	5,58	5,58	5,27	5,07	5,51	5,92	5,56

2.9.1 Prostor, resursi i okoliš

Turisti su iznimno visoko vrednovali elemente prostora i okoliša u svim užim turističkim destinacijama sub-regije Otok Krk. U ocjenama nema bitnih odstupanja, te je upravo očuvani okoliš i krajolik, uz čisto more očigledno značajna konkurentna prednost otoka Krka.

2.9.2 Stanovništvo i zaposleni

Ljubaznost domicilnog stanovništva i zaposlenih u turizmu, te njihovo znanje stranih jezika, turisti su ocijenili visokom prosječnom ocjenom: ljubaznost zaposlenih u turizmu (5.79), znanje stranih jezika (5.68), te ljubaznost stanovništva (5.62).

2.9.3 Prepoznatljivost, sigurnost i informiranost

Kao i u većini promatranih destinacija i na kvarnerskim otocima, tako i na Otoku Krku turisti imaju visok osjećaj sigurnosti i zaštite (5.64). Zadovoljni su također dostupnošću turističkim informacijama, turističkom signalizacijom, kao i ponudom suvenira. Nešto je lošije ocjenjena ponuda suvenira samo u Malinskoj (4.89).

2.9.4 Organiziranost destinacije

Vežano uz elemente organiziranosti destinacije, otok Krk dobio je u pravilu vrlo visoke ocjene turista, od 5.0 do 6.36. Najvišu pojedinačnu ocjenu dobila je uređenost i čistoća plaža (prosječna ocjena za sub-regiju otok Krk je 5.79). Nešto niže ocjene dobila su parkirališta na području Baške, Omišlja i Malinske, kao i radno vrijeme uslužnih djelatnosti u turističkoj destinaciji Malinska.

2.9.5 Sadržaji

Turisti su zadovoljni sadržajima koji se nude na razini sub-regije Otok Krk. Najviše ocjene dobila je ponuda lokalne gastronomije (5.72) te kvaliteta ponude u objektima za smještaj (5.67). Promatraju li se pojedine uže turističke destinacije unutar sub-regije, najvišu ocjenu sadržaja turističke ponude od strane turista dobila je Baška (5.61) a najnižu Omišalj (4.31).

2.9.6 Elementi turističke ponude kojima su turisti najviše i najmanje zadovoljni

Tablica koja slijedi pokazuje rang elemenata turističke ponude, sa kojima su turisti Otoka Krka najviše (TOP 10+) ili najmanje zadovoljni (TOP 10-).

Turisti su elemente turističke ponude sub-regije Otok Krk generalno veoma visoko ocijenili, te je stoga i one elemente koji su u gornjoj tablici navedeni kao oni s kojima su najmanje zadovoljni potrebno promatrati u tom kontekstu. Najboljim elementima turističke ponude turisti su ocijenili čistoću mora, klimu, ljepotu krajolika i očuvanost okoliša. Visoko zadovoljstvo iskazali su spram ljubaznosti zaposlenih u turizmu, te uređenosti i čistoći plaža i šetnicama, te

parkovima i zelenim površinama. Lokalna gastronomija je također element koji je turistima veoma privlačan.

Tablica 26: Zadovoljstvo turista elementima turističke ponude Otoka Krka

10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najviše zadovoljni			10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najmanje zadovoljni		
1.	Čistoća mora	6,01	1.	Skupovi i kongresi	4,21
2.	Klima	5,99	2.	Sadržaji za zdravstveni turizam	4,45
3.	Ljepota krajolika	5,95	3.	Sportski sadržaji	4,8
4.	Očuvanost okoliša	5,81	4.	Nautička ponuda	4,87
5.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,79	5.	Parikrališta	5,04
6.	Uređenost i čistoća plaža	5,79	6.	Sadržaji za djecu	5,10
7.	Šetnice	5,75	7.	Događaji	5,22
8.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,75	8.	Kulturni sadržaji	5,23
9.	Parkovi i zelene površine	5,72	9.	Lokalni promet	5,25
10.	Lokalna gastronomija	5,72	10.	Gužbe na plažama	5,26

Najniže zadovoljstvo turisti su iskazali kvalitetom ponude za skupove i kongrese, nisu dovoljno zadovoljni sadržajima za zdravstveni, sportski i nautički turizam. Za ostale elemente u kategoriji TOP 10-treba naglasiti da imaju ocjene veće od 5, pa se ne bi mogli smatrati lošima, iako su pozicionirani no ljestvici elemenata koji spadaju u rang 10 najlošije ocijenjenih.

2.10 Stavovi turista o elementima turističke ponude sub regija Otoci Cres, Lošinj i Rab

Turisti, koji su u promatranom razdoblju posjetili kvarnerske otoke, koji čine otočne sub-regije Otok Rab, Otok Cres i Otok Lošinj, vrlo su zadovoljni turističkom ponudom, što dokazuje i prosječna ocjena (5.65) zadovoljstva turista svim elementima turističke ponude.

Tablica 27: Zadovoljstvo turista elementima turističke ponude sub-regija Otok Cres, Otok Lošinj i Otok Rab

Elementi turističke ponude na razini sub-regija OTOK CRES OTOK LOŠINJ I OTOK RAB	OTOK CRES	OTOK LOŠINJ	OTOK RAB		Ukupno
	Cres	Mali Lošinj	Rab	Lopar	
PROSTOR- RESURSI OKOLIŠ					
Klima	6,35	6,45	6,5	6,54	6,46
Ljepota krajolika	6,01	6,33	6,26	6,3	6,23
Očuvanost okoliša	4,47	6,04	6,23	6,18	5,73
Čistoća mora	5,7	6,23	6,3	6,33	6,14
	5,63	6,26	6,32	6,34	6,14
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI					
Ljubaznost stanovništva	3,03	6,1	6,17	6,31	5,40
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,96	5,97	6,07	6,21	6,05
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	5,86	5,82	5,45	6,15	5,82
	4,95	5,96	5,90	6,22	5,76
PREPOZNTLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST					
Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,47	5,89	5,76	7,1	6,06
Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	4,59	5,34	5,55	5,9	5,35
Turistička signalizacija u destinaciji	4,42	5,46	5,55	5,92	5,34
Suveniri	4,46	5,13	5,93	5,9	5,36
	4,74	5,46	5,70	6,21	5,52
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE					
Prometna dostupnost	4,48	5,33	5,39	5,98	5,30
Lokalni promet	4,1	5,04	4,78	5,69	4,90
Parkirališta	3,88	4,69	4,02	5,42	4,50
Uređenost mjesta	5,19	5,84	6,14	6,21	5,85
Urbana skladnost	5,32	5,63	6,14	5,03	5,53
Šetnice	5,22	5,99	6,27	6,12	5,90
Parkovi i zelene površine	5,22	5,78	6,41	6,15	5,89
Uređenost i čistoća plaže	5,32	5,87	6,19	6,26	5,91
Gužve na plažama	4,82	5,27	5,41	6,07	5,39
Radno vrijeme uslužnih djelatnosti (banke, trgovine)	5,08	5,6	5,47	5,95	5,53
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,62	5,65	5,53	6,15	5,74
Trgovine	5,32	5,69	5,2	6,02	5,56
	4,96	5,53	5,58	5,92	5,50
SADRŽAJI					
Događaji	4,6	5,13	5,36	5,7	5,20
Povijesno-kulturna baština	4,98	5,54	6,23	6,21	5,74
Sadržaji za djecu	5,41	5,3	4,88	5,93	5,38
Objekti za smještaj	5,63	5,71	5,62	6,23	5,80

Ugostiteljski objekti	5,79	5,57	5,72	5,98	5,77
Kulturni sadržaji	5,14	5,16	5,51	5,77	5,40
Zabavni sadržaji	5,19	5,23	5,78	5,70	5,48
Sportski sadržaji	4,98	4,93	4,46	5,34	4,93
Skupovi i kongresi	3,69	4,21	3,93	5,48	4,33
Sadržaji za zdravstveni turizam	3,88	5,08	4,76	5,41	4,78
Nautička ponuda	4,92	5,04	5,04	5,72	5,18
Ponuda izleta	5,51	5,63	5,64	5,92	5,68
Lokalna gastronomija	5,62	5,31	5,99	6,16	5,77
Odnos cijene i kvalitete	5,26	5,45	5,37	5,75	5,46
	5,03	5,24	5,27	5,82	5,34
Prosječno na razini sub-regije	5,06	5,69	5,74	6,1	5,65

2.10.1 Prostor, resursi i okoliš

Turisti su na ovim otocima najviše zadovoljni klimom (6.46) ljepotom krajolika (6.23). Čistoća mora i očuvanost okoliša su također vrlo visoko ocjenjene. Promatraju li se ocijene turista za elemente iz ove e za svaki OTOK kao sub-regiju, vidljivo je da su svi elementi prosječno ocijenjeni vrlo visokim ocjenama (iznad 6). Izuzetak je nešto niža ocjena za OTOK CRES u pogledu očuvanosti okoliša (4.47), što nije povoljno, ako se zna da bi brendiranje ove destinacije trebalo slijediti polazišta temeljena na tezi da se radi o ponudi vječno «zelenog otoka».

2.10.2 Stanovništvo i zaposleni

Ljubaznost domicilnog stanovništva (5.40) i ljubaznost zaposlenih u turizmu (6.05) kao i njihovo znanje stranih jezika (5.82) su turisti ocijenili prosječno veoma visokim prosječnim ocjenama. Negativno odstupanje prisutno je samo na destinaciji Otok Cres (3.03), gdje je loše ocijenjena ljubaznost stanovništva.

2.10.3 Prepoznatljivost, sigurnost i informiranost

Kao i u većini promatranih destinacija, i na ovim kvarnerskim otocima (Cres, Lošinj, Rab), turisti imaju visok osjećaj sigurnosti i zaštite (6.06). Zadovoljni su također dostupnošću turističkim informacijama, turističkom signalizacijom, kao i ponudom suvenira.

2.10.4 Organiziranost destinacije

Vezano uz elemente organiziranosti destinacije nema zabilježenih izrazito lođe ocjenjenih elemenata. Posebno su dobre ocjene dobile uređenost i čistoća plaža, šetnice, parkovi i zelene površine, te uređenost mjesta. Sukladno očekivanjima relativno najnižu ocjenjeni elementi iz ove grupe su parkirališta (Cres 3.88, Lošinj 4.69, grad Rab 4.02, općina Lopar 5.42). Ipak i ove se ocjene mogu smatrati zadovoljavajućima, posebno usporedimo li rezultate ispitivanja za isti elementima drugih destinacija i sa prosjekom Kvarnera.

2.10.5 Sadržaji

Turisti su zadovoljni sadržajima koje nude turističke destinacije na kvarnerskim otocima Cres, Lošinj i Rab. Najviše ocjenjeni elementi turističke ponude iz ove grupe su objekti za smještaj, ugostiteljski objekti i lokalna gastronomija. Visoko je također ocjenjena kulturno-povijesna baština i ponuda izleta. Elementi iz ove grupe u pravilu su dobili značajno više ocjene od prosječnih ocjena na razini Kvarnera, s izuzetkom ocjene za skupove i kongrese koja je za ove otoke nešto niža nego na razini Kvarnera, čemu je prvenstveno razlog ipak ograničena prometna dostupnost.

2.10.6 Elementi turističke ponude kojima su turisti najviše i najmanje zadovoljni

Tablice koje slijede pokazuju rang elemenata turističke ponude posebno za Otok Cres, Otok Lošinj i Otok Rab, sa kojima su turisti najviše (TOP 10+) ili najmanje zadovoljni (TOP 10-).

Najviše zadovoljstvo turisti su na otoku Cresu imali vezano uz klimu i ljepotu krajolika, te ljubaznost zaposlenih u turizmu. Uz to su pokazali visoku razinu zadovoljstva ugostiteljskim objektima i njihovim radnim vremenom ali i lokalnom gastronomijom. Nažalost, najnižu ocjenu i razinu zadovoljstva turisti su iskazali prema ljubaznosti stanovništva, što bi svakako trebalo dodatno istražiti, pošto je ovaj element visoko prosječno rangiran na razini cijele turističke destinacije Kvarner. Očekivano se niska ocjena vezuje uz mogućnost organiziranja i sadržaja ponude za skupove i kongrese, raspoloživost parkirališta i organiziranost lokalnog prometa, a i sadržaji za zdravstveni turizam nisu dobro ocjenjeni

Tablica 28: Zadovoljstvo turista elementima turističke ponude sub-regije Otok Cres

10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najviše zadovoljni			10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najmanje zadovoljni		
1.	Klima	6,35	1.	Ljubaznost stanovništva	3,03
2.	Ljepota krajolika	6,01	2.	Skupovi i kongresi	3,69
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,96	3.	Parkirališta	3,88
4.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	5,86	4.	Sadržaji za zdravstveni turizam	3,88
5.	Ugostiteljski objekti	5,79	5.	Lokalni promet	4,10
6.	Čistoća mora	5,70	6.	Turistička signalizacija u destinaciji	4,42
7.	Objekti za smještaj	5,63	7.	Suveniri	4,46
8.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,62	8.	Očuvanost okoliša	4,47
9.	Lokalna gastronomija	5,62	9.	Prometna dostupnost	4,48
10.	Ponuda izleta	5,51	10.	Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	4,59

Tablica 29: Zadovoljstvo turista elementima turističke ponude sub-regije Otok Lošinj

10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najviše zadovoljni			10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najmanje zadovoljni		
1.	Klima	6,45	1.	Skupovi i kongresi	4,21
2.	Ljepota krajolika	6,33	2.	Parkirališta	4,69
3.	Čistoća mora	6,23	3.	Sportski sadržaji	4,93
4.	Ljubaznost stanovništva	6,10	4.	Lokalni promet	5,04
5.	Očuvanost okoliša	6,04	5.	Nautička ponuda	5,04
6.	Šetnice	5,99	6.	Sadržaji za zdravstveni turizam	5,08
7.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,97	7.	Suveniri	5,13
8.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,89	8.	Događaji	5,13
9.	Uređenost i čistoća plaže	5,87	9.	Kulturni sadržaji	5,16
10.	Uređenost mjesta	5,84	10.	Zabavni sadržaji	5,23

Prije svega treba naglasiti da su turisti koji su boravili u sub-regiji Otoka Lošinja visoko ocijenili sve elemente turističke ponude. Najviše su turisti zadovoljni klimom, ljepotom krajolika, čistoćom mora, ljubaznošću stanovništva i očuvanosti okoliša. Najnižu ocjenu dobili su sadržaji za skupove i kongrese, te parkirališta, iako se one elementi koji su vrednovani ocjenom višom od 5, u biti se mogu smatrati dobro rangiranima i prihvatljivim po ocjeni turista.

Tablica 30: Zadovoljstvo turista elementima turističke ponude sub-regije Otok Rab

10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najviše zadovoljni			10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najmanje zadovoljni		
1.	Klima	6,52	1.	Skupovi i kongresi	4,71
2.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	6,43	2.	Parkirališta	4,72
3.	Čistoća mora	6,32	3.	Sportski sadržaji	4,90
4.	Parkovi i zelene površine	6,28	4.	Sadržaji za zdravstveni turizam	5,09
5.	Ljepota krajolika	6,28	5.	Lokalni promet	5,24
6.	Ljubaznost stanovništva	6,24	6.	Nautička ponuda	5,38
7.	Uređenost i čistoća plaže	6,23	7.	Sadržaji za djecu	5,41
8.	Povijesno-kulturna baština	6,22	8.	Događaji	5,53
9.	Očuvanost okoliša	6,21	9.	Odnos cijene i kvalitete	5,56
10.	Šetnice	6,20	10.	Urbana skladnost	5,59

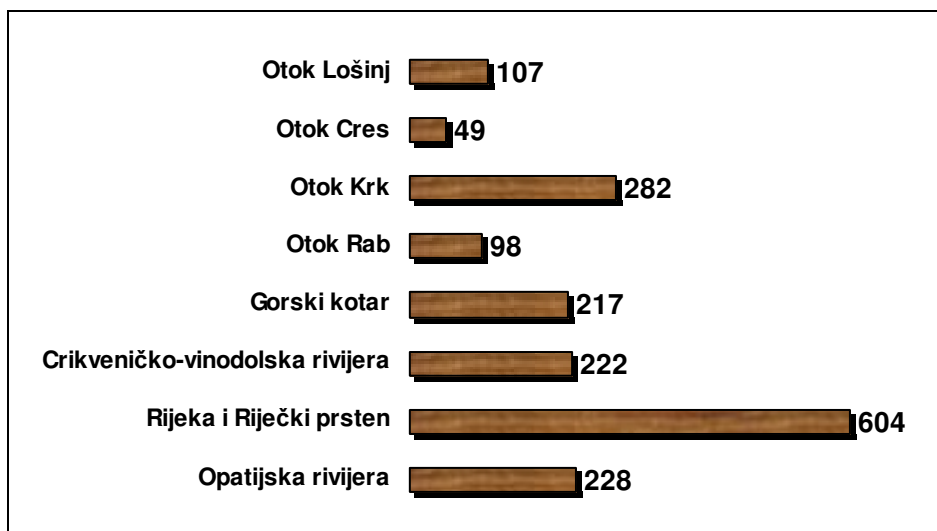
Turistička ponuda otoka Raba dobila je izrazito visoke ocjene. Najviše su turisti zadovoljni klimom, osjećajem sigurnosti i zaštite, čistoćom mora, parkovima i zelenim površinama, te ljepotom krajolika. Najniže su ocjenjeni elementi ponude vezani uz skupove i kongrese, parkirališta i sportske sadržaje.

**STAVOVI STANOVNIŠTVA O
TURISTIČKOJ PONUDI
KVARNERA I NJEGOVIH
DESTINACIJA**

3. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA STAVOVA STANOVNIŠTVA O TURISTIČKOJ PONUDI KVARNERA I NJEGOVIH DESTINACIJA

Empirijsko istraživanje je provedeno s ciljem da se ocijene stavovi stanovništva o stanju elemenata turističke ponude i o mogućnostima unapređenja na razini turističke destinacije «Kvarner», koja se poklapa sa teritorijem Primorsko-goranske županije, pri čemu se vodilo računa o strukturi užih turističkih destinacija kao sub-regija (podsustavi) u koje spada Opatijska rivijera, Rijeka i riječki prsten, Crikveničko-Vinodolska rivijera (CVR), Gorski kotar te otoci Krk, Cres, Lošinj i Rab.

Slika 6: Anketirano stanovništvo po sub-regijama Kvarnera



Podaci su obrađeni i prezentirani tako, kako bi se osigurale pretpostavke za njihovu usporedbu sa prethodnim istraživanjima iste vrste (rezultati objavljeni u časopisu *Tourism and Hospitality management* 2004. i 2007. godine). Rezultati istraživanja će se prikazati tabelarno ili grafički, dok se u popratnom tekstu ističu samo glavni rezultati istraživanja, dobiveni ispitivanjem stanovništva u destinacijama Kvarnera definiranih statističkim uzorkom (poglavlje 1.3.).

Rezultati empirijskog istraživanja stavova stanovništva o turističkoj ponudi Kvarnera temelje se na anketnom upitniku, koji je proveden na uzorku od 1693 stanovnika, u većini turističkih destinacija, razvrstanih u sub-regije. Istraživanje je provedeno u drugoj polovici 2011. godine. Izabrani uzorak je relativno dobro

uravnotežen, jer je obuhvaćeno stanovništvo, neovisno o njihovoj direktnoj ili indirektnoj involviranosti u turističku ponudu Kvarnera.

Tablica 31: Struktura anketiranog stanovništva u turističkoj destinaciji Kvarner

Sub-regije i uže turističke destinacije unutar KVARNERA		Broj anketiranih stanovnika		Sub-regija
		Apsolutne frekvencije		
OPATIJSKA RIVIJERA	Ičići	14		13,4 %
	Lovran	47		
	Matulji	12		
	Mošć. Draga	15		
	Opatija	140		
		Ukupno: 228		
RIJEKA I PRSTEN	Bakar	107		35,7 %
	Čavle	31		
	Jelenje	10		
	Kastav	89		
	Klana	30		
	Kostrena	39		
	Kraljevica	55		
	Rijeka	160		
	Viškovo	83		
		Ukupno: 604		
CRIKVENIČKO-VINODOLSKA RIVIJERA (CVR)	Crikvenica	92		13,1 %
	Dramalj	8		
	Jadranovo	16		
	Novi Vinodolski	93		
	Selce	6		
	Vinodol. općina	7		
		Ukupno: 222		
GORSKI KOTAR	Brod Moravice	13		12,9 %
	Čabar	10		
	Delnice	11		
	Fužine	15		
	Lokve	13		
	Mrkopalj	15		
	Ravna Gora	47		
	Skrad	50		
	Vrbovsko	43		
		Ukupno: 217		
OTOK CRES	Cres	49		2,9%

		Ukupno: 49	
	Baška	30	16,5 %
	Dobrinj	30	
	Grad Krk	55	
	Malinska-Dubašnica	67	
	Njivice	19	
	Omišalj	17	
	Punat	34	
	Vrbnik	30	
		Ukupno: 282	
OTOK LOŠINJ	Mali Lošinj	195	6,3%
		Ukupno: 107	
OTOK RAB	Grad Rab	68	5,8%
	Općina Lopar	30	
		Ukupno: 98	
KVARNER – UKUPNO		1807	100%

U analizi podataka primijenjen je isti metodološki postupak kao i u prethodna dva istraživanja, kako bi se mogli na realnim polazištima pratiti i ocjenjivati odnos prema turizmu i / ili promjene u stavovima. Rezultati će se prezentirati na razini sub-regija i njima pripadajućih turističkih destinacija.

3.1. Sociodemografska obilježja stanovništva

U promatranim destinacijama analizirana su socio-demografska obilježja stanovništva i to.

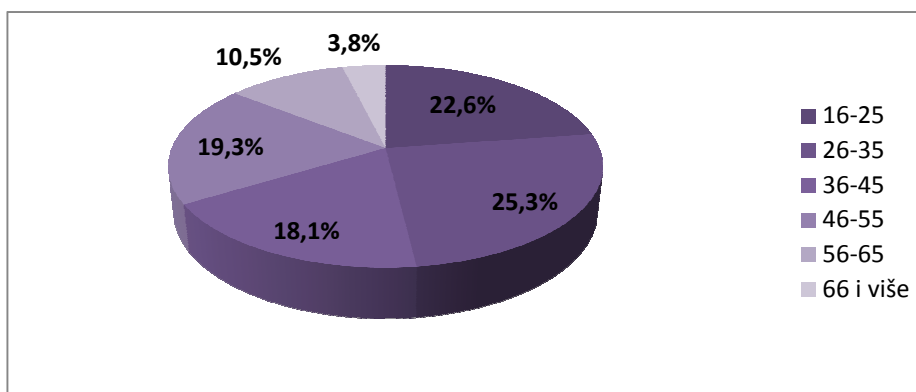
- a) starosna dob stanovništva,
- b) zanimanje stanovništva i
- c) obrazovna struktura stanovništva

3.1.1 Starosna dob stanovništva

Istraživanje starosne dobi stanovništva je značajno iz razloga, što je važno sagledati kako različite dobne skupine reagiraju na promjene u turističkoj ponudi ili u odnosu na različite turističke pojave. Analizom je utvrđeno da je anketnim istraživanjem bilo obuhvaćeno stanovništvo svih dobnih skupina i to:

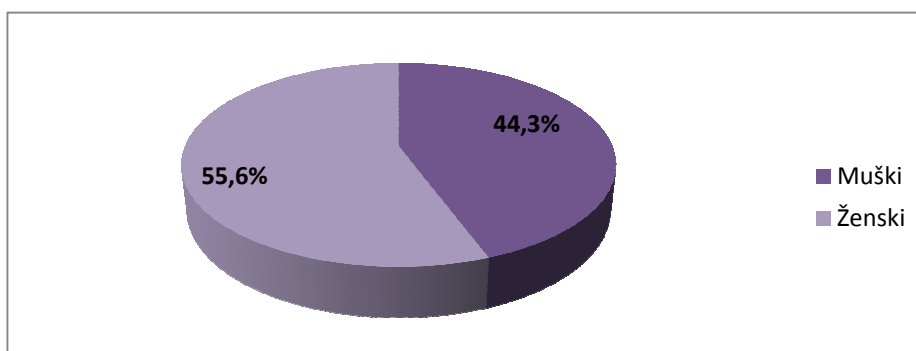
- od 26 do 35 godina 25,3%
- od 16 do 25 godina 22,6%,
- od 46 do 55 godina 19,3%
- od 36 do 45 godina 18,1%
- od 56 do 70 godina 10,5% i
- preko 70 godina 3,8%.

Slika 7: Starosna dob stanovništva



Navedeno ukazuje da prevladava mlađe stanovništvo (ispitano je 57,8% stanovnika mlađe od 35 godina) iako su i druge dobne skupine relativno dobro zastupljene. Kod planiranja turističkog razvoja, treba voditi računa da mlađe stanovništvo preferira različite oblike zabave, dok je starije stanovništvo okrenuto prema mirnijem načinu suživota s turistima i preferira drugačije sadržaje kao što su oni vezani uz kulturni, zdravstveni, poslovni ili srodne oblike turizam.

Slika 8: Spol stanovništva

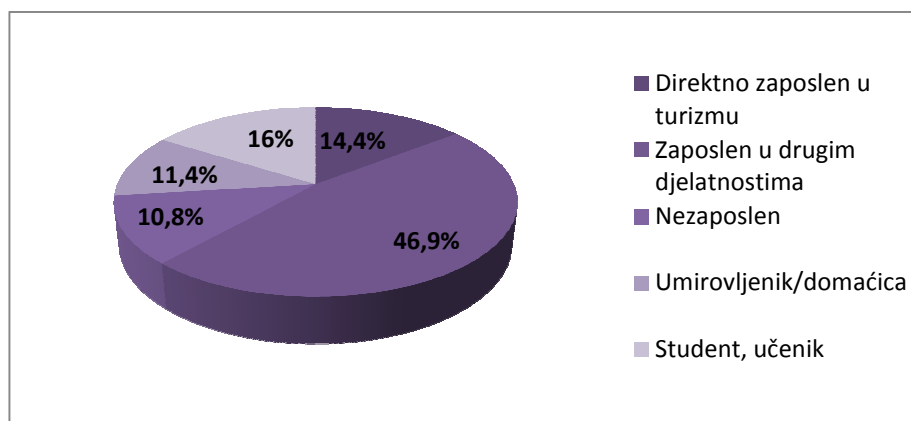


Istraživanjem je bilo obuhvaćeno nešto veći broj ženske populacije (55,6%).

3.1.2 Zanimanje stanovništva

Rezultati analize zanimanja i radno mjesto anketiranih stanovnika su bitni, jer ljudi u različitim djelatnostima na različiti način shvaćaju turističke pojave. Naime, onaj dio anketiranog stanovništva za koji je turistička djelatnost neposredni izvor prihoda imati će u načelu drugačiji odnos prema turizmu od dijela stanovništva drugih profesija, koje se može s antagonizmom odnositi prema turistima i programima vezanim za turizam.

Slika 9: Zanimanje anketiranog stanovništva



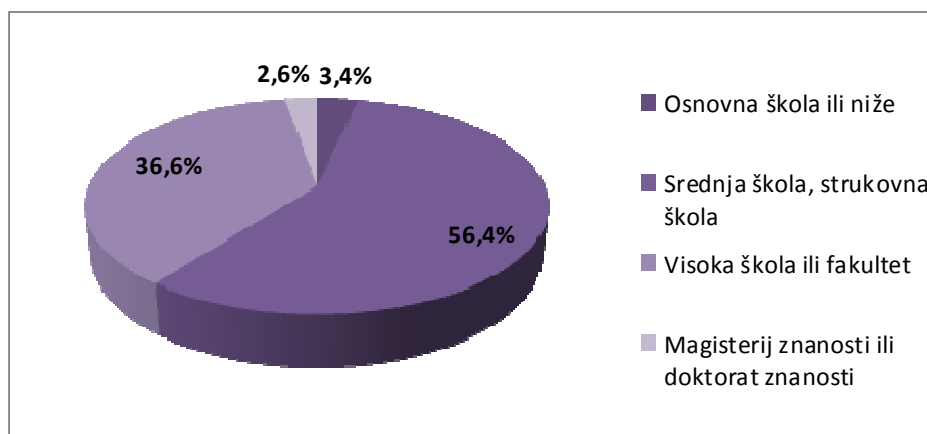
Analiza je pokazala da je 14,4% stanovništva direktno zaposleno u turizmu a veći dio (46,9%) ima izvor prihoda u drugim djelatnostima, 16% anketiranog stanovništva su studenti i učenici, 10,8% anketiranih je bilo nezaposleno (ispod prosjeka nezaposlenosti u Hrvatskoj) a 11,4% umirovljenika i domaćica.

Iz podataka je vidljivo da samo 61,8% predstavlja radno aktivno stanovništvo, koje turizam mogu sagledati multiplikativne efekte na ostale gospodarske djelatnosti, 38,2% studenata, nezaposlenih i umirovljenika može sagledati mogućnost vlastitog zapošljavanja u turističkim destinacijama u kojima je turizam dobro razvijen.

3.1.3 Obrazovna struktura stanovništva

Značenje podataka o obrazovnoj strukturi stanovništva prepoznaje se u njihovom odnosu prema turizmu, obzirom da ona definira profili stanovništva pretežiti stav prema turizmu.

Slika 10: Obrazovanje anketiranog stanovništva



Najveći broj ispitanog stanovništva ima srednju stručnu spremu (56,4%), a odmah zatim slijedi viša i visoka stručna sprema (36,6%), dok je su prisutni i kadrovi s magisterijem i doktoratom (2,6%). Stanovništvo s osnovnom školom sudjeluje sa samo 3,4%.

Obrazovna struktura turističke destinacije Kvarner se može ocijeniti povoljnom u odnosu na očekivanja pozitivnog odnosa prema turizmu. Treba naglasiti da je struktura anketiranog stanovništva usklađena sa prosječnom obrazovnom strukturom stanovništva Hrvatske jer prevladavaju stanovnici sa srednjim, višim i visokim obrazovanjem.

3.2. Stavovi stanovništva prema razvoju turizma

Temeljeno na rezultatima prethodnih istraživanja, željelo se ocijeniti kakav odnos gaji stanovništva prema razvoju turizma. Pri tom su korištenja uobičajena metodološka polazišta, prema kojima se pristupilo procjenjivanju:

- a) percepcije stanovništva prema razvoju turizma u turističkoj destinaciji i

- b) uloge domicilnog stanovništva u osiguranju ciljeva ostvarenja turističkog prosperiteta.

U nastavku će se pojedinačno prezentirati rezultati o tome, kakvu percepciju ima stanovništvo u odnosu na strateške prioritete, ciljeve i zadatke vezane za razvoj turizam, kako ocjenjuje zadovoljstvo ukupne turističke ponude u odnosu na potrebe i želje stanovništva, ali i razinu uključenosti autohtonih elemenata u strukturu turističke ponude, čime se osigurava prepoznatljivost destinacije i razina zadovoljstva turista.

Suvremena koncepcija turističkog razvoja i uspješnost plasmana turističkog proizvoda na ciljno tržište, nalaže visoku razinu uključenosti stanovništva u sve faze turističkog razvoja. Da bi se to postiglo, nužno je osigurati optimalnu razinu informiranosti stanovništva i njihovu što širu uključenost u donošenje odluka u turizmu. Stoga se ocjenjivala dostignuta razina uključenosti stanovništva u javni rad, s posebnim osvrtom na njihov izravni ili neizravni utjecaj na razvoj turizma u turističkoj destinaciji.

3.2.1 Stav prema razvoju turizma u destinaciji

Prikazati će se u nastavku rezultati istraživanja vezani za stav stanovništva prema razvoju turizma na razini svake pojedine uže turističke destinacije, za pojedine sub-regije i za Kvarner kao cjelovitu turističku destinaciju.

Tablica 32: Stav stanovništva prema razvoju turizma u destinaciji

Sub-regije i uže turističke destinacije Kvarnera		Pozitivan	Negativan	Neutralan
OPATIJSKA RIVIJERA	Ičići	11	1	2
	Lovran	25	4	17
	Matulji	8	2	2
	Mošć. Draga	9	1	5
	Opatija	70	22	48
	54 %	123	30	74
RIJEKA I PRSTEN	Bakar	53	16	38
	Čavle	17	7	7
	Jelenje	5	1	4
	Kastav	69	7	6

	Klana	12	7	11
	Kostrena	30	3	6
	Kraljevica	20	17	18
	Rijeka	118	2	40
	Viškovo	74	3	12
	65 %	398	63	142
CRIKVENIČKO-VINODOLSKA RIVIJERA (CVR)	Crikvenica	48	20	24
	Dramalj	3	2	2
	Jadranovo	4	1	2
	Novi Vinodolski	53	6	34
	Selce	1	3	2
	Vinodol. općina	10	3	3
	54 %	119	35	67
GORSKI KOTAR	Brod Moravice	6	2	5
	Čabar	7	0	3
	Delnice	9	0	2
	Fužine	12	0	3
	Lokve	4	4	7
	Mrkopalj	8	5	2
	Ravna Gora	40	0	7
	Skrad	28	11	11
	Vrbovsko	36	4	4
	68 %	144	24	44
OTOK CRES	Cres	30	4	15
	61 %			
OTOK KRK	Baška	22	2	6
	Dobrinj	24	2	4
	Grad Krk	44	1	10
	Malinska-Dubašnica	54	2	11
	Njivice	16	1	2
	Omišalj	13	2	2
	Punat	22	5	7
	Vrbnik	23	0	7
	75 %	248	19	64
OTOK LOŠINJ	Mali Lošinj	69	19	18
	65 %			
OTOK RAB	Grad Rab	45	8	15
	Općina Lopar	22	3	5
	68 %	67	11	20
KVARNER - UKUPNO	Apsolutno	1174	203	430
	Relativno	65 %	11 %	24 %

Veći dio domicilnog stanovništva ima općenito pozitivan stav prema razvoju turizma u destinaciji (65 %), iako se taj postotak razlikuje od destinacije do destinacije. Iznad prosjeka Kvarner izražavaju pozitivan stav prema razvoju turizma stanovnici u destinacijama Otoka Krka (75%) i Otoka Raba (68 %), ali i Gorskog kotara (68%) kao sub-regije čije turističke destinacije sve više traže profil u turističkom razvoju. Zabrinjava što razvijene turističke destinacije poput Opatije i Crikvenice imaju polovičan stav prema razvoju turizma (54%), što bi se eventualno moglo povezati sa tendencijom da se sve dio stanova u ovim destinacijama prodaje korisnicima za vikend-boravak, a njihovi vlasnici sada više žele mir i odmor umjesto turističke vreve i gužvi povezanih sa turizmom. No, da bi se stvarno moglo donositi sud, nužna su detaljnija sociološka istraživanja i njihovo uvažavanje u razvoju turizma, koji u konačnici treba doprinijeti blagostanju domicilnog stanovništva.

3.2.2 Uključenost autohtone ponude u turističku ponudu destinacije

U svim strateškim dokumentima se naglašava potreba uključivanja autohtone ponude u definiranju turističkog proizvoda turističke destinacije, kako bi se ostvarile konkurentske prednosti i osigurala prepoznatljivost u odnosu na globalno prisutne standardizirane sadržaje.

Tablica 33: Uključenost autohtone ponude u oblikovanju turističkog proizvoda turističke destinacije Kvarner

Sub-regije i uže turističke destinacije Kvarnera		Pozitivan	Negativan	Neutralan
OPATIJSKA RIVIJERA	Ičići	5	7	2
	Lovran	12	28	7
	Matulji	8	2	2
	Mošć. Draga	3	9	3
	Opatija	22	70	47
	22 %	50	116	61
RIJEKA I PRSTEN	Bakar	14	67	26
	Čavle	15	10	6
	Jelenje	3	4	3
	Kastav	25	49	7
	Klana	6	8	16
	Kostrena	4	27	8
	Kraljevica	7	25	23

	Rijeka	42	84	34
	Viškovo	8	55	26
	25 %	124	329	149
CRIKVENIČKO-VINODOLSKA RIVIJERA (CVR)	Crikvenica	15	50	27
	Dramalj	2	1	4
	Jadranovo	0	2	5
	Novi Vinodolski	18	47	28
	Selce	0	4	2
	Vinodol. općina	7	7	2
	19 %	42	111	68
GORSKI KOTAR	Brod Moravice	2	5	6
	Čabar	5	2	3
	Delnice	1	6	4
	Fužine	7	5	3
	Lokve	5	7	3
	Mrkopalj	1	8	6
	Ravna Gora	8	30	9
	Skrad	10	29	11
	Vrbovsko	16	21	7
	25 %	53	108	52
OTOK CRES	Cres	25	20	4
	51 %			
OTOK KRK	Baška	21	5	4
	Dobrinj	5	15	10
	Grad Krk	17	27	11
	Malinska-Dubašnica	9	47	11
	Njivice	3	9	7
	Omišalj	0	11	6
	Punat	25	5	4
	Vrbnik	18	11	1
	37 %	123	150	58
OTOK LOŠINJ	Mali Lošinj	34	64	9
	32 %			
OTOK RAB	Grad Rab	20	42	6
	Općina Lopar	6	16	8
	27 %	26	58	14
KVARNER - UKUPNO	Apsolutno	454	942	411
	Relativno	25%	52%	23%

Stanovništvo smatra da je uključenost autohtone ponude nedovoljna jer je taj segment pozitivno ocijenilo samo 25 % anketiranog stanovništva. Iako ne i dovoljno, ali znatno iznad prosjeka Kvarnera, je

po ocjeni stanovništva autohtona ponuda uključena na otocima i to najviše na Cresu (51%), slijedi Krk (37%) i Mali Lošinj (32%) i najmanje na Otoku Rabu (27%). Posebno je niska uključenost autohtone ponude na razini sub-regije Crikvenički-vinodolska rivijera, gdje se ista po mišljenju anketiranog stanovništva prisutna s samo 19%.

3.2.3 Informiranost lokalnog stanovništva i njegova uključenost u donošenje odluka u turizmu

Za razvoj turizma u suvremenim uvjetima je neophodna što šira uključenost domicilnog stanovništva u donošenje odluka na razini turističke destinacije. Navedeno nalaže da se stanovništvo sustavno informira o strateškim pravcima razvoja turizma, te da se njegovo djelovanje osigura kroz razne klubove, odbore, udruge i druga tijela. U tom kontekstu se u anketnom istraživanju željelo saznati kakvi su stavovi stanovništva na razini pojedinih turističkih destinacija i sub-regija na razini turističke destinacije Kvarner.

Tablica 34: Informiranost lokalnog stanovništva i uključenost u donošenju odluka u turizmu

Sub-regije i uže turističke destinacije Kvarnera		Pozitivan	Negativan	Neutralan
OPATIJSKA RIVIJERA	Ičići	10	3	1
	Lovran	31	8	8
	Matulji	7	3	2
	Mošć. Draga	8	6	1
	Opatija	92	42	6
	65 %	148	62	18
RIJEKA I PRSTEN	Bakar	80	18	9
	Čavle	14	7	10
	Jelenje	6	4	0
	Kastav	60	22	0
	Klana	13	16	1
	Kostrena	34	5	0
	Kraljevica	40	13	2
	Rijeka	106	46	8
	Viškovo	75	14	0
72 %	334	118	11	
CRIKVENIČKO-VINODOLSKA RIVIJERA (CVR)	Crikvenica	52	30	9
	Dramalj	6	0	1
	Jadranovo	5	2	0

	Novi Vinodolski	71	19	3
	Selce	1	3	2
	Vinodol. općina	5	5	6
	67 %	77	27	11
GORSKI KOTAR	Brod Moravice	11	2	0
	Čabar	5	4	1
	Delnice	10	1	0
	Fužine	14	1	0
	Lokve	11	3	1
	Mrkopalj	11	2	2
	Ravna Gora	37	10	0
	Skrad	40	7	3
	Vrbovsko	23	13	7
		74 %	136	36
OTOK CRES	Cres	37	10	2
	75 %			
OTOK KRK	Baška	21	7	2
	Dobrinj	29	1	0
	Grad Krk	48	7	0
	Malinska-Dubašnica	50	17	0
	Njivice	15	4	0
	Omišalj	16	1	0
	Punat	22	8	4
	Vrbnik	28	2	0
		84 %	208	39
OTOK LOŠINJ	Mali Lošinj	85	18	4
	79 %			
OTOK RAB	Grad Rab	64	3	1
	Općina Lopar	24	5	1
		90 %	88	8
KVARNER - UKUPNO	Apsolutno	1318	390	97
	Relativno	73%	22%	5%

Rezultati istraživanja potvrđuju pretpostavke na kojima se anketni upitnik temeljio a to je da stanovnici turističke destinacije trebaju biti adekvatno informirani o aktivnostima na razini turističke destinacije i uključeni u donošenje odluka u turizmu (73%). Najvišu razinu uključenosti stanovništva u razvoj turizma imaju otoške turističke destinacije i to najviše na Otoku Rabu (90%), slijede Otok Krk (84%) i Lošinj (79%), dok su Otok Cres (75%) i Gorski Kotar (74%) samo nešto iznad prosjeka. Zabrinjava što tradicionalno najrazvijenije turističke destinacije znatno slabije informiraju i uključuju domicilno stanovništvo u razvoj turističke destinacije (Opatijska rivijera 65%; Crikveničko - Vinodolska rivijera 67%).

3.2.4 Uključenost stanovništva u javni rad u funkciji turizma

Turizam je djelatnost koja nalaže široko uključivanje javnosti u sve segmente turističkog razvoja. Kako se uređenost turističke destinacije temelji i na aktivnostima javnog rada, koji je uvijek indirektno i u funkciji turizma. Istraživanjem se željelo utvrditi, do koje je to razine prisutno u turističkim destinacijama Kvarnera.

Tablica 35: Uključenost stanovništva u javni rad u funkciji turizma

Sub-regije i uže turističke destinacije Kvarnera		DA	Djelomično	NE
OPATIJSKA RIVIJERA	Ičići	5	4	5
	Lovran	8	11	28
	Matulji	6	4	2
	Mošć. Draga	6	0	9
	Opatija	20	29	91
	20 %	45	48	135
RIJEKA I PRSTEN	Bakar	10	22	75
	Čavle	14	8	9
	Jelenje	2	3	5
	Kastav	5	19	65
	Klana	0	13	13
	Kostrena	2	6	31
	Kraljevica	8	10	36
	Rijeka	18	27	115
	Viškovo	11	8	70
	11 %	70	116	419
CRIKVENIČKO-VINODOLSKA RIVIJERA (CVR)	Crikvenica	15	29	47
	Dramalj	0	2	5
	Jadranovo	2	3	2
	Novi Vinodolski	14	32	46
	Selce	1	3	2
	Vinodol. općina	5	6	5
17 %	37	75	107	
GORSKI KOTAR	Brod Moravice	2	2	9
	Čabar	1	1	8
	Delnice	0	4	7
	Fužine	7	3	5
	Lokve	2	2	11
	Mrkopalj	4	4	7
	Ravna Gora	3	8	36
	Skrad	6	7	37
	Vrbovsko	9	11	24

		15 %	32	40	144
OTOK CRES	Cres	33 %	16	18	15
OTOK KRK	Baška		19	5	6
	Dobrinj		5	6	19
	Grad Krk		12	7	36
	Malinska-Dubašnica		16	27	24
	Njivice		3	3	13
	Omišalj		3	1	13
	Punat		23	6	5
	Vrbnik		5	16	9
			31 %	102	89
OTOK LOŠINJ	Mali Lošinj	27 %	29	28	49
OTOK RAB	Grad Rab		22	25	20
	Općina Lopar		10	7	13
			33 %	32	32
KVARNER - UKUPNO	Apsolutno		349	430	1028
	Relativno		19%	24%	57%

Rezultati istraživanja ukazuju da je samo manji dio stanovništva direktno uključen u javni rad u funkciji turizma (19%), a nešto više njih neizravno (24%). Najniža je direktna uključenost stanovništva u javni rad u funkciji turizma u sub-regiji Rijeka i riječki prsten (11%) kao i Gorski kotar (15%), dok je najveća na otočnim destinacijama, prvenstveno na otocima Rab i Cres (33%), a nešto niže na Krku (31%) i Lošinju (27%).

3.3. Odnos stanovništva prema održivom razvoju

Strateške odrednice razvoja turističke destinacije Kvarner temelje se na načelima održivog razvoja, odnosno na uravnoteženom odnosu ekonomskih, ekoloških i društvenih činitelja razvoja. Navedenu uključuje očuvanje povijesno-kulturne baštine i urbane i općenito prostorne usklađenosti razvoja. Kako su turisti istaknuli značenje prirodnih resursa kao značajne odrednice turističkog razvoja, anketnim su se istraživanjem željeli ocijeniti i stavovi stanovništva o ovoj problematici, što je uključivalo pitanja vezano za:

- ugroženost turizma industrijskim razvojem
- ugroženost destinacije nekontroliranom izgradnjom apartmana
- ugroženost zbog premašaja prihvatnog potencijala destinacije

Naime, željelo se utvrditi da li se i u kojoj mjeri vodi računa o unapređenju i zaštiti okoliša, što uključuje i prostornu očuvanost koja utječe na ljepotu krajolika. Ocjenjivani su stavovi stanovništva o evidentno prisutnim negativnim pojavama zagađivanja okoliša, te razini utjecaja na okoliš određenih razvojnih projekata drugih grana djelatnosti, ali i u samom turizmu (npr. nekontrolirana apartmanizacija i betonizacije obale). Analizirana je i težnja stanovništva za aktivnim uključenjem u zaštitu prirodnog bogatstva, na načelima održivog razvoja.

3.3.1 Ugroženost turizma industrijskim razvojem

Anketnim upitnikom se željeno utvrditi koliko su stanovnici pojedinih užih turističkih destinacija, sub-regija pa i cijele turističke destinacije Kvarner svjesni ugroženosti turizma industrijskim razvojem odn. da li smatraju korisnim da se u strateškom razvoju potencira simbioza turizma i drugih grana djelatnosti.

Tablica 36: Ugroženost turizma industrijskim razvojem

Sub-regije i uže turističke destinacije Kvarnera		DA	Djelomično	NE
OPATIJSKA RIVIJERA	Ičići	4	8	2
	Lovran	7	21	19
	Matulji	8	2	2
	Mošć. Draga	5	5	5
	Opatija	31	75	34
	24 %	55	111	62
RIJEKA I PRSTEN	Bakar	81	20	6
	Čavle	20	6	4
	Jelenje	2	3	5
	Kastav	19	37	33
	Klana	0	6	22
	Kostrena	24	11	3
	Kraljevica	35	14	6
	Rijeka	65	62	33
	Viškovo	4	38	47
	41 %	250	197	159
CRIKVENIČKO-VINODOLSKA RIVIJERA (CVR)	Crikvenica	26	33	32
	Dramalj	1	3	3
	Jadranovo	0	4	3

	Novi Vinodolski	23	57	13	
	Selce	0	2	3	
	Vinodol. općina	8	4	4	
	35 %	58	103	58	
GORSKI KOTAR	Brod Moravice	2	5	6	
	Čabar	0	2	8	
	Delnice	0	5	6	
	Fužine	4	6	5	
	Lokve	1	9	5	
	Mrkopalj	1	4	9	
	Ravna Gora	2	14	31	
	Skrad	3	9	38	
	Vrbovsko	6	15	23	
	8 %	17	64	131	
OTOK CRES	Cres	12 %	6	19	24
OTOK KRK	Baška	26	2	2	
	Dobrinj	4	8	18	
	Grad Krk	15	19	20	
	Malinska-Dubašnica	16	32	19	
	Njivice	4	10	5	
	Omišalj	3	8	6	
	Punat	25	5	4	
	Vrbnik	0	10	20	
	39 %	99	113	118	
OTOK LOŠINJ	Mali Lošinj	16	35	55	
15 %					
OTOK RAB	Grad Rab	8	24	36	
	Općina Lopar	5	14	11	
	13 %	13	38	47	
KVARNER - UKUPNO	Apsolutno	511	666	630	
	Relativno	28 %	37 %	35 %	

Rezultati istraživanja ukazuju a 28% anketiranog stanovništva smatra da je razvoj turizma ugrožen industrijskim razvojem, no postoje velike oscilacije između sub-regija i užih turističkih destinacija, ovisno o stvarnim lokacijama i vrstama potencijalnih opasnosti. Tako najveću opasnost te vrste vidi stanovništvo Rijeke i riječkog prstena (41%), Otoka Krk (39%) te stanovništvo Crikveničko-Vinodolske rivijere (35%). Nasuprot njima, najmanju opasnost ugroženosti turizma industrijskim razvojem vidi stanovništvo Gorskog Kotara (8%) i dijela otočnih destinacija (Otok Cres 12%, Otok Rab 13% i Otok Lošinj 15%).

3.3.2 Ugroženost destinacije nekontroliranom izgradnjom apartmana i stanova za tržište

Jedan od ključnih problema održivog razvoja turizma je u saturaciji prostora, koji se u dosadašnjem razvoju prepoznavao kroz izgradnju apartmana i stanova za tržište. Istraživanjem se željelo ocijeniti da li se donošenjem prostornih planova utjecalo na smanjenje nekontrolirane izgradnje ili je ugroženost te vrste još značajno prisutna u turističkoj destinaciji Kvarner, njenim sub-regijama i užim turističkim destinacijama.

Tablica 37: Ugroženost destinacije nekontroliranom izgradnjom apartmana i stanova za tržište

Sub-regije i uže turističke destinacije Kvarnera		DA	Djelomično	NE
OPATIJSKA RIVIJERA	Ičići	5	7	2
	Lovran	4	11	32
	Matulji	9	2	1
	Mošć. Draga	4	3	8
	Opatija	47	69	24
	30 %	69	92	67
RIJEKA I PRSTEN	Bakar	4	13	90
	Čavle	6	17	1
	Jelenje	0	0	10
	Kastav	13	21	55
	Klana	0	1	26
	Kostrena	3	16	20
	Kraljevica	0	5	50
	Rijeka	19	52	89
	Viškovo	2	8	79
	8 %	47	135	420
CRIKVENIČKO-VINODOLSKA RIVIJERA (CVR)	Crikvenica	46	27	19
	Dramalj	5	1	1
	Jadranovo	4	1	2
	Novi Vinodolski	30	38	25
	Selce	1	3	2
	Vinodol. općina	8	7	1
	42 %	94	77	50
GORSKI KOTAR	Brod Moravice	0	0	13
	Čabar	0	1	9
	Delnice	0	2	9
	Fužine	4	4	6

	Lokve	0	1	14
	Mrkopalj	1	2	12
	Ravna Gora	2	4	41
	Skrad	0	5	45
	Vrbovsko	3	3	38
	4 %	10	22	187
OTOK CRES	Cres	9	16	24
	18 %			
OTOK KRK	Baška	17	10	3
	Dobrinj	15	11	4
	Grad Krk	22	17	16
	Malinska-Dubašnica	36	21	10
	Njivice	10	6	3
	Omišalj	3	3	11
	Punat	16	16	2
	Vrbnik	3	16	11
	39 %	131	116	84
OTOK LOŠINJ	Mali Lošinj	18	29	60
	17 %			
OTOK RAB	Grad Rab	46	16	6
	Općina Lopar	17	10	3
	64 %	63	26	9
KVARNER - UKUPNO	Apsolutno	432	497	878
	Relativno	23%	28%	48%

Po mišljenju anketiranog stanovništva na razini turističke destinacije Kvarner kao cjeline, prosječna ugrožena izgradnjom apartmana i stanova nije velika (23%), no postoje značajne razlike na razini pojedinih sub-regija i užih turističkih destinacija. Tako se najveća ugroženost ove vrste osjeća kod stanovnika Otoka Raba (64%), na Crikveničko-Vinodolskoj rivijeri (42%), te na Otoku Krku (39%). Najmanju ugroženost od apartmanizacije i stanova za odmor osjećaju stanovnici Gorskog Kotara (4%), te Rijeke i riječkog prstena (8%).

3.3.3 Ocjena prihvatnog potencijala destinacije

Jedan od pokazatelja kvalitete pojedine turističke destinacije je i njen prihvatni potencijal (carrying capacity) a to je po definiciji UNWTO-a maksimalan broj turista koji može istovremeno boraviti u određenoj turističkoj destinaciji a da ne utječe negativno na destinaciju u fizičkom, ekonomskom i socio-kulturnom pogledu, niti da bitno dovodi

do smanjenja kvalitete zadovoljstva posjetitelja. Na ovim polazištima je provedeno anketno istraživanje sa slijedećim rezultatima.

Tablica 38: Ocjena stanovništva o tome da li je u ljetnim mjesecima premašen prihvatni potencijal na razini turističke destinacije

Sub-regije i uže turističke destinacije		DA	Djelomično	NE
Kvarnera				
OPATIJSKA RIVIJERA	Ičići	3	8	3
	Lovran	1	11	35
	Matulji	3	2	7
	Mošć. Draga	3	3	9
	Opatija	51	63	26
	27 %	61	87	80
RIJEKA I PRSTEN	Bakar	3	22	82
	Čavle	4	5	22
	Jelenje	0	3	7
	Kastav	7	21	60
	Klana	1	1	25
	Kostrena	7	7	25
	Kraljevica	0	9	46
	Rijeka	23	40	94
	Viškovo	0	4	85
	7 %	45	112	446
CRIKVENIČKO-VINODOLSKA RIVIJERA (CVR)	Crikvenica	32	33	26
	Dramalj	2	2	3
	Jadranovo	1	3	3
	Novi Vinodolski	20	47	26
	Selce	1	4	1
	Vinodol. općina	3	5	8
	27 %	59	94	67
GORSKI KOTAR	Brod Moravice	0	2	11
	Čabar	0	1	9
	Delnice	0	1	10
	Fužine	3	9	3
	Lokve	1	2	12
	Mrkopalj	0	1	14
	Ravna Gora	0	8	39
	Skrad	0	4	46
	Vrbovsko	7	3	34
	5 %	11	29	178
OTOK CRES	Cres 12 %	6	16	27
OTOK KRK	Baška	16	12	2

	Dobrinj	6	13	11
	Grad Krk	20	21	14
	Malinska-Dubašnica	12	37	18
	Njivice	6	8	5
	Omišalj	1	4	12
	Punat	12	13	9
	Vrbnik	2	6	22
	27 %	91	130	110
OTOK LOŠINJ	Mali Lošinj 21 %	22	41	43
OTOK RAB	Grad Rab	18	26	24
	Općina Lopar	10	13	7
	28 %	28	39	31
KVARNER - UKUPNO	Apsolutno	317	534	956
	Relativno	17%	30%	53%

Manji broj ispitanika (17%) smatra da je ugrožen turistički razvoj, iz razloga što je premašen prihvatni potencijal turističke destinacije Kvarner kao cjeline, iako ih nešto veći postotak (30%) ispitanika smatra da postoji potencijalna opasnost, ako se destinacija nastavi nekontrolirano razvijati, a suprotno načelima održivog razvoja. Najveću zabrinutost ove vrste pokazali su stanovnici Otoka Raba (28%) i Otoka Krka (27%), te Crikveničko-Vinodolske i Opatijske rivijere (27%). Prihvatni potencijal je po mišljenju ispitanika najmanje ugrožen u Gorskom kotaru (5%), te u Rijeci i riječkom prstenu (7%).

3.4. Odgovornost menadžmenta za razvoj turističke destinacije Kvarner

Od turističkog menadžmenta se očekuje da upravlja turističkom destinacijom, što je jedna od pretpostavki za osiguranje koordinirane i usklađene ponude. Od turističkog se menadžmenta očekuje da slijedi svjetske trendove i promovira sinergijske učinke u djelovanju svih nositelja turističke ponude, na putu ostvarenja razvojne strategije od razine pojedinog turističkog mjesta, sub-regija do nacionalne razine. U tom se kontekstu pristupilo ocjenjivanju:

- a) razina odgovornosti menadžmenta za razvoj turističke destinacije,
- b) kvalitete rada turističke zajednice u destinaciji.

3.4.1. Odgovornost menadžmenta u turističkoj destinaciji

Pod turističkim menadžmentom se podrazumijeva menadžment turističkih zajednica i turističkih organizacija (turistička zajednica), menadžment jedinica lokalne samouprave (lokalna samouprava) i menadžment nositelja turističke ponude (komercijalni menadžment). Istraživanjem se željelo detektirati, koji je segment menadžmenta u turističkoj destinaciji po mišljenju stanovništva najodgovorniji za turistički razvoj destinacije, a s ciljem da se u tom pravcu usmjeri razmišljanje pri formiranju modela „destinacijskog menadžmenta“ bez kojeg je u suvremenim uvjetima nemoguće osigurati dobro pozicioniranje i ostvarenje konkurentskih prednosti određene turističke destinacije na ciljnom tržištu.

Tablica 39: Odgovornost turističkog menadžmenta za upravljanje destinacijom

Sub-regije i uže turističke destinacije Kvarnera		Lokalna samouprava	Komercijalni menadžment	Turistička zajednica
OPATIJSKA RIVIJERA	Ičići	3	1	8
	Lovran	13	4	32
	Matulji	6	1	5
	Mošć. Draga	4	2	9
	Opatija	35	37	64
		61 (27%)	45 (20%)	118 (53%)
RIJEKA I PRSTEN	Bakar	19	16	69
	Čavle	5	7	19
	Jelenje	1	0	9
	Kastav	8	14	64
	Klana	11	8	8
	Kostrena	9	9	19
	Kraljevica	2	3	47
	Rijeka	30	31	91
	Viškovo	1	2	83
		86 (15%)	90 (15%)	409 (70%)
CRIKVENIČKO-VINODOLSKA RIVIJERA (CVR)	Crikvenica	18	9	62
	Dramalj	1	0	6
	Jadranovo	0	2	5
	Novi Vinodolski	19	10	61

	Selce	1	1	4
	Vinodol. općina	4	5	7
		43 (20%)	27 (13%)	145 (67%)
GORSKI KOTAR	Brod Moravice	0	2	9
	Čabar	3	1	6
	Delnice	0	1	10
	Fužine	2	2	9
	Lokve	7	0	7
	Mrkopalj	2	2	6
	Ravna Gora	5	4	34
	Skrad	4	3	39
	Vrbovsko	10	8	20
			33 (17%)	21 (11%)
OTOK CRES	Cres	6 (13%)	8 (17%)	32 (70%)
OTOK KRK	Baška	14	4	12
	Dobrinj	3	2	23
	Grad Krk	5	10	39
	Malinska- Dubašnica	11	10	44
	Njivice	2	8	8
	Omišalj	1	3	13
	Punat	8	11	15
	Vrbnik	1	5	24
			51 (16%)	61 (19%)
OTOK LOŠINJ	Mali Lošinj	4 (4 %)	20 (19%)	81 (77%)
OTOK RAB	Grad Rab	7	11	46
	Općina Lopar	1	5	24
		8 (9%)	16 (17%)	70 (74%)
KVARNER - UKUPNO	Apsolutno	286	282	1174
	Relativno	(16%)	(16%)	(67%)

Prema stavovima anketiranog stanovništva, upravljanje turističkom destinacijom bi trebao preuzeti turistički menadžment na čelu sa turističkom zajednicom (67%), dok komercijalni menadžment i lokalna samouprava trebaju tek biti uključeni (16%). Jedino na području sub-regije Opatijska rivijera daje se nešto manje relativno značenje menadžmentu turističke zajednice (53%), a veće relativno značenje lokalnoj samoupravi (27%) i komercijalnom menadžmentu (20%).

3.4.2. Ocjena rada turističke zajednice u destinaciji

Temeljeno na rezultatima istraživanja prethodno postavljenog pitanja, nametnula se potreba ocjene kvalitete rada turističke zajednice na razini svake pojedine uže turističke destinacije, sub-regija i za turističku destinaciju Kvarner u cjelini. U tom kontekstu se željelo saznati da li se taj rad ocjenjuje pozitivnim, nedostatnim ili nezadovoljavajućim.

Tablica 40: Ocjena rada turističke zajednice u destinaciji

Sub-regije i uže turističke destinacije Kvarnera		Pozitivno	Nedostatno	Nezadovoljavajuće
OPATIJSKA RIVIJERA	Ičići	6	6	2
	Lovran	14	26	9
	Matulji	9	2	1
	Mošć. Draga	7	6	2
	Opatija	16	83	41
		52 (23%)	123 (53%)	55 (24%)
RIJEKA I PRSTEN	Bakar	20	54	33
	Čavle	13	14	4
	Jelenje	4	4	2
	Kastav	54	32	3
	Klana	3	0	17
	Kostrena	9	21	9
	Kraljevica	10	25	20
	Rijeka	72	71	17
	Viškovo	19	40	30
		204 (33%)	261 (45%)	135 (22%)
CRIKVENIČKO-VINODOLSKA RIVIJERA (CVR)	Crikvenica	22	38	32
	Dramalj	0	5	2
	Jadranovo	1	2	4
	Novi Vinodolski	48	30	15
	Selce	1	3	2
	Vinodol. općina	7	5	4
		79 (36%)	83 (38%)	59 (26%)
GORSKI KOTAR	Brod Moravice	2	10	1
	Čabar	4	5	1
	Delnice	8	2	1
	Fužine	12	2	1

	Lokve	2	6	7
	Mrkopalj	2	4	9
	Ravna Gora	26	16	5
	Skrad	12	20	18
	Vrbovsko	21	19	4
		87 (42%)	74 (35%)	47 (23%)
OTOK CRES	Cres	33 (67%)	10 (21%)	6 (12%)
OTOK KRK	Baška	21	6	3
	Dobrinj	15	12	3
	Grad Krk	38	16	1
	Malinska-Dubašnica	51	15	1
	Njivice	8	8	3
	Omišalj	5	11	1
	Punat	23	7	4
	Vrbnik	10	9	11
		204 (62%)	94 (28%)	33 (10%)
OTOK LOŠINJ	Mali Lošinj	56 (53%)	37 (35%)	13 (12%)
OTOK RAB	Grad Rab	23	28	17
	Općina Lopar	15	14	1
		38 (39%)	42 (43%)	18 (19%)
KVARNER - UKUPNO	Apsolutno	722	725	360
	Relativno	40%	40%	20%

Prema ocjeni stanovništva, na razini turističke destinacije Kvarner se djelovanje turističkih zajednica, općenito smatra pozitivnim (40%) ili nedostatnim (40%), dok je manji broj ispitanika potpuno nezadovoljan djelovanjem turističkih zajednica. Nezadovoljstvo je neznatno na otočkim turističkim destinacijama (10 - 19%), što ukazuje da je stanovništvo svjesno pozitivnog učinka koje ima djelovanje turističkih zajednica na ukupan razvoj turizma u destinacijama u kojima je to temeljna grana djelatnosti.

Navedeno potvrđuje i rezultate prethodnih istraživanja, kod kojih stanovništvo ukazuje na mogućnost da turistička zajednica preuzme vodeću ulogu u oblikovanju destinacijskog menadžmenta. No, čak 40% odgovora da je takvo djelovanje nedostatno, ukazuje na potrebu preustroja sustava turističkih zajednica, na način da se njihovo pretežito djelovanje u području promocije, preusmjeri i na područje razvoja. Da bi to bilo moguće, nužna je adekvatna izmjena propisa, kojim bi se proširile ovlasti i odgovornost turističke zajednice, proširila platforma u izboru upravljačkih tijela turističke zajednice, što podrazumijeva i veću uključenost lokalnog stanovništva u turistički razvoj destinacije.

3.5. Stavovi stanovništva o zadovoljstvu turističkom ponudom Kvarnera

Turistička ponuda temeljena na načelima održivog razvoja, treba uz zadovoljenje preferencija sve zahtjevnijih turista doprinijeti i zadovoljenju potreba domicilnog stanovništva. Stoga se i od stanovništva tražilo da ocijeni sve elemente turističke ponude, na isti način kako su to ocjenjivali turisti i turistički menadžment, a radi mogućnosti komparacije njihovih stavova.

Analizom ovih odgovora, moguće je sagledati odnos stanovništva prema pojedinim elementima turističke ponude, obzirom da je stanovništvo ponekad više svjesno pojedinih opasnosti i mogućnosti u odnosu na percepciju turista i turističkog menadžmenta, koji je tu turističku ponudu oblikovao. Ocjenjivane su slijedeće grupe elemenata turističke ponude Kvarnera, a prosječno ostvarena ocjena ukazuje na rang, koji pojedini elementi po njihovoj ocjeni zaslužuju.:

- **Prostor, resursi, okoliš (5,31):** klima, ljepota krajolika, očuvanost okoliša, čistoća mora;
- **Stanovništvo, zaposleni (4,64):** ljubaznost stanovništva, ljubaznost zaposlenih u turizmu, znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu.
- **Organiziranost destinacije (4,48):** prometna dostupnost, lokalni promet, parkiralište, uređenost mjesta, urbana skladnost, šetnice, parkovi i zelene površine, uređenost i čistoća plaže, gužve na plažama, radno vrijeme uslužnih djelatnosti, radno vrijeme ugostiteljskih djelatnosti, trgovine;
- **Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost (4,39):** turističke informacije prije dolaska u destinaciju, turistička signalizacija u destinaciji, suveniri, osjećaj sigurnosti i zaštite;
- **Sadržaji (4,07):** događaji, kulturno-povijesna baština, sadržaji za djecu, objekti za smještaj, ugostiteljski objekti, kulturni sadržaji, zabavni sadržaji, sportski sadržaji, skupovi i kongresi, sadržaji za zdravstveni turizam, nautička ponuda, ponuda izleta, lokalna gastronomija, odnos cijene i kvalitete;

Može se općenito zaključiti da stanovništvo u prvi plan stavlja kvalitetu prirodnih resursa, prostora i okoliša (5,31), dok ostale elemente turističke ponude nešto niže vrednuje. Posebno su kritični prema kvaliteti sadržaja (4,07), na kojima bi se u osnovi trebala temeljiti konkurentnost ove turističke destinacije. No, kako su i unutar svake grupe, pojedini elementi

različito vrednovani, interesantno je sagledati kojim se elementima turističke ponude daje prioritet, a koje bi trebalo značajno poboljšati.

Tablica 41: Zadovoljstvo stanovništva elementima turističke ponude Kvarnera

R. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena	R. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena
1.	Ljepota krajolika	5,74	2.	Klima	5,45
3.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,17	4.	Čistoća mora	5,13
5.	Očuvanost okoliša	4,90	6.	Kulturno-povijesna baština	4,88
7.	Parkovi i zelene površine	4,88	8.	Šetnice	4,79
9.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	4,78	10.	Ljubaznost stanovništva	4,77
11.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	4,75	12.	Uređenost mjesta	4,68
13.	Prometna dostupnost	4,66	14.	Ugostiteljski objekti	4,64
15.	Trgovine	4,57	16.	Radno vrijeme uslužnih djelatnosti (banke, trgovine...)	4,56
17.	Objekti za smještaj	4,50	18.	Lokalna gastronomija	4,48
19.	Uređenost i čistoća plaža	4,47	20.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	4,38
21.	Urbana skladnost	4,26	22.	Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	4,21
23.	Odnos cijene i kvalitete	4,14	24.	Kulturni sadržaji	4,12
25.	Turistička signalizacija	4,11	26.	Parkirališta	4,09
27.	Događaji	4,07	28.	Suveniri	4,07
29.	Gužve na plažama	4,06	30.	Ponuda izleta	4,00
31.	Lokalni promet	3,99	32.	Sadržaji za djecu	3,94
33.	Nautička ponuda	3,92	34.	Sportski sadržaji	3,88
35.	Zabavni sadržaji	3,84	36.	Skupovi i kongresi	3,34
37.	Sadržaji za zdravstveni turizam				3,30

Nameće se općeniti zaključak da su svi prirodni činitelji daleko najbolje vrednovani (5,74 - 4,90), no ukazuje se i na mogućnosti valorizacije korištenja kulturno-povijesne baštine, parkova i zelenih površina, šetnica. Poput turista i stanovništvo smatra da je konkurentna prednost turističke destinacije Kvarner i u visokoj razini ljubaznosti stanovništva i zaposlenih u

turizmu, što danas u globaliziranom svijetu predstavlja značajnu komponentu u oblikovanju turističke ponude.

Zadovoljstvo je iskazano i sve višom kvalitetom ugostiteljskih objekata i objekata za smještaj, uključivanjem lokalne gastronomije i specijalizirane ponude u trgovinama koje turistima prilagođavaju radno vrijeme, što sve zajedno daje potpunu sliku kroz brigu o uređenosti mjesta i informiranjem gostiju o ovim atributima ponude. Nije zanemariv ni geo-prometni položaj turističke destinacije Kvarner, tim više što su joj u okruženju od 500 km, dostupna interesantna cilja tržišta.

Tome nasuprot, stanovništvo je svjesno svih negativnosti postojeće turističke ponude, te u tom segmentu mnogo kritičnije od turista. Naime, sustavno ukazuju kako treba podignuti razinu sadržaja kojima će se moći podići razina ponude zdravstvenog turizma, jer su to upravo temelji na kojima je i započeo razvoj turizma na Kvarneru. Kako Kvarner raspolaže svim relevantnim resursima na kojima zdravstveno-turistička ponuda može i treba temeljiti, veoma zabrinjava najniža ocjena (3,30), što nalaže hitnu akciju. Pored toga su negativno ocijenjeni skupovi i kongresi, sportski i zabavni sadržaji, nautička ponuda i sadržaji za djecu, kao i organizacija lokalnog prometa (3,34 - 3,99).

Tablica 42: Stavovi stanovnika o zadovoljstvu elementima turističke ponude Kvarnera

10 elemenata turističke ponude s kojima je stanovništvo najviše zadovoljno (Top 10+)			10 elemenata turističke ponude s kojima je stanovništvo najmanje zadovoljno (Top 10-)		
1.	Ljepota krajolika	5,74	1.	Sadržaj za zdravstveni turizam	3,30
2.	Klima	5,44	2.	Skupovi i kongresi	3,34
3.	Osjećaj sigurnosti	5,17	3.	Zabavni sadržaji	3,80
4.	Čistoća mora	5,13	4.	Sportski sadržaji	3,84
5.	Očuvanost okoliša	4,90	5.	Nautička ponuda	3,92
6.	Kulturno povijesna baština	4,88	6.	Sadržaji za djecu	3,94
7.	Parkovi i zelene površine	4,88	7.	Lokalni promet	3,99
8.	Šetnice	4,79	8.	Ponuda izleta	4,00
9.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	4,78	9.	Suveniri	4,07
10.	Ljubaznost stanovništva	4,77	10.	Parkirališta	4,09

Gornja tablica ukazuje na one elemente turističke ponude, koje se sukladno prethodnim obrazloženjima moglo izdvojiti kao 10 najboljih (Top 10+) i 10 najlošije ocijenjenih (Top 10-) a samo kao prosjek Kvarnera. No, kako

postoje razlike među pojedinim sub-regijama i užitim turističkim destinacijama, potrebno je navedene veze i odnose prikazati i na toj razini.

3.6. Zadovoljstvo stanovništva turističkom ponudom Opatijske rivijera

U nastavku će se dati sumarna ocjena elemenata turističke ponude sub-regije Opatijska rivijera, koja uključuje uče turističke destinacije: Ičići, Lovran, Matulji, Mošćenička Draga i Opatija. Pored toga će se ukazati na pozitivne i negativne trendove, kao i na specifičnosti elemenata turističke ponude na razini pojedine uže turističke destinacije ove sub-regije.

Tablica 43: Zadovoljstvo stanovništva postojećom turističkom ponudom Opatijske rivijere

Elementi turističke ponude sub-regije Opatijska rivijera	Ičići	Lovran	Matulji	Mošćenička Draga	Opatija	Sub-regija
PROSTOR- RESURSI OKOLIŠ						
Klima	5,64	4,83	5,24	5,00	5,93	5,33
Ljepota krajolika	6	4,58	5,35	4,69	6,06	5,34
Očuvanost okoliša	5,43	4,35	5,10	4,69	5,14	4,94
Čistoća mora	5,79	3,87	4,44	3,75	4,73	4,52
	5,72	4,41	5,03	4,53	5,47	5,03
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI						
Ljubaznost stanovništva	5,31	4,85	4,92	4,63	4,99	4,94
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	6	4,87	5,10	4,81	4,46	5,05
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	4,77	4,77	4,88	4,75	4,11	4,66
	5,36	4,83	4,97	4,73	4,52	4,88
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST						
Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,43	4,27	4,87	4,5	5,58	4,93
Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	4,86	3,85	3,99	3,69	3,73	4,02
Turistička signalizacija u destinaciji	5,07	4,12	4,26	4,07	3,71	4,25
Suvenirni	3,14	4,21	3,88	4,38	3,62	3,85
	4,63	4,11	4,25	4,16	4,16	4,26
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE						
Prometna dostupnost	5,36	4,46	4,62	4,19	4,34	4,59
Lokalni promet	4,29	4,33	3,78	3,69	3,35	3,89
Parkirališta	3,57	3,52	3,23	3,31	1,81	3,09
Uređenost mjesta	5	4,17	4,77	4,38	5,1	4,68
Urbana skladnost	4,5	4,08	4,20	4	4,6	4,28
Šetnice	5,93	4,88	5,65	5,19	5,76	5,48

Parkovi i zelene površine	5,14	4,92	5,23	5,19	5,85	5,27
Uređenost i čistoća plaže	5,71	3,33	4,12	3,5	4,3	4,19
Gužve na plažama	5	3,65	3,87	3,44	3,86	3,96
Radno vrijeme uslužnih djelatnosti (banke, trgovine)	5,07	3,65	4,31	4	4,36	4,28
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,14	4,15	4,87	4,6	5,1	4,77
Trgovine	4,43	3,73	4,38	4,69	4,6	4,37
	4,93	4,07	4,42	4,18	4,42	4,40
SADRŽAJI						
Događaji	4,5	3,71	4,05	4,19	3,88	4,07
Povijesno-kulturna baština	3,93	4,67	4,52	4,44	5,56	4,62
Sadržaji za djecu	5,43	2,83	3,90	2,88	3,78	3,76
Objekti za smještaj	4,79	4,35	4,87	4,69	5,06	4,75
Ugostiteljski objekti	5	4,15	4,66	4,81	3,78	4,48
Kulturni sadržaji	4,07	3,1	3,82	3,87	4,11	3,79
Zabavni sadržaji	4,21	3,06	3,54	3,47	3,25	3,51
Sportski sadržaji	4	2,84	3,65	3,47	3,34	3,46
Skupovi i kongresi	3,36	3,27	4,12	4,27	5,19	4,04
Sadržaji za zdravstveni turizam	3,07	3,25	4,11	3,8	5,04	3,85
Nautička ponuda	4,93	2,61	3,76	3,13	4,94	3,87
Ponuda izleta	4,57	2,52	3,95	3,2	4,89	3,83
Lokalna gastronomija	4,79	3,59	4,18	4,53	5,16	4,45
Odnos cijene i kvalitete	4,64	3,39	4,23	4,27	4,36	4,18
	4,38	3,38	4,10	3,93	4,45	4,05
Prosjek sub-regije Opatijska rivijera	5,00	4,16	4,16	4,31	4,60	4,52

3.6.1. Prostor, resursi i okoliš

Stanovništvo sub-regije Opatijska rivijera iskazuju visoko zadovoljstvo prirodnim resursima ponude (5,03), iako je to niže od prosjeka Kvarnera (5,31). U strukturi elemenata je najviša ocjena dodijeljena ljepoti krajolika (prosječno 5.43), s time da je u ovoj kategoriji najveću ocjenu dobila Opatija (6,06) a najnižu Lovran (4,58). Po rangu slijedi klima (5.33) i očuvanost okoliša (4,94). Treba napomenuti da su iste elemente turisti ocijenili puno više od stanovništva, a to se posebno odnosi na kvalitetu mora u Mošćeničkoj Dragi i u Lovranu, koja je po ocjenama stanovništva niska (3,75 - 3,87).

3.6.2. Stanovništvo i zaposleni

Ljubaznost domicilnog stanovništva i zaposlenih u turizmu, te njihovo znanje stranih jezika kao i na razini Kvarnera valorizirano na visoko drugo mjesto (4,88), što je više od prosjeka Kvarnera (4,64). Najviša ocjena je postignuta u segmentu ljubaznosti zaposlenih u turizmu (5.05) i to posebno u turističkoj

destinaciji Ičići (6,0). Slijedi ocjena ljubaznosti zaposlenih u turizmu (4,94) i u poznavanju stranih jezika (4,66), uz napomenu da je u tom segmentu stanovništvo znatno kritičnije od turista, koji su svim ovim segmentima dali znatno više ocjene.

3.6.3. Prepoznatljivost, sigurnost i informiranost

Po ocjeni stanovništva ovo je po rangju četvrta grupa elemenata turističke ponude (4,26) kao i na razini Kvarnera (4,39). No, stanovnici Opatijske rivijere su visoko rangirali osjećaj sigurnosti i zaštite za turiste (4,93), iako je ta ocjena ispod one koju su za istu kategoriju dali turisti. Po ocjeni stanovnika se najsigurnije turisti osjećaju u Opatiji (5,58) a nešto manje u Lovranu (4,27).

Smatraju da je turistička signalizacija zadovoljavajuća (4,25) iako su prisutne velike razlike između Ičića (5,07) i Opatije (3,71). Nešto su manje zadovoljni dostupnošću informacijama koje turisti dobivaju prije dolaska u ovu sub-regiju (4,02). Ponuda suvenira (3,85) je po ocjeni stanovnika znatno niža od one koje su ovoj kategoriji dali turisti, ali značajno varira po užim destinacijama i to od 4,38 za Mošćeničku Dragu do 3,14 za Ičiće. Po svim elementima su najvišu ocjenu stanovnika dobili Ičići (4,63), a najnižu Lovran (4,11)

3.6.4. Organiziranost destinacije

Organiziranost destinacije (4,40) se po ocjeni stanovništva razvrstava na treće mjesto, što je nešto niže od prosjeka Kvarnera (4,48). U okviru ovih elemenata, po mišljenju stanovništva, najvišu ocjenu zaslužuju šetnice (5,48), te parkovi i zelene površine (5,27) a ove ocjene su na razini onih koje su za iste elemente dali i turisti. Navedeno dokazuje visoku razinu svijesti stanovništva o značenju eko-elemenata za održivi razvoj destinacije.

Nasuprot tome su veoma loše ocijenjena parkirališta (3,09) lokalni promet (3,89) i gužve na plažama (3,96), iako je uređenost i čistoća plaže u Ičićima dobila veoma visoku ocjenu (5,71). Izrazito nisku ocjenu dobila su parkirališta u Opatiji (1,81), jer je to zajednički problem koji stanovništvo dijeli sa turistima i turističkim menadžmentom i nalaže hitan pristup rješavanju. Najvišu prosječnu ocjenu za sve elemente turističke ponude na razini sub-regije u kategoriji organiziranosti destinacije dobila je po ocjeni stanovnika uža turistička destinacija Ičići (4,93) a najnižu Lovran (4,07), vjerojatno zbog velikog broja zatvorenih objekata i nedostatka investicija u turizam.

3.6.5. Sadržaji

Na Opatijskoj rivijeri sadržaji zaslužuju po ocjeni stanovništva posljednje mjesto (4,05) što je nešto lošije i od prosjeka Kvarnera (4,07), a nedvojbeno je to daleko ispod percepcije koja se vezuje za ovu sub-regiju. No unutar ove grupe elemenata se mogu izdvojiti i određene visoke ocjene i to prvenstveno za kvalitetu objekata za smještaj (4,75) kao i ugostiteljskih objekata (4,48), što je povezano i sa ponudom lokalne gastronomije (4,45).

Stanovništvo naglašava potrebu bolje valorizacije kulturno-povijesne baštine (4,62), što je posebno prepoznato kod stanovnika Opatije (5,56), ali ne i kod stanovnika Ičića (3,93), što ukazuje da se elementi sagledavaju usko-lokalno a ne sagledavanjem mogućnosti destinacije kao cjeline. Neki elementi koji su na razini Kvarnera izrazito nisko ocijenjeni, kao npr. resursi za skupove i kongrese (3,34) a posebno sadržaji za zdravstveni turizam (3,30) su u užoj turističkoj destinaciji Opatija od strane stanovništva sasvim drugačije vrednovani (skupovi i kongresi - 5,19; sadržaji za zdravstveni turizam - 5,04), što se može pročitati i kao svojevrsna poruka stanovništva da bi se Opatija trebala vratiti svojim izvornim korijenima i cjelogodišnjem poslovanju, što uz raspoložive kvalitetne kadrove može osigurati visoki stupanj iskorištenja kapaciteta i prosperitet destinacije.

3.6.6. Elementi turističke ponude kojima su stanovnici Opatijske rivijere najviše i najmanje zadovoljni

Tablica koja slijedi pokazuje rang elemenata turističke ponude, sa kojima je stanovništvo u sub-regiji Opatijska rivijera najviše (TOP 10+) ili najmanje zadovoljni (TOP 10-).

Po ocjeni stanovništva, najvišu ocjenu zaslužuju šetnice (Lungomare, šetnica Karmen-Silva, poučne staze na Učki...) te parkovi i zelene površine. Ne manje značajna je ljepota krajolika, dobra klima i očuvanost okoliša a svakako i duga turistička tradicija koja je uvijek tražila kvalitetan odnos kadrovskih resursa u ophođenju s gostom (ljubaznost zaposlenih u turizmu i ljubaznost stanovništva). Visoko je rangiran i «osjećaj sigurnosti i zaštite», koji se u turizmu uzima kao pretpostavka svih ostalih elemenata ponude. Po ocjeni stanovništva, na Opatijskoj se rivijeri radno vrijeme ugostiteljskih objekata sustavno prilagođava potrebama i željama turista, a ova rivijera raspolaže i kvalitetnim objektima za smještaj svih kategorija.

Tablica 44: Stavovi stanovnika o zadovoljstvu elementima turističke ponude Opatijske rivijere

10 elemenata turističke ponude s kojima su stanovnici najviše zadovoljni (TOP 10+)			10 elemenata turističke ponude s kojima su stanovnici najmanje zadovoljni (TOP 10-)		
1.	Šetnice	5,48	1.	Parkirališta	3,09
2.	Ljepota krajolika	5,34	2.	Sportski sadržaji	3,46
3.	Klima	5,33	3.	Zabavni sadržaji	3,51
4.	Parkovi i zelene površine	5,27	4.	Sadržaji za djecu	3,76
5.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,05	5.	Kulturni sadržaji	3,79
6.	Očuvanost okoliša	4,94	6.	Ponuda izleta	3,83
7.	Ljubaznost stanovništva	4,94	7.	Sadržaji za zdravstveni turizam	3,85
8.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	4,93	8.	Suvenirni	3,85
9.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	4,77	9.	Nautička ponuda	3,87
10.	Objekti za smještaj	4,75	10.	Lokalni promet	3,89

Po ocjeni stanovništva, najveća boljka ove sub-regije su parkirališta, a nedostaju svi oni sadržaji koje suvremeni turist traži (sportski, zabavni, kulturni i sadržaji za djecu). Iako su u samoj Opatiji sadržaji za zdravstveni turizam visoko rangirani, na razini ostalih turističkih destinacija su oni loše rangirani i relativno nisko ocijenjeni. Usprkos niza nastojanja na uvođenju autohtonog suvenira, ta ponuda po ocjeni stanovništva još uvijek nije dostigla željenu razinu, niti su iskorištene potencijali za razvoj nautičkog turizam. Iako je lokalni promet u kategoriji Top 10-, nešto je bolje rangiran u odnosu na glavni problema destinacije, a to su parkirališta. Navedeno je posebno značajno jer se radi o destinaciji koja je najbliža granici i u koju najveći broj turista dolazi automobilima i turističkim autobusima.

3.7 Stavovi stanovništva o elementima turističke ponude Rijeke i riječkog prstena

Na području sub-regije Rijekina i riječki prsten anketirano je stanovništvo u turističkim destinacijama Bakar, Čavli, Jelenje, Kastav, Kostrena, Kraljevica, Rijeka i Viškovo. Radi se o raznolikim turističkim destinacijama, od kojih neke imaju dugu turističku tradiciju a neke se tek pozicioniraju na turističkom tržištu, pa će se u tom kontekstu i sagledavati stavovi stanovništva o istraživanim elementima turističke ponude

Tablica 45: Zadovoljstvo stanovništva Rijeke i riječkog prstena, postojećom turističkom ponudom

Elementi turističke ponude za sub-regiju RIJEKA I RIJEČKI PRSTEN	Bakar	Čavle	Jelenje	Kastav	Rijeka	Kostrena	Viškovo	Klana	Krajevica	sub-regija
PROSTOR- RESURSI OKOLIŠ										
Klima	4,75	4,89	4,5	5,26	5,33	5,21	5,47	4,4	4,98	4,98
Ljepota krajolika	4,95	5,27	6,1	5,98	5,89	5,38	4,17	5,13	4,51	5,26
Očuvanost okoliša	3,6	4,35	5,1	5,19	4,78	4,36	3,08	5,07	3,56	4,34
Čistoća mora	3,34	4,48	-	-	4,93	5,1	-	-	4,44	4,46
	4,16	4,75	5,23	5,48	5,23	5,01	4,24	4,87	4,37	4,82
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI										
Ljubaznost stanovništva	4,17	4,72	5,3	4,93	4,79	5,1	4,84	4,6	3,73	4,69
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	4,23	4,65	5,7	4,76	4,82	5,05	4,72	4,07	3,95	4,66
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	4,07	4,25	5,2	4,45	4,14	4,36	4,39	3,77	3,49	4,24
	4,16	4,54	5,40	4,71	4,58	4,84	4,65	4,15	3,72	4,53
PREPOZNTLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST										
Osjećaj sigurnosti i zaštite	4,4	4,76	3,9	4,79	4,83	4,95	5,13	4,93	4,64	4,68
Tur, infor, prije dolaska u destinaciju	3,63	3,68	4,9	4,19	4,22	3,72	2,36	2,93	3,36	3,67
Turistička signalizacija u destinaciji	3,53	3,89	5,2	4,12	4,03	3,85	3,62	3,1	3,33	3,85
Suveniri	3,63	3,76	3,9	4,63	3,88	2,9	3,96	2,57	2,24	3,50
	3,80	4,02	4,48	4,43	4,24	3,86	3,77	3,38	3,39	3,93
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE										
Prometna dostupnost	4,31	4,39	5,3	4,61	4,66	4,44	3,51	3,6	4,76	4,40
Lokalni promet	3,93	3,88	5,1	4,11	3,94	4,38	2,25	3,7	3,78	3,90
Parkirališta	3,38	3,63	4,8	3,11	3,21	4,13	2,92	3,8	3,75	3,64
Uređenost mjesta	4,03	4,11	4,4	5,17	4,74	4,49	3,9	3,43	2,91	4,13
Urbana skladnost	3,8	3,89	4	4,85	4,27	4,18	2,93	3,7	3,29	3,88
Šetnice	3,63	4,54	4,4	5,52	3,99	5,21	4,11	4,3	3,45	4,35
Parkovi i zelene površine	3,55	4,67	4,6	5,19	4,32	4,54	4,75	5	3,22	4,43
Uređenost i čistoća plaže	2,93	-	-	-	4,04	5,03	-	-	3,09	4,00
Gužve na plažama	3,14	-	-	-	3,32	3,64	-	-	4,29	3,37
Radno vrijeme ost, uslužnih djelatnosti	3,66	4,67	5,3	4,79	4,41	4,85	6,07	3,43	3,91	4,57
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	4,15	4,78	5	5,12	4,59	4,85	5,97	3,3	4,56	4,70
Trgovine	3,82	5,33	5	4,58	4,84	4,59	4,6	3,3	4,05	4,46
	3,69	4,39	4,79	4,71	4,19	4,53	4,10	3,76	3,40	4,34
SADRŽAJI										
Događaji	4,22	3,89	3,7	4,76	4,77	3,49	3,57	2,7	2,76	3,76
Povijesno-kulturna baština	4,67	4,65	4,9	5,71	5,22	4,08	4,01	4,37	4,35	4,66
Sadržaji za djecu	3,28	3,57	3,2	4,12	3,86	3,72	4,46	3,2	2,6	3,56
Objekti za smještaj	3,46	3,75	4,6	4,52	4,38	3,69	2,58	2,53	3,4	3,66
Ugostiteljski objekti	3,92	4,37	4,4	5,11	4,76	4,44	5,2	2,9	3,98	4,34
Kulturni sadržaji	3,79	3,56	3,2	5,22	4,58	3,62	3,36	3,03	2,96	3,70
Zabavni sadržaji	3,55	3,41	2,8	4,78	4,53	3,15	3,45	2,8	2,49	3,44
Sportski sadržaji	3,5	3,73	3,2	4,28	4,59	4,05	4,1	3	2,91	3,71
Skupovi i kongresi	2,74	2,51	2,1	3,17	4,04	2,82	1,83	1,8	2,11	2,57

Sadržaji za zdravstveni turizam	2,7	2,5	2,9	2,85	3,57	2,46	1,51	1,8	1,95	2,47
Nautička ponuda	3,02	-	-	-	3,94	2,95	-	-	2,2	3,30
Ponuda izleta	2,99	3,1	3,5	4,07	4,48	3	2,19	2,2	1,95	3,05
Lokalna gastronomija	3,12	3,97	4,3	5	4,97	3,85	4,57	2,43	2,49	3,86
Odnos cijene i kvalitete	3,36	3,89	4	4,4	3,92	3,74	4,65	3,43	3	3,82
	3,45	3,61	3,60	4,46	4,40	3,50	3,50	2,78	2,80	3,57
Prosjek sub-regije Rijeka i riječki prsten	3,85	3,85	4,56	4,76	4,53	4,35	4,05	3,67	3,54	4,37

3.7.1 Prostor, resursi i okoliš

Najvišu prosječnu ocjenu (4,82) je stanovništvo sub-regije Rijeka i riječki prsten dalo upravo prirodnim resursima, iako je ta ocjena znatno niže od prosjeka Kvarnera (5,31). Najbolje je ocijenjena ljepota krajolika (5,26) i to posebno u Jelenju (6,1), nasuprot Viškovu (4,17) gdje je ta ocjena relativno niska. Čistoću mora su uglavnom ocjenjivale priobalne turističke destinacije (4,46), dok se u onima udaljenijima od mora, to ne percipira kao bitan element turističke ponude. Prosječno najvišu ocjenu prirodnim resursima je dodijelilo stanovništvo Kastva (5,48) a najnižu stanovništvo Bakra (4,16), vjerojatno još uvijek opterećeno povijesnim nasljeđem orijentacije na druge grane djelatnosti.

3.7.2 Stanovništvo i zaposleni

Ljubaznost domicilnog stanovništva (4,69) i zaposlenih u turizmu (4,66), se percipiraju bolje od znanja stranih jezika (4,24), ali ta percepcija je znatno niža od one koju imaju o istim kategorijama turisti a nešto je niža (4,53) od prosjeka Kvarnera (4,649). Prosječno najvišu razinu ocjena za sve elemente ponude iz ove kategorije dobila je Rijeka (5,40) koja posljednjih godina bilježi pozitivne pomake u turističkom razvoju orijentaciji stanovništva na turizam. Općenito je ova grupa elemenata turističke ponude najniže ocijenjena u Kraljevici (3,72) iako se radi o destinaciji sa dužom turističkom tradicijom.

3.7.3 Prepoznatljivost, sigurnost i informiranost

Ova grupa elemenata je rangirana na posljednje mjesto (3,93) i to znatno lošije od prosjeka Kvarnera (4,39), gdje je ista rangirana na četvrto mjesto. U strukturi elemenata je «osjećaj sigurnosti i zaštite» najbolje ocijenjeni element

u ovoj kategoriji (4,69), iako je ta ocjena znatno niža od percepcije turista (5.3), što se može ocijeniti veoma pozitivnim i poticajnim, pogotovo što se radi o sub-regiji u turističkom usponu. Treba naglasiti da su ostali elementi znatno lošije ocijenjeni, pri čemu je posebno nepovoljna ponuda suvenira na razini cijele sub-regije (3,50), osim u Kastvu (4,63), gdje se može ocijeniti prihvatljivom.

3.7.4 Organiziranost destinacije

Organiziranost destinacije je rangirana na četvrto mjesto (4,34), što je lošije od prosjeka Kvarnera (4,48) gdje ova grupa elemenata turističke ponude zauzima treće mjesto. Stanovništvo je najbolje pozicioniralo radno vrijeme ugostiteljskih objekata (4,70) i ostalih uslužnih djelatnosti (4,57), slijede parkovi i zelene površine (4,43) te šetnice (4,35), a treba izdvojiti i kvalitetu ponude u trgovinama (4,40). S druge strane su loše rangirana parkirališta (3,64), jer se ista percipiraju kao usko grlo turističkog razvoja ove sub-regije. Prosječno najvišu ocjenu organiziranosti destinacije dali su stanovnici Jelenja (4,79) i Kastva (4,71), dok je ova kategorije najlošije ocijenjena od stanovnika Kraljevice (3,40), Bakra (3,69) i Klane (3,76).

3.7.5 Sadržaji

Sa prosječnom ocjenom 4,37, stanovnici sub-regije Rijeka i riječki prsten su sadržaje pozicionirali na visoko treće mjesto, što je znatno bolje od prosjeka Kvarnera (4,07) gdje su pozicionirani na posljednjem mjestu. Na razini sub-regije je najviša ocjena stanovništva dodijeljena kulturno-povijesnoj baštini (4,66), koja je posebno visoko ocijenjena u Kastvu (5,71) i Rijeci (5,22), što je posebno značajno za ovu turističku destinaciju koja svoju ponudu ne temelji prvenstveno na «suncu i moru». Slijedi kvaliteta ugostiteljskih objekata (4,34), gdje se posebno može izdvojiti ponuda u Viškovu (5,2) i Kastvu (5,11).

U ovoj su sub-regiji najlošije ocijenjeni sadržaji za zdravstveni turizam (2,47), te ponuda skupova i kongresa (2,57), što ukazuje na neiskorištene mogućnosti, kada se zna da upravo ova sub-regija raspolaže resursima i pretpostavkama za razvoj upravo ovih oblika selektivne turističke ponude. Najvišu pojedinačnu ocjenu su stanovnici dodijelili sadržajima turističke ponude u Kastvu (4,76), dok su najlošije ocijenjeni sadržaji turističke ponude u Kraljevici (3,57).

3.7.6 Elementi turističke ponude kojima su stanovnici Rijeke i riječkog prstena najviše i najmanje zadovoljni

Tablica koja slijedi pokazuje rang elemenata turističke ponude, sa kojima su stanovnici u Rijeci i riječkom prstenu najviše zadovoljni (TOP 10+) a suprotstavljeni su elementima kojima su oni najmanje zadovoljni (TOP 10-).

Tablica 46: Stavovi stanovnika o zadovoljstvu elementima turističke ponude Rijeke i riječkog prstena

10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najviše zadovoljni (TOP 10+)			10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najmanje zadovoljni (TOP 10-)		
1.	Ljepota krajolika	5,26	1.	Sadržaji za zdravstveni turizam	2,47
2.	Klima	4,98	2.	Skupovi i kongresi	2,57
3.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	4,70	3.	Ponuda izleta	3,05
4.	Ljubaznost stanovništva	4,69	4.	Nautička ponuda	3,30
5.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	4,68	5.	Gužve na plažama	3,37
6.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	4,66	6.	Zabavni sadržaji	3,44
7.	Povijesno-kulturna baština	4,66	7.	Suveniri	3,50
8.	Radno vrijeme ost.uslužnih djelatnosti	4,57	8.	Sadržaji za djecu	3,56
9.	Čistoća mora	4,46	9.	Parkirališta	3,64
10.	Trgovine	4,46	10.	Objekti za smještaj	3,66

Prosječno za prostor Rijeke i riječkog prstena stanovnici su s najvećom ocjenom vrednovali ljepotu krajolika i klimu kao prirodne resurse. Visoko je rangirano radno vrijeme ugostiteljskih objekata te ljubaznost lokalnog stanovništva i zaposlenih u turizmu. Za daljnji razvoj turizma, od posebnog je značaja visoki rang koji zauzima «osjećaj sigurnosti i zaštite» turista i što to domiciljno stanovništvo prepoznaje.

Za turističku destinaciju koja nije orijentirana samo na «sunce i more», moguće je ponudu temeljiti na raspoloživoj kulturno-povijesnoj baštini, koju bi svakako trebal obolje valorizirati. Da se ova turistička destinacija sustavno prilagođava potrebama i željama turist, potvrđuju stavovi stanovništva koje visoko rangira radno vrijeme uslužnih djelatnosti i ponudu u trgovinama. Iako većina užih turističkih destinacija ove sub-regije nije na moru, od onih koji su taj element ocjenivali, smatraju da je čistoća mora u ovoj sub-regiji prihvatljiva.

Tome nasuprot je za prostor Rijeke i riječkog prstena po ocjeni stanovništva neprihvatljiva kvaliteta sadržaja za zdravstveni i poslovni turizam, jer upravo ovi sadržaji omogućavaju produženje sezone i porast stupnja iskorištenja kapaciteta. Nije zadovoljavajuća ponuda izleta kao i nautička ponuda, te zabavni sadržaji i sadržaji za djecu. Nužno je podignuti ponudu kvalitetnog autohtonog suvenira, iako se u nekim destinacijama učinjeni značajni koraci. Po stavovima stanovništva bi svakako trebalo osmanjiti gužve na plažama te osigurati dostatan broj parkirnih mjesta. Za razliku od ostalih destinacija, u ovoj su sub regiji objekti za smještaj prepoznati kao područje, koje treba znatno unaprijediti.

3.8 Stavovi stanovništva o elementima turističke ponude Crikveničko-vinodolske rivijere

U nastavku se analiziraju stavovi stanovništva o elementima turističke ponude Crikveničko-vinodolske rivijere, a temeljeno na provedenom anketnom istraživanju u destinacijama Crikvenica, Dramalj, Jadranovo, Novi Vinodolski, Općina Vinodolska i Selce. U nastavku će se prikazati podaci pojedinačno za svaku užu turističku destinaciju, te za sub-regiju kao cjelinu.

Tablica 47: Zadovoljstvo stanovništva elementima turističke ponude Crikveničko-vinodolske rivijere

Elementi turističke ponude za sub-regiju CRIKVENIČKO-VINODOLSKA RIVIJERA	Crikvenica	Dramalj	Jadranovo	Novi Vinodolski	Općina Vinodolska	Selce	Sub-regija
PROSTOR- RESURSI OKOLIŠ							
Klima	5,92	6,43	5,88	5,96	6,12	6,67	6,16
Ljepota krajolika	5,67	5	5,63	5,68	5,58	5,83	5,57
Očuvanost okoliša	5,12	5,14	4,38	5,28	5,14	5,67	5,12
Čistoća mora	5,48	5,43	4,88	5,54	5,49	6,33	5,53
	5,55	5,50	5,19	5,62	5,58	6,13	5,59
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI							
Ljubaznost stanovništva	4,83	5,43	5,63	5,37	5,56	5,5	5,39
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	4,97	5,29	4,75	5,55	5,46	6,17	5,37
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	4,95	5,29	5	5,28	5,18	5,5	5,20
	4,92	5,34	5,13	5,40	5,40	5,72	5,32
PREPOZNTLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST							
Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,08	5,43	4,75	5,44	5,19	5,17	5,18
Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	4,09	4,29	4,63	5	4,63	4,83	4,58

Turistička signalizacija u destinaciji	4,21	4,14	4,75	4,82	4,54	5	4,58
Suveniri	4,47	4	4,75	5,34	4,62	4,5	4,61
	4,46	4,47	4,72	5,15	4,75	4,88	4,74
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE							
Prometna dostupnost	5,13	5,14	5,25	5,34	5,41	6	5,38
Lokalni promet	4,28	4	4,63	4,42	4,5	5,33	4,53
Parkirališta	3,82	3,57	3	4,23	3,91	4,67	3,87
Uređenost mjesta	4,91	4,86	4	5,14	4,88	5	4,80
Urbana skladnost	4,3	4,86	4,13	4,67	4,61	5,5	4,68
Šetnice	5,27	5,14	5,75	5,19	5,88	5,17	5,40
Parkovi i zelene površine	5,33	4,43	4,63	4,97	5,2	5,67	5,04
Uređenost i čistoća plaže	4,96	4,71	3,88	4,84	4,99	5,67	4,84
Gužve na plažama	3,85	4	5,38	5,17	4,92	5,83	4,86
Radno vrijeme uslužnih djelatnosti (banke, trgovine)	4,43	5,57	4,75	4,65	4,76	4,67	4,81
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	4,65	5,86	5,38	5,14	5,34	5,17	5,26
Trgovine	4,76	5,43	5,5	4,77	5,2	5,33	5,17
	4,64	4,80	4,69	4,88	4,97	5,33	4,88
SADRŽAJI							
Događaji	3,79	3,43	2,75	4,49	3,82	4,5	3,80
Povijesno-kulturna baština	5,33	4,43	4,63	4,97	5,1	5,67	5,02
Sadržaji za djecu	4,35	5,29	4,25	4,26	4,95	6	4,85
Objekti za smještaj	4,66	5	5,63	5,01	5,34	5,83	5,25
Ugostiteljski objekti	4,58	5	5,13	5,18	5,21	5,67	5,13
Kulturni sadržaji	3,63	4	3,13	4,49	4,13	4,83	4,04
Zabavni sadržaji	3,8	4,14	2,63	4,45	3,87	5	3,98
Sportski sadržaji	4,07	4,57	4,5	4,33	4,99	5,33	4,63
Skupovi i kongresi	3,27	3,57	2,5	3,95	3,25	4,33	3,48
Sadržaji za zdravstveni turizam	4	3,57	3,25	4,3	3,97	4,67	3,96
Nautička ponuda	3,84	3	3,25	4,32	3,67	4	3,68
Ponuda izleta	4,36	4,57	4,25	4,99	4,56	4,83	4,59
Lokalna gastronomija	4,37	4,29	4,75	5,15	4,72	4,83	4,69
Odnos cijene i kvalitete	3,87	4,71	4	4,99	4,45	4,17	4,37
	4,14	4,26	3,90	4,63	4,43	4,98	4,39
Prosjek sub-regije	4,74	4,87	4,73	5,14	5,14	5,41	4,98

3.8.1 Prostor, resursi i okoliš

Stanovnici su ovu grupu elemenata turističke ponude ocijenili najvišom ocjenom (5,59) iako je ta ocjena znatno niža od ocjene turista, te znatno je iznad prosječne ocjene Kvarnera (5,31). Najviša je ocjena dodijeljena klimi (6,16) koju stanovnici percipiraju čak bolje od turista, pogotovo ispitanici u Selcima (6,67). Najlošije je ocjenjena očuvanost okoliša (5,12) i to posebno u Jadranovu (4,38) vjerojatno zbog velikog broja vikend-naselja, čime se percipira narušena prirodna ravnoteža. U okviru ove sub-regije su prirodni resursi dobili najvišu prosječnu ocjenu u Selcima (6,13), dok je najlošije ocijenjena uža turistička destinacija Jadranovo (5,19).

3.8.2 Stanovništvo i zaposleni

Svi elementi iz kategorije «stanovništvo i zaposleni» su ocijenjeni dobrom prosječnom ocjenom (5,32), koja je ovu grupu pokazatelja svrstala na drugo mjesto u rangu, što je znatno više od prosjeka Kvarnera (4,64), gdje je ova grupa elemenata također na drugom mjestu. Ljubaznost stanovništva (5,39) i ljubaznost zaposlenih u turizmu (5,37) je ocijenjena nešto više znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu (5,20) ali uz naglasak da iste kategorije turisti još bolje valoriziraju. Prosječno su najviše ocjene ovim kategorijama dodijeljene od strane stanovnika Selca (5,72) a najlošije od stanovnika Crikvenice (4,92).

3.8.3 Prepoznatljivost, sigurnost i informiranost

Po ocjeni stanovništva je ova grupa pokazatelja svrstana na posljednje mjesto (4,74), iako je to znatno bolja ocjena od prosjeka Kvarnera (4,39) gdje je ova skupna elemenata pozicionirana na više, četvrto mjesto. Osjećaj sigurnosti i zaštite je najbolje pozicionirani element (5,18), što je velika vrijednost svake, pa i ove sub-regije na Kvarneru. Ostali elementi su znatno niže vrednovani (5,58 - 5,61), što znači da bi po preporuci stanovništva trebalo poraditi na većoj dostupnošću turističkim informacijama prije dolaska turista u destinaciju, poboljšati turističku signalizaciju, kao i ponudu suvenira. Općenito su stanovnici u ovom segmentu znatno kritičniji od turista.

3.8.4 Organiziranost destinacije

Elementi organiziranosti destinacije su prema ocjeni stanovništva rangirani na četvrto mjesto (4,88), što je znatno više od prosjeka Kvarnera (4,48) neovisno što su ovi elementi turističke ponude pozicionirani na treće mjesto. U strukturi elemenata treba izdvojiti šetnice (5,40), prometnu dostupnost (5,38) i radno vrijeme ugostiteljskih objekata (5,26), koji su po ocjeni stanovništva veoma visoko rangirani. Najlošije ocijenjeni elementi turističke ponude ove sub-regije su parkirališta (3,87), kao i u većini ostalih turističkih destinacija Kvarnera, gdje predstavljaju usko grlo turističkog razvoja. Prosječno najvišu ocjenu je po mišljenju stanovništva dobila organiziranost ponude u Selcima (5,33), dok je ona najlošije ocijenjena u Crikvenici (4,64).

3.8.5 Sadržaji

Stanovnici su sadržaje u sub-regiji Crikveničko-vinodolska rivijera razvrstali na visoko treće mjesto (4,98), što je znatno više od prosjeka Kvarnera (4,07), gdje su sadržaji pozicionirani na posljednje, peto mjesto u grupi istraživanih elemenata turističke ponude. Po ocjeni stanovništva, najvišu ocjenu zaslužuju objekti za smještaj (5,25) neovisno o tome što je znatan dio smještajnih kapaciteta izvan funkcije i negativno utječe na kvalitetu ukupne ponude. Visoko su ocijenjeni i ugostiteljski objekti (5,13), kao i ponuda lokalne gastronomije (4,69, ali uz naznaku da su istim kategorijama turisti dali znatno više ocjene. Povijesno kulturna baština (5,02) je po ocjeni stanovništva također potencijal ostvarivanja konkurentnih prednosti ove sub-regije. Najvišu prosječnu ocjenu svim elementima ponude u ovoj grupi su dali stanovnici Selca (4,98), dok su najlošije ocijenjeni sadržaji u Jadranovu (4,73).

3.8.6 Elementi turističke ponude kojima su stanovnici Crikveničko - vinodolske rivijere najviše i najmanje zadovoljni

Tablica koja slijedi pokazuje rang elemenata turističke ponude, koje su stanovnici Crikveničko-vinodolske rivijere ocijenili najvišom ocjenom (TOP 10+), suprotstavljeno elementima turističke ponude sa kojima su po njihovom mišljenju turisti najmanje zadovoljni (TOP 10-).

Stanovnici Crikveničko-vinodolske rivijere stavljaju naglasak prvenstveno na prirodne (klima, ljepota krajolika, čistoća mora, šetnice) i kadrovske resurse (ljubaznost stanovništva, ljubaznost zaposlenih u turizmu, znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu), te na neke organizacijske i sadržajne elemente ponude. Percepcija stanovništva se nešto razlikuje od percepcije turista, koji uz prirodne resurse posebno izdvajaju osjećaj sigurnosti i zaštite ali i lokalnu gastronomiju.

Neovisno što su sadržaji na Crikveničko-vinodolskoj rivijeri visoko ocijenjeni, prema ocjeni stanovništva bi iste trebalo još unaprijediti i to posebno u segmentu ponude skupova i kongresa, nautičkoj i zdravstveno-turističkoj ponudi te događajima, ali i na planu unapređanja kulturnih događanja, na način da te informacije budu turistima pravovremeno dostupne i prije dolaka u destinaciju.

Kao i u većini destinacija na Kvarneru, prisutan je problem parkirališta i lokalnog prometa, a stavlja se na vagu i odnos cijene i kvalitete. Stanovništvo ne percipira, poput turista, gužve na plažama kao problem.

Tablica 48: Stavovi stanovnika o zadovoljstvu elementima turističke ponude Crikveničko-vinodolske rivijere

10 elemenata turističke ponude s kojima su stanovnici najviše zadovoljni (TOP 10+)			10 elemenata turističke ponude s kojima su stanovnici najmanje zadovoljni (TOP 10-)		
1.	Klima	6,16	1.	Skupovi i kongresi	3,48
2.	Ljepota krajolika	5,57	2.	Nautička ponuda	3,68
3.	Čistoća mora	5,53	3.	Događaji	3,80
4.	Šetnice	5,40	4.	Parkirališta	3,87
5.	Ljubaznost stanovništva	5,39	5.	Sadržaji za zdravstveni turizam	3,96
6.	Prometna dostupnost	5,38	6.	Zabavni sadržaji	3,98
7.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,37	7.	Kulturni sadržaji	4,04
8.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,26	8.	Odnos cijene i kvalitete	4,37
9.	Objekti za smještaj	5,25	9.	Lokalni promet	4,53
10.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	5,20	10.	Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	4,58

3.9 Stavovi stanovnika o elementima turističke ponude Gorskog kotara

Stavovi stanovnika o elementima turističke ponude Gorskog kotara analizirati će se s obzirom na lokaciju i mogućnosti ponude, što znači da se u prvi plan neće stavljati elementi ponude značajni za priobalne destinacije, a to je čistoća mora, uređenost i čistoća plaža, gužve na plažama, nautička ponuda i sl. U analiziranju odgovora će se sagledati oni elementi turističke ponude koji su primjereniji lokaciji ove sub-regije.

3.9.1 Zadovoljstvo stanovništva elementima turističke ponude Gorskog kotara

U istraživanju stavova stanovništva turističke sub-regije Gorski obuhvaćene su sljedeće uže turističke destinacije: Brod Moravice, Čabar, Delnice, Fužine, Lokve, Mrkopalj, Ravna Gora, Skrad, Vrbovsko.

Tablica 49: Zadovoljstvo stanovništva elementima turističke ponude Gorskog kotara

Elementi turističke ponude za sub-regiju GORSKI KOTAR	Brod Moravice	Čabar	Delnice	Fužine	Lokve	Mrkopalj	R. Gora	Vrbovsko	Skrad	sub-regija
PROSTOR- RESURSI OKOLIŠ										
Klima	4,46	4,8	5,64	4,67	5,53	5,07	4,85	4,86	4,9	4,98
Ljepota krajolika	6,42	6,5	6,45	6,8	6,6	6,47	6,28	6,07	6,35	6,44
Očuvanost okoliša	5,77	5,6	5,55	5,87	5,53	5,27	5,55	5,51	5,19	5,54
Čistoća mora	4,5		6					5,18	3	(4,67)
	5,29	5,63	5,91	5,78	5,89	5,60	5,56	5,41	4,86	5,55
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI										
Ljubaznost stanovništva	5,23	5,5	4,64	5,13	3,8	4,67	4,79	4,8	4,66	4,80
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	4,85	5	4,55	6	4,73	4,87	4,85	4,43	4,56	4,87
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	3,85	3,9	3,64	4,77	3,8	3,6	3,95	3,61	3,84	3,88
	4,64	4,80	4,28	5,30	4,11	4,38	4,53	4,98	4,35	4,60
PREPOZNTLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST										
Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,31	5,5	5,27	5,93	4,93	5,4	5,13	5,68	5,08	5,36
Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	3,31	3,4	4	4,93	3,8	3,6	3,98	4,27	4	3,92
Turistička signalizacija u destinaciji	3,62	3,7	4,18	4,93	4,6	4,4	4,13	4,37	4,66	4,29
Suvenirni	2,46	3,6	4	5,27	3,53	3	3,3	3,93	3,64	3,64
	3,68	4,05	4,36	5,27	4,22	4,10	4,14	4,56	4,35	4,30
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE										
Prometna dostupnost	4,77	4,1	5,09	6	5,4	4,4	5,57	5,44	3,74	4,95
Lokalni promet	4,46	4,4	4,36	4,13	4,33	3,33	4,89	4,5	3,3	4,19
Parkirališta	3,23	4,6	5,09	3,7	4,93	4	4,49	4,23	4,42	4,30
Uređenost mjesta	4,62	4,7	5,55	5,53	4,27	4,07	4,62	4,59	4,4	4,71
Urbana skladnost	4,77	4,9	4,73	4,67	4,4	4,07	4,61	4,37	4,1	4,51
Šetnice	4,5	5,2	5,82	5,87	5,27	3,87	4,15	4,48	4,8	4,88
Parkovi i zelene površine	5,46	5,9	6,27	5,87	5,6	4,8	4,11	4,82	4,56	5,27
Uređenost i čistoća plaže	5,5	-	-	-	-	-	-	4,24	-	(4,87)
Gužve na plažama	3	-	-	-	-	-	-	4,36	-	(3,68)
Radno vrijeme uslužnih Djelatnosti	4,38	4	3,82	4,73	5,4	4,07	4,6	3,91	4,8	4,41
Radno vrijeme ugostiteljskih	4,62	4,5	4,36	4,67	5,2	5,27	4,98	4,2	4,14	4,66

Objekata										
Trgovine	4,77	4,4	4,18	5,13	5,13	5,93	5,09	4,27	5,16	4,90
	4,51	4,67	4,93	5,03	4,99	4,38	4,71	4,45	4,34	4,67
SADRŽAJI										
Događaji	3,85	3,7	3,64	4,93	3,13	3,4	3,72	4,11	3,36	3,76
Povijesno-kulturna baština	5,15	5	5,27	5,13	4,07	3,2	4,02	4,51	3,9	4,47
Sadržaji za djecu	3,17	3,7	4,64	4,2	3,67	3,07	2,94	4,16	3,71	3,70
Objekti za smještaj	3,38	4,5	5,09	5,73	4,8	4,71	5,04	3,93	3,02	4,47
Ugostiteljski objekti	2,92	5,2	5	5,6	4,67	4,93	5,36	4,11	2,92	4,52
Kulturni sadržaji	3,69	3,9	4,55	4,4	3,53	3,2	3,79	4	3,48	3,84
Zabavni sadržaji	3,23	3,7	3,82	3,93	3	2,87	3,36	3,89	3,3	3,46
Sportski sadržaji	3,38	4,4	4,09	3,93	3,73	3,21	3,45	4,3	3,8	3,81
Skupovi i kongresi	1,82	2,6	2,82	3,07	2,33	2,53	2,43	3,24	2,9	2,64
Sadržaji za zdravstveni Turizam	1,92	2,9	2,64	3,47	2,43	2,77	2,23	3,5	2,98	2,76
Nautička ponuda	4		3,33				5	4,04		4,09
Ponuda izleta	2,77	3,7	4,2	4,2	4,07	3,53	3,09	4,4	3,52	3,72
Lokalna gastronomija	2,67	5,9	4,45	5,93	4	3,2	4,72	4,95	3,3	4,35
Odnos cijene i kvalitete	3	4,2	4,73	5	4,53	4,4	4,19	4,32	3,58	4,22
	3,21	4,11	4,16	4,58	3,69	3,46	3,81	4,10	3,37	3,83
Prosjek za sub-regiju Gorski kotar	4,27	4,65	4,73	5,19	4,57	4,38	4,55	4,70	4,25	4,58

3.9.2 Prostor, resursi i okoliš

Po ocjeni stanovništva, gorski kotar raspolaže značajnim prirodnim resursima (5,55), koji su pozicionirani na prvo mjesto, kao i na razini Kvarnera (5,31), iako sa znatno višom prosječnom ocjenom. Na visoku prosječnu ocjenu značajno utječe percepcija stanovnika vezana za ljepotu krajolika (6,44), koja je čak i viša od one koju percipiraju turisti (6,32). Klima znatno lošije ocijenjena (4,98) iako ona može biti određena prednost u vrijeme ljetnih vrućina. Najbolje su ocijenjeni ovi elementi u turističkoj destinaciji Lokve (5,89), dok je najniža ocjena dodijeljena od stanovnika turističkoj destinaciji Skrad (4,86).

3.9.3 Stanovništvo i zaposleni

Ljubaznost domicilnog stanovništva i zaposlenih u turizmu, te njihovo znanje stranih jezika stanovnici su ocijenili prosječnom ocjenom 4,60, što je ove elemente turističke ponude rangira na treće mjesto, a to je nešto ispod prosjeka Kvarnera (4,64) gdje je ova grupa elemenata pozicionirana na drugo mjesto. No, treba naglasiti da su ovoj grupi elemenata turisti dali puno višu ocjenu (5,0). Najvišu ocjenu zaslužuje ljubaznost stanovništva (4,80) a najnižu

znanje stranih jezika (3,88). Pojedinačno su u ovoj kategoriji najvišu ocjenu dobile Fužine (5,30) a najnižu Lokve (4,11).

3.9.4 Prepoznatljivost, sigurnost i informiranost

U većini promatranih destinacija Gorskog kotara, za turiste se osigurava po mišljenju ispitanih stanovnika visoka razina osjećaja sigurnosti i zaštite (5,36), iako je ova grupa elemenata u ukupnosti najlošije rangirana, jer sa ocjenom 4,30 zauzima posljednje mjesto, za razliku od destinacije Kvarnera, gdje sa ocjenom 4,39 zauzima nešto više četvrto mjesto. Posebno je niska prosječna ocjena stanovnika za kategoriju ponude suvenira (3,64), no treba naglasiti da ona značajno varira od 2,46 u Brod Moravicama do čak 5,27 u Fužinama. Najviša ocjena ovoj grupi elemenata je dodijeljena destinaciji Fužine (5,27) a najniža Brod Moravice (3,68).

3.9.5 Organiziranost destinacije

Stanovnici su organiziranost destinacije Gorski kotar (4,67) rangirali na visoko drugo mjesto što je nešto više od prosjeka Kvarnera (4,48), gdje je ova grupa elemenata turističke ponude rangirana na trećem mjestu. Od elemenata vezanih za organiziranost Gorskog kotara kao sub-regije stanovništvo je najbolje ocijenilo parkove i zelene površine (5,27), prometnu dostupnost (4,95), trgovine (4,90) i šetnice (4,88), dok bi ostale elemente organiziranosti svakako trebalo unaprijediti. Organiziranost destinacije je nabolje ocijenjena u Fužinama (5,03) i Delnicama (4,93), a najlošije u Skradu (4,34) i Vrbovskom (4,45).

3.9.6 Sadržaji

Sadržaji su najlošije ocijenjena grupa elemenata turističke ponude Gorskog kotara (3,83), kao i na razini turističke destinacije Kvarner kao cjeline (4,07) no ta ocjena je ovdje znatno niža. Od elemenata turističke ponude stanovnici su najnižu ocjenu dali skupovima i kongresima (2,64) te sadržajima za zdravstveni turizam (2,76), dok su najbolje ocijenili kulturno-povijesnu baštinu i objekte za smještaj (4,47). Po ocjeni stanovništva se najbolji sadržaji nude turistima u Fužinama (4,58) a najlošiji u Brod Moravicama (3,21).

3.9.7 Elementi turističke ponude kojima su stanovnici Gorskog kotara najviše i najmanje zadovoljni

Tablica koja slijedi pokazuje rang elemenata turističke ponude, sa kojima su stanovnici u Gorskom kotaru najviše (TOP 10+) ili najmanje zadovoljni (TOP 10-).

Tablica 50: Zadovoljstvo turista elementima turističke ponude Gorskog kotara

10 elemenata turističke ponude s kojima su stanovnici najviše zadovoljni (TOP 10+)			10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najmanje zadovoljni (TOP 10-)		
1.	Ljepota krajolika	6,44	1.	Skupovi i kongresi	2,64
2.	Očuvanost okoliša	5,54	2.	Sadržaji za zdravstveni turizam	2,76
3.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,36	3.	Zabavni sadržaji	3,46
4.	Parkovi i zelene površine	5,27	4.	Suveniri	3,64
5.	Klima	4,98	5.	Sadržaji za djecu	3,70
6.	Prometna dostupnost	4,95	6.	Ponuda izleta	3,72
7.	Trgovine	4,90	7.	Događaji	3,76
8.	Šetnice	4,88	8.	Sportski sadržaji	3,81
9.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	4,87	9.	Kulturni sadržaji	3,84
10.	Ljubaznost stanovništva	4,80	10.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	3,88

Elementi turističke ponude kojima su stanovnici u Gorskom Kotaru najviše zadovoljni su prvenstveno prirodni resursi (ljepota krajolika, očuvanost okoliša, parkovi, šetnice i zelene površine, te klima), posebno se ističe osjećaj sigurnosti i zaštite te prometna dostupnost. Kao prioritet se ističu i kadrovski resursi odn. ljubaznost zaposlenih u turizmu i ljubaznost stanovništva. S druge strane stanovnici su svjesni nedostatka sadržaja značajnih za turističku ponudu i to najviše infrastrukture za održavanje skupova i kongresa i za zdravstveni turizam ali i drugih relevantnih sadržaja (zabavni, sportski, kulturni), nedostaju kvalitetni autohtoni suveniri, a i prepoznatljivi događaji. Po ocjeni stanovništva bi i znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu trebalo biti bolje.

3.10 Stavovi stanovništva o elementima turističke ponude Otoka Krka

Anketnim istaživanjem se ocjenjivalo zadovoljstvo stanovništva elementima turističke ponude turističkih destinacija u okviru sub-regije Otok Krk, gdje spada Baška, Dobrinj, Grad Krk, Malinska, Njivice, Omišalj i Punat.

Tablica 51: Zadovoljstvo stanovništva elementima turističke ponude sub-regije Otok Krk

Elementi turističke ponude za sub-regiju OTOK KRK	Baška	Dobrinj	Grad Krk	Malinska	Njivice	Omišalj	Punat	Vrbnik	sub-regija
PROSTOR-RESURSI OKOLIŠ									
Klima	5,56	6	5,8	5,85	5,47	6,12	3	5,47	5,41
Ljepota krajolika	5,96	6,3	5,82	6,19	5,79	5,65	5,47	6,07	5,91
Očuvanost okoliša	5,15	5,4	5,53	5,39	5,05	4,47	4,47	5,2	5,08
Čistoća mora	5,65	5,73	5,65	6,15	5,53	4,71	4,82	6,17	5,55
	5,58	5,86	5,70	5,90	5,46	5,24	4,44	5,73	5,49
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI									
Ljubaznost stanovništva	4,72	4,8	5,62	5,39	4,58	5,29	1,53	5,13	4,63
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	4,81	4,83	5,71	5,25	5	5,47	2,32	4,73	4,77
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	4,56	4,37	5,15	4,87	4,63	4,76	2,24	4,57	4,39
	4,70	4,67	5,49	5,17	4,74	5,17	2,03	4,81	4,60
PREPOZNTALJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST									
Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,64	6,07	5,6	5,46	5,47	4,65	5,76	6,3	5,62
Turističke inform prije dolaska u destinaciju	4,43	3,8	4,78	4,9	4,53	4,18	5,35	3,53	4,44
Turistička signalizacija u destinaciji	4,87	3,97	4,76	4,82	4,42	4,59	5,12	4,9	4,68
Suveniri	4,34	3,57	4,82	4,48	4,16	3,94	4,29	4,86	4,31
	4,82	4,35	4,99	4,92	4,65	4,34	5,13	4,90	4,76
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE									
Prometna dostupnost	4,88	4,7	4,89	5,54	5,05	5,29	5,85	3,5	4,96
Lokalni promet	4,38	4,13	4,44	4,7	4,37	4,71	5,06	2,93	4,34
Parkirališta	4,1	3,7	4,25	4,03	3,79	3,82	5,24	4,37	4,16
Uređenost mjesta	4,91	5,43	5,33	5,24	4,37	4,82	4,44	4,57	4,89
Urbana skladnost	4,67	4,17	4,89	4,36	4,21	4,53	4,41	3,97	4,40
Šetnice	4,67	4,2	4,96	5,61	5	5,06	4,06	3	4,57
Parkovi i zelene površine	4,91	4,97	5,09	5,21	4,74	4,94	4,59	4,63	4,89
Uređenost i čistoća plaže	4,99	5,3	5,31	5,46	4,74	3,82	4,82	5,1	4,94
Gužve na plažama	4,72	4,17	4,55	4,64	4,37	4,41	5,47	4,41	4,59
Radno vrijeme uslužnih	4,68	5,47	4,53	5,03	3,84	3,76	5,44	4,43	4,65

djelatnosti (banke, trgovine)									
Radno vrijeme ugostiteljskih Objekata	5,15	5,6	4,67	5,19	4,11	4,53	5,76	5,93	5,12
Trgovine	4,75	5,33	4,73	5,04	4,16	4,94	4,24	4,7	4,74
	4,73	4,76	4,80	5,00	4,40	4,55	4,95	4,30	4,69
SADRŽAJI									
Događaji	4,71	4,6	5,05	4,85	4,47	4,76	4,18	4,87	4,69
Povijesno-kulturna baština	5,56	5,33	5,56	4,93	4,58	5,12	5,35	6,13	5,32
Sadržaji za djecu	3,99	4,2	4,76	4,96	3,84	3,06	3,76	3,4	4,00
Objekti za smještaj	5,1	5,17	5,13	5,19	4,63	4,76	5,06	5,23	5,03
Ugostiteljski objekti	5,13	5,33	5,2	5,24	4,58	4,94	4,09	5,9	5,05
Kulturni sadržaji	4,65	4,6	4,8	4,66	4,05	4,53	4,35	4,8	4,56
Zabavni sadržaji	4,27	4,73	4,45	4,42	3,79	3,94	4,74	4,53	4,36
Sportski sadržaji	3,87	3,5	3,98	4,27	3,58	3,47	4,97	2,6	3,78
Skupovi i kongresi	3,23	2,47	3,47	3,73	2,89	3,06	4,65	2,03	3,19
Sadržaji za zdravstveni Turizam	3,13	2,63	3,4	3,09	3,28	2,35	3,91	1,77	2,95
Nautička ponuda	3,92	3,17	4,67	4,13	3,63	3,88	3,88	2,73	3,75
Ponuda izleta	4,1	3,6	5,31	5,06	4,11	4,12	3,35	2,77	4,05
Lokalna gastronomija	4,51	5,13	5,44	5,03	4,32	3,65	2,32	5,5	4,49
Odnos cijene i kvalitete	4,1	4,83	4,73	4,55	3,74	3,53	2,24	4,9	4,08
	4,31	4,24	4,71	4,58	3,96	3,94	4,06	4,08	4,23
Prosječno na razini sub-regije OTOK KRK	4,78	4,78	5,14	5,11	4,64	4,65	4,12	4,76	4,75

3.10.1 Prostor, resursi i okoliš

Stanovništvo je na prvo mjesto pozicioniralo elemente prirodnih resursa, prostora i okoliša u svim turističkim destinacijama sub-regije Otok Krk (5,49), što je i nešto više od prosjeka Kvarnera. Izdvojiti treba ljepotu krajolika (5,91) kao najviše ocijenjeni element turističke ponude, te očuvanost okoliša (5,08) kao najlošiji, a zbog sve prisutnije apartmanizacije i betonizacije prostora. Svi elementi turističke ponude su nabolje ocijenjeni u Malinskoj (5,90), a najlošije u Puntu (4,44)

3.10.2 Stanovništvo i zaposleni

Ljubaznost domicilnog stanovništva i zaposlenih u turizmu, te njihovo znanje stranih jezika (4,60) stanovništvo Otoka Krka je ocijenilo nešto nižom ocjenom od prosjeka Kvarnera (4,64), gdje se ova grupa elemenata pozicionirala na drugo mjesto, dok je na Otoku Krku tek na četvrtom mjestu. Ocjene koje je dalo stanovništvo vlastitoj ljubaznosti u ophođenju sa turistima (4,63) je

znatno niže od ocjene koju su toj kategoriji dodijelili turisti (5.62), isto je i u drugim kategorijama, gdje su stanovnici ljubaznost zaposlenih u turizmu ocijenili ocjenom 4,77, a turisti sa 5.79, odnosno za znanje stranih jezika u turizmu su stanovnici dali ocjenu 4,39 a turisti 5,68. Navedeno potvrđuje da je kritičnost stanovništva veća i da to motivira na pozitivne pomake. Kadrovski resursi su od lokalnog stanovništva prosječno najbolje ocijenjeni u turističkoj destinaciji Grad Krk (5,49) a najlošije u turističkoj destinaciji Punat (3.03).

3.10.3 Prepoznatljivost, sigurnost i informiranost

Sa ocjenom 4,76, sub-regija Otok Krk je po ocjeni stanovništva pozicionirana na drugo mjesto po prepoznatljivosti, sigurnosti i informiranosti gostiju, što je bolje od prosjeka Kvarnera (4,39) gdje je ova grupa elemenata pozicionirana tek na četvrtom mjestu. Kao i u većini promatranih destinacija i na Otoku Krku je najviše ocijenjen element osjećaja sigurnosti i zaštite (5.62) što je samo neznatno niže, no što su taj element ocijenili turisti. Stanovnici znatno nižim ocjenama kategoriziraju dostupnost turističkim informacijama, turističku signalizaciju (4,68 - 4,44), dok je i ovdje ponuda suvenira najlošije ocijenjena (4,31). U ovoj kategoriji je po svim elementima najviše ocijenjen Punat (5,13) a najlošije Dobrinj (4,35).

3.10.4 Organiziranost destinacije

Elementi turističke ponude koji spadaju u organiziranost destinacije Otok Krk su s ocjenom 4,69 pozicionirani na treće mjesto u rangu, što je ista pozicija kao i za prosjek Kvarnera (4,48) iako sa višom prosječnom ocjenom. Najvišu prosječnu ocjenu zaslužuje radno vrijeme ugostiteljskih objekata (5,12) ali i prometna dostupnost (4,96), što je izuzetno značajno jer se radi o otočnoj turističkoj destinaciji. Najlošije su ocijenjena parkirališta (4,16) kao i lokani promet (4,34). Najvišu prosječnu ocjenu u organiziranosti destinacija Otoka Krka zaslužuje po ocjeni stanovništva Malinska (5,00), a najnižu Vrbnik (4,30).

3.10.5 Sadržaji

Sa prosječnom ocjenom 4,23 su na otoku Krku sadržaji najlošije ocijenjeni, iako je to nešto iznad prosjeka Kvarnera (4,07), iako su i ovdje rangirani na petom mjestu. Od sadržaja je nabolje rangirana kulturno-povijesna baština

(5,32), te kvaliteta ponude u ugostiteljskim objektima (5.05) i u objektima za smještaj (5,03). Najlošije su ocijenjeni sadržaji za zdravstveni turizam (2.95) kao i ponuda skupova i kongresa (3,19). Najkvalitetnije sadržaje po ocjeni stanovništva Otoka Krka nude Grad Krk (5,14) i Malinska (5,11), nasuprot Puntu (4,12), gdje su sadržaji ponude najlošije ocijenjeni.

3.10.6 Elementi turističke ponude kojima su stanovnici Otoka Krka najviše i najmanje zadovoljni

Tablica koja slijedi pokazuje rang elemenata turističke ponude, sa kojima su stanovnici Otoka Krka najviše (TOP 10+) ili najmanje zadovoljni (TOP 10-).

Tablica 52: Zadovoljstvo stanovništva elementima turističke ponude Otoka Krka

10 elemenata turističke ponude s kojima su stanovnici najviše zadovoljni (TOP 10+)			10 elemenata turističke ponude s kojima su stanovnici najmanje zadovoljni (TOP 10-)		
1.	Ljepota krajolika	5,91	1.	Sadržaji za zdravstveni turizam	2,95
2.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,62	2.	Skupovi i kongresi	3,19
3.	Čistoća mora	5,55	3.	Nautička ponuda	3,75
4.	Klima	5,41	4.	Sportski sadržaji	3,78
5.	Povijesno-kulturna baština	5,32	5.	Sadržaji za djecu	4,00
6.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,12	6.	Ponuda izleta	4,05
7.	Očuvanost okoliša	5,08	7.	Odnos cijene i kvalitete	4,08
8.	Ugostiteljski objekti	5,05	8.	Parkirališta	4,16
9.	Objekti za smještaj	5,03	9.	Suveniri	4,31
10.	Prometna dostupnost	4,96	10.	Lokalni promet	4,34

Stanovnici prvenstveno zadovoljni ljepotom krajolika Otoka Krka, te osjećajem sigurnosti i zaštite koju pružaju svojim gostima / turistima. Nude im visoku razinu čistoće mora, dobru klimu i raznovrsnu povijesno-kulturnu baštinu. Turistima se nudi raznovrsna ponuda u kvalitetnim ugostiteljskim objektima i u objektima za smještaj, na način da je radno vrijeme ugostiteljskih objekata prilagođeno potrebama turista. Stanovnici ocjenjuju da je prometna dostupnost svih destinacija na Otoku Krku prihvatljiva.

S druge strane ocjenjuju neprihvatljivom nisku razinu ponude za zdravstveni turizam, te neiskorištene mogućnosti organiziranja skupova i kongresa. Kao otočnoj destinaciji zamjeraju neadekvatnu nautičku ponudu, neovisno o postojanju marine Punat i drugih potencijalnih mogućnosti. Nedostaju kvalitetni sadržaji za djecu, te ponuda prepoznatljivih izleta u bliže i dalje destinacije. Općenito smatraju da odnos cijene i kvalitete nije uravnotežen u svim segmentima. Poput ostalih turističkih destinacija Kvarnera, problem vide u nedostatku parkirališta, neadekvatnom lokalnom prometu, te nedostatku adekvatne ponude autohtonog suvenira.

3.11 Stavovi stanovništva o elementima turističke ponude Otoka Cresa, Otoka Lošinja i Otoka Raba

Anketnim istaživanjem se ocjenjivalo zadovoljstvo stanovništva elementima turističke ponude sub-regija Otok Cres (Cres), Otok Lošinj (Mali Lošinj) i Otok Rab (Lopar i Rab). Stanovnici ovih otoka su kritičniji od turista, jer su ukupnu ponudu ocijenili prosječnom ocjenom 4,82 što je znatno niže od prosječne ocjene koju su dali turisti (5.65).

Tablica 53: Zadovoljstvo stanovništva elementima turističke ponude Otoka Cresa, Otoka Lošinja i Otoka Raba

Elementi turističke ponude za sub-regije OTOK CRES, OTOK LOŠINJ I OTOK RAB	OTOK CRES	OTOK LOŠINJ	OTOK RAB		sub-regija
	Cres	Mali Lošinj	Lopar	Rab	
PROSTOR- RESURSI OKOLIŠ					
Klima	5,55	6,47	5,7	6,28	6
Ljepota krajolika	6	6,42	6	6,35	6,19
Očuvanost okoliša	5,78	5,65	4,63	4,99	5,26
Čistoća mora	6,08	6,29	5,27	5,29	5,73
	5,85	6,21	5,40	5,73	5,80
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI					
Ljubaznost stanovništva	5,22	4,75	4,4	4,41	4,70
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,04	4,92	4,77	4,66	4,85
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	4,76	4,77	4,3	4,57	4,60
	5,01	4,81	4,49	4,55	4,71
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST					
Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,1	5,58	5,23	5,31	5,31
Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	4,28	5,03	4,13	4,12	4,39
Turistička signalizacija u destinaciji	4,47	4,8	4,2	4,31	4,45

Suveniri	4,82	4,76	4,07	4,5	4,54
	4,67	5,04	4,41	4,56	4,67
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE					
Prometna dostupnost	4,8	4,28	4,27	4,04	4,35
Lokalni promet	4,31	4,18	3,87	3,45	3,95
Parkirališta	3,76	3,95	3,43	3,15	3,57
Uređenost mjesta	5,04	5,02	4,6	5,06	4,93
Urbana skladnost	4,92	4,57	3,8	3,85	4,29
Šetnice	5,22	5,78	4,4	4,88	5,07
Parkovi i zelene površine	5,02	5,36	4,93	5,68	5,25
Uređenost i čistoća plaže	4,73	5,05	4,2	4,71	4,67
Gužve na plažama	4,16	4,86	4,17	4,57	4,44
Radno vrijeme uslužnih djelatnosti (banke, trgovine)	4,41	4,52	4,77	4,72	4,61
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	4,57	4,6	5,03	5,13	4,83
Trgovine	4,35	4,69	5	5,12	4,79
	4,61	4,74	4,37	4,53	4,56
SADRŽAJI					
Događaji	4,59	3,85	4,13	4,16	4,18
Povijesno-kulturna baština	5,45	4,96	4,67	5,28	5,09
Sadržaji za djecu	4,43	4,84	4,31	3,51	4,27
Objekti za smještaj	4,59	5,49	5,3	5,4	5,20
Ugostiteljski objekti	4,76	5,01	5,13	5,19	5,02
Kulturni sadržaji	4,92	4,35	4,23	4,26	4,44
Zabavni sadržaji	4,35	3,65	4,07	3,97	4,01
Sportski sadržaji	4,18	4,36	3,9	3,21	3,91
Skupovi i kongresi	3,83	4	2,9	3,04	3,44
Sadržaji za zdravstveni turizam	4,44	4,66	2,53	2,54	3,54
Nautička ponuda	4,63	4,87	3,7	3,9	4,28
Ponuda izleta	4,61	5,26	4,32	4,66	4,71
Lokalna gastronomija	5,04	4,83	4	5,03	4,73
Odnos cijene i kvalitete	4,88	4,39	3,83	4,33	4,36
	4,60	4,63	4,07	4,18	4,37
Prosjek za sub-regije OTOK CRES, OTOK LOŠINJ I OTOK RAB	4,95	5,08	4,55	4,71	4,82

3.11.1 Prostor, resursi i okoliš

Stanovnici ovih triju otočnih sub-regija su visoko ocijenili prirodne resurse kojima ove turističke destinacije obiluju (5,80), što ih svrstava na prvo mjesto kao i u ostali turističkim destinacijama Kvarnera (5,31), iako su te ocjene znatno više. Prvenstveno smatraju kvalitetnom ljepotu krajolika (6,19) i klimu (6,00). Čistoća mora (5,73) je također visoko pozicionirana, dok su najviše kritični prema očuvanosti okoliša (5,26), jer su svjesni negativnih utjecaja apartmanizacije i betonizacije na razini pojedinih turističkih destinacija. Prema

ocjeni stanovništva su prirodni činitelji najkvalitetniji u Malom Lošinju (6,21) a najmanje kvalitetni u Loparu na Otoku Rabu.

3.11.2 Stanovništvo i zaposleni

Kadrovski resursi ovih otočnih destinacija su pozicionirani na visoko drugo mjesto (4,71) kao i za turističku destinaciju Kvarner (4,64), iako su i ove ocjene nešto više od prosjeka Kvarnera. Posebno je naglašena ljubaznost zaposlenih u turizmu (4,85), koja je po ocjeni turista još i viša (6.05). Slijedi ljubaznost domicilnog stanovništva (4,70) koja je i ovdje niža od ocjene turista (5.40), a slijedom toga i znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu (4,60) koje je po ocjeni turista znatno više (5.82). Jedino se za turističku destinaciju Otoka Cres te ocjene bitno razlikuju, jer je stanovništvo svoju ljubaznost ocijenilo ocjenom 5,01 a turisti to nisu na taj način percipirali (3.03).

3.11.3 Prepoznatljivost, sigurnost i informiranost

Kao i u većini promatranih destinacija, i na ovim kvarnerskim otocima (Cres, Lošinj, Rab), stanovnici smatraju da su turistima osigurali visok osjećaj sigurnosti i zaštite (5,31), iako se turisti osjećaju i više od toga (6.06). Prema prosječnoj ocjeni 4,67 ova je grupa elemenata turističke ponude razvrstana na treće mjesto, što je znatno povoljnije od prosjeka Kvarnera (4,39) gdje se ista nalazi na četvrtom mjestu u rangui. Ostali elementi su nešto niže (4,54 - 4,39) iako ne i loše valorizirani. Najbolje je u ovoj grupi ocijenjena turistička destinacija Mali Lošinj (5,04) a najlošije Lopar (4,41).

3.11.4 Organiziranost destinacije

Organiziranost destinacije je sa prosječnom ocjenom 4,56 razvrstana na četvrto mjesto, što je viša ocjena od prosjeka Kvarnera (4,48) iako su elementi organiziranosti destinacije na Kvarneru razvrstani na više treće mjesto. Posebno su dobre ocjeni parkovi i zelene površine (5,25) i šetnice (5,07), kao i uređenost mjesta (4,93). Iako su loše ocijenjena parkirališta (3,57) i lokalni promet (3,95) ove su ocjene nešto bolje od mnogih turističkih destinacija na Kvarneru. Tako stanovništvo Cresa smatra da je njihova turistička destinacija najbolje organizirana, a stanovništvo Lopara je ovim elementima turističke ponude najmanje zadovoljna.

3.11.5 Sadržaji

Sadržaji su razvrstani na posljednje mjesto (4,37) sa ocjenom koja je nešto viša od prosjeka Kvarnera (4,07), što znači da su stanovnici ovih otočnih destinacija prosječno više zadovoljni sadržajima od ostalih turističkih destinacija Kvarnera. Najbolje su ocijenili objekte za smještaj (5,20), kulturno-povijesnu baštinu (5,09), kao i ponudu u ugostiteljskim objektima (5,02), koja uključuje i lokalnu gastronomiju (4,73). Sve navedene sadržaje na najvišoj razini nudi po ocjeni stanovništva Mali Lošinj (4,63), a na najnižoj Lopar (4.07).

3.11.6 Elementi turističke ponude kojima su stanovnici Otoka Cresa, Otoka Lošinja i Otoka Raba najviše i najmanje zadovoljni

Tablice koje slijede pokazuju rang elemenata turističke ponude najprije skupno za sve tri otočne sub-regije, a zatim posebno za Otok Cres, Otok Lošinj i Otok Rab, a na način da su izdvojeni elementi sa kojima su stanovnici ovih destinacija najviše (TOP 10+) ili najmanje zadovoljni (TOP 10-).

Tablica 54: Ukupnost zadovoljstvo stanovnika Otoka Cresa, Otoka Lošinja i Otoka Raba elementima turističke ponude ovih otočnih destinacija

10 elemenata turističke ponude s kojima su stanovnici najviše zadovoljni (TOP 10+)			10 elemenata turističke ponude s kojima su stanovnici najmanje zadovoljni (TOP 10-)		
1.	Ljepota krajolika	6,19	1.	Skupovi i kongresi	3,44
2.	Klima	6,00	2.	Sadržaji za zdravstveni turizam	3,54
3.	Čistoća mora	5,73	3.	Parkirališta	3,57
4.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,31	4.	Sportski sadržaji	3,91
5.	Očuvanost okoliša	5,26	5.	Lokalni promet	3,95
6.	Parkovi i zelene površine	5,25	6.	Zabavni sadržaji	4,01
7.	Objekti za smještaj	5,20	7.	Događaji	4,18
8.	Povijesno-kulturna baština	5,09	8.	Sadržaji za djecu	4,27
9.	Šetnice	5,07	9.	Nautička ponuda	4,28
10.	Ugostiteljski objekti	5,02	10.	Urbana skladnost	4,29

Stanovnici ovih otočnih destinacija na prvo mjesto stavljaju ljepotu krajolika kao najveću konkurentsku prednost ovog podneblja. Slijedi visoko mjesto koje zauzimaju povoljna klima i čistoća mora, pogotovo za još uvijek dominantni segment ponude sunca i mora. Najjači adut globalnih turističkih kretanja je «osjećaj sigurnosti i zaštite» za turiste, koji su stanovnici ovih otočnih destinacija visoko percipirali. Stanovnici smatraju da je boravak u ovim otočnim turističkim destinacijama ugodan, jer mogu ponuditi turistima očuvani okoliš, brojne parkove, zelene površine i šetnice, te bogatu kulturno povijesnu baštinu, te uređene smještajne i ugostiteljske objekte svih kategorija, sa visokom kvalitetom ponude.

S druge strane, zamjera se turističkom menadžmentu na izrazito niskoj razini u ponudi sadržaja za skupove i kongrese te za zdravstveni turizam. Kronično nedostaju parkirališni prostori, a lokalni promet nije adekvatno organiziran. Pored toga bi trebalo unaprijediti sportske i zabavne sadržaje te sadržaje za djecu. Po ocjeni stanovništva bi bilo moguće podignuti i razinu događaja koji se nude turistima, kao i nautičku ponudu, koja se prirodno povezuje sa ovom lokacijom. Također procjenjuju da bi trebalo podignuti urbanu skladnost, kako bi ukupni dojam turista bio cjelovitiji. Kako se kvaliteta pojedinih elemenata razlikuje između ovih otočnih sub-regija, u nastavku će se prikazati podaci za svaku otočnu sub-regiju kao cjelinu.

Tablica 55: Zadovoljstvo stanovnika Otoka Cresa elementima turističke ponude

10 elemenata turističke ponude s kojima su stanovnici najviše zadovoljni (TOP 10+)			10 elemenata turističke ponude s kojima su stanovnici najmanje zadovoljni (TOP 10-)		
1.	Čistoća mora	6,08	1.	Parkirališta	3,76
2.	Ljepota krajolika	6,00	2.	Skupovi i kongresi	3,83
3.	Očuvanost okoliša	5,78	3.	Gužve na plažama	4,16
4.	Klima	5,55	4.	Sportski sadržaji	4,18
5.	Povijesno-kulturna baština	5,45	5.	Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	4,28
6.	Šetnice	5,22	6.	Lokalni promet	4,31
7.	Ljubaznost stanovništva	5,22	7.	Trgovine	4,35
8.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,10	8.	Zabavni sadržaji	4,35
9.	Uređenost mjesta	5,04	9.	Radno vrijeme uslužnih djelatnosti (banke, trgovine)	4,41
10.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,04	10.	Sadržaji za djecu	4,43

Struktura najbolje i najlošije rangiranih elemenata turističke ponude se razlikuje na Cresu u odnosu na prsjek otočnih destinacija. Najvišu ocjenu su stanovnici otoka Cresa dali čistoći mora i ljepoti krajolika, a slijedi očuvanost okoliša, klima, šetnice i uređenost mjesta. Visoko je rangirana povijesno-kulturna baština, kao i kadroski resursi (ljubaznost stanovništva i ljubaznost zaposlenih u turizmu). Stanovnici su među elementima u kategoriji top 10+ istaknulu i osjećaj sigurnosti i zaštite turista, a smatraju i da imaju uređena mjesta na razini turističke destinacije.

Najnižom ocjenom su ocijenjena parkirališta, iako je ta ocjena znatno viša od ocjena za ovaj element turističke ponude na mnogim priobalnim destinacijama Kvarnera. Stanovnici Cresa smatraju da bi trebalo unaprijediti ponudu za skupove i kongrese, sportske sadržaje i sadržaje za djecu. Također predlažu da se dodatno urede prostori, kako bi se smanjile gužve na plažama. Potrebno bi bilo bolje informirati goste o mogućnostima ponude Otoka Krka i prije no što gosti dođu u destinaciju, trebalo bi unaprijediti ponudu u trgovinama, te prilagoditi radno vrijeme uslužnih djelatnosti (banke, trgovine...) stvarnim potrebama gostiju. Kako je većina ocjena u kategoriji TOP 10- iznad 4, navedeno se ne bi trebalo tretirati kao problem, već kao poticaj da se bolje iskoriste mogućnosti koje ova turistička destinacija pruža.

Tablica 56: Zadovoljstvo stanovnika elementima turističke ponude Otoka Lošinja

10 elemenata turističke ponude s kojima su stanovnici najviše zadovoljni (TOP 10+)			10 elemenata turističke ponude s kojima su stanovnici najmanje zadovoljni (TOP 10-)		
1.	Klima	6,47	1.	Zabavni sadržaji	3,65
2.	Ljepota krajolika	6,42	2.	Događaji	3,85
3.	Čistoća mora	6,29	3.	Parkirališta	3,95
4.	Šetnice	5,78	4.	Skupovi i kongresi	4,00
5.	Očuvanost okoliša	5,65	5.	Lokalni promet	4,18
6.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,58	6.	Prometna dostupnost	4,28
7.	Objekti za smještaj	5,49	7.	Kulturni sadržaji	4,35
8.	Parkovi i zelene površine	5,36	8.	Sportski sadržaji	4,36
9.	Ponuda izleta	5,26	9.	Odnos cijene i kvalitete	4,39
10.	Uređenost i čistoća plaže	5,05	10.	Radno vrijeme uslužnih djelatnosti (banke, trgovine)	4,52

Struktura najbolje i najlošije rangiranih elemenata turističke ponude se razlikuje na Otoku Lošinj u odnosu na prikazani prsjek triju otočnih destinacija. Najvišu ocjenu su stanovnici Otoka Lošinja dali dobroj

klimi, koja je i u prošlosti bila motiv dolaska na otok i temelj razvoja zdravstvenog turizma. Slijedi ljepota krajolika i čistoća mora, kao tri najviše rangirana elementa turističke ponude, kojima treba dodati šetnice, parkove i zelene površine, očuvanost okoliša i uređenost i čistoću plaža. Po ocjeni stanovništva turisti imaju osjećaj da su u ovoj turističkoj destinaciji sigurni i zaštićeni. Visoko je ocijenjena i kvaliteta objekata za smještaj, ali istovremeno ne i ugostiteljskih objekata odn. lokalne gastronomije. Ovo je jedna od rijetkih destinacija gdje je ponuda izleta smješšana u TOP 10+, pa ju treba posebno izdvojiti.

Najnižom ocjenom su ocijenjeni zabavni sadržaji i događaji, na što se nadovezuju već tradicionalno niske ocjene za parkirališta, skupove i kongrese i neorganiziranost lokalnog prometa. Evidentno je da ova zanimljiva otočna destinacija ima problema sa prometnom dostupnošću, što su stanovnici dobro percipirali. Iako u ovoj kategoriji, nešto su bolje pozicionirani kulturni i sportski sadržaji, kao i radno vrijeme uslužnih djelatnosti (banke, trgovine...). Općenito stanovništvo misli da odnos cijene i kvalitete nije dobro izbalansiran i da bi trebalo istražiti i uskladiti ove relacije. Može se primijetiti da ova destinacija nije istakla problem sadržaja za zdravstveni turizam, što je u skladu sa njenom povijesnom tradicijom i resursima koje posjeduje, a koji bi trebali biti još bolje iskorišteni za razvoj ovog oblika selektivne turističke ponude, koja nedvojbeno uz kulturnu ponudu (Apoksiomen i sl.) može doprinijeti produženju turističke sezone i većem stupnju iskorištenja kapaciteta.

Tablica 57: Zadovoljstvo stanovnika elementima turističke ponude Otoka Raba (turističke destinacije Rab i Lopar)

10 elemenata turističke ponude s kojima su stanovnici najviše zadovoljni			10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najmanje zadovoljni		
1.	Ljepota krajolika	6,18	1.	Sadržaji za zdravstveni turizam	2,54
2.	Klima	5,99	2.	Skupovi i kongresi	2,97
3.	Objekti za smještaj	5,35	3.	Parkirališta	3,29
4.	Parkovi i zelene površine	5,31	4.	Sportski sadržaji	3,56
5.	Čistoća mora	5,28	5.	Lokalni promet	3,66
6.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,27	6.	Nautička ponuda	3,80
7.	Ugostiteljski objekti	5,16	7.	Urbana skladnost	3,83
8.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,08	8.	Sadržaji za djecu	3,91
9.	Trgovine	5,06	9.	Zabavni sadržaji	4,02
10.	Povijesno-kulturna baština	4,98	10.	Odnos cijene i kvalitete	4,08

Struktura najbolje i najlošije rangiranih elemenata turističke ponude se razlikuje na Otoku Rabu i njegovim užim turističkim destinacijama u odnosu na prikazani prsjek triju otočnih destinacija. Najvišu ocjenu su stanovnici Otoka Raba dali dobroj ljepoti krajolika i klimi, ali su na visoko treće mjesto rangirali kvalitetu objekata za smještaj. Uz parkove i zelene površine, te čistoću mora, visoko su izdvojili sigurnost destinacije, kao značajan činitelj u odabiru destinacije. Visoko su rangirani ugostiteljski objekti i njihovo radno vrijeme, kvaliteta ponude u trgovinskoj mreži, ali i povijesno-kulturnu baštinu.

Najnižom ocjenom su ocijenjeni sadržaji iza zdravstveni turizam, skupovi i kongresi, te parkirališta i lokalni promet, čime se samo pridružuju mnogim destinacijama Kvarnera u kojima su ti problemi također prepoznati kao problem koji treba rješavati. Ukazali su i na nedostatak sportskih i zabavnih sadržaja, kao i sadržaja za djecu, te nedovoljno razvijenu nautičku ponudu, što ne bi trebalo biti svojestveno otočkim destinacijama. Uočeno je da je apartmanizacijom i betonizacijom narušena urbana skladnost, ali i da je često naruđen odnos cijene i kvalitete.

**STAVOVI TURISTIČKOG
MENADŽMENTA O
TURISTIČKOJ PONUDI
KVARNERA I NJEGOVIH
DESTINACIJA**

4. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA STAVOVA TURISTIČKOG MENADŽMENTA O TURISTIČKOJ PONUDI KVARNERA I NJEGOVIH DESTINACIJA

4.1. Upravljanje turističkom destinacijom

Upravljanje turističkom destinacijom je nužan zadatak suvremenog destinacijskog menadžmenta. Stoga se pokrenulo istraživanje vezano za izbor modela oblikovanja destinacijskog menadžmenta u turističkoj destinaciji Kvarner. U ustrojavanu anketnog upitnika su korištene informacije o teorijskim modelima i poslovnoj praksi ustrojavanja destinacijskog menadžmenta u svijetu¹, tim više što su istraživanja temeljena na iskustvima iz razvijenih turističkih zemalja u EU, uz uvažavanje specifičnosti obalnog, ruralnog ili gradskog turizma². Usporedbom rezultata navedenih istraživanja, a uz uvažavanje specifičnosti turističke destinacije Kvarner, ukazati će se na mogući put izbora modela upravljanja turističkom destinacijom.

4.1.1. Izbor modela upravljanja turističkom destinacijom

Izbor modela ustrojavanja destinacijskog menadžmenta treba temeljiti na sustavnom sagledavanju i ocjenjivanju u teoriji poznatih i u praksi prihvatljivih opcija. U praksi turističke destinacije Kvarner još uvijek nije ustrojen prepoznatljiv model upravljanja turističkom destinacijom, niti postoje jasna pravila ustrojavanja i djelovanja destinacijskog menadžmenta. Upravljanje turističkom destinacijom se uglavnom temelji na više ili manje uspješnom usklađivanju interesa heterogenih struktura - nositelja turističke ponude, koji su ujedno i temeljni nositelji odlučivanja o turističkom razvoju. U upravljanju turističkom destinacijom još uvijek nedostaje "vodeći autoritet" ali i

¹ Usporediti sa: Luft, H.: *Destination Management in Theorie und Praxis - Organisation und Vermakung von tourismusorten und Tourismusregionen, te EU - "A Manual for Evaluating the Quality Performance of Ttuurist Destinations and Services"*, Enterprise DG Publication, European Communities, 2003.

² *Towards quality coastal tourism, IQM - Integrated Quality Management of coastal tourism destinations; Towards quality rural tourism, IQM - Integrated Quality Management of rural tourism destinations i Towards quality urban tourism, IQM - Integrated Quality Management of urban tourism destinations, Enterprise Directorate-General Tourism Unit, Brussels, 1999.*

organizacijski oblik u kojem će isti djelovati u pravcu ostvarenja ciljeva održivog turističke destinacije. Teorijska polazišta i primjeri dobre prakse nude moguće modele upravljanja turističkom destinacijom koji nisu jednoznačno određeni, jer u praksi može dominirati javni ili privatni sektor, sektor turističkih asocijacija, profitnih ili neprofitnih kompanija odn. organizacija ili se uspješno ustrojavaju savezi javno-privatnog partnerstva. Dakle, u istraživanju su jasno ponuđene slijedeće opcije:

- turističkom destinacijom upravlja javni sektor (destinacijski menadžment čine neprofitne udruge, fondovi ili razvojne službe, financirane od strane jedinica lokalne ili regionalne samouprave)
- turističkom destinacijom upravlja privatni sektor (destinacijski menadžment čine udruženi predstavnici privatnog sektora)
- turističkom destinacijom upravlja sektor turističkih asocijacija (destinacijski menadžment čine turističke zajednice uz potporu komercijalnih i ostalih turističkih organizacija)
- turističkom destinacijom se upravlja kroz izabrani oblik javno-privatnog partnerstva (destinacijski menadžment se formira podjelom funkcija između različitih sudionika turističke ponude, turističkih asocijacija i organa vlasti)
- turističkom destinacijom upravlja za to posebno ustrojena neprofitna organizacija / udruga ili tu ulogu preuzima neka druga asocijacija (u teoriji poznata kao DMO - *Destination Management Organisation*)
- turističkom organizacijom upravlja za to posebno ustrojena profitna organizacija (u teoriji poznata kao DMC - *Destination Management Company*), kao profesionalna uslužna kompanija, specijalizirana za osmišljavanje i organiziranje ponude atraktivnih sadržaja, događaja, aktivnosti, turističkih tura, prijevoza, logistike i sl.

Navedena polazišta su bila temelj provedenog istraživanja, a s ciljem da se ocijene stavovi menadžmenta turističke destinacije Kvarner o tome koji bi model trebalo prihvatiti. Rezultati istraživanja sagledati će su u kontekstu strateških opredjeljenja i ciljeva održivog razvoja turističke destinacije Kvarner. Naime, u suvremenim uvjetima heterogene turističke ponude, nije moguće osigurati konkurentan turistički proizvod na razini turističke destinacije, ako za to nije osiguran najbolji model upravljanja, koji će turističku destinaciju voditi ka traženom cilju.

Stavovi turističkog menadžmenta turističke destinacije Kvarner ukazuju na put kojim treba ići u izboru modela, na kojem će se temeljiti uspješno upravljanje turističkom destinacijom Kvarner. U istraživanju je korištena likertova ljestvica

u kojoj 1 znači izrazito nisko, a 7 izrazito visoko odgovoran. Kakvi su pojedinačni stavovi menadžmenta po pojedinim sub-regijama i užim turističkim destinacijama unutar Kvarnera, prikazuje slijedeća tablica.

Tablica 58 : Izbor modela upravljanja turističkom destinacijom Kvarner

Sub-regije i uže turističke destinacije unutar KVARNERA	Javni sektor	Privatni sektor	Turističke asocijacije	JPP	DMC	
OPATIJSKA RIVIJERA	Ičići	2,00	4,00	3,50	6,00	2,00
	Lovran	4,00	4,67	5,00	3,67	5,67
	Matulji	3,50	6,00	7,00	6,50	6,50
	Mošć. Draga	5,89	5,44	5,56	5,56	5,56
RIJEKA I PRSTEN	Opatija	3,83	3,83	4,50	6,00	5,50
	Bakar	3,63	4,25	5,22	4,88	5,00
	Jelenje	4,92	4,17	4,33	4,42	3,33
	Kastav	4,00	4,00	4,50	4,33	4,00
	Kostrena	3,17	3,69	4,54	4,92	4,15
	Rijeka	4,59	4,35	5,65	5,31	4,75
CVR- CRIKVENIČKO-VINODOLSKA RIVIJERA	Viškovo	4,13	3,88	5,00	4,75	4,00
	Crikvenica	3,00	3,55	4,91	5,09	3,55
	Novi Vinodolski	3,50	3,90	5,20	5,13	4,57
	Selce	4,00	6,00		5,00	5,00
GORSKI KOTAR	Vinod.opć.	4,70	3,30	6,50	5,80	5,00
	Brod Morav.	3,40	3,00	3,00	1,60	2,60
	Čabar				6,00	
	Delnice	4,09	4,27	4,82	5,18	5,00
	Fužine	4,83	4,17	5,67	5,40	4,50
	Lokve	5,83	7,00	7,00	6,83	6,17
	Mrkopalj	2,67	5,00	4,00	4,25	4,33
OTOK CRES	Ravna Gora	6,00	4,00	7,00	1,00	1,00
	Skrad	5,20	5,00	4,40	4,60	4,60
OTOK KRK	Cres	4,00	7,00	5,00	6,00	5,00
	Baška	3,79	4,79	5,14	4,71	5,36
	Dobrinj	5,00	6,00	6,00	6,00	7,00
	Grad Krk	4,29	3,43	6,00	4,86	4,29
	Malinska - Dubašnica	3,93	4,50	5,64	5,07	5,50
	Njivice	2,67	5,00	4,67	6,00	6,00
	Omišalj	2,67	5,00	5,00	5,67	4,75
	Punat	6,00	4,00	5,00	4,50	5,50
OTOK LOŠINJ	Šilo	5,00	4,67	5,67	5,50	6,50
	Vrbnik	3,60	4,80	4,33	4,80	4,80
	Mali Lošinj	3,44	5,11	5,78	5,40	4,44
OTOK RAB	Grad Rab	3,80	3,00	4,40	5,67	6,00
	Lopar	4,00	3,78	4,44	4,89	3,67
KVARNER - UKUPNO	4,04	4,32	5,09	5,02	4,66	

Rezultati provedenog istraživanja na razini turističke destinacije Kvarner ukazuju da sadašnji turistički menadžment daje prednost sektoru turističkih

asocijacija (ocjena 5,09). Kako je sektor turističkih asocijacija u svijetu sličan ustroju sustava turističkih zajednica u RH, naglasak treba staviti na prilagođavanje postojećeg sustava turističke zajednice, novim zahtjevima za upravljanje turističkim destinacijama. Nešto manju ocjenu (5,02) dobio je model javno-privatnog partnerstva, koji se može realizirati i u okviru sektora turističkih asocijacija ali i kao zaseban model, a ovisno o opredjeljenju koje se prihvati na regionalnom ali i nacionalnom planu (propisi koji reguliraju prava, obveze i način djelovanja svih elemenata u sustavu turističkih zajednica).

Tablica 59: Opredjeljenje menadžmenta turističke destinacije za model upravljanja turističkom destinacijom Kvarner

Model upravljanja	
Sektor turističkih asocijacija	5,09
Javno-privatno partnerstvo	5,02
Profitna organizacija DMC	4,66
Privatni sektor	4,32
Javni sektor	4,04

Prisutna je i svijest o tome, kako bi za upravljanje pojedinim programima bilo korisno ustrojiti profesionalne uslužne kompanije, specijaliziranih za osmišljavanje i organiziranje ponude atraktivnih sadržaja, događaja, aktivnosti, turističkih tura, prijevoza, logistike i sl. a poznate su pod nazivom DMC kao kratice za «*Destination Management Company*». Ideja, da turističkom destinacijom upravlja privatni (ocjena 4,32) ili javni sektor (ocjena 4,04) nije po mišljenju destinacijskog menadžmenta prioritetan pristup koji treba slijediti u izboru modela za turističku destinaciju Kvarner. Izabere li se odgovarajući model upravljanja, nužno je osigurati zakonske, organizacijske, tehnološke i ostale pretpostavke, za ostvarenje strategije razvoja turističke destinacije. Od destinacijskog se menadžmenta očekuje da:

- ima jasnu misiju i viziju razvoja, temeljenu na načelima održivosti
- koordinira sve sudionike turističke ponude u jasnom definiranju općih i posebnih ciljeva održivog razvoja
- osigurava pretpostavke za pripremu relevantnih informacija, na kojima će se temeljiti ocjena donesene strategije i učinkovitost njene primjene
- osigura instrumente za kontinuirano poboljšanje kvalitete i odnosa prema okolišu, čije se mjerenje treba temeljiti na primjeni relevantnih standarda (ISO 9001, ISO 14001, EMAS....)

Misija i vizija razvoja užih turističkih destinacija unutar sub-regija i turističke destinacije Kvarner kao cjeline, mora se temeljiti na odrednicama Glavnog

plana razvoja turizma Primorsko-goranske županije, kao i na ostalim strateškim dokumentima. U ostvarivanju vizije nužno je slijediti načela održivog razvoja, što podrazumijeva ostvarivanje ekonomskih, socio-kulturnih i ekoloških ciljeva, na način kako su definirani u Glavnom planu, a to su:³

a) Ekonomski ciljevi (Turizam u funkciji razvoja gospodarstva; Kontinuirano poboljšanje kvalitete; Aktivnosti u funkciji produženja sezone; Inovacije i razvoj novih turističkih proizvoda; Osvajanje novih tržišta; Povećanje turističke potrošnje; Bolja struktura i viša kvaliteta smještajnih kapaciteta; Smanjenje uvozne komponente; Veće zapošljavanje i mogućnost razvoja karijere; Proizvodnja autohtonih proizvoda; Poduzetništvo i obrtništvo kao potpora)

b) Socio-kulturni ciljevi (Rast kvalitete života i blagostanje lokalnog stanovništva; Sigurnost i zaštita turista i lokalnog stanovništva; Očuvanje kulturno-povijesne baštine; Očuvanje lokalnog identiteta u uvjetima globalizacije; Prožimanje kultura)

c) Ekološki ciljevi // zaštita okoliša (Primjena standarda i propisa o zaštiti okoliša; Zaštita prirodnih resursa; Racionalno korištenje energije - alternativni izvori; Unapređenje infrastrukture; Monitoring zagađenja - eko-bilance; Sprječavanje vizualnog zagađenja prostora (prostorno planiranje)

Od menadžmenta turističke destinacije se očekuje da bude sposoban boriti se sa sve oštrijom konkurencijom, ali i da osigura polazišta za kontrolu zahtjeva investitora, kako bi realizacija projekata bila u skladu sa zaštitom prirodnih i kulturnih dobara, kao temeljnih razvojnih resursa turizma. Uz opće prihvaćenu ponudu sunca i mora, nužno je osigurati bogatstvo događaja i doživljaja, pogotovo za razdoblja izvan ljetne sezone a u cilju stvaranja uvjeta za porast iskorištenja kapaciteta.

U kreiranju turističkog proizvoda turističke destinacije, destinacijski menadžment treba uvažavati teorijska polazišta i rezultate istraživanja turističkog tržišta, potrebe šire javnosti ali i realne mogućnosti nositelja turističke ponude. Treba preuzeti lidersku funkciju u koordinaciji svih oblika ponude a slijedom načela održivog razvoja turizma. Da bi se nešto moglo poboljšati, nužno je to i mjeriti. Što znači da destinacijski menadžment mora osigurati instrumentarij za ocjenu kvalitete doneseni strategija, kao i njihove učinkovitosti. Da bi se to postiglo, nužno je turističku destinaciju tretirati kao korporaciju, a destinacijski menadžment kao ,menadžment korporacije. Tako oblikovanom destinacijskom menadžmentu, nužno je osigurati informacijsku osnovicu upravljanja, sukladno njegovim informacijskim zahtjevima, te

³ Prema: *Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2005., str. 35/36*

tehnološkim, organizacijskim i kadrovskim mogućnostima informatički podržanog informacijskog sustava.

Destinacijski menadžment treba postati prepoznatljivo, kvalitativnom razvoju orijentirano vodstvo. Ono mora imati znanje, jasnu viziju i autoritet. Mora biti podržano od strane lokalnih i regionalnih organa vlasti, turističkih stručnjaka i nositelja turističke ponude. Treba uspostaviti dobar odnos sa raznim interesnim grupama i lokalnim stanovništvom, posebno u segmentu unapređenja i zaštite okoliša. Samo onaj destinacijski menadžment čije se djelovanje temelji na ovim polazištima, postati će kohezijska sila koja će po načelu integralnosti objedinjavati u usmjeravati heterogene interese različitih struktura u definiranju turističkog proizvoda a sukladno potrebama i željama kupaca.

Na čelu destinacijskog menadžmenta mora biti "lider", osoba prepoznatljivog potencijala, koja mora uživati povjerenje svih sudionika turističke ponude destinacije. U suvremenim uvjetima se od destinacijskog menadžmenta traži visoka svijest o potrebi unapređenja i zaštite okoliša, te potreba za kontinuiranim poboljšanjem kvalitete, temeljeno na međunarodno prihvaćenim standardima. U sustav upravljačkih informacija treba uključiti i informacije o troškovima okoliša i troškovima kvalitete, kako bi se mogli sagledati financijski učinci donesenih poslovnih odluka. Cijeli destinacijski menadžment predvođen liderom, treba biti nositelj kreiranja i plasmana turističkog proizvoda destinacije, koji se temelji na načelima održivog razvoja, a u realizaciji treba uvažavati i sustav javno-privatnog partnerstva.

Temeljeno na ovim polazištima je u Glavnom planu razvoja turizma Primorsko-goranske županije, definiran model razvoja turističke destinacije Kvarner, koji slijedi opće ciljeve, scenarij i koncepciju koja proizlazi iz načela održivog razvoja. Prema istraživanjima Svjetske komisije za okoliš i razvoj (WCED) se koncepcija održivog razvoja turizma mora temeljiti na općim i posebnim ciljevima, a u izboru scenarija razvoja treba uvažavati slijedeća polazišta:⁴

- *Politički sustav*, koji osigurava efikasno sudjelovanje lokalne zajednice u procesu donošenja odluka i planiranju
- *Ekonomski sustav*, koji je sposoban generirati nove vrijednosti i tehnička i ostala znanja na održivoj osnovi
- *Društveni sustav*, koji nudi rješenja za prevladavanje napetosti koje proizlaze iz disharmoničnog razvoja
- *Proizvodni sustav*, koji poštuje obvezu očuvanja ekološke osnove za budući razvoj
- *Tehnološki sustav*, koji kontinuirano iznalazi nova, napredna rješenja

⁴ *Our Common Future*, publikacija WCED-a - World Commission on Environment and Development - Brundtland Commission (ISBN 0-19-282080-X), Oxford, Oxford University Press, str. 20.

- *Međunarodni sustav*, koji podupire održive modele u trgovini, financiranju i ostalim projektima i
- *Administrativni sustav*, koji je fleksibilan i ma sposobnost samokorekcije.

Da bi se moglo ocijeniti kvaliteta donesene strategije, te uspješnost provođenja misija, vizije i strateških ciljeva, nužno je osigurati sustav naturalnih i vrijednosnih informacija, kojima će se moći ocjenjivati uspješnost implementacije donesene strategije na svim razinama. Zadovoljenje informacijskih zahtjeva destinacijskog menadžmenta može osigurati primjena instrumenta "Balanced Scorecard" (BSC)⁵ metode, kojom se mjere naturalno i vrijednosno izraženi rezultati, a promatrano kroz perspektivu kupca (što gost želi?), perspektivu procesa i aktivnosti (kako organizirati turističku destinaciju da se osigura ostvarenje potreba i želja gostiju?), perspektiva učenja i razvoja (koja su znanja potrebna da bi se osiguralo kontinuirano poboljšanje kvalitete i eko-uravnoteženosti turističke destinacije?), te financijsku perspektivu (kako koordiniranim aktivnostima ostvariti planirani rezultat?).

Ovakav pristup osigurati će da se turistički proizvod turističke destinacije paralelno sagledava kroz sve relevantne opipljive (hard) i neopipljive (soft) utjecajne činitelje, te da se osigura ovlaštenim korisnicima transparentan pristup informacijama. Da bi se mogle ocijeniti mogućnosti primjene informacija temeljenih na primjeni BSC instrumentarija, u anketnom su se istraživanju ocjenjivale potrebe i želje kupaca (turisti /tržište), lokalnog stanovništva (okruženje) i turističkog menadžmenta (pokretačka snaga). BSC je metodološka pretpostavka da se na jednom mjestu objedine svi eksterni i interni izvori informacija, te da se osiguraju informacijske pretpostavke za postavljanje i ocjenu strategija, koje su od vitalnog značenja za upravljanje turističkom destinacijom po načelima održivog razvoja.

Od posebnog su značenja informacije o kupcima (gostima), jer su one ishodište i odredište u koncipiranju informacijske baze podataka za menadžment turističke destinacije (npr. informacije o ciljnim tržištima, o turističkim trendovima, o strukturi gostiju, o zadovoljstvu gostiju ponuđenim asortimanom i kvalitetom ponude i sl. Financijska perspektiva predstavlja vrijednosni izraz uloženi napore na putu ostvarenja zacrtanih ciljeva (žrtve), te vrijednosni izraz očekivanih i/ili ostvarenih koristi, uz uvažavanje načela uzročnosti, zaračunljivosti i kontrolabilnosti. Između navedene dvije perspektive stoji perspektiva procesa i aktivnosti, koje menadžment turističke destinacije treba poduzeti, da bi se turistički proizvod što više približio zahtjevima ciljnog tržišta i ostvarenju optimalnog profita.

⁵ Kaplan, R.S., Norton, D.P.: *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*, Boston, Harvard Business School Press, 1996., str. 9 i dalje, te Peršić, M., Janković, S.: *Menadžersko računovodstvo hotela, FTHM Opatija i HZRFD Zagreb*, 2006. str. 556 - 560) koristi se i prijevod «uravnoteženi sustav mjerenja rezultata» odn. "bilanca postignuća".

Kako su kadrovi ključni činitelj turističkog razvoja, kohezijsku snagu gornjim nastojanjima daje upravo je perspektiva učenja i razvoja ta, koja se najčešće neopravdano zapostavlja. Tu je poseban naglasak na ulogu menadžmenta turističke destinacije da sustavno organizira stručne radionice, provodi anketiranje turista i stanovništva, usko surađuje s ključnim nositeljima turističke ponude i organima vlasti (lokalna uprava i samouprava) s predstavnicima lokalnih turističkih organizacija te s lokalnim profitnim i neprofitnim udrugama. Primjenom BSC-a osigurava svim sudionicima na razini turističke destinacije transparentan pristup svim informacijama, značajnim za dugoročan rast i razvoj turističke destinacije.

4.1.2. Ocjena kvalitete ponude turističke destinacije Kvarner

Jedan od temeljnih zadataka destinacijskog menadžmenta je osigurati kvalitetan i konkurentan turistički proizvod. U tu svrhu se pristupilo ocjeni kvalitete ponude turističke destinacije Kvarner, na način da je korištena metodologija razvijenih turističkih zemalja EU, gdje de primjenom specifičnih indikatora mjeri kvaliteta turističkog proizvoda turističke destinacije kroz ocjenu:⁶

- zadovoljstva turista kvantitativnim i kvalitativnim činiteljima ponude
- zadovoljstvo sudionika lokalne turističke ponude postignućima u domeni asortimana i kvalitete ponude te njihova odnosa prema korisnicima
- zadovoljstvo lokalnog stanovništva kvalitetom života u turističkoj destinaciji i učincima turizma na lokalnoj razini i na
- zadovoljstvo svih sudionika kvalitetom okoliša kao i utjecajima turizma na okoliš (prirodno okruženje, kulturna baština, resursi ljudskog djelovanja, uređenost i organiziranost destinacije....)

Temeljeno na ovim spoznajama, pristupilo se ocjeni stavova menadžmenta o dostignutom stupnju kvalitete svake faze (karike u lancu vrijednosti) ponude ukupnog turističkog proizvoda turističke destinacije na način da su anketnim upitnikom obuhvaćena pitanja o tome, što turističkim menadžment misli o dostignutoj kvaliteti turističkog proizvoda turističke destinacije Kvarner i njenih sub-regija u svakoj pojedinoj fazi i to prije, za vrijeme i nakon njegova neposrednog korištenja. Polazeći od pretpostavke da je lanac onoliko čvrst, koliko je čvrsta njegova najslabija karika, pristupilo se ocjenjivanju stavova turističkog menadžmenta o do sada dostignutom stupnju kvalitete u ponudi

⁶ *Towards quality coastal tourism, IQM - Integrated Quality Management of coastal tourism destinations, Enterprise Directorate-General Tourism Unit, Brussels.1999. str. 19.*

globalnog turističkog proizvoda turističke destinacije Kvarner i njenih sub-regija i to kroz sve faze u procesu pripreme i pružanja usluga u slijedećim fazama:

a) Faza prije dolaska gosta u turističku destinaciju (Imidž turističke destinacije na turističkom tržištu; Informacije dostupne gostu prije njegova dolaska; Mogućnost bookinga; Putovanje do destinacije)

b) Faza koja obuhvaća boravak turista u turističkoj destinaciji (Način prijema gostiju u turističkoj destinaciji; Informiranje gosta tijekom njegova boravka; Organiziranost destinacije; Smještajni kapaciteti; Gastronomska ponuda; Dostupnost atrakcija i znamenitosti; Infrastruktura; Eko-okoliš)

c) Faza nakon odlaska gosta iz turističke destinacije (Dojmovi gosta pri povratku; Baze podataka o gostima; Komunikacija s gostom poslije; Stupanj inovativnosti; Ostalo)

Ovom se istraživanju pošlo s pozicija da je zadovoljstvo turista boravkom u određenoj turističkoj destinaciji interakcija opipljive (hard) i neopipljive (soft) utjecajnih činitelja, te da je nije dovoljno osigurati kvalitetu samo temeljnih turističkih usluga, već da naglasak treba staviti i na nematerijalne činitelje poput gostoljubivosti stanovništva i zaposlenosti, stvaranje osjećaja sigurnosti i zaštite, osiguranje eko-pristupa i sl..

Željelo se ispitati kakva je percepcija sada vodećih ljudi u turizmu turističke destinacije Kvarner, pa se nastojalo što više saznati o tome, kako menadžment ocjenjuje dostignuti stupanj kvalitete ponude svog turističkog mjesta, da bi se mogla utvrditi kvaliteta ponude sub-regije i turističke destinacije u cjelini, da li gost dobije pravu informaciju o turističkom proizvodu, prije, za vrijeme i nakon njegova korištenja, a s ciljem da bi se sustav mogao sustavno unapređivati. Stoga će se u nastavku prikazati rezultati provedenog istraživanja za turističku destinaciju Kvarner kao cjelinu, a zatim pojedinačno za svaku sub-regiju posebno.

Turistički menadžment Kvarnera je prilično zadovoljan dostignutom razinom kvalitete odnosa s gostom, jer pojedine karike u lancu tog odnosa ocjenjuju od 4,19 (stupanj inovativnosti) do 5,26 (dojmovi gosta pri povratku) a unutar moguće maksimalne ocjene 7,00. Naravno da postoji prostor za moguća poboljšanja ukupna kvaliteta ponude, a potrebno one karike u lancu, koje su najniže ocijenjene. Pojedini elementi turističke ponude razvrstati će se, ovisno o tome da li su povezani sa razdobljem prije dolaska gosta, za vrijeme njegova boravka u turističkoj destinaciji, odnosno nakon što je gost napustio turističku destinaciju, kako slijedi:

a) Razdoblje **prije dolaska gosta** u turističku destinaciju **(4,76)**:

- Imidž turističke destinacije na turističkom tržištu (4,37)
- Informacije dostupne gostu prije njegova dolaska (4,81)
- Mogućnost bookinga (4,88)
- Putovanje do destinacije (5,01)

b) Razdoblje **boravak gosta** u turističkoj destinaciji **(4,80)**

- Način prijema gostiju u turističkoj destinaciji (5,09)
- Informiranje gosta tijekom njegova boravka (5,24)
- Organiziranost destinacije (4,65)
- Smještajni kapaciteti (4,53)
- Gastronomska ponuda (4,80)
- Dostupnost atrakcija i znamenitosti (4,61)
- Infrastruktura (4,57)
- Eko-okoliš (4,97)

c) Razdoblje **nakon odlaska gosta** iz turističke destinacije **(4,54)**

- Dojmovi gosta pri povratku (5,26)
- Baze podataka o gostima (4,67)
- Komunikacija s gostom poslije (4,32)
- Stupanj inovativnosti (4,19)
- Ostalo (4,28)

Prosječna ocjena ukazuje da se veći naglasak stavlja na boravak gosta u turističkoj destinaciji (4,80), slijede aktivnosti vezane odnose s gostima prije njegova dolaska u turističku destinaciju (4,76), dok se nešto manja briga vodi o gostu nakon njegova odlaska iz turističke destinacije (4,54). Navedeno nameće potrebu da se veća pozornost posveti upravo odnosima sa gostima, koji se potencijalno mogu vratiti u turističku destinaciju. Naime, poznato je da su ulaganja u postizanje zadovoljstva postojećih gostiju daleko profitabilnija od ulaganja u stjecanje novih gostiju.

Općenito se može zaključiti kako menadžment smatra da je zadovoljstvo turista povezano s kvalitetom ponude neopipljivih (soft) činitelja, te kvalitetom odnosa prema gostima za vrijeme njihova boravka u turističkoj destinaciji. Ocjenjuju da je kvaliteta brige o gostima za vrijeme njegova boravka u destinaciji, utječe i na njihove stavove o destinaciji i nakon povratka kućama. Temeljne elemente ponude (smještaj, prehrana, atrakcije...) ocjenjuju prosječno jednako značajnim kao i uvjete u kojima se te usluge pružaju (eko-okoliš, organiziranost destinacije), što nameće potrebu uravnoteženja tih odnosa. No, uz prosjek turističke destinacije Kvarner, nužno je sagledati i stavove menadžmenta na razini svake sub-regije i turističkih destinacija koje im pripadaju, a u komparaciji sa prosjekom Kvarnera.

4.1.3. Ocjena kvalitete ponude turističke destinacije Opatijska rivijera

Tablica 60: Ocjena kvalitete svake karike u lancu ponude turističkog proizvoda turističke sub-regije OPATIJSKA RIVIJERA

Sub-regija - OPATIJSKA RIVIJERA	Ičići	Lovran	Matulji	Mošć Draga	Opatija	SUB-REGIJA	KVARNER
PRIJE:							
Imidž turističke destinacije na turističkom tržištu	3,00	3,75	3,00	5,11	4,17	3,81	4,37
Informacije dostupne gostu prije njegova dolaska	3,50	4,75	6,00	4,78	4,17	4,64	4,81
Mogućnost bookinga	5,00	5,50	5,00	4,78	4,67	4,99	4,88
Putovanje do destinacije	3,50	5,25	5,00	5,11	5,17	4,81	5,01
<i>prosječno</i>	3,75	4,81	4,75	4,95	4,55	4,56	4,76
ZA VRIJEME:							
Način prijema gostiju u turističkoj destinaciji	5,00	4,25	6,00	5,22	4,83	5,06	5,09
Informiranje gosta tijekom njegova boravka	5,00	4,50	5,50	5,44	5,00	5,09	5,24
Organiziranost destinacije	4,00	3,75	5,00	5,00	3,83	4,32	4,65
Smještajni kapaciteti	3,50	5,00	3,00	5,33	5,00	4,37	4,53
Gastronomska ponuda	3,00	5,75	6,00	5,22	6,17	5,23	4,80
Dostupnost atrakcija i znamenitosti	4,50	4,50	4,00	5,56	5,00	4,71	4,61
Infrastruktura	2,00	3,75	4,50	4,44	4,83	3,90	4,57
Eko-okoliš	4,00	4,25	5,00	5,78	5,17	4,84	4,97
<i>prosječno</i>	3,88	4,47	4,88	5,25	4,98	4,69	4,80
NAKON:							
Dojmovi gosta pri povratku	3,50	4,67	5,50	6,11	5,50	5,06	5,26
Baze podataka o gostima	4,50	3,67	6,50	4,44	4,33	4,69	4,67
Komunikacija s gostom poslije	4,00	2,50	5,50	4,89	2,83	3,94	4,32
Stupanj inovativnosti	4,00	2,67	5,50	4,78	3,33	4,06	4,19
Ostalo	3,00	3,50	5,00	3,50	4,00	3,80	4,28
<i>prosječno</i>	3,80	3,40	5,60	4,74	4,00	4,31	4,54

Analizom stavova menadžmenta turističke sub-regije Opatijska rivijera, dolazi se do spoznaje da je menadžment manje zadovoljan kvalitetom ponude turističkog proizvoda u odnosu na prosjek Kvarnera. Sagledano kroz pojedine segmente lanca vrijednosti, može se uočiti da je niža kvaliteta odnosa s gostom prije njegova dolaska u turističku destinaciju (4,56 u odnosu 4,76), za vrijeme

njegova boravka (4,69 u odnosu na 4,80), pa čak i nakon njegova odlaska iz turističke destinacije (4,31 u odnosu na 4,54).

Prosječno najviša ocjena se odnosi na Mošćeničku Dragu (4,95 / 5,25 / 4,74), koju gosti prepoznaju i rado joj se vraćaju zbog prekrasne plaže i gostoljubivih domaćina za razliku od Ičića (3,75 / 3,88 / 3,80) koji još uvijek traže svoj pravi turistički identitet. Ocjene vezane za Opatiju (4,55 / 4,98 / 4,00) su znatno ispod prosjeka sub-regije i Kvarnera, što ukazuje na potrebu da se učini nužan zaokret u oblikovanju turističkog proizvoda destinacije, te u načinu njenog plasmana na ciljno tržište.

4.1.4. Ocjena kvalitete ponude turističke destinacije Rijeka i riječki prsten

Tablica 61: Ocjena kvalitete svake karike u lancu ponude turističkog proizvoda turističke sub-regije Rijeka i riječki prsten

Sub-regija RIJEKA I RIJEČKI PRSTEN	Bakar	Jelenje	Kastav	Kostrana	Rijeka	Viškovo	SUB REGIJA	KVARNER
PRIJE:								
Imidž turističke destinacije na turističkom tržištu	3,33	4,58	5,17	3,69	4,72	4,63	4,35	4,37
Informacije dostupne gostu prije njegova dolaska	4,00	5,50	4,50	4,54	5,72	5,25	4,92	4,81
Mogućnost bookinga	2,89	4,17	4,83	4,46	5,17	4,38	4,32	4,88
Putovanje do destinacije	5,33	5,17	4,67	4,85	5,28	5,63	5,16	5,01
<i>prosječno</i>	3,89	4,86	4,79	4,39	5,22	4,97	4,69	4,76
ZA VRIJEME:								
Način prijema gostiju u turističkoj destinaciji	4,11	5,55	5,17	5,08	5,50	6,00	5,24	5,09
Informiranje gosta tijekom njegova boravka	4,78	5,83	5,67	5,54	5,72	5,88	5,57	5,24
Organiziranost destinacije	4,67	4,92	5,00	4,23	5,28	4,75	4,81	4,65
Smještajni kapaciteti	3,11	5,08	4,83	3,00	5,11	3,13	4,04	4,53
Gastronomska ponuda	3,33	4,25	5,33	4,38	5,50	6,00	4,80	4,80
Dostupnost atrakcija i znamenitosti	3,11	4,83	5,17	3,62	5,00	4,38	4,35	4,61
Infrastruktura	4,89	4,58	4,67	3,83	5,00	4,63	4,60	4,57
Eko-okoliš	4,00	5,33	6,00	3,69	4,72	4,63	4,73	4,97
<i>prosječno</i>	4,00	5,05	5,23	4,17	5,23	4,93	4,77	4,80

NAKON:								
Dojmovi gosta pri povratku	4,00	5,58	6,17	4,62	5,33	5,13	5,14	5,26
Baze podataka o gostima	3,89	4,50	4,83	4,69	5,00	5,38	4,72	4,67
Komunikacija s gostom poslije	3,67	5,17	5,00	4,38	4,00	4,75	4,50	4,32
Stupanj inovativnosti	3,89	3,75	5,00	3,85	4,61	4,63	4,29	4,19
Ostalo	3,50	4,20	4,80	4,00	4,35	4,63	4,25	4,28
<i>prosječno</i>	3,79	4,64	5,16	4,31	4,66	4,90	4,58	4,54

Analizom stavova menadžmenta turističke sub-regije Rijeka i riječki prsten, dolazi se do spoznaje da je menadžment nešto manje zadovoljan kvalitetom ponude turističkog proizvoda u odnosu na prosjek Kvarnera. Sagledano kroz pojedine segmente lankca vrijednosti, može se uočiti da je nešto niža kvaliteta odnosa s gostom prije njegova dolaska u turističku destinaciju (4,69 u odnosu 4,76), za vrijeme njegova boravka (4,77 u odnosu na 4,80).

Ocjena je nešto bolja za odnose s gostom nakon njegova odlaska iz turističke destinacije (4,58 u odnosu na 4,54). Prosječno najvišu ocjenu nosi Grad Rijeka (5,22 / 5,23 / 4,66), koji svoju turističku ponudu sustavno transformira u cilju stvaranja uvjeta za pozicioniranje turističke destinacije, a posebno vezano za mega-događaje, od kojih su neki postali i međunarodno prepoznatljivi (karneval). Grad Bakar nosi najniže ocjene (3,89 / 4,00 / 3,79), vjerojatno iz razloga što ni nakon eliminiranja velikih zagađivača, nije pronađen optimalan oblik turističke ponude, koja bi bila prepoznatljiva i na ciljnom turističkom tržištu.

4.1.5. Ocjena kvalitete ponude turističke destinacije Crikveničko-vinodolska rivijera (CVR)

Tablica 62: Ocjena kvalitete svake karike u lancu ponude turističkog proizvoda turističke sub-regije CVR

Sub-regija CVR - CRIKVENIČKO-VINODOLSKA RIVIJERA	Crikvenica	Novi Vinodolski	Selce	Vinod. općina	SUB-REGIJA	KVARNER
PRIJE:						
Imidž turističke destinacije na turističkom tržištu	2,82	4,58	4,00	6,40	4,45	4,37
Informacije dostupne gostu prije njegova dolaska	3,00	4,83	5,00	6,30	4,78	4,81
Mogućnost bookinga	4,18	5,25	6,00	5,80	5,31	4,88

Putovanje do destinacije	4,91	5,17	4,00	6,20	5,07	5,01
<i>prosječno</i>	3,73	4,96	4,75	6,18	4,90	4,76
ZA VRIJEME:						
Način prijema gostiju u turističkoj destinaciji	4,27	5,33	4,00	6,70	5,08	5,09
Informiranje gosta tijekom njegova boravka	3,82	5,33	5,00	6,50	5,16	5,24
Organiziranost destinacije	3,27	4,67	5,00	5,90	4,71	4,65
Smještajni kapaciteti	2,91	4,58	6,00	6,60	5,02	4,53
Gastronomska ponuda	4,55	4,83	5,00	5,60	5,00	4,80
Dostupnost atrakcija i znamenitosti	3,91	4,83	4,00	6,20	4,74	4,61
Infrastruktura	4,18	4,67	5,00	5,40	4,81	4,57
Eko-okoliš	4,55	4,83	7,00	6,00	5,60	4,97
<i>prosječno</i>	3,93	4,88	5,13	6,11	5,01	4,80
NAKON:						
Dojmovi gosta pri povratku	4,09	5,25	6,00	6,60	5,49	5,26
Baze podataka o gostima	3,91	5,08	4,00	6,40	4,85	4,67
Komunikacija s gostom poslije	3,60	4,67	4,00	6,00	4,57	4,32
Stupanj inovativnosti	2,90	4,50	4,00	5,50	4,23	4,19
Ostalo	3,22	4,50	4,00	6,00	4,43	4,28
<i>prosječno</i>	3,54	4,80	4,40	6,10	4,71	4,54

Analizom stavova menadžmenta turističke sub-regije CVR - Crikveničko-Vinodolska rivijera, dolazi se do spoznaje da je menadžment openito puno zadovoljniji kvalitetom ponude turističkog proizvoda i to u sveim segmentima lankca vrijednosti, prije dolaska gosta u turističku destinaciju (4,90 u odnosu 4,76), za vrijeme njegova boravka (5,01 u odnosu na 4,80), pa i nakon njegova odlaska iz turističke destinacije (4,71 u odnosu na 4,54).

Prosječno najviša ocjena se odnosi na Vinodolsku općinu (6,18 / 6,11 / 6,10) a vjerojatno povezano sa kreativnim i inovativnim pristupom oblikovanju turističkog proizvoda. Njoj nasuprot, najlošije ocjene se odnose na Crivenicu (3,73 / 3,93 / 3,54), koja nedvojbeno ima problema u oblikovanju turističkog proizvoda zbog uvjeta u kojima se isti formira, a posljedicama su pogrešaka u procesu privatizacije.

4.1.6. Ocjena kvalitete ponude turističke destinacije Gorski kotar

Analizom stavova menadžmenta turističke sub-regije GORSKI KOTAR, dolazi se do spoznaje da je menadžment nešto manje zadovoljan kvalitetom ponude turističkog proizvoda u odnosu na prosjek Kvarnera. Sagledano kroz pojedine segmente lanca vrijednosti, može se uočiti da je nešto niža kvaliteta odnosa s

gostom prije njegova dolaska u turističku destinaciju (4,26 u odnosu 4,76), za vrijeme njegova boravka u destinaciji (4,70 u odnosu na 4,80).

Tablica 63: Ocjena kvalitete svake karike u lancu ponude turističkog proizvoda turističke sub-regije GORSKI KOTAR

Sub-regija - GORSKI KOTAR	BrodMorav	Čabar	Delnice	Fuzine	Lokve	Mirkopajl	RavnaGora	Skrad	SUB-REGIJA	KVARNER
PRIJE:										
Imidž turističke destinacije na turističkom tržištu	3,20	4,00	3,91	5,33	5,14	3,45	3,00	3,20	3,90	4,37
Informacije dostupne gostu prije njegova dolaska	4,00	4,00	4,73	5,17	5,71	3,58	5,00	3,60	4,47	4,81
Mogućnost bookinga	2,20	4,00	4,45	4,50	4,83	4,00	5,00	3,40	4,05	4,88
Putovanje do destinacije	4,60	3,00	5,00	5,00	6,43	4,08	5,00	3,80	4,61	5,01
<i>prosječno</i>	3,50	3,75	4,52	5,00	5,53	3,78	4,50	3,50	4,26	4,76
ZA VRIJEME:										
Način prijema gostiju u turističkoj destinaciji	3,80	7,00	4,55	5,33	6,43	3,83	7,00	3,80	4,34	5,09
Informiranje gosta tijekom njegova boravka	4,80	4,00	4,64	5,67	6,57	4,27	7,00	3,80	5,09	5,24
Organiziranost destinacije	3,60	4,00	3,73	4,67	5,57	3,75	5,00	4,00	4,29	4,65
Smještajni kapaciteti	1,40	4,00	4,45	4,67	6,00	4,92	5,00	3,00	4,18	4,53
Gastronomska ponuda	1,00	5,00	4,55	5,17	6,14	4,45	7,00	3,40	4,59	4,80
Dostupnost atrakcija i znamenitosti	4,80	5,00	4,36	5,33	6,43	3,58	5,00	3,40	4,74	4,61
Infrastruktura	5,20	5,00	4,00	4,17	6,00	4,00	5,00	4,00	4,67	4,57
Eko-okoliš	6,40	7,00	4,73	4,67	6,86	4,25	7,00	4,20	5,64	4,97
<i>prosječno</i>	3,88	5,13	4,38	4,96	6,25	4,13	5,13	3,70	4,70	4,80
NAKON:										
Dojmovi gosta pri povratku	4,60	7,00	5,27	5,33	6,71	4,50	6,00	4,60	5,50	5,26
Baze podataka o gostima	3,00	6,00	4,27	4,83	6,50	4,33	6,00	4,40	4,92	4,67
Komunikacija s gostom poslije	5,00	4,00	3,82	4,00	6,20	3,75	5,00	2,80	4,32	4,32
Stupanj inovativnosti	4,40	4,00	3,64	4,00	5,17	3,58	5,00	2,80	4,07	4,19
Ostalo	4,20	4,00	4,22	4,80	5,33	3,63	5,00	3,25	4,30	4,28
<i>prosječno</i>	4,24	5,00	4,24	4,59	5,98	3,96	5,40	3,57	4,62	4,54

Taj je odnos nešto povoljniji od prosjeka Kvarnera za kvalitetu odnosa nakon odlaska gosta iz turističke destinacije (4,62 u odnosu na 4,54). Prosječno je najviše ocijenjena ponuda turističke destinacije Lokve (5,53 / 6,25 / 5,98), a najlošije ponuda turističke destinacije Skrad (3,50 / 3,70 / 3,57), što otvara prostor za poboljšanja.

4.1.7. Ocjena kvalitete ponude otočkih turističkih destinacija

U okviru "otočkih turističkih destinacija" analizirana je kvaliteta turističke ponude za sub-regije Otok Cres, Otok Krk, Otok Lošinj i Otok Rab.

Tablica 64: Ocjena kvalitete svake karike u lancu ponude turističkog proizvoda turističke sub-regije OTOK CRES, OTOK LOŠINJ I OTOK RAB

Sug-regije: OTOK CRES OTOK LOŠINJ OTOK RAD	Cres	SUB-REGIJA OTOK CRES	KVARNER	Mallošinj	SUB-REGIJA OTOK LOŠINJ	KVARNER	Grad Rab	Lopar	SUB-REGIJA OTOK RAB	KVARNER
PRJE										
Imidž TD na tur. tržištu	4,00	4,00	4,37	5,50	5,50	4,37	4,14	5,40	4,77	4,37
Inf. dos. gostu prije dolaska	2,00	2,00	4,81	5,30	5,30	4,81	4,43	5,40	4,92	4,81
Mogućnost bookinga	5,00	5,00	4,88	5,40	5,40	4,88	5,43	5,90	5,67	4,88
Putovanje do destinacije	1,00	1,00	5,01	3,80	3,80	5,01	3,29	4,30	3,80	5,01
<i>prosječno</i>	3,00	3,00	4,76	5,00	5,00	4,76	4,32	5,25	4,79	4,76
ZA VRIJEME:										
Način prijema gostiju u TD	6,00	6,00	5,09	5,20	5,20	5,09	4,71	5,00	4,86	5,09
Inform. gosta tijekom boravka	6,00	6,00	5,24	5,10	5,10	5,24	5,00	5,10	5,05	5,24
Organiziranost destinacije	5,00	5,00	4,65	5,10	5,10	4,65	4,43	5,20	4,82	4,65
Smještajni kapaciteti	5,00	5,00	4,53	5,60	5,60	4,53	4,43	5,20	4,82	4,53
Gastronomska ponuda	5,00	5,00	4,80	4,10	4,10	4,80	5,00	5,80	5,40	4,80
Dost. atrakcija i znamenitosti	4,00	4,00	4,61	4,10	4,10	4,61	5,14	4,90	5,02	4,61
Infrastruktura	3,00	3,00	4,57	4,20	4,20	4,57	4,29	4,70	4,50	4,57
Eko-okoliš	5,00	5,00	4,97	4,60	4,60	4,97	4,00	5,00	4,50	4,97
<i>prosječno</i>	4,88	4,88	4,80	4,75	4,75	4,80	4,63	5,11	4,87	4,80
NAKON:										
Dojmovi gosta pri povratku	5,00	5,00	5,26	5,60	5,60	5,26	4,86	5,70	5,28	5,26
Baze pod. o gostima	5,00	5,00	4,67	4,60	4,60	4,67	3,71	5,40	4,56	4,67
Komunik. s gostom poslije	5,00	5,00	4,32	4,80	4,80	4,32	3,29	4,80	4,05	4,32
Stupanj inovativnosti	4,00	4,00	4,19	5,40	5,40	4,19	4,14	4,80	4,47	4,19
Ostalo			4,28	5,17	5,17	4,28	4,20	5,33	4,77	4,28
<i>prosječno</i>	3,80	3,80	4,54	5,11	5,11	4,54	4,04	5,21	4,63	4,54

Analiza stavova menadžmenta ove tri otočne turističke sub-regije ukazuje da su gosti po mišljenju menadžmenta OTOKA CRESA znatno manje zadovoljni kvalitetom ponude od prosjeka Kvarnera, za razliku od OTOKA LOŠINJA I RABA gdje je ta razina viša od prosjeka Kvarnera. Stav je da su gosti OTOKA CRESA znatno lošije informirani prije dolaska u destinaciju od prosjeka Kvarnera (3,00 u odnosu 4,76) i nakon što napuste turističku destinaciju (3,00 u odnosu na 4,54), dok su zadovoljniji kvalitetom informacija tijekom njegova boravka u destinaciji (4,88 u odnosu na 4,80).

Po mišljenju menadžmenta su gosti OTOKA LOŠINJA bolje informirani prije dolaska u destinaciju (5,00 u odnosu 4,76) i nakon što je napuste (5,11 u odnosu na 4,54), dok su nešto manje zadovoljniji kvalitetom informacija tijekom njegova boravka u destinaciji (4,75 u odnosu na 4,80). Prema stavovima menadžmenta OTOKA RADA, gosti su znatno zadovoljniji od prosjeka Kvarnera i to kvalitetom informacija koje dobivaju prije (4,79 prema 4,76), za vrijeme (4,87 prema 4,80) i nakon boravka (4,63 prema 4,54) u ovoj sub-regiji.

Tablica 65: Ocjena kvalitete svake karike u lancu ponude turističkog proizvoda turističke sub-regije OTOK KRK

Sug-regija OTOK KRK	Bačka	Dobrinj	Grad Krk	Malinska	Njivice	Omišalj	Punat	Šilo	Vrbnik	SUB-REGIJA	KVARNER
PRIJE:											
Imidž TD na tur. tržištu	5,29	3,00	5,00	4,00	4,33	3,00	4,00	3,25	3,86	3,97	4,37
Inf. dos. gostu prije dolaska	5,43	3,00	5,33	4,79	5,67	5,25	5,00	3,75	4,00	4,69	4,81
Mogućnost bookinga	5,79	4,00	6,00	5,21	5,67	5,00	5,50	4,75	5,33	0,00	4,88
Putovanje do destinacije	5,00	4,00	6,00	5,79	5,67	5,50	6,00	5,25	5,00	5,25	5,01
<i>prosječno</i>	5,38	3,50	5,58	4,95	5,34	4,69	5,13	4,25	4,55	5,36	4,76
ZA VRIJEME:											
Način prijema gostiju u TD	5,21	4,00	5,44	5,21	5,00	4,75	5,50	5,00	5,00	5,01	5,09
Inform. gosta tijekom boravka	5,21	3,00	5,44	5,14	5,67	4,50	5,50	6,00	5,29	5,08	5,24
Organiziranost destinacije	5,07	3,00	5,67	4,50	5,00	4,50	4,50	4,75	4,57	4,62	4,65
Smještajni kapaciteti	5,29	4,00	5,22	4,21	5,33	4,50	4,50	4,50	4,57	4,68	4,53
Gastronomska ponuda	4,86	5,00	4,89	4,64	5,67	4,75	5,00	3,75	4,14	4,74	4,80
Dost. atrakcija i znamenitosti	4,93	3,00	5,11	4,64	5,33	5,50	4,50	4,50	3,71	4,58	4,61
Infrastruktura	4,64	3,00	5,67	4,00	5,00	4,00	5,50	5,25	3,71	4,53	4,57
eko-okoliš	5,14	4,00	6,22	4,57	5,00	3,25	5,00	5,50	4,57	4,81	4,97

<i>prosječno</i>	5,04	3,63	5,46	4,61	5,25	4,47	5,00	4,91	4,45	4,76	4,80
NAKON:											
Dojmovi gosta pri povratku	5,64	4,00	5,56	4,93	5,67	4,25	6,00	5,75	5,14	5,22	5,26
Baze pod. o gostima	5,14	4,00	4,89	3,64	5,33	4,75	5,00	4,50	4,17	4,60	4,67
Komunik. s gostom poslije	4,36	4,00	4,89	3,50	4,67	4,75	4,50	3,67	3,67	4,22	4,32
Stupanj inovativnosti	4,36	3,00	4,89	3,29	4,33	4,25	4,50	4,00	3,45	4,01	4,19
Ostalo	4,38		4,75	4,11	4,00	4,50	4,50	5,00	3,60	3,87	4,28
<i>prosječno</i>	4,78	3,00	5,00	3,89	4,80	4,50	4,90	4,58	4,01	4,38	4,54

Po mišljenju menadžmenta su gosti OTOKA KRKA zatno bolje informirani od prosjeka Kvarnera prije no što dođu u ovu sub-regiju kao destinaciju (5,36 u odnosu 4,76), ali nešto lošije za vrijeme boraka (4,45 u odnosu na 4,80) i nakon što je napuste (4,01 u odnosu na 4,54). Prosječno najviša ocjena se odnosi na kvalitetu ponude Grada Krka (5,58 / 5,46 / 5,00), koja se nedvojbeno povezuje sa inovativnim oblicima prezentiranja kvalitetne kulturne ponude, nasuprot Dobrinju (3,50 / 3,63 / 3,00), koji tek trebaju pronaći odgovarajući turistički proizvod, kao i oblik njegova plasmana na tržište.

Usporednom analizom rezultata anketiranja turističkog menadžmenta po sub-regijama, može se uočiti da su realno sagledane pretpostavke, na kojima se temelji kvalitetno informiranje gosta prije, za vrijeme i nakon njegova boravka u turističkoj destinaciji, a za očekivati je da će se ove spoznaje koristiti i kao osnovica unapređenja u segmentima, gdje postoje značajna odstupanja od prosjeka Kvarnera.

4.2. Mogućnosti razvoja selektivnih oblika turizma

Mogućnosti ustrojavanja različitih selektivnih oblika turističke ponude usko su povezane sa karakterom turističke destinacije Kvarner, koja se mora temeljiti na jedinstvu različitosti. Navedeno ima polazište i u odrednicama SWOT analize turističke ponude u RH i u turističkoj destinaciji Kvarner.

Potreba istraživanja selektivne turističke ponude Kvarnera proizlazi iz temeljnih odrednica razvoja turizma u RH, gdje se selektivni oblici turizma percipiraju kao razvojna šansa u turizmu, što znači da je izborom i ustrojavanjem odgovarajućih selektivnih oblika turizma, moguće osigurati uvjete za cjelogodišnje poslovanje, a sukladno odrednicama definiranim u slijedećoj tablici.

Tablica 66: SWOT analiza turističke ponude RH i Kvarnera

REPUBLIKA HRVATSKA	KVARNER
SLABOSTI / NEDOSTACI	
<ul style="list-style-type: none"> - Neodgovarajuća struktura smještajnih kapaciteta, poglavito nedostatak kvalitetnih hotelskih soba - Nedovoljna diverzifikacija ponude, koja ograničava rast prometa i prihoda izvan glavne turističke sezone 	<ul style="list-style-type: none"> - Prevladava tradicionalni proizvod «sunce i more» - Izražena sezonalnost - Nedovoljno diferencirana ponuda - Nepovoljna struktura smještajnih kapaciteta i njihova nedostatna kvaliteta - Nedovoljna turistička opremljenost - Infrastruktura nedovoljno razvijena - Menadžment destinacije - Privatizacija i dokapitalizacija velikih turističkih gospodarskih subjekata - Partnerstvo u turizmu - Prometni problemi – zračna luka, povezanost otoka s kopnom, lokalni promet, parkirališta - Nedovoljna turistička signalizacija - Izostanak poznatih «brand»-ova - Nepostojanje sinergije djelovanja
PRIJETNJE	
<ul style="list-style-type: none"> - Nepromišljeno korištenje prostora (mimo planskih dokumenata) koje bi moglo devastirati taj naš najvredniji turistički resurs - Pasivnost u stvaranju prostorno-planskih i drugih preduvjeta za poželjan investicijski razvoj tradicionalnih i novih turističkih proizvoda - Nekontrolirani rast koji bi mogao ugroziti održivi razvoj - Nekontrolirani porast cijena, nedovoljno praćen povećanjem kvalitete 	<ul style="list-style-type: none"> - Konfliktnost razvojnih opcija o održivom razvoju - Konkurencija ostalih hrvatskih priobalnih destinacija (Istra, Dalmacija) - Sve veći broj «novih» destinacija na svjetskom turističkom tržištu - Potencijalno zagađenje - Vizualno zagađenje prostora - Prekomjerna izgradnja (apartmani) - Preopterećenost prostora – premašen prihvatni potencijal pojedinih područja - Broj stanovnika u budućnosti u odnosu na razvojne potrebe - Turbulentno i nepredvidivo okruženje
PREDNOSTI	
<ul style="list-style-type: none"> - Odličan imidž i pozicija Hrvatske na međunarodnom tržištu - Strateška zemljopisna pozicija i dobra prometna povezanost s Europom 	<ul style="list-style-type: none"> - Geoprometni položaj - Dostupnost morem, kopnom, zrakom - Klima - Prirodna i kulturno-povijesna baština - Turistička tradicija

<ul style="list-style-type: none"> - Ekološki očuvan prostor - Bogatstvo kulturnog i povijesnog naslijeđa - Realan tržišni potencijal za brži rast od prognoziranoj prosjeka Mediterana 	<ul style="list-style-type: none"> - Prepoznatljivost na tržištima - Pozitivan stav lokalnog stanovništva prema razvoju turizma - Većim dijelom dobro očuvan okoliš - Strateška dokumentacija i planovi - Obrazovne institucije za kadrove u turizmu - Stručna i znanstvena podrška (R&D) - Visoka razina sigurnosti - Jedinstvo različitosti
ŠANSE / MOGUĆNOSTI	
<ul style="list-style-type: none"> - Povećanje kvalitete postojećih smještajnih kapaciteta i izgradnja novih, što dugoročno osigurava održiv rast prometa i prihoda - <i>Razvojem selektivnih oblika turizma (golf, wellness, ruralni, kongresni turizam itd.) moguće je transformirati Hrvatsku u cjelogodišnju turističku destinaciju</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Novi turistički proizvodi - Selektivni oblici turizma - Diverzifikacija područja i proizvoda - Valorizacija zaleđa i Gorskog kotara - Stalno unapređenje integralne kvalitete - Mogućnost cjelogodišnjeg poslovanja - Bolja pozicioniranost na tržištima - Održivi razvoj - Promocija lokalnog kulturnog identiteta - Povećanje i proširenje zaštićenih područja prirode - Partnerstvo

Izvor: Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2005., str. 160 i Bulić, N: Trendovi turističke potražnje, čimbenik razvoja turističke destinacije, "Tourism & Hospitality Industry 2006." (okrugli stol).

Temeljeno na ovim polazištima, pristupilo se istraživanju stavova turističkog menadžmenta o tome, kakove su realne mogućnosti razvoja grupe ili svakog pojedinog selektivnog oblika turističke ponude. U nastavku se prezentiraju stavovi menadžera turističke destinacije Kvarner, pojedinih sub-regija i užih destinacija o tome, kako oni percipiraju prioritete mogućnosti razvoja selektivnih oblika turizma.

Tablica 67: Ocjena mogućnosti turističke destinacije Kvarner za razvoj pojedinih vrsta unutar grupa selektivnih oblika turističke ponude

Pješačenje, treking	5,94	Rekreacija u prirodi	5,77
Biciklizam, brdski biciklizam	5,42	Turizam treće dobi	5,35
Aktivni odmor	5,30	(Značajni) dani...	5,28
Pasivni odmor	5,26	Gradski turizam	5,24
Ljubitelji flore i faune	5,24	Priredbe	5,23
Izložbe	5,20	Planinarenje	5,20
Gastronomija	5,17	Kulturni turizam	5,05
Karneval	5,04	Eko-turizam	5,02
Koncerti	5,01	Penjanje	4,85
Ribolovni turizam	4,76	Etno-turizam	4,75
Pustolovni turizam	4,72	Festivali	4,71

Priče	4,67	Lovni turizam	4,56
Dječji turizam	4,56	Medicinski programirani odmor	4,55
Wellness	4,49	Sajmovi	4,47
Klimatsko lječilište	4,39	Sportovi na vodi	4,27
Vjerski turizam	4,26	Tenis	4,19
Poslovni skupovi	4,14	Padobranstvo	4,10
Alternativni turizam	4,07	Robinzonski turizam	4,01
Motociklizam, automobilizam	3,96	Zmajarenje	3,96
Jahanje	3,87	Masovni turizam	3,77
Dvoranski sportovi	3,69	Incentive turizam	3,69
Nautički turizam	3,64	Naturizam	3,59
Sportske mega priredbe	3,53	Mega-spektakli	3,30
Mega-kongresi	2,90	Golf	2,81

Postavlja se stoga pitanje, da li navedeni stavovi na adekvatan način odražavaju stvarne potrebe budućnosti orijentirane turističke ponude, koja mora biti usmjerena na "novi profil turista". Naime, suvremeni turist prihvaća i sve više taži (ali i nagrađuje) primjenu suvremenih tehnoloških mogućnosti (npr. internet, baze podataka, e-signalizacija...), a posebno napore uložene u eko komponente turističkog proizvoda i eko koncepciju razvoja turističke destinacije (eko-turizam - 5,02).

Koncepcija "sunce i more" suvremenom gostu više nije dostatna (pasivni odmor 5,26), već se traže i druge mogućnosti aktivnog uključivanja u život turističke destinacije. Suvremeni turist želi istraživati, traži promjenu, očekuje nove sadržaje, želi nešto učiniti za svoje zdravlje, a često povezuje elemente rada i zadovoljstva, stoga iznenađuje relativno nisko pozicioniranje zdravstveno-turističke ponude (4,91).

U izboru ciljnih tržišta (preispitivanje postojećih i otvaranje novih) treba voditi računa da starenjem stanovništva u Europi i svijetu u strukturi turista sve više dominira struktura "seniora" tj. osoba treće dobi, koja se kao potencijalni oblik turističke ponude relativno visoko pozicionira (5,35). Klasičan obiteljski odmor (zbog sve većeg postotka razvoda brakova, kasnijeg zasnivanja obitelji, sve češćeg opredjeljenja za single domaćinstva ili samohrano roditeljstvo) ustupa mjesto sadržajima koje traže nove ciljne grupe (programi romantičnih putovanja, ponuda za samce, programi za djecu...), pri čemu ne treba zanemariti ulogu žene u donošenju odluke o izboru turističke destinacije.

Posljednjih godina se bilježi trend porasta potražnje za luksuznim shopping putovanjima, malim luksuznim hotelima i posebnim ponudama iz domene specijalnog interesa, u koje spadaju paketi wellness ponude (4,49), povezani sa medicinski programiranim odmorom (4,55). Da bi se ove mogućnosti mogle realnije procijeniti, sagledati će se percepcije menadžmenta vezane za pojedine grupe selektivnih oblika turizma, kao i preferencije unutar navedenih grupa, na način kako to prikazuje slijedeća tablica.

Tablica 68: Ocjena mogućnosti turističke destinacije Kvarner za razvoj pojedinih grupa selektivnih oblika turističke ponude

Ostali selektivni oblici turizma		5,42
1.	Ljubitelji flore i faune	5,24
2.	Gastronomija	5,17
3.	Kulturni turizam	5,05
4.	Eko-turizam	5,02
5.	Etno-turizam	4,75
6.	Priče	4,67
7.	Vjerski turizam	4,26
8.	Alternativni turizam	4,07
Odmorišni turizam		5,24
9.	Turizam treće dobi	5,35
10.	Aktivni odmor	5,30
11.	Pasivni odmor	5,26
12.	Dječji turizam	4,56
13.	Masovni turizam	3,77
14.	Naturizam	3,59
Sportsko-rekreacijski turizam		5,07
15.	Pješčenje, trekning	5,94
16.	Rekreacija u prirodi	5,77
17.	Biciklizam, brdski biciklizam	5,42
18.	Planinarenje	5,20
19.	Penjanje	4,85
20.	Ribolovni turizam	4,76
21.	Pustolovni turizam	4,72
22.	Lovni turizam	4,56
23.	Sportovi na vodi	4,27
24.	Tenis	4,19
25.	Padobranstvo	4,10
26.	Robinzonski turizam	4,01
27.	Motociklizam, automobilizam	3,96
28.	Zmajarenje	3,96
29.	Jahanje	3,87
30.	Dvoranski sportovi	3,69
31.	Nautički turizam	3,64
32.	Sportske mega priredbe	3,53
33.	Golf	2,81
Događajni turizam		5,05
34.	(Značajni) dani...	5,28

35.	Priredbe	5,23
36.	Izložbe	5,20
37.	Karneval	5,04
38.	Koncerti	5,01
39.	Festivali	4,71
40.	Sajmovi	4,47
41.	Mega-spektakli	3,30
Zdravstveni turizam		4,91
42.	Medicinski programirani odmor	4,55
43.	Wellness	4,49
44.	Klimatsko lječilište	4,39
Poslovni turizam		4,32
45.	Gradski turizam	5,24
46.	Poslovni skupovi	4,14
47.	Incentive turizam	3,69
48.	Mega-kongresi	2,90

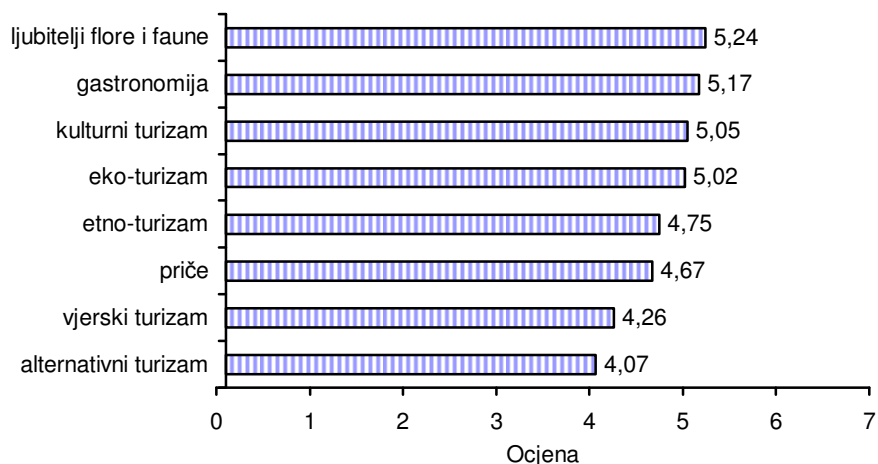
Menadžment turističke destinacije Kvarner je poseban naglasak stavlja na mogućnosti razvoja različitih selektivnih oblika turizma (5,42), čak ispred tradicionalno najrazvijenijeg oblika odmorišnog turizma (5,24). Slijedi sportsko-rekreacijski (5,07) i događajni turizam (5,05), dok su zdravstveni (4,91) i poslovni turizam (4,32) znatno niže valorizirani.

Kako ocjena ciljnih skupina ne odgovara prosjeku ocjena za svaku vrstu turističke ponude koja se nalazi unutar grupe, nužno je da se rangiraju pojedini oblici, neovisno o pripadnosti pojedinoj grupi. Može se uočiti da se poseban naglasak stavlja na one oblike turizma, koji ne traže velika materijalna ulaganja, kao što je npr. pješačenje/ traking (5,94), rekreaciju u prirodi (5,77), ljubitelji flore i faune (5,24) i sl.

Nasuprot tome, se relativno nisko ocjenjuju oni oblici turističke ponude, koji traže značajna ulaganja u infrastrukturu, kao što su sportske mega priredbe (3,53), mega spektakli (3,30), mega kongresi (2,90) i golf (2,81), pa je potrebno detaljnije sagledati elemente koji se javljaju unutar svake skupine, na način da se slijedi definirani rang po prioritetima.

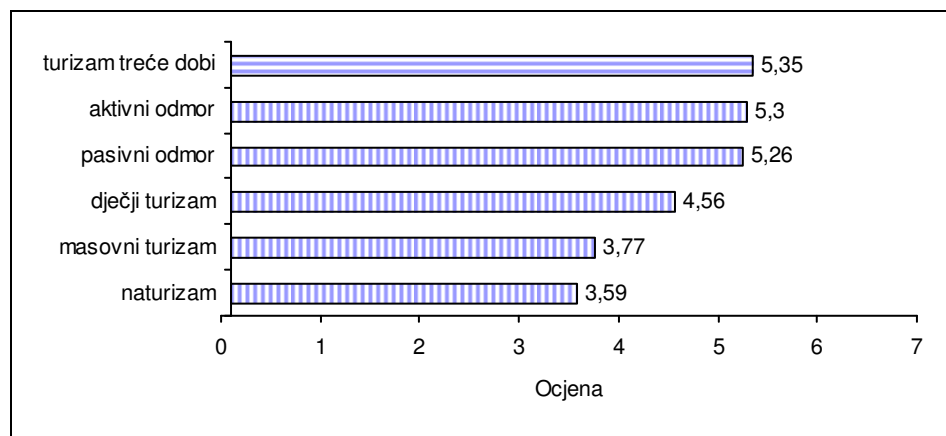
Menadžment turističke destinacije Kvarner je visoki rang dodijelio ljubiteljima flore i faune (5,24), što je vjerojatno posljedica napora koji ulaže menadžmenta nacionalnog parka Risnjak i Parka prirode Učka, kao i drugih mnogobrojnih zaštićenih područja, čime se osigurava njihova bolja turistička valorizacija. Visok rang se opravdano vezuju i uz gastronomsku ponudu (5,17), obzirom na značajna ulaganja i postignutu kvalitetu u ovog segmentu ponude.

Slika 11: Atraktivnost pojedinih oblika ostale selektivne turističke ponude



Kulturni, eko i etno turizam (4,75 - 5,05) su još nedovoljno iskorištena šansa za turističku destinaciju Kvarner, iako su niže rangirani, za razvoj ove destinacije trebale bi imati priče o slavnoj prošlosti, vjerski turizam koji se vezuje uz prepoznatljiva svetišta ovog kraja, ali i alternativni turizam, koji dobiva visoko mjesto u trendovima razvoja turizma u svijetu.

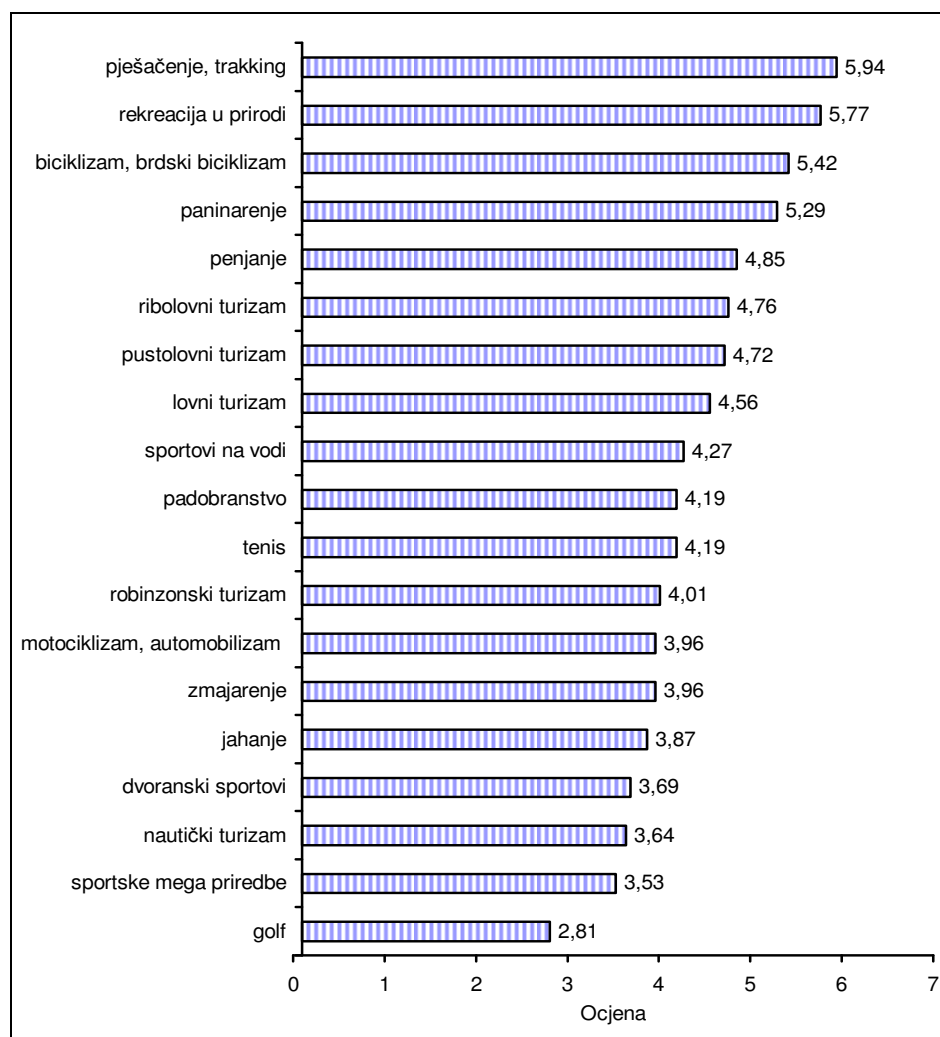
Slika 12: Atraktivnost pojedinih oblika odmorišnog turizma



Relativno turizam treće dobi (5,35) je nedvojbeno još uvijek nedovoljno iskorištena šansa za produženje turističke sezone, koja se uspješno može povezivati sa ostalim oblicima turizma. Time se ujedno slijed trend u svijetu u kojem «seniori» postaju značajan dio turističke populacije, jer imaju novaca i

slobodnog vremena, a klimatske i druge pogodnosti Kvarnera im mogu postati privlačne, ako im se ponude na odgovarajući način. I za druge dobne skupine se ova destinacija i dalje treba nuditi kroz različite oblike aktivnost i pasivnog odmora (5,26 - 5,3), ali bi trebalo otvoriti i nove mogućnosti za razvoj dječjeg turizma (4,56), kojem na žalost ponuda još uvijek nije na adekvatan način prilagođena.

Slika 13: Atraktivnost pojedinih oblika sportsko- rekreativnog turizma



Da su klasični oblici masovnog turizma na zalasku, percipira i menadžment Kvarnera i da ga treba zamijeniti drugim, kreativnijim oblicima turističke ponude, ukazuju i rezultati ovog istraživanja (3,77). Iako pojedine sub-regije

imaju uvjeta za razvoj naturizma, isti nije prepoznat kao značajnija razvojna šansa (3,59), što bi svakako trebalo izmijeniti. Već je naglašeno da menadžment dobro percipira potrebu korištenja prirodnih resursa u oblikovanju turističke ponude, pa je i u ovoj grupi najviši rang dobilo pješaćenje /trkking (5,94), kao i rekreacija u prirodi (5,77), a zatim slijedi biciklizam odn. brdski biciklizam (5,42), planinarenje (5,29) i penjanje (4,85).

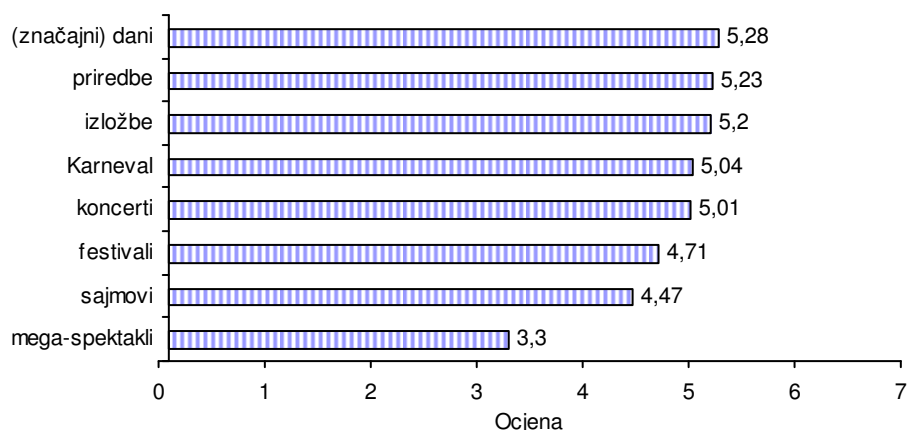
Općenito su sportovi u prirodi više rangirani od dvoranskih sportova (3,69). Općenito je niže rangirana ona vrsta ponude, za koju nedostaju nužne infrastrukturne pretpostavke za kvalitetnu turističku valorizaciju. Tako se nedovoljno prepoznaju mogućnosti velikih sportskih priredbi (3,53) kao što su npr. one u području motociklizma i automobilizma (3,96) a povezane su sa boljom turističkom valorizacijom ponude automotodroma Grobnik

Relativno nisko su pozicionirane mogućnosti nautičkog turizma (3,64) iako za to postoje određene infrastrukturne pretpostavke (marine), ova regija ima dobru geoprometnu pozicija, te kulturu i tradiciju orijentacije na ovu vrstu ponude. Iako se u strategiji razvoja hrvatskog turizma golf smatra razvojnom šansom, po mišljenju menadžmenta ove turističke destinacije ni na ovoj regiji (2,81). Nasuprot golfu, tenis zauzima na određeni način središnju poziciju ove ljestvice (4,19), znači da su se sagledale mogućnosti održavanja ove vrste sportskih priredbi, koje se u pravilu događaju izvan glavne sezone i okupljaju (poput golfa) klijentelu više platežne moći svih dobnih skupina.

Poznato je da dobro organizirane sportske mega - priredbe mogu doprinijeti većoj turističkoj potrošnji ali imaju i veliko promotivno značenje za destinaciju, ali im moraju prethoditi infrastrukturni preduvjeti i opredjeljenje cijele regije, zajedno sa odgovarajućim međunarodnim udrugama i tijelima. Isto značenje može imati i dobro organizirana ponuda nautičkog turizma, koju je moguće povezivati sa mogućnostima zaleđa (Gorski kotar), koja dobro osmišljena može biti osnovom realizacije davno osmišljenog koncepta «planimor». Briga koja se posvećuje zaštiti prirode, paralelno otvara mogućnost za bavljenje padobranstvom (4,19), planinarenjem (5,29), zmajarenjem (3,96), jahanjem (3,87) te nekim oblicima robinzonskog (4,01) i pustolovnog turizma (4,72).

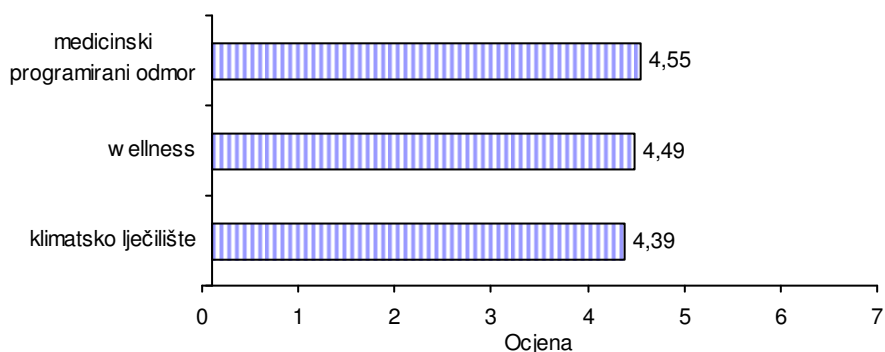
Događaji i doživljaji trebaju biti osnovica privlačenja turista, ali i ono što im najdulje ostaje u sjećanju. To se odnosi na one sadržaje, koji mogu postati razlogom učestalog dolaženja u određenu turističku destinaciju, ali razlogom da se gost zadržava u destinaciji kada nema klimatskih pogodnosti ili izvan glavne turističke sezone. Rezultati istraživanja ukazuju na mogućnost okupljanja većeg broja posjetitelja povodom obilježavanja «značajnih dana» (5,28) što se odnosi na obilježavanje zaštitnika mjesta ili specifične ponude (dani maruna, dani šparoga...).

Slika 14: Atraktivnost pojedinih oblika događajnog turizma



Uz priredbe i izložbe (5,2 - 5,23), karnevali (5,04) nedvojbeno obilježavaju kvalitetu ponude turističke destinacije Kvarner. Koncerti (5,01) poznatih izvođača nedvojbeno privlače posjetitelje iz šire regije, no još nije pronađena alternativa za festivale (4,71) koji su svojim glamurom nekada privlačili veliki broj posjetitelja. U eri interneta, sajmovi malo gube na značenju (4,47), no ne i mega - spektakli (3,3) za koje ova regija nije osigurana kvalitetne infrastrukturne uvjete, da bi ih uspješno mogla valorizirati.

Slika 15: Atraktivnost pojedinih oblika zdravstvenog turizma



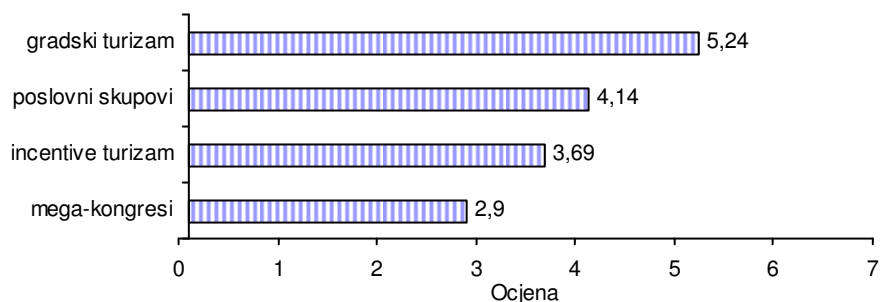
S druge strane, iako postoji tradicija kao i infrastrukturne pretpostavke za razvoj zdravstvenog turizma u ovoj turističkoj destinaciji, a njegov razvoj bilži uzlazni trend u svijetu, prema mišljenju menadžmenta ove turističke destinacije ovaj oblik turističke ponude razvrstan je na predzadnje mjesto (4,91). To nameće potrebu iznalaženja mogućnost »povratka u budućnost« tj, u slavnu prošlost kada je Opatija na prijelazu stoljeća bila kategorizirana kao drugo

najznačajnije lječilište u Europi⁷, a korištenjem mogućnosti koje ova destinacija pruža (klima, vrhunski liječnici, hoteli koji nude sadržaje, prirodni resursi...), nedvojbeno bi se otvorio prostor za produženje turističke sezone.

Svi oblici turističke ponude su relativno ujednačeno valorizirani (4,39 - 4,55), što nije niska ocjena, ali ni naznaka da će se na tom području nešto značajno poduzeti. Otvaranjem prema novim tržištima, nedvojbeno bi se mogao povećati stupanj iskorištenja, sada nedovoljno iskorištenog kapaciteta, ako bi se kroz viši stupanj organiziranosti, tržištu mogli ponuditi svi potencijalni oblici zdravstvenog turizma.

U tu svrhu je potrebno poraditi i na nacionalnom planu, kroz jasno definiranje i kategorizaciju svih usluga koje se u ovom području nude. Nužna je kategorizacija svih oblika wellness ponude, ali i ustrojavanje eko-wellness turističkih destinacija, za koje ova regija ima potencijale, a radi se o sadržajima koji su na svjetskom tržištu veoma traženi.

Slika 16: Atraktivnost pojedinih oblika u ponudi sadržaja poslovnog turizma



Pozicioniranje poslovnog turizma (4,32) na posljednje mjesto u strukturi grupa selektivnog oblika turizma prema stavovima turističkog menadžmenta Kvarnera nema realno uporište, ako se zna da ova turistička destinacija ima dobar geoprometni položaj i klimatske uvjete, iskustvo, tradiciji u kadrovske potencijale, te dovoljno smještajnih kapaciteta, koji bi se mogli koristiti izvan glavne turističke sezone. Kao osnovi se nedostatak može istaknuti nedostatak odgovarajućeg «regionalnog kongresnog centra», u kojem bi se sustavno mogli organizirati veliki poslovni skupovi za 2000 ili više sudionika.

"Incentive turizam" nema na ovim prostorima neku tradiciju (3,69), a njegov uspon se može temeljiti na uspješnosti velikih poslovnih sustava, koji su voljni i

⁷ Prema : Jordan,P., Peršić,K.: Österreich und der Tourismus von Opatija (Abbazia) vor dem ersten Weltkrieg und zur mitte der 1990er Jahre", Wiener Osteuropa Studien, Österreichischen Ost- und Südosteuropa Institut, PETER LANG – Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main – Berlin – Bern – New York – Paris – Wien, 1998. str. 178

u mogućnosti izdvajati poticajna sredstva za svoje zaposlenike. Prepoznate su mogućnosti gradskog turizma (5,24), koji je visoko pozicioniran a vjerojatno se temelji na postignućima Grada Rijeka koji po svojim događajima postaje sve više prepoznatljiva destinacija.

Pristup koji je korišten u sagledavanju mogućnosti razvoja određenih selektivnih oblika turizma na razini turističke destinacije Kvarner, treba dalje promatrati na nižim razinama, a u cilju trženja odgovora da li su i u kojoj mjeri ovi razmjeri prisutni na razini svake sub-regije (Opatijska rivijera, Rijeka i riječki prsten, Crikveničko-Vinodolska rivijera-CVR, Gorski Kotar, te otoci Cres, Krk, Lošinj i Rab) i užih destinacija koje spadaju u ovu sub-regiju, ili postoje značajna odstupanja od prosjeka. Nastala odstupanja treba sagledati u kontekstu prirodnih i drugih resursa kojima određena sub-regija raspolaže, uz uvažavanje infrastrukturnih pretpostavki i drugih uvjeta koje mogu pozitivno ili negativno utjecati.

Pored toga je nužno da se u tumačenju određenih odstupanja uvažavaju stvarne mogućnosti svakog pojedinog lokaliteta, te mogućnosti koje dozvoljavaju ili ograničavaju razvojni i prostorni dokumenti. Za očekivati je da će menadžment u izboru mogućnosti dovesti u vezu raspoloživost resursa i njihovo usmjeravanje u oplemenjivanje ukupne turističke ponude, a način kako je to percipirao menadžment svake pojedine sub-regije i destinacija unutar njih, prikazuje slijedeća tablica.

Tablica 69: Ocjena mogućnosti turističke destinacije Kvarner za razvoj pojedinih grupa selektivnih oblika turističke ponude

Sub-regije i uže turističke destinacije Kvarnera		ZDRAV-STVENI TURIZAM	POSLO-VNI TURIZAM	ODMO-RIŠNI TURIZAM	SPORT-REKREAC TURIZAM	DOGA-ĐAJNI TURIZAM	OSTALI SELEKT PONUDA	Ø
OPATIJSKA RIVIJERA	Ičići	2,00	-	-	-	2,00	-	2,00
	Lovran	4,00	5,00	4,50	1,00	6,00	7,00	4,58
	Matulji	6,00	2,00	5,00	6,00		6,00	5,00
	Mošć. Draga	4,00	4,00	4,00	7,00	6,00	6,00	5,17
	Opatija	5,75	6,00	5,50	4,50	5,67	4,00	5,24
		4,35	4,25	4,75	4,63	4,92	5,75	4,77
RIJEKA I RIJEČKI PRSTEN	Bakar	2,50	4,00	3,00	2,00	4,00	-	3,10
	Jelenje	4,25	1,00	3,00	3,00	4,50	5,00	3,46
	Kastav	4,00	4,25	4,80	4,80	5,25	6,00	4,85
	Kostrena	3,54	3,33	4,60	5,00	3,75	4,00	4,04
	Rijeka	5,06	5,50	4,50	5,00	5,70	5,75	5,25
	Viškovo	3,75	4,20	4,80	5,00	5,60	5,00	4,73
	3,85	3,71	4,12	4,13	4,80	5,15	4,29	
CVR-CRIKVENIČKO-VINO-DOLSKA RIVIJERA	Crikvenica	5,40	3,60	5,50	5,50	4,83	5,50	5,06
	Novi Vinodolski	5,00	4,60	5,50	4,75	4,80		4,93
	Selce	6,00		5,00	5,00	-	-	5,33

	Vinod.opć.	5,89	4,71	6,86	6,71	7,00	7,00	6,36
		5,57	4,30	5,72	5,49	5,54	6,25	5,48
GORSKI KOTAR	Brod Morav.	2,00	-	3,00	2,00	3,00	-	2,50
	Cabar	5,00	2,00	5,00	5,00	5,00	6,00	4,67
	Delnice	5,13	3,75	6,00	6,00	4,40	-	5,06
	Fužine	4,40	4,33	5,00	4,75	4,60	5,00	4,68
	Lokve	7,00	6,50	7,00	7,00	7,00	7,00	6,92
	Mrkopalj	3,89	4,00	5,50	4,67	4,00	-	3,61
	Ravna Gora	-	-	-	-	-	-	0,00
	Skrad	4,00	3,00	3,00	-	5,00	-	3,75
			4,49	3,93	4,93	4,90	4,14	6,00
OTOK CRES	Cres	5,00	-	-	-	-	-	5,00
OTOK LOSINJ	Mali Lošinj	6,29	5,00	5,33	5,00	4,00	4,50	5,02
OTOK RAB	Grad Rab	4,80	3,75	5,67	5,00	6,00	-	5,04
	Lopar	4,43	4,00	5,67	6,00	7,00	-	5,42
		4,62	3,88	5,67	5,50	6,50	0,00	5,23
OTOK KRK	Baška	5,38	5,00	6,29	5,14	3,23	5,00	5,01
	Dobrinj	5,00	1,00	4,00	5,00	5,00	-	3,33
	Grad Krk	4,33	3,50	5,00	4,50	4,00	-	4,27
	Malinska	4,92	5,50	6,40	5,33	5,25	4,50	5,32
	Njivice	3,00	5,50	7,00	6,00	7,00	-	5,70
	Omišalj	5,33	4,50	5,50	5,00	5,33	5,00	5,11
	Punat	5,00	4,00	6,50	-	-	-	5,17
	Silo	4,50	-	-	-	-	-	4,50
	Vrbnik	3,40	3,50	5,50	3,50	6,00	6,00	4,65
		4,54	4,06	5,77	4,92	5,12	5,13	4,78
KVARNER - UKUPNO		4,61	4,32	5,24	5,07	5,05	5,42	4,95

Opatijska rivijera, koja je kao kulturna «Austrijska rivijera» nekad prednjačila kvalitetnom turističkom ponudom, po ocjeni menadžmenta zaostaje u svim segmentima, osim u segmentu ostale turističke ponude (5,75 u odnosu na prosjek od 5,43), vjerojatno temeljeno na pretpostavci nužnog zaokreta koji je na ovim prostorima nužno poduzeti.

Iznenaduje lošija ocjena u odnosu na prosjek Kvarnera u segmentu zdravstvenog (4,35 prema 4,61) i poslovnog turizma (4,25 prema 4,32), kada se zna da se njen razvoj temeljio na zdravstveno-turističkoj ponudi, te da ima određene infrastrukturne pretpostavke i iskustvo u razvoju poslovnog turizma.

U svim segmentima su lošije procijenjene menadžmenta o mogućnostima razvoja selektivnih oblika turizma u sub-regiji Rijeka i riječki prsten, iako su upravo u ovom području zabilježeni pozitivni pomaci. Njima nasuprot, po ocjeni menadžmenta

Crikveničko-vinodolske rivijere, u ovoj su regiji mogućnosti razvoja svih selektivnih oblika turizma znatno iznad prosjeka, (CVR 5,48 prosječno u odnosu na prosjek Kvarnera 4,95), osim kod poslovnog turizma, gdje je prosjek nešto niži (4,30 prema 4,32).

Gorski kotar prema percepciji turističkog menadžmenta ima nešto niže mogućnosti za razvoj selektivnih oblika turizma u odnosu na prosjek Kvarnera (4,73 prema 4,95), osim u segmentu ostalih selektivnih oblika turizma, za koji se vidi posebna šansa (6,00 prema 5,42), posebno u segmentu eko- i etno turizma.

Prema stavovima menadžmenta otoka Cresa (5,00), Lošinja (5,02) i Raba (5,23), postoje realne šanse za razvoj svih selektivnih oblika turizma, na nešto višoj razini od prosjeka Kvarnera (4,95), za razliku od stavova menadžmenta otoka Krka, gdje su te mogućnosti procijenjene znatno nižima u svim segmentima osim u segmentu odmorišnog (5,77 prema 5,24) i događajnog turizma (5,12 prema 5,05).

Iako na razini sub-regije kao cjeline ne postoji uvijek globalno prepoznatljiva orijentiranost na određene oblike turističke ponude, ali se ona dobro uočava na razini pojedinog turističkog mjesta (npr. zdravstveni turizam u Malom Lošinjju je 6,19, a u Opatiji 5,75 iako je prosjek Kvarnera 4,61). Treba izdvojiti stavove menadžmenta određenih destinacija Gorskog kotara, koji visoko ocjenjuje mogućnosti ustrojavanja ostalih selektivnih oblika ponude, koji sada još uvijek nisu dovoljno iskorišteni.

Kod događajnog turizma se jasno prepoznaju destinacije, koje na polazištima ove vrste turističke ponude (Grad Rab, Lovran, Lokve, Vinodolska općina...) grade svoj imidž, jer se radi o kreativnim projektima, usklađenim sa kulturno-povijesnim nasljeđem i resursima kojima raspolažu, ali i kroz interaktivni rad i zalaganje svih sudionika turističke ponude, zajedno sa lokalnom samoupravom i domicilnim stanovništvom.

4.3. Stavovi menadžmenta o elementima turističke ponude Kvarnera

Nastavak istraživanja se odnosio procjenu percepcije turističkog menadžmenta Kvarnera o tome, kako se ocjenjuje da li su ispunjena očekivanja turista o pojedinim elementima turističke ponude u destinaciji. Ocjenjivalo se 37 elemenata vezanih za strukturu ponude turističke destinacije Kvarner (njenih sub-regija i turističkih mjesta), a s ciljem da se stavovi menadžmenta mogu komparirati sa stavovima turista i stanovništva, kako bi se isti mogli rangirati, te uspoređivati sa rezultatima prethodnih istraživanja. Korištena je likertova ljestvica ocjena od 1 do 7 (1 – izrazito nezadovoljan, 7 – izrazito zadovoljan). Za razinu turističke destinacije Kvarner, kao cjeline, dobivene su prosječne ocjene, temeljem kojih su rangirane grupe elemenata a ovisno o kategoriji kojoj pripadaju, kako slijedi:

- a) **PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ (5,61)**
 - Klima (5,90)
 - Ljepota krajolika (5,90)
 - Očuvanost okoliša (5,56)
 - Čistoća mora (5,08)

- b) **STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI (5,50)**
 - Ljubaznost zaposlenih u turizmu (5,68)
 - Ljubaznost stanovništva (5,48)
 - Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu (5,33)

- c) **PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST (5,04)**
 - Osjećaj sigurnosti i zaštite (5,75)
 - Turističke informacije prije dolaska u destinaciju (5,06)
 - Turistička signalizacija (4,99)
 - Suveniri (4,34)

- d) **ORGANIZIRANOST DESTINACIJE (4,85)**
 - Radno vrijeme ugostiteljskih objekata (5,43)
 - Šetnice (5,31)
 - Trgovine (5,26)
 - Parkovi i zelene površine (5,11)
 - Prometna dostupnost (5,30)
 - Uređenost mjesta (5,02)
 - Radno vrijeme uslužnih djelatnosti (banke, trgovine i sl.) (4,98)
 - Lokalni promet (4,61)
 - Parkirališta (4,47)
 - Urbana skladnost (4,52)
 - Uređenost i čistoća plaža (4,32)
 - Gužve na plažama (3,85)

- e) **SADRŽAJI (4,39)**
 - Kulturno-povijesna baština (5,20)
 - Ugostiteljski objekti (5,09)
 - Objekti za smještaj (5,05)
 - Lokalna gastronomija (4,96)
 - Događaji (4,84)
 - Odnos cijene i kvalitete (4,83)
 - Kulturni sadržaji (4,80)
 - Ponuda izleta (4,32)
 - Zabavni sadržaji (4,25)
 - Sportski sadržaji (4,22)
 - Sadržaji za djecu (4,17)
 - Sadržaji za zdravstveni turizam (3,37)
 - Skupovi i kongresi (3,32)
 - Nautička ponuda (2,97)

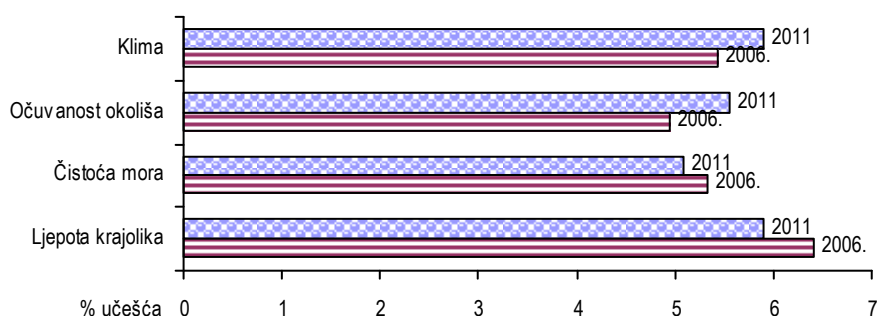
Prema mišljenju turističkog menadžmenta Kvarner, prirodni resursi nedvojbeno predstavljaju značajnu komparativnu prednost ove destinacije (rang 1 - ocjena 5,61), a po značenju neposredno slijede kadrovski resursi odn. kvaliteta komunikacije s gostom od strane zaposlenih i stanovništva (rang 2 - ocjena 5,50). Treće mjesto zauzela je kategorija koja obuhvaća kriterije prepoznatljivosti, osjećaja sigurnosti i informiranosti gostiju (rang 3 - ocjena 5,04), veoma značajna u suvremenim uvjetima nesigurnosti i rizika.

Organiziranost destinacije zauzima pred-posljednje (4,85) a sadržaji (4,39) posljednje mjesto u rangui. Navedeno ukazuje da je menadžment svjestan nedostataka postojeće turističke ponude na razini turističke destinacije (organiziranost) kao i pretpostavki da bi se mogli uspješno razviti određeni selektivni oblici turističke ponude (sadržaji).

4.3.1. Prostor, resursi, okoliš

Prioritet kriterijima «prostor, resursi okoliš» je veoma značajan u suvremenim uvjetima, kada ljudi bježe iz urbanih sredina i traže za svoj odmor dobru klimu, očuvani okoliš i druge relevantne resurse, koje im destinacija Kvarner nedvojbeno može pružiti. Više od jednog stoljeća se ova destinacija preporuča kao klimatsko lječilište, posebno u liječenju alergija (Mali Lošinj) bolesti dišnih putova (Crikvenica), srčanih bolesti (Opatija), kožnih bolesti (Krki) i drugo. Klimu uvjetuje povoljan geografski položaj, zeleno zaleđe, razvedenost obale, te povoljno djelovanje morskih struja. Karakteriziraju je male amplitude prosječnih dnevnih i godišnjih temperatura i relativna vlaga koja je blizu optimuma.

Slika 17: Prostor, resursi i okoliš u turističkoj ponudi Kvarnera (usporedba rezultata istraživanja iz 2006. i 2011. godine)



Za razliku od drugih mediteranskih destinacija, treba naglasiti da je ova destinacija veoma ugodna, jer ljeti puše osvježavajući lahor, maestral i

tramontana, a Gorski Kotar pruža neslućene mogućnosti za osvježanje od ljetnih sparina. U priobalju vlada umjerenija verzija mediteranske klime, koja pogoduje razvoju mediteranske vegetacije, a sve to skupa s blizinom mora ima dokazani povoljan utjecaj na zdravlje. Morski aerosoli (sićušne kapljice morske vode) miješaju se s biljnim aerosolima (lovora i drugog suprotropskog bilja) prisutni su na šetalištima i ljekovito djeluju na respiratorne organe kao prirodni inhalatori.

Uz klimu se veže i vegetacija, koja daje šarm okolišu (najljepšim parkom u Hrvatskoj se već godinama proglašava centralni opatijski Park sa raznovrsnim biljkama i čudesnom kamelijom), no nisu manje značajni ni parkovi i sačuvani zeleni rezervati u ostalim dijelovima destinacije Kvarner. Čistoća mora je veoma značajna za ovu turističku destinaciju, koja je još uvijek pretežito orijentirana na ponudu sunca i mora. U nastavku će se rezultati ovih istraživanja usporediti sa rezultatima prethodnog istraživanja⁸, kako bi se moglo ocijeniti, da li je i do kojih promjena došlo u okviru ove grupe kriterija.

Klima i očuvanost okoliša su prema mišljenju menadžmenta turističke destinacije Kvarner nešto bolje pozicionirani u ovom u odnosu na prethodno istraživanje, dok se smatra da čistoća mora nešto manja, iako se sustavno ulaže u zbrinjavanje otpadnih voda i druge oblike zaštite, u dobivanju plavih zastava i sl. Izražen je i stav da je došlo do narušavanja ljepote krajolika, vjerojatno zbog apartmanizacije i drugih pogrešaka u prostornom uređenju turističkih destinacija. Bolja očuvanost okoliša se vjerojatno vezuju i uz napore koji se ulažu na unapređenje stanja u prostoru parkova prirode, zaštitu parkovne arhitekture, zaštitu ostalih ambijentalnih vrijednosti i nacionalne graditeljske baštine (gradići i naselja) i autentičnosti arhitekture, što suvremeni gost nedvojbeno cijeni i može se kvalitetno valorizirati.

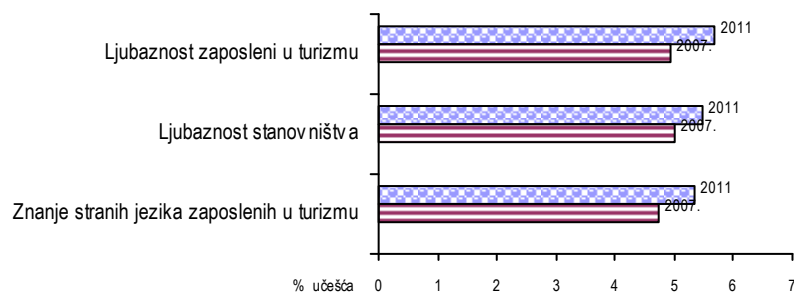
4.3.2. Stanovništvo i zaposleni

Stav je turističkog menadžmenta Kvarnera, da grupa elemenata «stanovništvo i zaposleni» predstavlja jednu nedvojbenu komparativnu prednost ove turističke destinacije, te je kao i u prethodnom istraživanju rangirana na drugo mjesto. Najveća vrijednost uravnotežene ponude je u znanju sposobnih i stručnih kadrova i to u svim fazama životnog vijeka turističkog proizvoda. U ocjeni rezultata istraživanja se pristupilo s polazišta znanja koja su potrebna za komunikaciju s drugim narodima i kulturama (strani jezici), ali i s polazišta

⁸ Blažević, B. Peršić, M. (red.) : *Ocjena turističke ponude Kvarnera, rezultati druge faze istraživanja na projektu 011603 "Turistička regionalizacija u globalnim procesima, časopis "Tourism and Hospitality Management" ISSN 1330-7533, Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija, WIFI Wien, T.E.I.Thessaloniki, Vol. 13; Br. 1/2007.*

njihova osobnog odnosa prema gostima, pri čemu su sagledavani rezultati istraživanja iz 2011. u usporedbi s rezultatima prethodnog istraživanja iz 2006. godine.

Slika 18: Stanovništvo i zaposleni u turističkoj ponudi Kvarnera (usporedba istraživanja iz 2006. i 2011. godine)



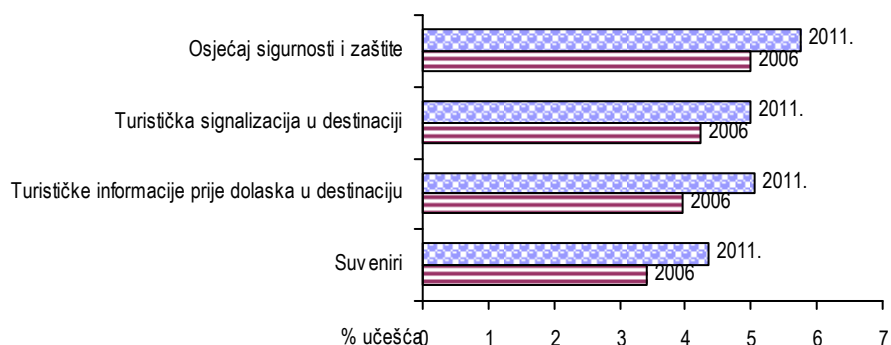
Sve kategorije vezane uz kadrovske resurse su bolje ocijenjene u istraživanju 2011. u odnosu na prethodno istraživanje provedeno 2006. godine. To potvrđuje da je menadžment svjestan značenja teze da je «čovjek, ključ uspjeha u turizmu. Ljubaznost stanovništva je veoma značajna, jer osigurava gostima, da se u ovoj destinaciji osjećaju dobro i da joj se ponovno vraćaju, što je veoma značajno u suvremenom svijetu otuđenosti.

Ljubaznost zaposlenih i razina znanja stranih jezika, je kvaliteta na kojoj se mogu procjenjivati "ljudski potencijali" u njihovoj komunikaciji s gostom. Po ocjeni turističkog menadžmenta ova je karika značajan činitelj u strukturi ukupne turističke ponude turističke destinacije Kvarner i integralni dio prihvatljivog i prepoznatljivog turističkog proizvoda ove turističke destinacije. To je posljedica sustavnog ulaganja u sve oblike obrazovanja zaposlenih, ali i posljedica mentaliteta i ukupnog kulturno-povijesnog nasljeđa stanovnika ove turističke destinacije.

4.3.3. Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost

U nastavku se prezentiraju stavovi menadžmenta o tome, kakva je stvarna prepoznatljivost ove turističke destinacije na turističkom tržištu, da li se turisti u ovoj destinaciji osjećaju sigurnima i da li je sustav osigurao dovoljan broj i kvalitetu informacija prije i tijekom boravka turista na ovim prostorima, odnosno da li se turistima nudi prepoznatljivi suvenir, kojeg će ponijeti pri povratku kući i koji će ga podsjećati na vrijeme odmora.

Slika 19: „Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost“ u turističkoj ponudi Kvarnera (usporedba istraživanja iz 2006. i 2011. godine)



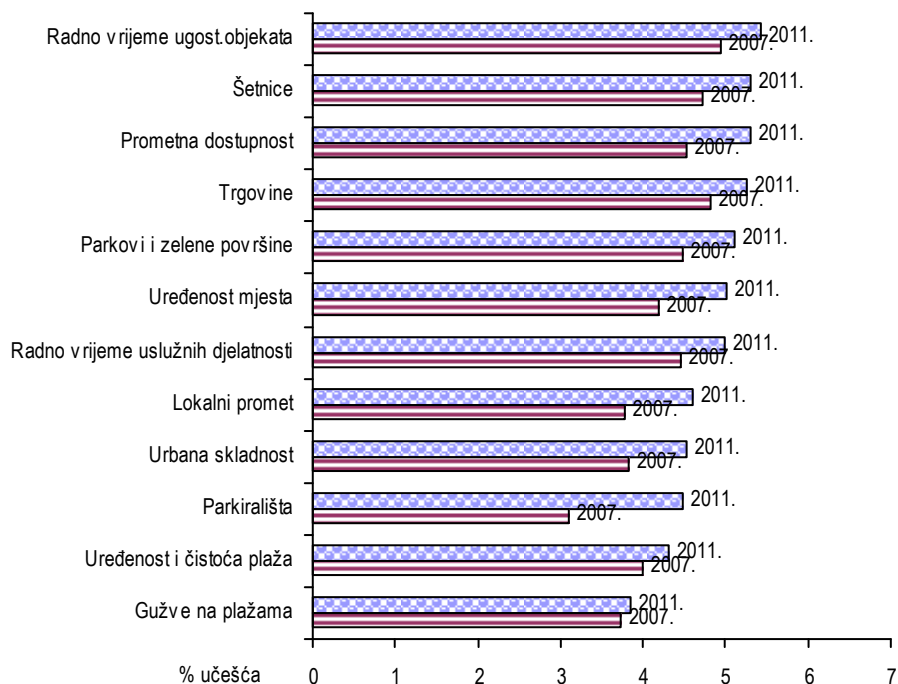
Ova je grupa elemenata turističke ponude zauzela rang 3, ali su rezultati istraživanja u svim istraživanim elementima u 2011. godine bili povoljniji u odnosu na rezultate do kojih se došlo istraživanjem 2006. godine. Turistički menadžment percipira turističku destinaciju Kvarner kao destinaciju s visokim stupnjem sigurnosti (ocjena 5,75 u odnosu na ranijih 4,99), što je veoma značajno za turizam, koji posljednjih godina pokazuje veoma visoku elastičnost upravo u ovom segmentu.

Odluku o tome, da li posjetiti određenu turističku destinaciju, gost donosi temeljem pravovremene i vjerodostojne informacije koju odgovarajućim kanalima dobije u vlastitoj zemlji prije dolaska na ciljnu turističku destinaciju. Turistički menadžment smatra da sustav informiranja gostiju prije njihova dolaska na Kvarner relativno zadovoljava (5,06) i da je bolje u odnosu na prethodno istraživanje. Stavovi menadžmenta ukazuju da se kvaliteta turističke signalizacije u turističkoj destinaciji Kvarner poboljšala kao i u ponudi autentičnog suvenira, no isto tako i da bi u ovoj segmentu bila potrebna određena poboljšanja.

4.3.4. Organiziranost destinacije

Organiziranost destinacije ovisna je o mnogim činiteljima, a odraz je kvalitete upravljanja turističkom destinacijom, sve s ciljem da se gostu osigura ugodan i sadržajan boravak. Ona je ogledalo upravljačkih sposobnosti destinacijskog menadžmenta. U okviru ovog istraživanja se željelo utvrditi kakav je stav postojećeg turističkog menadžmenta o dostignutom stupnju organiziranosti ponude na razini turističke destinacije Kvarner.

Slika 20: Organiziranosti destinacije u turističkoj ponudi Kvarnera (usporedba istraživanja iz 2006. i 2011. godine)

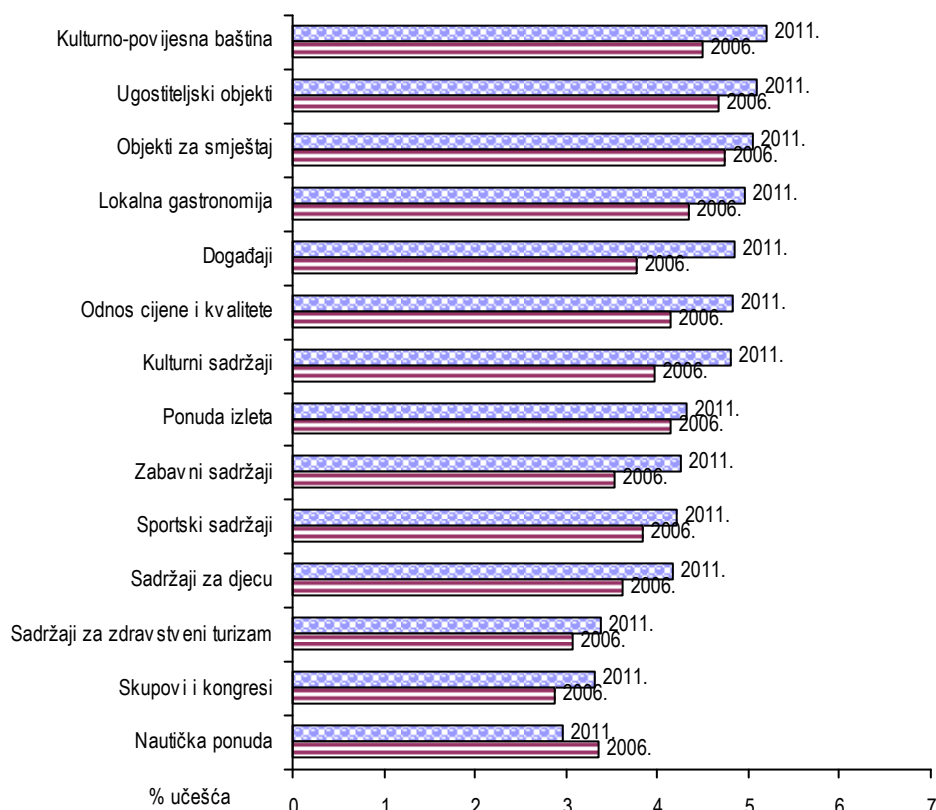


Rezultati istraživanja ukazuju da su po mišljenju menadžmenta, ostvareni pomaci u svim segmentima organiziranosti destinacije, a posebno u osiguranju parkirališnog prostora. Istraživanjem je utvrđeno da se po ocjeni menadžmenta turističke destinacije Kvarner kao posebno kvalitetno u 2011. godini može izdvojiti radno vrijeme ugostiteljskih objekata (5,43), koje je i u prethodnom istraživanju zauzelo čelnu poziciju (4,93). No visoko su pozicionirane i šetnice, prometna dostupnost, trgovine, parkovi i zelene površine i drugo.

Naime, izgradnjom novih prometnica je po ocjeni menadžmenta osiguralo turističkoj destinaciji Kvarner bolju prometnu dostupnost. I dalje je na začelju plaže (uređenost i čistoća plaža, gužve na plažama), što nameće potrebu da se ovoj problematici posveti više razina pozornosti, možda i slijedom rezultata istraživanja prezentiranih u okviru projekta «1000 hrvatskih plaža». Uz destinacijski menadžment se u unapređenje organiziranosti destinacije moraju uključiti svi sudionici turističke ponude, pa i cjelokupna javnost, pri čemu je potrebno uvažavati ekonomske, društvene i ekološke zahtjeve suvremenog gosta.

4.3.5. Sadržaji

Slika 21: Sadržaji u turističkoj ponudi Kvarnera (usporedba istraživanja iz 2006. i 2011. godine)



Potreba da se istraži uloga «sadržaja» u turističkoj ponudi Kvarnera proizlazi iz spoznaje da su prirodni resursi komparativna prednost destinacije Kvarner, ali i da nisu dostatni u ostvarivanju njenih konkurentskih prednosti u suvremenim uvjetima. Privlačnost pojedini destinacije također ovisi o pretpostavkama da se na kvalitetan način ponudi što širi asortimana ponude različitih atraktivnih sadržaja, koji su ranguru turističke ponude Kvarnera na žalost zauzeli peto, posljednje mjesto u ranguru (ocjena 4,39). Može se uočiti da menadžment u okviru ove grupe najviše ocjenu dodjeljuje kulturno povijesnoj baštini (5,20) i potrebi njene što bolje valorizacije.

Slijede ugostiteljski objekti i objekti za smještaj, koji predstavljaju resursnu osnovicu uspješne turističke ponude, što bi svakako bilo i bolje, kada bi se uspjele

eliminirati mnoge negativne posljedice nedovoljno uspješnog provedenog privatizacijskog procesa. Može se uočiti da svi sadržaji bilježe pozitivan pomak, osim nautičke ponude, koja i dalje ostaje na začelju ove turističke destinacije. Rang, koji pojedini elementi ove ponude zauzimaju na ljestvici ovisan je i prvenstveno o raspoloživim resursima, što nameće potrebu da se znatno više ulaže u poboljšanje kongresne ponude (veliki kongresi za 2000 i više posjetitelja), ali je značajno prisutan i nedostatak odgovarajuće infrastrukture za zabavne i sportske sadržaje, ali i za sadržaje za djecu. Odnos cijene i kvalitete sa sada percipira na znatno višoj razini (4,83) od onog u prethodnom istraživanju (4,15).

Obzirom na iskustva, tradiciju i kadrovske resurse, kao i zbog dobre lokacije turističke destinacije Kvarner otvara se i mogućnost razvoja edukacijskog turizma, jer se kroz povezivanje turizma i obrazovanja mogu ostvariti značajne izravne i neizravne koristi, koje mogu imati značajnu promotivnu vrijednost. Hrvatska kao razvijena turistička zemlja, može pružiti potencijalnim korisnicima iz manje razvijenih turističkih zemalja ona znanja, vještine i kompetencije, koje će im osigurati bolji turistički razvoj. Za ove korisnike je moguće ponuditi niz specijaliziranih obrazovnih programa (specijalizacije, treninzi, ljetne škole...) na način da se isti povezuju sa ostalim relevantnim sadržajima (gastronomska ponuda, kulturno-povijesna baština, etno-sadržaji, flora i fauna, događaji i sl.) a u okviru promotivnih paketa i drugih odgovarajućih pristupa.

4.3.6. "Top +/- 10" - najboljih i najlošijih elemenata turističke ponude turističke destinacije Kvarner

Nastavno na prethodna razmatranja u nastavku će se ukazati na one elemente turističke ponude, koji se ocjenjuju posebno značajnima i koji posebno obilježavaju turističku ponudu Kvarnera («top + 10») ili s druge strane predstavljaju ograničavajući činitelj njenog razvoja («top – 10»). Ocjenom stavova menadžmenta, prezentirati će se onih deset elemenata turističke ponude, koje po mišljenju menadžmenta turisti pozicioniraju na sam vrh ljestvice a to znači da ih razvrstavaju u temeljne pretpostavke razvoja ove turističke destinacije.

Ocijeniti će se koliko su navedeni elementi prepoznatljivi i postojani, odnosno da li ih je i turističko tržište na isti način percipiralo. Njima nasuprot, prezentirati će se oni elementi turističke ponude, koji predstavljaju svojevrsni ograničavajući činitelj razvoja, pa bi trebalo uložiti napore, da se njihov negativni utjecaj eliminira ili barem ublaži. Najprije će se prezentirati elementi «top + 10» i elementi «top - 10» temeljeni na istraživanjima provedenim 2011. godine, kako bi se nakon toga provela usporedna analiza sa podacima temeljenim na istraživanju iz 2007. godine, a s ciljem da se utvrde i ocijene eventualni pomaci u unapređenju kvalitete turističke ponude.

Tablica 70: Stavovi menadžmenta o rangui elemenata turističke ponude Kvarnera (za 2011. godinu)

<i>Top (10 +)</i>		<i>Top (10 -)</i>	
Elementi turističke ponude	Ocjena	Elementi turističke ponude	Ocjena
Klima	5,90	Nautička ponuda	2,97
Ljepota krajolika	5,90	Skupovi i kongresi	3,32
Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,75	Sadržaji za zdravstveni turizam	3,37
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,68	Gužve na plažama	3,85
Očuvanost okoliša	5,56	Sadržaji za djecu	4,17
Ljubaznost stanovništva	5,48	Sportski sadržaji	4,22
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,43	Zabavni sadržaji	4,25
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	5,33	Ponuda izleta	4,32
Šetnice	5,31	Uređenost i čistoća plaža	4,32
Prometna dostupnost	5,30	Suveniri	4,34

Najviši rang u strukturi elemenata turističke ponude su zauzeli prirodni resursi (klima i ljepota krajolika - 5,90), a nešto niže je pozicionirana očuvanost okoliša (5,56). Veoma visoku treću poziciju je zauzeo element turističke ponude «osjećaj sigurnosti i zaštite», što upućuje na zaključak da menadžment Kvarnera smatra ovu destinaciju sigurnom i kao takvu veoma privlačnom. Iza toga slijede elementi vezani za kadrovsku komponentu, na način da je na četvrtoj poziciji «ljubaznost zaposlenih u turizmu» (5,68), slijedi «ljubaznost stanovništva» (5,48), a nešto je niže rangirano «znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu» (5,33).

Radno vrijeme ugostiteljskih objekata (5,43) se smatra veoma značajnim elementom turističke ponude, a rangirano je na višu poziciju od «šetnica» (5,31) i «prometne dostupnosti» (5,30) ove destinacije. S druge strane, najniži rang u strukturi elemenata turističke ponude je zauzela «nautička ponuda» (2,97), a veoma su loše pozicionirane mogućnosti za održavanje «skupova i kongresa» (3,32) kao i «sadržaji za zdravstveni turizam» (3,37). Za destinaciju koja je pretežito orijentirana na ponudu mora i sunca nije prihvatljiva spoznaja da su velike «gužve na plažama» (3,85), kao i činjenica da «uređenost i čistoća plaža» (4,32) nije na zavidnoj razini. Ponuda sadržaja za djecu (4,17), sportskih (4,22) i zabavnih (4,25) sadržaja, kao i ponuda izleta (4,32) nisu na traženoj razini, niti je ponuda suvenira (4,34) onakva, kakva bi trebala biti u odnosu na značaj ove turističke destinacije.

Sada će se rezultati istraživanja provedenog 2011. godine usporediti sa rezultatima istraživanja provedenim 2007. godine, kako bi se vidjelo da li određeni elementi turističke ponude konstantno drže čelne pozicije ili je u tom segmentu došlo do promjena. Ocijeniti će se i da li je nešto učinjeno na unapređenju u strukturi onih elemenata turističke ponude, koji su u prošlom istraživanju bili najlošije pozicionirani (pomaci na dnu ljestvice). Tablica koja slijedi, dakle prezentira usporedni analizu podataka unutar «top + 10» i «top – 10» elemenata turističke ponude Kvarnera.

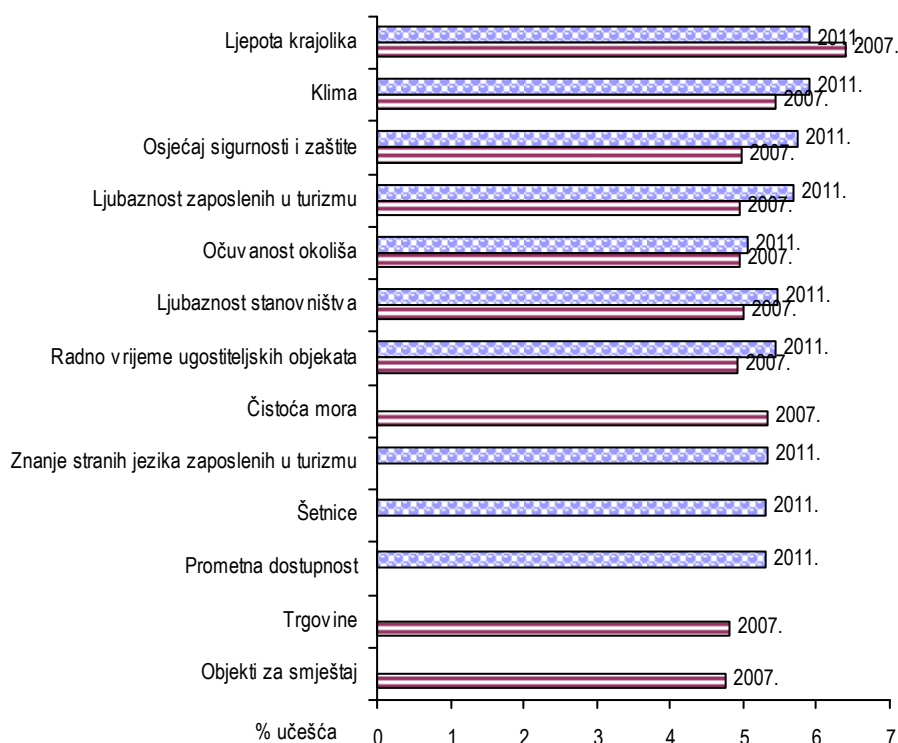
Tablica 71: Stavovi menadžmenta o rangju elemenata turističke ponude Kvarnera (komparacija sa 2006. godinom)

Top (10 +) (2006. - 2011.)			Top (10 -) (2006. - 2011.)		
Elementi turističke ponude	2011.	2006.	Elementi turističke ponude	2011.	2006.
Ljepota krajolika	5,90	6,40	Nautička ponuda	2,97	3,35
Klima	5,90	5,44	Parkirališta		3,10
Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,75	4,99	Skupovi i kongresi	3,32	2,87
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,68	4,95	Sadržaji za zdravstveni turizam	3,37	3,07
Očuvanost okoliša	5,5	4,94	Gužve na plažama	3,85	3,74
Ljubaznost stanovništva	5,48	5,01	Sadržaji za djecu	4,17	3,63
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,43	4,93	Lokalni promet		3,78
Čistoća mora		5,34	Sportski sadržaji	4,22	
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	5,33		Zabavni sadržaji	4,25	3,54
Šetnice	5,31		Ponuda izleta	4,32	
Prometna dostupnost	5,30		Uređenost i čistoća plaža	4,32	
Trgovine		4,82	Suveniri	4,34	3,42
Objekti za smještaj		4,75	Događaji		3,78
Prosječno	5,56	5,16	Prosječno	3,91	3,43

Općenito se može zaključiti da prema ocjeni menadžmenta turističke destinacije, čelne pozicije i dalje drže elementi turističke ponude u koje spada ljepota krajolika, klima, osjećaj sigurnosti i zaštite, ljubaznost zaposlenih i stanovništva, očuvanost okoliša i radno vrijeme ugostiteljskih objekata. Neki elementi turističke ponude (čistoća mora, ponuda u trgovinama i objekti za

smještaj) su nakon ovog istraživanja napustili čelne pozicije u korist novih elemenata turističke ponude, a to je znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu, šetnice i prometna dostupnost. Da bi se moli što bolje uočiti nastali pozitivni ili negativni pomaci u strukturi pojedinih elemenata u kategoriji «top 10+» i kategoriji «top 10-«, u nastavku će se te relacije prikazati i grafički.

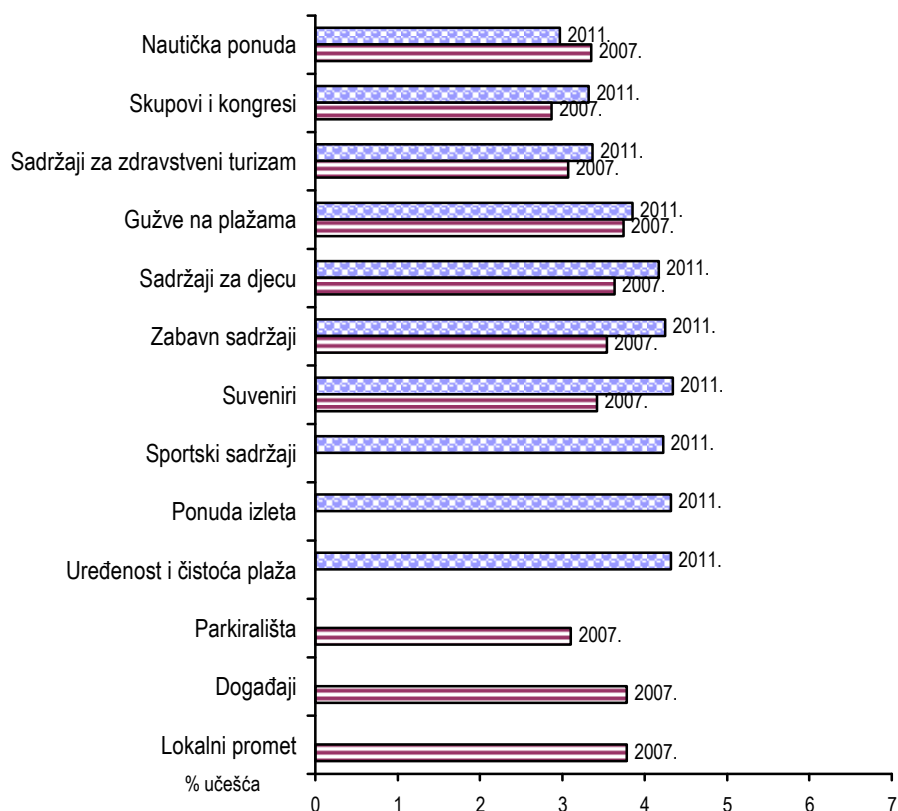
Slika 22: «Top 10+» prema stavovima turističkog menadžmenta Kvarnera (usporedba istraživanja iz 2006. i 2011. godine)



Može se uočiti da nije došlo do pozitivnih pomaka u nautičkoj ponudi (2,97), koja je nakon ovog istraživanja još lošije pozicionirana u odnosu na prethodno (3,35). Nema značajnijih pomaka sa začelja u unapređenju ponude skupova i kongresa, sadržaja za zdravstveni turizam i za djecu, u ponudi zabavnih sadržaja i suvenira, niti u smanjenju gužva na plažama. Poboľjšala se situacija u ponudi parkirališta i organizaciji lokalnog prometa, kao i u organizaciji prigodnih događanja, koji više ne spadaju u kategoriju «top 10-«. S druge strane uočljivo je da je lošija ponuda sportskih sadržaja, izleta, ali i uređenosti i čistoća plaža. No može se uočiti da je povećanja prosječna ocjena najbolje ocijenjenih elemenata (5,56 u odnosu na 5,16) kao i onih iz kategorije najlošije ocijenjenih (sa 3,43 na 3,91), što upućuje određene pozitivne pomake.

Usporednom analizom rezultata istraživanja provedenog 2006. i 2011. godine može se uočiti da je sedam elemenata turističke ponude (ljepota krajolika, klima, osjećaj sigurnosti i zaštite, ljubaznost zaposlenih u turizmu, očuvanost okoliša, ljubaznost stanovništva i radno vrijeme ugostiteljskih objekata) zadržalo vodeću poziciju u oba istraživanja, s tom razlikom što je ljepota krajolika u ovom istraživanju ocijenjena znatno lošije u odnosu na prethodno istraživanje, dok je preostalih šest elemenata turističke ponude dobilo nešto bolju ocjenu. Detaljnijom bi analizom trebalo utvrditi, zašto su određeni elementi turističke ponude izgubili čelnu poziciju, te koji su razlozi da su drugi elementi zauzeli njihovo mjesto.

Slika 23: «Top 10 -» prema stavovima turističkog menadžmenta Kvarnera (usporedba istraživanja iz 2006. i 2011. godine)



Sedam elemenata turističke ponude je razvrstano u kategoriju «top 10-» u ovom, kao i u prethodnom istraživanju (nautička ponuda, skupovi i kongres, sadržaji za zdravstveni turizam, gužve na plažama, sadržaji za djecu, zabavni sadržaji i suveniri). Situacija se po ocjeni turističkog menadžmenta poboljšala u segmentu parkirališta, događaja i lokalnog prometa, no znatno je lošija u ponudi sportskih sadržaja, izleta, te u urednosti i čistoći plaža.

U prethodnim je poglavljima sa različitih stajališta sagledana turistička ponuda turističke destinacije Kvarner, a prezentirani su kao suma stavova menadžmenta pojedinih turističkih mjesta po sub-regijama. No, kako je turistička destinacija Kvarner po svojim karakteristikama heterogena, potrebno je sagledati situaciju u svakoj pojedinoj turističkoj destinaciji, te pojedinačno ocjenjivati svaku grupu elemenata turističke ponude, s pozicija resursne osnove i drugih pretpostavki koje nudi pojedina sub-regija i njoj pripadajuće uže turističke destinacije. Temeljeno na rezultatima anketnog istraživanja, u nastavku će se prezentirati stavovi menadžmenta na razini pojedinih sub-regija i uži turističkih destinacija Kvarnera.

4.4. Stavovi menadžmenta o elementima turističke ponude Opatijske rivijere

Stavovi menadžmenta o zadovoljstvu turista ponudom turističkih destinacija unutar sub-regije Opatijska rivijera prikupljeni su anketnim upitnikom. Prezentirati će se rezultati istraživanja provedeni u turističkim destinacijama ove sub-regije: Ičići, Lovran, Matulji, Mošćenička Draga i Opatija. Prosječna ocjena svih elemenata turističke ponude sub-regije Opatija je nešto niža (4,89) u odnosu na ukupan prosjek Kvarnera (5,07), no različito za pojedine uže destinacije i grupe elemenata. Najvišom se ocjenom ocjenjuje ponuda u Mošćeničkoj Dragi (5,33), slijedi Opatija (5,31), a najlošija je ponuda svih elemenata u Ičićima (4,15).

Tablica 72: Stavovi menadžmenta o turističkoj ponudi Opatijske rivijere

SUB REGIJA OPATIJSKA RIVIJERA	Destinacije Opatijske rivijere					Sub-regija	KVARNER
	Ičići	Lovran	Matulji	Mošćenička Draga	Opatija		
PROSTOR- RESURSI OKOLIŠ							
Klima	5,50	4,75	6,50	6,33	6,00	5,82	5,90
Ljepota krajolika	5,50	5,75	7,00	6,56	6,00	6,16	5,90
Očuvanost okoliša	4,50	5,00	7,00	6,33	6,17	5,80	5,56
Čistoća mora	6,00	5,25	1,00	6,11	5,33	4,74	5,08
	5,38	5,19	5,38	6,33	5,88	5,63	5,61

STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI							
Ljubaznost stanovništva	5,00	5,50	5,50	6,00	5,00	5,40	5,48
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,50	5,25	6,00	5,89	5,67	5,66	5,68
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	5,00	5,25	6,50	5,56	6,00	5,66	5,33
	5,17	5,33	6,00	5,81	5,56	5,57	5,50
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST							
Osjećaj sigurnosti i zaštite	4,00	4,75	7,00	5,75	6,33	5,57	5,75
Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	4,50	4,25	6,00	5,00	4,67	4,88	5,06
Turistička signalizacija u destinaciji	2,50	5,00	6,00	5,44	5,00	4,79	4,99
Suveniri	2,50	3,00	3,00	2,67	4,33	3,10	4,34
	3,38	4,25	5,50	4,72	5,08	4,58	5,03
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE							
Prometna dostupnost	4,00	4,50	6,00	5,22	5,67	5,08	5,30
Lokalni promet	3,00	3,33	3,50	4,56	3,50	3,58	4,61
Parkirališta	3,50	1,75	2,00	5,22	2,67	3,03	4,47
Uređenost mjesta	3,50	3,75	5,00	5,44	6,17	4,77	5,02
Urbana skladnost	4,00	3,33	5,00	5,56	6,00	4,78	4,52
Šetnice	5,00	4,75	6,00	5,56	6,50	5,56	5,31
Parkovi i zelene površine	5,50	4,25	5,50	4,89	6,50	5,33	5,11
Uređenost i čistoća plaže	5,00	3,75	1,00	5,67	4,17	3,92	4,32
Gužve na plažama	2,50	3,33	1,00	5,56	3,50	3,18	3,85
Radno vrijeme uslužnih djelatnosti (banke, trgovine)	1,50	3,75	6,00	5,00	4,83	4,22	4,98
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	2,00	5,50	6,00	5,00	5,17	4,73	5,43
Trgovine	2,50	3,75	6,00	4,56	5,00	4,36	5,26
	3,50	3,81	4,42	5,19	4,97	4,38	4,85
SADRŽAJI							
Događaji	4,00	3,75	6,00	5,22	5,00	4,79	4,84
Povijesno-kulturna baština	4,50	4,50	6,50	6,11	6,00	5,52	5,20
Sadržaji za djecu	4,50	3,00	3,50	4,67	3,17	3,77	4,17
Objekti za smještaj	4,00	5,25	4,50	5,00	5,83	4,92	5,05
Ugostiteljski objekti	3,50	5,00	5,00	5,00	5,33	4,77	5,09
Kulturni sadržaji	3,50	3,50	4,50	5,44	4,50	4,29	4,80
Zabavni sadržaji	3,00	2,75	4,50	5,33	3,50	3,82	4,25
Sportski sadržaji	3,50	2,50	4,50	4,78	3,50	3,76	4,22
Skupovi i kongresi	1,00	3,00	1,00	3,38	5,83	2,84	3,32
Sadržaji za zdravstveni turizam	1,00	3,67	5,50	3,13	5,17	3,69	3,37
Nautička ponuda	4,00	3,33	1,00	2,57	4,67	3,11	2,97
Ponuda izleta	4,50	5,00	2,50	4,75	5,83	4,52	4,32
Lokalna gastronomija	3,50	5,50	7,00	5,13	6,33	5,49	4,96
Odnos cijene i kvalitete	2,00	4,75	6,00	4,25	6,00	4,60	4,83
	3,32	3,96	4,43	4,63	5,05	4,28	4,39
Prosjek sub-regije Opatijska rivijera	4,15	4,51	5,14	5,33	5,31	4,89	5,07

Menadžment Opatijske rivijere ocjenjuje grupu «prostor-resursi-okoliš» nešto bolje (5,63) od prosjeka Kvarnera (5,61). Na razini sub-regije je najbolje ocijenjena ljepota krajolika (6,16) a najlošije čistoća mora (4,74), a nabolje prirodne resurse nudi turistička destinacija Mošćenička Draga (6,33), a najlošije Lovran (5,19).

Grupu elemenata turističke ponude «stanovništvo, zaposleni» menadžment ove rivijere ocjenjuje također nešto bolje (5,57) od prosjeka Kvarnera (5,50). Zaposlenici (5,66) su su bolje ocijenjeni od stanovništva (5,40), pri čemu su najviše ocjene u Matuljima (6,00) a najlošije u Ičićima (5,17).

Grupa elemenata turističke ponude «prepoznatljivost, sigurnost, informiranost» je lošije (4,53) pozicionirana u odnosu na prosjek Kvarnera (5,03). Pozitivno je što je na vrhu ljestvice «osjećaj sigurnosti i zaštite» (5,57), koji je nešto lošije ocijenjen u odnosu na prosjek Kvarnera (5,75), a slijede turističke informacije koje gost dobiva prije dolaska u destinaciju (4,88), koje su opet nešto niže ocijenjene u odnosu na prosjek Kvarnera (5,06). U odnosu na prosjek Kvarnera, ovi su elementi znatno bolje pozicionirani u Matuljima (5,50) i u Opatiji (5,08), dok su najlošije pozicionirani Ičići (3,38).

Opatijska rivijera kao sub-regija ima po ocjeni menadžmenta prosječno lošiju organiziranost destinacije (4,38) u odnosu na prosjek Kvarnera (4,85), no ne za sve elemente, jer su nadaleko poznate šetnice (5,56) te parkovi i zelene površine (5,33) ocijenjeni bolje od prosjeka Kvarnera. Ovi su elementi najboje ocijenjeni u Mošćeničkoj Dragi (5,19), slijedi Opatija (4,97), a najlošija je ocjenja dodijeljena turističkoj destinaciji Ičići (3,50).

I «sadržaji» koje ova sub-regija nudi u prosjeku su nešto lošije ocijenjeni (4,28) od prosjeka Kvarnera (4,39), iako su neki elementi turističke ponude ocijenjeni bolje od prosjeka, a tu spada povijesno-kulturna baština (5,52), lokalna gastronomija (5,49) i ponuda izleta (4,52). U Opatiji je ponuda sadržaja najbolja (5,05), a u Ičićima je najlošija (3,32).

Rezultati anketnog istraživanja su ukazali na deset najviše rangiranih elemenata turističke ponude sub-regije Opatijska rivijera (top 10+), kojima se sučeljava deset najlošije rangiranih elemenata turističke ponude (top 10-).

Općenito su nabolje ocijenjeni prirodni resursi (ljepota krajolika, klima, očuvanost okoliša.....), a najlošije neki elementi iz grupe sadržaja i organiziranosti destinacije (skupovi i kongresi, parkirališta, suveniri, nautička ponuda...), što bi svakako trebalo unaprijediti, prvenstveno ako se ovoj sub-regiji želi osigurati cjelogodišnje poslovanje.

Tablica 73: Stavovi menadžmenta o rangui elemenata turističke ponude Opatijske rivijere

Top (10 +)			Top (10 -)		
Red . br.	Elementi turističke ponude	Ocjena	Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena
1.	Ljepota krajolika	6,16	1.	Skupovi i kongresi	2,84
2.	Klima	5,82	2.	Parkirališta	3,03
3.	Očuvanost okoliša	5,80	3.	Suveniri	3,10
4.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,66	4.	Nautička ponuda	3,11
5.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	5,66	5.	Gužve na plažama	3,18
6.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,57	6.	Lokalni promet	3,58
7.	Šetnice	5,56	7.	Sadržaji za zdravstveni turizam	3,69
8.	Povijesno-kulturna baština	5,52	8.	Sportski sadržaji	3,76
9.	Lokalna gastronomija	5,49	9.	Sadržaji za djecu	3,77
10.	Ljubaznost stanovništva	5,40	10.	Zabavni sadržaji	3,82

4.5. Stavovi menadžmenta o elementima turističke ponude Rijeke i riječkog prstena

Stavovi menadžmenta o zadovoljstvu turista ponudom turističkih destinacija, prikupljeni su anketnim upitnikom unutar sub-regije Rijeka i riječki prsten, gdje spada: Bakar, Jelenje, Kastav, Kostrena, Rijeka i Viškovo. Prosječna ocjena svih elemenata turističke ponude sub-regije Opatija je nešto niža (5,01) u odnosu na ukupan prosjek Kvarnera (5.07), no različito za pojedine uže destinacije i grupe elemenata. Najvišom se ocjenom ocjenjuje ponuda u Gradu Rijeci (5,39), slijedi Kastav (5,36), a najlošija je ponuda svih elemenata u Bakru (4,08).

Tablica 74: Stavovi menadžmenta o turističkoj ponudi Rijeke i riječkog prstena

SUB REGIJA - RIJEKA I RIJEČKI PRSTEN	Turističke destinacije u sub-regiji						sub-regija	UKUPNO
	Bakar	Jelenje	Kastav	Kostrena	Rijeka	Viškovo		
PROSTOR- RESURSI OKOLIŠ								
Klima	4,44	6,42	6,17	5,85	6,17	6,00	5,84	5,90
Ljepota krajolika	4,22	6,08	5,40	5,38	5,83	5,25	5,36	5,90
Očuvanost okoliša	3,67	6,25	5,50	4,85	5,61	6,00	5,31	5,56
Čistoća mora	2,67	2,14	5,75	5,69	5,83	2,00	4,01	5,08
	3,75	5,22	5,70	5,44	5,86	4,81	5,13	5,61
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI								
Ljubaznost stanovništva	3,78	6,50	5,83	4,54	5,89	6,13	5,44	5,48
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	4,67	6,75	6,17	5,62	5,72	6,50	5,90	5,68
Znanje stranih jezika zap. u turizmu	4,33	5,73	6,00	5,23	5,72	6,38	5,56	5,33
	4,26	6,33	6,00	5,13	5,78	6,33	5,64	5,50
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST								
Osjećaj sigurnosti i zaštite	4,50	5,73	5,33	5,15	6,22	5,75	5,45	5,75
Tur. infor. prije dolaska u destinaciju	4,56	6,00	4,67	5,15	5,47	5,88	5,29	5,06
Turistička signalizacija u destinaciji	4,44	5,50	5,17	4,92	4,89	5,75	5,11	4,99
Suveniri	4,38	4,75	5,17	4,08	5,28	4,38	4,67	4,34
	4,47	5,49	5,08	4,83	5,46	5,44	5,13	5,03
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE								
Prometna dostupnost	5,44	5,92	5,33	5,38	5,82	6,13	5,67	5,30
Lokalni promet	4,89	5,92	5,00	4,62	4,78	4,50	4,95	4,61
Parkirališta	4,67	5,50	4,33	4,92	4,44	4,57	4,74	4,47
Uređenost mjesta	4,33	5,58	5,83	4,69	5,33	5,00	5,13	5,02
Urbana skladnost	3,78	4,92	5,67	4,15	4,94	4,00	4,58	4,52
Šetnice	3,78	5,58	6,00	5,62	4,39	6,00	5,23	5,31
Parkovi i zelene površine	4,00	5,58	6,17	5,00	4,44	5,13	5,05	5,11
Uređenost i čistoća plaže	2,89	1,14	5,00	5,00	5,72	1,38	3,52	4,32
Gužve na plažama	3,11	1,17	4,33	4,15	5,28	1,38	3,24	3,85
Radno vrijeme ost uslužnih djelatnosti	3,78	5,67	5,50	4,77	5,22	6,00	5,16	4,98
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	4,11	5,67	5,33	5,31	5,50	6,00	5,32	5,43
Trgovine	5,00	5,67	5,00	5,15	5,67	6,00	5,41	5,26
	4,15	4,86	5,29	4,90	5,13	4,67	4,83	4,85
SADRŽAJI								
Događaji	4,56	5,83	5,40	4,00	5,33	5,25	5,06	4,84
Povijesno-kulturna baština	5,78	5,33	5,67	4,08	5,50	5,25	5,27	5,20

Sadržaji za djecu	3,22	3,55	4,25	3,85	4,61	4,25	3,95	4,17
Objekti za smještaj	3,56	5,50	5,33	4,15	5,11	5,50	4,86	5,05
Ugostiteljski objekti	4,00	5,33	5,50	4,92	5,39	5,25	5,07	5,09
Kulturni sadržaji	4,78	5,17	5,33	3,85	5,00	5,50	4,94	4,80
Zabavni sadržaji	4,22	4,92	4,67	3,31	4,50	5,13	4,46	4,25
Sportski sadržaji	3,56	5,42	3,83	3,92	4,50	5,13	4,39	4,22
Skupovi i kongresi	2,56	2,92	3,80	2,08	4,20	4,25	3,30	3,32
Sadržaji za zdravstveni turizam	2,33	4,17	4,40	2,46	4,35	3,50	3,54	3,37
Nautička ponuda	3,67	1,56	3,75	2,92	3,59	1,00	2,75	2,97
Ponuda izleta	2,89	4,75	4,00	2,23	4,24	3,88	3,66	4,32
Lokalna gastronomija	3,67	4,67	4,83	4,23	5,06	6,13	4,76	4,96
Odnos cijene i kvalitete	3,78	4,58	5,67	4,15	4,59	5,38	4,69	4,83
	3,75	4,55	4,75	3,58	4,71	4,67	4,34	4,39
Prosjek sub-regije	4,08	5,29	5,36	4,78	5,39	5,19	5,01	5,07

Menadžment sub-regije Rijeka i riječki prsten ocjenjuje grupu «prostor-resursi-okoliš» lošije (5,13) od prosjeka Kvarnera (5,61). Na razini sub-regije je najbolje ocijenjena klima (5,84) a najlošije čistoća mora (4,01). Najbolje prirodne resurse po ocjeni menadžmenta nudi turistička destinacija Grad Rijeka (5,86), a najlošije Bakar (3,75). Grupu elemenata turističke ponude «stanovništvo, zaposleni» menadžment ove rivijere ocjenjuje nešto bolje (5,64) od prosjeka Kvarnera (5,50). Zaposlenici su prema ljubaznosti (5,90) i znanju jezika (5,56) nešto bolje ocijenjeni od ljubaznosti stanovništva (5,44), pri čemu su najviše ocjene u Jelenju i Viškovu (6,33) a najlošije u Bakru (4,26).

Grupa elemenata turističke ponude «prepoznatljivost, sigurnost, informiranost» je bolje (5,13) pozicionirana u odnosu na prosjek Kvarnera (5,03). Pozitivno je što je na vrhu ljestvice «osjećaj sigurnosti i zaštite» (5,45), koji je nešto lošije ocijenjen u odnosu na prosjek Kvarnera (5,75), a slijede turističke informacije koje gost dobiva prije dolaska u destinaciju (5,29), koje su ocijenjene više u odnosu na prosjek Kvarnera (5,06). U odnosu na prosjek Kvarnera, ovi su elementi znatno bolje pozicionirani u Jelenju (5,49), Rijeci (5,46), Viškovu (5,44) i Kastvu (5,08) dok je najlošije pozicioniran Bakar (4,47).

Rijeka i riječki prsten kao sub-regija ima po ocjeni menadžmenta prosječno nešto lošiju organiziranost destinacije (4,83) u odnosu na prosjek Kvarnera (4,85) no ne i za sve ocjenjivane elemente. Tako se bolje od prosjeka Kvarnera ocjenjuje prometna dostupnost (5,67), organiziranost lokalnog prometa (4,95), parkirališta (4,74), uređenost mjesta (5,13), urbana skladnost (4,58), radno vrijeme uslužnih djelatnosti (5,16), te kvaliteta trgovina (5,41), a najlošije su ocijenjene gužve na plažama (3,24). Najbolje organiziranom destinacijom je ocijenjen je Kastav (5,29), a najlošijom Bakar (4,15).

I «sadržaji» koje ova sub-regija nudi u prosjeku su nešto lošije ocijenjeni (4,34) od prosjeka Kvarnera (4,39), iako su neki elementi turističke ponude ocijenjeni bolje od prosjeka, a tu spada povijesno-kulturna baština (5,27), događaji (5,06), kulturni sadržaji (4,94), zabavni sadržaji (4,46), sportski

sadržaji (4,39), kao i sadržaji za zdravstveni turizam (3,54) a zbog velikog broja kvalitetnih zdravstvenih ustanova u Gradu Rijeka. Ponuda sadržaja najbolja je u Gradu Rijeka (5,39), slijedi Kastav (5,36), a najlošija je u Bakru (4,08).

Tablica 75: Stavovi menadžmenta o rangui elemenata turističke ponude Rijeke i riječkog prstena

Top (10 +)			Top (10 -)		
R.br.	Elementi turističke ponude	Ocjena	R.br.	Elementi turističke ponude	Ocjena
1.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,90	1.	Nautička ponuda	2,75
2.	Klima	5,84	2.	Gužve na plažama	3,24
3.	Prometna dostupnost	5,67	3.	Skupovi i kongresi	3,30
4.	Znanje stranih jezika zap. u turizmu	5,56	4.	Uređenost i čistoća plaže	3,52
5.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,45	5.	Sadržaji za zdrav. turizam	3,54
6.	Ljubaznost stanovništva	5,44	6.	Ponuda izleta	3,66
7.	Trgovine	5,41	7.	Sadržaji za djecu	3,95
8.	Ljepota krajolika	5,36	8.	Čistoća mora	4,01
9.	Radno vrijeme ugostitelj. objekata	5,32	9.	Sportski sadržaji	4,39
10.	Očuvanost okoliša	5,31	10.	Zabavni sadržaji	4,46

Rezultati anketnog istraživanja su ukazali na deset najviše rangiranih elemenata turističke ponude sub-regije Rijeka i riječki prsten (top 10+), kojima se sučeljava deset najlošije rangiranih elemenata turističke ponude (top 10-).

Najbolje ocijenjeni elementi turističke ponude vezuju se za kadrovske resurse, klimu, prometnu dostupnost i sigurnost, dok je najlošije ocijenjena nautička ponuda, nedostatak prostora i neuređenost plaža, kao i kvaliteta pojedinih sadržaja u strukturi turističkog proizvoda.

4.6. Stavovi menadžmenta o elementima turističke ponude Crikveničko-vinodolske rivijere (CVR)

Stavovi menadžmenta o zadovoljstvu turista ponudom turističkih destinacija unutar sub-regije Crikveničko-vinodolska rivijera (CVR) prikupljeni su anketnim upitnikom. Prezentirati će se rezultati istraživanja provedeni u turističkim destinacijama ove sub-regije: Crikvenica, Novi Vinodolski, Selce i Vinodolska općina. Prosječna ocjena svih elemenata turističke ponude sub-regije CVR je nešto niža (5,02) u odnosu na ukupan prosjek Kvarnera (5.07), no različito za pojedine uže destinacije i grupe elemenata. Najvišom se ocjenom ocjenjuje ponuda u Vinodolskoj općini (5,51) a najlošije ona u Crikvenici (4,66).

Tablica 76: Stavovi menadžmenta o turističkoj ponudi Crikveničko-vinodolske rivijere (CVR)

SUB REGIJA CVR CRIKVENIČKO-VINODOLSKA RIVIJERA	Turističke destinacije u sub-regiji				SUB-REGIJA	UKUPNO
	Crikvenica	Selce	Novi Vinod.	Vinodolska općina		
PROSTOR- RESURSI OKOLIŠ						
Klima	6,45	7,00	5,58	6,30	6,33	5,90
Ljepota krajolika	5,55	7,00	5,67	5,90	6,03	5,90
Očuvanost okoliša	4,82	5,00	5,25	6,38	5,36	5,56
Čistoća mora	5,82	6,00	5,83	1,75	4,85	5,08
	5,66	6,25	5,58	5,08	5,64	5,61
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI						
Ljubaznost stanovništva	4,82	6,00	5,17	6,10	5,52	5,48
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,00	5,00	5,50	6,60	5,53	5,68
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	4,73	6,00	5,08	5,80	5,40	5,33
	4,85	5,67	5,25	6,17	5,48	5,50
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST						
Osjećaj sigurnosti i zaštite	6,09	5,00	5,92	6,70	5,93	5,75
Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	3,82	4,00	5,08	6,00	4,73	5,06
Turistička signalizacija u destinaciji	2,64	3,00	4,75	6,00	4,10	4,99
Suveniri	3,45	3,00	4,08	5,60	4,03	4,34
	4,00	3,75	4,96	6,08	4,70	5,03
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE						
Prometna dostupnost	5,27	4,00	5,17	5,80	5,06	5,30
Lokalni promet	4,27	4,00	4,58	5,00	4,46	4,61
Parkirališta	3,91	2,00	4,50	5,30	3,93	4,47
Uređenost mjesta	4,18	4,00	5,25	5,30	4,68	5,02
Urbana skladnost	3,18	5,00	4,67	4,50	4,34	4,52
Šetnice	4,45	4,00	5,00	6,70	5,04	5,31

Parkovi i zelene površine	4,18	5,00	5,33	6,30	5,20	5,11
Uređenost i čistoća plaže	5,09	6,00	5,17	2,25	4,63	4,32
Gužve na plažama	4,45	2,00	5,08	1,00	3,13	3,85
Radno vrijeme uslužnih djelatnosti (banke, trgovine)	4,82	5,00	5,17	5,90	5,22	4,98
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,45	5,00	5,58	6,20	5,56	5,43
Trgovine	5,00	5,00	5,67	6,30	5,49	5,26
	4,52	4,25	5,10	5,05	4,73	4,85
SADRŽAJI						
Događaji	4,18	3,00	4,83	6,70	4,68	4,84
Povijesno-kulturna baština	4,27	6,00	5,25	6,40	5,48	5,20
Sadržaji za djecu	4,73	4,00	4,33	4,40	4,37	4,17
Objekti za smještaj	3,73	5,00	5,09	6,60	5,10	5,05
Ugostiteljski objekti	4,91	5,00	5,50	6,10	5,38	5,09
Kulturni sadržaji	4,45	4,00	5,00	6,70	5,04	4,80
Zabavni sadržaji	4,55	4,00	4,83	5,50	4,72	4,25
Sportski sadržaji	4,55	4,00	4,42	5,50	4,62	4,22
Skupovi i kongresi	2,64	2,00	3,75	3,00	2,85	3,32
Sadržaji za zdravstveni turizam	4,64	5,00	3,50	4,00	4,28	3,37
Nautička ponuda	3,00	3,00	3,17	1,00	2,54	2,97
Ponuda izleta	4,36	6,00	4,58	4,80	4,94	4,32
Lokalna gastronomija	5,27	3,00	4,67	6,00	4,73	4,96
Odnos cijene i kvalitete	4,45	5,00	5,17	5,70	5,08	4,83
	4,27	4,21	4,58	5,17	4,56	4,39
Prosjek sub-regije	4,66	4,83	5,09	5,51	5,02	5,07

Menadžment Crikveničko-vinodolske rivijere ocjenjuje grupu «prostor-resursi-okoliš» nešto bolje (5,64) od prosjeka Kvarnera (5,61). Na razini sub-regije je najbolje ocijenjena klima (6,33) a najlošije čistoća mora (4,85). Menadžment ocjenjuje da nabolje prirodne resurse nudi turistička destinacija Selce (6,25) gdje se klima i ljepota krajolija ocjenjuje najvišom ocjenom (7,00), dok se oni najlošije ocjenjuju u Vinodolskoj općini (5,08).

Grupu elemenata turističke ponude «stanovništvo, zaposleni» menadžment ove rivijere ocjenjuje nešto lošije (5,48) od prosjeka Kvarnera (5,50). Ljubaznost stanovništva i zaposlenih u turizmu (5,52 / 5,53) nešto je bolje ocijenjena od znanja stranih jezika zaposlenih u turizmu (5,40), pri čemu se najviše ocjene vezuju uz turističku destinaciju Vinodolska općina (6,17) a najlošije za Crikvenicu (4,85).

Grupa elemenata turističke ponude «prepoznatljivost, sigurnost, informiranost» je lošije (4,70) pozicionirana u odnosu na prosjek Kvarnera (5,03). Pozitivno je što je na vrhu ljestvice «osjećaj sigurnosti i zaštite» (5,93), što je znatno više u odnosu na prosjek Kvarnera (5,75), a slijede turističke informacije koje gost dobiva prije dolaska u destinaciju (4,73), koje su nešto niže ocijenjene u odnosu na prosjek Kvarnera (5,06). U odnosu na prosjek Kvarnera, ovi su elementi znatno bolje pozicionirani u Vinodolskoj općini (6,08), a najlošije je pozicionirana Crikvenica (4,00).

Crikveničko-vinodolska rivijera kao sub-regija ima po ocjeni menadžmenta prosječno nešto lošiju organiziranost destinacije (4,73) u odnosu na prosjek Kvarnera (4,85), no ne za sve elemente, jer su parkovi i zelene površine (5,20), uređenost i čistoća plaža (4,63), radno vrijeme uslužnih djelatnosti (banke, trgovine...) (5,22), radno vrijeme ugostiteljskih objekata (5,56) i trgovine (5,49) ocijenjeni bolje od prosjeka Kvarnera. Ovi su elementi najboje ocijenjeni u Novom Vinodolskom (5,10), a slijedi Općina Vinodolska (5,05). Najlošija je ocjenja dodijeljena turističkoj destinaciji Selce (4,25).

I «sadržaji» koje ova sub-regija nudi u prosjeku su bolje ocijenjeni (4,56) od prosjeka Kvarnera (4,39), a neki su elementi turističke ponude ocijenjeni znatno bolje od prosjeka, a tu spada povijesno-kulturna baština (5,48), sadržaji za djecu (4,37), objekti za smještaj (5,10), ugostiteljski objekti (5,38), kulturni (5,04), zabavni (4,72) i sportski sadržaji (4,62), te sadržaji za zdravstveni turizam (4,28) i ponuda izleta (4,94). Odnos cijene i kvalitete (5,08) je znatno viši od prosjeka Kvarnera (4,83). Ponuda sadržaja je po ocjeni menadžmenta najbolja u Vinodolskoj općini (5,17), a najlošija u Selcu (4,21).

Tablica 77: Stavovi menadžmenta o rangu elemenata turističke ponude CVR

Top (10 +)			Top (10 -)		
Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena	Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena
1.	Klima	6,33	1.	Nautička ponuda	2,54
2.	Ljepota krajolika	6,03	2.	Skupovi i kongresi	2,85
3.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,93	3.	Gužve na plažama	3,13
4.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,56	4.	Parkirališta	3,93
5.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,53	5.	Suveniri	4,03
6.	Ljubaznost stanovništva	5,52	6.	Tur. signalizacija u destinaciji	4,10
7.	Trgovine	5,49	7.	Sadržaji za zdravst. turizam	4,28
8.	Povijesno-kulturna baština	5,48	8.	Urbana skladnost	4,34
9.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	5,40	9.	Sadržaji za djecu	4,37
10.	Ugostiteljski objekti	5,38	10.	Lokalni promet	4,46

Gornja tablica pokazuje deset najviše (top 10+) i deset najniže rangiranih elemenata turističke ponude (top 10-). Nabolje su ocijenjeni prirodni resursi (klima i ljepota krajolika) ali i sigurnost destinacije, a najlošije neki elementi iz

grupe sadržaja (nautička ponuda, skupovi i kongresi, parkirišta) i organiziranosti destinacije (gužve na plažama, turistička signalizacija...), što bi svakako trebalo unaprijediti ako se želi osigurati prepoznatljivost turističkog proizvoda na ciljnom tržištu.

4.7. Stavovi menadžmenta o elementima turističke ponude Gorskog kotara

Stavovi menadžmenta o zadovoljstvu turista ponudom turističkih destinacija unutar sub-regije Gorski kotar prikupljeni su anketnim upitnikom. Prezentirati će se rezultati istraživanja provedeni u turističkim destinacijama ove sub-regije: Brod Moravice, Čabar, Delnice, Fužine, Lokve, Mrkopalj, Ravna Gora i Skrad. Prosječna ocjena svih elemenata turističke ponude sub-regije CVR je nešto niža (4,96) u odnosu na ukupan prosjek Kvarnera (5,07), ali su ocjene različite za pojedine uže destinacije i grupe elemenata. Najvišom se ocjenom ocjenjuje ponuda u turističkoj destinaciji Lokve (5,88), a najlošija ona u turističkoj destinaciji Čabar (4,49).

Tablica 78: Ocjena elemenata turističke ponude Gorskog kotara

SUB REGIJA GORSKI KOTAR	Turističke destinaciju unutar sub-regije								SUB-REGIJA	UKUPNO
	Brod M	Čabar	Delnice	Fužine	Lokve	Mrkopalj	R.Gora	Skrad		
PROSTOR- RESURSI OKOLIŠ										
Klima	4,60	5,00	4,82	4,83	6,71	5,50	5,00	5,20	5,21	5,90
Ljepota krajolika	5,80	7,00	6,36	6,33	6,86	6,00	7,00	6,20	6,44	5,90
Očuvanost okoliša	6,00	5,00	6,09	5,50	6,71	5,42	7,00	5,60	5,92	5,56
Čistoća mora	2,33		2,86	4,33	4,33	4,25	1,00	2,25	3,05	5,08
	4,68	5,67	5,03	5,25	6,15	5,29	5,00	4,81	5,24	5,61
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI										
Ljubaznost stanovništva	5,40	5,00	4,82	5,67	5,71	5,50	7,00	5,40	5,56	5,48
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,60	4,00	5,36	5,67	6,86	5,42	7,00	5,80	5,71	5,68
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	5,25	4,00	4,64	4,83	7,00	3,75	3,00	5,40	4,73	5,33
	5,42	4,33	4,94	5,39	6,52	4,89	5,67	5,53	5,34	5,50

PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST										
Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,20	6,00	5,09	5,50	6,43	5,83		5,40	5,64	5,75
Turističke informacije prije dolaska u dest.	4,80	4,00	4,64	5,17	6,71	3,75	6,00	5,60	5,08	5,06
Turistička signalizacija u destinaciji	5,40	5,00	5,00	5,33	6,43	3,83	7,00	5,80	5,47	4,99
Suveniri	3,60	4,00	4,36	5,00	5,86	4,50	5,00	5,60	4,74	4,34
	4,75	4,75	4,77	5,25	6,36	4,48	4,50	5,60	5,23	5,03
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE										
Prometna dostupnost	5,20	3,00	5,45	6,33	6,86	4,17	5,00	5,40	5,18	5,30
Lokalni promet	5,40	3,00	4,36	5,33	6,29	3,58	3,00	5,00	4,50	4,61
Parkirališta	4,40	5,00	4,45	3,67	5,71	4,83	7,00	5,80	5,11	4,47
Uređenost mjesta	5,60	5,00	4,09	5,33	5,14	4,25	6,00	5,40	5,10	5,02
Urbana skladnost	4,80	5,00	3,82	4,17	4,50	4,00	6,00	5,00	4,66	4,52
Šetnice	5,60	5,00	4,73	5,67	5,71	4,50	6,00	5,20	5,30	5,31
Parkovi i zelene površine	5,80	4,00	5,09	5,50	6,00	4,92	4,00	5,20	5,06	5,11
Uređenost i čistoća plaže	1,50		3,22	3,60	4,80	3,00	1,00	2,60	2,82	4,32
Gužve na plažama	1,75		3,67	1,60	4,75	3,33	1,00	2,40	2,64	3,85
Radno vrijeme usl. djel. (banke, trgovine)	4,40	3,00	4,00	4,67	6,00	5,33		5,00	4,63	4,98
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	3,80	4,00	5,36	4,83	6,00	6,00		5,40	5,06	5,43
Trgovine	4,00	3,00	4,55	4,83	6,00	5,92		5,20	4,79	5,26
	4,35	4,00	4,40	4,63	5,65	4,49	4,33	4,80	4,57	4,85
SADRŽAJI										
Događaji	4,80	4,00	3,55	4,83	5,43	3,67	7,00	5,60	4,86	4,84
Povijesno-kulturna baština	6,60	5,00	4,55	5,50	6,14	4,08	4,00	4,00	4,98	5,20
Sadržaji za djecu	4,20	4,00	3,82	3,50	4,20	3,75	4,00	4,50	4,00	4,17
Objekti za smještaj	3,20	4,00	5,27	5,17	6,00	5,17		3,80	4,66	5,05
Ugostiteljski objekti	2,20	3,00	5,00	5,17	6,50	5,25		3,80	4,42	5,09
Kulturni sadržaji	6,00	5,00	4,45	3,83	5,71	3,50		3,80	4,61	4,80
Zabavni sadržaji	4,60	4,00	3,82	3,67	5,43	3,33		4,20	4,15	4,25
Sportski sadržaji	4,60	5,00	4,91	3,83	4,57	3,42		4,00	4,33	4,22
Skupovi i kongresi	2,60	2,00	3,45	2,33	3,60	3,55		3,80	3,05	3,32
Sadržaji za zdravstveni turizam	3,00	3,00	3,73	2,33	1,75	2,50		4,40	2,96	3,37
Nautička ponuda	2,00		2,40	1,00	1,00	3,33		2,00	1,96	2,97
Ponuda izleta	4,80	4,00	4,82	4,17	4,25	3,25		4,80	4,30	4,32
Lokalna gastronomija	3,00	5,00	5,55	5,67	6,20	4,17		4,80	4,91	4,96
Odnos cijene i kvalitete	3,60	4,00	5,10	5,00	5,43	4,42		4,80	4,62	4,83
	3,94	3,71	4,31	4,00	4,73	3,81	5,00	4,16	4,81	4,39
Prosjek sub-regije	4,63	4,49	4,69	4,90	5,88	4,59	4,90	4,98	4,96	5,07

Menadžment sub-regije Gorski kotar ocjenjuje grupu «prostor-resursi-okoliš» znatno lošije (5,24) od prosjeka Kvarnera (5,61). Na razini sub-regije je najbolje ocijenjena ljepota krajolika (6,44) a najlošije čistoća mora (3,05). Menadžment ocjenjuje da nabolje prirodne resurse nudi turistička destinacija Lokve (6,15), dok je najlošije ocijenjena destinacija Brod Moravice (4,68).

Grupu elemenata turističke ponude «stanovništvo, zaposleni» menadžment ove rivijere ocjenjuje nešto lošije (5,34) od prosjeka Kvarnera (5,50). Ljubaznost stanovništva i zaposlenih u turizmu (5,56 / 5,71) su ocijenjeni znatno više od znanja stranih jezika zaposlenih u turizmu (4,73), pri čemu se najviše ocjene vezuju uz turističku destinaciju Lokve (6,52) a najlošije uz turističku destinaciju Čabar (4,33).

Grupa elemenata turističke ponude «prepoznatljivost, sigurnost, informiranost» je po ocjeni menadžmenta bolje (5,23) pozicionirana u odnosu na prosjek Kvarnera (5,03). Pozitivno je što je na vrhu ljestvice «osjećaj sigurnosti i zaštite» (5,64) iako je to nešto niže u odnosu na prosjek Kvarnera (5,75), a slijedi turistička signalizacija u destinaciji (5,47), koja je ocijenjena znatno više u odnosu na prosjek Kvarnera (4,99). U odnosu na prosjek Kvarnera, ovi su elementi znatno bolje pozicionirani u turističkoj destinaciji Lokve (6,36), a najlošije je pozicionirana turistička destinacija Ravna Gora (4,50).

Gorski kotar kao sub-regija ima po ocjeni menadžmenta prosječno nešto lošiju organiziranost destinacije (4,57) u odnosu na prosjek Kvarnera (4,85), no ne za sve elemente, jer su parkirališta (5,11), uređenost mjesta (5,10) i urbana skladnost (4,66) ocijenjeni bolje od prosjeka Kvarnera. Ovi su elementi najbolje ocijenjeni u turističkoj destinaciji Lokve (5,65) a najlošije u turističkoj destinaciji Čabar (4,00).

«Sadržaji» koje ova sub-regija nudi, su u prosjeku su lošije ocijenjeni (4,13) od prosjeka Kvarnera (4,39), no događaji (4,86) i sportski sadržaji (4,33) su ocijenjeni bolje od prosjeka. Ponuda sadržaja je po ocjeni menadžmenta najbolja je u turističkoj destinaciji Lokve (4,73), pošto su u Ravnoj Gori ocjenjivani samo određeni elementi. Najlošije ocijenjena ponuda elemenata iz strukture sadržaja je u Čabru (3,71).

Rezultati anketnog istraživanja su ukazali na deset najviše rangiranih elemenata turističke ponude sub-regije Gorski kotar (top 10+), kojima se sučeljava deset najlošije rangiranih elemenata turističke ponude (top 10-).

Nabolje su ocijenjeni prirodni i kadrovski resursi (ljepota krajolika, očuvanost okoliša, ljubaznost zaposlenih u turizmu) ali i sigurnost destinacije, Loše su ocijenjeni elementi vezani za priobalje (nautička ponuda, plaže), prvenstveno zato što većina destinacija u Gorskom kotaru nema takvu vrstu ponude.

Tablica 79: Stavovi menadžmenta o rangui elemenata turističke ponude Gorskog kotara

Top (10 +)			Top (10 -)		
Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena	Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena
1.	Ljepota krajolika	6,44	1.	Nautička ponuda	1,96
2.	Očuvanost okoliša	5,92	2.	Gužve na plažama	2,64
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,71	3.	Uređenost i čistoća plaže	2,82
4.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,64	4.	Sadržaji za zdravst. turizam	2,96
5.	Ljubaznost stanovništva	5,56	5.	Skupovi i kongresi	3,05
6.	Turistička signalizacija u destinaciji	5,47	6.	Čistoća mora	3,05
7.	Šetnice	5,30	7.	Sadržaji za djecu	4,00
8.	Klima	5,21	8.	Zabavni sadržaji	4,15
9.	Prometna dostupnost	5,18	9.	Ponuda izleta	4,30
10.	Parkirališta	5,11	10.	Sportski sadržaji	4,33

Niske ocjene za neke elemente iz grupe sadržaja (zdravstveni turizam, skupovi i kongresi, zabavni, sportski i sadržaji za djecu ...) ukazuju na još nedovoljnu razvijenost nekih oblika ponude, koja se tek treba profilirati.

4.8. Stavovi menadžmenta o elementima turističke ponude otočkih destinacija

U nastavku će se sagledati rezultati istraživanja stavova menadžmenta otočnih destinacija, na način da će se najprije prikazati rezultati za Otok Cres, Otok Lošinj i Otok Rab, a zatim za Otok Krk, s obzirom na veći broj užitih turističkih destinacija na kojima je turistički menadžment anketiran.

4.8.1. Stavovi menadžmenta o elementima turističke ponude Otoka Cresa, Otoka Lošinja i Otoka Raba

Stavovi menadžmenta o zadovoljstvu turista ponudom turističkih destinacija unutar sub-regije Cres, Lošinj i Rab prikupljeni su anketnim upitnikom. Prezentirati će se rezultati istraživanja provedeni u užim turističkim destinacijama Grad Cres (sub-regija Cres), Mali Lošinj (sub-regija Lošinj) te Grad Rab i Lopar (sub-regija Rab). Prosječna ocjena svih elemenata turističke ponude sub-regije Cres je niža (4,52) u odnosu na ukupan prosjek Kvarnera (5,07), za razliku od sub regije Lošinj (5,11) kao i sub regije Rab (5,26), koje su ocijenjene bolje od prosjeka Kvarnera. Najvišom se ocjenom ocjenjuje ponuda turističke destinacije Lopar (5,30) a najlošije ponuda Cresa (4,51).

Tablica 80: Ocjena elemenata turističke ponude Otoka Cresa, Otoka Lošinja i Otoka Raba

SUB-REGIJE OTOK CRES OTOK LOŠINJ OTOK RAB	Sub-regija OTOK CRES		Sub-regija OTOK LOŠINJ		Sub-regija OTOK RAB			
	Cres	Ukupno	M Lošinj	Ukupno	Rab	Lopar	REGIJA SUB- RAB	Ukupno
PROSTOR- RESURSI OKOLIŠ								
Klima	6,00	5,90	6,50	5,90	6,00	6,40	6,20	5,90
Ljepota krajolika	7,00	5,90	6,30	5,90	6,57	6,50	6,54	5,90
Očuvanost okoliša	6,00	5,56	5,80	5,56	5,43	5,50	5,46	5,56
Čistoća mora	7,00	5,08	6,50	5,08	6,14	5,90	6,02	5,08
	6,50	5,61	6,28	5,61	6,04	6,08	6,06	5,61
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI								
Ljubaznost stanovništva	6,00	5,48	5,10	5,48	5,71	6,00	5,86	5,48
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,00	5,68	5,10	5,68	5,57	5,80	5,69	5,68
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	6,00	5,33	5,00	5,33	5,43	5,30	5,36	5,33
	5,67	5,50	5,07	5,50	5,57	5,70	5,64	5,50
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST								
Osjećaj sigurnosti i zaštite	6,00	5,75	6,00	5,75	5,86	6,10	5,98	5,75
Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	3,00	5,06	5,00	5,06	4,71	5,50	5,11	5,06
Turistička signalizacija u destinaciji	3,00	4,99	5,00	4,99	5,57	5,20	5,39	4,99
Suvenirni	3,00	4,34	4,50	4,34	4,14	4,90	4,52	4,34
	3,75	5,03	5,13	5,03	5,07	5,43	5,25	5,03
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE								
Prometna dostupnost	1,00	5,30	3,40	5,30	3,86	4,10	3,98	5,30
Lokalni promet	3,00	4,61	4,00	4,61	3,43	4,50	3,96	4,61

Parkirališta	3,00	4,47		4,30	4,47		3,71	4,30	4,01	4,47
Uređenost mjesta	3,00	5,02		5,22	5,02		5,86	4,80	5,33	5,02
Urbana skladnost	5,00	4,52		5,10	4,52		4,57	3,90	4,24	4,52
Šetnice	4,00	5,31		5,90	5,31		5,43	5,10	5,26	5,31
Parkovi i zelene površine	4,00	5,11		5,10	5,11		5,57	3,90	4,74	5,11
Uređenost i čistoća plaže	4,00	4,32		4,80	4,32		5,00	5,00	5,00	4,32
Gužve na plažama	3,00	3,85		4,70	3,85		4,57	5,10	4,84	3,85
Radno vrijeme uslužnih djelatnosti (banke, trgovine)	2,00	4,98		4,00	4,98		5,43	5,60	5,51	4,98
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,00	5,43		5,00	5,43		5,71	5,90	5,81	5,43
Trgovine	3,00	5,26		4,10	5,26		5,57	5,20	5,39	5,26
	3,33	4,85		4,64	4,85		4,89	4,78	4,84	4,85
SADRŽAJI										
Događaji	3,00	4,84		5,10	4,84		4,86	5,00	4,93	4,84
Povijesno-kulturna baština	4,00	5,20		4,80	5,20		6,14	3,90	5,02	5,20
Sadržaji za djecu	3,00	4,17		4,60	4,17		4,14	5,60	4,87	4,17
Objekti za smještaj	4,00	5,05		5,00	5,05		5,14	5,60	5,37	5,05
Ugostiteljski objekti	4,00	5,09		4,40	5,09		5,00	5,70	5,35	5,09
Kulturni sadržaji	3,00	4,80		4,20	4,80		5,43	4,70	5,06	4,80
Zabavni sadržaji	3,00	4,25		3,50	4,25		4,29	4,60	4,44	4,25
Sportski sadržaji	3,00	4,22		4,70	4,22		3,86	4,80	4,33	4,22
Skupovi i kongresi	2,00	3,32		4,33	3,32		2,86	2,50	2,68	3,32
Sadržaji za zdravstveni turizam	3,00	3,37		3,56	3,37		3,00	2,30	2,65	3,37
Nautička ponuda	3,00	2,97		4,22	2,97		4,14	2,50	3,32	2,97
Ponuda izleta	3,00	4,32		4,33	4,32		4,86	4,70	4,78	4,32
Lokalna gastronomija	4,00	4,96		4,33	4,96		5,14	5,80	5,47	4,96
Odnos cijene i kvalitete	4,00	4,83		5,00	4,83		5,14	5,50	5,32	4,83
	3,29	4,39		4,43	4,39		4,57	4,51	4,54	4,39
Prosječno na razini sub-regije	4,51	5,07		5,11	5,07		5,23	5,30	5,26	5,07

Menadžment sub-regija Otok Cres (6,50), Otok Lošinj (6,28) i Otok Rab (6,06) ocjenjuje grupu «prostor-resursi-okoliš» znatno bolje od prosjeka Kvarnera (5,61). Na razini sub-regije Otok Cres je najbolje ocijenjena ljepota krajolika i čistoća mora (7,00), na razini sub-regije Otok Lošinj klima i čistoća mora (6,50), dok je u sub-regiji Rab najbolje ocijenjena ljepota krajolika (6,54) i klima (6,20). Menadžment ocjenjuje da nabolje prirodne resurse nudi turistička destinacija Cres (6,50) a najnižu ocjenu (iako ne lošu) nosi Grad Rab (6,08).

Grupu elemenata turističke ponude «stanovništvo, zaposleni» menadžment sub-regija Otok Cres (5,67) i Otok Rab (5,64) ocjenjuje ocjenama višim od prosjeka Kvarnera (5,50), dok je ta ocjena za Otok Lošinj znatno niža (5,07). Ljubaznost stanovništva i zaposlenih u turizmu (5,48 / 5,86) nešto je bolje ocijenjena od znanja stranih jezika zaposlenih u turizmu (5,33 / 5,36), pri čemu se najviše ocjene vezuju uz turističku destinaciju Lopar (5,70) a najniže (iako ne i loše) za Mali Lošinj (5,07).

Grupa elemenata turističke ponude «prepoznatljivost, sigurnost, informiranost» je u sub-regiji Otok Cres ocijenjena znatno lošije (3,75) u odnosu na prosjek Kvarnera (5,03), za razliku od sub-regije Otok Lošinj (5,13) i Otok Rab (5,25), koje su ovu vrstu ponude ocijenile znatno bolje od prosjeka. Pozitivno je što je na vrhu ljestvice «osjećaj sigurnosti i zaštite» (6,00 / 5,98), što je znatno više u odnosu na prosjek Kvarnera (5,75). U odnosu na prosjek Kvarnera, ovi su elementi znatno bolje pozicionirani u turističkoj destinaciji Lopar (5,43), a najlošije je pozicionirana turistička destinacija Otok Cres (3,75).

Otočke sub-regije po ocjeni menadžmenta imaju prosječno nešto lošiju organiziranost destinacije i to najnižu ocjenu ima Otok Cres (3,33), nešto bolju Otok Lošinj (4,64), a blizu prosjeka je Otok Rab (4,84), mjereno u odnosu na prosjek Kvarnera (4,85). No u nekim su elementima pojedine sub-regije bolje od prosjeka Kvarnera. Tako je ocjena urbane skladnosti (5,00) u sub-regiji Otok Cres bolja od prosjeka. U sub-regiji Otok Lošinj je bolje ocijenjena urešenost mjesta (5,22), urbana skladnost (5,10), šetnice (5,90), urešenost i čistoća plaža (4,80) uz naznaku da su manje gužve na plažama (4,70). Sub-regija Otok Rab ima bolje ocjene u odnosu na prosjek Kvarnera za uređenost mjesta (5,33), uređenost i čistoću plaža (5,00), manje gužve na plažama (4,84), radno vrijeme uslužnih djelatnosti (banke, trgovine..) (5,51), radno vrijeme ugostiteljskih objekata (5,81) i rad trgovina (5,39). Ovi su elementi najboje ocijenjeni u turističkoj destinaciji Lopar (4,78), a najlošije u turističkoj destinaciji Grad Cres (3,33).

U strukturi elemenata «sadržaji», sub-regija Otok Cres ima sve elemente lošije ocijenjene (3,29) od prosjeka Kvarnera (4,39), dok su elementi sub-regije Otok Lošinj (4,43) i Otok Rab (4,54) ocijenjeni bolje od prosjeka Kvarnera. Ponuda sadržaja je po ocjeni menadžmenta najbolja u Gradu Rabu (4,57), a najlošija u Gradu Cresu (3,29).

Rezultati anketnog istraživanja su ukazali da Otok Cres, Otok Lošinj i Otok Rab imaju slijedećih deset najviše (top 10+) i deset najlošije rangiranih elemenata turističke ponude (top 10-).

Nabolje su **u sub-regiji Otok Cres** ocijenjeni prirodni resursi (ljepota krajolika, čistoća mora, klima, očuvanost okoliša) ali i sigurnost destinacije, te kadrovski resursi. Jako veliki broj elemenata nosi istu (pozitivnu i negativnu) ocjenu.

Najlošije je ocijenjena prometna dostupnost, nedostatak sadržaja za skupove i kongrese, te veliki broj elemenata iz kategorije sadržaja ili organiziranosti destinacije.

Tablica 81: Stavovi menadžmenta o rangui elemenata turističke ponude Otoka Cresa

Top (10 +)			Top (10 -)		
Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena	Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena
1.	Ljepota krajolika	7,00	1.	Prometna dostupnost	1,00
2.	Čistoća mora	7,00	2.	Radno vrijeme uslužnih djelatnosti (banke, trgovine)	2,00
3.	Klima	6,00	3.	Skupovi i kongresi	2,00
4.	Očuvanost okoliša	6,00	4.	Događaji	3,00
5.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	6,00	5.	Trgovine	3,00
6.	Ljubaznost stanovništva	6,00	6.	Lokalni promet; Parkirališta; Uređenost mjesta	3,00
7.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	6,00	7.	Sadržaji za zdravstveni turizam; Nautička ponuda; Ponuda izleta	3,00
8.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,00	8.	Kulturni sadržaji; Zabavni sadržaji; Sportski sadržaji; Sadržaji za djecu	3,00
9.	Urbana skladnost	5,00	9.	Gužve na plažama	3,00
10.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,00	10.	Turističke informacije prije dolaska u destinaciju; Suvenirni; Turistička signalizacija u destinaciji	3,00

Tablica 82: Stavovi menadžmenta o rangui elemenata turističke ponude Otoka Lošinja

Top (10 +)			Top (10 -)		
Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena	Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena
1.	Klima	6,50	1.	Prometna dostupnost	3,40
2.	Čistoća mora	6,50	2.	Zabavni sadržaji	3,50
3.	Ljepota krajolika	6,30	3.	Sadržaji za zdravstveni turizam	3,56
4.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	6,00	4.	Lokalni promet	4,00
5.	Šetnice	5,90	5.	Radno vrijeme uslužnih djelatnosti (banke, trgovine)	4,00
6.	Očuvanost okoliša	5,80	6.	Trgovine	4,10
7.	Uređenost mjesta	5,22	7.	Kulturni sadržaji	4,20
8.	Urbana skladnost; Parkovi i zelene površine	5,10	8.	Nautička ponuda	4,22
9.	Događaji	5,10	9.	Parkirališta	4,30
10.	Ljubaznost stanovništva; Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,10	10.	Skupovi i kongresi; Ponuda izleta; Lokalna gastronomija	4,33

Nabolje su u **sub-regiji Otok Lošinj** ocijenjeni prirodni resursi (klima, čistoća mora, ljepota krajolika, očuvanost okoliša), visoko je rangirana sigurnost destinacije, kao i šetnice, koje puno znače u turističkoj ponudi. Najlošije je ocijenjena prometna dostupnost, nedostatak zabavnih sadržaja i sadržaja za zdravstveni turizam, kao i određeni broj elemenata vezanih za organiziranost destinacije ali i sadržaje koji čine konkurentan turistički proizvod.

Tablica 83: Stavovi menadžmenta o rangju elemenata turističke ponude Otoka Raba

Top (10 +)			Top (10 -)		
Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena	Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena
1.	Ljepota krajolika	6,54	1.	Sadržaji za zdravstv. turizam	2,65
2.	Klima	6,20	2.	Skupovi i kongresi	2,68
3.	Čistoća mora	6,02	3.	Nautička ponuda	3,32
4.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,98	4.	Lokalni promet	3,96
5.	Ljubaznost stanovništva	5,86	5.	Prometna dostupnost	3,98
6.	Radno vrijeme ugost. objekata	5,81	6.	Parkirališta	4,01
7.	Ljubaznost zaposl. u turizmu	5,69	7.	Urbana skladnost	4,24
8.	Radno vrijeme uslužnih djelatnosti (banke, trgovine)	5,51	8.	Sportski sadržaji	4,33
9.	Lokalna gastronomija	5,47	9.	Zabavni sadržaji	4,44
10.	Očuvanost okoliša	5,46	10.	Suveniri	4,52

Nabolje su u **sub-regiji Otok Rab** ocijenjeni prirodni resursi (ljepota krajolika, klima, čistoća mora), a visoko je rangirana i sigurnost destinacije. Najlošije su ocijenjeni sadržaji za zdravstveni turizam, kao i za održavanje poslovnih skupova i kongresa, na kojima se može temeljiti ponuda izvan glavne turističke sezone. Negativno ocijenjena nautička ponuda je u suprotnosti sa mogućnostima ove otočke destinacije. Ostale negativne ocjene se odnose na potrebu unapređenja organiziranosti destinacije i uvođenje onih sadržaja, koji nedostaju turističkom proizvodu ove turističke destinacije.

4.8.2. Stavovi menadžmenta o elementima turističke ponude Otoka Krka

Stavovi menadžmenta o zadovoljstvu turista ponudom turističke sub-regije Otok Krk prikupljeni su anketnim upitnikom. Prezentirati će se rezultati istraživanja provedeni u užim turističkim destinacijama: Baška, Dobrinj, Šilo, Krk, Malinska, Njivice, Omišalj, Punat i Vrbnik.

Tablica 84: Ocjena elemenata turističke ponude Otoka Krka

SUB REGIJA OTOK KRK	Turističke destinaciju unutar sub-regije									sub-regija	Ukupno
	Baška	Dobrinj	Šilo	Krk	Malinska	Njivice	Omišalj	Punat	Vrbnik		
PROSTOR- RESURSI OKOLIŠ											
Klima	5,93	7,00	6,75	6,00	6,00	7,00	6,00	6,50	5,71	6,32	5,90
Ljepota krajolika	5,79	6,00	6,25	6,33	5,57	6,33	4,75	6,50	5,14	5,85	5,90
Očuvanost okoliša	5,21	4,00	6,50	6,22	5,43	6,33	3,75	6,00	5,29	5,41	5,56
Čistoća mora	6,07	4,00	6,75	6,67	5,93	6,67	5,25	7,00	5,43	5,97	5,08
	5,75	5,25	6,56	6,31	5,73	6,58	4,94	6,50	5,39	5,89	5,61
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI											
Ljubaznost stanovništva	5,57	6,00	6,00	5,89	5,43	6,33	5,50	6,00	4,57	5,70	5,48
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,50	6,00	5,50	6,00	5,43	6,33	5,50	6,00	5,00	5,70	5,68
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	5,64	6,00	5,50	5,78	5,07	6,00	5,50	5,50	4,86	5,54	5,33
	5,57	6,00	5,67	5,89	5,31	6,22	5,50	5,83	4,81	5,64	5,50
PREPOZNTALJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST											
Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,71	7,00	6,50	6,11	5,71	5,67	4,25	6,00	5,43	5,82	5,75
Tur.. inform prije dolaska u destinaciju	5,14	5,00	4,75	5,44	5,14	5,67	4,25	4,50	4,71	4,96	5,06
Turistička signalizacija u destinaciji	5,00	5,00	5,25	5,44	4,93	5,33	4,75	4,50	4,86	5,01	4,99
Suvenirni	4,00	3,00	2,75	4,11	3,79	5,00	4,25	4,00	4,43	3,93	4,34
	4,96	5,00	4,81	5,28	4,89	5,42	4,38	4,75	4,86	4,93	5,03
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE											
Prometna dostupnost	5,00	5,00	5,75	6,33	5,57	6,67	6,25	6,00	5,00	5,73	5,30

Lokalni promet	3,93	6,00	5,50	6,11	4,71	5,67	3,50	5,00	4,29	4,97	4,61
Parkirališta	3,77	5,00	5,75	5,11	4,21	5,00	3,75	4,50	4,14	4,58	4,47
Uređenost mjesta	4,43	4,00	6,00	6,22	5,14	5,67	4,75	6,00	4,00	5,13	5,02
Urbana skladnost	4,29	3,00	4,75	5,67	4,38	4,67	4,75	4,50	4,29	4,48	4,52
Šetnice	5,93	3,00	6,00	5,56	5,50	6,00	4,75	6,50	4,71	5,33	5,31
Parkovi i zelene površine	4,79	3,00	5,50	5,67	5,29	5,33	5,25	7,00	4,43	5,14	5,11
Uređenost i čistoća plaže	4,57	3,00	6,00	5,89	5,21	5,00	3,50	5,50	3,86	4,73	4,32
Gužve na plažama	2,50	3,00	5,00	4,67	4,00	4,33	4,25	6,00	5,00	4,31	3,85
Radno vrijeme uslužnih djelatnosti (banke, trgovine)	5,36	2,00	5,75	5,67	4,71	4,00	5,25	4,50	4,43	4,63	4,98
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,93	7,00	6,00	5,78	5,21	5,67	5,00	5,50	5,14	5,69	5,43
Trgovine	5,79	3,00	5,75	5,78	5,50	5,00	5,50	6,50	4,57	5,26	5,26
	4,69	3,92	5,65	5,70	4,95	5,25	4,71	5,63	4,49	5,00	4,85
SADRŽAJI											
Događaji	4,43	3,00	5,00	5,22	4,36	5,67	5,25	5,00	4,57	4,72	4,84
Povijesno-kulturna baština	5,43	3,00	6,00	6,00	4,71	6,00	6,00	6,00	4,71	5,32	5,20
Sadržaji za djecu	4,43	3,00	4,50	4,33	4,14	5,33	3,75	5,50	3,00	4,22	4,17
Objekti za smještaj	5,71	4,00	4,75	5,33	5,43	5,33	4,75	5,50	4,43	5,03	5,05
Ugostiteljski objekti	5,36	6,00	4,75	5,22	5,14	6,00	5,00	5,50	4,86	5,31	5,09
Kulturni sadržaji	5,07	4,00	5,00	5,11	4,43	5,67	6,00	5,50	4,29	5,01	4,80
Zabavni sadržaji	3,93	3,00	4,75	3,78	3,93	5,00	3,50	4,50	3,86	4,03	4,25
Sportski sadržaji	3,50	3,00	4,25	3,78	3,86	5,67	4,00	4,50	2,00	3,84	4,22
Skupovi i kongresi	4,14	1,00	2,75	3,67	3,50	4,00	4,25	3,00	2,33	3,18	3,32
Sadržaji za zdravstveni turizam	3,14	1,00	3,50	3,11	3,07	3,33	4,00	2,50	2,33	2,89	3,37
Nautička ponuda	2,14	1,00	4,00	4,44	3,64	4,67	4,50	5,00	3,00	3,60	2,97
Ponuda izleta	4,36	1,00	4,25	5,11	5,07	4,67	5,50	6,00	3,29	4,36	4,32
Lokalna gastronomija	4,57	6,00	4,25	4,78	5,21	5,00	5,00	6,00	4,43	5,03	4,96
Odnos cijene i kvalitete	4,79	6,00	5,50	5,11	4,86	4,33	5,25	5,00	4,29	5,01	4,83
	4,36	3,21	4,52	4,64	4,38	5,05	4,77	4,96	3,67	4,40	4,39
Prosječno na razini sub-regije	5,07	4,68	5,44	5,56	5,05	5,70	4,86	5,53	4,64	5,17	5,07

Prosječna ocjena svih elemenata turističke ponude sub-regije Otok Krk je nešto viša (5,17) u odnosu na ukupan prosjek Kvarnera (5,07). Najvišom se ocjenom ocjenjuje ponuda turističke destinacije Njivice (5,30) a najlošije je ocijenjena ponuda Vrbnika (4,64).

Menadžment sub-regije Krk (5,89) ocjenjuje grupu «prostor-resursi-okoliš» znatno bolje od prosjeka Kvarnera (5,61). Na razini sub-regije Otok Krk je najbolje ocijenjena Klima (6,32), a najnižu ocjenu (iako ne lošu) nosi očuvanost

okoliša (5,41), prvenstveno zbog nekontrolirane apartmanizacije. Kvaliteta prirodnih resursa i prostora je najbolje ocijenjena u turističkoj destinaciji Šilo (6,56), dok su ovi elementi najlošije ocijenjeni u turističkoj destinaciji Omišalj (4,94).

Grupu elemenata turističke ponude «stanovništvo, zaposleni» menadžment sub-regije Krk (5,64) ocjenjuje nešto višom ocjenom od prosjeka Kvarnera (5,50). Ljubaznost stanovništva i zaposlenih u turizmu (5,70) nešto je bolje ocijenjena od znanja stranih jezika zaposlenih u turizmu (5,54), pri čemu se najviše ocjene vezuju uz turističku destinaciju Njivice (6,22) a najniže (iako ne i posebno loše) za turističku destinaciju Vrbnik (4,81).

Grupa elemenata turističke ponude «prepoznatljivost, sigurnost, informiranost» je u sub-regiji Otok Krk (4,93) nešto lošije ocijenjena u odnosu na prosjek Kvarnera (5,03), pri čemu je osjećaj sigurnosti i zaštite (5,82) kao i turistička signalizacija u destinaciji (5,01) po ocijenama viša od prosjeka Kvarnera, što je značajan promotivni činitelj ove destinacije. Ocjenom iznad prosjeka Kvarnera ocijenjene su turističke destinacije Njivice (5,43) i Krk (5,28), dok je najlošije ocijenjena turistička destinacija Omišalj (4,75).

Sub-regija Otok Krk je po ocjeni menadžmenta imala prosječno nešto bolju ocjenu za organiziranost destinacije (5,00) u odnosu na prosjek Kvarnera (4,85). Pored toga su u nekim elementima pojedine sub-regije znatno bolje od prosjeka Kvarnera i to za prometnu dostupnost (5,73) i radno vrijeme ugostiteljskih objekata (5,59). Ovi su elementi najboje ocijenjeni u turističkim destinacijama Krk (5,70) i Punat (5,63), dok je najlošije ocijenjena turistička destinacija Dobrinj (3,92).

U strukturi elemenata «sadržaji», sub-regija Otok Krk ima sve elemente ocijenjene nešto malo više (4,40) od prosjeka Kvarnera (4,39), no neki elementi su ocijenjeni bolje od prosjeka Kvarnera i to za povijesno-kulturnu baštinu (5,32), sadržaji za djecu (4,22), ugostiteljske objekte (5,31), kulturne sadržaje (5,01), nautičku ponudu (3,60), ponudu izeleta (4,36), lokalnu gastronomiju (5,03), kao i za odnos cijene i kvalitete (5,01). Najbolje ocijenjena turistička destinacija je po ocjeni menadžmenta ove sub-regije su Njivice (5,05), a najlošija je Dobrinj (3,21).

U nastavku će se prezentirati deset najviše (top 10+) i deset najlošije rangiranih elemenata turističke ponude (top 10-) za otok Krk. Nabolje su ocijenjeni prirodni resursi (klima, čistoća mora, ljepota krajolika), a visoko je rangirana i sigurnost destinacije.

Tablica 85: Stavovi menadžmenta o elemenata turističke ponude Otoka Krka

Top (10 +)			Top (10 -)		
Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena	Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena
1.	Klima	6,32	1.	Sadržaji za zdravstveni turizam	2,89
2.	Čistoća mora	5,97	2.	Skupovi i kongresi	3,18
3.	Ljepota krajolika	5,85	3.	Nautička ponuda	3,60
4.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,82	4.	Sportski sadržaji	3,84
5.	Prometna dostupnost	5,73	5.	Suveniri	3,93
6.	Ljubaznost stanovništva	5,70	6.	Zabavni sadržaji	4,03
7.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,70	7.	Sadržaji za djecu	4,22
8.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,69	8.	Gužve na plažama	4,31
9.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	5,54	9.	Ponuda izleta	4,36
10.	Očuvanost okoliša	5,41	10.	Urbana skladnost	4,48

Najlošije su ocijenjeni sadržaji za zdravstveni turizam, oni za održavanje poslovnih skupova i kongresa. Negativno je ocijenjena nautička ponuda kao i sportski sadržaji. Ostale negativne ocjene se odnose na potrebu unapređenja sadržaja, ali i upozoravaju na potrebu prestanka devastacije urbane skladnosti, koja je značajan segment ponude u turizmu.

KOMPARATIVNA ANALIZA ELEMENTA TURISTIČKE PONUDE KVARNERA

5. KOMPARATIVNA ANALIZA ELEMENATA TURISTIČKE PONUDE KVARNERA

5.1 Pristup komparativnoj analizi

Nakon što su utvrđeni i pojedinačno ocijenjeni svi elementi turističke ponude turističke destinacije Kvarner i užih destinacija kao sub-regija, pristupilo se njihovom međusobnom uspoređivanju s ciljem osiguranja informacijske osnovice za operativno i strateško odlučivanje na razini turističke destinacije Kvarner. U nastavku će se prezentirati usporedni pregled rezultata istraživanja provedenog 2006. godine sa rezultatima istraživanja provedenih 2011. godine, te obrađenih po istim metodološkim polazištima, kako bi bili usporedivi sa publiciranim rezultatima usporedne analize provedene za razdoblje 2003 - 2006. godina (publicirano 2007. godine)⁹. U nastavku će se prezentirati usporedni pregled rezultata istraživanja provedenog 2011. godine za ciljne skupine ispitanika (turisti, stanovnici, turistički menadžment) i to na razini svake sub-regije i za turističku destinaciju Kvarner u cjelini, a temeljeno na slijedećem uzorku:

- **Opatijska rivijera** (Ičići, Lovran, Matulji, Mošćenička Draga i Opatija)
- **Rijeka i riječki prsten** (Bakar, Čavle, Jelenje, Kastav, Klana, Kostrena, Kraljevica, Rijeka i Viškovo)
- **Crikveničko-vinodolska rivijera** (Crikvenica, Dramalj, Jadranovo, Novi Vinodolski, Selce i Vinodolska općina)
- **Gorski kotar** (Brod Moravice, Čabar, Delnice, Fužine, Lokve, Mrkopalj, Ravna Gora, Skrad i Vrbovsko)
- **Otočne destinacije: Otok Cres** (Cres), **Otok Lošinj** (Mali Lošinj), **Otok Rab** (Lopar, Rab) i **Otok Krk** (Baška, Dobrinj, Grad Krk, Malinska-Dubašnica, Njivice, Omišalj, Vrbnik i Punat,)

Usporednom analizom će se ukazati na (ne)usklađenost stavova ispitivanih ciljnih skupina o istraživanim elementima turističke ponude u usporediti sa rezultatima prethodnog istraživanja (2006. godine). Uspoređivati će se dobiveni odgovori o kvaliteti 37 ocjenivanih elementa turističke ponude, prikupljeni temeljem zajedničkog dijela anketnog upitnika, na koje su sve ciljne skupine davale odgovor. Zbog velikog broja prikupljenih podataka, predmetom

⁹ Rezultati su publicirani u časopisu „Tourism and Hospitality Management“, Faculty of Tourism and Hospitality Management, WIFI Österreich and Technological Educational Institution (T.E.I.) of Thessaloniki, Greece, Department of Tourism Management THI Thessaloniki, Greece, ISSN 1330-7533, Volume 13, No 1, March 2007, str. 251 - 394

usporedbe biti će **prosječne ocjene** na razini sub-regija i za Kvarner u cjelini, na način da će elementi turističke ponude biti razvrstani u slijedeće grupe:

1. **PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ** (klima, ljepota krajolika, očuvanost okoliša i čistoća mora)
2. **STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI** (ljubaznost zaposlenih u turizmu, ljubaznost stanovništva i znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu)
3. **PREPOZNTALJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST** (osjećaj sigurnosti i zaštite, turističke informacije prije dolaska u destinaciju, turistička signalizacija i suveniri)
4. **ORGANIZIRANOST DESTINACIJE** (radno vrijeme ugostiteljskih objekata, šetnice, trgovine, parkovi i zelene površine, prometna dostupnost, uređenost mjesta, radno vrijeme uslužnih djelatnosti - banke, trgovine i sl., lokalni promet, parkirališta, urbana skladnost, uređenost i čistoća plaža i gužve na plažama)
5. **SADRŽAJI** (kulturno-povijesna baština, ugostiteljski objekti, objekti za smještaj, lokalna gastronomija, događaji, odnos cijene i kvalitete, kulturni sadržaji, ponuda izleta, zabavni sadržaji, sportski sadržaji, sadržaji za djecu, sadržaji za zdravstveni turizam, skupovi i kongresi, te nautička ponuda)

5.2 Zadovoljstvo elementima turističke ponude turističke destinacije Kvarner

Razina zadovoljstva elementima turističke ponude svih ciljnih skupina turističke destinacije Kvarner prezentira se kao aritmetička sredina pojedinačnih ocjena utvrđenih anketnim istraživanjem, na način da je primjenjena likertova ljestvica **ranga 1 do 7** (na način da 1 znači najlošije a 7 najbolje ocijenjeni element).

Tablica 86: Sumarna ocjena elementa turističke ponude turističke destinacije Kvarner

KVARNER – UKUPNO	turisti	stanovništvo	menadžment	prosjeak
PROSTOR- RESURSI OKOLIŠ				
Prosjeak	5,79	5,31	5,61	5,56
Ljepota krajolika	5,97	5,74	5,9	5,87
Klima	5,92	5,45	5,9	5,76

Očuvanost okoliša	5,59	4,9	5,56	5,35
Čistoća mora	5,43	5,13	5,08	5,21
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI				
Prosjek	5,55	4,64	5,5	5,17
Ljubaznost stanovništva	5,57	4,77	5,68	5,34
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,70	4,78	5,48	5,32
Znanje stranih jezika zap. u turizmu	5,37	4,38	5,33	5,03
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE				
Prosjek	5,19	4,47	4,85	4,86
Šetnice	5,54	4,79	5,31	5,21
Parkovi i zelene površine	5,57	4,88	5,11	5,19
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,34	4,75	5,43	5,17
Prometna dostupnost	5,22	4,66	5,3	5,06
Uređenost mjesta	5,49	4,68	5,02	5,06
Trgovine	5,06	4,57	5,26	4,96
Radno vrijeme ost.uslužnih djelatnosti	5,04	4,56	4,98	4,86
Uređenost i čistoća plaže	5,35	4,47	4,32	4,71
Urbana skladnost	5,23	4,26	4,52	4,67
Lokalni promet	4,80	3,99	4,61	4,47
Parkirališta	4,56	4,09	4,47	4,37
Gužve na plažama	4,97	4,06	3,85	4,29
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST				
Prosjek	5,14	4,39	5,04	4,86
Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,60	4,21	5,75	5,19
Suveniri	4,91	5,17	4,34	4,81
Tur. infor. prije dolaska u destinaciju	5,06	4,11	5,06	4,74
Turistička signalizacija u destinaciji	4,98	4,07	4,99	4,68
SADRŽAJI				
Prosjek	4,96	4,07	4,38	4,46
Povijesno-kulturna baština	5,21	4,88	5,2	5,10
Ugostiteljski objekti	5,34	4,64	5,09	5,02
Lokalna gastronomija	5,47	4,48	4,96	4,97
Objekti za smještaj	5,26	4,5	5,05	4,94
Odnos cijene i kvalitete	5,28	4,14	4,83	4,75
Kulturni sadržaji	4,85	4,12	4,8	4,59
Događaji	4,83	4,07	4,84	4,58
Ponuda izleta	5,06	4	4,32	4,46
Zabavni sadržaji	5,21	3,84	4,25	4,43
Sadržaji za djecu	4,80	3,94	4,17	4,30
Sportski sadržaji	4,55	3,88	4,22	4,22
Nautička ponuda	4,77	3,92	2,97	3,89
Sadržaji za zdravstveni turizam	4,30	3,3	3,37	3,66
Skupovi i kongresi	3,96	3,34	3,32	3,54
PROSJEČNA OCJENA SVIH SADRŽAJA NA RAZINI TURISTIČKE DESTINACIJE KVARNER	5,32	4,58	5,08	4,99







Sumiranjem stavova turista, stanovništva i turističkog menadžmenta za sve elemente turističke ponude, može se zaključiti da je prosječna ocjena relativno

visoka, jer iznosi 4,99 (u odnosu na mogućih 7). Indikativno je da turisti (5,32) u prosjeku elemente turističke ponude ocjenjuju znatno višom ocjenom od stanovništva (4,58), dok su stavovi turističkog menadžmenta negdje u sredini (5,08). Navedeno upućuje da je kod stanovništva prisutan viši stupanj kritičnosti ali i svijest o potrebi unapređenja u svim elementima turističke ponude. Prioritet se daje prirodnim (5,56) i kadrovskim (5,17) činiteljima turističke ponude, što ukazuje na jake strane turističke ponude ove destinacije ali i šanse koje tek treba iskoristiti, pogotovo za razvoj selektivnih oblika turizma koji su na svjetskom tržištu u trendu.

Sredinu ljesvice drži prepoznatljivost i organiziranost turističke destinacije Kvarner (4,86), uz naglasak da se znatno iznad prosjeka izdvaja «osjećaj sigurnosti i zaštite (5,19), kao značajan promotivni adut pozicioniranja ove destinacije na novim tržištima. Znatno iznad prosjeka u okviru ovih grupa se dalje izdvajaju šetnice, te parkovi i zelene površine (5,21 - 5,19), ali isto tako radno vrijeme ugostiteljskih objekata i uslužnih djelatnosti, prometna dostupnost i uređenost mjesta, kao i ponuda u trgovinama (5,17 - 4,96). Najlošije ocijenjeni elementi u okviru ovih dvaju grupa su gužve na plažama, parkirališta i organizacija lokalnog prometa (4,29 - 4,47), što nedvojbeno predstavlja usko grlo daljnjeg razvoja turizma.

Sadržaji su pozicionirani na posljednje mjesto (4,46), iako su neki elementi ponude valorizirani na zadovoljavajućoj razini, a tu prvenstveno spada povijesno-kulturna baština, ugostiteljski objekti, lokalna gastronomija i objekti za smještaj (5,10 - 4,97), što upućuje na relativno dobar odnos cijene i kvalitete (4,75). Najlošije su rangirani sadržaji za skupove i kongrese, za zdravstveno turističku i nautičku ponudu (3,54 - 3,89). Kako bi se mogle ove relacije i pojedinačno procjenjivati, u nastavku će se značenje pojedinih elemenata u tablicama istaknuti korištenjem posebnih oznaka, na način kako to prikazuje slijedeća tablica.

Slika 24: Oznake za dostignuti rang pojedinih elemenata turističke ponude

- **Prosjek** na razini skupine 
- **Najbolje prosječno** rangirani element unutar pojedine skupine 
- Element, koji po mišljenju **TURISTA** zaslužuje **najvišu ocjenu** 
- Element, koji je pojedinačno **najlošije rangiran** 
- Relacije 2011. u odnosu na 2006. godinu
 - lošije u odnosu na prethodno istraživanje 
 - bolje u odnosu na prethodno istraživanje 

Usporede li se sumarni rezultati Kvarnera do kojih se došlo u ovom istraživanju (2011.) sa rezultatima prethodnog istraživanja (2006), može se uočiti da je u svim segmentima došlo do pozitivnih pomaka, što prikazuje slijedeća tablica.

Tablica 87: Usporedni prikaz sveukupnih rezultata istraživanja ocjene turističke ponude Kvarnera (turista, stanovništva i turističkog menadžmenta)

RANG ELEMENATA TURISTIČKE PONUDE KVARNERA	KVARNER ø ocjena za 2006. godinu	KVARNER ø ocjena za 2011. godinu
(1) PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ	5,32	5,56
(2) STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI	4,96	5,17
(3 / 3) ORGANIZIRANOST DESTINACIJE	4,40	4,86
(5 / 4) PREPOZNATLJIVOST SIGURNOST, INFORMIRANOST	4,53	4,86
(4 / 5) SADRŽAJI	4,21	4,46
UKUPNA TURISTIČKA PONUDA KVARNERA	4,51	4,99

Prema globalnom stavu anketiranih ciljnih skupina, se prioritet i dalje stavlja na prirodne i kadrovske resurse, koji se ocjenjuju kao komparativna prednost destinacije. Najveći pomak je po ocjeni ispitanika učinjen u organiziranosti destinacije, iako se ova grupa elemenata turističke ponude i dalje pozicionirana na trećem mjestu. U odnosu na prethodno istraživanje, došlo je do promjena u rangu četvrte i pete grupe, jer je kvaliteta sadržaja relativno pala a prepoznatljivost, sigurnost i informiranost relativno porasla.

No, da bi se mogli sagledati razlozi usljed kojih je došlo do pomaka u okviru ovako prezentiranih globalnih rezultata, nužno je sagledati i promjene unutar svake grupe elemenata, ali na razini različitih sub-regija, tim više što se ova turistička destinacija promovira upravo kroz jedinstvo-različitosti, kao prednost njena pozicioniranja na ciljnom tržištu.

5.2.1 Zadovoljstvo elementima turističke ponude "Prostor, resursi, okoliš" za turističku destinaciju Kvarner

Prosjek ocjene čitave grupe elemenata ponude vezanih uz prirodne resurse, a koja se prikazuje pod zajedničkim nazivnikom «Prostor, resursi, okoliš» je 5,56, od čega je najvišu ocjenu dobio element «ljepota krajolika» (5,87) kojoj su i

turisti dali najvišu ocjenu (5,97). Najniže je rangiran element «očuvanost okoliša» s ocjenom 4,90, no i taj je element bolje ocijenjen u usporedbi sa rezultatima prethodnog istraživanja (4,68). Prosječna ocjena koju su turisti dodijelili ovim elementima je bila nešto viša od prosjeka 2006. ali i 2011. godine.

Tablica 88: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude Kvarnera za grupu „prostor, resursi, okoliš“

R. br	Elementi tur. ponude	Turisti		Stanovništvo		Menadžment.		Prosjek	
		2006	2011	2006	2011	2006	2011	2006	2011
TURISTIČKA DESTINACIJA KVARNER									
1	Klima	5,22	5,92	5,05	5,45	5,44	5,90	5,25	5,76
19	Ljepota krajolika	5,78	5,97	5,27	5,74	6,40	5,90	5,61	5,87
20	Očuvanost okoliša	5,28	5,59	4,68	4,90	4,94	5,56	4,98	5,35
21	Čistoća mora	5,61	5,43	4,84	5,13	5,34	5,08	5,28	5,21
PROSJEK PRVE SKUPINE		5,47	5,79	4,96	5,31	5,53	5,61	5,32	5,56

5.2.2 Zadovoljstvo elementima turističke ponude "Stanovništvo, zaposleni" za turističku destinaciju Kvarner

Prosjek ocjena čitave grupe elemenata ponude koja se vezuje uz kadrovske resurse a prikazuje pod zajedničkim nazivnikom «Stanovništvo, zaposleni» je 5,17. Najvišu prosječnu ocjenu dobio element «ljubaznost zaposlenih u turizmu» (5,39), što je i najviša ocjena turista (5,70). Najniže je rangiran element «znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu» (4,38), koji je jedini element koji bilježi nižu ocjenu u odnosu na prethodno istraživanje, iako ovaj stav stanovništva ne dijele turisti (5,37) niti turistički menadžment (5,33), što ukazuje na veća očekivanja stanovništva u ovom segmentu ponude.

Tablica 89: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude Kvarnera za grupu „stanovništvo, zaposleni“

R. br	Elementi tur. ponude	Turisti		Stanovništvo		Menadžment.		Prosjeak	
		2006	2011	2006	2011	2006	2011	2006	2011
TURISTIČKA DESTINACIJA KVARNER									
3	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,37	5,70	4,74	4,78	4,95	5,68	5,05	5,39
2	Ljubaznost stanovništva	5,39	5,57	4,72	4,77	5,01	5,48	5,07	5,09
4	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	5,22	5,37	4,51	4,38	4,75	5,33	4,88	5,03
PROSJEK DRUGE SKUPINE		5,33	5,55	4,66	4,64	4,90	5,50	4,96	5,17

Prosječno najvišu ocjenu svim elementima su dali turisti, što znači da oni doživljavaju ljubaznost zaposlenih i stanovništva, kao i njihovo znanje stranih jezika na višoj razini od stanovništva i menadžmenta.

5.2.3 Zadovoljstvo elementima turističke ponude "Organiziranost destinacije" za turističku destinaciju Kvarner

Elementi turističke ponude iz kategorije "Organiziranost destinacije" i dalje su rangirani na trećem mjestu ali sada ovu poziciju dijele sa grupom elemenata turističke ponude razvrstanih u kategoriju "Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost" (čije će se karakteristike prikazati u nastavku).

Prosjeak ocjena čitave grupe elemenata ponude koja se vezuje uz organiziranost destinacije je 4,86. Najvišu prosječnu ocjenu dobio element «šetnice» (5,21). No, turisti su daleko najvišu ocjenu dodijelili elementu «parkovi i zelene površine» (5,57), koji su očito značajan činitelj privlačenja turista. Najniže rangirani element su «gužve na plažama» (3,85) prema ocjeni stanovništva, iako se bilježi lagani pozitivni pomak u njihovim stavovima. Kako ni prosjeak (4,29) ovog elementa ponude nije visok, navedeno treba prihvatiti kao značajno upozorenje za strateško djelovanje, obzirom da je pretežiti dio turističke destinacije Kvarner lociran u priobalju i na otocima.

Tablica 90: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude Kvarnera za grupu „stanovništvo, zaposleni“

R.br	Elem. tur. pon.	Turisti		Stanovništvo		Menadžment.		Prosjek	
		2006	2011	2006	2011	2006	2011	2006	2011
TURISTIČKA DESTINACIJA KVARNER									
5	Prometna dostup.	4,82	5,22	4,28	4,66	4,54	5,30	4,60	5,06
6	Lokalni promet	4,40	4,80	3,84	3,99	3,78	4,61	4,10	4,47
7	Parkirališta	4,07	4,56	3,49	4,09	3,10	4,47	3,65	4,37
12	Uređenost mjesta	5,23	5,49	4,60	4,68	4,19	5,02	4,67	5,06
13	Urbana skladnost	5,01	5,23	5,26	4,26	3,82	4,52	4,42	4,67
14	Šetnice	5,37	5,54	4,77	4,79	4,72	5,31	5,09	5,21
15	Parkovi i zelene površine	5,38	5,57	4,87	4,88	4,48	5,11	4,95	5,19
17	Uređ. i čis. plaža	5,23	5,35	4,32	4,47	3,99	4,32	4,65	4,71
18	Gužve na plažama	4,74	4,97	3,86	4,06	3,74	3,85	4,18	4,29
24	RV uslu. djelat. (trgov. banke)	5,07	5,04	4,44	4,56	4,46	4,98	4,77	4,86
25	RV ugost. objek.	5,25	5,34	4,52	4,75	4,93	5,43	4,96	5,17
26	Trgovine	5,04	5,06	4,58	4,57	4,82	5,26	4,87	4,96
PROSJEK TREĆE SKUPINE		4,97	5,19	4,40	4,48	4,21	4,85	4,53	4,86

5.2.4 Zadovoljstvo elementima turističke ponude "Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost" za turističku destinaciju Kvarner

Četvrto mjesto na rang listi ispitanika pripalo je grupi elemenata «prepoznatljivost, sigurnost, informiranost», s prosječnom ocjenom od 4,86, što znači da ova grupa elemenata dijeli treće mjesto sa prethodnom grupom «organiziranost destinacije». Najvišu prosječnu ocjenu dobio element «osjećaj sigurnosti i zaštite» (5,51), što znatno premašuje prosjek grupe, a kao takav se može uspješno koristiti u definiranju konkurentskih prednosti turističke destinacije Kvarner. Navedeno potvrđuje i ukupno najvišu ocjenu koju su ovoj grupi dodijelili turisti (5,60). Najniže je rangiran element su po ocjeni stanovništva «suveneri» (4,07) iako se i u ovom segmentu bilježi pomak (kako kod stavova stanovništva, tako i kod stavova ostalih ispitanika, jer je prosjek

4,44.). Kao i u drugim kategorijama i u ovoj grupi su turisti dali prosječno više ocjene od ostalih ciljnih skupina ispitanika.

Tablica 91: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude Kvarnera za grupu „prepoznatljivost, sigurnost, informiranost“

Elementi tur. ponude	Turisti		Stanovništvo		Menadžment.		Prosjek	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011	2006	2011
TURISTIČKA DESTINACIJA KVARNER								
Tur. informacije prije dolaska u destinaciju	4,82	5,06	4,12	4,21	3,97	5,06	4,36	4,78
Turistička signalizacija u destinaciji	4,79	4,98	4,11	4,11	4,24	4,99	4,44	4,69
Suveniri	4,75	4,91	3,92	4,07	3,42	4,34	4,02	4,44
Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,09	5,60	4,58	5,17	4,99	5,75	4,86	5,51
PROSJEK ČETVORTE SKUPINE	4,86	5,14	4,18	4,39	4,16	5,04	4,40	4,86

5.2.5 Zadovoljstvo elementima turističke ponude "Sadržaji" za turističku destinaciju Kvarner

Posljednje mjesto u okviru ocjenjivanih elemenata turističke ponude pripalo je grupi «sadržaji». Navedeno upućuje na područja budućeg djelovanja, obzirom da upravo sadržaji čine strukturu ukupnog proizvoda turističke destinacije. Kako je ukupna ocjena „sadržaja“ (4,46) je viša od one koju su dobili u prethodnom istraživanju (4,21), ali kako su u ostalim elementima turističke ponude učinjeni značajniji pomaci, „sadržaji“ su u ukupnom poretku izgubili rang četvrtog mjesta.

Prosječna ocjena 4,46 je najniža prosječna ocjena ranga u odnosu na ostale ocjenjivane grupe elemenata. Najvišu prosječnu ocjenu dobio element «Povijesno-kulturna baština» (5,10), koji premašuje prosjek

grupe. No, turisti su znatno višu ocjenu dodijelili «lokalnoj gastronomiji (5,47), koja je rezultat zajedničkih napora ugostitelja, škola, lokalnog stanovništva i turističkih organizacija i udruga. Najniže je od strane menadžmenta rangirana «nautička ponuda» (2,97), jer se uočavaju neiskorištene mogućnosti dobrog geoprometnog položaja i prirodnih resursa. No, po stavovima svih ciljnih skupina tj. u sveukupnom pristupu su najlošije ocijenjeni «skupovi i kongresi» te «sadržaji za zdravstveni turizam» (3,54 - 3,66), a upravo su ovo elementi turističke ponude koji mogu doprinijeti produženju turističke sezone i većem stupnju iskorištenja kapaciteta.

Tablica 92: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude Kvarnera za grupu „sadržaji“

R.br	Elem. tur. pon.	Turisti		Stanovništvo		Menadžment.		Prosjek	
		2006	2011	2006	2011	2006	2011	2006	2011
TURISTIČKA DESTINACIJA KVARNER									
10	Događaji	4,59	4,83	3,96	4,07	3,78	4,84	4,16	4,58
16	Povijesno-kulturna baština	5,07	5,21	4,67	4,88	4,49	5,20	4,80	5,10
22	Sadržaji za djecu	4,50	4,80	3,74	3,94	3,63	4,17	4,03	4,30
27	Objekti za smještaj	5,20	5,26	4,66	4,50	4,75	5,05	4,93	4,94
28	Ugostiteljski objekti	5,14	5,34	4,56	4,64	4,68	5,09	4,86	5,02
29	Kulturni sadržaji	4,69	4,85	4,19	4,12	3,97	4,80	4,32	4,59
30	Zabavni sadržaji	4,62	5,21	3,84	3,84	3,54	4,25	4,04	4,43
31	Sportski sadržaji	4,40	4,55	3,59	3,88	3,83	4,22	3,95	4,21
32	Skupovi i kongresi	3,53	3,96	3,22	3,34	2,87	3,32	3,10	3,54
33	Sadr. za zdravst. tur.	4,17	4,30	3,65	3,30	3,07	3,37	3,59	3,66
34	Nautička ponuda	4,54	4,77	3,92	3,93	3,35	2,97	4,11	3,89
35	Ponuda izleta	5,00	5,06	4,24	4,00	4,14	4,32	4,52	4,46
36	Lokalna gastronomija	5,28	5,47	4,34	4,48	4,34	4,96	4,74	4,97
37	Cijena / kvaliteta	4,84	5,28	4,05	4,14	4,15	4,83	4,42	4,75
PROSJEK PETE SKUPINE		4,68	4,96	4,05	4,12	3,90	4,39	4,21	4,46

5.2.6 Rang najbolje i najlošije ocijenjenih elemenata turističke ponude za turističku destinaciju Kvarner

Temeljeno na sagledavanju stavova turista, stanovništva i turističkog menadžmenta, moguće je prikazati rang najbolje i najlošije pozicioniranig elemenata turističke ponude, a kao podloge za djelovanje. Tako je najbolje rangirane elemente turističke ponude moguće marketinške bolje koristiti u pozicioniranju turističke destinacije Kvarner na ciljnom tržištu, a najlošije elemente turističke ponude prepoznati kao uska grla, čijim se otklanjanjem može doprinijeti unapređenju ukupne turističke ponude Kvarnera.


Tablica 93: Rang 10 najprivlačnijih (TOP 10+) elemenata turističke ponude Kvarnera

Rang 2009/11.		TOP 10 + najprivlačnijih elemenata turističke ponude Kvarnera	Prosječno 2006.	Prosječno 2011.
1.	1.	Ljepota krajolika	5,61	 5,87
2.	3.	Klima	5,25	 5,76
3.	7.	Očuvanost okoliša	4,98	 5,35
4.	5.	Ljubaznost stanovništva	5,07	 5,34
5.	6.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,05	 5,32
6.	2.	Čistoća mora	5,28	 5,21
7.	4.	Šetnice	5,09	 5,21
8.	9.	Parkovi i zelene površine	4,95	 5,19
9.	13.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	4,86	 5,19
10.	8.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	4,96	 5,17

Može se zaključiti da osnovnih 10 elemenata turističke ponude Kvarnera čvrsto drže čelne pozicije, a to su prvenstveno prirodni činitelji, osjećaj sigurnosti i zaštite, te radno vrijeme ugostiteljskih objekata. Došlo je do određenog preustroja u rangu, što može biti posljedica odgovornijeg odnosa prema određenom prirodnom činitelju ili promjena u precepciji ispitanika. Izuzetno je značajno naglasiti da svi elementi (osim jednoga – čistoća mora), pokazuju rast u odnosu na rezultate prethodnih istraživanja.

Element koji drži čelnu poziciju je «ljepota krajolika» i to sa znatno višom ocjenom u ovom istraživanju (5,87). Sada je drugo mjesto preuzela «klima» (5,76), dok je ovu poziciju ranije zauzimala «čistoći mora» (5,28), uz naglasak da je to jedini element kod kojeg se bilježi pad kvalitete (5,21) u odnosu na prethodno istraživanje. «Očuvanost okoliša» (5,35) se sada percipira znatno bolje u odnosu na prethodno istraživanje (4,98), jer je sa 7. mjesta podignuto na 3. mjesto, a za rzliku od «šetnica» koje su sa četvrtog (5,09) pale na 7. mjesto, iako je ukupna ocjena porasla (5,21), što znači da su i u ovom segmentu učinjeni pozitivni pomaci. Kod ostalih elemenata su zabilježeni neznatni pomaci, osim za «osjećaj sigurnosti i zaštite, koji sa 13. mjesta (4,86) uzdignut na 9. Mjesto (5,19) i kao takav predstavlja značajan atribut privlačnosti turističke destinacije Kvarner. Nasuprot najviše privlačnim elementima stoje oni najmanje privlačni, prikazani na slijedećoj tablici.

Tablica 94: Rang 10 najmanje privlačnijih (TOP 10-) elemenata turističke ponude Kvarnera

Rang 2009/11.		TOP 10 – najmanje privlačnih elemenata turističke ponude Kvarnera	Prosječno 2006.	Prosječno 2011.
1.	1.	Skupovi i kongresi	3,10	 3,54
2.	2.	Sadržaji za zdravstveni turizam	3,59	 3,66
3.	9.	Nautička ponude	4,11	  3,89
4.	4.	Sportski sadržaji	3,95	 4,22
5.	10.	Gužve na plažama	4,18	 4,29
6.	6.	Sadržaji za djecu	4,03	 4,30
7.	3.	Parkirališta	3,65	 4,37
8.	7.	Zabavni sadržaji	4,04	 4,43
9.	17.	Ponuda izleta	4,52	  4,46
10.	8.	Lokalni promet	4,10	 4,47

Može se zaključiti da i kod 10. najmanje privlačnih elemenata turističke ponude Kvarnera nije došlo do bitnih promjena, osom kod ponude izleta, koji su sa 17. mjesta (4,52) pali na 9. mjesto (4,46) i to je jedan od dva elementa koji bilježe lošiju ocjenu u istraživanju 2011. u odnosu na prethodnu godinu. Kako u prethodnom, tako su i u ovom istraživanju najlošije pozicionirani «skupovi i

kongresi» (3,54) i «sadržaji za zdravstveni turizam» (3,66), a lošu treću poziciju sada je zauzela «nautička ponuda» (3,89), koja je pala sa 9. mjesta (4,11) i u odnosu na prethodno istraživanje bilježi (uz «ponudu izleta») nižu ocjenu u odnosu na prethodno istraživanje. Sportski sadržaji i sadržaji za djecu su zadržali istu poziciju, a po ocjeni ispitanika, «gužve na plažama» su porasle (sa 10. na 5. mjesto), ali se poboljšala situacija sa «parkiralištima» (porasle su sa 3. na 7. mjesto) i lokalnim prometom (sa 8. na 10. mjesto).

Da bi se mogli pristupiti akcijama vezanim za unapređenje najmanje privlačnih elemenata ponude, ali i da bi se najprivlačniji elementi što bolje valorizirali, nije dovoljno poznavati samo globalno iskazane rezultate, već i njihovu strukturu na razini svake turističke destinacije. Kako sub-regije nose zajednička obilježja turističkih destinacija u njihovu sastavu, u nastavku će se prezentirati globalni rezultati za svaku sub-regiju, do kojih se došlo istraživanjem svih utjecajnih veličina, na način kako to prikazuje slijedeća tablica.

Tablica 95: Ocjene grupa elemenata turističke ponude po sub-regijama turističke ponude Kvarnera

SUB-REGIJE KVARNERA	GODINA ISTRAŽIVANJA	PROSJEK SUB-REGIJE	PROSTOR RESURSI OKOLIŠ	STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI	ORGANIZIRANOST DESTINACIJE	PREPOZ., SIGURN., INFORMIRANOST	SADRŽAJI
OPATIJSKA RIVIJERA	2006.	4,45	5,23	4,90	4,42	4,21	4,22
	2011.	4,88	5,38	5,35	4,60	4,60	4,46
RIJEKA I PRSTEN	2006.	4,45	4,72	5,20	4,73	4,44	3,82
	2011.	4,80	5,14	5,22	4,74	4,62	4,29
CRIKVENIČKO-VINODOLSKA RIVIJERA	2006.	4,51	5,27	4,68	4,37	4,15	4,06
	2011.	5,22	5,66	5,52	4,95	4,63	4,77
GORSKI KOTAR	2006.	4,48	4,94	4,72	4,18	4,47	4,09
	2011.	4,78	5,57	5,16	4,97	4,43	3,79
OTOK CRES	2006.	4,75	6,03	5,09	4,82	4,44	4,36
	2011.	4,84	5,99	5,21	4,30	4,39	4,31
OTOK KRK	2006.	4,62	5,15	4,50	4,61	4,57	4,25
	2011.	5,16	5,92	5,33	5,32	5,35	4,70
OTOK LOŠINJ	2006.	4,75	5,61	5,37	4,76	4,58	4,40
	2011.	5,29	6,25	5,28	4,97	5,21	4,76
OTOK RAB	2006.	5,34	5,80	5,69	5,04	5,12	5,03
	2011.	5,28	5,99	5,41	5,01	5,23	4,74
PROSJEK KVARNERA	2006.	4,67	5,34	4,99	4,62	4,50	4,28
	2011.	4,99	5,56	5,17	4,86	4,86	4,46

Rezultati istraživanja pokazuju da je prosječna ocjena svih elemenata turističke ponude Kvarnera 4,99, što je porast u odnosu na prosječnu ocjenu iz 2006. godine (4,28). Kada se promatraju prosjeci za svaku sub-regiju i svaku grupu elemenata turističke ponude, dolazi se do zaključak da je u svim segmentima zabilježen porast, osim za sub-regiju Otok Rab, gdje je 2006. ostvarena nešto viša prosječna ocjena (5,34) u odnosu na prosječnu ocjenu iz 2011. godine (5,28), no pojava se ne može ocijeniti negativno, pošto se radi o apsolutno najvišoj prosječno ostvarenoj ocjeni unutar svih uspoređivanih sub-regija.

U ukupnom poretku svih sub-regija prosječno je najviše ocijenjena grupa elemenata turističke ponude «prostor, resursi okoliš» (5,56). No, ako se promatraju najviše ostvarene pojedinačne ocjene istraživanja, može se uočiti da je apsolutno najveću ocjenu iz ove grupe u 2011 godini dobila u sub-regiji Otok Lošinj (6,25), što je znatno više i u odnosu na rezultate prethodnog istraživanja (5,61), što upućuje da su u ovoj sub-regiji učinjeni najveći pozitivni pomaci. U istraživanjima provedenim 2006. godine je ova grupa elemenata također ostvarila najvišu ocjenu ali u sub-regiji Otok Cres (6,03), a kako je došlo do pada (5,99) prema rezultatima istraživanja u 2011. godine, bilo bi nužno provesti detaljnija istraživanja da se utvrde razlozi.

Najveći pozitivni pomak bilježi sub-regiji Rijeka i riječki prsten u ocjeni elemenata turističke ponude u grupi «sadržaji», jer je u odnosu na prethodno istraživanje u kojem su bili apsolutno najlošije ocijenjeni (3,82), sada približavaju daleko razvijenijim turističkim sub-regijama (4,29). Općenito se može zaključiti da se bilježe pozitivni pomaci na razini turističke destinacije Kvarner, što je rezultat uloženi napore na unapređenju ukupne turističke ponude. No i uočene slabosti treba promatrati kao polazište za djelovanje, u cilju da se otklanjanjem uskih grla i korištenjem šansi, osigura bolja pozicija na ciljenom tržištu.

5.3 Zadovoljstvo elementima turističke ponude na razini sub-regija Kvarnera

Pošto turističku destinaciju Kvarner karakterizira jedinstvo-različitosti koja se prepoznaje kroz sadržaje priobalne, otočne i gorske ponude, nužno je sagledati specifičnosti te ponude na razini svake sub-regije, kao i njihov pojedinačni utjecaj na sveukupnost turističke ponude turističke destinacije Kvarner

5.3.1 Zadovoljstvo elementima turističke ponude Opatijske rivijere

Da bi se dobila ocjena zadovoljstva ispitanika elementima turističke ponude na razini Opatijske rivijere sumirani su stavovi turista, stanovništva i turističkog menadžmenta, a prikupljeni putem anketnog upitnika u užim turističkim destinacijama ove sub-regije (Ičići, Lovran, Matulji, Mošćenička Draga i Opatija). U nastavku se prikazuju rezultati za cijelu sub-regiju i one uže turističke destinacije, koje su izabrane kao reprezentativni uzorak.

Tablica 96: Ocjene grupa elemenata turističke ponude sub-regije Opatijska rivijera

OPATIJSKA RIVIJERA-UKUPNO	Ičići	Lovran	Matulji	M. Draga	Opatija	Prosjek
PROSTOR- RESURSI OKOLIŠ						
	5,35	5,02	5,28	5,60	5,65	5,38
Klima	5,60	5,13	5,82	5,76	5,87	5,64
Ljepota krajolika	5,38	5,31	5,92	5,80	5,93	5,68
Očuvanost okoliša	4,83	4,84	5,75	5,47	5,59	5,30
Čistoća mora	5,57	4,78	3,63	5,39	5,20	4,92
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI						
	5,37	5,24	5,51	5,45	5,17	5,35
Ljubaznost stanovništva	5,34	5,27	5,33	5,46	5,13	5,31
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,71	5,31	5,58	5,49	5,21	5,46
Znanje stranih jezika zaposlenih u Turizmu	5,05	5,14	5,62	5,40	5,16	5,28
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST						
	4,25	4,43	4,89	4,60	4,83	4,60
Osjećaj sigurnosti i zaštite	4,75	4,72	5,71	5,20	5,80	5,23
Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	4,83	4,24	4,99	4,59	4,50	4,63
Turistička signalizacija u destinaciji	4,13	4,60	5,01	4,82	4,60	4,64
Suveniri	3,27	4,17	3,84	3,76	4,41	3,90
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE						
	4,37	4,35	4,64	4,80	4,87	4,60
Prometna dostupnost	4,87	4,69	5,24	4,77	4,95	4,90
Lokalni promet	4,07	4,20	4,00	4,24	3,74	4,05
Parkirališta	3,94	3,05	3,16	4,24	2,80	3,43
Uređenost mjesta	4,43	4,45	5,01	5,17	5,63	4,94
Urbana skladnost	4,39	4,09	4,77	4,98	5,30	4,71
Šetnice	5,27	5,08	5,80	5,40	6,05	5,50
Parkovi i zelene površine	5,19	4,92	5,36	5,03	6,06	5,31
Uređenost i čistoća plaže	5,14	4,13	3,45	4,93	4,59	4,45
Gužve na plažama	3,85	4,06	3,28	4,61	4,25	4,00
Radno vrijeme uslužnih djelatnosti (banke, trgovine)	3,72	4,33	5,15	4,64	4,85	4,54
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	3,81	5,07	5,37	4,95	5,25	4,88

Trgovine	3,74	4,12	5,11	4,65	5,03	4,52
SADRŽAJI						
	4,14	4,16	4,62	4,54	4,94	4,46
Događaji	4,33	4,15	4,91	4,48	4,66	4,51
Povijesno-kulturna baština	4,19	4,78	5,32	5,18	5,62	5,01
Sadržaji za djecu	4,78	3,60	4,08	4,09	4,01	4,11
Objekti za smještaj	4,39	4,98	4,87	5,00	5,48	4,94
Ugostiteljski objekti	4,29	4,83	4,94	5,06	4,88	4,80
Kulturni sadržaji	3,94	3,78	4,34	4,60	4,61	4,25
Zabavni sadržaji	4,15	3,69	4,45	4,62	4,03	4,19
Sportski sadržaji	3,96	3,42	4,33	4,05	3,93	3,92
Skupovi i kongresi	2,72	3,58	3,08	3,70	5,30	3,68
Sadržaji za zdravstveni turizam	2,75	3,87	4,75	3,54	5,17	4,00
Nautička ponuda	4,50	3,64	3,24	3,45	4,93	3,94
Ponuda izleta	4,59	4,24	3,90	4,24	5,35	4,45
Lokalna gastronomija	4,36	4,74	5,51	5,02	5,72	5,06
Odnos cijene i kvalitete	3,76	4,27	5,12	4,56	5,18	4,56
PROSJEČNA OCJENA	4,69	4,64	4,85	5,00	5,09	4,88

Zadovoljstvo elementima turističke ponude na razini sub-regije Opatijska rivijera utvrđeno je kao aritmetička sredina pojedinačnih ocjena (rang 1 - 7) a temeljeno na usporedbi rezultata istraživanja provedenih 2006. i 2011. godine. Svi ispitanici Opatijske rivijere su jedinstveni u ocjeni da su prirodni resursi najjači adut ove destinacije, a što je i opći trend turističke destinacije Kvarner kao cjeline. Naime, elementi razvrstani u grupu «prostor, resursi, okoliš» (ljepota krajolika, zdrava klima, kvaliteta mora i očuvanost okoliša) zauzeli su ponovno (kao i 2006. godine) prvo mjesto s prosječnom ocjenom 5,38. U nastavku će se prezentirati rang elemenata turističke ponude Sub-regije Opatijska rivijera u komparaciji sa rezultatima istraživanja u 2006. godinom i sa prosjekom Kvarnera.

Tablica 97: Rang grupa elemenata turističke ponude Opatijska rivijera

Grupe elemenata turističke ponude	Sub-regija Opatijska rivijera		Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	Ø ocjena 2011..
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ	5,38	5,23	5,56
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI	5,35	4,90	5,17
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE	4,60	4,42	4,86
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST	4,60	4,21	4,86
SADRŽAJI	4,46	4,22	4,46

U odnosu na istraživanja provedena 2006. godine, turistička sub-regija Opatijska rivijera bilježi pozitivne pomake u svim grupama elemenata turističke ponude a najveći relativni pomak je u kategoriji „stanovništvo, zaposleni“ te u kategoriji „prepoznatljivost, sigurnost, informiranost“. No, u odnosu na prosjek Kvarnera, Opatijska rivijera je bolja jedino u kategoriji „stanovništvo, zaposleni“ (5,32), dok je u svim ostalim elementima lošija od prosjeka Kvarnera, osim u sadržajima gdje su izjednačeni.

Navedeno nameće potrebu da se sagleda svaka grupa elemenata turističke ponude i ocijeni pozicija svakog pojedinog elementa prema ocjeni istraživanja 2011. godine u odnosu na rezultate istraživanja provedenog 2006. godine.

Tablica 98: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude Opatijska rivijera u grupi "prostor, resursi, okoliš"

Grupe elemenata turističke ponude:	Opatijska rivijera			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
Ljepota krajolika	5,68	5,66	>	5,76
Klima	5,64	5,29	>	5,87
Očuvanost okoliša	5,30	4,96	>	5,35
Čistoća mora	4,92	5,00	<	5,21
Prosječno	5,38	5,23	>	5,57

Grupa elemenata turističke "prostor, resursi, okoliš" pozicionirana je na prvo mjesto, a najviša je prosječna ocjena dodijeljena ljepoti krajolika (5,68) a najniža čistoći mora (4,92). Usporednom analizom rezultata istraživanja u ovoj grupi, može se uočiti da su pozitivni pomaci u odnosu na 2006. godinu zabilježeni kod svih elemenata turističke ponude, samo je pala kvaliteta čistoće mora. Iako su svi elementi turističke ponude visoko vrednovani, prosječna ocjena svih elemenata je nešto niža u odnosu na prosjek Kvarnera.

Tablica 99: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude Opatijske rivijere u grupi "stanovništvo, zaposleni"

Grupe elemenata turističke ponude:	Opatijska rivijera			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
Ljubaznost stanovništva	5,31	4,91	>	5,39
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,46	4,99	>	5,09
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	5,28	4,79	>	5,03
Prosječno	5,35	4,90	>	5,17

Svi elementi turističke ponude Opatijske rivijere u kategoriji „stanovništvo, zaposleni“ rangirani su na drugo mjesto, a znatno viši u odnosu na prethodno istraživanje. Najviša je ocjena dodijeljena ljubaznosti zaposlenih u turizmu (5,46) a najniža znanju stranih jezika u turizmu (5,28), iako su sve ocjene izrazito visoke. Ocjene ljubaznosti zaposlenih u turizmu (5,46) i znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu (5,28) su više od prosjeka Kvarnera (5,03 – 5,09), dok po ljubaznosti stanovništva ova regije nešto niža od prosjeka Kvarnera.

Tablica 100: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude Opatijske rivijere u grupi "organiziranost destinacije"

Grupe elemenata turističke ponude:	Opatijska rivijera			Kvarner
	ø ocjena 2011.	ø ocjena 2006.	< = >	ø ocjena 2011.
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	4,88	4,52	>	4,86
Trgovine	4,52	4,47	>	4,96
Šetnice	5,50	5,06	>	5,21
Prometna dostupnost	4,90	4,65	>	5,06
Parkovi i zelene površine	5,19	5,10	>	5,19
<i>Radno vrijeme usl. djelat. (banke, trgovine i sl.)</i>	<i>4,54</i>	<i>4,64</i>	<	4,86
Uređenost mjesta	4,94	4,35	>	5,06
Uređenost i čistoća plaža	4,45	4,37	>	4,71
Urbana skladnost	4,71	4,47	>	4,67
Lokalni promet	4,05	3,95	>	4,47
<i>Gužve na plažama</i>	<i>4,00</i>	<i>4,12</i>	<	4,29
Parkirališta	3,43	3,39	>	4,37
Prosječno	4,60	4,42	>	4,86

Elementi turističke ponude u grupi "organiziranost destinacije" pozicionirani su na treće mjesto sa prosječnom ocjenom 4,60. Najviše su u Opatijskoj rivijeri ocijenjene šetnice (5,50) a najniže parkirališta (3,43). U odnosu na rezultate istraživanja u 2006. godini, zabilježeni su pozitivni pomaci u svim elementima, osim kod gužvi na plažama i radnom vremenu uslužnih djelatnosti (banke, trgovine...), gdje je zabilježen manji pad.

U usporedbi sa prosjekom Kvarnera, ovi su elementi prosječno lošije ocijenjeni, iako su neki od njih pojedinačno pozicionirani bolje (radno vrijeme ugostiteljskih objekata, šetnice), a neki jednako (parkovi i zelene površine) u odnosu na prosjek Kvarnera.

"Prepoznatljivost, sigurnost i informiranost" su elementi turističke ponude rangirani na četvrto mjesto, no značajno je naglasiti da je došlo je do pozitivnih pomaka u svim elementima ponude unutar ove grupe.

Tablica 101: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude Opatijske rivijere u grupi "prepoznatljivost, sigurnost, informiranost"

Grupe elemenata turističke ponude:	Opatijska rivijera			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,23	4,66	>	5,51
Turistička signalizacija u destinaciji	4,64	4,12	>	4,69
Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	4,63	4,28	>	4,78
Suveniri	3,90	3,78	>	4,44
Prosječno	4,60	4,21	>	4,86

Najviša je ocjena dodijeljena „osjećaju sigurnosti i zaštite“ (5,23), dok je najlošije ocijenjena ponuda suvenira (3,90), a takav je bio i rezultat istraživanja u 2006. godini, no prosječna ocjena je bila nešto niža. Iako je došlo do pozitivnih pomaka, Opatijska rivijera je po svim elementima turističke ponude u ovoj grupi lošija od prosjeka Kvarnera.

Tablica 102: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude Opatijske rivijere

Grupe elemenata turističke ponude:	Opatijska rivijera			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
Objekti za smještaj	4,94	4,79	>	4,94
Ugostiteljski objekti	4,80	4,62	>	5,02
Kulturno-povijesna baština	5,01	4,49	>	5,10
Lokalna gastronomija	5,06	4,87	>	4,97
Odnos cijene i kvalitete	4,56	4,41	>	4,75
<i>Ponuda izleta</i>	<i>4,45</i>	<i>4,57</i>	<	4,46
Kulturni sadržaji	4,25	4,03	>	4,59
Sportski sadržaji	3,92	3,77	>	4,21
Događaji	4,51	3,91	>	4,58
Sadržaji za djecu	4,11	3,94	>	4,30
Zabavni sadržaji	4,19	3,77	<	4,43
<i>Nautička ponuda</i>	<i>3,94</i>	<i>4,26</i>	<	3,89
<i>Sadržaji za zdravstveni Turizam</i>	<i>4,00</i>	<i>4,01</i>	<	3,66
Skupovi i kongresi	3,68	3,63	>	3,54
Prosječno	4,46	4,22	>	4,46

Grupa elemenata „sadržaji“ je pozicionirana na peto mjesto, no neki elementi turističke ponude su pozicionirani znatno više od prosjeka. Može se uočiti da daleko iznad prosjeka grupe pozicionirana lokalna gastronomija (5,06), kulturno povijesna baština (5,01), objekti za smještaj (4,94), ugostiteljski objekti (4,80), odnos cijene i kvalitete (4,56) i događaji (4,51). S druge strane, ispod prosjeka grupe nalaze se skupovi i kongresi (3,54), sadržaji za zdravstveni turizam (3,66), nautička ponuda (3,89), sadržaji za djecu (4,30), sportski, zabavni i kulturni sadržaji (4,21-4,43-4,59), te ponuda izleta (4,46).

U odnosu na prosjek Kvarnera Opatijska rivijera je bolja u ponudi lokalne gastronomije (5,06), sadržajima za zdravstveni turizam (4,00) te skupovima i kongresima (3,68), dok je u kvaliteti objekata za smještaj kvaliteta ponude izjednačena (4,94). Većina elemenata turističke ponude turističke sub-regije Opatijska rivijera bilježi višu kvalitetu ponude, osim ponude izleta, nautičke ponude i sadržaja za zdravstveni turizam, iako je u nekim od ovih elemenata bolja od prosjeka Kvarnera.

U nastavku će se prezentirati oni elementi turističke ponude, koji se u turističkoj sub-regiji Opatijska Rivijera ističu po privlačnosti (top 10+) i sučeliti sa onim elementima koji su ispitanicima najmanje privlačni (top 10 -).

Tablica 103: Rang najprivlačnijih elemenata turističke ponude Opatijske rivijere

Top (10 +)		Prosjek	
Rang 2011.	Elementi turističke ponude (ocjene)	2011.	2006.
1	Ljepota krajolika	5,68	5,66
2	Klima	5,64	5,29
3	Šetnice	5,50	5,06
4	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,46	4,99
5	Ljubaznost stanovništva	5,31	4,91
6	Parkovi i zelene površine	5,31	5,10
7	Očuvanost okoliša	5,30	4,96
8	Znanje stranih jezika	5,28	4,79
9	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,23	4,66
10	Lokalna gastronomija	5,06	4,87

Kao i na razini prosjeka Kvarnera tako se i u sub-regiji Opatijska Rivijera kao najprivlačnija ističu prirodni elementi (ljepota krajolika i klima), a visoko su rangirane i šetnice, parkovi i zelene površine i očuvanost okoliša. Ne manje su značajni kadrovski resursi (ljubaznost zaposlenih u turizmu, ljubaznost stanovništva, znanje stranih jezika). Osjećaj sigurnosti i suradnje je također

pozicioniran u top 10+, kao i lokalna gastronomija. Svi najprivlačniji elementi turističke ponude bilježe porast u odnosu na ocjenu iz 2006. godine.

Treba istaknuti da čistoća mora više nije rangirana u ovu kategoriju, što ukazuje na potrebu da se poduznu mjere za otklanjanje ovog nedostatka. No, daleku veću pozornost treba posvetiti onim elementima turističke ponude, koji su u istraživanju izdvojeni kao najmanje privlačni. Analizom tih elemenata koji su najlošije rangirani na razini turističke sub-regije Opatijska rivijera, može se uočiti da je u većini elemenata postignuto poboljšanje u odnosu na rezultate istraživanja 2006. godine, osim kod nautičke ponude, sadržaja za zdravstveni turizam i gužvi na plažama, kod kojih je u ovom istraživanju prosječna ocjena niža u odnosu na prethodno. Parkirališta su konstantno veliki problem, koji bitno umanjuje kvalitetu ukupne ponude, te nameće potrebu donošenja strateških odluka kojima će se isti ublažiti ili eliminirati.

Tablica 104: Rang najmanje privlačnijih elemenata turističke ponude Opatijske rivijere

Top (10 -)		Prosjek	
Rang 2011.	Elementi turističke ponude (ocjene)	2011.	2006.
1	Parkirališta	3,43	3,39
2	Skupovi i kongresi	3,68	3,63
3	Suveniri	3,90	3,78
4	Sportski sadržaji	3,92	3,77
5	<i>Nautička ponuda</i>	<i>3,94</i>	<i>4,26</i>
6	<i>Sadržaji za zdravstveni turizam</i>	<i>4,00</i>	<i>4,01</i>
7	<i>Gužve na plažama</i>	<i>4,00</i>	<i>4,12</i>
8	Lokalni promet	4,05	3,95
9	Sadržaji za djecu	4,11	3,94
10	Zabavni sadržaji	4,19	3,77

Pozicija „skupova i kongresa“ na drugom (pretposljednem) mjestu posebno zabrinjava, pošto se zna da je Opatijska rivijera prepoznatljiva turistička destinacija, koja u ovom segmentu turističke ponude ima određenu tradiciju, dobar geoprometni položaj i mogućnosti razvoja, koje svakako treba iskoristiti. Još uvijek nije osigurana kvalitetna ponuda autohtonog suvenira, niti je podignuta razina ponude sportskih, zdravstvenih, zabavnih sadržaja i sadržaja za djecu. Gužve na plažama ukazuju da još nije dovoljno uloženo u proširenje kupališnog prostora, a trebalo bi poboljšati i kvalitetu lokalnog prometa.

Posebno treba izdvojiti činjenicu da dolazi do pada kvalitete u ponudi zdravstvenog turizma što zabrinjava, ako se zna da je Opatijska rivijera na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće bila po popularnosti druga najznačajnija

destinacija zdravstvenog turizma, a zdravstveni turizam je danas jedan od najbrže rastućih oblika selektivne turističke ponude. Stoga u planovima razvoja treba pozicionirati zdravstveni turizam, kao jedan od prioritarnih činitelja razvoja turističke sub-regije Opatijska rivijera.

5.3.2 Zadovoljstvo elementima turističke ponude Rijeke i riječkog prstena

Da bi se dobila ocjena zadovoljstva ispitanika elementima turističke ponude na razini turističke sub-regije Rijeka i riječki prsten sumirani su stavovi turista, stanovništva i turističkog menadžmenta, a prikupljeni putem anketnog upitnika u slijedećim turističkim destinacijama: Bakar, Čavle, Jelenje, Kastav, Kostrena, Kraljevica, Rijeka i Viškovo. U nastavku se prikazati rezultati za turističke destinacije unutar ove cijelu sub-regije .

Tablica 105: Ocjena elementa turističke ponude turističke sub-regije Rijeka i riječki prsten

SUB REGIJA - RIJEKA I RIJEČKI PRSTEN	Bakar	Čavle	Jelenje	Kastav	Kostrena	Kraljevica	Rijeka	Viškovo	Prosjeak
PROSTOR- RESURSI OKOLIŠ									
	4,28	5,29	5,65	5,69	5,26	4,68	5,58	4,51	5,14
Klima	5,03	5,40	5,84	5,89	5,47	5,42	5,59	5,22	5,51
Ljepota krajolika	4,81	5,69	6,39	5,89	5,46	4,91	5,75	4,81	5,47
Očuvanost okoliša	3,91	4,93	5,75	5,43	4,85	4,06	5,65	4,43	4,97
Čistoća mora	3,37	2,24	0,71	3,74	5,26	4,32	5,32	0,67	4,41
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI									
	4,55	5,27	6,11	5,49	5,09	4,45	5,25	5,05	5,22
Ljubaznost stanovništva	4,53	5,51	6,27	5,63	5,10	4,67	5,36	5,12	5,30
Ljubaznost zaposlenih u Turizmu	4,76	5,18	6,37	5,56	5,30	4,63	5,36	5,17	5,36
Znanje stranih jezika zap. u turizmu	4,36	5,13	5,68	5,28	4,86	4,07	5,05	4,86	4,98
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST									
	4,18	4,28	5,29	4,96	4,47	3,83	5,03	4,39	4,62
Osjećaj sigurnosti i zaštite	4,81	4,68	5,28	5,21	5,11	5,07	5,46	5,13	5,15
Tur. infor. prije dolaska u Destinaciju	4,22	4,09	5,55	4,73	4,62	3,91	5,11	4,08	4,61
Turistička signalizacija u Destinaciji	4,01	4,25	5,48	4,86	4,44	3,72	4,74	4,46	4,56
Suveniri	3,67	4,08	4,84	5,07	3,70	2,62	4,83	3,88	4,17

ORGANIZIRANOST DESTINACIJE									
	4,14	4,80	5,35	5,09	4,90	4,00	4,96	4,27	4,74
Prometna dostupnost	4,90	5,00	5,78	5,07	5,09	4,86	5,37	4,71	5,12
Lokalni promet	4,47	4,69	5,72	4,66	4,74	4,19	4,73	3,52	4,61
Parkirališta	3,91	4,07	5,48	4,09	4,75	3,75	4,31	3,86	4,33
Uređenost mjesta	4,30	4,76	5,49	5,60	4,71	3,71	5,14	4,23	4,80
Urbana skladnost	4,05	4,55	4,89	5,39	4,36	3,92	5,25	3,54	4,53
Šetnice	4,05	4,82	5,54	5,79	5,58	4,10	4,59	4,57	4,91
Parkovi i zelene površine	3,87	4,99	5,64	5,57	4,91	3,66	4,62	4,56	4,80
Uređenost i čistoća plaže	3,37	0,00	0,38	3,44	5,02	3,71	5,08	0,46	4,12
Gužve na plažama	3,57	0,00	0,39	3,00	4,33	4,40	4,75	0,46	3,81
Radno vrijeme ostalih uslužnih djelatnosti	4,07	4,84	5,87	5,24	5,02	4,38	5,05	5,42	4,98
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	4,54	5,04	5,81	5,27	5,27	4,98	5,25	5,49	5,17
Trgovine	4,54	5,22	5,77	4,85	5,03	4,45	5,34	5,00	5,02
SADRŽAJI									
	3,84	4,33	4,85	4,85	3,77	3,57	4,86	3,98	4,29
Događaji	4,26	4,30	5,18	5,28	4,02	3,41	5,23	4,07	4,53
Povijesno-kulturna Baština	5,27	4,58	5,62	5,91	4,37	4,83	5,33	4,39	5,09
Sadržaji za djecu	3,41	4,14	4,08	4,32	3,82	3,15	4,58	4,17	3,99
Objekti za smještaj	3,87	4,53	5,53	5,19	4,27	4,00	5,09	4,03	4,58
Ugostiteljski objekti	4,22	4,84	5,45	5,44	4,83	4,37	5,23	4,88	4,89
Kulturni sadržaji	4,31	4,23	5,00	5,64	4,13	3,66	4,93	4,09	4,56
Zabavni sadržaji	4,13	4,21	4,57	4,94	4,07	3,55	4,96	4,66	4,41
Sportski sadržaji	3,58	4,37	5,11	4,33	4,17	3,33	4,71	4,11	4,23
Skupovi i kongresi	2,73	3,31	3,86	3,67	2,33	2,51	4,48	2,86	3,30
Sadržaji za zdravstveni Turizam	2,66	3,50	4,50	3,99	2,37	2,45	4,43	2,44	3,40
Nautička ponuda	3,25	0,00	0,52	2,94	3,19	2,63	4,33	0,33	3,40
Ponuda izleta	3,25	3,95	4,79	4,56	3,07	2,89	4,74	2,99	3,79
Lokalna gastronomija	3,85	4,64	5,18	5,37	4,31	3,64	5,16	5,03	4,66
Odnos cijene i kvalitete	4,05	4,90	5,12	5,18	4,37	4,00	4,57	4,88	4,64
Prosječna ocjena	4,20	4,59	5,40	5,22	4,70	4,11	5,14	4,44	4,84

Zadovoljstvo elementima turističke ponude na razini sub-regije Rijeka i prsten utvrđeno je kao aritmetička sredina pojedinačnih ocjena (rang 1 - 7) a temeljeno na usporedbi rezultata istraživanja provedenih 2006. i 2011. godine. Sumirajući elemente iz prethodne tablice, usporediti će se prosječne ocjene za grupe elemenata turističke ponude utvrđene istraživanjem 2011. godine sa ocjenama srodnog istraživanja provedenog 2006. godine, ali i sa prosjekom Kvarnera.

Tablica 105: Rang grupa elemenata turističke ponude subregije Rijeka i riječki prsten

Grupe elemenata turističke ponude:	Sub regija Rijeka i riječki prsten		Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	Ø ocjena 2011..
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI	5,22	5,20	5,23
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ	5,14	4,72	5,57
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE	4,74	4,73	4,84
PREPOZNTALJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST	4,62	4,43	4,86
SADRŽAJI	4,29	3,82	4,47

U odnosu na istraživanja provedena 2006. godine, turistička sub-regija Rijeka i riječki prsten bilježi pozitivne pomake u svim grupama elemenata turističke ponude a najveći relativni pomak je zabilježen u kategoriji „sadržaji“ kao i u kategoriji „prostor, resursi, okoliš“. No, u odnosu na prosjek Kvarnera, Rijeka i prsten ima relativno niže ocjene po svim grupama elemenata turističke ponude. Kako svaka grupa elemenata ima heterogenu strukturu, u nastavku će se ocjenjivati pozicija svakog pojedinog elementa unutar grupe, te u odnosu na rezultate istraživanja provedene 2006. godine, te u odnosu na ranije utvrđen prosjek Kvarnera.

Tablica 106: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude Rijeka i riječki prsten u grupi "prostor, resursi, okoliš"

Grupe elemenata turističke ponude:	Rijeka i riječki prsten			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
Ljepota krajolika	5,47	4,90	>	5,76
Klima	5,51	4,66	>	5,87
Očuvanost okoliša	4,97	4,54	>	5,35
Čistoća mora	4,41	4,79	<	5,21
Prosječno	4,84	4,72	>	5,56

Grupa elemenata „prostor, resursi, okoliš“ je pozicionirana na drugom mjestu, dok u većini turističkih destinacija ova grupa zauzima čelnu poziciju, kao i na razini prosjeka Kvarnera. Usporednom analizom rezultata istraživanja u ovoj grupi, može se uočiti da su pozitivni pomaci u odnosu na 2006. godinu zabilježeni kod svih elemenata osim u čistoći mora, koje je lošije kvalitete u odnosu na prethodno istraživanje. No, u odnosu na prosjek Kvarnera, ocjena je znatno niža, ali učinjeni pozitivni pomaci upućuju na preorijentaciju ova sub-regija ka sustavnom turističkom razvoju.

Tablica 107: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude subregije Rijeka i riječki prsten u grupi "stanovništvo, zaposleni"

Grupe elemenata turističke ponude:	Rijeka i riječki prsten			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
Ljubaznost stanovništva	5,30	5,02	>	5,09
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,36	5,18	>	5,39
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	4,98	5,02	<	5,03
Prosječno	5,22	5,20	>	5,17

Grupa elemenata turističke ponude „stanovništvo, zaposleni“ je sa prosječnom ocjenom 5,22 pozicionirana na prvo mjesto i kao takva pozitivno odstupa od prosjeka Kvarnera. Pozitivni pomaci su u odnosu na 2006. godinu zabilježeni kod ljubaznosti stanovništva i zaposlenih u turizmu, ali je nešto palo znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu. Tako je kvaliteta kadrovskih resursa u segmentu ljubaznosti stanovništva ocijenjena više od prosjeka Kvarnera, dok je u segmentu ljubaznosti zaposlenih i znanja stranih jezika zaposlenih u turizmu ta ocjena nešto niža.

Tablica 108: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude subregije Rijeka i riječki prsten u grupi "organiziranost destinacije"

Grupe elemenata turističke ponude:	Rijeka i riječki prsten			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
Radno vrijeme ug.. obj.	5,17	5,12	>	5,17
Trgovine	5,02	4,97	>	4,96
Šetnice	4,91	4,83	>	5,21
<i>Prometna dostupnost</i>	<i>5,12</i>	<i>5,47</i>	<	5,06
Parkovi i zelene površine	4,80	4,26	>	5,19
Radno vrij. usluž. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)	4,98	4,97	>	4,86
Uređenost mjesta	4,80	4,58	>	5,06
<i>Uređenost i čistoća Plaža</i>	<i>4,12</i>	<i>4,51</i>	<	4,71
<i>Urbana skladnost</i>	<i>4,53</i>	<i>4,55</i>	<	4,67
<i>Lokalni promet</i>	<i>4,61</i>	<i>4,73</i>	<	4,47
<i>Gužve na plažama</i>	<i>3,81</i>	<i>3,93</i>	<	4,29
<i>Parkirališta</i>	<i>4,33</i>	<i>4,82</i>	<	4,37
Prosječno	4,74	4,73	>	4,86

Globalno promatrano, prosječna ocjena svih elemenata turističke ponude iz grupe „organiziranost destinacije“ je neznatno viša od one utvrđene 2006. godine, ali niža od prosječne ocjene Kvarnera. Organiziranost turističke destinacije Rijeka i riječki prsten je pozicionirana na treće mjesto. Najviša ocjenu je dodijeljena radnom vremenu ugostiteljskih objekata (5,17), što je ista ocjena kao i za prosjek Kvarnera i nešto je viša u odnosu na 2006. godinu. Slijedi prometna dostupnost (5,12), koja je percipirana znatno lošije od prethodnog istraživanja (5,47), ali više od prosjeka Kvarnera (5,06). Pozitivan pomak se još bilježi kod trgovina, šetnica, parkova i zelenih površina, radnog vremena uslučnih djelatnosti i uređenosti mjesta, dok su ostali elementi turističke ponude ocijenjeni nešto lošije u odnosu na prethodno istraživanje.

Na četvrtom mjestu su pozicionirani elementi turističke ponude iz grupe "prepoznatljivost, sigurnost i informiranost" i to sa prosječnom ocjenom 4,62 koja je nešto niža od prosjeka Kvarnera (4,86). Na razini turističke sub-regije se prosječna ocjena ove grupe elemenata turističke ponude nešto porasla, na što je prvenstveno utjecala visoka ocjena za element „osjećaj sigurnosti i zaštite“ (5,15), a ta je ocjena znatno viša od prosjeka Kvarnera.

Tablica 109: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude subregije Rijeka i riječki prsten u grupi "prepoznatljivost, sigurnost, informiranost"

Grupe elemenata turističke ponude:	Rijeka i riječki prsten			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,15	4,74	>	4,78
<i>Turistička signalizacija u destinaciji</i>	4,56	4,92	<	4,69
<i>Turističke informacije prije dolaska u destinaciju</i>	4,61	4,76	<	4,44
Suveniri	4,17	3,29	>	5,51
Prosječno	4,62	4,43	>	4,86

U odnosu na 2006. godinu je znatno bolje je ocijenjena i ponuda suvenira (4,17), iako je ona puno niža od prosjeka Kvarnera (5,51). Ostala dva elementa turističke ponude bilježe pad u odnosu na 2006. godinu, iako su turističke informacija prije dolaska u destinaciju (4,61) ocijenjene znatno više od prosjeka Kvarnera.

Tablica 110: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude Rijeka i riječki prsten u grupi "sadržaji"

Grupe elemenata turističke ponude:	Rijeka i riječki prsten			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
Objekti za smještaj	4,58	4,31	>	4,94
Ugostiteljski objekti	4,89	4,84	>	5,02
Kulturno-povijesna baština	5,09	4,55	>	5,10
Lokalna gastronomija	4,66	4,44	>	4,97
Odnos cijene i kvalitete	4,64	4,62	>	4,75
Ponuda izleta	3,79	3,36	>	4,46
Kulturni sadržaji	4,56	4,29	>	4,59
Sportski sadržaji	4,23	3,89	>	4,21
Događaji	4,53	4,40	>	4,58
Sadržaji za djecu	3,99	2,80	>	4,30
Zabavni sadržaji	4,41	4,28	>	4,43
Sadržaji za zdravstveni Turizam	3,40	2,32	>	3,66
<i>Nautička ponuda</i>	<i>3,40</i>	<i>3,90</i>	<	3,89
Skupovi i kongresi	3,30	2,02	>	3,54
Prosječno	4,29	3,82	>	4,46

Grupa «sadržaji» je pozicionirana na peto, posljednje mjesto, sa prosječnom ocjenom 4,29 koja je niža od prosjeka Kvarnera (4,46). U svim elementima bolje ocijenjena u odnosu na 2006. godinu, osim u „nautičkoj ponudi“ koja je zabilježila pad kvalitete i to sa 3,90 u 2006. na 3,40 u 2011. godini. Najbolje je ocijenjena kulturno-povijesna baština (5,09), koja je skoro na razini prosjeka Kvarnera (5,10).

Visoko je također ocijenjena ugostiteljska ponuda (4,89), lokalna gastronomija (4,66) i ugostiteljski objekti (4,58) te odnos cijene i kvalitete (4,64). S druge strane je najlošije ocijenjena ponuda skupova i kongresa (3,30), što je niže od prosjeka Kvarnera. Ocjenom nižom od 4 je također ocijenjena nautička ponuda sadržaji za zdravstveni turizam (3,40), kao i sadržaji za djecu (3,99). Temeljeno na prethodno prezentiranim pojedinačnim elementima turističke ponude u nastavku će se prezentirati deset najprivlačnijih elemenata turističke ponude kao i deset onih koje bi trebalo poboljšati.

Najvolje rangirani elementi turističke ponude su prirodni (klima, ljepota krajaolika) i kadrovski resursi (ljubaznost zaposlenih u turizmu, ljubaznost stanovništva i znanje stranij jezika zaposlenih u turizmu). Dobro su pozicionirani i oni elementi organiziranosti destinacije, koji odražavaju organiziranost i brigu o destinaciji (očuvan okoliš, šetnice, kvaliteta ugostiteljskih objekata i radno vrijeme ugostiteljskih objekata), a povrh svega

osjećaj sigurnosti i zaštite, koji je veoma značajan za daljnji razvoj ove turističke sub-regije.

Tablica 111: Rang najprivlačnijih elemenata turističke ponude subregije Rijeka i riječki prsten

Top (10 +)		Prosjek	
Rang 2011.	Elementi turističke ponude (ocjene)	2011.	2006.
1	<i>Klima</i>	5,51	5,99
2	<i>Ljepota krajolika</i>	5,47	5,64
3	<i>Ljubaznost zaposlenih u turizmu</i>	5,36	5,47
4	<i>Ljubaznost stanovništva</i>	5,30	5,39
5	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,17	5,12
6	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,15	4,85
7	<i>Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu</i>	4,98	5,02
8	<i>Očuvan okoliš</i>	4,97	5,16
9	<i>Šetnice</i>	4,91	5,06
10	Ugostiteljski objekti	4,89	4,84

U odnosu na rezultate istraživanja provedene 2006. godine, zabilježeni su pozitivni pomaci u kvaliteti samo u tri elementa, a to je radno vrijeme ugostiteljskih objekata, osjećaj sigurnosti i zaštite, te kvaliteta ponude u ugostiteljskim objektima, dok se kod ostalih elemenata bilježi određeni pad, što bi svakako trebalo etaljnije analizirati.

Tablica 112: Rang najmanje privlačnih elemenata turističke ponude subregije Rijeka i riječki prsten

Top (10 -)		Prosjek	
Rang 2011.	Elementi turističke ponude (ocjene)	2011.	2006.
1	Skupovi i kongresi	3,30	2,02
2	Nautička ponuda	3,40	3,29
3	Sadržaji za zdravstveni turizam	3,40	2,32
4	Ponuda izleta	3,79	3,36
5	<i>Gužve na plažama</i>	3,81	3,93
6	Sadržaji za djecu	3,99	2,80
7	<i>Uređenost i čistoća plaža</i>	4,12	4,51
8	Sportski sadržaji	4,23	3,89
9	<i>Parkirališta</i>	4,33	4,82
10	Zabavni sadržaji	4,41	4,28

Najlošije rangirani element turističke ponude sub-regije Rijeka i riječki prsten je nedostatak sadržaja za skupove i kongrese (3,30), slijedi nautička ponuda, sadržaji za zdravstveni turizam i ponuda izleta, sadržaji za djecu i sportski sadržaji, iako su svi ovi elementi zabilježili pozitivan pomak u odnosu na 2006. godinu. Nasuprot tome gužve na plažama, urednost i čistoća plaža i parkirališta imaju lošiju ocjenu od prethodnog istraživanja, što znači da na tom polju nema pozitivnih pomaka, te da su to uska grla koja sustavno treba otklanjati.

5.3.3 Zadovoljstvo elementima turističke ponude - Crikveničko-vinodolske rivijere (CVR)

Da bi se dobila ocjena zadovoljstva ispitanika elementima turističke ponude na razini Crikveničko-vinodolske rivijere (CVR) sumirani su stavovi turista, stanovništva i turističkog menadžmenta, prikupljeni putem anketnog upitnika u turističkim destinacijama ove sub-regije i to u Crikvenici, Dramlju, Jadranovu, Novom Vinodolskom, Selcima i Vinodolskoj općini. U nastavku se prikazuju rezultati za cijelu sub-regiju na izabranom reprezentativnom uzorku.

Ispitanici sub-regije CVR su jedinstveni u ocjeni da su prirodni resursi najjači adut ove destinacije, kao i za većinu sub-regija unutar turističke destinacije Kvarner. Naime, elementi razvrstani u grupu «prostor, resursi, okoliš» zauzeli su ponovno (kao i 2006. godine) visoko prvo mjesto s prosječnom ocjenom 5,66. Ova prosječna ocjena obuhvaća elemente prirodne resursne osnove (ljepota krajolika, zdrava klima, kvaliteta mora i očuvanost okoliša), s time da je najvišu ocjenu dobila klima (6,05) a nanižu čistoća mora (5,35).

Tablica 113: Ocjena elementa turističke ponude turističke sub-regije Crikveničko-Vinodolska rivijera (CVR)

CRIKVENIČKO-VINODOLSKA RIVIJERA-UKUPNO	Crikvenica	Novi Vinodolski	Vinodolska općina	Prosjeak
PROSTOR- RESURSI OKOLIŠ				
	5,65	5,78	5,56	5,66
Klima	6,07	5,92	6,17	6,05
Ljepota krajolika	5,68	5,82	5,88	5,79
Očuvanost okoliša	5,12	5,49	5,76	5,45
Čistoća mora	5,72	5,87	4,45	5,35
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI				
	5,17	5,54	5,84	5,52

Ljubaznost stanovništva	5,16	5,51	5,87	5,51
Ljubaznost zaposlenih u Turizmu	5,23	5,70	6,02	5,65
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	5,12	5,41	5,61	5,38
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST				
	4,63	5,34	5,50	5,16
Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,67	5,91	6,01	5,86
Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	4,45	5,36	5,40	5,07
Turistička signalizacija u destinaciji	3,97	5,00	5,27	4,75
Suveniri	4,43	5,09	5,32	4,95
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE				
	4,78	5,02	5,04	4,95
Prometna dostupnost	5,28	5,33	5,55	5,39
Lokalni promet	4,35	4,44	4,61	4,47
Parkirališta	4,06	4,39	4,55	4,33
Uređenost mjesta	4,89	5,40	5,29	5,19
Urbana skladnost	4,23	4,76	4,74	4,58
Šetnice	5,05	5,27	6,04	5,45
Parkovi i zelene površine	4,95	5,33	5,67	5,32
Uređenost i čistoća plaže	5,28	5,24	4,33	4,95
Gužve na plažama	4,35	4,96	3,53	4,28
Radno vrijeme uslužnih djelatnosti (banke, trgovine)	4,75	4,77	5,14	4,88
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,19	5,30	5,61	5,37
Trgovine	5,01	4,97	5,43	5,14
SADRŽAJI				
	4,48	4,86	4,97	4,77
Događaji	4,39	4,88	5,27	4,84
Povijesno-kulturna baština	4,87	5,18	5,68	5,25
Sadržaji za djecu	4,81	4,67	4,91	4,80
Objekti za smještaj	4,52	5,15	5,73	5,13
Ugostiteljski objekti	4,99	5,41	5,65	5,35
Kulturni sadržaji	4,28	4,85	5,24	4,79
Zabavni sadržaji	4,62	5,05	5,01	4,89
Sportski sadržaji	4,43	4,44	5,08	4,65
Skupovi i kongresi	3,37	4,16	3,56	3,70
Sadržaji za zdravstveni turizam	4,43	4,32	4,31	4,35
Nautička ponuda	3,77	4,20	3,09	3,69
Ponuda izleta	4,68	5,10	5,08	4,95
Lokalna gastronomija	5,07	5,43	5,61	5,37
Odnos cijene i kvalitete	4,59	5,41	5,35	5,12
PROSJEČNA OCJENA	4,94	5,31	5,42	5,22

Elementi u grupi "prostor, resursi i okoliš" su stalno na prvom mjestu, na drugom su mjestu elementi iz grupe "stanovništvo, zaposleni", na trećem je „prepoznatljivost, sigurnost, informiranost, na četvrtom "organiziranost destinacije", a na posljednjem mjestu su „sadržaji.

Tablica 114: Rang grupa elemenata turističke ponude CVR

Grupe elemenata turističke ponude:	Sub regija CVR		Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	Ø ocjena 2011..
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ	5,66	5,27	5,57
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI	5,52	4,68	5,23
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST	5,16	4,15	4,86
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE	4,95	4,37	4,84
SADRŽAJI	4,77	4,06	4,47

Po svim elementima turističke ponude je ostvaren pozitivan pomak u odnosu na istraživanja 2006. godine, a ocjene su bolje i od prosjeka Kvarnera. U nastavku će se sagledati elementi unutar svake grupe elemenata turističke ponude, kako bi se moglo ocijeniti, koji su elementi najviše utjecali na prosjek grupe, a prikazati će se redoslijedom ranga, kojim se utvrđuje značenje pojedine grupe elemenata u CVR a u odnosu na rezultate ostvarene 2006. godine i u usporedbi sa prosjekom Kvarnera.

Tablica 115: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude CVR u grupi "prostr, resursi, okoliš"

Grupe elemenata turističke ponude:	CVR			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
Ljepota krajolika	5,79	5,49	>	5,76
Klima	6,05	5,08	>	5,87
Očuvanost okoliša	5,45	4,95	>	5,35
Čistoća mora	5,35	5,56	<	5,21
Prosjek grupe	5,66	5,27	>	5,56

Može se uočiti da je u okviru grupe "prostor, resursi, okoliš" po ocjeni svih ispitanika najvišom prosječnom ocjenom ocijenjena je klima (6,05), a najniže, (iako još uvijek visokom ocjenom) ocijenjena je «čistoća mora» (5,35), iako je ta ocjena 2006.godine bila nešto viša (5,56). No, obje ove ocjene su više od prosjeka Kvarnera (5,87 – 5,21).

Tablica 116: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude CVR u grupi "stanovništvo, zaposleni"

Grupe elemenata turističke ponude:	CVR			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
Ljubaznost stanovništva	5,51	4,85	>	5,09
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,65	4,77	>	5,39
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	5,38	4,42	>	5,03
Prosječno	5,52	4,68	>	5,17

Slijedi grupa elemenata turističke ponude „stanovništvo, zaposleni“, koja je u CVR bolje ocijenjena (5,52) od prosječne ocjene Kvarnera (5,17). Također se primjećuje znatan porast svih ocjena u odnosu na rezultate istraživanja provedenog 2006. godine. Najbolje ocijenjeni element je ljubaznost zaposlenih u turizmu (5,65) a najniže je ocijenjeno znanje stranih jezika u turizmu (5,38), a oba elementa su ocijenjena iznad prosjeka Kvarnera.

U okviru druge po rangu grupe "stanovništvo, zaposleni", najvišu ocjenu zaslužuje ljubaznost stanovništva (5,51) i ljubaznost zaposlenih u turizmu (5,65) a nešto nižu znanje stranih jezika u turizmu (5,38). Sva tri promatrana elementa dobila su izuzetno visoke ocjene, koje su također puno bolje od onih koje su isti elementi ponude ostvarili 2006. godine.

Tablica 117: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude CVR u grupi "prepoznatljivost, sigurnost, informiranost"

Grupe elemenata turističke ponude:	CVR			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,86	4,65	>	4,78
Turistička signalizacija u destinaciji	4,75	4,02	>	4,69
Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	5,07	4,04	>	4,44
Suveniri	4,95	3,88	>	5,51
prosječno/ukupno	5,16	4,42	>	4,86

"Prepoznatljivost, sigurnost i informiranost" je grupa elemenata turističke ponude koja u CVR (5,16) kao i na Kvarneru (4,86) zauzima treće mjesto.

Daleko najvišu ocjenu nosi osjećaj koji ova destinacija pruža u području „sigurnosti i zaštite“ (5,86), a najlošije je ocijenjena „turistička signalizacija u destinaciji“ (4,75). Ispod prosjeka ove grupe nalaze se još suveniri, turističke informacije prije dolaska u destinaciju i turistička signalizacija.

Tablica 118: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude CVR u grupi "organiziranost destinacije"

Grupe elemenata turističke ponude:	CVR			Kvarner
	∅ ocjena 2011.	∅ ocjena 2006.	< = >	∅ ocjena 2011.
Radno vrijeme ug.. obj.	5,37	4,89	>	5,17
Trgovine	5,14	4,81	>	4,96
Šetnice	5,45	4,73	>	5,21
Prometna dostupnost	5,39	4,33	>	5,06
Parkovi i zelene površine	5,32	4,64	>	5,19
Radno vrij. usluž. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)	4,88	4,45	>	4,86
Uređenost mjesta	5,19	4,31	>	5,06
Uređenost i čistoća plaža	4,95	4,49	>	4,71
Urbana skladnost	4,58	4,11	>	4,67
Lokalni promet	4,47	3,95	>	4,47
<i>Gužve na plažama</i>	<i>4,35</i>	<i>4,40</i>	<	4,29
Parkirališta	4,33	3,30	>	4,37
Prosječno	4,95	4,37	>	4,86

Grupa elemenata turističke ponude pod nazivom „organiziranost destinacije“ je pozicionirana u CVR kao i na Kvarneru na četvrto mjesto (4,95), sa prosječnom ocjenom nešto boljom od prosjeka Kvarnera (4,86). U CVR su kao najbolje rangirani element izdvojene šetnice (5,45) a slijedi „prometna dostupnost“ (5,39), što je sve znatno više od prosjeka Kvarnera (5,21 - 5,06).

Najlošije su ocijenjena parkirališta (4,33), iako se bilježi znatan pozitivan pomak u odnosu na rezultate istraživanja iz 2006. godine (3,30), iako je postignuta ocjena nešto ispod prosjeka Kvarnera (4,37). Jedini element koji bilježi pad u odnosu na istraživanja iz 2006. godine su „gužve na plažama“ (4,40 – 4,35) uz naglasak da je neovisno o padu, ocjena CVR nešto iznad prosjeka Kvarnera (4,29).

U CVR su sadržaji rangirani na posljednjem, petom, mjestu kao i na razini Kvarnera, sa nešto višom ocjenom (4,62) od one ostvarene 2006. godine (4,06), kao i u odnosu na prosjek Kvarnera (4,46). Može se uočiti da je došlo do pozitivnih pomaka u svim elementima turističke ponude iz ove grupe u odnosu na prethodno istraživanje, a sve su pojedinačne ocjene bolje od prosjeka Kvarnera.

Tablica 119: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude CVR u grupi "sadržaji"

Grupe elemenata turističke ponude:	CVR			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
Objekti za smještaj	5,13	4,90	>	4,94
Ugostiteljski objekti	5,35	4,75	>	5,02
Kulturno-povijesna baština	5,25	4,45	>	5,10
Lokalna gastronomija	5,37	4,36	>	4,97
Odnos cijene i kvalitete	5,12	4,12	>	4,75
Ponuda izleta	4,95	4,18	>	4,46
Kulturni sadržaji	4,79	4,14	>	4,59
Sportski sadržaji	4,65	3,78	>	4,21
Događaji	4,84	3,95	>	4,58
Sadržaji za djecu	4,80	4,04	>	4,30
Zabavni sadržaji	4,89	3,92	>	4,43
Nautička ponuda	3,69	3,51	>	3,66
Sadržaji za zdravstveni turizam	4,35	3,69	>	3,89
Skupovi i kongresi	4,77	3,03	>	3,54
Prosječno	4,62	4,06	>	4,46

Najbolje rangirani element turističke ponude u CVR je „lokalna gastronomija“ (5,37), a slijede „ugostiteljski objekti“ (5,35), „kulturno-povijesna baština“ (5,25) i objekti za smještaj (5,13), uz naglasak da su sve ove ocjene više od prethodnog istraživanja, ali i od prosjeka Kvarnera.

Odnos cijene i kvalitete (5,12) se valorizira znatno bolje od prosjeka Kvarnera i znatno je iznad prosjeka cijele grupe. Najlošije vrednovani element turističke ponude u ovoj grupi je „nautička ponuda“ (3,69), iako je učinjen pozitivan pomak u odnosu na prethodno istraživanje (3,51) i nešto je ocjena viša od prosjeka Kvarnera. U nastavku će se prikazati deset najviše i najmanje privlačnih elemenata turističke ponude u CVR.

U nastavku će se prezentirati 10 najprivlačnijih (Top 10+) i 10 najmanje privlačnih elemenata turističke ponude Crikveničko-vinodolske rivijere (CVR), kako bi se sagledale prednosti ove destinacije koje treba što kvalitetnije koristiti, te nedostatke, koje treba sustavno eliminirati, jer predstavljaju uska grla koja treba eliminirati.

Kao i u većini destinacija Kvarnera, i u CVR su najviše privlačni ispitanicima prirodni i kadrovski resursi.

Tablica 120: Rang najprivlačnijih elemenata turističke ponude CVR

Top (10 +)		Prosjek	
Rang 2011.	Elementi turističke ponude (ocjene)	2011.	2006.
1	Klima	6,05	5,08
2	Ljepota krajolika	5,79	5,49
3	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,65	4,77
4	Ljubaznost stanovništva	5,51	4,85
5	Očuvanost okoliša	5,45	4,95
6	Šetnice	5,45	4,73
7	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,37	4,89
8	Ugostiteljski objekti	5,35	4,75
9	<i>Čistoća mora</i>	<i>5,35</i>	<i>5,56</i>
10	Objekti za smještaj	5,13	4,90

No, iako su nešto niže locirani, ispitanicima su privlačni ugostiteljski objekti i objekti za smještaj, a zadovoljni su i radnim vremenom ugostiteljskih objekata. Svi elementi (osim čistoće mora) su u odnosu na 2006. godinu ocijenjeni bolje.

Tablica 121: Rang najmanje privlačnih elemenata turističke ponude CVR

Top (10 -)		Prosjek	
Rang 2011.	Elementi turističke ponude (ocjene)	2011.	2006.
1	Nautička ponuda	3,69	3,51
2	Skupovi i kongresi	3,70	3,03
3	<i>Gužve na plažama</i>	<i>4,28</i>	<i>4,40</i>
4	Parkirališta	4,33	3,30
5	Sadržaji za zdravstveni turizam	4,35	3,69
6	Lokalni promet	4,47	3,95
7	Turistička signalizacija	4,75	4,02
8	Kulturni sadržaji	4,79	4,14
9	Događaji	4,84	3,95
10	Zabavni sadržaji	4,89	3,92

U strukturi najlošije ocijenjenih elemenata turističke ponude je na prvom mjestu nautička ponuda, te neiskorištene mogućnosti za održavanje skupova i kongresa (poslovni turizam), gužve na plažama ne jenjavaju, već se i povećavaju. Problem su i dalje parkirališta, organizacija lokalnog prometa i

nedostatna signalizacija, a nedostaju sadržaji za zdravstveni turizam kao i kulturni te zabavni sadržaji.

5.3.4 Zadovoljstvo elementima turističke ponude Gorskog kotara

Da bi se dobila ocjena zadovoljstva ispitanika elementima turističke ponude na razini sub-regije Gorski kotar, sumirani su stavovi turista, stanovništva i turističkog menadžmenta, a prikupljeni putem anketnog upitnika u više turističkih destinacija ove sub-regije (Brod Moravice, Čabar, Delnice, Fužine, Lokve, Mrkopalj, Ravna Gora, Skrad, Vrbovsko). Kako se radi o podacima prikupljenim temeljem jedinstvenog upitnika, dio pitanja vezanih za elemente turističke ponude priobalja i otoka se ne odnosi izravno na ovu turističku sub-regiju (čistoća more, gužve na plažama i sl.), pa stoga iskazane ocjene za ove elemente turističke ponude, nešto odstupaju u usporedbi sa ostalim sub-regijama.

Tablica 122: Ocjena elementa turističke ponude turističke sub-regije Gorski kotar

SUB REGIJA – GORSKI KOTAR	Brod Moravice	Čabar	Delnice	Fužine	Lokve	Mrkopalj	Ravna Gora	Skrad	Vrbovsko	Prosjeak
PROSTOR- RESURSI OKOLIŠ										
	5,30	5,62	5,52	5,64	6,08	5,52	5,65	5,20	5,74	5,57
Klima	4,48	5,17	5,26	5,02	6,05	5,29	5,43	5,33	5,03	5,24
Ljepota krajolika	6,24	6,40	6,27	6,50	6,69	6,20	6,62	6,33	6,34	6,40
Očuvanost okoliša	6,22	5,30	5,73	5,70	6,11	5,42	6,23	5,43	5,96	5,79
Čistoća mora	4,55	4,77	4,82	5,40	5,19	4,36	5,31	4,97	4,93	4,94
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI										
	5,04	5,31	4,93	5,51	4,94	4,58	5,88	5,10	5,00	5,16
Ljubaznost stanovništva	4,69	4,95	5,04	5,77	5,73	4,91	5,95	5,16	4,92	5,26
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	3,91	4,06	4,47	4,93	4,90	3,59	4,09	4,66	3,81	4,30
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	3,95	4,30	4,63	5,17	5,05	3,92	4,61	4,94	4,48	4,64
PREPOZNTLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST										
	5,21	5,45	5,08	5,72	5,52	5,41	3,66	5,33	5,54	5,43
Osjećaj sigurnosti i zaštite	3,83	3,75	4,55	4,85	5,14	3,12	5,23	4,58	4,14	4,39
Turističke. inforacije prije Dolaska u destinaciju	4,15	4,19	4,73	5,06	5,18	3,70	5,38	5,11	4,39	4,69
Turistička signalizacija	2,60	3,82	4,16	5,03	4,36	3,45	4,15	4,75	3,87	4,05

u destinaciji										
Suveniri	4,31	4,44	4,77	5,00	5,31	4,39	4,90	4,62	4,59	4,70
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE										
	4,74	3,84	5,22	5,81	5,72	4,00	5,57	4,71	5,02	4,97
Prometna dostupnost	4,58	3,94	4,50	4,82	5,07	3,59	4,63	4,14	4,45	4,42
Lokalni promet	3,71	4,68	4,81	3,91	5,28	3,99	5,97	4,91	4,42	4,66
Parkirališta	5,03	4,80	5,10	5,62	4,97	4,11	5,44	5,06	4,70	5,00
Uređenost mjesta	4,69	4,92	4,55	4,80	4,80	4,07	5,39	4,87	4,39	4,73
Urbana skladnost	5,20	5,26	5,29	5,88	5,53	4,36	5,24	5,21	4,74	5,21
Šetnice	5,67	5,44	5,71	5,85	5,97	5,14	4,94	5,17	5,21	5,45
Parkovi i zelene površine	3,76	3,62	4,01	4,83	5,47	4,51	3,06	4,43	4,06	4,39
Uređenost i čistoća plaže	3,72	4,26	4,83	4,89	5,37	5,42	3,37	4,56	4,70	4,77
Gužve na plažama	3,97	3,66	4,32	4,90	5,51	5,57	3,27	4,66	4,34	4,66
Radno vrijeme ostalih uslužnih djelatnosti	3,27	3,91	4,19	4,59	4,23	3,43	4,48	3,88	4,05	4,21
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	4,13	3,85	3,73	4,80	4,15	3,02	4,95	4,70	3,76	4,16
Trgovine	5,42	4,52	4,77	5,45	4,74	3,62	4,58	4,18	4,16	4,63
SADRŽAJI										
	2,96	3,85	4,04	4,29	4,09	2,99	3,69	3,97	4,28	3,79
Događaji	2,90	4,21	5,01	5,47	5,03	4,63	3,58	3,82	4,47	4,53
Povijesno-kulturna baština	2,54	4,16	4,78	5,47	5,39	5,01	3,73	3,70	4,46	4,52
Sadržaji za djecu	4,44	4,20	4,33	4,50	4,35	3,09	2,65	3,64	3,90	4,10
Objekti za smještaj	3,90	3,85	3,95	4,26	4,44	3,40	2,69	3,79	3,65	3,94
Ugostiteljski objekti	3,79	4,47	4,22	4,28	4,30	2,92	2,65	3,68	3,75	3,97
Kulturni sadržaji	1,93	2,25	3,05	3,19	2,91	2,46	1,81	3,15	2,72	2,75
Zabavni sadržaji	2,14	3,16	3,01	3,57	2,26	2,47	1,54	3,65	3,45	2,90
Sportski sadržaji	3,27	4,04	4,34	4,52	4,37	2,93	2,75	4,32	4,40	4,04
Skupovi i kongresi	2,43	5,40	5,07	5,84	5,07	3,74	3,41	4,37	4,88	4,65
Sadržaji za zdravstveni Turizam	3,08	4,16	5,05	5,00	5,12	4,51	3,17	4,21	4,86	4,51
Nautička ponuda	4,28	4,61	4,79	5,16	5,17	4,32	4,99	4,72	4,76	4,78
Ponuda izleta	5,30	5,62	5,52	5,64	6,08	5,52	5,65	5,20	5,74	5,57
Lokalna gastronomija	4,48	5,17	5,26	5,02	6,05	5,29	5,43	5,33	5,03	5,24
Odnos cijene i kvalitete	6,24	6,40	6,27	6,50	6,69	6,20	6,62	6,33	6,34	6,40
Prosječna ocjena	4,28	4,61	4,79	5,16	5,17	4,32	4,99	4,72	4,76	4,78

Prosječna ocjena turističke ponude Gorskog kotara je nešto niža od prosjeka Kvarnera ali se u odnosu na ocjene iz 2006. godine ali se za većinu grupa elemenata bilježi pozitivan pomak u 2011. godini, osim za grupe «sadržaji» (3,79) i „prepoznatljivost, sigurnost, informiranost“ (4,43) koje su ispod prosjeka Kvarnera (4,47 – 4,09). Spoznaja da su sve ostale grupe elemenata turističke ponude zabilježile porast u odnosu na prethodno istraživanje, potvrđuje da se Gorski kotar razvija u prepoznatljivu turističku destinaciju, koja raspolaže prirodnim resursima i određenim specifičnostima, koje turističko tržište postupno prepoznaje, jer se elementi turističke ponude ove sub-regije

mogu tržištu uspješno ponuditi, jer su na tragu suvremenih trendova koje slijedi značajan segment platežno sposobne potražnje.

Tablica 123: Rang grupa elemenata turističke ponude Gorski kotar

Grupe elemenata turističke ponude:	Sub regija Gorski kotar		Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	Ø ocjena 2011..
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ	5,57	4,94	5,57
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI	5,16	4,72	5,23
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE	4,97	4,18	4,84
PREPOZNTALJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST	4,43	4,47	4,86
SADRŽAJI	3,79	4,09	4,47

U nastavku će se pojedinačno sagledati karakteristike svake grupe elemenata turističke ponude Gorskog kotara, kako bi se moglo ocijeniti na kojim se elementima temelji kvaliteta ponude, a koje elemente bi trebalo unaprijediti. Iz analize će se izostaviti oni elementi turističke ponude, koji nisu karakteristični za kontinentalni dio ove regije.

Tablica 124: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude Gorski kotar u grupi "prostor, resursi, okoliš"

Grupe elemenata turističke ponude:	Sub regija Gorski kotar			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< =>	Ø ocjena 2011.
Ljepota krajolika	6,40	5,96	>	5,76
Klima	5,24	4,86	>	5,87
Očuvanost okoliša	5,79	5,56	>	5,35
Prosječno	5,57	4,94	>	5,57

Prosječno postignuta ocjena grupe "prostor, resursi, okoliš" je jednaka na razini Gorskog kotara kao i za prosjek Kvarnera. Najviša prosječna ocjena dodijeljena ljepoti krajolika (6,40), što je značajno iznad prosjeka Kvarnera (5,76). Očuvanosti okoliša (5,78) je također ocijenjena iznad prosjeka Kvarnera (5,35), dok je klima (5,24) znatno ispod prosjeka Kvarnera. Ako se promatra u odnosu na rezultate istraživanja provedenog 2006. godine, vidljiv je porast kvalitete u svim navedenim elementima turističke ponude, što ukazuje da se i u ovoj sub-regiji u oblikovanju turističkog proizvoda treba u značajnoj mjeri uvažavati mogućnosti onih prirodnih resursa kojima raspolaže ova regija.

Tablica 125: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude Gorski kotar u grupi "stanovništvo, zaposleni"

Grupe elemenata turističke ponude:	Sub-regija Gorski kotar			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
Ljubaznost stanovništva	5,26	4,96	>	5,39
<i>Ljubaznost zaposlenih u turizmu</i>	<i>4,30</i>	<i>5,08</i>	<	5,09
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	4,64	4,11	>	5,03
Prosječno	5,16	4,72	>	5,17

Na drugo mjesto je rangirana grupa "stanovništvo, zaposleni" (5,16), čija je prosječna ocjena neznatno niža od prosjeka Kvarnera. U ovoj grupi elemenata je najvišu ocjenu dobila ljubaznost stanovništva (5,26), koja je nešto niža od prosjeka Kvarnera (5,39), dok su ostale ocjene znatno niže od prosjeka Kvarnera. Usporede li se ocjene dobivene istraživanjem 2011. godine (5,16) sa onima iz 2006. godine (4,72) može se uočiti pozitivan pomak, iako ocjena ljubaznosti zaposlenih u turizmu bila znatno viša 2006. (5,08) od one koja je ostvarena 2011. godine, što upućuje na područje u kojem je potrebno djelovanje turističkog menadžmenta.

Tablica 126: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude Gorski kotar u grupi "prepoznatljivost, sigurnost, informiranost"

Grupe elemenata turističke ponude:	Sub-regija Gorski kotar			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
<i>Osjećaj sigurnosti i zaštite</i>	<i>4,39</i>	<i>5,25</i>	<	5,51
<i>Turistička signalizacija u destinaciji</i>	<i>4,05</i>	<i>4,30</i>	<	4,69
Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	4,69	4,10	>	4,78
Suveniri	4,70	4,24	>	4,44
Prosječno	4,43	4,47	>	4,86

Prosječna ocjena sub-regije Gorski kotar u grupi «prepoznatljivost, sigurnost, informiranost» je niža (4,43) od prosjeka Kvarnera (4,86) i to u svim elementima osim u kvaliteti ponude suvenira (4,70 – 4,44), što se može

izdvojiti kao značajan segment ponude u odnosu na ostale destinacije, gdje ova vrsta ponude nedostatna. se primat daje "osjećaju sigurnosti i zaštite", koji zaslužuje najvišu prosječnu ocjenu (5,41), koja je i viša nego 2006. godine kada je također bila na prvom mjestu. U ovoj je grupi najniža prosječna ocjena povezana s nedostatkom autohtonog suvenira (4,03). U odnosu na rezultate istraživanja iz 2006. godine (4,47), ostvarena prosječna ocjena je nešto niža (4,43) na što je posebno utjecala ocjena „osjećaja sigurnosti i zaštite“ (5,25 – 4,39), kao i kvalitete „turističke signalizacije u destinaciji“, a ove ocjene su znatno niže i od prosjeka Kvarnera.

Tablica 127: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude Gorski kotar u grupi "organiziranost destinacije"

Grupe elemenata turističke ponude:	Sub-regija Gorski kotar			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
<i>Radno vrijeme ugostiteljskih objekata</i>	4,16	4,81	<	4,86
Trgovine	4,63	4,47	>	4,96
Šetnice	5,45	4,54	>	5,21
<i>Prometna dostupnost</i>	4,42	5,15	<	5,06
Parkovi i zelene površine	5,46	4,90	>	5,19
Radno vrij. usluž. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)	4,21	4,21	=	4,86
Uređenost mjesta	4,73	4,36	>	5,06
Urbana skladnost	5,21	4,06	>	4,67
Lokalni promet	4,66	4,25	>	4,47
Parkirališta	5,00	4,11	>	4,37
Prosječno	4,97	4,18	>	4,86

Elementi u okviru grupe "organiziranost destinacije" imaju višu prosječnu ocjenu (4,97) u odnosu na prosjek Kvarnera (4,86), a vidljiv je i pozitivan pomak u odnosu na prosječnu ocjenu iz istraživanja 2006. godine (4,18). Najvišu pojedinačnu ocjenu dobili su „parkovi i zelene površine“ (5,46), slijede „šetnice“ (5,45) i „urbana skladnost“ (5,21). Za razliku od mnogih turističkih destinacija na Kvarneru, parkirališta su visoko ocijenjena (5,00), što je značajan pozitivan pomak u odnosu na 2006. godinu (4,11) i znatno više od prosjeka Kvarnera (4,37).

Najnižu ocjenu su ispitanici dodijelili „radnom vremenu ugostiteljskih objekata“ (4,16), kao i „radnom vremenu uslužnih djelatnosti (banke, trgovine i sl.)“ (4,21) koje su znatno niže od prosjeka Kvarnera (4,86). Većina elemenata u okviru ove grupe bilježi pozitivan pomak u odnosu na rezultate istraživanja

2006. godine, osim radnog vremena ugostiteljskih objekata i prometne dostupnosti, gdje se bilježi značajan pad, a sada su ove ocjene ispod prosjeka Kvarnera. Istovremeno je radno vrijeme ostalih uslužnih djelatnosti zadržalo istu ocjenu (4,21), koja je također ispod prosjeka Kvarnera (4,86).

Tablica 128: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude Gorski kotar u grupi "sadržaji"

Grupe elemenata turističke ponude:	Sub-regija Gorski kotar			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
<i>Objekti za smještaj</i>	3,94	4,72	<	4,94
<i>Ugostiteljski objekti</i>	3,97	4,75	<	5,02
Kulturno-povijesna baština	4,52	4,39	>	5,10
Lokalna gastronomija	5,24	5,18	>	4,97
Odnos cijene i kvalitete	6,40	4,83	>	4,75
Ponuda izleta	5,57	4,66	>	4,46
<i>Kulturni sadržaji</i>	2,75	3,93	<	4,59
<i>Sportski sadržaji</i>	4,04	4,40	<	4,21
Događaji	4,53	3,82	>	4,58
Sadržaji za djecu	4,10	4,03	>	4,30
<i>Zabavni sadržaji</i>	2,90	3,95	<	4,43
Sadržaji za zdravstveni Turizam	4,51	3,80	>	3,66
Skupovi i kongresi	4,65	3,25	>	3,54
Prosječno	3,79	4,09	>	4,46

„Sadržaji“ (3,79) su najlošije rangirana grupa elemenata turističke ponude sub-regije Gorski kotar, a lošije su ocijenjeni i u odnosu na 2006. godinu (4.09), a pogotovo u odnosu na prosjek Kvarnera (4,46). Pad kvalitete biljee objekti za smještaj i ugostiteljski objekti, te zabavni, kulturni i sportski sadržaji. Najbolje rangirani element je „odnos cijene i kvalitete“ (6,40), što je znatno iznad prosjeka Kvarnera (4,75), ističe se pnuda izleta (5,57), kao i lokalna gastronomija (5,24). Nameće se općeniti zaključak, da je potrebno daleko više ulagati u unapređenje sadržaja, kako bi se Gorski kotar bolje pozicionirao na ciljnom turističkom tržištu.

Sumirajući navedeno, u nastavku će se prikazati deset elemenata turističke ponude koji su u Gorskom kotaru najbolje i najlošije ocijenjeni, a sa svrhom da se ukaže na one činitelje ponude, koji su po ocjeni ciljnih skupina komparativna prednost ove sub-regije. Nasuprot njima će se izdvojiti one elemente turističke ponude koji čine slabost ove turističke destinacije, ali istovremeno i šansa da se ulaganjem u njihovo unapređenje učine pozitivni pomaci u kraćem i dužem razdoblju u budućnosti.

U odnosu na rezultate istraživanja provedenog 2006. godine (5,96 – 4,11), ostvaren je znatno viši rang ocjena po svim elementima turističke ponude (6.40 – 5,00), što znači da se kvaliteta ovih elemenata ponude prosječno povećala za skoro jednu ocjenu.

Tablica 129: Rang najprivlačnijih elemenata turističke ponude sub-regije Gorski kotar

Top (10 +)		Prosjek	
Rang	Elementi turističke ponude (ocjene)	2011.	2006
1	Ljepota krajolika	6,40	5,96
2	Odnos cijene i kvalitete	6,40	4,83
3	Očuvanost okoliša	5,79	5,56
4	Ponuda izleta	5,57	4,66
5	Šetnice	5,45	4,54
6	Ljubaznost stanovništva	5,26	4,96
7	Lokalna gastronomija	5,24	5,18
8	Klima	5,24	4,86
9	Urbana skladnost	5,21	4,06
10	Parkirališta	5,00	4,11

Može se uočiti da su „ljepota krajolika“ te „odnos cijene i kvalitete“ daleko najbolje rangirani elementi turističke ponude Gorskog kotara. No, istovremeno je visoko rangirana „očuvanost okoliša“, „ponuda izleta“ i „šetnice“. Od kadrovskih resursa se izdvaja samo „ljubaznot stanovništva“, a prepoznata je i „lokalana gastronomija“.

Iako je od svih prirodnih resursa, „klima“ relativno loše rangirana, svejedno je zadržaja poziciju u deset najboljih elemenata ponude. Autentičan oblik gradnje je prepoznat kroz visoku ocjenu koja je dodjeljena „urbanoj skladnosti“, a ovo je jedina sub-regija u kojoj su „parkirališta u prvih deset najvalitetnijih elemenata turističke ponude.

Njima nasuprot stoje oni elementi turističke ponude, koji su po ocjeni ispitanika najlošije rangirani. U tablici prikazani elementi turističke ponude su većinom lošije ocijenjeni u ovom istraživanju (2,75 – 4,30) u usporedbi sa rezultatima istraživanja provedenog 2006. godine (3,93 – 4,81).

Tako se može uočiti pad kvalitete u ponudi kulturnih, zabavnih i sportskih sadržaja, lošija kvaliteta usluga u ugostiteljskim objektima i objektima za smještaj. Turistička signalizacija u destinaciji ne bilježi nikakva poboljšanja, a i radno vrijeme ugostiteljskih objekata po ocjeni ispitanika nije poboljšano. Dale,

rezultati prethodnog istraživanja nisu utjecali na podizanje kvalitete usluga u kategoriji najlošije ocijenjenih elemenata turističke ponude.

Tablica 130: Rang najmanje privlačnijih elemenata turističke ponude sub-regije Gorski kotar

Top (10 -)		Prosjek	
Rang	Elementi turističke ponude (ocjene)	2011.	2006
1	<i>Kulturni sadržaji</i>	<i>2,75</i>	<i>3,93</i>
2	<i>Zabavni sadržaji</i>	<i>2,90</i>	<i>3,95</i>
3	<i>Objekti za smještaj</i>	<i>3,94</i>	<i>4,72</i>
4	<i>Ugostiteljski objekti</i>	<i>3,97</i>	<i>4,75</i>
5	<i>Sportski sadržaji</i>	<i>4,04</i>	<i>4,40</i>
6	<i>Turistička signalizacija u destinaciji</i>	<i>4,05</i>	<i>4,30</i>
7	Sadržaji za djecu	4,10	4,03
8	<i>Radno vrijeme ugostiteljskih objekata</i>	<i>4,16</i>	<i>4,81</i>
9	Radno vrijeme ostalih uslužnih djelatnosti	4,21	4,21
10	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	4,30	4,11

Radno vrijeme ostalih uslužnih djelatnosti je ostalo na istoj razini, dok je pozitivna pomak uočena u sadržajima za djecu i u ljubaznosti zaposlenih u turizmu.

5.3.5 Zadovoljstvo elementima turističke ponude u otočnim turističkim sub-regijama Kvarnera

Da bi se dobila ocjena zadovoljstva ispitanika elementima turističke ponude na razini sub regije OTOCI sumirani su stavovi turista, stanovništva i turističkog menadžmenta, prethodno prikupljeni putem anketnog upitnika u pojedinim užim turističkim destinacijama grupiranih u sub-regije Cres, Krk, Lošinj i Rab, koji će u nastavku biti sagledani kako slijedi:

- Otok Cres (grad Cres)
- Otok Krk (Baška, Dobrinj, Krk, Malinska, Omišalj, Punat, Vrbnik)
- Otok Lošinj (Mali Lošinj)
- Otok Rab (grad Rab i Lopar)

U slijedećoj tablici je dat sumaran pregled podataka za svaku otočnu sub-regiju, kako bi se u nastavku mogli analizirati i pojedinačni podaci za svaku turističku destinaciju unutar otočnih sub-regija.

Tablica 131: Ocjena elementa turističke ponude turističke otočnih sub-regija Otok Cres, Otok Krk, Otok Lošinj i Otok Rab

Elementi turističke ponude	Otočne sub-regije				
	Cres	Krk	M.Lošinj	Rab	Prosjek
PROSTOR-RESURSI OKOLIŠ					
	5,99	5,92	6,25	5,99	6,03
Klima	5,97	5,75	6,47	6,24	6,11
Ljepota krajolika	6,34	5,76	6,35	6,33	6,20
Očuvanost okoliša	5,42	5,62	5,83	5,50	5,59
Čistoća mora	6,26	5,82	6,34	5,87	6,07
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI					
	5,21	5,33	5,28	5,41	5,31
Ljubaznost stanovništva	4,75	5,32	5,32	5,50	5,22
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,33	5,37	5,33	5,51	5,39
Znanje stranih jezika zap. u turizmu	5,54	5,24	5,20	5,20	5,30
PREPOZNTALJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST					
	4,39	5,35	5,21	5,23	5,05
Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,52	5,41	5,82	5,89	5,66
Tur. infor. prije dolaska u destinaciju	3,96	4,93	5,12	4,99	4,75
Turistička signalizacija u destinaciji	3,96	4,65	5,09	5,05	4,69
Suveniri	4,09	4,94	4,80	4,91	4,69
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE					
	4,30	5,32	4,97	5,01	4,90
Prometna dostupnost	3,43	5,14	4,34	4,61	4,38
Lokalni promet	3,80	4,72	4,41	4,29	4,31
Parkirališta	3,55	4,78	4,31	4,01	4,16
Uređenost mjesta	4,41	5,02	5,36	5,45	5,06
Urbana skladnost	5,08	5,10	5,10	4,55	4,96
Šetnice	4,81	5,15	5,89	5,37	5,31
Parkovi i zelene površine	4,75	5,11	5,41	5,44	5,18
Uređenost i čistoća plaže	4,68	5,01	5,24	5,23	5,04
Gužve na plažama	3,99	4,83	4,94	4,98	4,69
Radno vrijeme ost.uslužnih djelatnosti	3,83	5,29	4,71	5,33	4,79
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,06	5,38	5,08	5,58	5,28
Trgovine	4,22	5,12	4,83	5,36	4,88
SADRŽAJI					
	4,31	4,70	4,76	4,74	4,63
Događaji	4,06	5,08	4,69	4,92	5,10
Povijesno-kulturna baština	4,81	5,03	5,10	5,41	5,09
Sadržaji za djecu	4,28	4,71	4,91	4,73	4,66
Objekti za smještaj	4,74	5,34	5,40	5,55	5,26
Ugostiteljski objekti	4,85	5,23	4,99	5,45	5,13
Kulturni sadržaji	4,35	4,61	4,57	4,99	4,63
Zabavni sadržaji	4,18	4,50	4,13	4,74	4,39
Sportski sadržaji	4,05	3,92	4,66	4,26	4,22
Skupovi i kongresi	3,17	3,43	4,18	3,46	3,56

Sadržaji za zdravstveni turizam	3,77	3,67	4,43	3,42	3,82
Nautička ponuda	4,18	4,33	4,71	4,17	4,35
Ponuda izleta	4,37	4,78	5,07	5,02	4,81
Lokalna gastronomija	4,89	5,07	4,82	5,36	5,04
Odnos cijene i kvalitete	4,71	4,62	4,95	4,99	4,82
Prosječna ocjena	4,84	5,16	5,29	5,28	5,18

Ispitanici otočnih sub-regija naglašavaju značenje prirodnih i kadrovskih resursa u oblikovanju turističke ponude, koji su rangirani znatno iznad prosjeka (5,18). Naime, elementi razvrstani u grupu «prostor, resursi, okoliš» zauzeli su prvo mjesto s visokom prosječnom ocjenom 6,03, a slijede elementi u grupi „stanovništvo, zaposleni“ sa nešto nižom ocjenom (5,31). Njima nasuprot, najlošije su ocijenjeni elementi turističke ponude iz grupe „sadržaji“ (4,63), iako su „objekti za smještaj“ (5,26) iz ove grupe ocijenjeni znatno bolje od prosjeka svih otočnih sub-regija.

Tablica 132: Rang grupa elemenata turističke ponude otočnih sub-regija (prosjek za sub-regije Cres, Krk, Lošinj i Rab)

Grupe elemenata turističke ponude:	Prosjek otočnih sub-regija (CRES, KRK, LOŠINJ, RAB)		Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	Ø ocjena 2011..
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ	6,03	5,48	5,57
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI	5,31	5,22	5,23
PREPOZNTALJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST	5,05	4,69	4,86
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE	4,90	4,76	4,84
SADRŽAJI	4,63	4,46	4,47

Može se uočiti da je u odnosu na istraživanje provedeno 2006. godine došlo do promjena unutar ranga pozicija pojedinih grupa elemenata turističke ponude, tako da se "prepoznatljivost, sigurnost i informiranost" sa četvrtog podigla na treće mjesto (5.05), što je znatno bolje od prosjeka Kvarnera, a „organiziranost destinacije“ se spustila na četvrto mjesto (4,90), iako je i taj prosjek bolji od prosjeka Kvarnera. Iako su "sadržaji" na posljednjem mjestu (4,63), njihova prosječna ocjena je nešto viša od prosjeka Kvarnera (4,47).

U odnosu na rezultate istraživanja iz 2006. godine zabilježeni su pozitivni pomaci u svim elementima (5,48 – 6,03) uz naglasak da su i prosječne pojedinačne ocjene otočnih sub-regija u ovoj kategoriji daleko iznad prosjeka Kvarnera.

Tablica 133: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude otočnih sub-regija za grupu elemenata „prostor, resursi, okoliš“

Grupe elemenata turističke ponude:	Prosjek otočnih sub-regija (CRES, KRK, LOŠINJ, RAB)			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
Ljepota krajolika	6,20	5,82	>	5,76
Klima	6,11	5,48	>	5,87
Očuvanost okoliša	5,59	5,17	>	5,35
Čistoća mora	6,07	5,47	>	5,21
Prosječno	6,03	5,48	>	5,57

Svi elementi iz grupe "prostor, resursi, okoliš" su visoko rangirani i to najviše ljepota krajolika (6,20) i klima (6,11), treća je čistoća mora (6,07), a zadnja očuvanost okoliša (5,59). Posebno je velika razlika u kategoriji „čistoća mora“, koja je u otočnim sub-regijama (6,07) znatno iznad prosjeka Kvarnera (5,21).

Tablica 134: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude otočnih sub-regija u grupi "stanovništvo, zaposleni"

Grupe elemenata turističke ponude:	Prosjek otočnih sub-regija (CRES, KRK, LOŠINJ, RAB)			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
<i>Ljubaznost stanovništva</i>	5,22	5,25	<	5,39
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,39	5,24	>	5,09
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	5,30	5,16	>	5,03
Prosječno	5,31	5,22	>	5,17

Kadrovski resursi su rangirani na drugo mjesto, što je nešto viša ocjena (5,31) u odnosu na ocjenu dobivenu temeljem istraživanja 2006. godine (5,22), a prosječna ocjena otočnih sub-regija je viša i od prosjeka Kvarnera (5,17). U okviru grupe elemenata turističke ponude "stanovništvo, zaposleni" najviše je rangirana ljubaznost zaposlenih u turizmu (5,39), slijedi znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu (5,30), uz naglasak da su obje ocjene znatno više od prosjeka Kvarnera, pošto je u većini turističkih destinacija bolja ocjena dodijeljena ljubaznosti stanovništva, koja je u otočnim sub-regijama nešto niža.

Tablica 135: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude otočnih sub-regija u grupi "prepoznatljivost, sigurnost, informiranost"

Grupe elemenata turističke ponude	Prosjek otočnih sub- regija (CRES, KRK, LOŠINJ, RAB)			Kvarner
	ø ocjena 2011.	ø ocjena 2006.	< = >	ø ocjena 2011.
Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,66	5,16	>	5,51
<i>Turistička signaliz. u dest.</i>	4,69	4,72	<	4,69
Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	4,75	4,51	>	4,78
Suveniri	4,69	4,37	>	4,44
Prosječno	5,05	4,69	>	4,86

"Prepoznatljivost, sigurnost i informiranost" su elementi turističke ponude koji su u istraživanju 2011. godine pozicionirani na treće mjesto. Najviša je ocjena dodijeljena "osjećaju sigurnosti i zaštite" (5,66), što je znatno više u odnosu na istraživanje 2006. a nešto više i u odnosu na prosjek Kvarnera. U odnosu na 2006. godinu, pad ocjene bilježi samo „turistička signalizacija“ (4,72 - 4,69), iako je ocjena na razini prosjeka Kvarnera. U ovoj je grupi istu ocjenu nosi i ponuda autohtonog suvenira (4,69), koja je nešto bolja u odnosu na prosjek Kvarnera (4,44). Porasla je kvaliteta informacija koje turist dobije prije dolaska u turističku destinaciju (4,51 - 4,71), iako je to ispod prosjeka Kvarnera (4,78).

Tablica 136: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude otočnih sub-regija u grupi "organiziranost destinacije"

Grupe elemenata turističke ponude	Prosjek otočnih sub- regija (CRES, KRK, LOŠINJ, RAB)			Kvarner
	ø ocjena 2011.	ø ocjena 2006.	< = >	ø ocjena 2011.
Radno vrijeme ugost. objek.	5,28	5,22	>	4,86
<i>Trgovine</i>	4,88	5,09	<	4,96
<i>Šetnice</i>	5,31	5,35	<	5,21
<i>Prometna dostupnost</i>	4,38	4,54	<	5,06
<i>Parkovi i zelene površine</i>	5,18	5,23	<	5,19
<i>Radno vrij. usluž. djelatnosti</i>	4,79	4,98	<	4,86
<i>Uređenost mjesta</i>	5,06	5,10	<	5,06
Uređenost i čistoća plaža	5,04	4,96	>	4,71
Urbana skladnost	4,96	4,57	>	4,67
Lokalni promet	4,31	4,11	>	4,47
Gužve na plažama	4,69	4,23	>	4,29
Parkirališta	4,16	3,79	>	4,37
Prosječno	4,90	4,76	>	4,86

Elementi turističke ponude u grupi "organiziranost destinacije" (4,90) su pozicionirani na 4. mjestu, dok je 2006. godine ova grupa bila pozicionirana na 3. mjestu. No, svejedno je prosječna ocjena viša od one u 2006. godini (4,76), a neznatno i od prosjeka Kvarnera (4,86). Iznad prosjeka grupe nalaze se šetnice, radno vrijeme ugostiteljskih objekata, parkovi i zelene površine, uređenost mjesta uređenost i čistoća plaža. No neki od navedenih elemenata bilježe pad u odnosu na 2006. godinu (šetnice, uređenost mjesta). Najveća je pojedinačna ocjena dodijeljena šetnicama (5,31) a najniža parkiralištima (4,16). Pored parkirališta, ispod prosjeka grupe je još i lokalni promet (4,31), prometna dostupnost (4,38), radno vrijeme uslužnih djelatnosti (4,79) i trgovine (4,88), a sve su ove ocjene niže od prosjeka Kvarnera. Iako je ocjena gužvi na plažama niža (4,69) od prosječne ocjene grupe, ta je ocjena znatno viša od prosjeka Kvarnera (4,29).

Tablica 137: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude otočnih sub-regija u grupi "sadržaji"

Grupe elemenata turističke ponude	Prosjek otočnih sub-regija (CRES, KRK, LOŠINJ, RAB)			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
Objekti za smještaj	5,26	5,16	>	4,94
Ugostiteljski objekti	5,13	5,07	>	5,02
<i>Kulturno-povijesna baština</i>	<i>5,09</i>	<i>5,28</i>	<	5,10
Lokalna gastronomija	5,04	4,93	>	4,97
Odnos cijene i kvalitete	4,82	4,58	>	4,75
<i>Ponuda izleta</i>	<i>4,81</i>	<i>4,88</i>	<	4,46
<i>Kulturni sadržaji</i>	<i>4,63</i>	<i>4,64</i>	<	4,59
Sportski sadržaji	4,22	4,09	>	4,21
Događaji	5,10	4,38	>	4,58
Sadržaji za djecu	4,66	4,33	>	4,30
Zabavni sadržaji	4,39	4,21	>	4,43
<i>Nautička ponuda</i>	<i>4,35</i>	<i>4,48</i>	<	3,89
Sadržaji za zdravstveni turizam	3,82	3,50	>	3,66
Skupovi i kongresi	3,56	2,97	>	3,54
Prosječno	4,63	4,46	>	4,46

Sadržaji otočnih sub-regija su rangirani nešto više (4,63) u odnosu na istraživanja 2006. godine (4,46), kao i od prosjeka Kvarnera (4,46). Posebno su visoko rangirani objekti za smještaj (5,26), ugostiteljski objekti (5,13), događaji (5,10), kulturno povijesna baština (5,09), lokalna gastronomija (5,04), ponuda

izleta (4,81), sadržaji za djecu (4,66), te cjelokupni odnos cijene i kvalitete (4,82). No kulturno-povijesna baština, kulturni sadržaji i ponuda izleta bilježe pad kvalitete u odnosu na rezultate istraživanja 2006. godine.

Može se uočiti da su objekti za smještaj su najviše rangirani (5,26), što je znatno više od prosjeka Kvarnera (4,94), S druge strane su skupovi i kongresi najniže rangirani (3,56), ali bolje od prosjeka Kvarnera. Pored toga je nisko rangirana razina sadržaja za zdravstveni turizam, zabavni i sportski sadržaji te nautička ponuda (3,82 – 4,39), dok nautička ponuda bilježi pad ocjene u odnosu na prethodno istraživanje (4,48 – 4,35), iako je to znatno iznad prosjeka Kvarnera (3,89).

U nastavku će se sagledati elementi turističke ponude koji se u otočnim sub-regijama razvrstavaju u kao najviše privlačni (top 10+), a njima će se suprotstaviti oni elementi turističke ponude koji su po ocjeni ispitanika najmanje privlačni (top 10 -).

Tablica 138: Rang najprivlačnijih elemenata turističke ponude otočnih sub-regija

Top (10 +)		Prosjek	
Rang	Elementi turističke ponude (ocjene)	2011.	2006.
1	Ljepota krajolika	6,20	5,82
2	Klima	6,11	5,48
3	Čistoća mora	6,07	5,47
4	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,66	5,16
5	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,44	5,24
6	Šetnice	5,37	5,35
7	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	5,30	5,16
8	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,28	5,22
9	Objekti za smještaj	5,26	5,16
10	Ugostiteljski objekti	5,13	5,07

U gornjoj tablici se prikazuje usporedni pregled najprivlačnijih elemenata turističke ponude otočnih sub-regija, a prema rezultatima istraživanja u 2006. i u 2011. godini. Općeniti je zaključak da svi elementi bilježe porast kvalitete. Može se uočiti da su najprivlačniji prirodni elementi turističke ponude (krajolik, klima i čistoća mora). Veoma je značajno da je „osjećaj sigurnosti i zaštite“ visoko rangiran, što je sve značajniji činitelj konkurentnosti turističkih destinacija na svjetskom tržištu. Kadovski resursi su također dobro pozicionirani (ljubaznost zaposlenih u turizmu i znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu), a posebno treba istaknuti ulogu šetnica u turističkoj ponudi. Veoma su dobro pozicionirani objekti za smještaj, ugostiteljski objekti i njihovo radno vrijeme, kao značajan činitelj organiziranosti otočnih sub-regija.

Tablica 139: Rang najmanje privlačnih elemenata turističke ponude otočnih sub-regija

Top (10 -)		Prosjek	
Rang	Elementi turističke ponude (ocjene)	2011.	2006.
1	Skupovi i kongresi	3,56	2,97
2	Sadržaji za zdravstveni turizam	3,82	3,50
3	Parkirališta	4,16	3,79
4	Sportski sadržaji	4,22	4,09
5	Lokalni promet	4,31	4,11
6	Nautička ponuda	4,35	4,48
7	Prometna dostupnost	4,38	4,54
8	Zabavni sadržaji	4,39	4,21
9	Kulturni sadržaji	4,66	4,64
10	Gužve na plažama	4,69	4,23

U strukturi najlošije ocijenjenih elemenata turističke ponude otočnih sub-regija su skupovi i kongresi, iako se bilježi pozitivan pomak u odnosu na prethodno istraživanje. Slijede sadržaji za zdravstveni turizam i parkirališta, gdje se bilježi također pozitivan pomak. Ponuda sportskih, zabavnih i kulturnih sadržaja nije zadovoljavajuća, a na ljestvici najlošijih elemenata turističke ponude pozicioniran je lokalni promet, nautička ponuda, prometna dostupnost, te gužve na plažama. No, svi ovi elementi su u otočnim sub-regijama zabilježili određene pozitivne pomake. Nastavno na prethodnu tablicu, prikazati će oni elementi turističke ponude, koji predstavljaju najveći problem za svaku pojedinu otočnu sub-regiju, na način kako je to prikazano na slijedećoj tablici.

Tablica 140: Pregled najslabije rangiranih elemenata turističke ponude na razini svake pojedine otočne sub-regije

Otočna sub-regija	Problem broj 1	Problem broj 2 i problem broj 3
OTOK CRES	1. Skupovi i kongresi	2. Prometna dostupnost 3. Parkirališta
OTOK KRK	1. Sadržaji za zdravstv. turizam	2. Skupovi i kongresi 3. Nautička ponuda
OTOK LOŠINJ	1. Skupovi i kongresi	2. Parkirališta 3. Prometna dostupnost
OTOK RAB	1. Sadržaji za zdravstv. turizam	2. Skupovi i kongresi 3. Nautička ponuda

U gornjoj tablici su prezentirani najveći problemi otočnih sub-regija, a to su prvenstveno skupovi i kongresi i sadržaji za zdravstveni turizam. Odmah iza

njih slijedi prometna dostupnost, parkirališta i nautička ponuda. Kako su pojedini elementi turističke ponude različito rangirani u različitim otočnim sub-regijama, u nastavku će se sagledati karakteristike za svaku sub-regiju posebno.

5.3.6 Zadovoljstvo elementima turističke ponude sub-regije OTOK CRES

Nastavno na prethodno prezentirane sumarne podatke za otočne sub-regije, u nastavku će se prezentirati specifičnosti sub-regije OTOK CRES, temeljene na prirodnim, kadrovskim, organizacijskim i sadržajnim resursima koje može ponuditi ciljnom turističkom tržištu. Kako su rezultati istraživanja prezentirani za sub-regiju OTOK CRES u cjelini, analiza će se temeljiti na podacima iskazanim u tablici koja slijedi.

Tablica 141: Ocjena elementa turističke ponude turističke sub-regije otok CRES

SUB REGIJA OTOK CRES	Prosječna ocjena
PROSTOR- RESURSI OKOLIŠ	
	5,99
Klima	5,97
Ljepota krajolika	6,34
Očuvanost okoliša	5,42
Čistoća mora	6,26
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI	
	5,21
Ljubaznost stanovništva	4,75
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,33
Znanje stranih jezika zap. u turizmu	5,54
PREPOZNTALJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST	
	4,39
Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,52
Tur. infor. prije dolaska u destinaciju	3,96
Turistička signalizacija u destinaciji	3,96
Suveniri	4,09
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE	
	4,30
Prometna dostupnost	3,43
Lokalni promet	3,80
Parkirališta	3,55
Uređenost mjesta	4,41

Urbana skladnost	5,08
Šetnice	4,81
Parkovi i zelene površine	4,75
Uređenost i čistoća plaže	4,68
Gužve na plažama	3,99
Radno vrijeme ost.uslužnih djelatnosti	3,83
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,06
Trgovine	4,22
SADRŽAJI	
	4,31
Događaji	4,06
Povijesno-kulturna baština	4,81
Sadržaji za djecu	4,28
Objekti za smještaj	4,74
Ugostiteljski objekti	4,85
Kulturni sadržaji	4,35
Zabavni sadržaji	4,18
Sportski sadržaji	4,05
Skupovi i kongresi	3,17
Sadržaji za zdravstveni turizam	3,77
Nautička ponuda	4,18
Ponuda izleta	4,37
Lokalna gastronomija	4,89
Odnos cijene i kvalitete	4,71
Prosječna ocjena	4,84

Da bi se moglo ocijeniti dostignuti stupanj razvoja turističke ponude sub-regije OTOK CRES, svaka će se grupa elemenata detaljnije analizirati u odnosu na rezultate istraživanja provedenog 2006. godine i u odnosu na prosjek Kvarnera i to najprije sumarno, a zatim pojedinačno za svaku grupu elemenata turističke ponude, kako slijedi.

Tablica 142: Rang grupa elemenata turističke ponude sub-regije otok CRES

Grupe elemenata turističke ponude:	Sub regija OTOK CRES		Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	Ø ocjena 2011..
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ	5,99	6,03	5,57
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI	5,21	5,09	5,23
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST	4,39	4,44	4,86
SADRŽAJI	4,31	4,36	4,47
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE	4,30	4,82	4,84

Općeniti je zaključak da su sve ocjene grupa elemenata turističke ponude sub-regije OTOK CRES (osim za grupu „stanovništvo zaposleni“) znatno niže prema rezultatima istraživanja provedenih 2011. godine, u odnosu na rezultate istraživanja provedenog 2006. godine, a sve su ocjene niže i u odnosu na prosjek Kvarnera, samo su elementi u grupi „prostor, resursi, okoliš“ ocijenjeni bolje u odnosu na prosjek Kvarnera. Osim toga, rang kvalitete grupa elemenata turističke ponude sub-regije OTOK CRES je nešto drugačiji prema rezultatima istraživanja u 2011. godini u odnosu na rezultate iz 2006. godine, a također i u odnosu na prosjek Kvarnera.

Naime grupa elemenata turističke ponude „prepoznatljivost, sigurnost, informiranost“ je sada pozicionirana na trećem mjestu kao i za prosjek Kvarnera, što je značajan pomak u odnosu na istraživanja 2006. godine, kada je ova grupa elemenata bila rangirana na četvrtom mjestu. „Organiziranost destinacije“ je po rangu na posljednjem mjestu, što je znatno lošije u odnosu na 2006. godinu, kada je ova grupa elemenata zauzimala treću poziciju, a lošije je i od prosjeka Kvarnera, gdje je ova grupa elemenata pozicionirana na trećem mjestu.

Pozitivan pomak u rangu bilježi grupa elemenata „sadržaji“, koja je na četvrtoj poziciji ali je ocjena znatno niža u odnosu na istraživanja provedena 2006. godine i u odnosu na prosjek Kvarnera.

Tablica 143: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude sub-regije otok CRES u grupi "prostr, resursi, okoliš"

Grupe elemenata turističke ponude:	Sub-regija OTOK CRES			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
Ljepota krajolika	6,34	6,29	>	5,76
Klima	5,97	5,92	>	5,87
Očuvanost okoliša	5,42	5,70	<	5,35
Čistoća mora	6,26	6,21	>	5,21
Prosječno	5,99	6,03	<	5,57

Elementi u strukturi grupe "prostor, resursi, okoliš" su rangirani na prvo mjesto sa prosječnom ocjenom 5,99, koja je nešto niža u odnosu na istraživanja 2006. godine, ali znatno viša od prosjeka Kvarnera. Najviša prosječna ocjena je dodijeljena „ljepoti krajolika“ (6,34), kao i „čistoći mora“ (6,26), koje su više i od ranijih istraživanja, a znatno više od prosjeka Kvarnera (5,76 – 5,21).

Niža ocjena (5,42) u odnosu na rezultate istraživanja provedenog 2006. godine (5,70) je dodijeljena „očuvanosti okoliša“, iako je i ta ocjena nešto viša od prosjeka Kvarnera (5,35). Navedeno potvrđuje da su prirodni resursi temeljni činitelj na kojem treba graditi turističku ponudu sub-regije OTOK CRES.

Tablica 144: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude sub-regije otok CRES u grupi "stanovništvo, zaposleni"

Grupe elemenata turističke ponude:	Sub-regija OTOK CRES			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
<i>Ljubaznost stanovništva</i>	4,75	5,15	<	5,39
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,33	5,05	>	5,09
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	5,54	5,07	>	5,03
Prosječno	5,21	5,09	>	5,17

U okviru druge po rangu grupe "stanovništvo, zaposleni", došlo je do porasta u svim elementima u odnosu na 2006. i prosjek Kvarnera, osim u kategoriji „ljubaznost stanovništva“, gdje je zabilježen značajan pad kvalitete ponude (5,15 – 4,75), što je znatno niže od prosjeka Kvarnera. Najviša je pojedinačna ocjena dodijeljena „znanju stranih jezika zaposlenih u turizmu“ (5,54), gdje se bilježi značajan porast u odnosu na prethodno istraživanje, kao i na prosjek Kvarnera. „Ljubaznost zaposlenih u turizmu“ je također visoko ocijenjena (5,33), što je znatno više od prethodnog istraživanja i u odnosu na prosjek Kvarnera.

Tablica 145: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude sub-regije otok CRES u grupi "prepoznatljivost, sigurnost, informiranost"

Grupe elemenata turističke ponude	Sub-regija OTOK CRES			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011
Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,52	5,26	>	5,51
<i>Turistička signalizacija u destinaciji</i>	3,96	3,97	<	4,69
<i>Turističke informacije prije dolaska u destinaciju</i>	3,96	4,47	<	4,78
Suveniri	4,09	4,06	>	4,44
<i>Prosječno</i>	4,39	4,44	<	4,86

Ova je grupa elemenata rangirana na trećem mjestu, iako je prosječna ocjena niža od rezultata prethodnog istraživanja (4,30 – 4,44) i znatno ispod prosjeka Kvarnera. U okviru ove grupe znatno iznad prosjeka vrednovan "osjećaj sigurnosti i zaštite" (5,52), što je znatno više od ocjene iz 2006. godine i neznatno više od prosjeka Kvarnera. U ovoj su grupi najniže ocijenjene informacije prije dolaska u destinaciju i kvaliteta turističke signalizacije u destinaciji (3,96) uz naglasak da su obje kategorije ocijenjene lošije u odnosu na rezultate prethodnog istraživanja, kao i u odnosu na prosjek Kvarnera. Kod

suvenira se bilježi pozitivan pomak (4,06 – 4,09), iako je to znatno ispod prosjeka Kvarnera.

Tablica 146: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude sub-regije otok CRES u grupi "sadržaji"

Grupe elemenata turističke ponude:	Sub-regija otok CRES			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
<i>Objekti za smještaj</i>	4,74	4,98	<	4,94
Ugostiteljski objekti	4,85	4,81	>	5,02
Kulturno-povijesna baština	4,81	5,46	<	5,10
Lokalna gastronomija	4,89	4,89	=	4,97
Odnos cijene i kvalitete	4,71	4,50	>	4,75
<i>Ponuda izleta</i>	4,37	4,52	<	4,46
Kulturni sadržaji	4,35	4,18	>	4,59
Sportski sadržaji	4,05	3,83	>	4,21
Događaji	4,06	3,73	>	4,58
Sadržaji za djecu	4,28	4,28	=	4,30
<i>Zabavni sadržaji</i>	2,45	3,82	<	4,43
Nautička ponuda	4,18	5,07	<	3,89
Sadržaji za zdravstveni turizam	3,77	3,90	<	3,66
Skupovi i kongresi	3,17	2,98	>	3,54
Prosječno	4,31	4,36	<	4,46

Na razini sub-regije otok Cres su sadržaji razvrstani na 4. mjesto u rangu, no sa nižom prosječnom ocjenom u odnosu na istraživanja provedena 2006. godine i lošije u odnosu na prosjek Kvarnera. Bolje od prosjeka su valorizirani objekti za smještaj, ugostiteljski objekti, kulturo povjesna baština, lokalna gastronomija, ponuda izleta, odnos cijene i kvalitete i kulturni sadržaji, stime da su objekti za smještaj pali u kvaliteti (4,74 - 4,98), isto kao i ponuda izleta (4,37 – 4,52).

Najnižom prosječnom ocjenom su ocjenjeni zabavni sadržaji (3,45), skupovi i kongresi (3,17), kao i sadržaji za zdravstveni turizam (3,77). Ispod prosjeka grupe nalazi se još nautička ponuda, sadržaji za djecu, te sportski sadržaji i događaji. Istu razinu kvalitete zadržala je lokalna gastronomija (4,89) kao i sadržaji za djecu (4,28).

Na posljednjem mjestu u rangu su u sub-regiji otok Cres pozicionirani elementi turističke ponude iz grupe „organiziranost destinacije“ (4,30), što je znatno lošije u odnosu rezultate istraživanja provedenog 2006. godine (4,82), kao i u odnosu na prosjek Kvarnera (4,66).

Tablica 147: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude sub-regije OTOK CRES u grupi "organiziranost destinacije"

Grupe elemenata turističke ponude	Sub-regija otok CRES			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,06	4,97	>	4,86
<i>Trgovine</i>	4,22	4,75	<	4,96
<i>Šetnice</i>	4,81	5,45	<	5,21
<i>Prometna dostupnost</i>	3,43	4,42	>	5,06
<i>Parkovi i zelene površine</i>	4,75	5,31	<	5,19
<i>Radno vrij. usluž. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)</i>	3,83	4,89	<	4,86
<i>Uređenost mjesta</i>	4,41	5,21	<	5,06
<i>Uređenost i čistoća plaža</i>	4,68	5,30	<	4,71
Urbana skladnost	5,08	5,00	>	4,67
<i>Lokalni promet</i>	3,80	4,23	<	4,47
<i>Gužve na plažama</i>	3,99	4,43	<	4,29
<i>Parkirališta</i>	3,55	3,85	<	4,37
<i>Prosječno</i>	4,30	4,82	<<	4,86

Jedino „radno vrijeme ugostiteljskih objekata“ (5,06) i „urbana skladnost“ (5,08) bilježe porast kvalitete, dok svi ostali elementi turističke ponude u ovoj grupi bilježe pad kvalitete, što nalaže potrebu ulaganja u otklanjanje uskih grla, koja koče daljnji turistički razvoj ove sub-regije.

Tablica 148: Rang najprivlačnijih elemenata turističke ponude sub-regije otok CRES

Top (10 +)		Prosjek	
Rang 2011.	Elementi turističke ponude (ocjene)	2011.	2006.
1	Ljepota krajolika	6,34	6,29
2	Čistoća mora	6,26	6,21
3	Klima	5,96	5,92
4	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,52	5,26
5	<i>Očuvanost okoliša</i>	5,51	5,70
6	Znanje stranih jezika	5,43	5,07
7	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,33	5,05
8	Ljubaznost stanovništva	5,33	5,15
9	Lokalna gastronomija	4,80	4,89
10	Ugostiteljski objekti	4,85	4,81

Svi elementi turističke ponude koji su najviše rangirani u ovoj sub-regiji bilježe rast u odnosu na 2006. godinu, osim očuvanosti okoliša (5,70 – 5,51), što ukazuje da su navedeni elementi prepoznati kao generator razvoja ove sub-regije, te da se sustavo ulaže u podizanje kvalitete.

Tablica 149: Rang najmanje privlačnih elemenata turističke ponude sub-regije otok CRES

Top (10 -)		Prosjek	
Rang 2011.	Elementi turističke ponude (ocjene)	2011.	2006.
1	Skupovi i kongresi	3,17	2,98
2	<i>Prometna dostupnost</i>	3,43	4,42
3	<i>Parkirališta</i>	3,55	3,85
4	<i>Sadržaji za zdravstveni turizam</i>	3,77	3,90
5	<i>Lokalni promet</i>	3,80	4,23
6	<i>Radno vrijeme uslužnih djelatnosti</i>	3,83	4,89
7	<i>Turistička signalizacija u destinaciji</i>	3,96	3,97
8	<i>Suveniri</i>	3,96	4,06
9	<i>Gužve na plažama</i>	3,99	4,43
10	Sportski sadržaji	4,05	3,83

Održavanje skupova i kongresa je na posljednjem mjestu u rangu, iako je zabilježen porast u odnosu na rezultate istraživanja u 2006. godini (2,98 - 3,17). Porast u odnosu na prethodno istraživanje bilježe još samo „sportski sadržaji“ (3,83 – 4,05). Inače, svi ostali najlošije rangirani elementi turističke ponude bilježe pad kvalitete, što znači da u ovu skupinu elemenata nije ulagano i da predstavljaju usko grlo daljnjeg razvoja turizma ove sub-regije.

5.3.7 Zadovoljstvo elementima turističke ponude sub-regije OTOK KRK

Nastavno na prethodno prezentirane sumarne podatke za otočne sub-regije, u nastavku će se prezentirati specifičnosti sub-regije OTOK KRK, temeljene na prirodnim, kadrovskim, organizacijskim i sadržajnim resursima koje može ponuditi ciljnom turističkom tržištu. Analitički pristup ranije sumarno iskazanim rezultatima istraživanja za sub-regiju OTOK KRK u cjelini, detaljnije će se analizirati na način da će se sagledati analitički podaci prikupljeni za uže turističke destinacije ove sub-regije, gdje spada: Baška, Dobrinj, Grad Krk, Malinka, Omišalj, Punat i Vrbnik.

Tablica 150: Ocjena elementa turističke ponude turističke sub-regije otok KRK

Elementi turističke ponude	Baška	Dobrinj	Grad Krk	Malinska	Omišalj	Punat	Vrbnik	Prosjeak
PROSTOR- RESURSI OKOLIŠ								
	5,96	5,26	5,90	5,66	5,19	5,55	5,83	5,72
Klima	5,94	5,99	5,98	5,70	5,49	5,16	5,67	5,75
Ljepota krajolika	5,81	5,38	6,05	5,81	5,01	5,69	5,89	5,76
Očuvanost okoliša	5,79	5,08	6,07	5,65	5,01	5,69	5,59	5,62
Čistoća mora	6,01	5,67	6,01	5,85	5,06	5,64	6,04	5,82
PREPOZNTALJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST								
	5,45	5,65	5,57	5,27	4,54	5,50	5,40	5,35
Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,40	5,57	5,65	5,41	4,71	5,26	5,70	5,41
Tur. infor. prije dolaska u destinaciju	5,09	4,71	5,28	4,96	4,59	4,98	4,65	4,93
Turistička signalizacija u destinaciji	4,90	4,11	4,75	4,55	4,66	4,72	4,98	4,65
Suveniri	5,15	4,86	5,19	4,78	4,40	4,97	5,31	4,94
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI								
	5,39	5,46	5,64	5,38	5,34	4,59	5,16	5,33
Ljubaznost stanovništva	5,28	5,48	5,71	5,46	5,41	4,40	5,33	5,32
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,50	5,53	5,71	5,34	5,45	4,50	5,30	5,37
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	5,39	5,36	5,49	5,17	5,16	4,66	5,18	5,24
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE								
	5,18	5,09	5,62	5,30	5,32	5,46	5,03	5,32
Prometna dostupnost	4,84	5,38	5,52	5,18	4,72	5,42	4,46	5,14
Lokalni promet	4,43	4,78	4,97	4,61	4,46	4,90	4,37	4,72
Parkirališta	4,36	4,27	5,22	4,68	4,43	5,33	4,86	4,78
Uređenost mjesta	5,12	4,69	5,59	5,01	4,97	4,84	4,94	5,02
Urbana skladnost	5,51	4,17	5,41	5,06	4,79	5,46	4,81	5,10
Šetnice	5,07	4,28	5,50	5,50	5,32	5,62	4,43	5,15
Parkovi i zelene površine	4,99	4,53	5,70	5,32	4,65	5,32	4,75	5,11
Uređenost i čistoća plaže	4,56	4,67	5,34	5,06	4,50	5,46	5,30	5,01
Gužve na plažama	5,27	3,84	5,26	4,87	4,86	5,00	4,63	4,83
Radno vrijeme ostalih uslužnih djelatnosti	5,61	6,01	5,38	5,23	4,39	5,43	5,12	5,29
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,77	4,78	5,45	5,36	5,12	5,95	5,48	5,38
Trgovine	5,26	4,95	5,41	5,11	4,92	5,11	4,98	5,12
SADRŽAJI								
	4,78	4,14	5,17	4,54	4,50	4,78	4,72	4,70
Događaji	5,26	4,26	5,45	4,69	5,09	5,18	5,21	5,08

Povijesno-kulturna baština	5,19	4,65	5,35	4,69	4,52	5,51	5,13	5,03
Sadržaji za djecu	4,66	4,48	5,26	5,34	4,06	4,87	4,38	4,71
Objekti za smještaj	5,54	5,50	5,44	5,30	4,93	5,31	5,33	5,34
Ugostiteljski objekti	5,50	5,02	5,37	5,05	5,26	5,00	5,40	5,23
Kulturni sadržaji	4,68	4,28	4,79	4,40	4,14	4,61	4,95	4,61
Zabavni sadržaji	4,62	4,21	4,56	4,30	4,07	5,05	4,13	4,50
Sportski sadržaji	4,57	3,15	4,36	3,90	3,85	4,20	3,41	3,92
Skupovi i kongresi	3,71	2,53	3,91	3,46	3,54	3,94	2,64	3,43
Sadržaji za zdravstveni Turizam	3,50	2,80	4,30	3,42	3,48	4,54	3,11	3,67
Nautička ponuda	4,60	3,09	5,06	4,39	4,44	5,13	3,62	4,33
Ponuda izleta	4,86	4,94	5,19	4,99	4,44	5,03	4,23	4,78
Lokalna gastronomija	5,26	5,66	5,40	5,06	4,52	4,44	5,33	5,07
Odnos cijene i kvalitete	4,80	4,50	4,98	4,72	4,24	4,19	4,79	4,62
Prosječna ocjena	5,25	5,01	5,43	5,14	4,86	5,05	5,11	5,16

Sumiranjem pojedinačnih podataka prezentiranih u gornjoj tablici, moguće je sačiniti rang za grupe elemenata turističke ponude prema rezultatima istraživanja u 2011. godini, a u odnosu na srodne rezultate istraživanja iz 2006. godine, te u usporedbi sa prosjekom cijele turističke destinacije Kvarner.

Tablica 151: Rang grupa elemenata turističke ponude sub-regije otok KRK prema rezultatima istraživanja u 2006. i 2011. godini

Grupe elemenata turističke ponude:	Sub regija otok KRK		Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	Ø ocjena 2011..
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ	5,72	5,16	5,57
PREPOZNTLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST	5,35	4,56	4,86
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI	5,33	4,98	5,23
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE	5,32	4,61	4,84
SADRŽAJI	4,70	4,22	4,47

Rang elemenata turističke ponude sub-regije OTOK KRK je različit u odnosu na istraživanja provedena 2006. godine, ali i u odnosu na prosjek Kvarnera. Prvi rang zauzima kategorija „prostor, resursi, okoliš“ (5,72), koja bilježi pozitivni pomak sa znatno višom ocjenom u odnosu na 2006. godinu (5,16) i u odnosu na prosjek Kvarnera (5,57). Pored toga, grupa elemenata turističke ponude „prepoznatljivost, sigurnost, informiranost“ je pozicionirana na drugo mjesto, što je značajan pozitivan pomak (4,56 – 5,35), puno je bolji rang u odnosu na 2006. godinu (četvrta pozicija), odnosno u odnosu na prosjek Kvarnera (treća pozicija).

Na trećem mjestu nalazi je pozicionirana grupa elemenata turističke ponude vezana za kadrovske resurse, što je lošija pozicija u odnosu na prethodno istraživanje kao i u odnosu na prosjek Kvarnera, gdje kadrovski resursi

zauzimaju visoko drugo mjesto. «Organiziranost destinacije» je pozicionirana na tek na četvrtom mjestu, što je lošije u odnosu na prethodno istraživanje (treće mjesto), a istu poziciju ima ova grupa elemenata turističke ponude na razini prosjeka Kvarnera. «Sadržaji» su pozicionirani na zadnjem petom mjestu, što odgovara poziciji koju su ostvarili 2006. godine, kao i na razini prosjeka Kvarnera.

Tablica 152: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude sub-regije otok KRK u grupi "prostr, resursi, okoliš"

Grupe elemenata turističke ponude:	Sub-regija OTOK KRK			Kvarner
	∅ ocjena 2011.	∅ ocjena 2006.	< = >	∅ ocjena 2011.
Ljepota krajolika	5,76	5,54	>	5,76
Klima	5,75	5,09	>	5,87
Očuvanost okoliša	5,62	4,83	>	5,35
Čistoća mora	5,82	5,16	>	5,21
Prosjek grupe	5,72	5,16	>	5,57

Grupa "prostor, resursi, okoliš" je kao i na razini Kvarnera pozicionirana na prvo mjesto, s time da je učinjen pozitivan pomak u odnosu na rezultate istraživanja 2006. godine, a prosječno ostvarena ocjena je viša u odnosu na prosjek Kvarnera. Najvišu prosječnu ocjenu ima «čistoća mora» (5,82), što je u odnosu na prosjek Kvarnera znatno viša ocjena, ali i u odnosu na rezultate istraživanja provedenog 2006. godine. Najnižu ocjenu (ali još uvijek vrlo visoku) u ovoj grupi dobila je kategorija «očuvanost okoliša» (5,62), što je izraziti pozitivni pomak u odnosu na prethodne rezultate istraživanja, ali i u odnosu na prosjek Kvarnera.

Tablica 153: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude sub-regije otok KRK u grupi "prepoznatljivost, sigurnost, informiranost"

Grupe elemenata turističke ponude	Sub-regija Otok KRK			Kvarner
	∅ ocjena 2011.	∅ ocjena 2006.	< = >	∅ ocjena 2011.
Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,41	5,15	>	5,51
<i>Turistička signalizacija u destinaciji</i>	4,65	4,70	<	4,69
Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	4,93	4,30	>	4,78
Suveniri	4,94	4,11	>	4,44
Prosječno	5,35	4,57	>	4,86

Već je naglašeno da je ova grupa elemenata turističke ponude pozicionirana na drugom mjestu (5,35), što znači da je došlo do pozitivnih pomaka u odnosu na

2006. godinu (4,57), ali je bolje pozicionirana i u odnosu na prosjek Kvarnera (4,86). Najvišu ocjenu u ovoj grupi nosi „osjećaj sigurnosti i zaštite“ (5,41), iako je prosječna ocjena nešto lošija od prosjeka Kvarnera (5,51). Pad kvalitete bilježi samo „turistička signalizacija u destinaciji“, dok svi ostali elementi u ovog grupi bilježe rast, s time da su turističke informacije prije dolaska u destinaciju i suvenir, bolje ocijenjeni u odnosu na prosjek Kvarnera.

Tablica 153: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude sub-regije otok KRK u grupi "stanovništvo, zaposleni"

Grupe elemenata turističke ponude:	Sub-regija OTOK KRK			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
Ljubaznost stanovništva	5,32	5,03	>	5,39
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,37	5,00	>	5,09
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	5,24	4,89	>	5,03
Prosječno	5,33	4,97	>	5,17

U okviru treće po rangu grupe "stanovništvo, zaposleni", najviša je ocjena dodijeljena ljubaznost zaposlenih u turizmu (5,37) i ljubaznost stanovništva (5,32) a nešto niža znanju stranih jezika zaposlenih u turizmu (5,24). Sva tri promatrana elementa turističke ponude su ocijenjena znatno više u odnosu na rezultate istraživanja 2006. godine. U usporedbi sa prosjekom Kvarnera, sve su ocjene ove sub-regije znatno bolje, osim ocjene „ljubaznosti stanovništva“, koja je nešto niža (5,32) u odnosu na prosjek Kvarnera (5,39).

Tablica 154: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude sub-regije otok KRK u grupi "organiziranost destinacije"

Grupe elemenata turističke ponude:	Sub-regija OTOK KRK			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
Radno vrijeme ug.. obj.	5,38	5,11	>	4,86
Trgovine	5,12	5,08	>	4,96
<i>Šetnice</i>	<i>5,15</i>	<i>5,38</i>	<	5,21
Prometna dostupnost	5,14	4,57	>	5,06
<i>Parkovi i zelene površine</i>	<i>5,11</i>	<i>5,14</i>	<	5,19
Rad. vrij. usluž. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)	5,29	4,85	>	4,86
Uređenost mjesta	5,02	4,94	>	5,06
Uređenost i čistoća plaža	5,01	4,74	>	4,71
Urbana skladnost	5,10	4,21	>	4,67
Lokalni promet	4,72	4,00	>	4,47
Gužve na plažama	4,83	3,76	<	4,29
Parkirališta	4,78	3,59	>	4,37
Prosječno	5,32	4,61	>	4,86

Elementi turističke ponude u okviru grupe "organiziranost destinacije" (5,32), su pozicionirani tek na četvrtoj poziciji, iako im je prosječna ocjena znatno iznad prosjeka Kvarnera (4,86), a zabilježen je i pozitivan pomak u odnosu na rezultate istraživanja provedenog 2006. godine. Prosječno najviša ocjena vezuje se uz radno vrijeme ugostiteljskih objekata (5,38), a najniža za lokalni promet (4,72) i mogućnost parkiranja (4,78). Zapaža se da svi elementi turističke ponude u ovoj skupini bilježe rast u odnosu na 2006. godinu, osim „štetnica“ (5,38 – 5,15) te „parkova i zelenih površina“ (5,14 – 5,11), što je upozorenje da se ovim značajnim segmentima turističke ponude ne posvećuje dovoljno pozornosti.

Tablica 155: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude sub-regije otok KRK u grupi "sadržaji"

Grupe elemenata turističke ponude	Sub-regija OTOK KRK			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
Objekti za smještaj	5,34	4,89	>	4,94
Ugostiteljski objekti	5,23	4,82	>	5,02
<i>Kulturno-povijesna baština</i>	<i>5,03</i>	<i>5,09</i>	<	5,10
Lokalna gastronomija	5,07	4,56	>	4,97
Odnos cijene i kvalitete	4,62	4,32	>	4,75
Ponuda izleta	4,78	4,61	>	4,46
Kulturni sadržaji	4,61	4,49	>	4,59
Sportski sadržaji	3,92	3,85	>	4,21
Događaji	5,08	4,32	>	4,58
Sadržaji za djecu	4,71	4,03	>	4,30
Zabavni sadržaji	4,50	3,97	>	4,43
Nautička ponuda	4,33	4,19	=	3,89
Sadržaji za zdravstveni turizam	3,67	3,23	>	3,66
Skupovi i kongresi	3,43	2,82	>	3,54
Prosječno	4,70	4,55	>	4,46

Grupa elemenata turističke ponude «sadržaji» je po rangi na petom, posljednjem mjestu, no prosječna ocjena je znatno viša od prosječne ocjene ostvarene 2006. godine, ali i od prosjeka Kvarnera. Svi elementi turističke ponude bilježe porast u odnosu na posljednje istraživanje ove vrste, osim „kulturno-povijesne baštine“ koja je sada nešto niže vrednovanja (5,08 – 5,03), a također i u odnosu na ocjenu koja je utvrđena za prosjek Kvarnera (5,10). Kako sub-regija OTOK KRK raspolaže sa impozantnom kulturno-povijesnom baštinom, niža ocjena vjerojatno odražava brigu da se ovom elementu turističke ponude ne posvećuje dovoljno pozornosti.

Najbolje pozicionirani element turističke ponude su objekti na smještaj (5,34), slijede ugostiteljski objekti (5,23), događaji (5,08) i lokalna gastronomija (5,07). Iako bilježe pozitivne pomake, mnogi su elementi turističke ponude relativno nisko vrednovani, pa se u ovoj skupini mogu izdvojiti „skupovi i kongresi“ (3,43), koji su valorizirani lošije od prosjeka Kvarnera (3,54), „sadržaji za zdravstveni turizam“ (3,67) koji su nešto malo bolje valorizirani od prosjeka Kvarnera (3,66) i „sportski sadržaji“ (3,92), koji prilično zaostaju za prosjekom Kvarnera (4,21).

U nastavku će se ukazati na onih deset elemenata turističke ponude, koji su najbolje valorizirani temeljem rezultata istraživanja 2011. godini, a sagledati će se u usporedbi sa rezultatima istraživanja provedenog 2006. godine.

Tablica 156: Rang najprivlačnijih elemenata turističke ponude sub-regije otok KRK

Top (10 +)		Prosjek	
Rang 2011.	Elementi turističke ponude (ocjene)	2011.	2006.
1	Čistoća mora	5,62	5,16
2	Ljepota krajolika	5,76	5,54
3	Klima	5,75	5,09
4	Očuvani okoliš	5,62	4,83
5	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,41	5,15
6	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,38	5,11
7	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,37	5,00
8	Ljubaznost stanovništva	5,32	5,03
9	Prometna dostupnost	5,14	4,57
10	Parkovi i zelene površine	5,11	5,14

I u ovoj sub-regiji su najprivlačniji prirodni resursi (čistoća mora, ljepota krajolika i klima), ne manje značajna je «očuvanost okolia» a posebno značajan «osjećaj sigurnosti i zaštite», čemu se može dodati i „radno vrijeme ugostiteljskih objekata“. Svi ovi elementi su sada ocijenjeni znatno višom ocjenom (5,38 – 5,62), od one u prethodnom istraživanju provedenom 2006. godine (4,83 – 5,54). Kadrovski resursi su također visoko pozicionirani (5,32 – 5,37), kao i „prometna dostupnost“ (5,14) koja je obično ograničavajući činitelj razvoja otočnih turističkih destinacija. „Parkovi i zelene“ površine su također našle svoje mjesto u strukturi najviše ocijenjenih elemenata turističke ponude.

Njime nasuprot stoje oni elementi turističke ponude, koji su po ocjeni ispitanika najmanje privlačni. U sub-regiji OTOK KRK su najlošije ocijenjeni „skupovi i kongresi“ (3,43), iako se bilježi pozitivni pomak u odnosu na rezultate istraživanja iz 2006. godine (2,97). Slijede „sadržaji za zdravstveni turizam“ (3,67), kod kojih je nešto manji pozitivni pomak (3,50).

Tablica 157: Rang najprivlačnijih elemenata turističke ponude sub-regije otok KRK

Top (10 +)		Prosjek	
Rang 2011.	Elementi turističke ponude (ocjene)	2011.	2006.
1	Skupovi i kongresi	3,43	2,97
2	Sadržaji za zdravstveni turizam	3,67	3,50
3	<i>Sportski sadržaji</i>	<i>3,92</i>	<i>4,09</i>
4	<i>Nautička ponuda</i>	<i>4,33</i>	<i>4,48</i>
5	Zabavni sadržaji	4,50	4,21
6	Sadržaji za djecu	4,71	4,33
7	<i>Ponuda izleta</i>	<i>4,78</i>	<i>4,88</i>
8	Parkirališta	4,78	3,79
9	Gužve na plažama	4,83	4,23
10	Suveniri	4,94	4,37

Kvaliteta „sportskih sadržaja“, „nautičke ponude“ i „ponude izleta“ je pala (3,92 – 4,78) u odnosu na rezultate prethodnog istraživanja (4,09 – 4,88), što ukazuje da u ovaj oblik turističke ponude nije značajnije ulagano. „Parkirališta“ su sada nešto manji problem no ranije, a isto se može navesti za „gužve na plažama“ i za „ponudu suvenira“.

5.3.8 Zadovoljstvo elementima turističke ponude sub-regije OTOK LOŠINJ

Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude, koji su provedeni u sub-regiji OTOK LOŠINJ prezentiraju se na slijedećoj tablici.

Tablica 158: Ocjena elementa turističke ponude turističke sub-regije OTOK LOŠINJ

Elementi turističke ponude	Sub-regija OTOK LOŠINJ
PROSTOR- RESURSI OKOLIŠ	
	6,25
Klima	6,47
Ljepota krajolika	6,35
Očuvanost okoliša	5,83
Čistoća mora	6,34
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI	

	5,28
Ljubaznost stanovništva	5,32
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,33
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	5,20
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST	
	5,21
Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,82
Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	5,12
Turistička signalizacija u destinaciji	5,09
Suveniri	4,80
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE	
	4,97
Prometna dostupnost	4,34
Lokalni promet	4,41
Parkirališta	4,31
Uređenost mjesta	5,36
Urbana skladnost	5,10
Šetnice	5,89
Parkovi i zelene površine	5,41
Uređenost i čistoća plaže	5,24
Gužve na plažama	4,94
Radno vrijeme ost.uslužnih djelatnosti	4,71
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,08
Trgovine	4,83
SADRŽAJI	
	4,76
Događaji	4,69
Povijesno-kulturna baština	5,10
Sadržaji za djecu	4,91
Objekti za smještaj	5,40
Ugostiteljski objekti	4,99
Kulturni sadržaji	4,57
Zabavni sadržaji	4,13
Sportski sadržaji	4,66
Skupovi i kongresi	4,18
Sadržaji za zdravstveni turizam	4,43
Nautička ponuda	4,71
Ponuda izleta	5,07
Lokalna gastronomija	4,82
Odnos cijene i kvalitete	4,95
Prosječna ocjena	5,29

Sumiraju li se pojedinačne ocjene iz prethodne tablice, moguće je ocijeniti rang, koji zauzima pojedina grupa elemenata turističke ponude, što je moguće sagledati u odnosu na rezultate prethodnog istraživanja iz 2006. godine, t u odnosu na prosjek Kvarnera.

Tablica 159: Rang grupa elemenata turističke ponude sub-regije OTOK LOŠINJ prema rezultatima istraživanja u 2006. i 2011. godini

Grupe elemenata turističke ponude:	Sub regija Mali Lošinj		Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	Ø ocjena 2011..
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ	6,25	5,61	5,57
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI	5,28	5,37	5,23
PREPOZNTALJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST	5,21	4,58	4,86
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE	4,97	4,76	4,84
SADRŽAJI	4,76	4,40	4,47

Kao i u većini turističkih destinacija Kvarnera i u sub-regiji OTOK LOŠINJ je grupa elemenata „prostori, resursi, okoliš“ pozicionirana na prvo mjesto i to sa prosječnom ocjenom (6,25), koja znatno premašuje ocjenu iz 2006. (5,61), kao i prosječnu ocjenu Kvarnera (5,57). Slijede kadrovski resursi (5,28), koji bilježe pad u odnosu na istraživanje 2006. godine, iako su viši od prosjeka Kvarnera. Na trećem mjestu je grupa elemenata „prepoznatljivost, sigurnost, informiranost“ (5,21), a ocjena znatno premašuje onu iz 2006. kao i prosječnu ocjenu Kvarnera. „Organiziranost destinacije“ je na četvrtom a „sadržaji“ na posljednjem mjestu, što slijedi rang prosjeka Kvarnera, iako je došlo do promjena u odnosu na istraživanja iz 2006. godine, kada je „organiziranost destinacije“ bila pozicionirana na treće mjesto, dok je „prepoznatljivost, sigurnost, informiranost“ tada zauzimala četvrto mjesto, ali je zabilježen znatan porast u kvaliteti ovog segmenta turističke ponude.

Tablica 160: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude sub-regije OTOK LOŠINJ u grupi "prostr, resursi, okoliš"

Grupe elemenata turističke ponude:	Sub-regija OTOK LOŠINJ			Ø ocjena 2011.
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	
Ljepota krajolika	6,35	5,64	>	5,76
Klima	6,47	5,99	>	5,87
Očuvanost okoliša	5,83	5,16	>	5,35
Čistoća mora	6,34	5,68	>	5,21
Prosjek grupe	6,25	5,61	>	5,57

Svi elementi turističke ponude u kategoriji "prostor, resursi, okoliš" su znatno više ocijenjeni u odnosu na 2006. godinu, kao i u odnosu na prosjek Kvarnera,

gdje je također ova skupina elemenata pozicionirana na prvom mjestu. Najvišu prosječnu ocjenu su ispitanici dodijelili „klimi“ (6,47) i „ljepoti krajolika“ (6,35), a najniža (iako veoma visoka ocjena) se odnosi na „očuvanosti okoliša“ (5,83). Kako su svi promatrani elementi visoko ocjenjeni, potrebno i je što bolje turistički valorizirati u oblikovanju turističkog proizvoda destinacije.

Tablica 161: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude sub-regije OTOK LOŠINJ u grupi "stanovništvo, zaposleni"

Grupe elemenata turističke ponude:	Sub-regija OTOK LOŠINJ			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
<i>Ljubaznost stanovništva</i>	5,32	5,36	<	5,39
<i>Ljubaznost zaposlenih u turizmu</i>	5,33	5,47	<	5,09
<i>Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu</i>	5,20	5,29	<	5,03
<i>Prosječno</i>	5,28	5,37	<	5,17

U okviru druge po rangu grupe "stanovništvo, zaposleni", najviše su ocijenjeni kadrovski resursi i to „ljubaznost zaposlenih u turizmu“ (5,33) te „ljubaznost stanovništva“ (5,32) dok je nešto niže ocijenjeno „znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu“. No, svi elementi turističke ponude iz ove kategorije su ocijenjeni znatno niže u odnosu na 2006. godinu, iako su i te niže ocjene, više od prosjeka Kvarnera. Ipak to upućuje na potrebu da se više ulaže u kadrovske resurse, kako ne bi pala ukupna kvaliteta ponude.

Tablica 162: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude sub-regije OTOK LOŠINJ u grupi "prepoznatljivost, sigurnost, informiranost"

Grupe elemenata turističke ponude:	Sub-regija OTOK LOŠINJ			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,82	4,85	>	5,51
Turistička signalizacija u destinaciji	5,09	4,49	>	4,69
Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	5,12	4,64	>	4,78
Suveniri	4,80	4,35	>	4,44
Prosječno	5,21	4,58	>	4,86

U okviru grupe «prepoznatljivost, sigurnost, informiranost», su svi elementi valorizirani bolje u odnosu na istraživanja 2006., ako i u odnosu na prosjek

Kvarnera. Najbolja je ocjena dodijeljena elementu turističke ponude "osjećaj sigurnosti i zaštite" (5,82), a najniža se ocjena vezuje uz ponudu autohtonog „suvenira“ (4,80). Znatno je pomak učinjen u kvaliteti „turističke signalizacije u destinaciji“ kao i u osiguranju „informacija koje turist dobiva prije dolaska u turističku destinaciju“.

Tablica 163: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude sub-regije OTTOK LOŠINJ u grupi "organiziranost destinacije"

Grupe elemenata turističke ponude:	Sub-regija OTOK LOŠINJ			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
Radno vrijeme ug.. obj.	5,08	5,01	>	4,86
Trgovine	4,83	4,79	>	4,96
Šetnice	5,89	5,06	>	5,21
Prometna dostupnost	4,34	4,54	>	5,06
Parkovi i zelene površine	5,41	4,93		5,19
Radno vrij. usluž. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)	4,71	4,80	>	4,86
Uređenost mjesta	5,36	4,89	>	5,06
Uređenost i čistoća plaža	5,24	4,92	>	4,71
Urbana skladnost	5,10	4,91	>	4,67
Lokalni promet	4,41	4,46	>	4,47
Gužve na plažama	4,94	4,52	<	4,29
Parkirališta	4,31	4,29	>	4,37
Prosječno	4,97	4,76	>	4,86

Elementima u okviru grupe "organiziranost destinacije" (4,97) pripada predzadnje (četvrto) mjesto uz naznaku da se bilježi pozitivan pomak u odnosu na istraživanje provedeno 2006. godine, a i prosječno ostvarena ocjena je viša od prosjeka Kvarnera. Najvišu ocjenu su dobile „šetnice“ (5,89), a slijede „parkovi i zelene površine“ (5,41), „uređenost mjesta“ (5,36), „uređenost i čistoća plaža“ (5,24), kao i urbana skladnost (5,10), uz naglasak da su svi ovi elementi ocijenjeni znatno višom ocjenom od prosjeka Kvarnera. Najniže rangirani element turističke ponude u ovoj grupi su „parkirališta“ (4,31), a kao problem se također javlja „prometna dostupnost“ (4,34), te organiziranost „lokalnog prometa“ (4,41), a svi ovi elementi su ocijenjeni znatno lošije od prosjeka Kvarnera.

Grupa elemenata turističke ponude «sadržaji» razvrstana je na posljednje peto mjesto (4,76), kao i na razini Kvarnera, iako se bilježe pozitivni pomaci u odnosu na istraživanje 2006. godine (4,40), a prosječna ocjena je bolja od prosjeka Kvarnera (4,46). Najvišu pojedinačnu prosječnu ocjenu imaju „objekti za smještaj“ (5,40), što je znatno iznad prosjeka Kvarnera. Pored toga su visoko rangirani elementi „kulturno-povijesna baština“ je ocijenjena kao i na

razini prosjeka Kvarnera (5,10), „ponuda izleta“ (5,07), koja je daleko iznad prosjeka Kvarnera (4,46), te ugostiteljski objekti (4,99), koji su nešto niže valorizirani u odnosu na prosjek Kvarnera (5,02).

Tablica 164: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude sub-regije OTOK LOŠINJ u grupi "sadržaji"

Grupe elemenata turističke ponude:	Sub-regija OTOK LOŠINJ			Kvarner
	∅ ocjena 2011.	∅ ocjena 2006.	< = >	∅ ocjena 2011.
Objekti za smještaj	5,40	5,09	>	4,94
Ugostiteljski objekti	4,99	4,99	>	5,02
Kulturno-povijesna baština	5,10	4,76	>	5,10
Lokalna gastronomija	4,82	5,00	<	4,97
Odnos cijene i kvalitete	4,95	4,16	>	4,75
Ponuda izleta	5,07	5,31	<	4,46
Kulturni sadržaji	4,57	4,51	>	4,59
Sportski sadržaji	4,66	3,98	>	4,21
Događaji	4,69	4,25	>	4,58
Sadržaji za djecu	4,91	4,18	>	4,30
Zabavni sadržaji	2,38	4,10		4,43
Nautička ponuda	4,71	4,24	>	3,89
Sadržaji za zdravstveni turizam	4,43	4,11	>	3,66
Skupovi i kongresi	4,18	3,00	>	3,54
Prosječno	4,76	4,40	>	4,46

„Odnos cijene i kvalitete“ (4,95) je viši od prosječne ocjene ove grupe elemenata, a viši od prosjeka Kvarnera (4,75). Najlošije ocijenjeni element turističke ponude su „zabavni sadržaji“, no kako ovaj element turističke ponude nisu ocjenjivali turisti, ocjena se ne može smatrati realnom, tim više što u načelu turisti pojedinim elementima turističke ponude daju znatno više ocjene od stanovništva i turističkog menadžmenta. Relativno loše su ocijenjeni „skupovi i kongresi“ (4,18), te „sadržaji za zdravstveni turizam“ (4,43), iako su ove ocjene znatno više od prosjeka Kvarnera (3,54 – 3,66).

Temeljeno na prethodno prikazanim podacima, u nastavku će se prikazati 10 elemenata turističke ponude, koji su po ocjeni ispitanika najbolje rangirani (TOP 10 +), a njima će se sučeliti 10 elemenata turističke ponude, koji su po ocjeni ispitanika najlošije rangirani (TOP 10 -) te predstavljaju usko grlo u oblikovanju prepoznatljivog i konkurentnog turističkog proizvoda sub-regije OTOK LOŠINJ.

Tablica 165: Rang najprivlačnijih elemenata turističke ponude sub-regije OTOK LOŠINJ

Top (10 +)		Prosjek	
Rang 2011.	Elementi turističke ponude (ocjene)	2011.	2006.
1	Klima	6,47	5,99
2	Ljepota krajolika	6,35	5,64
3	Čistoća mora	6,34	5,68
4	Urbana skladnost	5,89	4,91
5	Šetnice	5,89	5,06
6	Očuvanost okoliša	5,83	5,16
7	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,82	4,85
8	Parkovi i zelene površine	5,41	4,93
9	Uređenost mjesta	5,36	4,89
10	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,33	5,47

U okviru deset najbolje rangiranih elemenata turističke ponude, prvo mjesto zauzima „klima“ (6,47), slijedi „ljepota krajolika“ (6,35), kao i „čistoća mora“ (6,34), što znači da vodeću poziciju imaju prirodni resursi, a nakon njih slijede elementi organiziranosti destinacije. Tako visoko mjesto zauzima „urbana skladnost“ kao i „šetnice“ (5,89), dok je „očuvanost okoliša“ nešto niže rangirana (5,83). Treba istaći visoko mjesto za „osjećaj sigurnosti i zaštite“ (5,82) koji turistima nudi ova turistička sub-regija. U turističkoj ponudi su značajni „parkovi i zelene površine“ (5,41), kao i „uređenost mjesta“ (5,36), dok je od kadrovskih resursa u ovu skupinu uvrštena samo „ljubaznost zaposlenih u turizmu“ (5,33), dok su ostali kadrovski resursi lošije rangirani. Važno je istaknuti da su svi elementi turističke ponude iz skupine TOP 10+ bolje rangirani od prosjeka Kvarnera, osim „ljubaznosti zaposlenih u turizmu“ (5,33 – 5,47).

Nasuprot najbolje vrednovanim elementima turističke ponude, u slijedećoj tablici su prikazani najlošije rangirani elementi turističke ponude, koji predstavljaju uska grla, koja sustavno treba otklanjati. Izuzmemo li „zabavne sadržaje“ koji nisu dosljedno vrednovani, kao najlošije vrednovani element turističke ponude se može izdvojiti ponuda „skupova i kongresa“ (4,18) uz naglasak da je ipak došlo do pozitivnog pomaka u odnosu na rezultate istraživanja iz 2006. godine. „Parkirališta“ su također loše pozicionirana (4,31) i bilježe samo neznatan pozitivan pomak. „Prometna dostupnost“ (4,34) i „lokalni promet“ (4,41) su valorizirani lošije u odnosu na prethodno istraživanje (4,54 – 4,46), što znači da u ovom segmentu ninje ništa učinjeno na unapređenju. Iako su loše rangirani „sadržaji za zdravstveni turizam“, „kulturni sadržaji“ i „događaji“ (4,43 – 4,69) su nešto bolje valorizirani u odnosu na prethodno istraživanje (4,11 – 4,51).

Tablica 166: Rang najmanje privlačnijih elemenata turističke ponude sub-regije OTOK LOŠINJ

Top (10 -)		Prosjek	
Rang 2011.	Elementi turističke ponude (ocjene)	2011.	2006.
1	Skupovi i kongresi	4,18	3,00
2	Parkirališta	4,31	4,29
3	<i>Prometna dostupnost</i>	<i>4,34</i>	<i>4,54</i>
4	<i>Lokalni promet</i>	<i>4,41</i>	<i>4,46</i>
5	Sadržaji za zdravstveni turizam	4,43	4,11
6	Kulturni sadržaji	4,57	4,51
7	Događaji	4,69	4,25
8	<i>Radno vrijeme uslužnih djelatnosti</i>	<i>4,71</i>	<i>4,80</i>
9	Nautička ponuda	4,71	4,24
10	<i>Lokalna gastronomija</i>	<i>4,82</i>	<i>5,00</i>

Treba naglasiti da su ispiranici manje zadovoljni „radnim vemenom uslužnih djelatnosti“ (4,71) u odnosu na prethodno istraživanje (4,80). Nautička ponuda bilježi određeni pozitivni pomak (4,24 – 4,71), dok je razina „lokalne gastronomije“ (4,82), sada na nešto nižoj razini, a u odnosu na rezultate prethodnog istraživanja (5,00).

5.3.9 Zadovoljstvo elementima turističke ponude sub-regije OTOK RAB

Rezultati istraživanja turista, stanovništva i turističkog menadžmenta, sumarno se prikazuju za elemente turističke ponude na razini sub-regije OTOK RAB, u slijedećoj tablici.

Tablica 167: Ocjena elementa turističke ponude turističke sub-regije OTOK RAB

Elementi turističke ponude	Rab	Lopar	Sub-regija
PROSTOR- RESURSI OKOLIŠ			
	6,03	5,94	5,99
Klima	6,26	6,21	6,24
Ljepota krajolika	6,39	6,27	6,33
Očuvanost okoliša	5,55	5,44	5,50
Čistoća mora	5,91	5,83	5,87

STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI			
	5,34	5,47	5,41
Ljubaznost stanovništva	5,43	5,57	5,50
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,43	5,59	5,51
Znanje stranih jezika zap. u turizmu	5,15	5,25	5,20
PREPOZNTALJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST			
	5,11	5,35	5,23
Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,64	6,14	5,89
Tur. infor. prije dolaska u destinaciju	4,79	5,18	4,99
Turistička signalizacija u destinaciji	5,14	5,11	5,05
Suveniri	4,86	4,96	4,91
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE			
	5,00	5,02	5,01
Prometna dostupnost	4,43	4,78	4,61
Lokalni promet	3,89	4,69	4,29
Parkirališta	3,63	4,38	4,01
Uređenost mjesta	5,69	5,20	5,45
Urbana skladnost	4,85	4,24	4,55
Šetnice	5,53	5,21	5,37
Parkovi i zelene površine	5,89	4,99	5,44
Uređenost i čistoća plaže	5,30	5,15	5,23
Gužve na plažama	4,85	5,11	4,98
Radno vrijeme ost.uslužnih djelatnosti	5,21	5,44	5,33
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,46	5,69	5,58
Trgovine	5,30	5,41	5,36
SADRŽAJI			
	4,67	4,80	4,74
Događaji	4,79	4,94	4,92
Povijesno-kulturna baština	5,88	4,93	5,41
Sadržaji za djecu	4,18	5,28	4,73
Objekti za smještaj	5,39	5,71	5,55
Ugostiteljski objekti	5,30	5,60	5,45
Kulturni sadržaji	5,07	4,90	4,99
Zabavni sadržaji	4,68	4,79	4,74
Sportski sadržaji	3,84	4,68	4,26
Skupovi i kongresi	3,28	3,63	3,46
Sadržaji za zdravstveni turizam	3,43	3,41	3,42
Nautička ponuda	4,36	3,97	4,17
Ponuda izleta	5,05	4,98	5,02
Lokalna gastronomija	5,39	5,32	5,36
Odnos cijene i kvalitete	4,95	5,03	4,99
Prosječna ocjena	5,23	5,32	5,28

Temeljeno na podacima u prethodnoj tablici, prikazati će se rang grupa elemenata turističke ponude, kako bi se mogao donijeti sud o tome, da li se kvaliteta turističke ponude poboljšala u odnosu na istraživanja provedena 2006. godine, kao i da se usporedi stanje u sub-regiji OTOK RAB, u odnosu na prosjek Kvarnera.

Tablica 168: Rang grupa elemenata turističke ponude sub-regije OTOK RAB prema rezultatima istraživanja u 2006. i 2011. godini

Grupe elemenata turističke ponude	Sub-regija OTOK RAB		Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	Ø ocjena 2011..
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ	5,99	5,80	5,57
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI	5,41	5,69	5,23
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST	5,23	5,12	4,86
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE	5,01	5,18	4,84
SADRŽAJI	4,74	5,03	4,47

Kao i u većini turističkih destinacija Kvarnera, grupa elemenata „prostor, resursi, okoliš“ je rangirana na prvom mjestu (5,99), što je poboljšanje u odnosu na 2006., a bolja pozicija u odnosu na prosjek Kvarnera. Drugi rang zauzimaju kadrovski resursi (5,41), a na trećem mjestu je grupa elemenata pod nazivom „prepoznatljivost, sigurnost, informiranost“ (5,23), koja također bilježi pozitivan pomak. Došlo je do pomaka i u redoslijedu grupa elemenata turističke ponude u odnosu na rezultate istraživanja 2006., kada je na trećem mjestu bila rangirana „organiziranost destinacije“, a sada zauzima četvrtu poziciju u rangu. Na posljednjem mjestu u rangu su „sadržaji“, koji su također lošije rangirani u odnosu na prethodno istraživanje ove vrste. Inače, sadašnji rang elemenata turističke ponude isti je kao i za prosjek Kvarnera.

Tablica 169: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude sub-regije OTOK RAB u grupi "prostr, resursi, okoliš"

Grupe elemenata turističke ponude	Sub-regija OTOK RAB			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
Ljepota krajolika	6,33	6,25	>	5,76
Klima	6,24	5,80	>	5,87
<i>Očuvanost okoliša</i>	<i>5,49</i>	<i>5,58</i>	<	5,35
Čistoća mora	5,87	5,60	>	5,21
Prosjek grupe	5,99	5,80	>	5,57

Prosječna ocjena ove grupe elemenata turističke ponude, je veća (5,99) u odnosu na istraživanja provedena 2006. godine (5,80), ali i u odnosu na prosjek Kvarnera. Najvišom prosječnom ocjenom je valorizirana „ljepota

krajolika" (6,33), kao i „klima" (6,24), što je bolje od prethodnih istraživanja (5,80 – 6,25), ali i znatno bolje od prosjeka Kvarnera (5,76 – 5,87). Najlošije je ocijenjena „očuvanosti okoliša" (5,49) uz naglasak da ovaj element turističke ponude bilježi pad kvalitete u odnosu na 2006. godinu (5,58), ali je ocjena nešto viša od prosjeka Kvarnera (5,35). Čistoća mora je ocijenjena bolje (5,87) u odnosu na prethodno istraživanje (5,60), a znatno je veća od prosjeka Kvarnera (5,21).

Tablica 170: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude sub-regije OTOK RAB u grupi "stanovništvo, zaposleni"

Grupe elemenata turističke ponude	Sub-regija OTOK RAB			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
Ljubaznost stanovništva	5,50	5,32	>	5,39
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,51	5,71	<	5,09
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	5,20	5,69	<	5,03
Prosječno	5,41	5,57	<	5,17

Kadrovski resursi su prema ocjeni ispitanika u 2011. godini relativno lošije ocijenjeni (5,41) u odnosu na 2006. godinu (5,57), iako su sve ove ocjene više od prosjeka Kvarnera (5,17). Jedini element turističke ponude u ovoj skupini, koji bilježi porast je „ljubaznost stanovništva" (5,50 – 5,32), dok se bilježi pad „ljubaznosti zaposlenih u turizmu" (5,51 – 5,71), kao i „znanja stranih jezika zaposlenih u turizmu" (5,20 – 5,69). Ova grupa elemenata turističke ponude ima isti rang, kao i na razini turističke destinacije Kvarner, kao cjeline.

Tablica 171: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude sub-regije OTOK RAB u grupi "prepoznatljivost, sigurnost, informiranost"

Grupe elemenata turističke ponude:	Sub-regija OTOK RAB			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,89	5,29	>	5,51
Turistička signalizacija u destinaciji	5,13	5,26	<	4,69
Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	4,99	4,87	>	4,78
Suveniri	4,91	5,05	<	4,44
Prosječno	5,23	5,12	>	4,86

Treća po rangu je grupa elemenata „prepoznatljivost, sigurnost, informiranost", koja je u prosjeku bolje valorizirana (5,23) u odnosu na rezultate istraživanja u 2006. godini (5,12), sa prosječnom ocjenom znatno višom od prosjeka

Kvarnera (4,86). U okviru ove grupe je najbolje valorizirani element "osjećaj sigurnosti i zaštite" (5,89), što je znatno bolje u odnosu na 2006. godinu (5,29) ali i u odnosu na prosjek Kvarnera (5,51). U ovoj je grupi najniža prosječna ocjena povezana s nedostatkom autohtonog suvenira (4,91), lošije je valorizirana u odnosu na prethodno istraživanje (5,05), ali znatno bolje u odnosu na prosjek Kvarnera (4,44). Uz lošiju ponudu suvenira, se pad kvalitete vezuje i uz lošiju „turističku signalizaciju“ (5,13 – 5,26), dok su turističke informacije koje gost dobiva prije dolaska u destinaciju bolje valorizirane (4,99 – 4,87), što je i više od prosjeka Kvarnera (4,78).

Tablica 172: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude sub-regije OTOK RAB u grupi "organiziranost destinacije"

Grupe elemenata turističke ponude:	Sub-regija OTOK RAB			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
<i>Radno vrijeme ugostiteljskih objekata</i>	5,58	5,69	>	4,86
<i>Trgovine</i>	5,35	5,45	<	4,96
<i>Šetnice</i>	5,37	5,41	<	5,21
Prometna dostupnost	4,61	4,54	>	5,06
Parkovi i zelene površine	5,44	5,10	>	5,19
<i>Radno vrijeme usluž. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)</i>	5,32	5,36	<	4,86
<i>Uređenost mjesta</i>	5,45	5,47	<	5,06
<i>Uređenost i čistoća plaža</i>	5,23	5,26	<	4,71
<i>Urbana skladnost</i>	4,55	4,89	<	4,67
Lokalni promet	4,29	4,08	>	4,47
Gužve na plažama	4,98	4,93	>	4,29
Parkirališta	4,01	3,92	>	4,37
<i>Prosječno</i>	5,01	5,18	<	4,86

Elementi u okviru grupe "organiziranost destinacije" (5,01) pozicionirani su na četvrto mjesto, jednako kao i na razini Kvarnera. Najviša prosječna ocjena je od strane ispitanika dodijeljena za „radno vrijeme ugostiteljskih objekata“ (5,58), pa iako je došlo do pada ocjene u odnosu na 2006. godinu, ova je ocjena znatno iznad prosjeka Kvarnera (4,86). Visoko je rangirana i „uređenost mjesta“ (5,45), zatim „parkovi i zelene površine“ (5,44), „šetnice“ (5,37), „trgovine“ (5,35), „radno vrijeme uslužnih djelatnosti“ (5,32), te „uređenost i čistoća plaža“ (5,23), iako je većina ovih elemenata turističke ponude bila bolje vrednovana tijekom prethodnog istraživanja, ali su u pravilu bolje vrednovani od prosjeka Kvarnera. Najlošije rangirani element turističke ponude sub-regije OTOK RAB su „parkirališta“ (4,01), iako je zabilježeno neznatno poboljšanje u odnosu na 2006. godinu (3,92), što je ispod prosjeka Kvarnera (4,37). „Lokalni

promet (4,29) i prometna dostupnost (4,61) su također loše ocijenjeni elementi turističke ponude, a ocjena je ispod prosječne ocjene Kvarnera (4,47 – 5,06).

Tablica 173: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude sub-regije OTOK RAB u grupi "sadržaji"

Grupe elemenata turističke ponude:	Sub-regija OTOK RAB			Kvarner
	Ø ocjena 2011.	Ø ocjena 2006.	< = >	Ø ocjena 2011.
<i>Objekti za smještaj</i>	5,55	5,84	<	4,94
<i>Ugostiteljski objekti</i>	5,45	5,75	<	5,02
<i>Kulturno-povijesna baština</i>	5,41	5,82	<	5,10
<i>Lokalna gastronomija</i>	5,35	5,68	<	4,97
<i>Odnos cijene i kvalitete</i>	4,99	5,34	<	4,75
<i>Ponuda izleta</i>	5,02	5,38	<	4,46
<i>Kulturni sadržaji</i>	4,98	5,26	<	4,59
<i>Sportski sadržaji</i>	4,26	4,76	<	4,21
<i>Događaji</i>	4,87	4,91	<	4,58
<i>Sadržaji za djecu</i>	4,73	5,04	<	4,30
<i>Zabavni sadržaji</i>	2,82	4,92	<	4,43
<i>Nautička ponuda</i>	4,17	4,91	<	3,89
<i>Sadržaji za zdravstveni turizam</i>	3,42	3,56	<	3,66
Skupovi i kongresi	3,45	3,25	>	3,54
Prosječno	4,74	5,03	<	4,46

Na razini sub-regije OTOK RAB su kao i u većini turističkih destinacija Kvarnera, sadržaji pozicionirani na posljednje, peto mjesto (4,74). Iako je kod većine elemenata turističke ponude došlo do pada u kvaliteti (5,03), još uvijek je prosječna ocjena za sadržaje na Otoku Rabu viša od prosjeka Kvarnera (4,46). Pozitivan pomak je učinjen samo u elementu turističke ponude „skupovi i kongresi“ (3,25 – 3,45), dok su svi ostali elementi u ovoj grupi ocijenjeni lošije no 2006. godine. Najviše su ocijenjeni „objekti za smještaj“ (5,55), slijede „ugostiteljski objekti“ (5,45), „kulturno – povijesna baština“ (5,41) i „lokalna gastronomija“. „Odnos cijene i kvalitete“ ocijenjen je iznad prosjeka grupe (4,99). Najlošije su ocijenjeni „zabavni sadržaji“ (2,82), te „sadržaji za zdravstveni turizam“ (3,42), a te su ocjene niže u odnosu na prethodno istraživanje, ali i niže u odnosu na prosjek Kvarnera (4,43 – 3,66).

U nastavku će se prikazati deset najbolje (TOP 10 +) i najlošije (TOP 10 -) rangiranih elemenata turističke ponude za sub-regiju OTOK RAD, a na način da se isti mogu usporediti sa rezultatima istraživanja 2006. godine. Ukazati će se na one elemente koji bilježe rast, nasuprot onima koji su ostvarili lošije ocjene u odnosu na rezultate prethodnog istraživanja.

Tablica 174: Rang najprivlačnijih elemenata turističke ponude sub-regije OTOK RAB

Top (10 +)		Prosjek	
Rang 2011.	Elementi turističke ponude (ocjene)	2011.	2006.
1	Ljepota krajolika	6,33	6,25
2	Klima	6,24	5,80
3	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,89	5,29
4	Radno vrijeme uslužnih djelatnosti	5,58	5,36
5	<i>Objekti za smještaj</i>	<i>5,55</i>	<i>5,84</i>
6	<i>Ljubaznost zaposlenih u turizmu</i>	<i>5,51</i>	<i>5,71</i>
7	Ljubaznost stanovništva	5,50	5,32
8	<i>Ugostiteljski objekti</i>	<i>5,45</i>	<i>5,75</i>
9	<i>Uređenost mjesta</i>	<i>5,45</i>	<i>5,47</i>
10	Parkovi i zelene površine	5,44	5,10

U sub-regiji OTOK RAB su najbolje rangirani prirodni elementi turističke ponude (ljepota krajolika – 6,33 i klima – 6,24), koji bilježe značajan porast, a visoko je ocijenjen „osjećaj sigurnosti i zaštite“ (5,89), koji također bilježi porast i predstavlja značajan segment turističke ponude u stohastičkom okruženju. Dok je „ljubaznost stanovništva“ relativno porasla (5,50) „ljubaznost zaposlenih u turizmu“ (5,51) je relativno pala. Relativan pad ocjene bilježi još kvaliteta „objekata za smještaj“ (5,55) i „ugostiteljskih objekata“ (5,45), kao i „uređenost mjesta“ (5,45), dok je relativan rast zabilježen kod „radnog vremena uslužnih djelatnosti“ (5,58) i kod „parkova i zelenih površina“ (5,44). Općeniti je zaključak da je većina elemenata iz kategorije TOP 10 + zabilježila rast u odnosu na rezultate istraživanja iz 2012. godine.

Tablica 175: Rang najmanje privlačnijih elemenata turističke ponude sub-regije OTOK RAB

Top (10 -)		Prosjek	
Rang 2011.	Elementi turističke ponude (ocjene)	2011.	2006.
1.	<i>Sadržaji za zdravstveni turizam</i>	<i>3,42</i>	<i>3,56</i>
2.	Skupovi i kongresi	3,45	3,25
3.	Parkirališta	4,01	3,92
4.	<i>Nautička ponuda</i>	<i>4,17</i>	<i>4,91</i>
5.	<i>Sportski sadržaji</i>	<i>4,26</i>	<i>4,76</i>
6.	Lokalni promet	4,29	4,08
7.	<i>Urbana skladnost</i>	<i>4,55</i>	<i>4,89</i>
8.	Prometna dostupnost	4,61	4,54
9.	<i>Sadržaji za djecu</i>	<i>4,73</i>	<i>5,04</i>
10.	<i>Suvenir</i>	<i>4,91</i>	<i>5,05</i>

Usporede li se najlošije rangirani elementi turističke ponude temeljem istraživanja 2011. godine sa rezultatima istraživanja iz 2006. godine, vidljivo je da je kod većeg broja elemenata zabilježen pad kvalitete. Najlošije rangirani element su „sadržaji za zdravstveni turizam“ (3,42), slijede „skupovi i kongresi“ (3,45), „parkirališta“ (4,01) i „nautička ponuda“ (4,17) uz naznaku da su „skupovi i kongresi“ te „parkirališta“ zabilježila određeni porast kvalitete u odnosu na 2006. godinu. Pored njih, porast kvalitete zabilježen je u organizaciji „lokalnog prometa“ (4,29) i u „prometnoj dostupnosti“ (4,61), dok ostali elementi turističke ponude bilježe pad kvalitete u odnosu na prethodno istraživanje.

ZAKLJUČAK

Prezentirano istraživanje ima svoju genezu u rezultatima istraživanja koje je istraživački tim Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilišta u Rijeci započeo 2003. godine, a u okviru projekta *TURISTIČKA REGIONALIZACIJA U GLOBALNIM PROCESIMA* (br. 0116003), financiranog od strane Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta RH. Ovo je treće istraživanje, kojim se željelo ocijeniti, kakva je dostignuta razina turističke ponude Kvarnera, a kroz publiciranje rezultata u časopisu *TOURISM & HOSPITALITY MANAGEMENT* se dobiveni rezultati istraživanja, sustavno prezentiraju javnosti.

Tako su rezultati prve faze istraživanja publicirani 2004. godine (*tematski broj Vol. 10, No.1, ožujak 2004. godine*), rezultati druge faze 2007. godine (*tematski broj Vol. 13. No. 1, ožujak 2007. godine*), a sada se javnosti prezentiraju i rezultati treće faze istraživanja, koje se uvijek provodilo pod zajedničkim nazivom *OCJENA TURISTIČKE PONUDE KVARNERA*. Istraživanje je provedeno uz pomoć i podršku Turističke zajednice Kvarnera i lokalnih turističkih zajenica, a uz članove istraživačkog tima, bio je uključen i veliki broj studenata Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatija, Sveučiliša u Rijeci.

Ovo istraživanje je bilo motivirano spoznajom da ne postoji sustavan pristup istraživanju regionalne turističke ponude, a da su rezultati TOMAS istraživanja, kao i da su podaci sadržani u statističkim publikacijama nedostatne za upravljanje turističkom destinacijom. U istraživanju je korištenja najsuremenija znanstvena i stručna literatura, no bilo je prisutno i iskustvo istraživača da ne postoji u Republici Hrvatskoj adekvatan sustav izvješćivanja o asortimanu i kvaliteti ponude na razini užih turističkih destinacija, sub-regija, niti za razinu regije, pa se stoga pristupilo ovim istraživanjima za turističku destinaciju Kvarner, čije su temeljene karakteristike jedinstvo-različitosti, koje na adekvatan način treba ponuditi i ekonomski valorizirati na ciljnom tržištu.

U istraživanju su korištena relevantna metodološka polazišta, ali je naglasak bio na neposrednoj suradnji s bazom, s ciljem da se iskustva srodnih istraživanja koja se provode u EU, približe specifičnostima ove destinacije i realnim mogućnostima oblikovanja turističkog proizvoda. Poticaj u tim nastojanjima pružali su turistički stručnjaci i stanovništvo, a osjetila se i spremnost turista da kroz anketno istraživanje pruže realne i potpune odgovore vezane za otvorena pitanja i mogućnosti turističkog razvoja turističke destinacije Kvarner. Zajednički je cilj bio, ocijeniti mogućnosti turističke ponude turističke destinacije Kvarner u definiranju razvoja turizma u ovoj regiji, koja je značajno orijentirana na turizam.

U tom kontekstu su sagledane mogućnosti svake pojedine uže turističke destinacije da ispuni specifične zahtjeve gostiju / turista, jake i slabe strane, šanse i rizike na tržištu. Rezultati straživanja su trebali osigurati podlogu za definiranje strateških pravaca razvoja svake sub-regije i Kvarnera u cjelini, da bi se kroz koordinirano djelovanje mogle vlastite komparativne prednosti mogle tržišno valorizirati sukladno globalnim zahtjevima i pretvoriti u konkurentske prednosti. Temeljeno na ovim polazištima, a nakon provedenog istraživanja stavova turista, stanovništva i turističkog menadžmenta, došlo se do slijedećih globalnih rezultata, za istraživanih 37 elemenata turističke ponude na razini Kvarnera kao cjeline.

Slika 25 : Ocjena turističke ponude Kvarnera

Globalni rezultati istraživanja za turističku destinaciju Kvarner

<p>1. PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ (5,56)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ljepota krajolika (5,87) - Klima (5,76) - Očuvanost okoliša (5,35) - Čistoća mora (5,21) <p>2. STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI (5,17)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ljubaznost stanovništva (5,34) - Ljubaznost zaposlenih u turizmu (5,32) - Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu (5,03) <p>3. PREPOZNTLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST (4,86)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Osjećaj sigurnosti i zaštite (5,19) - Suvenir (4,81) - Turističke informacije prije dolaska u destinaciju (4,74) - Turistička signalizacija (4,68) 	<p>4. ORGANIZIRANOST DESTINACIJE (4,86)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Šetnice (5,21) - Parkovi i zelene površine (5,19) - Radno vrijeme ugostiteljskih objekata (5,17) - Prometna dostupnost (5,06) - Uredenost mjesta (5,06) - Trgovine (4,96) - Radno vrijeme ost. uslužnih djelatnosti (banke, trgovine i sl.) (4,86) - Uredenost i čistoća plaža (4,71) - Urbana skladnost (4,67) - Lokalni promet (4,47) - Parkirališta (4,37) - Gužve na plažama (4,29) 	<p>5. SADRŽAJI (4,46)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Povijesno-kulturna baština (5,10) - Ugostiteljski objekti (5,02) - Lokalna gastronomija (4,97) - Objekti za smještaj (4,94) - Odnos cijene i kvalitete (4,75) - Kulturni sadržaji (4,59) - Događaji (4,58) - Ponuda izleta (4,46) - Zabavni sadržaji (4,43) - Sadržaji za djecu (4,30) - Sportski sadržaji (4,22) - Sadržaji za zdravstveni turizam (3,66) - Skupovi i kongresi (3,54) - Nautička ponuda (3,89)
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Već je naglašeno da je turistička destinacija Kvarner heterogena i da postoje različitosti ponude u priobalnim destinacijama, na otocima i u gorju, pa su sagledane specifičnosti svake turističke destinacije i sub-regija, te prezentirane pojedinačno, a što predstavlja veoma vrijedan izvor informacija za izradu akcijskih i marketinških planova na svim hijerarhijskim razinama upravljanja.

S tržišnog aspekta se Kvarner sagledava kao niska bisera u kojoj svaka turistička destinacija doprinosi svojim obilježjima, koje treba dobro valorizirati pojedinačno ali i kroz koordinirane aktivnosti za Kvarner u cjelini. Za upravljanje turističkom destinacijom Kvarner, se rezultati ovih istraživanja

trebaju promatrati zajedno sa odrednicama definiranim Glavnim planom razvoja turizma Primorsko-goranske županije, sa kojom se turistička destinacija Kvarner i teritorijalno poklapa.

U tom kontekstu treba promatrati globalne podatke prezentirane na prethodnoj slici, a do tih se podataka došlo primjenom odgovarajućeg instrumentarija a sve s ciljem da se detektira stanje i promjene na svim hijerarhijskim razinama, ne promatrajući to izolirano, već u interakciji stavova svih ciljnih skupina ispitanika. Općenito se može utvrditi da su sve ciljne skupine suglasne u tome da su **na razini Kvarnera** prirodni činitelji (prostor, resursi, okoliš) najjači adut ponude ove turističke destinacije, pa je ova grupa elemenata svrstana na prvo mjesto (5,56). Na drugom mjestu su pozicionirani kadrovski resursi (5,17) što je veoma značajno, obzirom da su kadrovi ključ uspjeha u turizmu. Prepoznatljivost, sigurnost i informiranost su rangirani na trećem mjestu, iako je unutar toga veoma visoki rang pripao osjećaju sigurnosti i zaštite (5,19), iako su je turisti znatno više ocijenili. Kako je organiziranost destinacije na četvrtom, a sadržaji na petom mjestu, nužno je ove segmente turističke ponude znatno unaprijediti.

Analizom rezultata istraživanja dobivenih anketiranjem svake ciljne skupine (turisti, stanovništvo i menadžment), dobivene su dragocjene informacije od značaja za planiranje budućeg razvoja. Tako su **turisti** stavili odmor i relaksacija (47,71%) kao glavni motiv dolaska u turističku destinaciju Kvarner. Slijedi zabava i težnja za novim doživljajima (18,05%) uz ljepotu prirode i krajolika (11,34%). Da su učinjeni određeni pomaci u ponudi selektivnih oblika turizma, može se zaključiti po tome što je nešto smanjen udio gostiju koji posjećuju Kvarner prvenstveno zbog odmora i relaksacije (2006. godine je taj udio bio 67,7%).

Kako su daleko veća ulaganja u pridobivanje novih, no u zadržavanje postojećih gostiju, značajni su rezultati istraživanja koji ukazuju da veliki udio turista (43,5%) prvi put posjećuje turističku destinaciju Kvarner, dok ih je 26,0% posjetilo više od 2 puta, a samo 5,3% 5 puta i više. Ohrabruje što čak 67,8% ispitanih turista ima namjeru ponovno posjetiti ovu destinaciju pa ih kvalitetom ponude u tome treba ohrabriti.

Dobar geo-prometni položaj utječe da većina turista dolazi automobilom (76%) te samostalno organizira boravak i smještaj u destinaciji (86,6%). Od ostatka posjetitelja koji dolaze organizirano (13,4%) većina koristi usluge autobusera. Informacije o destinaciji turisti najčešće dobivaju od prijatelja i rođaka (36%), znatno manje od predstavnika u turističkim agencijama (5,7%) ili na turističkim sajmovima (3,2%), a sustavno raste booking preko Interneta (19,5%). Najveći broj turista boravi na Kvarneru četiri dana (58,5%) i to pretežito u privatnom smještaju ili kod prijatelja, dok u hotelima znatno manje (u hotelima s tri ili manje zvjezdica ostvareno je 17,6% noćenja, a u hotelima s 4 ili 5 zvjezdica 14,3%).

U ocjenjivanju zadovoljstva pojedinim elementima turističke ponude **turisti** su u prosjeku pojedine elemente turističke ponude ocijenili znatno više od ocjena koje su istim elementima dali stanovnici ili turistički menadžment. Najviši rang su dodijelili elementima u grupi prirodnih resursa, dok su najlošije rangirali grupu sadržaja. Tako se posebno izdavaju ocjene za ljepotu krajolika, ljubaznosti zaposlenih u turizmu i osjećaju sigurnosti i zaštite (5,60 - 5,97), iako su veoma kritični kada se radi o organiziranosti destinacije te asortimanu i kvaliteti ponude određenih sadržaja, te ukazuju na uočene nedostatke. Posebno nisko su ocijenili organizaciju skupova i kongresa, zdravstveno-turističke i nautičke ponude, a smeta ih nedostatak parkirališta te neorganiziranost lokalnog prometa (3,96 - 4,56). Ove se ocjene značajno razlikuju ovisno o sub-regiji gdje je anketiranje provedeno, ali i o stvarnim resursima pojedine uže turističke destinacije.

Rezultati istraživanja ukazuju da treba učiniti pomake u području privlačenja gostiju više platežne moći, pošto najveći broj turista (44,3%) dnevno u destinaciji Kvarner troši od 30 do 50€, veoma mali broj troši dnevno više od 100€ (3,7%), dok je veliki broj onih koji troše manje od 30€ na dan (33,2%). Kako je udio gostiju najniže platežne moći u porastu (2006. god. ih je bilo 27,2%). Navedeno ukazuje na potrebu da se znatno unaprijede elementi iz kategorije «sadržaji», kao bi se atraktivnom ponudom osigurale pretpostavke za preorijentaciju na ona ciljna tržišta, koja garantiraju višu razinu potrošnje u destinaciji. Rezultati istraživanja stavova turista ukazuju na nužnost da se akcijskim planovima razrade modeli aktivnosti u svakoj užoj turističkoj destinaciji, koji će doprinijeti povećanju potrošnje u destinaciji, kroz sadržaje dodatne ponude (izvan smještaj i prehrane), sa razradom programa za produženje sezone i viši stupanj iskorištenja kapaciteta.

Uključenost **domicilnog stanovništva** u turistički razvoj je imperativ za postizanje poslovnog uspjeha, stoga se anketiranjem željelo procijeniti da li je to postignuto i u kojoj mjeri. Istraživanjem su obuhvaćene sve dobne skupine i obrazovne razine, kod kojih prevladava srednja stručna sprema (56,4%). Nameće se općeniti zaključak da najveći dio stanovništva ima pozitivan stav prema razvoju turizma u destinaciji (63,1%) ali da nisu dostatno uključeni u njegov razvoj ali i u javne aktivnosti u funkciji turizma, odnosno da nisu dostatno informirani i uključeni u donošenje odluka od značaja za turizam (74,1%).

Domicilnom stanovništvu je stalo do toga da se osiguraju uvjeti za nesmetan razvoj turizma, stoga ih zabrinjava što se na neodgovarajući način pristupa planiranju industrijskog razvoja (63%), što nekontrolirana izgradnja apartmana i stanova za tržište narušava urbanu skladnost (46,2%) ili što određeni razvojni planovi tendiraju premašivanju prihvatnog potencijala destinacije (46,4%). U nastojanjima da se izabere tijelo oko kojega će se stvoriti jezgra destinacijskog menadžmenta, po stavovima stanovništva bi to trebala biti turistička zajednica, koja ima posebnu poziciju u turističkom menadžmentu destinacije (68,9%),

iako su veoma kritični u ocjenama sadašnjeg rada i ostvarenih rezultata (61,7%), te predlažu nova organizacijska rješenja i veću orijentiranost na razvoj, pa i uz radikalne zahvate, teneljene na za to prilagođenim propisima.

Domicilno stanovništvo najbolje ocjenjuje sljedeće segmente ponude: ljepota krajolika (5,74), klima (5,44), osjećaj sigurnosti (5,17), čistoća mora (5,13). U deset najbolje ocjenjenih elemenata prevladavaju prirodni i kadrovski resursi. Upravo se u ovom segmentu najbolje poklapaju ocjene domicilnog stanovništva sa ocjenama turista. Po njihovom sudu, najslabije se nude sadržaji za zdravstveni turizam (3,30), iako je ova destinacija svoj turistički razvoj temeljila upravo na ovim sadržajima. Pored toga su nisko ocijenjeni skupovi i kongresi (3,34), što bi se moglo bolje valorizirati, obzirom na geoprometni položaj turističke destinacije Kvarner. Uočavaju nedostatak zabavnih (3,80) i sportskih (3,84) sadržaja, nautičke ponude (3,92) i sadržaja za djecu (3,94) ali i drugih oblika ponude aktivnog odmora i događaja.

Temeljni kreator turističke ponude je **turistički menadžment**, neovisno o tome, koji njegov segment dominira na razini turističke destinacije. Stoga je u ovoj kategoriji provedeno anketno istraživanje predstavnika općinskih i gradskih poglavarstava i vijeća, tijela turističkih zajednica i organizacija, menadžment hotela, restorana i turističkih agencija, te menadžment ostalih sudionika u strukturi turističke ponude, U okviru ovog istraživanja je obuhvaćeno 257 ispitanika koji su involvirani u upravljanje turističkom destinacijom posredstvom turističkih zajednica i to na svim turističkim destinacijama Kvarnera (36). Najveći broj ispitanika je bio u dobnoj skupini od 26-55 godina (81%), pa se njihovi stavovi mogu smatrati reprezentativnima. Poput stanovništva i turistički menadžment smatra da se ustrojavanje sustava destinacijskog menadžmenta treba graditi oko postojećeg sustava turističkih zajednica, čije djelovanje treba prilagoditi suvremenim tržišnim zahtjevima i potrebama razvoja detinacije.

Općenito se može zaključiti kako menadžment smatra da je zadovoljstvo turista povezano s kvalitetom ponude neopipljivih (soft) činitelja, te kvalitetom odnosa prema gostima za vrijeme njihova boravka u turističkoj destinaciji. Ocjenjuju da je kvaliteta brige o gostima za vrijeme njegova boravka u destinaciji, utječe i na njihove stavove o destinaciji i nakon povratka kućama. Temeljne elemente ponude (smještaj, prehrana, atrakcije...) ocjenjuju prosječno jednako značajnim kao i uvjete u kojima se te usluge pružaju (eko-okoliš, organiziranost destinacije), što nameće potrebu uravnoteženja tih odnosa. Temeljni stavovi menadžmenta na razini turističke destinacije Kvarner, sagledani su kroz sustav stavova menadžmenta na razini svake sub-regije i užih turističkih destinacija što se smatra mjerodavnim za donošenje suda i poduzimanje akcija.

Menadžment turističke destinacije Kvarner poseban naglasak stavlja na mogućnosti razvoja različitih selektivnih oblika turizma (5,42), svjesni da se

razvoj turističke ponude ne može više temeljiti na tradicionalnoj ponudi «sunca i mora» odn. pasivnih oblika odmorišnog turizma (5,24). Tako izdvajaju sportsko- rekreacijske sadržaje (5,07) kao i događajni turizam (5,05), koji je i do sada polučio značajne rezultate. Iako su dostignutu razinu zdravstveno-turističke ponude ocijenili loše, svjesni su da se u tome krije još uvijek nedovoljno iskorišteni potencijal (4,91) i u svim oblicima poslovnog turizma (4,32).

Kako je ovo istraživanje provedeno u uvjetima recesije, poseban je naglasak stavljen na mogućnosti razvoja onih oblika turizma, za koje postoje resursi a ne zahtijevaju značajna materijalna ulaganja u kratkom roku, kao što je npr. pješaćenje / traking (5,94), rekreaciju u prirodi (5,77), ponuda flore i faune (5,24) i sl. Iz istih razloga su niže ocijenjeni oni oblici turističke ponude, koji traže značajna ulaganja u infrastrukturu, kao što su velike sportske priredbe (3,53), mega spektakli (3,30), ponuda kongrese po svjetskim standardima (2,90), izgradnja golf terena (2,81) i sl. Kako su ulaganja nužna da se dugoročno osigura prosperitet, nužno je kroz adekvatne cost-benefit analize, izabrati one sadržaje, na kojima se može uspješno graditi turistički razvoj, pri čemu treba uvažiti globalne trendove i specifičnosti svake uže destinacije, te zahtjeve sub-regija i šanse turističke destinacije Kvarner u nacionalnim okvirima.

U ocjenjivanju zadovoljstva pojedinim elementima turističke ponude, turistički menadžment je poput turista i stanovništva apsolutni prioritet dao prirodnim resursima koji nedvojbeno predstavljaju značajnu komparativnu i potencijalnu konkurentsku prednost ove destinacije (5,61). Po značenju neposredno slijede kadrovski resursi a poseban se naglasak stavlja na kvalitetu komunikacije s gostom od strane zaposlenih i stanovništva (5,50). Treće mjesto su zauzeli elementi iz kategorije prepoznatljivost, osjećaj sigurnosti i informiranost gostiju (ocjena 5,04), veoma značajna u suvremenim uvjetima nesigurnosti i rizika. Organiziranost destinacije zauzima pred-posljednje (4,85) a sadržaji (4,39) posljednje mjesto u rangu. Navedeno ukazuje da je menadžment svjestan nedostataka postojeće turističke ponude na razini turističke destinacije (organiziranost) kao i pretpostavki da bi se mogli uspješno razviti određeni selektivni oblici turističke ponude (sadržaji).

Nevisno što su istaknuti samo neki ključni činitelji, može se zaključiti da rezultati ovog istraživanja imaju određeno teorijsko ali i veliko praktično značenje. Prezentirani rezultati omogućavaju turističkom menadžmentu da sagleda jake i slabe strane vlastite uže turističke destinacije i da iste uspoređuje na razini sub-regije i sa turističkom destinacijom Kvarner u cjelini, ali i da sagleda da li su učinjeni određeni pozitivni / negativni pomaci u odnosu na prethodna istraživanja. Tako ove spoznaje postaju nezaobilazan resurs menadžmentu u procesima oblikovanja turističke ponude, kao i u naporima koje poduzimaju da bi unapredili sustav upravljanje turističkom destinacijom.

Primjena ovih spoznaja otvara mogućnosti za daljnja istraživanja, ali i za praktično djelovanje u cilju postizanja veće učinkovitosti na svim razinama turističkog organiziranja. Rezultati ovog istraživanja su posebno značajni za neposredno turističko djelovanje (akcijski i marketinški planovi) na svim hijerarhijskim razinama turističke destinacije Kvarner, jer omogućava da se svaki segment problematike sagleda s različitih hijerarhijskih razina i to:

- Cilj je ovog istraživanja osigurati transparentne informacije za razinu turističkih mjesta, općina i gradova, kao uži destinacija u okviru sub-regija i turističke destinacije Kvarner kao cjeline, sa svrhom unapređenje asortimana ponude i podizanje kvalitete turističkog proizvoda. Rezultati ovog istraživanja se mogu koristiti kao relevantna dokumentacijska podloga za poslovno odlučivanje o prioritnim područjima ulaganja za unapređenje turističke ponude. Lošije ocijenjene elemente turističke ponude, te prepoznate probleme treba tretirati kao u uska grla u čije otklanjanje treba sustavno i planski investirati. Sama činjenica da su problemi prepoznati, može se utjecati na bolju organiziranost, unapređenje informiranja, edukaciju, rješavanje komunalnih problema, ulagati u unapređenje i zaštitu okoliša i sl.
- Sustavan pristup u osiguranju svih relevantnih informacija o turističkoj ponudi na razini turističke destinacije Kvarner, nezaobilazan je resurs, bez kojeg destinacijski menadžment ne može izvršiti svoju temeljnu zadaću, upravljanja turističkom destinacijom kao korporacijom. Ovim istraživanjem se pružila destinacijskom menadžmentu slika o postojanju relevantnih veza i odnosa na razini turističke destinacije Kvarner kao cjeline, a kao jedne od pretpostavki da se taj sustav može sustavno razvijati i unapređivati. Na ova istraživanja se mogu nastavljati i ostala istraživanja, čiji je cilj osigurati informacije o financijskim i nefinancijskim učincima donesenih poslovnih odluka destinacijskog menadžmenta.
- Rezultati ovog istraživanja imaju i konceptualnu vrijednost, jer se stečena iskustva mogu primijeniti i za ostale turističke destinacije, kako bi se ova problematika mogla sagledavati po jedinstvenim kriterijima i na nacionalnoj razini, što je temeljna pretpostavka benchmarkinga. U tom smislu se prezentirani rezultati mogu slijediti s ciljem da se sustavno pristupi uopćavanju pojedinačnih spoznaja, kako bi se u formi modela razradio sustav izvješćivanja prema informacijskim zahtjevima svih hijerarhijskih razina od turističke destinacije do nacionalne razine. Kada se na ovim polazištima sagleda problematika, moguće je provesti preispitivanje cijelog sustava upravljanja turizmom i njegova utjecaja na razvoj od lokalne do nacionalne razine.

Kako se na globalnom turističkom tržištu mora sustavno odgovarati izazovima konkurentskog okruženja, ovakva vrsta informacija je neophodna da bi se moglo udovoljiti zahtjevima platežno sposobne potražnje na ciljnim tržištima na

koja se određena turistička destinacija orijentira, a u skladu sa trendovima i standardima prisutnim na globalnom planu. Naime, poznato je da se u suvremenim uvjetima tržištu ne nudi svaki pojedini hotel, već samo destinacija, čija se veličina i sadržaj prilagođava ciljnom korisniku. Tako se kao destinacija može pojaviti pojedino mjesto, regija, država, više država ili pojedini kontinent, a ovisno o interesima, potrebama i snazi ciljnih korisnika na tržištu potražnje.

Rezultate ovog istraživanja se ne smije promatrati statički, već kao polazište za kreativno djelovanje u komunikaciji sa turističkim tržištem, gdje je stalno prisutna potreba za novim izazovima, kojima destinacijski menadžment mora udovoljiti. Da bi to bilo moguće, nužno je osigurati dodatne informacije za upravljanje kupcima (gostima), s ciljem poticanja njihove lojalnosti, jer je poznato da su ulaganja u zadržavanje kupaca znatno manja u odnosu na ulaganja za pridobivanje novih. Orijehtacijom na višu razinu platežno sposobne potražnje nužno je osigurati višu razinu unapređenja i zaštite okoliša jer su turisti sve obrazovaniji i sve više ekološki svjesni te preferiraju one turističke destinacije, koje svoj razvoj temelje na načelima održivog razvoja.

Slijedom navedenog treba i na razini turističke destinacije Kvarner, kao članice EMTO-a (*Euro-Mediterranean Tourism Organisation*) u korištenju resursa i u definiranju strateških ciljeva slijediti načela *Deklaracije o održivom razvoju Mediterana* (Marocco, septembar, 1995). Kako su prirodni i kadrovski resursi u ovoj turističkoj destinaciji veoma visoko pozicionirani, za očekivati je, da će ova destinacija koja ostvaruje oko 23% turističkog prometa Hrvatske promicati tzv. «zeleni turizam» i uključivati lokalnu zajednicu u ostvarivanje ciljeva održivog razvoja turizma. Uvede li se sustav upravljanja turističkom destinacijom temeljen na mreži turističkih zajednica i temeljen na ovim načelima, osigurati će se ostvarenje strateških ciljeva razvoja na svim razinama turističkog organiziranja.

Navedene i ostale izvore podataka i informacija treba na razini turističke destinacije učiniti dostupnim kroz baze i skladišta podataka, kako bi sustavno bili dostupni destinacijskom menadžmentu, koji turističkom destinacijom treba upravljati kao korporacijom. Osigura li se dostupnost informacija na ovim polazištima, moguće je pravovremeno sagledati mogućnosti i rizike, što je jedna od pretpostavki uspješnog upravljanja destinacijom. No, rezultati ovise i o znanju, iskustvu i karizmi destinacijskog menadžmenta, organiziranog u formi profitne ili neprofitne organizacije (DMC, DMO, PPP ...), na čelu koje treba izabrati „lidera“, koji će predvoditi cijeli tim stručnjaka i entuzijasta, u oblikovanju i plasmanu konkurentnog turističkog proizvoda destinacije.

LITERATURA

1. Blažević, B. (red.) (2004), Ocjena turističke ponude Kvarnera, rezultati prve faze istraživanja na projektu 011603 "Turistička regionalizacija u globalnim procesima, časopis "Tourism and Hospitality Management" ISSN 1330-7533, Faculty of Tourism and Hospitality Management & WIFI Wien/Opatija, Vol. 10; Br. 1/2004.
2. Blažević, B. Peršić, M. (red.) (2007), Ocjena turističke ponude Kvarnera, rezultati druge faze istraživanja na projektu 011603 "Turistička regionalizacija u globalnim procesima, časopis "Tourism and Hospitality Management" ISSN 1330-7533, Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija, WIFI Wien, T.E.I.Thessaloniki, Vol. 13; Br. 1/2007.
3. Bulić, N. (2006), Trendovi turističke potražnje, čimbenik razvoja turističke destinacije, "Tourism & Hospitality Industry
4. EC (1999), Towards quality rural tourism, IQM - Integrated Quality Management of rural tourism destinations, IQM - Integrated Quality Management of rural tourism destinations, Enterprise Directorate-General Tourism Unit
5. EC (1999), Towards quality urban tourism, IQM - Integrated Quality Management of urban tourism destinations, IQM - Integrated Quality Management of urban tourism destinations, Enterprise Directorate-General Tourism Unit, Brussels
6. EC (2000), Towards quality coastal tourism - Integrated quality management (IQM) of coastal tourist destinations, Enterprise Directorate-General-Tourism Unit, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg, European Communities, Brussels, ISBN 92-828-7565-2 2000. godine
7. EC (2003), A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist Destination and Services, Office for Official Publications of the European Communities, European Commission's Tourism activities, European Communities
8. http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/index_en.htm (preuzeto 15. 03. 2012.)
9. Jordan, P., Peršić, K. (1998), Österreich und der Tourismus von Opatija (Abbazia) vor dem ersten Weltkrieg und zur mitte der 1990er Jahre", Wiener Osteuropa Studien, Österreichischen Ost- und Südosteuropa Institut, PETER LANG – Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main – Berlin – Bern – New York – Paris – Wien
10. Kaplan, R. S., Norton, D. P. (1996), The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action, Boston, Harvard Business School Press
11. Luft, H. (2007), Destination Management in Theorie und Praxis - Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen, Fachbuch im Cmeiner Verlag, Messkirch, GE
12. Our Common Future, publikacija WCED-a - World Commission on Environment and Development - Brundtland Commission (ISBN 0-19-282080-X), Oxford, Oxford University Press (preuzeto 12. 12. 2011.)
13. Perić, J. (red.) (2005) Glavni plan razvoja turizma Primorsko Goranske Županije, Sveučilište u Rijeci
14. Peršić, M., Janković, S. (2007), Menadžersko računovodstvo hotela, FTMM Opatija i HZRFD Zagreb