

## 5 REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA STAVOVA TURISTIČKOG MENADŽMENTA O TURISTIČKOJ PONUDI KVARNERA I NJEGOVIH DESTINACIJA

### 5.1 PRISTUP ISTRAŽIVANJU I OBILJEŽJA UZORKA

Empirijsko istraživanje je provedeno s ciljem da se ocijene stavovi turističkog menadžmenta o stanju elemenata turističke ponude i o mogućnostima unapređenja na razini turističke destinacije «Kvarner» (u nastavku Kvarner), koja se poklapa sa teritorijem Primorsko-goranske županije, pri čemu se vodilo računa u strukturi užih turističkih destinacija kao sub-regija (podsustavi) u koje spada Crikveničko-Vinodolska rivijera (CVR), Opatijska rivijera, Otoci (Krk, Cres i Rab), Rijeka i riječki prsten, te Gorski kotar. U istraživanju se željelo procijeniti koje su to komparativne prednosti svake pojedine destinacije i mogućnosti da se one iskoriste u oblikovanju konkurentskih prednosti pri čemu treba slijediti načela liberalizacije, internacionalizacije i globalizacije. Naglasak je u istraživanju stavljen na ocjenu mogućnosti turističkog menadžmenta da korištenjem postojeće resursne osnovice pristupi oblikovanju konkurentnog i ekonomski isplativog turističkog proizvoda. Kako se turistička destinacija Kvarner ističe jedinstvom različitosti, željelo se ocijeniti stavove turističkog menadžmenta u području oblikovanja novog turističkog proizvoda na polazištima komplementarnosti i specijalizacije. Prostorna distribucija ispitanika prikazana je u tablici 5.1-1.

**Tablica 5.1-1: Prostorna distribucija turističkog menadžmenta unutar turističke destinacije Kvarner**

Destinacija	Apsolutno		Relativno %
	Pojedinačno	Ukupno	
<b>Crikveničko-Vinodolska rivijera (CVR)</b>		<b>39</b>	<b>23 %</b>
▪ Crikvenica	7		
▪ Jadranovo	7		
▪ Novi Vinodolski	18		
▪ Selce	7		
<b>Opatijska rivijera</b>		<b>38</b>	<b>23%</b>
▪ Ičići	5		
▪ Lovran	21		
▪ Opatija	12		
<b>Otok Krk</b>		<b>37</b>	<b>22%</b>
▪ Baška	12		
▪ Krk	8		
▪ Malinska	6		
▪ Omišalj	7		

▪ Punat	4		
<b>Otok Cres</b>		<b>12</b>	<b>7%</b>
<b>Otok Rab</b>			
▪ Lopar	5	<b>10</b>	<b>6%</b>
▪ Rab	5		
<b>Rijeka i prsten</b>		<b>18</b>	<b>11%</b>
▪ Kostrena	11		
▪ Rijeka	7		
<b>Gorski kotar</b>		<b>13</b>	<b>8%</b>
<b>K V A R N E R</b>		<b>167</b>	<b>100%</b>

Istraživanje je provedeno anketnim upitnikom (u prilogu) tijekom srpnja i kolovoza 2005. i 2006. godine, na način da je pretežito proveden osobni intervju, ali je dio upitnika prikupljan i poštom. Iako istraženi uzorak nije velik (167 ispitanika), dobro uravnotežen, pa se dobiveni rezultati mogu smatrati reprezentativnim u smislu da stavovi turističkog menadžmenta na teritoriju turističkih mjesta, sub-regija i cijele turističke destinacije «Kvarner» odražavaju stavove vodeće turističke garniture ove turističke destinacija. Uzorak je i prostorno dobro distribuiran, što znači da su dobiveni rezultati signifikantni, te podobni za usporedbu sa stavovima turista i lokalnog stanovništva. Dakle, najprije će se prezentirati stavovi turističkog menadžmenta turističke destinacije "Kvarner", ali će realnu ocjenu turističke ponude biti moguće donijeti tek usporedbom ovih rezultata istraživanja s rezultatima prethodnog razdoblja<sup>1</sup>, ali i sa stavovima ostalih ispitivanih interesnih skupina (turisti, stanovništvo).

U okviru ovog istraživanja je (u odnosu na prethodno istraživanje iz 2003. godine), nešto proširen krug ispitanika s ciljem da se obuhvate sve vodeće strukture na razini turističke destinacije (tijela turističke zajednice, hotelijeri, restorateri, turističko posredovanje, udruge i organizacije, kao i ostale interesne skupine, od kojih je dio uključen i u tijela lokalne uprave i samouprave), jer se željelo obuhvatiti sve one koji su direktno ili indirektno involvirani u oblikovanje turističkog proizvoda turističke destinacije Kvarner. Naime, ispitanici uključeni u općinska i gradska poglavarstva i vijeća, ka i turistička vijeća su se u upitniku izjasnili ovisno o njihovim izvornim zanimanjima. Rezultati dobiveni istraživanjem ukazuju i na određeni stupanj postignutog konsenzusa na razini turističke destinacije, obzirom da se unutar ispitane strukture turističkog menadžmenta često mogu javiti i suprotstavljeni interesi, koje treba pomiriti.

*Blažević, B. i ost.: Ocjena turističke ponude Kvarnera, rezultati prve faze istraživanja na projektu 011603 "Turistička regionalizacija u globalnim procrsima, časopis "Tourism and Hospitality Management" ISSN 1330-7533, Faculty of Tourism and Hospitality Management & WIFI Wien/Opatija, Vol. 10; Br. 1/2004. str. 1 - 276.*

**Tablica 5.1-2: Osobitosti istraživanog uzorka strukture turističkog menadžmenta u turističkoj destinaciji "Kvarner"**

Kriteriji ocjenjivanja po turističkim destinacijama	CVR – Crikveničko- vinodolska rivijera				Opatijska rivijera			Otok Krk						Otok Cres		Otok Rab		Rijeka i prsten		Gorski Kolar	Kvarner	% Kvarner
	Crikvenica	Jadransko	Novi Vinodolski	Selce	Ičići	Lovran	Opa-lja	Baška	Krk	Malinska	Omišalj	Punat	Otok Cres	Lopar	Rab	Kostrena	Rijeka					
Broj ispitanika	7	7	18	7	5	21	12	12	8	6	7	4	12	5	5	11	7	13	167			
Aritmetička sredina dobivenih odgovora (skala ocjenjivanja 1 - 7) i to za:																					100%	
<b>1 Položaj u strukturi turističkog menadžmenta turističke destinacije:</b>																						
Menadžment hotela	1	2	3	2	3	9	1	9	6	2	2	1		1	2	4		5	53	32%		
Menadžment restorana		1				7				1						1	1		1	12	7%	
Menadžment turističkih agencija	2	2	5	2	1	1		2	1	2	3	2	2	3	3	1	6	3	41	25%		
Menadžment ostalih oblika turist. ponude	4		7	2		10	1		1			1	6	1		2		2	38	23%		
Turističke organizacije i udruge		2	3	1	1		1		1		2		3			3		2	19	11%		
Menadžment turističke zajednice						4													4	2%		
<b>2 Starosna dob:</b>																						
Manje od 25 godina		2	3			2						1			3	1			12	7%		
26 – 35 godina	1		5		3	7	3	3	3	1	2	2	4	3		4	2	4	47	28%		
36 – 45 godina	2	3	2	1		3	2	4	4	2	3	1	4	1	2	5	3	5	47	28%		
46 – 55 godina	4		4	3	1	3	3	4	1	1	1	1	3	1		1	1	3	35	21%		
više od 55 godina		2	4	3	1	6	4	1		2			1				1	1	26	16%		
<b>3 Spol :</b>																						
Muški	5	5	7	6	1	5	9	6	2	4	2	3	4	4	1	5	3	4	76	46%		
Ženski	2	2	11	1	4	16	3	6	6	2	5	1	8	1	4	6	4	9	91	54%		
<b>4 Obrazovanje:</b>																						
Osnovna škola						1													1	1%		
Strukovna škola		1	1			2	1							2	1				8	5%		
Srednja škola ili gimnazija	1		2	1		6		2	3	1		2	4		3	5	1	3	34	20%		
Viša škola	1	2	6	5	2	7	2	4	3	3	2	1	2	2		3	2	5	52	31%		
Fakultet	4	4	9	1	3	3	6	5	2	2	3	1	6	1	1	3	4	5	63	38%		
Magisterij znanosti	1					2	1	1			1								6	4%		
Doktorat znanosti							2					1							3	2%		

Uz zadatke koje pojedina interesna skupina u okviru turističkog menadžmenta obnaša na razini turističke destinacije, tablica 5-1.2. pruža i informacije o starosnoj dobi, spolu i obrazovanju sudionika u strukturi istraživog menadžmenta. Odgovori su najvećim dijelom dobiveni od menadžera u hotelijerstvu, turističkim agencijama i ostalim oblicima turističke ponude (80%), čija je pretežita dob od 26 - 55 godina (77%). Ispunjavanju upitnika su se više odazvale osobe ženskog spola (54%), uz naglasak da se radi o strukturi menadžmenta koji ima pretežito više ili visoko obrazovanje (69%), što navodi na zaključak da se rezultati istraživanja stavova menadžmenta turističke destinacije Kvarner u daljnjoj obradi mogu smatrati kompetentnima. Kako su u strukturi ispitanika bile su podjednako zastupljene sve strukture menadžmenta (javna uprava i samouprava, turističke zajednice i organizacije, kao i subjekti u strukturi u hotelijerstvu i restoraterstvu), za očekivati je da su se realno mogli prepoznati vitalni razvojni problemi ove turističke destinacije i mogućnosti njenog daljnjeg razvoja.

Gornja saznanja su značajna, jer samo kreativan, obrazovan i stručan menadžment turističke destinacije može ostvariti visoke ciljeve oblikovanja konkurentnog i ekonomski isplativog turističkog proizvoda. Može se zaključiti da je struktura istraživog menadžmenta kompetentna za definiranje misije i ciljeva, te za postavljanje i ocjenu strategija razvoja, a na putu ostvarenja ciljeva održivog razvoja turizma, za koji se ova destinacija opredijelila<sup>2</sup>. Ostvarivanje ciljeva održivog razvoja traži od destinacijskog menadžmenta da djeluje i kao formalno tijelo, što zahtijeva raspravu oko izbora oblika i načina formaliziranog djelovanja, pri čemu je korisno uvažavati teorijska polazišta, iskustva razvijenih turističkih zemalja<sup>3</sup>, te strateške ciljeve hrvatskog turizma.<sup>4</sup>

Djelovanje destinacijskog menadžmenta Kvarnera, treba biti na putu zadovoljenja potreba i želja gostiju ciljnog tržišta, što nalaže uvažavanje suvremenih turističkih trendova, postignuća znanosti i tehnologije, te iskustva najbolje prakse, a kao pretpostavke da komparativne prednosti ove raznolike i potencijalima bogate turističke destinacije, sustavno pretvaraju u njene konkurentne prednosti. Ako se turistička destinacija Kvarner sada percipira kao druga po snazi turističkog prometa i kvaliteti kreiranja turističke ponude, za očekivati je i daljnje djelovanje u pravcu uključivanja inovativnih sadržaja i

---

<sup>2</sup> Više o tome: *Glavni plan razvoja turizma Primorsko Goranske Županije (voditelj J. Perić), Sveučilište u Rijeci, 2005.*

<sup>3</sup> *Usporediti npr. : "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 (154pp. - 21x29,7cm) 2000.godine, "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, 2003.*  
[http://europa.eu.int/comm/enterprise/cervices/tourism/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/enterprise/cervices/tourism/index_en.htm) i sl.

<sup>4</sup> *Više o tome N.Bulić: Trendovi turističke potražnje, čimbenik razvoja turističke destinacije, okrugli stol u okviru 18. bienalnog međunarodnog kongresa "Tourism & Hospitality Industry 2006., 03. 05.2006. (na CD-u).*

promjene u načinu djelovanja, radi što bolje prilagodbe zahtjevima ciljnog tržišta. U djelovanju turističkog destinacijskog menadžmenta trebaju biti prisutna načela liberalizacije, internacionalizacije i globalizacije, uz uravnoteženje zahtjeva za komplementarnošću i specijalizacijom. Djelovanje turističkog menadžmenta potrebno je i na širem planu, jer su često potrebne aktivnosti koje će dovesti do neutraliziranja utjecaja tzv. „neturistički“ orijentiranih interesnih skupina ili ako je značajno prisutno "nerazumijevanje" turizma od strane lokalnog stanovništva.

## 5.2 UPRAVLJANJE TURISTIČKOM DESTINACIJOM

Ovo je istraživanje pokrenuto s ciljem osiguranja relevantnih informacija za upravljanje turističkom destinacijom, kojoj na čelu stoji destinacijski menadžment. Djelovanje destinacijskog menadžmenta potrebno je sagledati u okviru različitih oblika djelovanja i mogućih organizacijskih modela, čiji adekvatni izbor treba osigurati ostvarenje ciljeva održivog razvoja turizma turističke destinacije Kvarner. Inovativni menadžment turističke destinacije mora slijediti trendove turističke potražnje u svijetu, poznavati postignuća konkurencije, te realno sagledati turističke resurse, atrakcije i druge lokalne specifičnosti, a u razvoju slijediti načela upravljanja potpunom kvalitetom uz uvažavanje relevantnih eko-načela, što se na tlu Europske Unije (EU) prepoznaje kao koncept *Integrate Quality Managementa* (IQM-a)<sup>5</sup>, što je veoma značajno i za Hrvatsku kao turističku destinaciju u procesu pridruživanja EU, ali i u procesu uključivanja u relevantne globalizacijske procese.

Naime, takav se pristup temelji na rezultatima istraživanja najbolje prakse (benchmarking) a prihvaćen je i u dokumentima EU<sup>6</sup>, a u Hrvatskoj treba slijediti temeljnu ideju uz uvažavanje lokalnih specifičnosti. Općenito se od destinacijskog menadžmenta traži kontinuirano unapređenje asortimana i poboljšanje kvalitete turističkog proizvoda, uz sagledavanje realnih zahtjeva ciljnih tržišta i uz uvažavanje globalizacijskih procesa. Nezaobilazni dio tog procesa je identificiranje i selekcioniranje potencijalnih mogućnosti, te njihovo sagledavanje u odnosu na mogućnosti ostvarenja očekivanih koristi. Za upravljanje turističkom destinacijom potrebne su relevantne informacije (o kupcima, o ciljnim tržištima, o tržišnim mogućnostima, o profitabilnosti plasmana turističkog proizvoda destinacije...), a kvalitetu i dostupnost podataka svim sudionicima turističke ponude trebaju osigurati integrirane baze podataka.

---

<sup>5</sup> "Integrated Quality Management"(integrirani menadžment kvalitete), prema "A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist Destinations and Services, Enterprise DG Publication, European Communities, 2003. - više o tome i na:

[http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/index_en.htm)

<sup>6</sup> 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.

### **5.2.1 Izbor modela upravljanja turističkom destinacijom**

Definiranje geografskih granica turističke destinacije, ključna je polazišna aktivnost vodilja, usmjerena na određivanje identiteta i teritorijalne pripadnosti svih sudionika turističke ponude određenog užeg ili šireg lokaliteta. Navedeno je uvažavano u definiranju turističke destinacije Kvarner u granicama PGŽ, kao prepoznatljivog segmenta u okviru turističke regionalizacije Hrvatske. Turistička destinacija Kvarner je definirana i prepoznatljivim obilježjima (jedinstvo različitosti), koje se na najbolji način trebaju iskoristiti i na optimalan način učiniti dostupnim potencijalnim turistima na ciljnom tržištu, a za uspješno djelovanje destinacijskog menadžmenta potrebno je stvaranjem zajedničkih baza podataka. Naime, destinacijski menadžment ima zadatak koordinirati oblikovanje i plasman turističkog proizvoda destinacije. Stoga izbor modela ustrojavanja destinacijskog menadžmenta treba temeljiti na sustavnom sagledavanju i ocjenjivanju u teoriji poznatih i u praksi prihvatljivih opcija.

Sada u praksi prisutan model djelovanja destinacijskog menadžmenta odn. heterogena struktura svih nositelja odlučivanja o turističkom razvoju nije dugoročno održiv. U suvremenim uvjetima potrebno je na razini turističke destinacije prepoznati "vodeći autoritet" i organizacijski oblik u kojem će djelovati u pravcu ostvarenja ciljeva održivog razvoja turizma. Naime, u teoriji i praksi se kao vodeći autoritet mogu javiti organizacijski oblici u kojima dominira javni sektor, privatni sektor, sektor turističkih asocijacija, profitnih ili neprofitnih organizacija ili se suradnjom u okviru javno-privatnog partnerstva traže najbolja rješenja. Bez obzira koji se model izabere, na čelu turističke destinacije treba biti izabran "lider", odnosno osobu ili tim, koji će predstavljati prepoznatljivi kadrovski potencijal i uživati nepodvojeno povjerenje lokalne stručne javnosti i ostalih sudionika u turističkoj ponudi na lokalnoj sredini.

Tako koncipiran turistički menadžment mora podržavati koncept integralnosti i djelovati na povezivanju i usuglašavanju potreba i želja turista, lokalnog stanovništva, svih sudionika turističke ponude i organa vlasti (lokalne usprave i samouprave). Dobro izabran model destinacijskog menadžmenta postaje katalizator u promicanju koncepta održivog razvoja a u njegovu djelovanju je od posebnog značaja osigurati informatički podržanu bazu podataka o naturalnim (buka, voda za kupanje, prirodni resursi, kulturno-povijesna baština...) i vrijednosnim elementima (troškovi okoliša, troškovi kvalitete...) koji podržavaju koncepciju održivog razvoja po načelu IQM-a. To znači da lokalni sudionici turističke ponude predvođeni liderom, trebaju preuzeti aktivnu ulogu u kreiranju i plasmanu turističkog proizvoda destinacije na način da se svaki od njih (bilo iz javnog, bilo iz privatnog sektora) mora odreći dijela svoje nezavisnosti i prihvatiti koordinirano djelovanje.

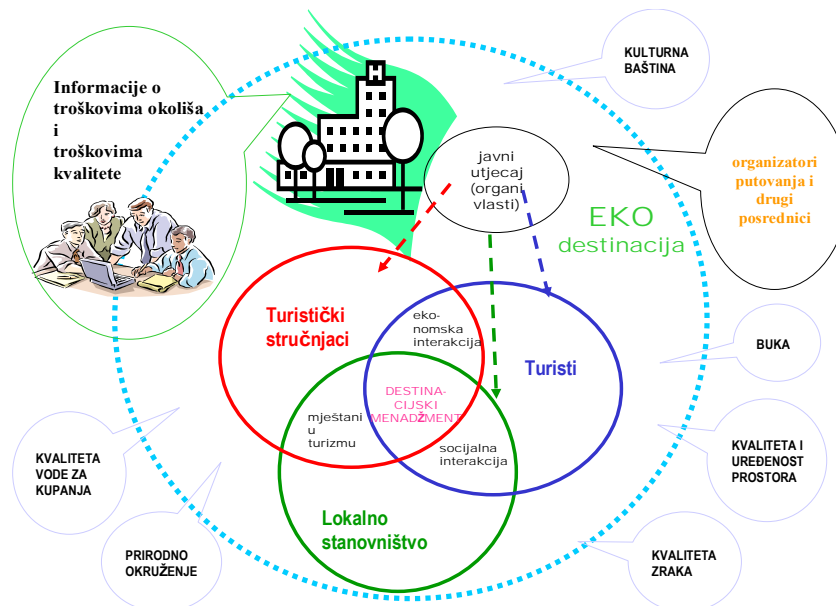
Uspješan razvoj turističke destinacije Kvarner treba slijediti koncepciju održivog razvoja turizma, što nalaže ostvarivanje općih i posebnih ciljeva održivog

razvoja sagledanih u okvirima specifičnosti turizma, prema istraživanjima provedenim od strane Svjetske komisije za okoliš i razvoj (WCED) obuhvaća:<sup>7</sup>

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

Pravci djelovanja menadžmenta turističke destinacije trebaju biti u skladu s načelima održivog razvoja, a oblike suradnje i područje njegova djelovanja na pojednostavljen način prikazuje slika 5-3.

**Slika 5.2-1: Organizacijski ustroj i zadaci destinacijskog menadžmenta**



Izvor: Razrađeno i dopunjeno prema "A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist Destinations and Services, Enterprise" DG Publication, European Communities, 2003. str. 13.

<sup>7</sup> 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.

Navedeno je bilo polazište za pristup ocjenjivanju stavova turističkog menadžmenta turističke destinacije Kvarner o tome, tko bi trebao nositi razvoj turizma u turističkoj destinaciji Kvarner, odn. biti vodeći autoritet u ostvarivanju ciljeva održivog razvoja i u podizanju konkurentnosti ove turističke destinacije. U tablici 5-2.1. su prezentirani rezultati istraživanja, prikupljeni anketnim upitnikom u kojem se nudila mogućnost odgovora između slijedećih opcija:

- DOMINIRA JAVNI SEKTOR ( destinacijski menadžment čine neprofitne udruge, fondovi ili razvojne službe, financirane od strane jedinica lokalne ili regionalne samouprave)
- DOMINIRA PRIVATNI SEKTOR (destinacijski menadžment čine udruženi predstavnici privatnog sektora)
- DOMINIRA SEKTOR TURISTIČKIH ASOCIJACIJA (destinacijski menadžment čine turističke zajednice uz potporu komercijalnih i ostalih turističkih organizacija)
- JAVNO-PRIVATNO PARTNERSTVO (destinacijski menadžment se formira podjelom funkcija između svih sudionika turističke ponude, turističkih asocijacija i organa vlasti), koji ovisno o stupnju kooperacije između sebe biraju LIDERA ili u tu svrhu formiraju NEPROFITNU UDRUGU (DMO- Destination Management Organisation)
- PROFITNA ORGANIZACIJA "DMC" odn. "Destination Management Company" (profesionalna uslužna kompanija, specijalizirana za osmišljavanje i organiziranje ponude atraktivnih sadržaja, događaja, aktivnosti, turističkih tura, prijevoza, logistike i sl.)
- OSTALO

Ovaj je dio istraživanja proveden s ciljem ocjene stavova sadašnjeg destinacijskog menadžmenta turističke destinacije Kvarner, o tome koji bi model bio optimalno najprihvatljiviji. Pri tome se imao u vidu krajnji cilj istraživanja, a to je zadovoljstvo lokalnog stanovništva i turista, očuvanje prirodne i kulturne resursne osnove, te osiguranje preduvjeta za dugoročnu ekonomsku održivost na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini. To su ujedno i temeljni elementi na putu ostvarenja održivog razvoja, usmjerenog na dobrobit sadašnjih i budućih generacija, a na kojima se u osnovi temelji i strategija razvoja hrvatskog turizma. Kroz otvorena pitanja je dana menadžmentu mogućnost detaljnijeg elaboriranja upravljačke koncepcije, uz sagledavanje mogućnosti koordinacije vlastitih akcija, sukladno općim ciljevima djelovanja lokalne i šire društvene zajednice, na nacionalnom i međunarodnom planu.





Rezultati provedenog istraživanja na razini turističke destinacije Kvarner ukazuju da sadašnji turistički menadžment daje prednost sektoru turističkih asocijacija (ocjena 5,07), što znači da bi bio potreban preustroj sadašnje turističke zajednice, koja bi uz potporu komercijalnih i ostalih turističkih organizacija trebala preuzeti vođenje turističke destinacije. Ne manje značajan je i prijedlog da na čelu turističke destinacije bude neka druga neprofitna udruga (DMO- Destination Management Organisation), koja bi se oblikovala dogovorno po načelima javno privatnog partnerstva (JPP) između sudionika turističke ponude, turističkih asocijacija i organa vlasti (4,69), no prihvatljiv bi bio i neki drugi oblik organizacije profitnog karaktera (4,28) u svijetu veoma prisutnih profesionalnih uslužnih kompanija - specijaliziranih za osmišljavanje i organiziranje ponude atraktivnih sadržaja, događaja, aktivnosti, turističkih tura, prijevoza, logistike i sl. (DMC - Destination Management Company). Znatno manje ispitanika bi ulogu turističkog menadžmenta prepustilo nekoj organizaciji iz domene privatnog sektora (3,89) ili javnog sektora (3,63), bez obzira da li se radi o neprofitnim udrugama, fondovima ili razvojnim službama, kao produžene ruku jedinica lokalne ili regionalne uprave i samouprave. U okviru otvorenih pitanja nisu bila ponuđena neka bolja rješenja u odnosu na ponuđena.

### 5.2.2 Područje i način djelovanja destinacijskog menadžmenta

Izbor modela ustroja destinacijskog menadžmenta je prvi i veoma značajan korak za pristup organiziranom upravljanju turističkom destinacijom po načelima održivog razvoja turističke destinacije. Naime, menadžment turističke destinacije Kvarner mora osigurati da nedvojbeno prisutne komparativne prednosti ove turističke destinacije, postanu prepoznatljive (brand) i stalno prisutne na ciljnom turističkom tržištu, što zahtijeva njihovo djelovanje na putu ostvarenja stvarnih konkurentskih prednosti u odnosu na ostale turističke regije u Hrvatsku, te u odnosu na konkurenciju (posebno zemlje Mediterana). U tom smislu se traži od destinacijskog menadžmenta da:

- ima jasnu viziju i misiju razvoja turističke destinacije
- definira opće i posebne ciljeve turističkog razvoja
- razvoje strategije i prihvati instrumentarij ocjene učinkovitosti tih strategija
- uvede instrumente za kontinuirano poboljšanje kvalitete
- poseban naglasak stavi na primjenu eko-standarda razvoja
- prihvati učinkovit sustav kontrole i revizije učinkovitosti poduzetih aktivnosti i kvalitete ostvarenog rezultata (npr. EMAS)

Vizija i misija razvoja svake turističke destinacije ovisi o njenim obilježjima i specifičnostima<sup>8</sup> iz kojih se onda formuliraju opći i posebni ciljevi koje treba

---

<sup>8</sup> *Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije, poglavlje 5, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2005.*

postići koordiniranim djelovanjem, na putu od zajedničkog interesa u kojem dolazi do sinergije sudionika turističke ponude i pratećih djelatnosti, a neovisno o izvorno različitim interesima, a radi poduzimanja određenih aktivnosti na razini turističke destinacije kao cjelinu, radi ostvarivanja ekonomskih, socio-kulturnih i ekoloških ciljeva, kako slijedi:<sup>9</sup>

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 konkurencije na eksternom planu, ali i da odoli nekontroliranom pritisku investitora u zaštiti prirodnih vrijednosti, koje su u turizmu jedan od temeljnih razvojnih resursa. U nepovrat su otišli dani kada se turistički proizvod temeljio na ponudi sunca i mora, pošto suvremeni turist očekuje bezbroj aktivnosti, te bogatstvo događaja i doživljaja. Samo kvalitetan i prepoznatljiv turistički proizvod osigurava lojalnost kupaca, pa je potrebno osigurati instrumentarij koji će pomoći menadžmentu turističke destinacije da slijedi osnovnu razvojnu misiju, ali i da osigura kontrolu postavljenih ciljeva i ocjenu ispravnosti izabranih strategija.

Zahtjevno i stohastičko turističko tržište uvjetuje uspostavljanje ravnoteže odnosa na razini turističke destinacije, a to znači aktivno učešće menadžmenta u upravljanju turističkom destinacijom. Dakle izabrani model inovativnog destinacijskog menadžmenta mora biti prepoznatljivo, kvalitativnom razvoju orijentirano vodstvo, koje ima znanje, jasnu viziju i autoritet, podržano je od organa lokalne vlasti, turističkih stručnjaka i nositelja turističke ponude, kojeg uvažava lokalno stanovništvo, te koje po načelima integralnosti postaje

---

<sup>9</sup> *Prema: Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2005., str. 35/36*

kohezijska snaga objedinjavanja svih relevantnih interesa. Njegovo djelovanje se prepoznaje u obliku cikličnog procesa povratne veze, čiji je zadatak ostvarivanje prihvaćenih ciljeva definiranih modelom (slika 5-2.2.).

**Slika 5.2-2: Polazišta oblikovanja modela razvoja turističke destinacije Kvarner**



Izvor: Prijedlog autora temeljem Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2005. str. 236- 271

Od destinacijskog menadžmenta se očekuje da u oblikovanju razvojnog modela turističke destinacije uvažava teorijska polazišta, ali i rezultate istraživanja turističkog tržišta, nositelja turističke ponude i šire javnosti. U izradi modela treba slijediti koncepciju održivog razvoja turizma, a kao integralni dio svih faza oblikovanja suvremenom tržištu usmjerenog turističkog proizvoda destinacije. Njegovo je polazište u jasno definiranoj specifičnoj orijentaciji ili u kombinaciji više prepoznatljivih oblika turističke ponude što nameće potrebu istraživanja specifičnosti destinacije, dostignutog stupnja razvoja i mogućnosti razvoja selektivnih vrsta turizma, sukladno trendovima na ciljnom turističkom tržištu. Slijedeći korak je razvoj strategija za ostvarenje ciljeva modela, te prihvata instrumentarija za ocjenu učinkovitosti tih strategija.

U tu svrhu teorija preporučuje, a praksa sve šire prihvaća korištenje instrumenta poznatog kao "Balanced Scorecard" (BSC)<sup>10</sup>. BSC omogućava da se misija, vizija i strateški ciljevi uspješno pretoče u aktivnosti koje treba

<sup>10</sup> Pojam je teško doslovno prevesti, u pravilu se odnosi se uravnoteženi sustav mjerenja rezultata i često u praksi naziva "bilancom postignuća" (Više o tome 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)

poduzeti na dnevnoj razini, te osigurava mogućnosti njihove sustavne kontrole. Prednost je BSC metode da uz mjerenje vrijednosno izraženih rezultata (financijski učinci donesenih poslovnih odluka) osigurava instrumentarij i za mjerenje ostalih utjecajnih činitelja, što znači da ostvarene rezultate sagledava u uravnoteženom odnosu 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 ekouravnoteženosti 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 transparentan pristup informacijama, svim ovlaštenim sudionicima u sustavu, uz uvažavanje načela IQM-a. U tom pravcu su u okviru ovog istraživanja obuhvaćeni svi relevantni činitelji, te su paralelno istraživani stavovi turista (tržište), lokalnog stanovništva (okruženje) i turističkog menadžmenta (pokretačka snaga). Uspješnost korištenja podataka obuhvaćenih primjenom BSC metode i mogućnost oblikovanja informacija ovisi o informatičkoj podršci, pri čemu se naglasak stavlja na jedinstvenu bazu podataka koja mora biti podržane relevantnim softverom koji će osigurati obuhvat svih podataka koji jednom uđu u sustav, te njihovo preoblikovanje u informacije koje se mogu višestruko koristiti. 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 ponudnim asortimanom i kvalitetom ponude i sl. Financijska perspektiva predstavlja vrijednosni izraz uloženi napora 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. 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.

### 5.2.3 Integralna kvaliteta i održivi razvoj turističke destinacije

Daljnji je zadatak destinacijskog menadžmenta osigurati instrumente za kontinuirano poboljšanje kvalitete ponude turističke destinacije, pri čemu se moraju uvažavati eko-standardi, uz kvalitetan ustroj instrumenata kontrole i revizije poduzetih akcija. Jedan od temeljnih zadataka na putu ostvarenja gornjih ciljeva je prihvaćanje instrumentarija kojim će se osigurati kontinuirano poboljšanje kvalitete turističkog proizvoda i podignuti razina organiziranosti turističke destinacije. Tu prvenstveno spada primjena standarda 9000ff kao pretpostavke primjene načela TQM-a, što treba najuže vezati sa primjenom standarde zaštite i unapređenja okoliša (14000ff). Izostanak ovakvog pristupa u suvremenim uvjetima može rezultirati udaljavanjem od zacrtanih ciljeva, što dovodi do starenja turističkog proizvoda, gubitka imidža i do dugoročnog smanjenja prihoda na razini turističke destinacije.

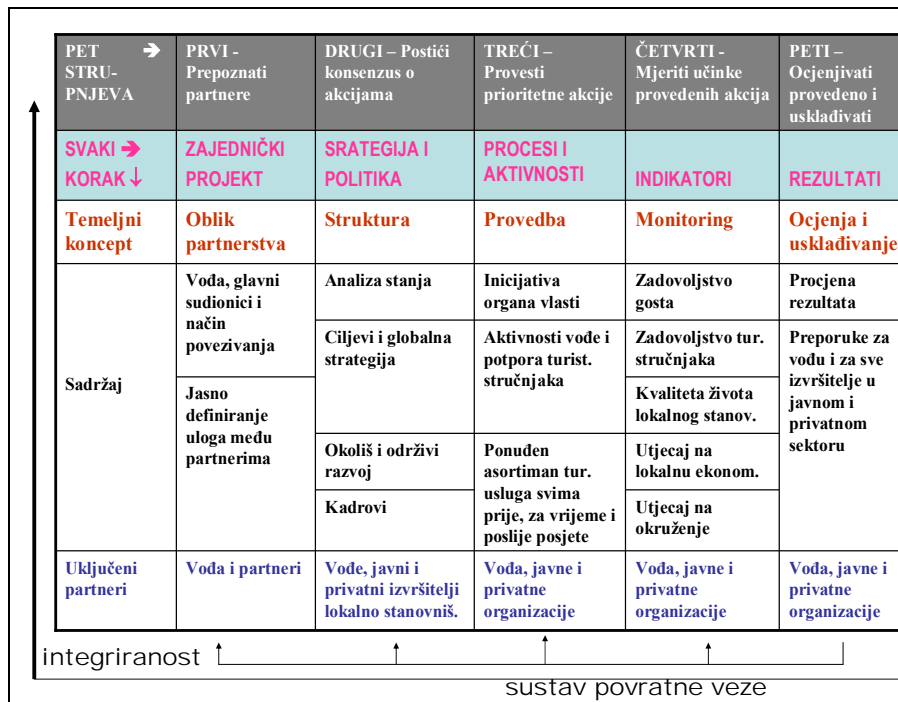
Djelovanje menadžmenta na razini turističke destinacije prema gornjim načelima se u suvremenoj teoriji i praksi prepoznaje pod nazivom IQM (Integrate Quality Management). Pojam IQM uključuje sustav mjera i postupaka u djelovanju inovativnog menadžmenta turističke destinacije, kroz sastavni pristup definiranju, oblikovanju i promoviranju konkurentnog turističkog proizvoda, oblikovanog u skladu s zahtjevima turista na ciljnom turističkom tržištu, čem moraju biti prilagođeni interni procesi i kvaliteta djelovanja svih sudionika kreiranja turističke ponude, ove turističke destinacije. Jedan od ključnih činitelja u ostvarenju ciljeva IQM-a je uvođenje sustava ocjenjivanja svih relevantnih elemenata u strukturi ponude turističkog proizvoda tijekom njegova životnog vijeka.

Slijedom koncepcije BSC-a potrebno je osigurati pretpostavke da svaki sudionik u strukturi ponude turističkog proizvoda na razini turističke destinacije, sve elemente te ponude sagledava s pozicija perspektive kupaca. U tu svrhu potrebno stvoriti pretpostavke za kontinuirano ocjenjuje zadovoljstvo gostiju, paralelno sa ocjenom zadovoljstva ostalih sudionika u strukturi turističke ponude, što se susreće pod zaštićenim nazivom "Qualitest"<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> **Qualitest** kao alat, koji osigurava različite oblike informacija prema potrebama destinacijskog menadžmenta, osigurava nadzor nad dostignutim stupnjem kvalitete različitih hijerarhijskih razina u turističkoj destinaciji. Qualitest je integrirani instrument mjerenja i kontrole interne dostignutog stupnja kvalitete relevantnih činitelja turističke ponude destinacije tijekom vremena, a i pouzdana osnova za usporedbu vlastitih rezultata sa srodnim ostvarenim u sličnim turističkim destinacijama (prema *A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist Destinations and Services, Enterprise* ( 2003) DG Publication, European Communities, str. 1-3.

**Slika 5.2-3: Qualitest kao alat IQM-a na razini turističke destinacije**



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

Rezultati dobiveni provođenjem Qualitesta koriste u sustavu povratne veze, a u okviru modernog koncepta upravljanja turističkom destinacijom, na način da se slijede načela IQM-ta, slijedom veza i odnosa prikazanih na slici 5.2-3. Naime, ovakav pristup mjerenju kvalitete predstavlja značajan korak u procesu uvođenja kontinuiranog poboljšanja kvalitete, a na način koji se uglavnom primjenjuje u razvijenim turističkim zemljama EU. Kontrola kvalitete i dostignuti stupanj zaštite i unapređenja okoliša mjeri se primjenom specifičnih indikatora kvalitete turističkog proizvoda turističke destinacije, na način da se naglasak stavlja na ocjenu:

- ⇒ 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 globalnog turističkog proizvoda turističke destinacije Kvarner i njenih sub-regija (tablica br. 5.2-2.) 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 turističkog proizvoda; Okoliš / uređenost)

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 su anketari nastojali saznati kako menadžment ocjenjuje dostignuti stupanj kvalitete ponude svog turističkog mjesta, da bi se mogla utvrditi kvaliteta ponude sub-regije i turističke destinacije u cjelini. U tom kontekstu se željelo saznati da li je sve učinjeno da gost dobije pravu informaciju o turističkom proizvodu, prije, za vrijeme i nakon njegova korištenja.



**Tablica 5.2-2: Kvaliteta pojedinih elemenata u lancu vrijednosti ponude turističkog proizvoda turističke destinacije Kvarner**

Kriteriji ocjenjivanja elemenata kvalitete u lancu vrijednosti turističkog proizvoda po turističkim mjestima i subregijama turističke destinacije Kvarner	CVR – Crikveničko-vinodolska rivijera				Opatijska rivijera				Otok Krk						Otok Cres		Otok Rab		Rijeka i prsten		Gorski Kotar	Kvarner																																			
	Crikvenica	Jadranski otok	Novi Vinodolski	Selec	Ičići	Lovran	Opatija	Baška	Krk	Malinska	Omišalj	Punat	Otok Cres	Lopar	Rab	Kostrena	Rijeka	Gorski Kotar	Kvarner																																						
Broj ispitanika	7	7	18	7	5	21	12	12	8	6	7	4	12	5	5	11	7	13	165																																						
Rang u lancu vrijednosti dostignutog stupnja kvalitete	///																			Aritmetička sredina dobivenih odgovora (skala ocjenjivanja 1 - 7)																			Rang																		
6. Informiranje gosta tijekom njegova boravka	4,86	5,29	4,56	4,71	4,60	4,45	4,75	5,42	5,75	5,00	5,57	5,00	4,25	5,40	6,60	4,27	2,86	5,54	4,94	1																																					
13. Dojmovi gosta pri povratku	4,43	4,57	4,24	4,71	3,80	4,00	4,42	5,67	4,37	4,67	4,29	5,05	4,25	4,80	5,40	4,20	5,43	5,00	4,63	2																																					
5. Način prijema gostiju u turističkoj destinaciji	4,00	5,29	3,78	4,00	4,60	4,62	3,92	4,45	5,50	4,00	5,00	4,50	4,00	4,60	5,00	4,27	5,29	4,46	4,52	3																																					
9. Gastronomska ponuda	4,43	4,00	4,20	4,29	4,80	4,60	5,08	4,67	4,25	4,67	4,14	4,25	3,75	5,40	5,80	3,00	4,71	5,38	4,52	4																																					
3. Mogućnost bookinga	3,86	5,00	3,70	3,86	4,00	3,60	3,33	4,67	4,75	4,00	5,57	4,75	3,67	4,80	5,20	4,18	5,14	5,15	4,41	5																																					
12. Eko-okoliš	4,57	3,43	3,67	4,57	3,80	3,90	4,25	4,75	5,13	3,67	4,29	4,59	5,33	4,00	5,20	3,91	4,29	4,54	4,32	6																																					
15. Komunikacija s gostom poslije	3,57	2,86	4,00	4,29	3,80	4,15	3,58	3,25	4,88	3,33	5,57	5,00	3,87	3,80	4,60	4,50	4,43	4,31	4,16	7																																					
8. Smještajni kapaciteti	3,14	5,57	4,11	4,57	4,20	4,10	4,58	5,17	3,88	3,17	4,29	3,50	3,17	4,40	5,00	2,72	2,71	4,80	4,06	8																																					
10. Dostupnost atrakcija i znamenitosti	3,57	3,14	4,38	3,14	3,40	3,68	4,08	4,42	4,25	3,17	4,71	3,75	4,83	4,20	4,80	2,80	5,14	5,23	4,09	9																																					
7. Organiziranost destinacije	3,43	3,86	3,70	4,43	3,80	3,00	3,67	4,83	4,25	3,67	4,57	3,75	3,50	4,60	4,80	3,36	4,86	4,15	4,02	10																																					
14. Baze podataka o gostima	3,57	5,00	3,70	4,00	3,20	3,20	3,20	3,50	3,83	3,33	4,29	5,00	3,42	4,60	5,60	3,18	4,14	4,54	3,97	11																																					
11. Infrastruktura	4,00	2,43	3,60	3,86	3,40	3,10	3,58	5,00	4,25	4,50	4,43	3,75	4,67	4,00	4,60	3,55	4,57	3,38	3,93	12																																					
2. Informacije dostupne gostu prije njegova dolaska	3,57	3,86	2,80	3,86	3,40	3,10	3,67	4,50	4,25	3,33	4,00	4,00	3,42	4,20	3,60	3,64	4,43	3,92	3,75	13																																					
1. Imidž turističke destinacije na turističkom tržištu	3,43	3,43	3,20	3,43	2,80	2,90	5,09	4,92	3,88	3,50	3,00	4,00	3,50	5,00	4,00	3,27	3,70	3,85	3,72	14																																					
17. Okoliš	3,33	3,29	3,94	4,43	3,00	3,06	2,83	2,00	4,80	4,00	3,14	3,75	3,08	4,20	4,20	2,86	4,43	4,18	3,58	15																																					
16. Stupanj inovativnosti	3,00	2,29	3,50	3,43	3,20	2,70	5,08	3,08	3,53	3,33	3,14	3,75	3,17	4,40	3,60	3,27	5,29	4,08	3,55	16																																					
4. Putovanje do destinacije	3,00	3,86	3,70	3,14	2,80	3,30	3,17	3,42	3,00	2,83	3,14	3,20	3,00	4,40	4,40	3,00	3,00	3,32	3,35	17																																					
Ø ocjena menadžmenta destinacije	3,75	3,95	3,86	4,08	3,68	3,64	4,02	4,34	4,33	3,77	4,30	4,20	3,82	4,52	4,85	3,53	4,38	4,54	4,33																																						
Rang kvalitete turističkih mjesta	15	11	12	9	16	17	10	6	4	14	7	8	13	3	1	18	5	2																																							

Ocjenjivanjem svih faza u ciklusu ponude složenog turističkog proizvoda turističke destinacije trebalo je ukazati i na stupanj poznavanja promjena na turističkom tržištu, potreba i želja kupaca i drugih informacija od značaja za oblikovanja asortimana turističke ponude. Također se željelo potaknuti svijest o tome, da li je ponuđeni turistički proizvod takve razine kvalitete, da za ciljnog gosta predstavlja adekvatnu razinu vrijednosti za cijenu odn. novac koji gost plaća. U strukturi soft elemenata je i zadovoljstvo zaposlenika koji tu uslugu pružaju, što osim zadovoljstva plaćom uključuje i sigurnost zapošljavanja, mogućnosti razvoja karijere, te imidž svake jedinice u složenom sustavu pružanja turističkog proizvoda turističke destinacije.

Općenito se može zaključiti da je turistički menadžment Kvarnera srednje zadovoljan kvalitetom turističkog proizvoda, jer pojedine karike u lancu ocjenjuje ocjenama 3,35 do 4,94 od moguće maksimalne ocjene 7,00 što upućuje na potrebu da se poboljša ukupna kvaliteta ponude, a potrebno one karike u lancu, koje su najniže ocijenjene, kako slijedi:

- ❖ *Informiranje gosta tijekom njegova boravka (4,94)*
- ❖ *Dojmovi gosta pri povratku (4,63)*
- ❖ *Način prijema gostiju u turističkoj destinaciji (4,52)*
- ❖ *Gastronomska ponuda (4,52)*
- ❖ *Mogućnost bookinga (4,41)*
- ❖ *Eko-okoliš (4,32)*
  - Komunikacija s gostom poslije (4,16)
  - Smještajni kapaciteti (4,06)
  - Dostupnost atrakcija i znamenitosti (4,06)
  - Organiziranost destinacije (4,02)
  - Baze podataka o gostima (3,97)
  - Infrastruktura (3,93)
    - *Informacije dostupne gostu prije njegova dolaska (3,75)*
    - *Imidž turističke destinacije na turističkom tržištu (3,72)*
    - *Okoliš (uređenost) (3,58)*
    - *Stupanj inovativnosti turističkog proizvoda (3,55)*
    - *Putovanje do destinacije (3,35)*

Općenito se može zaključiti kako menadžment smatra da je zadovoljstvo turista povezano prvenstveno povezano s kvalitetom ponude neopipljivih (soft) činitelja, gdje se u prvi plan stavlja kvaliteta odnosa prema gostima za vrijeme njihova boravka u turističkoj destinaciji Kvarner, što ostavlja trag i nakon njihova povratka kućama. Temeljni elementi ponude (smještaj, prehrana, atrakcije...), kao i uvjeti u kojima se oni pružaju (eko-okoliš, organiziranost destinacije) su po ocjeni menadžmenta pozicionirani na sredini. Ostali opipljivi (hard) činitelji (npr. prometna i ostala infrastruktura) te sposobnost turističke destinacije da se sustavno prilagođava tržišnim zahtjevima i mogućnostima koje pružaju suvremene spoznaja i postignuća znanosti i tehnologije ( npr.

informatički podržana baza podataka i inovativnost u kreiranju turističkog proizvoda) nisu nabolje ocijenjene.

Za unapređenje kvalitete turističkog proizvoda potrebno je stvoriti uvjete i za optimalno korištenje i zaštitu turističkih resursa, uz uvažavanje potreba i želja gostiju, što uključuje i izračun prihvatnog potencijala. Potrebno je maksimalno čuvati prirodne i ambijentalne vrijednosti, čime se stvara imidž prepoznatljive na ekološkim osnovama temeljene turističke destinacije, a lokalnom stanovništvu osigurava veća kvaliteta života. To podrazumijeva i prihvaćanje mjera kojima će se spriječiti nekontrolirani (ekspanzivni) razvoj, koji može ugroziti resurse na kojim se jedino može temeljiti budući kvalitativni razvoj ove destinacije. Uz zaštitu prirodnih resursa treba sačuvati i sklad ambijentalnih vrijednosti urbanih cjelina, malih priobalnih ili ruralnih naselja, i općenito autentične graditeljske baštine, čiji se sklad ne bi trebalo narušavati.

Uvaži li se navedeno, a provedbom detaljnijih istraživanja, vjerojatno bi se potvrdila teza, da je turistički proizvod turističke destinacije Kvarner dostigao odgovarajući stupanj zrelosti, te da su potrebna dodatna ulaganja u njegovo inoviranje, na što su i sami ispitanici ukazali. Naime, kontinuirano poboljšanje kvalitete postaje permanentan zadatak inovativnog turističkog menadžmenta, pri čemu je potrebno iskoristiti sve relevantne potencijale ove turističke destinacije, a turistički proizvod oblikovati uz potporu mogućnosti koje otvaraju postignuća suvremene znanosti i etnologije. Treba istaknuti potrebu da se istraživanja na razini turističke destinacije nastave i prodube, kako bi se primjenom indikatora BSC metode stvorile pretpostavke za upravljanje poslovnim rezultatom turističke destinacije na suvremenim temeljima. To su i pretpostavke za ostvarenje rezultata, koji bi bili primjereni mogućnostima i imidžu kojeg ova turistička destinacija treba ostvariti na nacionalnom, europskom i svjetskom turističkom tržištu.

Naime, prezentirani i drugi indikatori su samo dio složenog sustava ocjenjivanja turističkog proizvoda turističke destinacije, čiju kvalitetu i vrijednost treba izraziti integralnim pristupom i obuhvaćenih u jedinstvenoj bazi podataka. Vrijednosni izraz mora biti rezultat svih relevantnih ulaganja povezanih s mjerama podizanje kvalitete, ali i sprečavanja nekvalitete, pri čemu se i ulaganja u okoliš smatraju djelom aktivnosti na putu ostvarenja kontinuiranog poboljšanja kvalitete. Sve odluke za unapređenje stanja kvalitete turističkog proizvoda moraju stoga imati i vrijednosni izraz (troškova kvalitete, troškovi okoliša), pa kao takvi postaju integralni dio financijske perspektive u okviru cjelovitog procesa BSC metode, koja osigurava istovremeno mjerenje i ocjenjivanje utjecaja mnogobrojnih nezavisnih varijabli kroz njihovu međuzavisnost odn. integralnost pristupa. Naime integralna kvaliteta turističkog proizvoda destinacije je znatno više od zbroja pojedinačnih učinaka elemenata u strukturi ponude individualnih ponuđača roba i usluga.

### 5.3 MOGUĆNOSTI RAZVOJA SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA

Turističku destinaciju Kvarner karakterizira jedinstvo različitosti, što otvara mogućnost svakom turističkom mjestu, sub-regiji i destinaciji u cjelini da tržištu ponudi različite selektivne oblike turizma, pogotovo one koji su u skladu sa svjetskom trendovima i potrebom za segmentacijom ponude i programa. Stoga se pristupilo istraživanju stavova turističkog menadžmenta o njihovoj percepciji, kakove su mogućnosti razvoja određenog oblika selektivne turističke ponude u turističkoj destinaciji Kvarner ( tablica 5-3.1.). Rezultati dobiveni anketiranjem, sagledati će se u svjetlu rezultata istraživanja o trendovima turističke potražnje na europskom (i svjetskom) tržištu, uz uvažavanje smjernica turističke politike Republike Hrvatske<sup>12</sup>, koju mora slijediti i turistička destinacija Kvarner.

Budućnosti orijentiranu turističku ponudu treba usmjeriti na "novi profil turista" koji je u pravilu ima odgovarajući stupanj obrazovanja, neovisan je i dobro informirano tome kakvu "vrijednost" može dobiti za svoj novac. Suvremeni turist prihvaća i sve više traži (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. Koncepcija "sunce i more" ga više ne zadovoljava u potpunosti, već traži i druge mogućnosti aktivnog uključivanja u život turističke destinacije, želi istraživati, traži promjenu, očekuje nove sadržaje, želi nešto učiniti za svoje zdravlje, a često povezuje elemente rada i zadovoljstva.

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". 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 skupine (programi romantičnih putovanja, ponuda za samce, programi za djecu....), pri čemu ne treba zanemariti ulogu žene u donošenju odluke o izboru turističke destinacije.

Značajno je oblikovati turističku ponudu, po kojoj će turistička destinacija Kvarner biti prepoznatljiva, a u okviru sve naglašenije segmentacije ponude i programa na tržištu, gdje vlada žestoka konkurencija u okviru kontinuiranog rasta ukupne ponude i potražnje sve većeg raspona ciljnih, interesnih i demografskih skupina. Posljednjih godina se bilježi trend porasta potražnje za luksuznim shopping putovanjima, wellness i zdravstvenom ponudom, malim luksuznim hotelima i posebnim ponudama iz domene specijalnog interesa.

---

<sup>12</sup> *Prema: B N.Bulić: Trendovi turističke potražnje, čimbenik razvoja turističke destinacije, okrugli stol u okviru 18. bienalnog međunarodnog kongresa "Tourism & Hospitality Industry 2006.", 03. 05.2006. (prezentacija na CD-u).*

**Tablica 5.3-1: Ocjena mogućnosti turističke destinacije za razvoj određenog oblika turističke ponude (selektivni oblici turizma)**

Kriteriji ocjenjivanja po turističkim destinacijama Aritmetička sredina dobivenih odgovora (skala ocjenjivanja 1 - 7) i to za:	CVR - Crikveničko-vinodolska rivijera				Opatijska rivijera				Otok Krk					Otok Cres	Otok Rab		Rijeka i prsten		Gorski Kotar	Kvarner
	Crikvenica	Jadranovo	Novi Vinodolski	Seice	Ičići	Lovran	Opatija	Baška	Krk	Malinska	Omišalj	Punat		Lopar	Rab	Kostrena	Rijeka			
<b>Broj ispitanika</b>	7	7	18	7	5	21	12	12	8	6	7	4	12	5	5	11	7	13	167	
<b>3. Odmorišni turizam</b>	4,86	5,50	4,61	4,43	4,25	5,10	5,10	5,67	4,86	3,83	5,71	5,25	5,33	6,60	5,40	4,70	2,86	5,75	<b>4,99</b>	
<i>pasivni odmor</i>	4,86	6,00	4,67	4,00	4,25	5,00	5,45	5,00	4,86	3,83	6,14	5,50	5,50	6,60	6,00	4,45	3,00	5,54	<b>5,04</b>	
<i>turizam treće dobi</i>	3,86	5,43	3,59	3,29	1,50	3,50	2,50	5,33	4,86	1,17	2,29	4,75	4,83	6,20	5,80	2,09	1,29	2,58	<b>3,60</b>	
<i>naturizam</i>	4,86	3,50	3,13	3,86	3,00	3,25	2,10	4,33	4,00	3,00	4,00	2,75	3,42	6,00	5,00	2,20	1,29	2,62	<b>3,46</b>	
<i>masovni turizam</i>	4,33	5,14	4,18	4,00	2,50	2,95	2,90	4,17	3,86	2,50	4,43	3,50	4,33	6,00	5,20	3,27	2,00	5,73	<b>3,94</b>	
<i>dječji turizam</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,50	4,00	0,00	1,00	0,00	7,00	<b>1,08</b>	
<b>6. Ostali selektivni oblici turističke ponude</b>	3,29	3,66	3,76	3,43	2,60	3,90	4,08	4,25	5,14	2,50	5,43	4,25	4,92	3,40	5,80	3,09	5,14	4,54	<b>4,07</b>	
<i>kulturni turizam</i>	3,70	3,17	2,47	2,80	2,20	3,21	2,33	3,33	3,71	2,50	4,00	4,00	3,00	4,00	5,60	2,36	6,57	3,92	<b>3,49</b>	
<i>vjerski turizam</i>	3,86	3,66	2,65	2,57	2,20	2,63	3,50	2,83	3,71	1,67	2,80	3,25	4,17	3,80	4,80	2,80	3,71	4,15	<b>3,26</b>	
<i>alternativni turizam</i>	4,57	4,00	4,00	3,71	4,20	4,47	4,91	4,67	4,43	4,50	4,00	5,00	4,83	5,20	6,40	3,55	4,14	5,77	4,58	
<i>gastronomija</i>	3,57	5,29	3,88	3,57	3,20	4,05	3,67	4,08	4,57	3,34	3,43	4,50	5,75	4,00	6,20	3,55	3,14	5,46	4,18	
<i>eko-turizam</i>	3,57	4,17	3,47	2,83	2,40	3,20	3,50	3,92	4,14	3,17	5,00	4,75	5,64	4,00	6,00	3,00	2,43	4,62	3,88	
<i>etno-turizam</i>	3,67	3,83	3,19	2,33	1,80	3,05	4,20	3,45	3,86	2,00	3,86	4,25	4,91	4,00	5,60	2,82	4,29	4,46	3,64	
<i>priče</i>	4,57	4,17	3,65	4,29	3,60	4,45	4,50	5,00	4,67	4,50	3,50	4,75	5,82	4,40	5,40	4,64	2,71	6,00	4,48	
<i>ljubitelji flore i faune</i>	2,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,17	
<b>1. Zdravstveni turizam</b>	4,14	3,83	4,35	2,57	2,50	4,70	5,75	6,08	4,14	2,67	3,14	4,50	4,42	3,60	5,60	3,18	2,86	4,69	<b>4,04</b>	
<i>wellness</i>	5,14	4,57	3,88	3,57	3,80	4,63	5,67	4,42	3,43	2,17	2,14	3,75	4,42	3,60	5,40	2,64	2,00	5,77	<b>3,94</b>	
<i>klimatsko lječilište</i>	4,50	4,71	3,59	3,57	3,00	4,30	5,30	3,90	3,20	1,17	3,00	4,25	5,00	3,75	4,75	3,56	3,00	5,33	<b>3,88</b>	
<i>medicinski programirani odmor</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,00	0,00	0,00	0,00	3,00	0,00	0,00	<b>0,61</b>	
<b>5. Događajni turizam</b>	4,00	3,66	3,39	2,43	4,25	3,40	5,42	2,67	5,14	1,83	5,00	3,75	4,36	3,20	4,60	3,50	5,57	4,15	<b>3,91</b>	
<i>festivali</i>	4,29	3,71	4,22	4,00	2,60	3,90	5,00	3,67	5,14	2,50	5,29	4,00	4,67	0,20	5,20	3,45	3,86	4,83	<b>3,92</b>	
<i>koncerti</i>	3,14	3,20	2,94	2,57	1,80	2,55	3,45	2,33	2,17	1,33	2,43	3,00	2,92	3,00	4,40	2,09	4,86	3,38	<b>2,86</b>	
<i>mega-spektakli</i>	4,57	4,29	4,83	2,71	2,80	4,28	5,42	4,67	5,71	4,00	5,00	4,75	3,83	3,40	5,40	4,55	5,14	5,00	<b>4,46</b>	
<i>izložbe</i>	4,57	4,14	4,88	4,29	4,00	4,35	5,08	4,75	5,14	5,00	5,00	4,00	4,50	4,40	5,60	4,73	5,43	5,33	<b>4,73</b>	
<i>priredbе</i>	4,14	3,50	4,81	3,00	3,00	4,00	5,18	5,10	5,28	3,17	4,71	2,75	4,50	4,20	5,80	4,80	5,86	5,54	<b>4,41</b>	

## OCJENA TURISTIČKE PONUDE KVARNERA // ASSESSING THE KVARNER TOURISM OFFERING

	<i>(značajni) dani...</i>	3,28	3,00	3,44	1,67	1,40	3,55	3,42	3,08	5,25	1,67	3,14	2,75	4,00	3,40	5,00	3,45	4,43	4,46	<b>3,36</b>
	<i>sajmovi</i>	4,67	3,33	5,06	5,00	2,80	5,95	5,18	3,08	3,57	2,17	3,14	4,50	5,40	4,60	5,20	3,60	6,86	4,85	<b>4,39</b>
	<i>karnevali</i>	3,00	0,00	4,50	0,00	0,00	0,00	3,25	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	4,00	0,00	0,00	3,00	0,00	0,00	<b>1,10</b>
<b>2.</b>	<b>Poslovni turizam</b>	<b>3,86</b>	<b>3,00</b>	<b>2,94</b>	<b>3,29</b>	<b>3,75</b>	<b>4,45</b>	<b>5,33</b>	<b>4,58</b>	<b>3,83</b>	<b>3,83</b>	<b>3,29</b>	<b>2,50</b>	<b>3,64</b>	<b>3,00</b>	<b>4,40</b>	<b>3,36</b>	<b>5,00</b>	<b>4,23</b>	<b>3,79</b>
	<i>poslovni skupovi</i>	3,00	2,14	2,33	2,17	3,00	3,55	3,91	2,25	2,14	2,17	2,00	2,25	2,83	2,00	3,60	2,10	3,29	2,85	<b>2,64</b>
	<i>mega-kongresi</i>	3,33	2,28	1,83	2,50	4,25	3,80	4,20	3,60	3,00	2,33	3,40	2,50	2,91	2,25	3,40	2,50	3,00	3,62	<b>3,04</b>
	<i>incentive turizam</i>	3,33	1,86	2,50	2,83	2,67	3,50	4,10	1,50	2,83	1,83	2,00	2,00	3,42	2,00	3,80	2,45	5,43	2,92	<b>2,83</b>
	<i>gradski turizam</i>	0,00	0,00	2,00	0,00	0,00	2,50	0,00	0,00	3,00	0,00	0,00	0,00	3,00	0,00	0,00	0,00	5,00	0,00	<b>0,86</b>
<b>4.</b>	<b>Sportsko-rekreacijski turizam</b>	<b>4,17</b>	<b>3,17</b>	<b>3,33</b>	<b>2,71</b>	<b>2,20</b>	<b>2,95</b>	<b>1,92</b>	<b>2,58</b>	<b>2,14</b>	<b>2,17</b>	<b>3,43</b>	<b>3,00</b>	<b>3,92</b>	<b>4,40</b>	<b>4,60</b>	<b>3,50</b>	<b>4,14</b>	<b>3,85</b>	<b>3,23</b>
	<i>sportske mega priredbe</i>	4,00	3,33	3,72	2,57	4,60	4,00	4,17	2,83	4,57	3,67	4,00	5,75	5,92	5,60	5,00	3,82	4,29	1,50	<b>4,07</b>
	<i>nautički turizam</i>	4,43	4,00	4,11	2,86	4,20	3,63	4,42	3,83	4,29	3,50	3,86	3,25	4,58	5,20	5,00	3,82	3,29	3,69	<b>4,00</b>
	<i>tenis</i>	4,43	4,17	4,06	4,17	3,60	4,00	4,08	4,25	4,86	3,67	5,29	5,75	4,75	5,40	5,60	4,70	3,14	4,83	<b>4,49</b>
	<i>sportovi na vodi</i>	4,71	4,43	4,33	4,29	4,00	4,30	3,92	3,75	4,57	2,67	5,14	5,75	4,83	5,00	5,40	4,64	2,57	5,92	<b>4,46</b>
	<i>ribolovni turizam</i>	4,14	2,00	3,61	2,86	1,40	4,05	2,83	3,30	3,43	2,00	4,00	5,25	3,75	3,25	4,80	2,10	1,57	5,38	<b>3,32</b>
	<i>lovni turizam</i>	3,86	2,00	3,18	2,00	2,60	3,70	2,25	2,72	3,43	1,50	4,43	2,75	2,83	2,00	3,80	2,91	1,29	5,50	<b>2,93</b>
	<i>jahanje</i>	2,67	1,50	2,78	2,33	1,00	1,95	1,75	1,83	2,63	1,67	2,00	2,00	2,17	2,60	2,80	1,45	1,29	3,17	<b>2,09</b>
	<i>golf</i>	4,71	2,83	3,06	2,33	2,50	3,00	2,33	1,50	1,71	1,83	3,43	2,00	2,66	1,75	4,80	4,91	3,43	4,15	<b>2,94</b>
	<i>dvoranski sportovi</i>	5,00	4,00	3,94	2,83	4,00	4,65	4,00	3,75	5,29	4,67	4,57	5,25	5,27	4,40	5,20	4,00	2,00	6,54	<b>4,41</b>
	<i>biciklizam, brdski biciklizam</i>	2,67	2,67	3,33	1,86	2,20	3,85	2,75	1,58	2,43	1,17	2,57	2,25	2,67	3,00	5,00	2,09	2,43	4,38	<b>2,72</b>
	<i>motociklizam, automobilizam</i>	5,14	5,71	5,00	3,83	4,60	5,10	4,75	5,67	6,14	4,83	5,43	5,75	6,75	5,60	6,20	5,45	2,71	6,61	<b>5,29</b>
	<i>pješaćenje, trkking</i>	3,33	3,83	3,28	2,14	2,40	4,15	2,40	3,08	3,37	2,50	3,43	3,75	5,33	5,20	4,40	2,27	2,14	5,92	<b>3,50</b>
	<i>pustolovni turizam</i>	3,17	3,33	2,61	1,86	1,20	3,30	1,75	2,64	3,43	2,00	2,71	3,25	5,17	2,80	4,00	1,82	1,57	5,34	<b>2,89</b>
	<i>robinzonski turizam</i>	4,43	3,50	2,50	2,67	4,00	4,20	3,58	3,92	2,43	1,67	2,14	3,25	4,09	4,00	4,60	2,45	1,57	4,77	<b>3,32</b>
	<i>zmajarenje</i>	4,00	3,33	3,06	1,50	3,80	3,95	3,42	3,18	2,71	1,67	2,29	3,50	3,17	3,40	4,00	2,18	2,14	4,54	<b>3,10</b>
	<i>padobranstvo</i>	3,71	3,80	4,45	2,33	5,00	5,25	4,50	5,17	3,63	1,00	2,57	3,00	4,42	4,40	4,40	3,09	1,71	6,54	<b>3,83</b>
	<i>planinarenje</i>	3,71	3,83	3,78	1,83	5,00	4,80	3,58	4,50	3,29	1,83	1,57	3,50	4,58	4,00	4,00	2,55	1,86	6,33	<b>3,59</b>
	<i>penjanje</i>	4,71	5,50	4,71	2,71	5,20	5,68	4,83	5,17	5,43	4,17	4,14	5,25	6,50	5,40	6,40	5,09	2,57	6,54	<b>5,00</b>
	<i>rekreacija u prirodi</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,00	0,00	0,00	3,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>0,44</b>
	<i>prosječno</i>	4	13	11	17	16	5	8	10	7	18	12	9	3	6	1	14	15	2	

U ocjeni rezultata prezentiranih u tablici 5-3.1. treba prvenstveno uvažavati spoznaje iz SWOT analize, temeljene na rezultatima istraživanja na razini Hrvatske<sup>13</sup> s jedne i turističke destinacije Kvarner (područje PGŽ)<sup>14</sup> s druge strane, posebno u dijelu koji se odnosi na mjere koje treba poduzeti, a da bi se iskoristile šanse (mogućnosti) koje tržište potencijalno nudi.

## 1. SLABOSTI / NEDOSTACI

### a) Hrvatska

- Neodgovarajuća struktura smještajnih kapaciteta, poglavito nedostatak kvalitetnih hotelskih soba
- Nedovoljna diverzifikacija ponude, koja ograničava rast prometa i prihoda izvan glavne turističke sezone

### b) Kvarner

- 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

## 2. PRIJETNJE

### a) Hrvatska

- 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

---

<sup>13</sup> Prema: B N.Bulić: *Trendovi turističke potražnje, čimbenik razvoja turističke destinacije, okrugli stol u okviru 18. bienalnog međunarodnog kongresa "Tourism & Hospitality Industry 2006."*, 03. 05.2006. (prezentacija na CD-u).

<sup>14</sup> Prema: *Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2005., str. 160*

b) Kvarner

- 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

3. PREDNOSTI

a) Hrvatska

- Odličan imidž i pozicija Hrvatske na međunarodnom tržištu
- Strateška zemljopisna pozicija i dobra prometna povezanost s Europom
- Ekološki očuvan prostor
- Bogatstvo kulturnog i povijesnog nasljeđa
- Realan tržišni potencijal za brži rast od prognoziranog prosjeka Mediterana

b) Kvarner

- Geoprometni položaj
- Dostupnost morem, kopnom, zrakom
- Klima
- Prirodna i kulturno-povijesna baština
- Turistička tradicija
- 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

4. ŠANSE / MOGUĆNOSTI

a) Hrvatska

- Povećanje kvalitete postojećih smještajnih kapaciteta i izgradnja novih, što dugoročno osigurava održiv rast prometa i prihoda



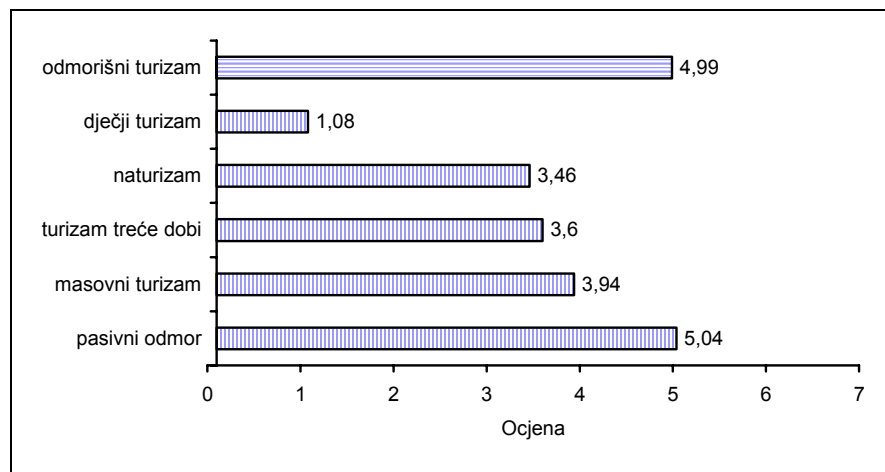
- Razvojem *selektivnih oblika turizma (golf, wellness, ruralni, kongresni turizam itd.)* moguće je transformirati Hrvatsku u cjelogodišnju turističku destinaciju

**b) Kvarner**

- 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

Rezultati istraživanja (tablica i slika 5-3.) ukazuju da je po mišljenju menadžmenta turistička destinacija Kvarner još uvijek pretežito orijentirana na ponudu "sunce i more" (ocjena 4,99 u odnosu na maksimalno moguću ocjenu 7), s time da se prednost daje pasivnom obliku odmorišnog turizma (ocjena 5,04), a nešto manje i masovnom turizmu (3,94).

**Slika 5.3-1: Prihvatljivost pojedinih oblika odmorišnog turizma**

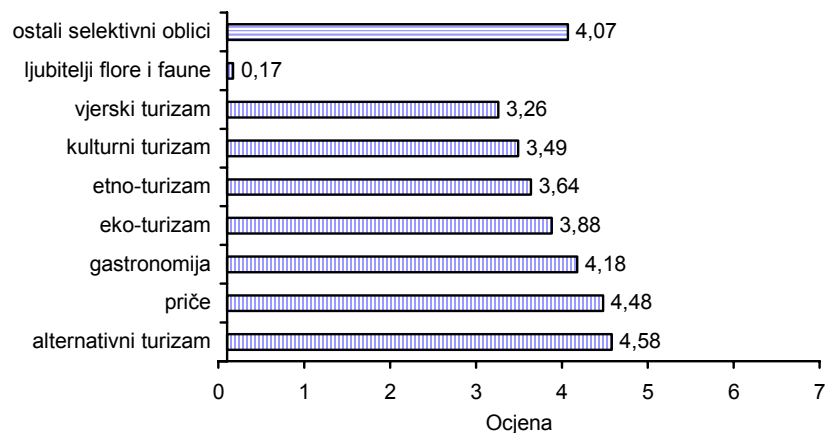


Relativno je nisko ocijenjen turizam treće dobi (3,6) kojem bi trebalo posvetiti veću pažnju, obzirom na već istaknute trendove u svijetu (seniori), što ujedno

znači i prilagođavanje sadržaja zahtjevima posebnim zahtjevima te populacije. Pojedini dijelovi u okviru turističke destinacije Kvarner imaju mogućnosti i za razvoj naturizam (tematske plaže, zdrav okoliš..), što znači da je ovaj oblik turizma možda zaslužio i višu ocjenu, pošto je poznato da ljubitelji ove vrste odmora spadaju u kategoriju korisnika više platežne moći. Neoprostivo nisku ocjenu (1,08) dobiva dječji turizam, ako se zna da ova turistička destinacija ima uvjeta za njegov razvoj, te spoznaje da je u toj dobi najlakše pridobiti buduće korisnike ostalih oblika turističke ponude.

Slijedeći oblik turističke ponude koji bi ova turistička destinacija trebala razvijati je po ocjeni turističkog menadžmenta kategorija ostalih ili tzv. posebnih oblika turističke ponude, za koje sigurno postoje mogućnosti razvoja. Tako se posebnoj privlačnosti ovih oblika daje prosječna ocjena 4,07, a posebno privlačnim se čini alternativni turizam (4,58), kao priče (4,48) kao rezultat bogatog nasljeđa ovog kraja. Gastronomska ponuda je solidno pozicionirana (4,18), a nešto zaostaju mogućnosti bavljenja eko- i etno turizmom, te kulturnim i vjerskim turizmom, iako za to nedvojbeno postoji solidna osnovica. Menadžment turističke destinacije ne smatra da bi se trebalo usmjeravati na ljubitelje flore i paune, usprkos postojanju nacionalnog parka Risnjak, parka prirode Učka i drugih mnogobrojnih zaštićenih područja, koji očekuju bolju turističku valorizaciju.

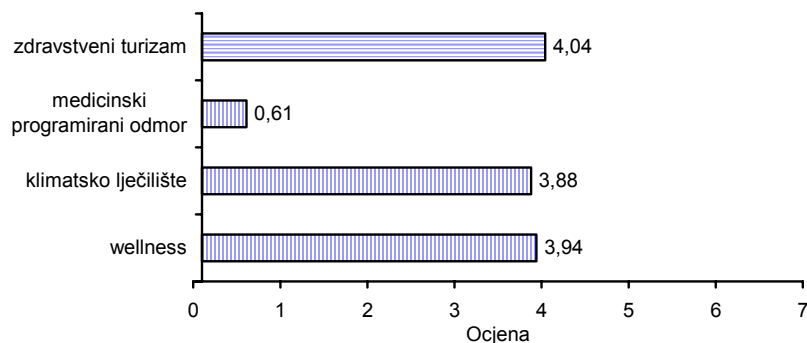
**Slika 5.3-2: Atraktivnost ostalih oblika selektivne turističke ponude**



Zdravstveni turizam ima nedvojbeno visoki prioritet u koncepciji razvoja turizma u svijetu, a naznačen je i kao šansa razvoja turizma u Hrvatskoj. Ako se još doda da je turistička destinacija Kvarner u svojoj povijesti na tom polju ostvarivala vrhunске rezultate (na prijelazu stoljeća je Opatija bila

kategorizirana kao drugo najznačajnije lječilište u Europi)<sup>15</sup>, tada se opća percepcija zdravstvenog turizma, koja je po važnosti rangirana tek na treće mjesto (4,04), ne može smatrati zadovoljavajućim, pogotovo jer taj oblik ponude najrealnije otvara mogućnosti za produženje turističke sezone. Posebno iznenađuje niska ocjena i za wellness ponudu (3,94), koja realno u praksi postaje sve značajniji segment kvalitetne ponude, ali na neki način odražava i nepripremljenost za bolje korištenje klimatskih i drugih prirodnih pogodnosti za razvoj lječilišnog turizma (3,88), odnosno minorna uloga koja je dodijeljena "medicinski programiranom odmoru" (0,61), ako se zna da ovaj oblik preventivnog odmora postaje sve značajniji u procesu ublažavanja stresa i drugih menadžerski bolesti. Navedeno upućuje na potrebu da se ovom segmentu ponude posveti znatno veća pažnja no što se iz ovog anketnog upitnika može ocijeniti, jer se radi o segmentu tržišta više platežne moći, kojem je moguće ponuditi i druge relevantne sadržaje i izvan ljetne turističke sezone.

**Slika 5.3-3: Prihvatljivost pojedinih oblika zdravstvenog turizma**

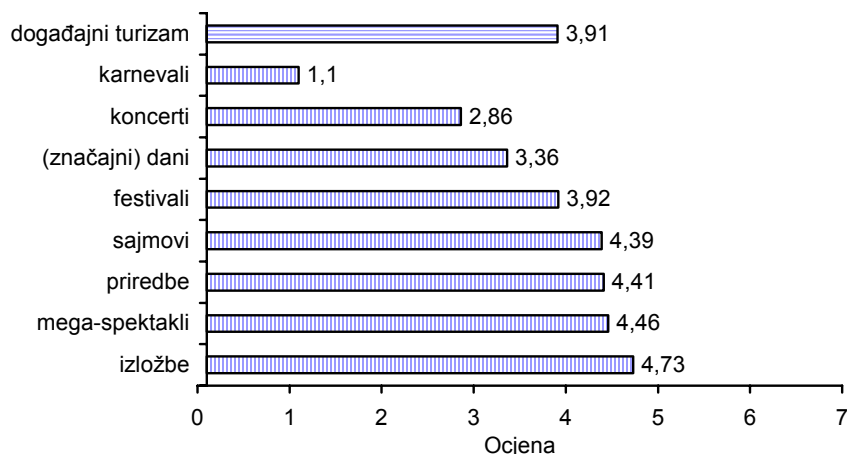


Profilu modernog turista sigurno odgovara onaj oblik ponude, koji se susreće pod zajedničkim nazivom "događajni turizam", no on po ocjeni menadžmenta turističke destinacije Kvarner, nije posebno visoko rangiran (prosječno 3,91). Naime, već naglašeno da su iza nas vremena, kada se zadovoljstvo gosta mjerilo kvalitetom smještaja (on se podrazumijeva) i ljepotom plaže (samo jedna od mogućnosti). Gosti za vrijeme odmora sve više traže sadržaje i oni su često i temeljni povod za putovanje. Događaje je potrebno planirati unaprijed (za godinu, sezonu, mjesec, kišne dane....), kvalitetno ih pripremiti i organizirano plasirati na ciljno tržište. Upravo su sadržaji ti, koji zadržavaju gosta i u mjestima s manje povoljnim klimatskim prostorima, a najčešće se organiziraju radi produženja sezone.

<sup>15</sup> 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

Menadžment turističke destinacije Kvarner je prepoznao mogućnosti dobre turističke valorizacije određenih događaja, koji daju obilježje događajnom turizmu, a prvenstveno se stavlja naglasak na izložbe(4,73), mega-spektakle (4,46), priredbe (4,41) i na sajmove (4,39) iako oni još nisu dovoljno dobro valorizirani u ovoj turističkoj destinaciji. Tako možda iznenađuje stav da su festivali (3,92) nešto manje atraktivni, pošto se zna da je ova vrsta priredbi u prošlosti bila veoma privlačna, pa bi te sadržaje možda trebalo ponuditi na novi način. Obilježavanje dana berbe grožđa, trešanja, maruna, tartufa, šparoga i drugih autohtonih događaja bi svakako trebalo znatno više pozicionirati u odnosu na sadašnju ocjenu 3,36, tim više što je upravo na području ove turističke destinacije u tom području zabilježen značajan uspjeh. Začuđuje što su koncerti (2,86) i karnevali (1,10) tako nisko pozicionirani, obzirom na uspjehe koji uspjehe koji se u tom području bilježe, a koji bi mogli biti i veći, kada bi se osigurali neki infrastrukturni preduvjeti ili stvorile nove organizacijske pretpostavke.

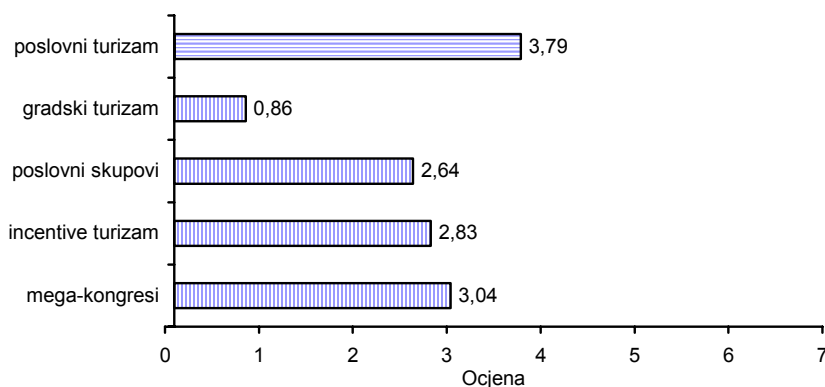
**Slika 5.3-4: Atraktivnost pojedinih oblika događajnog turizma**



Zbog dobrog geoprometnog položaja turističke destinacije Kvarner, dobrih klimatskih uvjeta, određenih iskustva, te orijentacije Republike Hrvatske na kongresni turizam, iznenađuje što je ovaj oblik turističke ponude relativno nisko pozicioniran. Naime, u okviru općeg pristupa poslovnom turizmu (ocjena 3,79), se posebno izdvajaju "mega-kongresi", iako za tu vrstu ponude trenutno ne postoje odgovarajući infrastrukturni uvjeti, no svakako je to realna šansa za ovakvu vrstu ponude i to za znatno višu ocjenu od 3,4. Iako "incentive turizam" nema na ovim prostorima neku tradiciju (2,64), dana mu je po ocjeni turističkog menadžmenta veća razvojna šansa u odnosu na poslovne skupove (2,64), koji su se u praksi dobro pozicionirali, te se uspješno realiziraju prvenstveno na nacionalnoj, ali u određenoj mjeri i na međunarodnoj razini. Neobično je da se ne prepoznaju mogućnosti gradskog turizma (0,86) tim više

što Grad Rijeka poduzima određene korake u tom pravcu i već se bilježe određeni rezultati. Treba naglasiti da ovoj problematici treba u skoroj budućnosti posvetiti veću pažnju, što nalaže izgradnju jednog kvalitetnog "kongresnog centra" sa svim pratećim sadržajima, koji će biti zajednička aktivnost lokalne i regionalne samouprave i svih ostalih sudionika turističke ponude ove turističke destinacije.

**Slika 5.3-5: Atraktivnost pojedinih oblika selektivne turističke ponude**



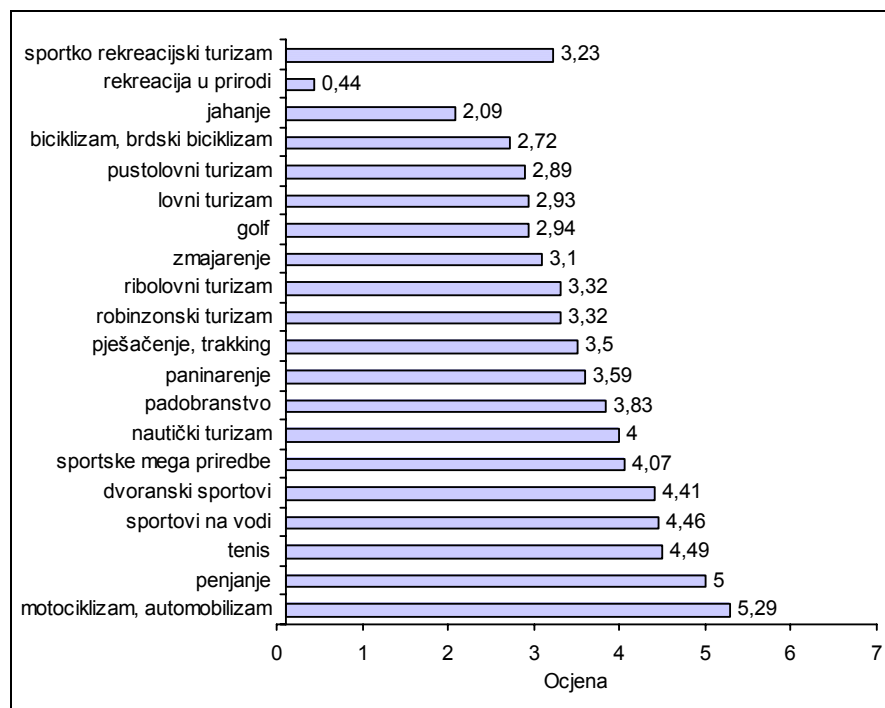
Dostatnost prirodnih resursa, očuvanost okoliša, postojeće infrastrukturne mogućnost, a posebno one sadržane u razvojnim planovima turističke destinacije Kvarner, daju naslutiti da su šanse za razvoj sportsko-rekreacijskog turizma znatno veće od stava ispitanika (prosječna ocjena 3,23).

Sa slike 5.3-6 se može uočiti da se golf na razini Hrvatske smatra turističkom šansom, po mišljenju menadžmenta turističke destinacije Kvarner zauzima relativno nisko mjesto (2,94), dok se visoko pozicionira motociklizam i automobilizam (5,29), što ukazuje na potrebu bolje turističke valorizacije autodroma Grobnik, ali i proširenje mogućnosti korištenja drugih adekvatnih prostora s ovom namjenom. Treba ipak naglasiti, da ovaj oblik turizma nije previše ekološki prihvatljiv, za razliku od biciklizma i brdskog biciklizma koji u očima ispitanika nije tako dobro pozicioniran (2,72). Pozitivno je što su visoko ocijenjeni neki oblici sportsko rekreacijske ponude, koji se danas sve više traže kao što je penjanje (5,00), tenis (4,49), razni sportovi na vodi (4,46) ali i dvoranski sportovi (4,41), što bi svakako trebalo na ovim polazištima više razvijati u praksi.

Poznato je da su dobro organizirane sportske mega-priredbe (4,07) visoko profitabilne, kao i svi oblici nautičkog turizma (4,00), a ova destinacija ima šanse za daljnji razvoj i unapređenje ovog oblika turističke ponude (Gorski Kotar, Otoci...), što je i menadžment dobro prepoznao. Primjećuje se priličan oprez u promišljanju nekih novih oblika sportsko-rekreacijskog turizma ili klasičnih oblika koje treba ponuditi na novi način. Ova turistička destinacija

nedvojbeno ima šansi za ponudu mogućnosti za bavljenje padobranstvom (3,83), planinarenjem (3,59), pješačenjem/trakkingom (3,50), robinzonskim turizmom (3,32), ribolovnim turizmom (3,32), zmajarenjem (3,10), lovničkim turizmom (2,93), pustolovnim turizmom (2,89) i jahanjem (2,09), a iznenađuje niska ocjena koja je dana rekreaciji u prirodi (0,44), što se može promatrati i kao dio medicinski programiranog odmora.

**Slika 5.3-6: Mogućnost razvoja određenih oblika sportsko–rekreativnog turizma**



Pristup koji je korišten u sagledavanju mogućnosti razvoja određenih selektivnih oblika turizma na razini turističke destinacije, treba dalje promatrati očima menadžmenta svake sub-regije (CVR, Opatijska rivijera, otoci, Rijeka i prsten i Gorski Kotar), obzirom da svaka od njih mora poseban naglasak staviti na onaj oblik ponude, koji je najbliži stvarnim mogućnostima svakog pojedinog lokaliteta, pri čemu treba slijediti opće i posebne razvojne dokumente. Uspješnost i perspektive izabrane turističke ponude destinacije potrebno je sagledati u svjetlu trajnog povećanja ponude s obzirom na realne mogućnosti plasmana te ponude na ciljnom turističkom tržištu. U tom smislu je potrebno osigurati visoku razinu kvalitete izabranog oblika ponude, ali i osigurati dostupnost informacija, pri čemu treba koristiti moderne tehnologije (Internet), te uvažavati potrebu turista za aktivnijim uključivanjem u ponuđene aktivnosti.

Stoga se od "novog destinacijskog menadžmenta" zahtjeva viši stupanj profesionalnosti u definiranju i kontroli razvojnih strategije, s posebnim naglaskom na ažurno praćenju trendova na ciljnom turističkom tržištu, te želja i potreba onog segmenta platežno sposobne potražnje na koju će turistička destinacija Kvarner biti pretežito orijentirana. U tom procesu nezaobilazan je zadatak, sustavna zaštita prirodnih resursa i primjena visokih ekoloških standarda, kako bi se i dalje mogao koristiti tržišno prepoznatljiv slogan naše ukupne ponude - "Mediteran kakav je nekad bio".

#### **5.4 STAVOVI MENADŽMENTA O ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE KVARNERA**

##### **5.4.1 Stavovi menadžmenta o zadovoljstvu turista ukupnom ponudom turističke destinacije Kvarner**

Ovim istraživanjem su pored specifičnih područja interesa i djelovanja turističkog menadžmenta turističke destinacije Kvarner (vezanih za ocjenu percepcije menadžmenta o različitim pristupima upravljanju ponudom turističke destinacije), menadžmentu postavljena i pitanja o očekivanjima turista u odnosu na ponudu ove turističke destinacije (tablica 5-4.1.). Ocjenjivano je 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 domicilnog stanovništva, te da bi se moglo donijeti sud o daljnjim pravcima razvoja u ovom području.

Kod svih ispitanika je moguća ljestvica ocjena bila od 1 do 7 (1 – izrazito nezadovoljan, 7 – izrazito zadovoljan), a rezultati dobiveni ispitivanjem turističkog menadžmenta prikazani su globalno u tablici 5-4.1. Da bi se ovi podaci mogli detaljnije sagledati, prezentirati će se za svako turističko mjesto i za sve sub-regije (CVR - Crikveničko-vinodolska rivijera, Opatijska rivijera, Otoci, Rijeka i prsten i Gorski kotar), kao prepoznatljive cjeline koje djeluju na razini turističke destinacije Kvarner. Osim toga, će se istraživani elementi turističke ponude sagledavati u okviru prepoznatljivih tematskih cjelina (tablica 5-4.2), a one su:

- a) PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ
  - Klima
  - Ljepota krajolika
  - Očuvanost okoliša
  - Čistoća mora
  
- b) SADRŽAJI
  - 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
- c) ORGANIZIRANOST DESTINACIJE
- Prometna dostupnost
  - Lokalni promet
  - Parkirališta
  - Uređenost mjesta
  - Urbana skladnost
  - Šetnice
  - Parkovi i zelene površine
  - Uređenost i čistoća plaža
  - Gužve na plažama
  - Radno vrijeme uslužnih djelatnosti (banke, trgovine i sl.)
  - Radno vrijeme ugostiteljskih objekata
  - Trgovine
- d) PREPOZNTALJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST
- Turističke informacije prije dolaska u destinaciju
  - Turistička signalizacija
  - Suveniri
  - Osjećaj sigurnosti i zaštite
- e) STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI
- Ljubaznost zaposlenih u turizmu
  - Ljubaznost stanovništva
  - Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu

Podaci će se temeljem ovih polazišta prezentirati za svaku hijerarhijsku razinu istraživanja. Za svaku istraživanu kategoriju će se iskazati broj dobivenih odgovora (N), utvrditi aritmetička sredina i standardna devijacija svih dobivenih odgovora. Utvrditi će se i utvrditi rang svakog pojedinog elementa turističke ponude prema ocjeni te razine turističkog menadžmenta (rang 1 - 37) ali i poziciju svakog tog elementa unutar ispitivane grupe (rang grupe), a raspon unutar grupe će naravno ovisiti o stvarnom broju elemenata razvrstanih u okviru pojedine grupe (grupe a - e).



**Tablica 5.4-1: Stav menadžmenta TD Kvarner o stupnju ispunjena očekivanja turista pojedinim elementima turističke ponude**

Sub-regije turističke destinacija Kvarner	CVR - Crikveničko-vinodolska rivijera				Opatijska rivijera			Otok Krk					Otok Cres	Otok Rab		Rijeka i prsten		Gorski Kotar	Kvarner	
	Kriteriji ocjenjivanja:	Crikvenica	Jadransko	Novi Vinodolski	Selce	Ičići	Lovran	Opatija	Baška	Krk	Malinska	Omišalj		Punat	Lopar	Rab	Kostrena			Rijeka
Broj ispitanika	7	7	18	7	5	21	12	12	8	6	7	4	12	5	5	11	7	13	167	
Aritmetička sredina dobivenih odgovora (skala ocjenjivanja 1 - 7) i to za:																				
1.	Klima	5,43	5,86	5,61	5,29	4,80	5,38	6,17	5,33	5,50	5,50	5,43	5,50	5,92	5,40	6,00	4,73	5,43	4,69	5,44
2.	Ljubaznost stanovništva	4,86	4,57	4,53	5,00	4,20	5,29	5,00	5,08	5,13	4,67	5,57	5,75	5,08	5,20	5,80	4,00	6,00	5,15	5,01
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	4,57	4,57	4,71	4,57	4,80	5,40	4,58	5,08	5,25	3,50	5,71	5,25	4,58	5,40	5,80	4,36	5,86	5,23	4,95
4.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	4,29	4,33	4,83	4,43	4,60	5,05	4,18	5,00	5,25	3,50	5,43	5,25	5,08	4,80	5,60	4,45	5,57	4,00	4,75
5.	Prometna dostupnost	4,43	3,29	4,44	5,00	4,80	4,15	3,58	3,75	5,13	5,00	5,29	4,75	4,17	3,60	4,80	5,18	5,71	5,62	4,54
6.	Lokalni promet	4,00	3,00	3,78	3,71	3,40	3,55	3,00	3,17	4,13	3,00	4,57	4,00	3,75	3,60	4,40	4,18	5,14	4,31	3,78
7.	Parkirališta	3,71	2,71	2,83	2,14	2,20	2,60	1,83	2,92	3,38	2,17	3,29	4,00	3,33	3,60	3,00	4,91	3,71	4,00	3,10
8.	Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	3,43	3,57	3,89	0,71	3,40	3,90	3,17	4,33	4,25	4,17	3,43	3,75	4,17	4,60	4,00	4,09	5,43	4,25	3,97
9.	Turistička signalizacija u destinaciji	3,57	2,43	4,22	4,43	4,20	3,90	3,33	4,67	4,71	4,33	5,29	3,75	3,58	5,00	4,60	5,00	5,57	4,67	4,24
10.	Događaji	3,86	3,67	3,78	3,86	2,60	4,00	3,58	3,92	4,29	3,17	4,71	4,00	3,00	3,80	3,80	2,64	5,86	3,92	3,78
11.	Suveniri	3,43	2,57	3,28	3,29	1,40	4,05	3,33	3,50	3,86	2,50	2,57	3,75	3,83	4,00	4,20	1,91	3,57	4,77	3,42
12.	Uređenost mjesta	4,43	2,29	3,67	4,57	3,60	3,60	4,75	4,67	5,00	3,83	5,00	4,75	4,92	4,80	4,80	3,36	4,86	4,15	4,19
13.	Urbana skladnost	3,71	2,57	3,22	3,57	3,20	3,50	5,42	3,50	3,86	2,83	4,86	4,00	5,08	3,80	4,80	2,82	5,00	3,62	3,82
14.	Šetnice	4,71	3,57	3,89	5,29	4,60	3,60	5,67	6,17	5,50	5,33	5,00	5,50	5,58	5,00	5,00	4,64	3,57	4,23	4,72
15.	Parkovi i zelene površine	4,71	2,57	4,06	4,57	4,40	4,10	5,75	5,17	5,29	4,17	5,43	5,50	4,92	4,60	5,40	3,27	3,43	4,46	4,48
16.	Povijesno-kulturna baština	4,00	4,29	4,06	3,57	2,60	4,65	4,42	5,00	5,86	2,33	5,86	5,00	5,67	4,40	6,00	2,82	5,57	4,62	4,49
17.	Uređenost i čistoća plaža	4,86	3,71	3,78	4,14	4,40	2,15	2,91	4,42	5,75	4,83	4,57	4,25	5,00	4,40	4,40	3,90	4,00	4,33	3,99

Tourism and Hospitality Management, Vol. 13, No.1, pp. 1-400 , 2007  
 OCJENA TURISTIČKE PONUDE KVARNERA // ASSESSING THE KVARNER TOURISM OFFERING

18.	Gužve na plažama	4,43	4,71	4,17	3,14	3,20	3,10	4,27	2,73	4,00	4,17	3,71	3,00	4,42	5,00	4,20	3,18	3,14	3,00	3,74
19.	Ljepota krajolika	5,29	6,14	5,78	6,14	4,60	5,95	5,71	6,33	5,43	6,17	4,71	6,50	6,33	6,40	6,40	5,09	5,71	6,46	6,40
20.	Očuvanost okoliša	5,00	6,14	4,67	5,14	3,80	4,55	4,57	5,08	5,14	4,33	3,57	6,00	6,08	5,40	5,00	3,91	4,57	5,85	4,94
21.	Čistoća mora	5,29	6,86	5,56	5,57	4,40	4,60	4,57	5,50	6,25	6,50	4,71	6,25	6,25	6,40	5,20	4,90	4,57	5,20	5,34
22.	Sadržaji za djecu	4,00	3,29	3,44	3,83	4,20	2,90	3,57	3,73	3,38	3,00	4,00	4,75	4,17	5,40	4,20	2,55	3,57	4,08	3,63
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,14	4,57	4,44	4,71	3,80	4,63	5,71	4,58	5,75	5,50	6,00	6,00	5,58	5,80	5,40	4,55	5,71	5,46	4,99
24.	Radno vrij. usluž. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)	4,71	3,29	4,00	3,83	4,60	4,30	5,83	4,27	5,38	5,00	3,71	4,50	5,73	6,00	4,60	3,90	5,83	4,31	4,46
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	4,86	4,57	4,94	4,57	4,80	4,70	4,33	5,25	5,14	5,00	4,14	5,25	5,08	6,00	5,60	4,64	5,43	5,31	4,93
26.	Trgovine	4,71	4,86	5,06	4,57	4,20	4,15	4,42	5,17	5,43	5,00	5,29	5,00	5,17	6,00	5,00	4,09	5,43	4,69	4,82
27.	Objekti za smještaj	4,71	5,71	4,39	4,86	4,00	4,70	4,75	5,58	5,14	4,67	4,29	5,00	4,67	6,20	5,40	3,27	4,29	5,08	4,75
28.	Ugostiteljski objekti	4,86	4,14	4,28	5,00	4,40	4,65	4,75	5,25	4,71	4,67	4,14	5,00	4,58	6,20	5,20	3,45	5,29	5,00	4,68
29.	Kulturni sadržaji	3,71	3,83	3,67	4,43	2,80	3,95	4,08	4,50	5,29	2,83	4,71	4,50	3,83	3,80	4,80	2,55	5,00	4,00	3,97
30.	Zabavni sadržaji	4,00	2,57	3,78	3,86	2,80	2,90	3,50	4,00	3,71	3,67	3,86	4,00	3,33	4,00	4,00	2,45	4,86	3,77	3,54
31.	Sportski sadržaji	4,57	2,43	3,39	3,43	2,80	3,05	3,25	4,17	3,43	3,00	3,43	4,00	3,25	4,20	3,80	3,64	3,29	4,69	3,83
32.	Skupovi i kongresi	3,00	1,86	2,61	2,57	2,00	3,00	4,67	3,33	2,00	3,33	2,17	2,50	2,42	2,00	3,40	1,82	3,86	3,54	2,87
33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	4,29	2,14	2,94	4,43	2,20	2,80	4,92	3,67	2,29	2,33	2,17	2,50	2,92	2,20	3,40	1,91	3,00	3,54	3,07
34.	Nautička ponuda	2,71	2,14	2,72	3,57	4,40	2,90	4,17	2,83	4,29	2,50	3,43	6,00	5,33	3,20	4,20	2,55	2,86	2,00	3,35
35.	Ponuda izleta	4,29	2,57	3,50	5,00	4,80	4,40	4,75	4,18	4,86	4,33	3,43	5,25	4,25	4,40	4,60	2,27	4,43	4,75	4,14
36.	Lokalna gastronomija	4,43	2,71	3,89	4,00	5,00	4,58	4,42	3,92	4,57	4,33	4,14	5,00	4,50	5,40	5,40	3,00	4,57	5,58	4,34
37.	Odnos cijene i kvalitete	4,29	3,57	3,94	4,14	3,80	3,90	4,36	4,00	4,14	3,67	4,00	4,50	4,25	4,60	5,00	3,36	4,71	5,15	4,15
Prosječna ocjena menadžmenta na razini destinacije		4,33	3,72	4,05	4,19	3,78	4,02	4,36	4,43	4,66	4,02	4,37	4,71	4,59	4,72	4,79	3,60	4,71	4,53	4,29

**Tablica 5.4-2: Stav menadžmenta TD Kvarner o stupnju ispunjena očekivanja turista po područjima turističke ponude**

Sub-regije turističke destinacija Kvarner		CVR – Crikveničko–vinodolska rivijera				Opatijska rivijera			Otok Krk					Otok Cres		Otok Rab		Rijeka i prsten		Gorski kotar	Kvarner
Kriteriji ocjenjivanja:		Crikvenica	Jadranovo	Novi Vinodolski	Selce	Ičići	Lovran	Opatija	Baška	Krk	Malinska	Omišalj	Punat	Otok Cres	Lopar	Rab	Kostrena	Rijeka	Gorski kotar	Kvarner	
Broj ispitanika		7	7	18	7	5	21	12	12	8	6	7	4	12	5	5	11	7	13	167	
Aritmetička sredina dobivenih odgovora (skala ocjenjivanja 1 - 7) i to za:																					
<b>PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ (rang 1)</b>																					
1.	Klima	5,43	5,86	5,61	5,29	4,80	5,38	6,17	5,33	5,50	5,50	5,43	5,50	5,92	5,40	6,00	4,73	5,43	4,69	<b>5,53</b>	
19.	Ljepota krajolika	5,29	6,14	5,78	6,14	4,60	5,95	5,71	6,33	5,43	6,17	4,71	6,50	6,33	6,40	6,40	5,09	5,71	6,46	<b>6,40</b>	
20.	Očuvanost okoliša	5,00	6,14	4,67	5,14	3,80	4,55	4,57	5,08	5,14	4,33	3,57	6,00	6,08	5,40	5,00	3,91	4,57	5,85	<b>4,94</b>	
21.	Čistoća mora	5,29	6,86	5,56	5,57	4,40	4,60	4,57	5,50	6,25	6,50	4,71	6,25	6,25	6,40	5,20	4,90	4,57	5,20	<b>5,34</b>	
<b>SADRŽAJI (rang 5)</b>																					
10.	Događaji	3,86	3,67	3,78	3,86	2,60	4,00	3,58	3,92	4,29	3,17	4,71	4,00	3,00	3,80	3,80	2,64	5,86	3,92	<b>3,78</b>	
16.	Kulturno-povijesna baština	4,00	4,29	4,06	3,57	2,60	4,65	4,42	5,00	5,86	2,33	5,86	5,00	5,67	4,40	6,00	2,82	5,57	4,62	<b>4,49</b>	
22.	Sadržaji za djecu	4,00	3,29	3,44	3,83	4,20	2,90	3,57	3,73	3,38	3,00	4,00	4,75	4,17	5,40	4,20	2,55	3,57	4,08	<b>3,63</b>	
27.	Objekti za smještaj	4,71	5,71	4,39	4,86	4,00	4,70	4,75	5,58	5,14	4,67	4,29	5,00	4,67	6,20	5,40	3,27	4,29	5,08	<b>4,75</b>	
28.	Ugostiteljski objekti	4,86	4,14	4,28	5,00	4,40	4,65	4,75	5,25	4,71	4,67	4,14	5,00	4,58	6,20	5,20	3,45	5,29	5,00	<b>4,68</b>	
29.	Kulturni sadržaji	3,71	3,83	3,67	4,43	2,80	3,95	4,08	4,50	5,29	2,83	4,71	4,50	3,83	3,80	4,80	2,55	5,00	4,00	<b>3,97</b>	
30.	Zabavni sadržaji	4,00	2,57	3,78	3,86	2,80	2,90	3,50	4,00	3,71	3,67	3,86	4,00	3,33	4,00	4,00	2,45	4,86	3,77	<b>3,54</b>	
31.	Sportski sadržaji	4,57	2,43	3,39	3,43	2,80	3,05	3,25	4,17	3,43	3,00	3,43	4,00	3,25	4,20	3,80	3,64	3,29	4,69	<b>3,83</b>	
32.	Skupovi i kongresi	3,00	1,86	2,61	2,57	2,00	3,00	4,67	3,33	2,00	3,33	2,17	2,50	2,42	2,00	3,40	1,82	3,86	3,54	<b>2,87</b>	
33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	4,29	2,14	2,94	4,43	2,20	2,80	4,92	3,67	2,29	2,33	2,17	2,50	2,92	2,20	3,40	1,91	3,00	3,54	<b>3,07</b>	
34.	Nautička ponuda	2,71	2,14	2,72	3,57	4,40	2,90	4,17	2,83	4,29	2,50	3,43	6,00	5,33	3,20	4,20	2,55	2,86	2,00	<b>3,35</b>	

Tourism and Hospitality Management, Vol. 13, No.1, pp. 1-400, 2007  
 OCJENA TURISTIČKE PONUDE KVARNERA // ASSESSING THE KVARNER TOURISM OFFERING

35.	Ponuda izleta	4,29	2,57	3,50	5,00	4,80	4,40	4,75	4,18	4,86	4,33	3,43	5,25	4,25	4,40	4,60	2,27	4,43	4,75	<b>4,14</b>
36.	Lokalna gastronomija	4,43	2,71	3,89	4,00	5,00	4,58	4,42	3,92	4,57	4,33	4,14	5,00	4,50	5,40	5,40	3,00	4,57	5,58	<b>4,34</b>
37.	Odnos cijene i kvalitete	4,29	3,57	3,94	4,14	3,80	3,90	4,36	4,00	4,14	3,67	4,00	4,50	4,25	4,60	5,00	3,36	4,71	5,15	<b>4,15</b>
<b>ORGANIZIRANOST DESTINACIJE (rang 3)</b>																				
																				<b>4,21</b>
5.	Prometna dostupnost	4,43	3,29	4,44	5,00	4,80	4,15	3,58	3,75	5,13	5,00	5,29	4,75	4,17	3,60	4,80	5,18	5,71	5,62	<b>4,54</b>
6.	Lokalni promet	4,00	3,00	3,78	3,71	3,40	3,55	3,00	3,17	4,13	3,00	4,57	4,00	3,75	3,60	4,40	4,18	5,14	4,31	<b>3,78</b>
7.	Parkirišta	3,71	2,71	2,83	2,14	2,20	2,60	1,83	2,92	3,38	2,17	3,29	4,00	3,33	3,60	3,00	4,91	3,71	4,00	<b>3,10</b>
12.	Uređenost mjesta	4,43	2,29	3,67	4,57	3,60	3,60	4,75	4,67	5,00	3,83	5,00	4,75	4,92	4,80	4,80	3,36	4,86	4,15	<b>4,19</b>
13.	Urbana skladnost	3,71	2,57	3,22	3,57	3,20	3,50	5,42	3,50	3,86	2,83	4,86	4,00	5,08	3,80	4,80	2,82	5,00	3,62	<b>3,82</b>
14.	Šetnice	4,71	3,57	3,89	5,29	4,60	3,60	5,67	6,17	5,50	5,33	5,00	5,50	5,58	5,00	5,00	4,64	3,57	4,23	<b>4,72</b>
15.	Parkovi i zelene površine	4,71	2,57	4,06	4,57	4,40	4,10	5,75	5,17	5,29	4,17	5,43	5,50	4,92	4,60	5,40	3,27	3,43	4,46	<b>4,48</b>
17.	Uređenost i čistoća plaža	4,86	3,71	3,78	4,14	4,40	2,15	2,91	4,42	5,75	4,83	4,57	4,25	5,00	4,40	4,40	3,90	4,00	4,33	<b>3,99</b>
18.	Gužve na plažama	4,43	4,71	4,17	3,14	3,20	3,10	4,27	2,73	4,00	4,17	3,71	3,00	4,42	5,00	4,20	3,18	3,14	3,00	<b>3,74</b>
24.	Radno vrij. usluž. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)	4,71	3,29	4,00	3,83	4,60	4,30	5,83	4,27	5,38	5,00	3,71	4,50	5,73	6,00	4,60	3,90	5,83	4,31	<b>4,46</b>
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	4,86	4,57	4,94	4,57	4,80	4,70	4,33	5,25	5,14	5,00	4,14	5,25	5,08	6,00	5,60	4,64	5,43	5,31	<b>4,93</b>
26.	Trgovine	4,71	4,86	5,06	4,57	4,20	4,15	4,42	5,17	5,43	5,00	5,29	5,00	5,17	6,00	5,00	4,09	5,43	4,69	<b>4,82</b>
<b>PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST (rang 4)</b>																				
																				<b>4,16</b>
8.	Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	3,43	3,57	3,89	0,71	3,40	3,90	3,17	4,33	4,25	4,17	3,43	3,75	4,17	4,60	4,00	4,09	5,43	4,25	<b>3,97</b>
9.	Turistička signalizacija u destinaciji	3,57	2,43	4,22	4,43	4,20	3,90	3,33	4,67	4,71	4,33	5,29	3,75	3,58	5,00	4,60	5,00	5,57	4,67	<b>4,24</b>
11.	Suveniri	3,43	2,57	3,28	3,29	1,40	4,05	3,33	3,50	3,86	2,50	2,57	3,75	3,83	4,00	4,20	1,91	3,57	4,77	<b>3,42</b>
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,14	4,57	4,44	4,71	3,80	4,63	5,71	4,58	5,75	5,50	6,00	6,00	5,58	5,80	5,40	4,55	5,71	5,46	<b>4,99</b>
<b>STANOVIŠTVO, ZAPOSLENI (rang 2)</b>																				
																				<b>4,90</b>
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	4,57	4,57	4,71	4,57	4,80	5,40	4,58	5,08	5,25	3,50	5,71	5,25	4,58	5,40	5,80	4,36	5,86	5,23	<b>4,95</b>
2.	Ljubaznost stanovništva	4,86	4,57	4,53	5,00	4,20	5,29	5,00	5,08	5,13	4,67	5,57	5,75	5,08	5,20	5,80	4,00	6,00	5,15	<b>5,01</b>
4.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	4,29	4,33	4,83	4,43	4,60	5,05	4,18	5,00	5,25	3,50	5,43	5,25	5,08	4,80	5,60	4,45	5,57	4,00	<b>4,75</b>
Prosječna ocjena menadžmenta na razini destinacije		<b>4,33</b>	<b>3,72</b>	<b>4,05</b>	<b>4,19</b>	<b>3,78</b>	<b>4,02</b>	<b>4,36</b>	<b>4,43</b>	<b>4,66</b>	<b>4,02</b>	<b>4,37</b>	<b>4,71</b>	<b>4,59</b>	<b>4,72</b>	<b>4,79</b>	<b>3,60</b>	<b>4,71</b>	<b>4,53</b>	<b>4,75</b>

Temeljem dobivenih rezultata iskazati će se TOP 10(+) i TOP 10(-), odnosno izdvojiti će se 10 elemenata turističke ponude s kojima su po ocjeni turističkog menadžmenta turisti najviše zadovoljni i 10 elemenata turističke ponude s kojima su po ocjeni menadžmenta turisti najmanje zadovoljni. Rezultati dobiveni ovakvim pristupom istraživanju postaju usporedivi s rezultatima koji su obrađivani po istoj metodološkoj osnovici, a dobiveni prikupljanjem stavova turista i domicilnog stanovništva. Time se ujedno osigurava i osnovica za usporedbu ostvarenih rezultata istraživanja iz 2006. godine (skala 1-7), sa rezultatima srodnih istraživanja (skala 1-5) provedenih za turističku destinaciju Kvarner 2003. godine (publicirano 2004. godine u časopisu "Tourism and Hospitality Management" Vol. 10. No. 1, 3/2004. godine, str. 1 - 260) i to na način da se sve veličine svetu na relativan odnos učesća u ukupno ostvarenim rezultatima. Temeljem pojedinačnih podataka, moguće je dati globalnu i pojedinačne ocjene elemenata turističke ponude turističke destinacije Kvarner koja se poklapa s granicama PGŽ-e, a viđeno očima turističkog menadžmenta na razini turističke destinacije Kvarner kao cjeline (tablica 5-4.3), svih njenih sub-regija, te onih turističkih mjesta koja su bila predmetom ovog istraživanja.

**Tablica 5.4-3: Stavovi menadžmenta o zadovoljstvu turista elementima turističke ponude Kvarnera**

R.br.	Elementi turističke ponude (ocjene od 1 do 7)	N	Aritmetička sredina	Prosječna grupa	Standardna devijacija	Rang	Rang u grupi	Rang cijele grupe
	<b>PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ</b>			<b>5,53</b>				<b>1</b>
1.	Klima	167	5,44		1,15	2	2	
19.	Ljepota krajolika	164	6,40		1,03	1	1	
20.	Očuvanost okoliša	165	4,94		1,39	7	4	
21.	Čistoća mora	157	5,34		1,39	3	3	
	<b>SADRŽAJI</b>			<b>3,90</b>				<b>5</b>
10.	Događaji	164	3,78		1,31	29	9	
16.	Kulturno-povijesna baština	165	4,49		1,51	15	3	
22.	Sadržaji za djecu	163	3,63		1,44	31	10	
27.	Objekti za smještaj	165	4,75		1,33	10	1	
28.	Ugostiteljski objekti	165	4,68		1,31	13	2	
29.	Kulturni sadržaji	164	3,97		1,39	24	7	
30.	Zabavni sadržaji	165	3,54		1,35	32	11	
31.	Sportski sadržaji	165	3,83		1,25	26	8	
32.	Skupovi i kongresi	164	2,87		2,87	37	14	
33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	164	3,07		1,60	36	13	
34.	Nautička ponuda	155	3,35		1,62	34	12	
35.	Ponuda izleta	163	4,14		1,57	22	6	
36.	Lokalna gastronomija	162	4,34		1,48	18	4	
37.	Odnos cijene i kvalitete	164	4,15		1,19	21	5	
	<b>ORGANIZIRANOST DESTINACIJE</b>			<b>4,21</b>				<b>3</b>
5.	Prometna dostupnost	166	4,54		1,44	14	4	
6.	Lokalni promet	166	3,78		1,34	29	10	
7.	Parkirišta	166	3,10		1,44	35	12	
12.	Uređenost mjesta	165	4,19		1,34	20	7	
13.	Urbana skladnost	165	3,82		1,43	27	9	
14.	Šetnice	166	4,72		1,52	12	3	
15.	Parkovi i zelene površine	165	4,48		1,44	16	5	
17.	Uređenost i čistoća plaža	157	3,99		1,58	23	8	
18.	Gužve na plažama	153	3,74		1,62	30	11	
24.	Radno vrijeme, usluge, djelatnosti (banke,	158	4,46		1,51	17	6	

	trgovine i sl.)						
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	165	4,93		1,34	8	1
26.	Trgovine	165	4,82		1,31	9	2
PREPOZNTLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST			4,16				4
8.	Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	165	3,97		1,28	25	3
9.	Turistička signalizacija u destinaciji	164	4,24		1,42	19	2
11.	Suveniri	165	3,42		1,48	33	4
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	165	4,99		1,37	5	1
STANOVIŠTVO, ZAPOSLENI			4,90				2
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	165	4,95		1,33	6	2
2.	Ljubaznost stanovništva	166	5,01		1,21	4	1
4.	Znanje str. jezika zaposlenih u turizmu	165	4,75		1,27	11	3
Prosječna ocjena menadžmenta na razini destinacije			4,29				

#### 5.4.2 Prostor, resursi i okoliš

Prema mišljenju turističkog menadžmenta Kvarner, prirodni resursi nedvojbeno predstavljaju značajnu komparativnu prednost ove destinacije (rang 1). To potvrđuju i povijesna, jer su ovi elementi turističke ponude korišteni kao polazište razvoja turizma u mnogim turističkim mjestima Kvarnera, te su u više navrata bili osnovicom za produženje turističke sezone. Istraživanjem se željelo utvrditi, koliko je turistički menadžment svjestan značenja prirodnih resursa, te koliko se napora ulaže njihovu očuvanju i unapređenju. Rang jedan ukazuje da je menadžment turističke destinacije Kvarner svjestan mogućnosti, ali i potrebe da se pronađe put i način za pretvaranje komparativnih prednosti u konkurentne prednosti, a time i na veću prepoznatljivost ove turističke destinacije na svjetskom turističkom tržištu, pri čemu treba uvažavati suvremene trendove razvoja, napore konkurencije i mogućnosti na globalnom turističkom tržištu.

**Tablica 5.4-4: Stavovi menadžmenta o PROSTORU, RESURSIMA I OKOLIŠU, kao elementima turističke ponude Kvarner**

R.br.	Elementi turističke ponude	N	Aritmetička sredina	Prosječna grupe	Standardna devijacija	Rang
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ				5,53		
19.	Ljepota krajolika	164	6,40		1,03	1
1.	Klima	167	5,44		1,15	2
21.	Čistoća mora	157	5,34		1,39	3
20.	Očuvanost okoliša	165	4,94		1,39	7

Gost, koji može iz Europe stići na Kvarner automobilom za nepunih pet sati, odn. za samo sat vremena sportskim avionom, može zaista uživati blagodati raznovrsnih prirodnih i ambijentalnih vrijednosti. Povijesno nasljeđe od sto i više godina turizma na ovim prostorima to potvrđuje. Takvog je mišljenja i menadžment turističke destinacije Kvarner, koji „prostor, resurse i okoliš“, kao elemente turističke ponude visoko rangira. Po mišljenju menadžmenta na ove prostore će gosta privući ljepota krajolika (6,40) i zdrava klima (5,44), koji još nisu ugroženi tekovinama suvremenog razvoja. Možda je klima čak u stavovima

i podcijenjena, obzirom da je u prošlosti često naglašavana kao motiv dolaska na turista na Kvarnersku rivijeru upravo u razdobljima izvan glavne sezone.

Dakle, klima i vegetacija su nedvojbeno nezaobilazan adut u ponudi mnogih užih destinacija unutar destinacije Kvarner. To su davno prepoznali stanovnici Europe, koje u svojim sredinama takve blagodati ne uživaju, pa bi je trebalo bolje iskoristiti kao resurs i budućeg turističkog razvoja. U promotivne svrhe treba koristiti i činjenicu da je više od jednog stoljeća ovo podneblje birano kao izrazito pogodno za liječenje bolesti dišnih putova (bronhijalni katar i astma), anemije, stanja nakon infarkta i ostalih srčanih oboljenja, kao i mnogih kožnih oboljenja (Thalassoterapia Opatija, Crikvenica), te da je Opatija bila drugo po važnosti kategorizirano lječilište na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće. 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.

**Tablica 5.4-5: Usporedni pregled stavova menadžmenta o PROSTORU, RESURSIMA I OKOLIŠU, kao elementima turističke ponude Kvarner (2003 - 2006)**

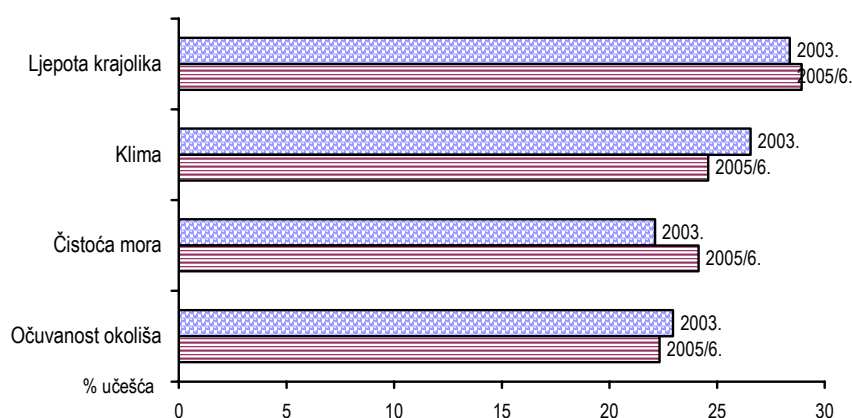
R.br.	Elementi turističke ponude	2003. (ocjena 1 - 5)			2005/06. (ocjena 1 - 7)		
		ocjena	rang	%	ocjena	rang	%
19.	Ljepota krajolika	4,49	1	28,38	6,40	1	28,93
1.	Klima	4,20	2	26,55	5,44	2	24,59
21.	Čistoća mora	3,50	12	22,12	5,34	3	24,14
20.	Očuvanost okoliša	3,63	6	22,95	4,94	7	22,33
	Prosječno/ukupno	15,82	(1)	100%	22,12	(1)	100%

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. 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 suptropskog bilja) prisutni su na šetalištima i ljekovito djeluju na respiratorne organe kao prirodni inhalatori.

Ljepota krajolika i klima imaju prema mišljenju menadžmenta turističke destinacije Kvarner primat u privlačenju turista u ovu turističku destinaciju, što potvrđuju rezultati tekućeg istraživanja ali i sličnog provedenog 2003. godine, na način da je različita skala ocjenjivanja svedena na relativan odnos (tablica 5-4.5 i slika 5-4.1). Primjećuje se razlika u stavovima menadžment u pogledu čistoće mora (5,34) koje

sada zauzima treće mjesto (ranije 12. mjesto), što je najvjerojatnije posljedica ulaganja u infrastrukturu u području otpadnih voda, druge oblike zaštite, što uključuje i napore na dobivanju plavih zastava. To je značajno, posebno iz razloga što još uvijek gosti u Hrvatsku dolaze ponajprije zbog sunca i mora. Da je menadžment sve više svjestan posljedica nekontroliranog razvoja (betonizacije i apartmanizacije) ukazuju i rezultati ovog istraživanja, jer je očuvanost okoliša (4,94) relativno lošije rangirana u odnosu na prethodno istraživanje iz 2003.g.

**Slika 5.4-1: Usporedni pregled stavova menadžmenta o PROSTORU, RESURSIMA I OKOLIŠU, kao elementima turističke ponude Kvarner (2003 - 2006)**



Briga o zaštiti i unapređenju okoliša prisutna je u razmišljanjima i u naporima menadžmenta vezanim za parkove prirode, zaštitu parkovne arhitekture, zaštitu ambijentalnih vrijednosti... i sl., a kao značajnom poticaju bolje valorizacije prirodnih resursa i društvenih stečevina. Time se otvaraju dodatne mogućnosti turističke valorizacije sukladno suvremenim trendovima. Očuvanost okoliša uključuje i mjere zaštite nacionalne graditeljske baštine (gradići i naselja) i čuvanje autentičnosti arhitekture srasle s prirodnom. Relativan pad ocjene u odnosu na prethodno istraživanje ukazuje na potrebu da se ovim problemima posveti veća pažnja no do sada.

### 5.4.3 Stanovništvo, zaposleni

Stav je turističkog menadžmenta Kvarnera, da stanovništvo i zaposleni predstavljaju jednu od nezaobilaznih komparativnih prednosti ove turističke destinacije (rang 2), te je istu potrebno poticati i sustavno unapređivati. Pozitivan odnos domicilnog stanovništva i zaposlenih prema specifičnim zahtjevima turista u turističkoj destinaciji Kvarner (koja je izrazito turistički orijentirana), spoznaja je, da dio ljudi svoju životnu perspektivu želi na kreativan način vezati uz turizam prema sloganu "živjeti od turizma i za turizam". To ukazuje i na spremnost menadžmenta da u izboru strategija



turističkog razvoja ove destinacije ne izgube iz vida krajnji cilj, a to je osiguranje višeg životnog standarda zaposlenih i blagostanja stanovništva u turističkoj destinaciji. Da je turistička destinacija Kvarner prepoznatljiva po izuzetnim vrijednostima domicilnog stanovništva kojem je imanentna kultura gostoljubivosti, s dobrim poznavanjem stranih jezika i s otvorenošću prema dugim narodima i kulturama, potvrđuju i rezultati ovog istraživanja (tablica 5-4.6.), gdje su sagledane kao tri neraskidive društvene komponente, koje garantiraju uspjeh destinaciji orijentirane na klijentelu najviših zahtjeva.

**Tablica 5.4-6: Stavovi menadžmenta o ulozi STANOVNIŠTVA I ZAPOSLENIH, kao elementima turističke ponude Kvarner**

R. br.	Elementi turističke ponude	N	Aritmetička sredina	Prosjek grupe	Standardna devijacija	Rang
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI				4,90		
2.	Ljubaznost stanovništva	166	5,01		1,21	4
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	165	4,95		1,33	6
4.	Znanje str. jezika zaposlenih u turizmu	165	4,75		1,27	11

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 njihova osobnog odnosa prema gostima, pri čemu su sagledavani rezultati istraživanja iz 2006. u usporedbi s rezultatima prethodnog istraživanja iz 2003. godine, a različita skala ocjenjivanja svedena na relativan odnos (tablica 5-4.7 i slika 5-4.2).

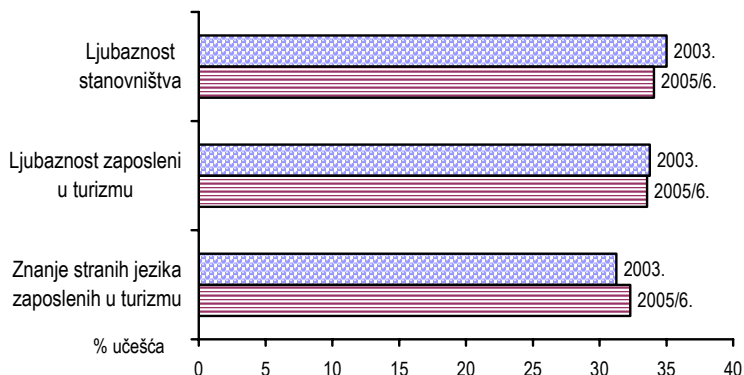
**Tablica 5.4-7: Usporedni pregled stavova menadžmenta o ulozi STANOVNIŠTVA I ZAPOSLENIH, kao elementima turističke ponude Kvarner (2003 - 2006)**

R. br.	Elementi turističke ponude	2003. (ocjena 1 - 5)			2005/06. (ocjena 1 - 7)		
		ocjena	rang	%	ocjena	rang	%
2.	Ljubaznost stanovništva	3,65	5	35,00	5,01	4	34,06
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	3,52	9	33,75	4,95	6	33,65
4.	Znanje str. jezika zaposlenih u turizmu	3,26	23	31,25	4,75	11	32,29
	Prosječno/ukupno	3,48	(2)	100%	490	(2)	100%

Ljubaznost stanovništva turističke destinacije Kvarner je od strane menadžmenta visoko ocijenjena (5,01), kao i ljubaznost zaposleni u turizmu (4,95). To potvrđuje iskrenu orijentaciju cjelokupnog stanovništva turističke destinacije Kvarner na zadržavanje prepoznatljivog pristupa u plasmanu

ukupne turističke ponude. Znatno manje ohrabruje relativno niža ocjena (4,75) u području znanja stranih jezika zaposlenih u turizmu, pošto su strani jezici u turističkoj ponudi male zemlje od izuzetnog značenja za kvalitetu oblikovanja turističkog proizvoda. Uočava se da su u ovom istraživanju sva tri elementa rangirana nešto više (rang 4,6,11) u odnosu na prethodno istraživanje (5,9,23), iako je različito relativno ponašanje učešća pojedinog elementa u ukupnoj strukturi (slika 5-4.2.). Zapaža se relativno stabilan odnos u ocjenjivanim kategorijama, posebno u segmentu ljubaznosti zaposlenih u turizmu. Dok ljubaznost stanovništva relativno pada, po ocjeni menadžmenta znanje stranih jezika relativno raste, što zahtijeva i detaljnija istraživanja.

**Slika 5.4-2: Usporedni pregled stavova menadžmenta o ulozi STANOVNIŠTVA I ZAPOSLENIH, kao elementima turističke ponude Kvarner (2003 - 2006)**



Ljubaznost stanovništva je veoma značajna, jer osigurava gostima, da se u ovoj destinaciji osjećaju kao u oazi mira i ugone, čime će biti motivirani da se u ovu turističku destinaciju uvijek i ponovno vraćaju, da se vraćaju svojim prijateljima, čime se eliminira otuđenje kao najčešći osjećaj urbanog čovjeka. Navedeno doprinosi da gost ovu destinaciju doživi i kao nostalgичnu priču stogodišnje turističke prošlosti, a upravo su zaposleni i domicilno stanovništvo pozvani da taj osjećaj gaje i dalje razvijaju, a rezultati istraživanja tu sposobnost i potvrđuju. Oživjeti treba sve slavne događaje i ličnosti, te njihov doprinos iz prošlosti, koje treba sustavno oživljavati te ponuditi na suvremen način.

Rezultati istraživanja ovih elemenata turističke ponude potvrđuju da je turizam u turističkoj destinaciji Kvarner ne samo jedna od značajnih gospodarskih grana, već je postao i način življenja, te promišljanja njenog daljnjeg uspješnijeg razvoja. Nameće se općeniti zaključak da je kvaliteta "ljudskih resursa" značajan činitelj u strukturi ukupne turističke ponude turističke destinacije Kvarner i integralni dio prihvatljivog i prepoznatljivog turističkog

proizvoda ove turističke destinacije. Viša kvaliteta komuniciranja i bolje znanje stranih jezika je nedvojbeno prednost u odnosu na konkurenciju i može biti dio prepoznatljivog «branda». I ova se turistička destinacija aktivno uključuje u aktivnosti Hrvatske turističke zajednice prepoznatljive pod sloganom "Čovjek - ključ uspjeha u turizmu" i "Djelatnik godine", koje stvaraju pozitivno ozračje za implementaciju načela "cjeloživotnog učenja", pogotovo što upravo ova turistička destinacija raspolaže relevantnim obrazovnim i drugim resursima.

Pojam cjeloživotnog obrazovanja (continuing education) podrazumijeva sve oblike obrazovanja i to od završetka određenog formalnog stupnja obrazovanja do kraja radnog (i životnog) vijeka svakog zaposlenika ili drugih osoba uključenih u sustav turističke ponude (domicilno stanovništvo). Naime, cijeloživotno obrazovanje (lifelong education) se općenito prihvaća kao aktivnost učenja tijekom života s ciljem unapređivanja znanja, vještina i sposobnosti unutar osobne, građanske, društvene i poslovne perspektive, a razvilo se kao posljedica brzog razvoja tehnologije i zastarijevanja jednom stečenih znanja, koja treba neprekidno nadopunjavati. U zemljama engleskog govornog područja se pojam «lifelong education» koristi za obrazovanje i odgoj tijekom cijeloga života (od rođenja do smrti) a uključuje sve oblike formalnog i neformalnog oblika obrazovanja.

U okviru cjeloživotnog obrazovanja se uključuje i trajno profesionalno obrazovanje odraslih, što odgovara našem pojmu permanentnog obrazovanja. U svijetu se koristi i pojam «adult education» a označava sve oblike doživotnog neprofesionalnog obrazovanja odraslih, ovisno o pojedinačnim željama i potrebama i neovisno o zahtjevima radnog mjesta. Tako se u okviru cjeloživotnog učenja uključuje formalno obrazovanje (npr. srednja škola, fakultet...), neformalno obrazovanje (npr. usavršavanje vještina potrebnih na radnom mjestu) i međugeneracijsko učenje (razmjena znanja u obitelji, među prijateljima). Dok se formalno obrazovanje stječe kroz različite stupnjeve školske naobrazbe (od osnovne škole do fakulteta i doktorata), neformalno se obrazovanje stječe izvan tog sustava, a značajno je izabrati optimalne modele provođenja, te stimulativnim mjerama poticati njegovo prihvaćanje i provođenje. To je u sadašnjem trenutku značajnih ekonomskih i socijalnih promjena kada se naglasak stavlja na "društvo znanja", cijeloživotno učenje mora biti cilj i način življenja. Treba poticati stjecanje navika učenja i nakon završetka formalnih oblika obrazovanja tj. tijekom cijelog života s ciljem unapređivanja znanja, vještina i sposobnosti.

Cjeloživotno obrazovanje je i neka vrsta "druge šanse" za unapređivanje temeljnih vještina i nudi mogućnost učenja na naprednijim stupnjevima. Sve to znači da formalni sustav mora postati otvorenijim i fleksibilnijim za cjeloživotno učenje prema suvremenim zahtjevima turizma, čije promjene treba sustavno pratiti. No, za područje turizma je posebno značajan pojam "permanentno obrazovanje" koje slijedi formalne oblike obrazovanja u okviru koncepta

cijeloživotnog učenja, te podrazumijeva stjecanje i osuvremenjivanje znanja i sposobnosti, poticanje interesa i dobivanja višeg nivoa kvalifikacije.

Upravo na razini turističke destinacije treba razvijati kolektivnu svijest o značenju permanentnog obrazovanja kao pretpostavke za uključivanje u »društvo znanja« i za aktivno sudjelovanje u svim sferama društvenog i ekonomskog života svoje destinacije. Permanentno obrazovanje stoga treba postati stalna potreba pojedinca, organizacija i društva u cjelini, što zaslužuje posebno mjesto u strategiji razvoja turizma u Hrvatskoj, te jasne i konzistentne poticanje mjere za njegovu što širu primjenu u praksi.

Izbor oblika permanentnog obrazovanja je, dakle, ovisan je o specifičnostima djelatnosti i stvarnim mogućnostima i potrebi korisnika, ali uspjeh je bolji ako se provodi kroz posebno osmišljene akcije. Naglasak je na stimuliranju što većeg broja korisnika da stječu nova znanja, te da doprinesu većoj kreativnosti i ekonomskoj učinkovitosti turističke ponude svakog turističkog mjesta, sub-regija, turističke destinacije Kvarner i šire. Dokazano je da ulaganja u sve oblike obrazovanja, pa i u permanentno obrazovanje, društvenoj zajednici vraća kroz bolje ekonomske rezultate u kratkom i dugom roku.

Svijet je davno spoznao da bez znanja nema kreacije, niti prave pregovaračke sposobnosti za uspješno uključivanja u svjetsku podjelu rada temeljenu na konkurentskim prednostima destinacije.

Izabrani oblik permanentnog obrazovanja treba uskladiti sa sadržajem GP koji se želi implementirati u praksi, te prilagoditi obrazovnoj razini i informacijskim zahtjevima korisnika. Izabrani program stjecanja specijalističkih znanja treba slijediti načelo kontinuiranog poboljšanja ranije stečenih znanja, unapređenja vlastitih sposobnosti komunikacijskih i menadžerskih vještina. U proces obrazovanja se trebaju uključiti svi oni subjekti, koji su direktno ili indirektno uključeni u koncipiranje i ponudu turističkog proizvoda turističke destinacije, ali i one koji to direktno ili indirektno omogućavaju ili unapređuju.

Korisnicima treba kroz različite oblike permanentnog obrazovanja osigurati mogućnost sustavnog stjecanja specijalističkih znanja iz područja turizma i hotelijerstva, kao i pratećih djelatnosti. Tu spadaju specijalistička znanja iz područja usluga smještaja (hoteli, seoska domaćinstva, apartmani, sobe...), usluga prehrane i pića ( restorani, barovi i catering...), usluga informiranja (turističke zajednice, turistički uredi, info-punktovi, bijele patrole, turistički vodiči, turistički pratitelji...), usluga posredovanja (putničke agencije, tour-operatori, drugi posrednici...), pratećih usluge ( trgovina, banka, pošta, benzinske pumpe, policija, javni prijevoz, taksij, charter usluge ....) i organiziranja javne uprave u turističkom sektoru. To znači da treba pristupiti podizanju ukupne razine obrazovanja na razini turističke destinacije Kvarner, a temeljeno na spoznaji o nedostajućim znanjima različitih razina korisnika u cjelovitom sustavu permanentnog obrazovanja.

Istraživanja potvrđuju da poduzetnicima i najvišoj razini menadžmenta nedostaje poduzetničko iskustvo, nedovoljno se koriste tehnike i metode suvremenog marketinga, nedovoljno ili uopće ne poznaju suvremene tehnike menadžmenta a sada primjenjivan sustav nije dovoljno učinkovit. Srednjoj razini menadžmenta karakterizira praktičizam, nedovoljno poznavanje mogućnosti informatičke tehnologije, nedovoljno se koristi informacijska osnovica upravljanja zbog poteškoća u razumijevanju i interpretaciji podataka, a problemi se javljaju i u kadrovskom menadžmentu. Zaposleni (operativno osoblje) ne posjeduju dovoljno specijalističkih znanja za pojedine segmente turističkog proizvoda, niti je dovoljno motivirano za osiguranje načela kontinuiranog poboljšanje kvalitete svakog pojedinog segmenta, koji doprinosi konkurentnosti turističkog proizvoda na globalnom turističkom tržištu. Istraživanja potvrđuju da je menadžment Kvarnera svjestan ove situacije, te da ima jasan stav o ulozi permanentnog obrazovanja, kao i o povezanosti razine znanja i vještina sa sustavom nagrađivanja.

Ovom se problematikom bavio i Glavni plan razvoja turizma PGŽ (u nastavku GP), te je poseban naglasak stavljen na prilagođavanje obrazovnog sustava, znanosti i permanentne naobrazbe suvremenim trendovima u turizmu, ali i stvarnim mogućnostima prisutnim u turističkoj destinaciji Kvarner. Istraživanje je ukazalo na potrebu da se već sada relativno dobro ustrojen obrazovni sustav na razini ove turističke destinacije, još više usmjeri u pravcu unapređenja ukupne turističke ponude, ali i da se u nastavne planove i programe veći naglasak stavi na održivi razvoj i kontinuirano poboljšanje kvalitete.

Tako je i u aktivnosti provođenja GP u prvi plan stavljeno osposobljavanje turističkih kadrova i promoviranje načela cjeloživotnog učenja, pri čemu su prepoznati problemi i ukazano na područja djelovanja kroz državna tijela, udruge, projekte i sl., a radi sustavnog unapređivanja nastavnih planova i programa i drugih oblika obrazovanja za turizam. U ovom se procesu poseban naglasak stavlja na turističke stručnjake ("edukacija-edukatora"), kojima se dodjeljuje posebna uloga u složenom procesu osposobljavanja za aktivnu primjenu GP u praksi. Time su stvorene i formalne pretpostavke za što potpunije i cjelovitije uključivanje svih sudionika turističke ponude turističke destinacije Kvarner u aktivan proces upravljanja turističkom destinacijom na novim načelima.

Zaposleni na razini turističke destinacije Kvarner su svojim odnosom prema turističkom proizvodu uvijek slijedili međunarodno prihvaćena načela što su i nužne pretpostavke za prihvaćanje i implementiranje europske dimenzije obrazovanja (zajednički projekti i harmonizirani nastavni sadržaji). Pretpostavka za ostvarenje još boljih rezultata na ovom polju je upravo u tome, što je poseban naglasak stavljen upravo na obrazovanje, a slijedom odredbi sadržanih u strateškim dokumentima Republike Hrvatske i WTO-a. Pri tom se sagledava uloga obrazovanja u procesu restrukturiranja hrvatskog gospodarstva i redefiniranja turističkog proizvoda, a s ciljem da se prioritetne mjere u obrazovanju prilagode stvarnim zahtjevima turističkog gospodarstva, uz uvažavanje gospodarskih i

razvojnih mogućnosti okruženja, a temeljeno na rezultatima znanstveno-istraživačkog rada i uz uvažavanje turističke tradicija, koja je značajno obilježila upravo turističku ponudu turističke destinacije Kvarner.

Istraživanja provedena u okviru GP ukazuju da je mreža obrazovnih institucija za turizam i kvaliteta obrazovnih programa na razini turističke destinacije Kvarner, povoljnija od prosjeka Hrvatske, ali i da jedinice lokalne samouprave u svojim aktima imaju zadatak poticanja programa visokoškolskog obrazovanja, znanosti i tehnologije. Da bi se te pozicije i zadržale, potrebno je stalno inovirati znanja u okviru redovitog sustava obrazovanja (nastavni planovi i programi), s posebnim naglaskom na prihvaćanje koncepcije cjeloživotnog obrazovanja i na osiguranje uvjeta za stjecanje nedostajućih znanja.

Istraživanjem je utvrđeno da se na području turističke destinacije Kvarner samo 22% zaposlenika u turističkim organizacijama uključuje u sustav permanentnog obrazovanja, što je svakako nedostatno. Stoga treba ustrojiti sustav poticajnih mjera za unapređenje tog stanja, među koje svakako spadaju i porezne olakšice i drugi oblici stimulacija. Temeljni je problem, što se u svijesti menadžmenta ulaganja u obrazovanje još uvijek smatraju troškom, a ne investicijom koja osigurava ostvarenje budućih koristi. No, nekonzistentnost odredbi u okviru poreznih propisa (porez na dobit i porezna dohodak) ukazuje da taj problem još nije cjelovito sagledan, te zbog toga i ne donosi očekivani rezultat.

Pored toga, potrebno je na razini turističke destinacije razvijati klimu odn. stvarati ozračje o potrebi razvoja kreativnog i inovativnog odnosa prema valorizaciji turističkih resursa i u osmišljavanju novih sadržaja. Pri tom se poseban naglasak treba staviti na spoznaje o potrebi zaštite prirodnih resursa i primjeni visokih ekoloških standarda u svim fazama razvoja turističkog proizvoda (od njegove koncepcije do zbrinjavanja otpada). Treba razvijati potrebu o implementaciji rezultata znanstvenih istraživanja u praksi, posebno kada se radi o novim tehnološkim i organizacijskim spoznajama, te novim zahtjevima turističkog tržišta, jer prilagođavanje tim potrebama ima direktan utjecaj na prihvatljivost turističkog proizvoda za ciljne korisnike. Dakle svim razinama menadžmenta, zaposlenih i stanovništvu potrebno je osigurati nova znanja, temeljeno na spoznaji da jednom stečena u okviru redovitog obrazovanja brzo zastarijevaju i da ih je sustavno potrebno obnavljati.

U tom je procesu veoma značajna i motivacija (novčana i nenovčana). Istraživanjem je utvrđeno da više od polovice ispitanika nije zadovoljno visinom plaće i drugim oblicima stimulacije za količinu i kvalitetu obavljenog posla, a poznato je da nedostatak motivacije ne doprinosi razvoju turističkog proizvoda i imidžu turističke destinacije u širem i užem okruženju. To upućuje na potrebu da se sustav cjeloživotnog učenja usko veže i uz stimulative oblike nagrađivanja, a kao pretpostavke ostvarivanja ciljeva TQM-a (*Total Quality Management*). Samo takvim pristupom će se stvoriti uvjeti u kojima će

menadžment i zaposleni na razini turističke destinacije Kvarner moći osigurati bolju valorizaciju temeljene resursne osnovice (prirodni uvjeti, hotelska infrastruktura, povijesno nasljeđe, obrazovne institucije...) u procesu stvaranja dodatne vrijednosti, ali i u pretvaranju komparativnih u konkurentne prednosti na ciljnom turističkom tržištu.

Nova znanja su neophodna u oblikovanju tržišno prepoznatljivog proizvoda pri čemu je potrebno uvažavanje procesa internacionalizacije, liberalizacije i globalizacije, uvažavanje institucionalnih normi i standarda, uvođenje novih tehnologija (informatizacija, telekomunikacije...), mogućnosti uključivanja u svjetske integracijske procese i prihvaćanje «brandova» primjerenih ovoj turističkoj destinaciji. Dakle, potrebno je sustavno stjecanje novih znanja, jer samo onaj turistički menadžment koji će biti u stanju kritički i organizirano pristupiti formiranju ponude turističke destinacije i iskoristiti sve značajke kretanja u širem okruženju, uvažavati zahtjeve novih tehnologija, udovoljiti kriterijima ulaska u regionalne asocijacije i poštivati standarde djelatnosti i uravnoteženog ekološkog razvoja, može pronaći svoju tržišnu nišu i polučiti uspjeh na svjetskom, europskom i nacionalnom turističkom tržištu.

Istraživanja potvrđuju da je turistički menadžment Kvarnera svjestan značenja obrazovanja za uspjeh na turističkom tržištu, ali i činjenice da je na tom polju još uvijek nedovoljno učinjeno. Stoga u ovaj proces treba aktivno uključiti cijeli sustav lokalnih turističkih zajednica, jedinice lokalne uprave i samouprave, udruge poduzetnika, poslodavaca i zaposlenih, te sve ostale turističke, hotelijerske, ugostiteljske, obrtničke, ekološke i druge organizacije i udruge. Takav je pristup predviđen i "Strategijom razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine", gdje se eksplicite naglašava potreba da «lokalno treba organizirati i financirati obrazovanje turističkih djelatnika zajednički od strane lokalne samouprave, turističkih poduzeća i profesionalnih udruga, sa maksimalnom koordinacijom turističkih poduzeća sa ciljem da se optimalno koriste raspoloživi resursi».

Rezultati istraživanja ukazuju na potrebu da se u tom zajedništvu sustavno pristupi rješavanje obrazovnih zahtjeva na razini turističke destinacije Kvarner kao cjeline, ali i da se djeluje na unapređenje cjelovitog obrazovnog sustava zemlje, što nameće i potrebu prihvaćanja europskih i svjetskih normi u obrazovanju. U realizaciji koncepcije cijeloživotnog učenja na razini turističke destinacije Kvarner potrebno koordinirano djelovanje u cilju ostvarenja razvojnih zadataka, što minimalno uključuje slijedeće:

- definiranje minimuma turističkih sadržaja koji moraju biti sadržani u redovitom nastavnim planovima i programima obrazovnih institucija na području turističke destinacije Kvarner, posebno onih sa specijaliziranim nastavnim planom i programom, čiji je zadatak osposobljavanje učenika i studenata za određene poslove i zadatke u području turizma i hotelijerstva

- propisivanje obveznosti svih sudionika turističke ponude turističke destinacije Kvarner na pohađanje specijalističkih tečajeva za stjecanja certifikata (ovlaštenja) neophodnih u obavljanju određenih poslova u hotelijersko-turističkom gospodarstvu (kao npr. obveznost polaganja tečajeva za turističke vodiče, voditelje poslovnica, animatore i sl. ). U tom pravcu treba koordinirati programe verificiranih obrazovnih institucija i drugih pružatelja edukacijskih usluga koji organiziraju specifične tečajeve na način da se osigura dobivanje certifikata po jedinstvenim kriterijima (majstorski ispit, ovlaštenje za otvaranje obrta, ovlaštenje za iznajmljivanje...), a sve to zahtijeva nadogradnju nacionalnih i lokalnih propisa iz područja obrazovanja i turizma.
- da se napredovanje u struci treba vezati uz aktivno uključivanje zaposlenih u različite programe permanentnog obrazovanja (sustav bodovanja, broj edukacija prosječno godišnje, mogućnost dobivanja kredita, uvjet za pristupanje udrugama i sl.), a posebno treba stimulirati stjecanje deficitarnih specijalističkih znanja i vještina (naturalno i vrijednosno valorizirati rezultate koji se novim znanjima stječu)
- obvezati poslovne sustave u turizmu i hotelijerstvu da u svojim aktima utvrde kriterije uključivanja u sustav permanentne naobrazbe
- ujednačiti kriterije za ocjenjivanje javnih i privatnih obrazovnih i znanstvenih ustanova za turizam, kako bi se osiguralo koordinirano djelovanje u realnom postavljanju mreže, poticanjem sustava kvalitete obrazovnih institucija (dopusnice), kako bi se mogle realno sagledati potrebe za obrazovanjem, te relevantne kadrovske, programske i prostorne mogućnosti obrazovnih institucija za turizam i hotelijerstvo
- poticati razvoj i podizanje kvalitete svih segmenata cijeloživotnog učenja, kroz unapređenje nastavnih planova i programa redovitog i permanentnog obrazovanja, kao i metoda izvođenja nastave, pri čemu se naglasak stavlja na visoki stupanj usklađenosti s najboljima u svijetu, koji će metodama i sadržajem odgovarati suvremenim trendovima stvarnim zahtjevima određenog procesa rada
- osigurati viši stupanj suradnje gospodarstva i obrazovnih institucija npr. kroz stvaranja uvjeta za izvođenje praktične nastave i praktičnog rada, zajedničke suradnje u okviru EU projekata, pripravnicičke programe i sl. Stimulirati financijsku suradnju gospodarstva i obrazovnih institucija, a mjerama porezne politike i drugim olakšicama poticati sponzoriranje pojedinih segmenata u ciklusu cijeloživotnog učenja, čiji je cilj unapređenje upravljanja turističkom destinacijom
- formiranje nacionalnog i međunarodnog edukacijskog središta za turizam, hotelijerstvo i održivi razvoj, kao jezgre implementacije ovih ideja i sustavnog i kvalitetnog razvoja ovog segmenta, čime bi se za turističku destinaciju Kvarner osigurali uvjeti za uspješnu realizaciju ciljeva cijeloživotnog učenja u skladu sa suvremenim tržišnim zahtjevima.

Navedeno samo potvrđuje i naglašava potrebu da se sada pozitivno izražen odnos prema ljubaznosti zaposlenih i stanovništva, te znanju stranih jezika



počinje sagledavati šire, te da se izborom odgovarajućeg oblika edukacije organizirano i sustavno djeluje na podizanju svijesti o tome da je kvalitetan odnos na relaciji "gost - zaposlenik - gost" permanentna zadaća svake turističke destinacije, od koje se očekuje kontinuirano podizanje kvalitete tog odnosa. Samo svijest o tome da osmišljena ponuda kroz cjelogodišnju turističku sezonu doprinosi visokom stupnju korištenja raspoloživih hotelskih i komplementarnih smještajnih kapaciteta može biti osnovom za kreiranje ponude na višoj-kvalitetnijoj razini, u čemu kadrovi igraju odlučujuću ulogu.

#### 5.4.4 Organiziranost destinacije

Organiziranost destinacije ovisna je o mnogim činiteljima i poseban je zadatak menadžmenta turističke destinacije, na putu stvaranja uvjeta za ugodan i sadržajan boravak gosta, te način kroz koji će se gostima na najbolji način ponuditi turistički proizvod destinacije.

**Tablica 5.4-8: Stavovi menadžmenta o ORGANIZIRANOSTI DESTINACIJE, kao elementu turističke ponude Kvarnera**

R.br.	Elementi turističke ponude	N	Aritme- tička sredina	Prosjek grupe	Stan- dardna devijacija	Rang
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE				4,21		3
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	165	4,93		1,34	8
26.	Trgovine	165	4,82		1,31	9
14.	Šetnice	166	4,72		1,52	12
5.	Prometna dostupnost	166	4,54		1,44	14
15.	Parkovi i zelene površine	165	4,48		1,44	16
24.	Radno vrij. usluž. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)	158	4,46		1,51	17
12.	Uređenost mjesta	165	4,19		1,34	20
17.	Uređenost i čistoća plaža	157	3,99		1,58	23
13.	Urbana skladnost	165	3,82		1,43	27
6.	Lokalni promet	166	3,78		1,34	29
18.	Gužve na plažama	153	3,74		1,62	30
7.	Parkirališta	166	3,10		1,44	35

To upućuje na potrebu sagledavanja kvalitete djelovanja turističkog menadžmenta, te na njegov direktni i indirektni utjecaj na stupanj ostvarivanja ciljeva razvoja turističke destinacije (tablica 5.4-8.). U okviru ovog istraživanja se željelo utvrditi kakav je stav postojećeg turističkog menadžmenta u odnosu na dostignuti stupanj razvoja nekih najznačajnijih elemenata turističke ponude, koji se vezuju uz kvalitetu okruženja, odnosno uz preduvjete vezane za pripremu i pružanje kvalitetnog turističkog proizvoda. Rezultati istraživanja (2005/05. godina) ukazuju da je na razini turističke destinacije Kvarner organiziranost destinacije srednje rangirana (rang 3) što se može smatrati dobrim, uz naznaku da treba prepoznati i iskoristiti sve relevantne mogućnosti za sustavna poboljšanja i kontinuirano

podizanje kvalitete okruženja u kojem se turistički proizvod pruža. U nastavku će se dati kritički osvrt na stanje i razvojne mogućnosti pojedinih elemenata iz domene organiziranosti turističke destinacije (tablica 5.4-9.).

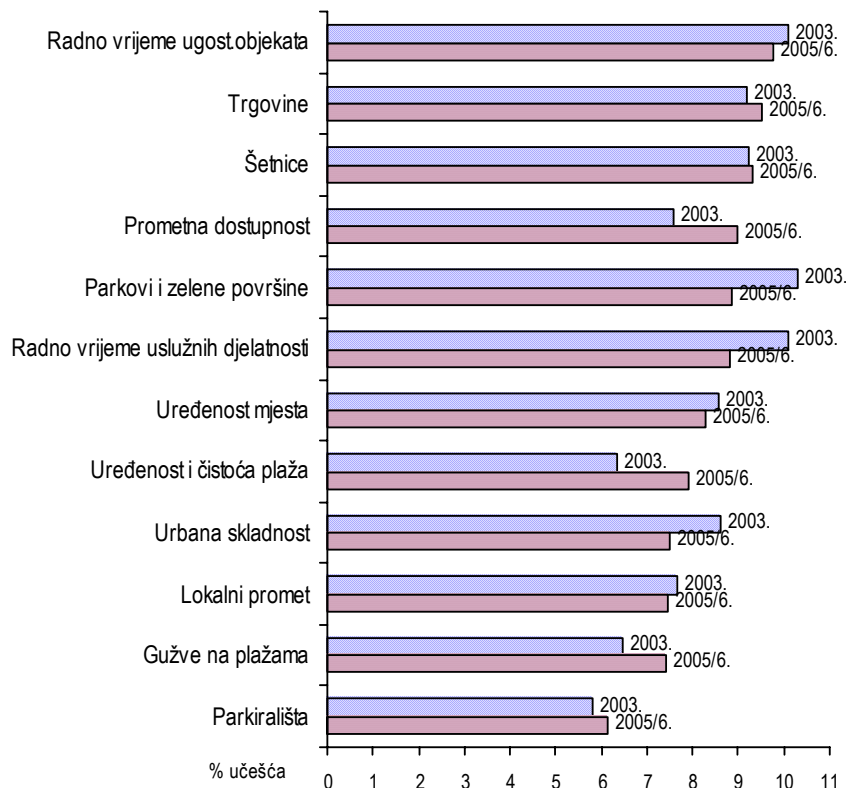
**Tablica 5.4-9: Usporedni pregled stavova menadžmenta o elementima ORGANIZIRANOSTI DESTINACIJE u turističkoj ponudi Kvarnera (2003 - 2006)**

R.br.	Elementi turističke ponude	2003. (ocjena 1 - 5)			2005/06. (ocjena 1 - 7)		
		ocjena	rang	%	ocjena	rang	%
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	3,59	8	10,10	4,93	8	9,75
26.	Trgovine	3,62 2,90 3,26	7 31 21	9,17	4,82	9	9,53
14.	Šetnice	3,28	20	9,23	4,72	12	9,33
5.	Prometna dostupnost	3,06 2,33 2,70	28 45 40	7,60	4,54	14	8,98
15.	Parkovi i zelene površine	3,66	4	10,30	4,48	16	8,86
24.	Radno vrij. usluž. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)	3,59	8	10,10	4,46	17	8,82
12.	Uređenost mjesta	2,93 3,51 3,44 2,26 3,04	30 11 13 47 30	8,55	4,19	20	8,29
17.	Uređenost i čistoća plaža	2,26	47	6,36	3,99	23	7,89
13.	Urbana skladnost	3,06	29	8,61	3,82	27	7,55
6.	Lokalni promet	2,73	39	7,68	3,78	29	7,47
18.	Gužve na plažama	2,30	46	6,47	3,74	30	7,40
7.	Parkirališta	2,07	48	5,82	3,10	35	6,13
	Prosječno/ukupno	2,96	(3)	100%	4,21	(3)	100%

Istraživanjem je utvrđeno da se po ocjeni menadžmenta turističke destinacije Kvarner kao posebno kvalitetno u 2006.godini može izdvojiti radno vrijeme ugostiteljskih objekata (4,93), kvaliteta ponude u trgovinama (4,82) te mogućnosti korištenja šetnica (4,72). No, može se uočiti da je zadovoljstvo šetnicama konstanta, da je zadovoljstvo ponudom u trgovinama u odnosu na 2003. porasla, ali je zadovoljstvo radnim vremenom ugostiteljskih objekata nešto manje. Izgradnjom novih prometnica je po ocjeni menadžmenta osiguralo turističkoj destinaciji Kvarner bolju prometnu dostupnost (4,54), no u odnosu na istraživanje 2003. godine je značajno smanjeno zadovoljstvo dostatnošću parkova i zelenih površina (4,48), te radnim vremenom uslužnih djelatnosti (4,46), iako su ove kategorije i u ovom istraživanju relativno visoko pozicionirane. Uređenost mjesta (4,19) je skoro na razini prethodnog istraživanja, no znatno je poraslo zadovoljstvo sa uređenošću i čistoćom plaža (3,99), što je veoma značajno za zemlju gdje su sunce i more još uvijek veoma značajan adut privlačenja turističke potražnje. Da je

uništavanje zelenila i "zagađenje prostora" izgradnjom objekata neprimjerenim povijesnom nasljeđu i potrebi očuvanja graditeljske baštine ostavilo traga, vidljivo je i iz stavova menadžmenta, koji urbanu skladnost (3,82) znatno niže ocjenjuju u odnosu na prethodno istraživanje.

**Slika 5.4-3: Usporedni pregled stavova menadžmenta o elementima ORGANIZIRANOSTI DESTINACIJE u turističkoj ponudi Kvarnera (2003 - 2006)**



U okviru elemenata koji spadaju skupinu "organiziranost destinacije" su najlošije ocijenjeni elementi lokalnog prometa (3,78), gužve na plažama (3,74), te dostatnost parkirališnog prostora (3,10). Menadžment smatra da su gužve na plažama značajno smanjene u odnosu na prethodno istraživanje, to još uvijek ostaje otvoreni problem i ukazuje na potrebu da se istraži prihvatni potencijal i s tim spoznajama usklade planovi daljnjeg turističkog razvoja turističke destinacije Kvarner, njenih sub-regija i svakog pojedinog turističkog mjesta. U odnosu na prethodno istraživanje je nešto poboljšana situacija u području osiguranja raspoloživog parkirališnog prostora, no ne i dostatno da se ovaj element značajnije podigne sa samog dna na ljestvici istraživanih elemenata. Isto se može reći i za lokalni promet, koji je u odnosu na prethodno istraživanje neznatno lošije pozicioniran.

Ako se pod prihvatnim potencijalom (prihvatni kapacitet, carrying capacity assessment) u turizmu općenito podrazumijeva "maksimalan broj ljudi koji mogu u jednom trenutku posjećivati neku turističku destinaciju, bez razaranja fizičkog, ekonomskog i socio-kulturnog okruženja, te bez neprihvatljivog pada kakvoće zadovoljstva posjetitelja, tada se potreba izračunavanja prihvatnog potencijala na razini turističke destinacije Kvarner nameće kao jedna od prioritarnih aktivnosti turističkog menadžmenta. Kako je GP za turističku destinaciju Kvarner prihvaćena koncepcija "održivog razvoja turizma", tada se turističkom menadžmentu nameće obveza zaštite i očuvanja prostornih i drugih resursa, kako neplanirani razvoj ne bi postao ograničavajući činitelj daljnjeg uspješnog razvoja turizma na ovim prostorima, a time i suprotan uspješnom marketinškom sloganu da dolaskom u Hrvatsku turisti upoznaju "Mediteran kakav je nekad bio".

Izračun prihvatnog potencijala je obveza menadžmenta, ali i pretpostavka da se na razini turističke destinacije prema znanstveno definiranim kriterijima mogu ocijeniti mogućnosti njenog budućeg turističkog razvoja. Održivi razvoj znači potrebu osiguranja ravnoteže odnosa prirodnih i društvenih resursa, ali i okvire za optimalnu valorizaciju tradicijskih, kadrovskih i društvenih vrijednosti i sadržaja. To su polazišta za realnu procjenu infrastrukturnih i organizacijskih pretpostavki koji su ključan činitelj u ocjeni kvalitete elemenata u okviru organiziranosti turističke destinacije, a neposredan su zadatak turističkog menadžmenta svake pojedine destinacije. Ispune li se ove pretpostavke, gosti će u destinaciji dočekati sadržajno i organizacijski privlačna sredina, ljubazni i profesionalno osposobljeni kadrovi a to je upravo cilj kojem teži danas sve više otuđeni potencijalni gost, koji upravo od turističke destinacije Kvarner traži uvjete za ispunjenje svojih snova.

Uloga turističkog menadžmenta (pa i cjelokupne javnosti) je veoma značajna u tom procesu, koji nalaže definiranje ekonomskih, socijalnih i ekoloških zahtjeva suvremenog gosta, te realnih potreba i prioriteta, koje on od određene turističke destinacije realno i očekuje. Prihvatni potencijal je posebno značajan element u sustavu prostornog planiranja svake turističke destinacije, pri čemu treba voditi računa o veličini te turističke destinacije i ciljevima koje se želi postići. U suvremenim se uvjetima pristupa zoniranju prostora, kako bi se korisnicima osigurali svi potrebni sadržaji, te ravnoteža u odnosu prirodnih i društvenih činitelja razvoja (npr. za korisnike visoke i niže platežne moći, zaštićene zone, zone zdravstvenog turizma, zone za sportsko-rekreacijski odmor, zone za obiteljski i dječji turizam, zone za poslovni turizam...). Za uspješan turistički eko-razvoj značaj treba dati i boljoj valorizaciji poljoprivrednog zemljišta, koje treba sačuvati za lokalnu proizvodnju zdrave hrane. Gospodarsku i stambenu izgradnju treba panirati sukladno povijesnom nasljeđu u području graditeljske baštine, da se ne naruši urbani sklad, ne zanemarujući potrebu za osiguranjem sklada između ekološki prihvatljivog i ekonomski isplativog.

Organiziranost destinacije promatrano očima turista je spoj kvalitete prirodnih resursa, ponuđenih sadržaja, osjećajem sigurnosti u destinaciji, s posebnim naglaskom na ljubaznost zaposlenih i lokalnog stanovništva koje asortiman ukupne turističke ponude nudi na poseban, profesionalan način. To upućuje na potrebu da menadžment i zaposleni sustavno stječu znanja o tome, kako unaprijediti uvjete za što uspješniju ponudu i što veću ekonomsku isplativost ponuđenog turističkog proizvoda. I u ovom području se poseban zadatak daje svim oblicima formalnog i neformalnog obrazovanja, jer zaposlenima treba osigurati stjecanje nedostajućih znanja kroz specijalističke ili interdisciplinarne programe, a posebno kroz osmišljene programe permanentnog obrazovanja i treninga, te druge oblike cjeloživotnog učenja a u funkciji ostvarenja zadataka koje nameće suvremena platežno sposobna potražnja.

#### 5.4.5 Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost

Turističku destinaciju Kvarner se može prepoznati kao "jedinstvo različitosti", pri čemu je u ponudi sadržana mogućnost vrhunskih doživljaja koje nude prepoznatljive rivijere, razvijeni otoci i još uvijek nedovoljno iskorištene mogućnosti gorja. Stoga se željelo istražiti stavove 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. Rezultati istraživanja a viđeni očima menadžmenta, a prezentirani u tablici 5.4-10. biti će sagledani pojedinačno i u komparaciji sa rezultatima sličnog istraživanja provedenog 2003. godine.

**Tablica 5.4-10: Stavovi menadžmenta o PREPOZNATLJIVOSTI, SIGURNOSTI I INFORMIRANOSTI, kao elementu turističke ponude Kvarnera**

R.br.	Elementi turističke ponude	N	Aritmetička sredina	Prosjek grupe	Standardna devijacija	Rang
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST				4,16		4
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	165	4,99	(4)	1,37	5
9.	Turistička signalizacija u destinaciji	164	4,24		1,42	19
8.	Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	165	3,97		1,28	25
11.	Suvenir	165	3,42		1,48	33

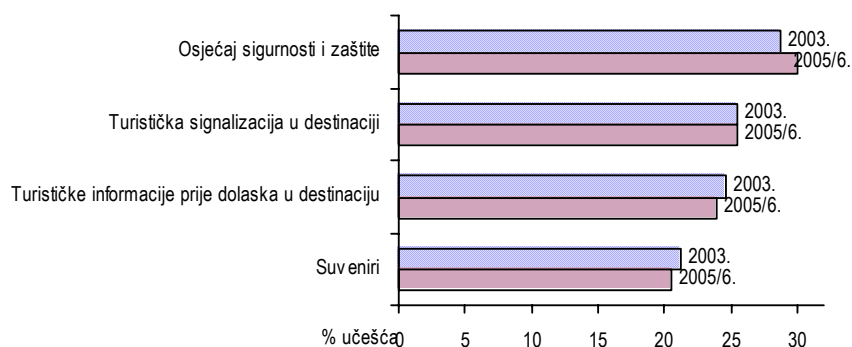
Ova je skupina elemenata turističke ponude zauzela rang 4, što znači da bi svakako trebalo uložiti dodatne napore da se situacija na ovom polju poboljša. Turistički menadžment percipira turističku destinaciju Kvarner kao destinaciju s visokim stupnjem sigurnosti (ocjena 4,99 - rang 5), što je veoma značajno za turizam, koji posljednjih godina pokazuje veoma visoku elastičnost upravo u

ovom segmentu. Ostali elementi iz ove skupine su znatno niže rangirani, a ocjenjivati će se u usporedbi s rezultatima istraživanja provedenog 2003. godine (tablica 5.4-11.).

**Tablica 5.4-11: Usporedni pregled stavova menadžmenta o elementima PREPOZNTALJIVOST, SIGURNOST I INFORMIRANOST u turističkoj ponudi Kvarnera (2003 - 2006)**

R. br.	Elementi turističke ponude	2003. (ocjena 1 - 5)			2005/06. (ocjena 1 - 7)		
		ocjena	rang	%	ocjena	rang	%
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	3,78	3	28,70	4,99	5	30,02
9.	Turistička signalizacija u destinaciji	3,36 3,33 3,35	16 18 17	25,43	4,24	19	25,51
8.	Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	3,18 3,20 3,34 3,24	26 25 17 23	24,60	3,97	25	23,89
11.	Suveniri	2,80	37	21,26	3,42	33	20,57
	Prosječno / ukupno	3,29	(4)	100 %	4,16	(4)	100 %

**Slika 5.4-4: Usporedni pregled stavova menadžmenta o PROSTORU, RESURSIMA I OKOLIŠU, kao elementima turističke ponude Kvarner (2003 - 2006)**



Odluku o tome, da li posjetiti turističku destinaciju Kvarner ovisi o mogućnosti dobivanja pravovremene i vjerodostojne informacije u vlastitoj zemlji tj. prije dolaska u ovu turističku destinaciju. Kroz ove informacije turističku destinaciju treba učiniti prepoznatljivom (brand), ali i privlačnom kroz odgovarajuću prezentaciju svih elemenata turističke ponude. Prema ocjeni menadžmenta (3,97) na ovom su polju potrebna poboljšanja, pogotovo što je situacija čak malo lošija u odnosu na prethodno istraživanje (slika 5-4.4.). Stavovi

menadžmenta o kvaliteti turističke signalizacije u turističkoj destinaciji Kvarner nisu bitno izmijenjeni (4,24), što ukazuje na mogućnost daljnjih poboljšanja. Autentični suvenir nedostaje ovoj turističkoj destinaciji (3,42), a po mišljenju menadžmenta se stanje ne poboljšava, već nešto i pogoršava, što ukazuje na potrebu da se angažira umjetnička i poduzetnička javnost i otklone uočeni nedostaci u ovom segmentu turističke ponude.

Turizam je i svojevrsna međunarodna tržnica, na kojoj se dobra informacija može uspješno valorizirati. Treba prepoznati potrebe i želje gosta, te korisnicima ponuditi one sadržaje koje odgovaraju njegovim željama i potrebama. Gost će rado kupiti atraktivan suvenir, koji će ga podsjećati na ugodno provedene trenutke u turističkoj destinaciji, posebno ako se pri tom osjećao sigurnim i ako je mogao uživati u ponudi raznovrsnih sadržaja.

#### 5.4.6 Sadržaji

Nedvojbeno je da su prirodni resursi komparativna prednost destinacije Kvarner, no isto tako i da nisu dostatni u ostvarivanju njenih konkurentskih prednosti u suvremenim uvjetima. Stoga naglasak treba staviti na mogućnost osmišljavanja asortimana ponude različitih atraktivnih sadržaja, te osigurati njihovo pružanje po najvišim standardima kvalitete. U tom smislu se u okviru ovog istraživanja pristupilo ocjeni stavova turističkog menadžmenta o strukturi i kvaliteti ponuđenih sadržaja ukupne turističke ponude turističke destinacije Kvarner. Istraživanjem se željelo ocijeniti koji se sadržaji na razini turističke destinacije Kvarner ocjenjuju visoko, a koji nisko, te što poduzeti da bi se ostvarila željena poboljšanja.

**Tablica 5-4.12: Stavovi menadžmenta o kvaliteti SADRŽAJA kao elementima turističke ponude Kvarnera**

R.br.	Elementi turističke ponude	N	Aritmetička sredina	Prosječna grupa	Standardna devijacija	Rang
SADRŽAJI				3,90		(5)
27.	Objekti za smještaj	165	4,75		1,33	10
28.	Ugostiteljski objekti	165	4,68		1,31	13
16.	Kulturno-povijesna baština	165	4,49		1,51	15
36.	Lokalna gastronomija	162	4,34		1,48	18
37.	Odnos cijene i kvalitete	164	4,15		1,19	21
35.	Ponuda izleta	163	4,14		1,57	22
29.	Kulturni sadržaji	164	3,97		1,39	24
31.	Sportski sadržaji	165	3,83		1,25	26
10.	Događaji	164	3,78		1,31	29
22.	Sadržaji za djecu	163	3,63		1,44	31
30.	Zabavni sadržaji	165	3,54		1,35	32
34.	Nautička ponuda	155	3,35		1,62	34
33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	164	3,07		1,60	36
32.	Skupovi i kongresi	164	2,87		2,87	37

Nameće se općeniti zaključak da SADRŽAJI kao skup veoma značajnih elemenata u strukturi turističke ponude ne zadovoljavaju, obzirom da su najlošije rangirani

(rang 5) s prosječnom ocjenom 3,90. Unapređenje u ovom području je nužno, te otvara potrebu sagledavanja svakog elementa pojedinačno i u interakciji s elementima iz ostalih područja turističke ponude, kako bi se mogle predložiti mjere koje će polučiti realno moguća i potrebna poboljšanja.

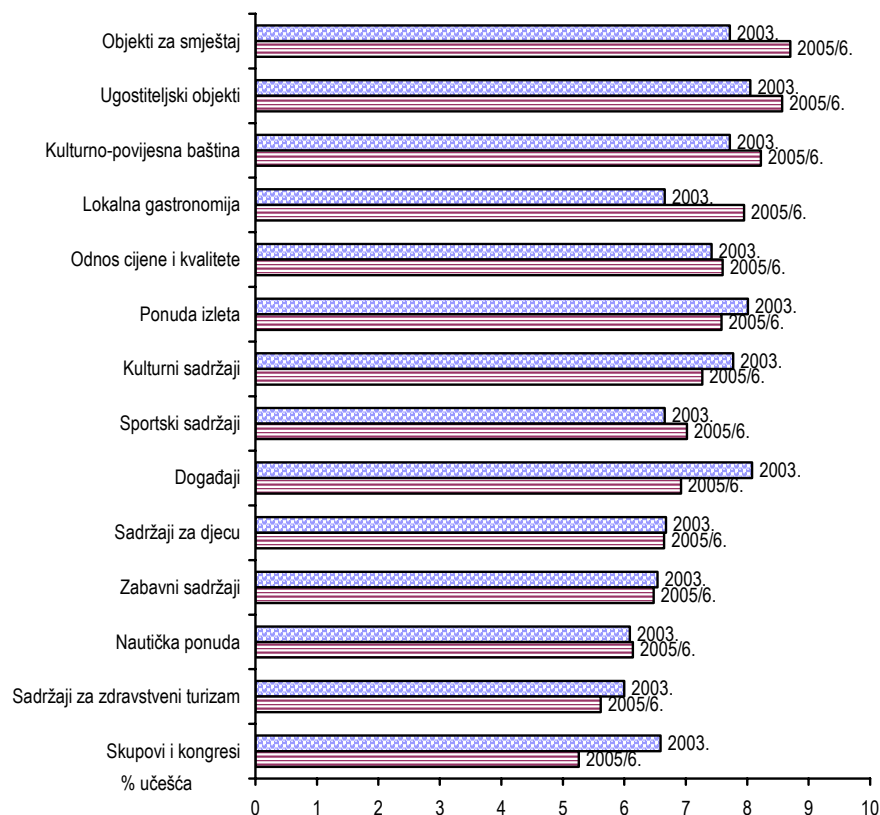
Može se uočiti da menadžment u okviru ove skupine najvišu ocjenu dodjeljuje objektima za smještaj (4,75) i tako potvrđuju činjenicu da je turistička destinacija Kvarner posljednjih godina zabilježila značajan pozitivan pomak u investicijskim ulaganjima u podizanje kvalitete i podizanje broja zvjezdica u temeljne smještajne kapacitete (tablica 5-4.13 i slika 5-4.5.). To je pozitivno, obzirom da ova turistička destinacija treba postati hotelska destinacija. To nalaže preustroj alternativnih kapaciteta, odnosno pretvaranje soba i apartmana u personalizirane male hotele (butique hoteli), što bi trebalo naći mjesto i u poticajnim mjerama na nacionalnoj i lokalnoj razini.

**Tablica 5.4-12: Usporedni pregled stavova menadžmenta o kvaliteti SADRŽAJA kao elementima u turističkoj ponudi Kvarnera (2003 - 2006)**

R. br.	Elementi turističke ponude	2003. (ocjena 1 - 5)			2005/06. (ocjena 1 - 7)		
		ocjena	rang	%	ocjena	rang	%
27.	Objekti za smještaj	3,27	22	7,72	4,75	10	8,70
28.	Ugostiteljski objekti	3,41	15	8,05	4,68	13	8,57
16.	Kulturno-povijesna baština	3,27	21	7,72	4,49	15	8,22
36.	Lokalna gastronomija	2,82	36	6,66	4,34	18	7,95
37.	Odnos cijene i kvalitete	3,14	27	7,42	4,15	21	7,60
35.	Ponuda izleta	3,25	24	8,01	4,14	22	7,58
		3,52	10				
		3,39	17				
29.	Kulturni sadržaji	3,29	19	7,77	3,97	24	7,27
31.	Sportski sadržaji	2,82	35	6,66	3,83	26	7,02
		2,82	34				
		2,82	34				
10.	Događaji	3,42	14	8,08	3,78	29	6,92
22.	Sadržaji za djecu	2,83	33	6,68	3,63	31	6,65
30.	Zabavni sadržaji	2,69	40	6,54	3,54	32	6,48
		2,85	32				
		2,77	36				
34.	Nautička ponuda	2,58	42	6,09	3,35	34	6,14
		2,58	41				
		2,58	41				
33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	2,55	43	6,00	3,07	36	5,62
		2,53	44				
		2,54	43				
32.	Skupovi i kongresi	2,79	38	6,59	2,87	37	5,26
Ukupno / prosječno		3,02	(5)	100%	3,90	(5)	100%



**Slika 5.4-5: Usporedni pregled stavova menadžmenta o elementima SADRŽAJA u turističkoj ponudi Kvarnera (2003 - 2006)**



Pozitivan trend slijedi kvaliteta ponude u ugostiteljskim objektima (4,68), a nešto manje i lokalna gastronomija (4,34), uz naznaku da bi ipak više trebalo staviti naglasak sadržaj a manje na formu, obzirom da bi lokalna gastronomija trebala prednjačiti jer za to nedvojbeno postoje na ovom području potencijali koji ni izdaleka nisu iskorišteni, Upravo je u ovom području šansa, jer je dokazano da ih turističko tržište prepoznaje i na odgovarajući način ekonomski valorizira. Kulturno povijesna baština (4,49) je dobro pozicionirana i bilježi uzlazni trend, što se ne može tvrditi i za način njene ekonomske valorizacije. Stoga bi i na ovom polju trebalo nešto značajno poduzeti, pogotovo u pogledu bolje informiranosti, veće dostupnosti i boljeg rasporeda radnog vremena obilaska.

Odnos cijene i kvalitete (4,15) menadžment ne rangira visoko, što odražava stav o tome da turisti još uvijek ne smatraju da je cijena realan odraz za dobivenu razinu kvalitete i to ne u smislu da su cijene previsoke, već da su očekivali višu razinu kvalitete ponude. U odnosu na istraživanje iz 2003.

godine, situacija je sada neznatno povoljnija. Kako se za suvremenog gosta kvaliteta smještajnih i prehrambenih kapaciteta podrazumijeva, on odnos cijene i kvalitete promatra kroz sadržaj i način ponude ostalih sadržaja u strukturi turističke ponude. Još uvijek nije dovoljno prisutna svijest o tome da bogatstvo sadržaja treba gostu na odgovarajući način ponuditi prije njegova dolaska u turističku destinaciju, te tijekom njegova čitavog boravka u destinaciji, na način da te sadržaje može koristiti neovisno o vremenskim prilikama i drugim okolnostima.

Na žalost, nisu učinjeni značajniji pomaci u ponudi izleta, kulturnih, sportskih i zabavnih sadržaja, te sadržaja za djecu, niti u organiziranju i promoviranju značajnijih događaja koji bi nedvojbeno mogli privući određenju ciljanu klijentelu. Treba naglasiti da su mnogi od navedenih sadržaja (ponuda izleta, kulturni sadržaji, događaji) znatno lošije ocijenjeni u ovom, u odnosu na ocjene iz prethodnog istraživanja, a neki zadržavaju konstantno nizak rang (sadržaji za djecu, zabavni sadržaji...). To ne ohrabruje kada se zna da je na ovim prostorima prisutna tradicija značajnih događaja koji su se u prošlosti sustavno organizirali, a mogli bi biti privlačni i u suvremenim uvjetima, ako bi se ponudili na adekvatan način i u skladu sa suvremenim trendovima. To su prvenstveno velike glazbene i kulturne manifestacije, karnevalske priredbe, pučke svečanosti i etno priredbe i sl. Festivali zabavne glazbe, opere i baleta, tradicionalna glazbena tribina, izbori najboljih glazbenih ostvarenja u Hrvatskoj i pjesme za Eurovizije, poznati musicli i druga prepoznatljiva scenska događanja su uz vrhunske dramske predstave i atraktivne izbore najljepših djevojaka i mladića, izložbe akademskih i drugih značajnih umjetnika uz prepoznatljiva karnevalska događanja i druge prepoznatljive autohtone priredbe, obilježile su raniju i noviju kulturno-zabavnu scenu ove rivijere.

Navedene i druge sadržaje treba kreirati, razvijati i oplemenjivati, ali na način da se konceptijski definiraju, jasno profiliraju i tržištu prezentiraju kao godišnji kalendar događanja, na način da pojedine uže destinacije Kvarnera, budu u svojoj ponudi komplementarne, a ne da jedna drugoj konkuriraju. Dobro osmišljena i profesionalno ponuđena ponuda svih onih sadržaja za koje ova destinacija ima mogućnosti, a koje suvremeno tržište traži, biti će u budućnosti osnovnim motivom izbora ove destinacije tijekom cijele godine. Naglasak treba staviti na visoku profesionalnost u njihovu organiziranju i pružanju, što okruženju visokih ambijentalnih vrijednosti sigurno će polučiti uspjeh. Ova destinacija ni izdaleka nije iskoristila sve mogućnosti organiziranja sportskih manifestacija kao što su tenis turniri, regate, natjecanja u dvoranskim sportovima, malom nogometu, vaterpolu, padobranstvu, zmajarenju, moto-sportu, biciklizmu, golfu, streličarstvu, udičarenju, podvodnom ribolovu, ronjenju i slično.

Istraživanjem je utvrđeno da za te svrhe nedostaju relevantne infrastrukturne pretpostavke (ceste, dvorane, parkirališta, garaže ...), što je u okviru GP prepoznato, te su predložena odgovarajuća rješenja. Za očekivati je, da će se njihovom izgradnjom (pretežito po konceptu javno-privatnog partnerstva)

osigurati pretpostavke za značajniji zamah i u ovom području, što bi trebalo doprinijeti podizanju razine ovih i drugih oblika turističke ponude, za koje turistička destinacija Kvarner nedvojbeno ima uvjeta. Dakle, u skoroj budućnosti treba očekivati izgradnju odgovarajućih dvorana, plivališta, pratećih objekata, te uređenja za to primjerenih površina što je još uvijek sadržano u odgovarajućim studijama i raspravama, ali ima i određenih konkretnih akcija.

Posebno zabrinjava spoznaja da turistički menadžment ove turističke destinacije smatra kako turista najmanje privlače elementi u strukturi ponude nautičkog, zdravstvenog i kongresnog turizma. Opravdanje za ovakvu situaciju nema i ne bi smjelo biti. Razvedena obala i otoci sigurno osiguravaju uvjete za kvalitetan razvoj nautičkog turizma, tim više što povoljan geo-prometni položaj ove destinacije omogućava razvoj nautičkog turizma i u razdobljima izvan glavne sezone. Nedovoljno su valorizirane i mogućnosti koje pruža blizina mora i konfiguracija terena u zaleđu, što svakako treba povezati s entuzijazam prisutnim u sportskim klubovima i udrugama. Istraživanja potvrđuju da se niz natjecanja zbog blage klime mogu u ovoj destinaciji organizirati izvan glavne sezone odnosno i u onim dijelovima godine, kada je to na drugim područjima moguće. Upravo ovakve manifestacije mogu turistički oživjeti ovu destinaciju u manje atraktivnim mjesecima i osigurati produženje sezone na profitabilnim osnovama.

Niski rang zdravstvenog turizma posebno zabrinjava, tim više što je u istraživanjima iz 2003. godine ova ponuda bila više rangirana no sada, a poznato je da ova turistička destinacija ima u tom području bogato iskustvo i prepoznatljivost. Pored toga su posljednjih godina učestale investicije u kvalitetne sadržaje wellness i srodne ponude, te da se određeni broj hotela i klinika usmjerava na ovaj segment turističkog tržišta. Naime, prosječnom odmorišnom gostu treba izvan glavne sezone ponuditi široki spektar mogućnosti u korištenju programa zdravstvenog turizma u kombinaciji sa različitim mogućnostima bavljenja rekreacijom na kopnu, moru i u zraku, što su realne pretpostavke ponude ove turističke destinacije.

Negativno je to što se ne uvažavaju veoma duboki korijeni turističkog razvoja ove destinacije, koji su bili u zdravstvenom turizmu. Uz wellness, well-being, medicinski programirani odmor i slične oblike suvremene zdravstvene ponude, kao njen sastavni treba promatrati i mogućnosti bavljenja sportskom rekreacijom (jedrenje, plivanje, ronjenje, gimnastika, aerobic, fitness, razni dvoranski sportovi, tenis, nogomet, vaterpolo, organizirane pješačke ture, planinarenje, biciklizam, moto-sport, zmajarenje, padobranstvo, streljaštvo, golf i drugo), što sve treba uključiti u paket-aranžmane i bolje turistički valorizirati na ciljnom tržištu.

Slično se može reći i za sadržaje kongresne ponude, koja je posebno interesantna upravo u izvansezonskom razdoblju, tim više što je produženje sezone jedan od prioriteta u strategiji razvoja turizma u Hrvatskoj. Naglasak treba staviti na integriranje ovog oblika ponude u okvire unaprijedene hotelske

i ugostiteljske ponude, te bolje marketinški obraditi u plasmanu na ciljna tržišta. Zabrinjava spoznaja da se ovaj oblik turističke ponude znatno lošije ocjenjuje danas, no što je od strane turističkog menadžmenta ocijenjen ranije. Za pretpostaviti je da će se situacija poboljšati, ako se realiziraju GP predviđeni projekti izgradnje kongresnog centra i više kongresnih sadržaja na razini ove turističke destinacije.

Dobar geoprometni položaj otvara mogućnost i za uvođenje novih sadržaja edukacijskog turizma, kroz koncepciju međunarodnog edukacijskog središta. Ova turistička destinacija ima velike šanse za povezivanje turizma i obrazovanja, posebno u području usluga koje može pružiti potencijalnim korisnicima iz manje razvijenih turističkih zemalja, za koje u ovoj turističkoj destinaciji ima znanstvenih i stručnih potencijala. Za ove korisnike moguće je ponuditi niz specijaliziranih obrazovnih programa i ljetnih škola, pri čemu se paralelno nudi i korištenje drugih sadržaja (gastronomska ponuda, kulturno-povijesna baština, flora i fauna, događaji i sl.) te osigurava popularizacija etno-sadržaja i drugih pogodnosti u okviru jedinstva različitosti koje ova destinacija nudi ili potencijalno može ponuditi.

#### 5.4.7 "Top +/- 10" - najboljih i najlošijih elemenata turističke ponude turističke destinacije Kvarner

Na kraju će se kao rezultat istraženih stavova menadžmenta o prezentirati pregled od deset elemenata turističke ponude, koje po mišljenju menadžmenta turisti pozicioniraju na vrh ljestvice ( «top + 10» ), nasuprot onim elementima turističke ponude, koje su po njihovom mišljenju najslabija karika u lancu ponude ( «top – 10» ).

**Tablica 5.4-13: Stavovi menadžmenta o 10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti u turističkoj destinaciji Kvarner najviše i najmanje zadovoljni**

Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena	Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena
19.	Ljepota krajolika	6,40	32.	Skupovi i kongresi	2,87
1.	Klima	5,44	33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	3,07
21.	Čistoća mora	5,34	7.	Parkirališta	3,10
2.	Ljubaznost stanovništva	5,01	34.	Nautička ponuda	3,35
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	4,99	11.	Suveniri	3,42
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	4,95	30.	Zabavni sadržaji	3,54
20.	Očuvanost okoliša	4,94	22.	Sadržaji za djecu	3,63
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	4,93	18.	Gužve na plažama	3,74
26.	Trgovine	4,82	6.	Lokalni promet	3,78
27.	Objekti za smještaj	4,75	10.	Događaji	3,78

**Tablica 5.4-14: Usporedni pregled stavova menadžmenta o 10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti u turističkoj destinaciji Kvarner najviše i najmanje zadovoljni (2003 - 2006)**

<b>Top (10 +) 2003 - 2005/06</b>				<b>Top (10 - ) 2003 - 2005/6</b>			
Rang	Elementi turističke ponude (ocjene)	2003. (1 - 5)	2005 /06 (1 - 7)	Rang	Elementi turističke ponude (ocjene)	2003. (1 - 5)	2005 /06 (1 - 7)
	Ljepota krajolika	4,49 <b>11,92</b>			Parkirališta	2,07 <b>8,41</b>	
1.	<b>Ljepota krajolika</b>		6,40 <b>12,40</b>	3.	<b>Parkirališta</b>		3,10 <b>9,04</b>
	Klima	4,20 <b>11,15</b>			Uređenost plaža	2,26 <b>9,18</b>	
2.	<b>Klima</b>		5,44 <b>10,55</b>		Brojnost kupaca na plažama (gužve)	2,30 <b>9,34</b>	
	Osobna sigurnost i zaštita	3,78 <b>10,04</b>		8.	<b>Gužve na plažama</b>		3,74 <b>10,91</b>
5.	<b>Osjećaj sigurnosti i zaštite</b>		4,99 <b>9,68</b>		Organizacija lokalnog prometa	2,73 <b>11,09</b>	
	Ljubaznost domicil. stanovništva	3,65 <b>9,69</b>			Organizacija i sadržaji zračne luke	2,33 <b>9,46</b>	
4.	<b>Ljubaznost stanovništva</b>		5,01 <b>9,71</b>	9.	<b>Lokalni promet</b>		3,78 <b>11,03</b>
	Radno vrijeme uslužnih djelatnosti	3,59 <b>9,53</b>			- Ponuda sadržaja zdravstvenog turizma	2,53 <b>10,28</b>	
8.	<b>Radno vrijeme ugostiteljskih objekata</b>		4,93 <b>9,56</b>		- Kvaliteta sadržaja zdravstvenog. turizma	2,55 <b>10,35</b>	
	Ljubaznost zaposlenih u ugostiteljskim objektima	3,52 <b>9,34</b>		2.	<b>Sadržaji za zdravstveni turizam</b>		3,07 <b>8,96</b>
6.	<b>Ljubaznost zaposlenih u turizmu</b>		4,95 <b>9,60</b>		Kvaliteta zabavnog sadržaja	2,69 <b>10,93</b>	
	Očuvanost okoliša	3,63 <b>9,64</b>		6.	<b>Zabavni sadržaji</b>		3,54 <b>10,33</b>
7.	<b>Očuvanost okoliša</b>		4,94 <b>9,58</b>		Ponuda za nautičare	2,58 <b>10,48</b>	
	Kvaliteta i opskrbljenost trgovačke mreže	3,62 <b>9,61</b>			Kvaliteta ponude za nautičare	2,58 <b>10,48</b>	
9.	<b>Trgovine</b>		4,82 <b>9,35</b>	4.	<b>Nautička ponuda</b>		3,35 <b>9,77</b>
	Mogućnost izleta u okolinu	3,52 <b>9,34</b>		1.	<b>Skupovi i kongresi</b>		2,87 <b>8,37</b>
	Uređenost parkova	3,66 <b>9,72</b>		5.	<b>Suveniri</b>		3,42 <b>9,98</b>
3.	<b>Čistoća mora</b>		5,34 <b>10,35</b>	7.	<b>Sadržaji za djecu</b>		3,63 <b>10,59</b>
10.	<b>Objekti za smještaj</b>		4,75 <b>9,21</b>	10.	<b>Događaji</b>		3,78 <b>11,03</b>
	Prosječno	3,77	5,16		Prosječno	2,46	3,43
	Ukupno	100%	100%		Ukupno	100%	100%

Kompariraju li se podaci iz tablice br. 5-4.14 sa podacima u tablici 5-4-15 može se općenito zaključiti da turisti prema ocjeni menadžmenta turističke destinacije najbolje percipiraju ljepotu krajolika, klimu, osjećaj sigurnosti i zaštite, ljubaznost stanovništva i zaposlenih, očuvanost okoliša, radno vrijeme i

raznovrsnost trgovačke ponude, jer je tim elementima turističke ponude dat prioritet kako u prethodnom, tako i ovom istraživanju.

Istovremeno se uočava da je ranije istaknuta privlačnost elemenata kao što su uređenost parkova i mogućnost izleta u okolicu, zamijenjeno novim elementima, te se u ovom istraživanju izdvaja kao prioritet čistoća mora i kvaliteta objekata za smještaj. Nasuprot tome je i ranije i ovo istraživanje ukazalo da nedovoljno polaže pažnja na osiguranje dostatnog parkirališnog prostora i unapređenje lokalnog prometa, još su uvijek problem gužve na plažama, te nedostatnost zabavnih sadržaja, sadržaja za nautičare i kao i onih koji osiguravaju uspješnu zdravstveno-turističku ponudu. Još više zabrinjava što posljednje istraživanje u negativan kontekst stavlja nedostatak odgovarajućih događaja, sadržaja za djecu te mogućnosti za održavanje skupova i kongresa, a upravo bi ova turistička destinacija u tom području trebala ponuditi mnogo. Loše je i to, što se nedostatak suvenira ponovno stavlja u prvi plan.

U prethodnim je poglavljima sa različitih stajališta sagledana turistička ponuda turističke destinacije Kvarner, na način da su sumirani stavovi menadžmenta pojedinih turističkih mjesta u okviru pojedinih sub-regija. No, kako je turistička destinacija Kvarner po svojim karakteristikama heterogena, potrebno je sagledati situaciju u svakoj pojedinoj turističkoj destinaciji, te pojedinačno ocjenjivati svaku skupinu elemenata turističke ponude, s pozicija mogućnosti upravo te turističke destinacije. Stoga se u nastavku prezentiraju rezultati istraživanja po svakoj sub-regiji, s naglaskom da se korisnici upućuju na čitanje iskazanih podataka u kontekstu materijala koji je prezentiran u prethodnim poglavljima.

#### **5.4.8 Stavovi menadžmenta o zadovoljstvu turista ponudom turističke destinacije Crikveničko-Vinodolska rivijera (CVR)**

Stavovi menadžmenta o zadovoljstvu turista ponudom turističke destinacije Crikveničko-Vinodolske rivijere (CVR) prikupljeni su anketnim upitnikom, pa će se u nastavu prezentirati rezultati tog istraživanja provedenog u turističkim destinacijama nižega reda i to:

- Crikvenica
- Jadranovo
- Novi Vinodolski i
- Selce

U nastavku će se iskazati samo prirodni podaci bez posebne interpretacije, te se korisnike upućuje na njihovo promatranje u kontekstu obrazloženja koja su dana za pojedine skupine elemenata turističke ponude, ali i u okviru rangiranja tih elemenata u po kriteriju top +/- 10 na način kako je to učinjeno za razinu turističke destinacije Kvarner kao cjeline.

**Tablica 5.4-15: Stavovi menadžmenta o zadovoljstvo turista elementima turističke ponude turističke destinacije Crikvenica**

Red. broj	Elementi turističke ponude	N	Aritmetička sredina (1-7)	Ø grupe	Standardna devijacija	Rang	Rang u grupi	Rang cijele grupe
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ				<b>5,25</b>				<b>1</b>
1.	Klima	7	5,43		0,98	1	1	
19.	Ljepota krajolika	7	5,29		1,38	2	2	
20.	Očuvanost okoliša	7	5,00		1,15	5	4	
21.	Čistoća mora	7	5,29		1,11	3	3	
SADRŽAJI				<b>4,05</b>				<b>4</b>
10.	Događaji	7	3,86		1,07	29	11	
16.	Kulturno-povijesna baština	7	4,00		1,00	25	8	
22.	Sadržaji za djecu	7	4,00		1,00	26	9	
27.	Objekti za smještaj	7	4,71		0,76	10	2	
28.	Ugostiteljski objekti	7	4,86		0,69	6	1	
29.	Kulturni sadržaji	7	3,71		0,76	30	12	
30.	Zabavni sadržaji	7	4,00		0,58	27	10	
31.	Sportski sadržaji	7	4,57		1,16	15	3	
32.	Skupovi i kongresi	7	3,00		0,82	36	13	
33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	7	4,29		1,11	21	5	
34.	Nautička ponuda	7	2,71		0,76	37	14	
35.	Ponuda izleta	7	4,29		1,11	22	6	
36.	Lokalna gastronomija	7	4,43		0,98	17	4	
37.	Odnos cijene i kvalitete	7	4,29		0,76	23	7	
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE				<b>4,44</b>				<b>3</b>
5.	Prometna dostupnost	7	4,43		1,40	18	7	
6.	Lokalni promet	7	4,00		1,29	28	10	
7.	Parkirališta	7	3,71		1,11	31	11	
12.	Uređenost mjesta	7	4,43		1,51	19	8	
13.	Urbana skladnost	7	3,71		1,11	32	12	
14.	Šetnice	7	4,71		1,25	11	3	
15.	Parkovi i zelene površine	7	4,71		1,38	12	4	
17.	Uređenost i čistoća plaža	7	4,86		1,68	7	1	
18.	Gužve na plažama	7	4,43		1,40	20	9	
24.	Radno vrijeme usl. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)	7	4,71		0,95	13	5	
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	7	4,86		1,07	8	2	
26.	Trgovine	7	4,71		0,95	14	6	
PREPOZNAVANJE, SIGURNOST, INFORMIRANOST				<b>3,89</b>				<b>5</b>
8.	Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	7	3,43		1,13	34	3	
9.	Turistička signalizacija u destinaciji	7	3,57		1,27	33	2	
11.	Suvenirni	7	3,43		1,27	35	4	
23.	Osjecaj sigurnosti i zaštite	7	5,14		0,90	4	1	
STANOVIŠTVO, ZAPOSLENI				<b>4,57</b>				<b>2</b>
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	7	4,57		1,27	16	2	
2.	Ljubaznost stanovništva	7	4,86		1,07	9	1	
4.	Znanje str. jezika zapos. u turizmu	7	4,29		1,11	24	3	
Prosječna ocjena menadžmenta na razini destinacije				<b>4,33</b>				

**Tablica 5.4-16: Stavovi menadžmenta o zadovoljstvo turista elementima turističke ponude turističke destinacije Jadranovo**

R.br.	Elementi turističke ponude	N	Aritmetička sredina (1-7)	Pros. grupe	Standardna devijacija	Rang	Rang u grupi	Rang cijele grupe
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ				<b>6,25</b>				<b>1</b>
1.	Klima	7	5,86		1,21	4	4	
19.	Ljepota krajolika	7	6,14		0,90	2	2	
20.	Očuvanost okoliša	7	6,14		0,69	3	3	
21.	Čistoća mora	7	6,86		0,38	1	1	
SADRŽAJI				<b>3,21</b>				<b>5</b>
10.	Događaji	6	3,67		0,52	17	5	
16.	Kulturno-povijesna baština	7	4,29		1,50	13	2	
22.	Sadržaji za djecu	7	3,29		1,25	21	7	
27.	Objekti za smještaj	7	5,71		0,76	5	1	
28.	Ugostiteljski objekti	7	4,14		1,46	14	3	
29.	Kulturni sadržaji	6	3,83		1,17	15	4	
30.	Zabavni sadržaji	7	2,57		1,13	27	9	
31.	Sportski sadržaji	7	2,43		1,27	32	11	
32.	Skupovi i kongresi	7	1,86		1,21	37	14	
33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	7	2,14		1,35	35	12	
34.	Nautička ponuda	7	2,14		1,35	36	13	
35.	Ponuda izleta	7	2,57		1,40	28	10	
36.	Lokalna gastronomija	7	2,71		1,38	25	8	
37.	Odnos cijene i kvalitete	7	3,57		1,13	18	6	
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE				<b>3,43</b>				<b>3</b>
5.	Prometna dostupnost	7	3,29		1,98	22	6	
6.	Lokalni promet	7	3,00		2,00	24	8	
7.	Parkirališta	7	2,71		1,70	26	9	
12.	Uređenost mjesta	7	2,29		2,29	34	12	
13.	Urbana skladnost	7	2,57		0,98	29	10	
14.	Šetnice	7	3,57		1,51	19	5	
15.	Parkovi i zelene površine	7	2,57		1,13	30	11	
17.	Uređenost i čistoća plaža	7	3,71		1,60	16	4	
18.	Gužve na plažama	7	4,71		0,95	7	2	
24.	Radno vrijeme usl. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)	7	3,29		1,50	23	7	
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	7	4,57		1,21	8	3	
26.	Trgovine	7	4,86		1,21	6	1	
PREPOZNAVANJE, SIGURNOST, INFORMIRANOST				<b>3,29</b>				<b>4</b>
8.	Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	7	3,57		1,72	20	2	
9.	Turistička signalizacija u destinaciji	7	2,43		1,51	33	4	
11.	Suveniri	7	2,57		0,98	31	3	
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	7	4,57		1,72	9	1	
STANOVIŠTVO, ZAPOSLENI				<b>4,49</b>				<b>2</b>
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	7	4,57		1,27	10	1	
2.	Ljubaznost stanovništva	7	4,57		1,27	11	2	
4.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	6	4,33		0,82	12	3	
Prosječna ocjena menadžmenta na razini destinacije				<b>3,72</b>				



**Tablica 5.4-17: Stavovi menadžmenta o zadovoljstvo turista elementima turističke ponude turističke destinacije Novi Vinodolski**

R.br.	Elementi turističke ponude	N	Aritmetička sredina (1-7)	Pros. grupe	Standardna devijacija	Rang	Rang grupi	Rang cijele grupe
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ				<b>5,41</b>				<b>1</b>
1.	Klima	18	5,61		0,78	2	2	
19.	Ljepota krajolika	18	5,78		1,09	1	1	
20.	Očuvanost okoliša	18	4,67		1,08	8	4	
21.	Čistoća mora	18	5,56		1,10	3	3	
SADRŽAJI				<b>3,60</b>				<b>5</b>
10.	Događaji	18	3,78		1,11	23	6	
16.	Kulturno-povijesna baština	18	4,06		1,11	16	3	
22.	Sadržaji za djecu	18	3,44		1,25	30	10	
27.	Objekti za smještaj	18	4,39		0,85	12	1	
28.	Ugostiteljski objekti	18	4,28		1,13	13	2	
29.	Kulturni sadržaji	18	3,67		1,33	27	8	
30.	Zabavni sadržaji	18	3,78		1,31	24	7	
31.	Sportski sadržaji	18	3,39		1,38	31	11	
32.	Skupovi i kongresi	18	2,61		1,09	37	14	
33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	18	2,94		1,63	34	12	
34.	Nautička ponuda	18	2,72		1,02	36	13	
35.	Ponuda izleta	18	3,50		1,47	29	9	
36.	Lokalna gastronomija	18	3,89		1,23	20	5	
37.	Odnos cijene i kvalitete	18	3,94		0,80	19	4	
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE				<b>3,99</b>				<b>3</b>
5.	Prometna dostupnost	18	4,44		1,54	10	3	
6.	Lokalni promet	18	3,78		1,17	24	8	
7.	Parkirišta	18	2,83		1,20	35	12	
12.	Uređenost mjesta	18	3,67		0,97	28	10	
13.	Urbana skladnost	18	3,22		0,94	33	11	
14.	Šetnice	18	3,89		1,45	21	7	
15.	Parkovi i zelene površine	18	4,06		1,30	17	5	
17.	Uređenost i čistoća plaža	18	3,78		1,22	25	9	
18.	Gužve na plažama	18	4,17		1,20	15	4	
24.	Radno vrijeme usluz. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)	17	4,00		1,58	18	6	
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	18	4,94		1,11	5	2	
26.	Trgovine	18	5,06		0,87	4	1	
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST				<b>3,96</b>				<b>4</b>
8.	Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	18	3,89		1,32	22	3	
9.	Turistička signalizacija u destinaciji	18	4,22		1,22	14	2	
11.	Suveniri	18	3,28		1,23	32	4	
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	18	4,44		1,04	11	1	
STANOVIŠTVO, ZAPOSLENI				<b>4,69</b>				<b>2</b>
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	17	4,71		1,26	7	2	
2.	Ljubaznost stanovništva	17	4,53		1,07	9	3	
4.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	18	4,83		1,54	6	1	
Prosječna ocjena menadžmenta na razini destinacije				<b>4,05</b>				

**Tablica 5.4-18: Stavovi menadžmenta o zadovoljstvo turista elementima turističke ponude turističke destinacije Selce**

R.br.	Elementi turističke ponude	N	Aritmetička sredina (1-7)	Pros. grupe	Standardna devijacija	Rang	Rang u grupi	Rang cijele grupe
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ				<b>5,54</b>				<b>1</b>
1.	Klima	7	5,29		0,76	3	3	
19.	Ljepota krajolika	7	6,14		0,69	1	1	
20.	Očuvanost okoliša	7	5,14		1,07	5	4	
21.	Čistoća mora	7	5,57		0,79	2	2	
SADRŽAJI				<b>4,03</b>				<b>5</b>
10.	Događaji	7	3,86		1,57	24	8	
16.	Kulturno-povijesna baština	7	3,57		0,98	32	12	
22.	Sadržaji za djecu	6	3,83		1,47	27	10	
27.	Objekti za smještaj	7	4,86		1,57	10	3	
28.	Ugostiteljski objekti	7	5,00		1,53	6	1	
29.	Kulturni sadržaji	7	4,43		1,13	17	4	
30.	Zabavni sadržaji	7	3,86		1,57	25	9	
31.	Sportski sadržaji	7	3,43		1,27	33	13	
32.	Skupovi i kongresi	7	2,57		1,13	36	14	
33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	7	4,43		1,62	18	5	
34.	Nautička ponuda	7	3,57		1,72	30	11	
35.	Ponuda izleta	7	5,00		1,63	7	2	
36.	Lokalna gastronomija	6	4,00		1,26	23	7	
37.	Odnos cijene i kvalitete	7	4,14		1,46	21	6	
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE				<b>4,09</b>				<b>3</b>
5.	Prometna dostupnost	7	5,00		1,00	8	2	
6.	Lokalni promet	7	3,71		2,06	28	8	
7.	Parkirališta	7	2,14		1,35	37	12	
12.	Uređenost mjesta	7	4,57		1,72	13	4	
13.	Urbana skladnost	7	3,57		1,40	31	9	
14.	Šetnice	7	5,29		0,95	4	1	
15.	Parkovi i zelene površine	7	4,57		1,27	12	3	
17.	Uređenost i čistoća plaža	7	4,14		1,77	22	6	
18.	Gužve na plažama	7	3,14		1,86	35	11	
24.	Radno vrijeme usluz. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)	6	3,83		2,14	27	7	
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	7	4,57		2,07	14	4	
26.	Trgovine	7	4,57		2,07	15	5	
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST				<b>4,04</b>				<b>4</b>
8.	Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	7	3,71		1,60	29	3	
9.	Turistička signalizacija u destinaciji	7	4,43		1,62	19	2	
11.	Suveniri	7	3,29		1,50	34	4	
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	7	4,71		1,25	11	1	
STANOVIŠTVO, ZAPOSLENI				<b>4,67</b>				<b>2</b>
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	7	4,57		1,51	16	2	
2.	Ljubaznost stanovništva	7	5,00		1,15	9	1	
4.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	7	4,43		1,27	20	3	
Prosječna ocjena menadžmenta na razini destinacije			<b>4,27</b>					

**Tablica 5.4-19: Stavovi menadžmenta o 10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti u turističkoj destinaciji Crikvenica najviše i najmanje zadovoljni**

Top (10 +)			Top (10 -)		
Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena	Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena
1.	Klima	5,43	34.	Nautička ponuda	2,71
19.	Ljepota krajolika	5,29	32.	Skupovi i kongresi	3,00
21.	Čistoća mora	5,29	11.	Suveniri	3,43
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,14	8.	Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	3,57
20.	Očuvanost okoliša	5,00	9.	Turistička signalizacija u destinaciji	3,57
28.	Ugostiteljski objekt	4,86	13.	Urbana skladnost	3,71
17.	Uređenost i čistoća plaža	4,86	7.	Parkirališta	3,71
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	4,86	29.	Kulturni sadržaji	3,71
2.	Ljubaznost stanovništva	4,86	10.	Događaji	3,86
27.	Objekti za smještaj	4,71	6.	Lokalni promet	4,00

**Tablica 5.4-20: Stavovi menadžmenta o 10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti u turističkoj destinaciji Jadranovo najviše i najmanje zadovoljni**

Top (10 +)			Top (10 -)		
Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena	Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena
21.	Čistoća mora	6,86	32.	Skupovi i kongresi	1,86
19.	Ljepota krajolika	6,14	34.	Nautička ponuda	2,14
20.	Očuvanost okoliša	6,14	33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	2,14
1.	Klima	5,86	12.	Uređenost mjesta	2,29
27.	Objekti za smještaj	5,71	9.	Turistička signalizacija u destinaciji	2,43
26.	Trgovine	4,86	31.	Sportski sadržaji	2,43
18.	Gužve na plažama	4,71	11.	Suveniri	2,57
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	4,57	15.	Parkovi i zelene površine	2,57
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	4,57	13.	Urbana skladnost	2,57
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	4,57	30.	Zabavni sadržaji	2,57

**Tablica 5.4-21: Stavovi menadžmenta o 10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti u turističkoj destinaciji Novi Vinodolski najviše i najmanje zadovoljni**

Top (10 +)			Top (10 -)		
Red. br.	Elementi turističke ponude	Red. br.	Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena
19.	Ljepota krajolika	5,78	32.	Skupovi i kongresi	2,61
1.	Klima	5,61	34.	Nautička ponuda	2,72
21.	Čistoća mora	5,56	7.	Parkirališta	2,83
26.	Trgovine	5,06	33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	2,94
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	4,94	13.	Urbana skladnost	3,22
4.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	4,83	11.	Suvenirni	3,28
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	4,71	31.	Sportski sadržaji	3,39
20.	Očuvanost okoliša	4,67	22.	Sadržaji za djecu	3,44
2.	Ljubaznost stanovništva	4,53	35.	Ponuda izleta	3,50
5.	Prometna dostupnost	4,44	12.	Uređenost mjesta	3,67

**Tablica 5.4-22: Stavovi menadžmenta o 10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti u turističkoj destinaciji Selce najviše i najmanje zadovoljni**

Top (10 +)			Top (10 -)		
Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena	Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena
19.	Ljepota krajolika	6,14	7.	Parkirališta	2,14
21.	Čistoća mora	5,57	32.	Skupovi i kongresi	2,57
1.	Klima	5,29	18.	Gužve na plažama	3,14
14.	Šetnice	5,29	11.	Suvenirni	3,29
20.	Očuvanost okoliša	5,14	31.	Sportski sadržaji	3,43
28.	Ugostiteljski objekti	5,00	15.	Parkovi i zelene površine	4,57
35.	Ponuda izleta	5,00	13.	Urbana skladnost	3,57
5.	Prometna dostupnost	5,00	34.	Nautička ponuda	3,57
2.	Ljubaznost stanovništva	5,00	8.	Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	3,71
27.	Objekti za smještaj	4,86	6.	Lokalni promet	3,71

#### 5.4.9 Stavovi menadžmenta o zadovoljstvu turista ponudom turističke destinacije Opatijska rivijera

Stavovi menadžmenta o zadovoljstvu turista ponudom turističke destinacije Opatijska rivijera prikupljeni su anketnim upitnikom, pa će se u nastavu prezentirati rezultati tog istraživanja provedenog u turističkim destinacijama

nižega reda i to: Ičići, Lovran i Opatija. U nastavku će se iskazati samo naturalni podaci bez posebne interpretacije, te se korisnike upućuje na njihovo promatranje u kontekstu obrazloženja koja su dana za pojedine skupine elemenata turističke ponude, ali i u okviru rangiranja tih elemenata u po kriteriju top +/- 10 na način kako je to učinjeno za razinu turističke destinacije Kvarner kao cjeline.

**Tablica 5.4-23: Stavovi menadžmenta o zadovoljstvo turista elementima turističke ponude turističke destinacije Ičići**

R.br.	Elementi turističke ponude	N	Aritmetička sredina (1-7)	Pros. grupe	Standardna devijacija	Rang	Rang u grupi	Rang cijele grupe
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ				<b>4,40</b>				<b>2</b>
1.	Klima	5	4,80		0,84	2	1	
19.	Ljepota krajolika	5	4,60		0,89	7	2	
20.	Očuvanost okoliša	5	3,80		1,30	21	4	
21.	Čistoća mora	5	4,40		0,89	11	3	
SADRŽAJI				<b>3,46</b>				<b>3</b>
10.	Događaji	5	2,60		0,89	32	11	
16.	Kulturno-povijesna baština	5	2,60		0,55	33	12	
22.	Sadržaji za djecu	5	4,20		1,79	16	5	
27.	Objekti za smještaj	5	4,00		1,22	20	6	
28.	Ugostiteljski objekti	5	4,40		1,14	13	3	
29.	Kulturni sadržaji	5	2,80		0,84	29	8	
30.	Zabavni sadržaji	5	2,80		0,84	30	9	
31.	Sportski sadržaji	5	2,80		1,48	31	10	
32.	Skupovi i kongresi	5	2,00		1,41	36	14	
33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	5	2,20		1,10	34	13	
34.	Nautička ponuda	5	4,40		1,14	14	4	
35.	Ponuda izleta	5	4,80		0,84	3	2	
36.	Lokalna gastronomija	5	5,00		0,71	1	1	
37.	Odnos cijene i kvalitete	5	3,80		0,45	22	7	
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE				<b>3,39</b>				<b>4</b>
5.	Prometna dostupnost	5	4,80		0,84	4	1	
6.	Lokalni promet	5	3,40		1,14	25	9	
7.	Parkirališta	5	2,20		1,64	35	12	
12.	Uređenost mjesta	5	3,60		0,89	24	7	
13.	Urbana skladnost	5	3,20		1,48	27	10	
14.	Šetnice	5	4,60		1,67	8	3	
15.	Parkovi i zelene površine	5	4,40		0,55	12	5	
17.	Uređenost i čistoća plaža	5	4,40		1,82	15	6	
18.	Gužve na plažama	5	3,20		1,64	28	11	
24.	Radno vrijeme usluz. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)	5	4,60		1,67	9	4	
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5	4,80		1,64	5	2	
26.	Trgovine	5	4,20		1,10	17	7	
PREPOZNTALJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST				<b>3,20</b>				<b>5</b>
8.	Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	5	3,40		0,55	26	3	
9.	Turistička signalizacija u destinaciji	5	4,20		1,30	18	1	

Tourism and Hospitality Management, Vol. 13, No.1, pp. 1-400 , 2007  
 OCJENA TURISTIČKE PONUDE KVARNERA // ASSESSING THE KVARNER TOURISM OFFERING

11.	Suvenirni	5	1,40		0,89	37	4	
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5	3,80		1,64	23	2	
STANOVIŠTVO, ZAPOSLENI				<b>4,53</b>				<b>1</b>
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5	4,80		1,10	6	1	
2.	Ljubaznost stanovništva	5	4,20		0,84	18	3	
4.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	5	4,60		1,14	10	2	
Prosječna ocjena menadžmenta na razini destinacije			<b>3,78</b>					

**Tablica 5.4-24: Stavovi menadžmenta o zadovoljstvo turista elementima turističke ponude turističke destinacije Lovran**

R.br.	Elementi turističke ponude	N	Aritmetička sredina (1-7)	Pros. grup.	Standardna devijacija	Rang	Rang u grupi	Rang cijele grupe
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ				<b>5,12</b>				<b>2</b>
1.	Klima	21	5,38		1,75	3	2	
19.	Ljepota krajolika	20	5,95		1,23	1	1	
20.	Očuvanost okoliša	20	4,55		1,73	13	4	
21.	Čistoća mora	20	4,60		1,47	11	3	
SADRŽAJI				<b>3,74</b>				<b>4</b>
10.	Događaji	20	4,00		1,30	20	6	
16.	Kulturno-povijesna baština	20	4,56		1,23	8	2	
22.	Sadržaji za djecu	20	2,90		1,41	32	12	
27.	Objekti za smještaj	20	4,70		1,49	6	1	
28.	Ugostiteljski objekti	20	4,65		1,46	9	2	
29.	Kulturni sadržaji	20	3,95		1,54	21	7	
30.	Zabavni sadržaji	20	2,90		1,12	33	11	
31.	Sportski sadržaji	20	3,05		1,32	30	9	
32.	Skupovi i kongresi	20	3,00		1,17	31	10	
33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	20	2,80		1,15	35	14	
34.	Nautička ponuda	20	2,90		1,29	34	13	
35.	Ponuda izleta	20	4,40		1,64	14	4	
36.	Lokalna gastronomija	19	4,58		1,68	12	3	
37.	Odnos cijene i kvalitete	20	3,90		1,21	22	8	
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE				<b>3,63</b>				<b>5</b>
5.	Prometna dostupnost	20	4,15		1,04	16	4	
6.	Lokalni promet	20	3,55		0,89	27	8	
7.	Parkirališta	20	2,60		0,88	36	11	
12.	Uređenost mjesta	20	3,60		1,50	25	6	
13.	Urbana skladnost	20	3,50		1,15	28	9	
14.	Šetnice	20	3,60		1,82	26	7	
15.	Parkovi i zelene površine	20	4,10		1,77	18	5	
17.	Uređenost i čistoća plaža	20	2,15		1,18	37	12	
18.	Gužve na plažama	20	3,10		1,71	29	10	
24.	Radno vrijeme usluž. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)	20	4,30		1,45	15	3	
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	20	4,70		1,38	7	1	
26.	Trgovine	20	4,15		1,27	17	5	
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST				<b>4,12</b>				<b>3</b>
8.	Turističke informacije prije dolaska u	20	3,90		1,02	22	3	

	destinaciju						
9.	Turistička signalizacija u destinaciji	20	3,90		1,17	23	4
11.	Suveniri	20	4,05		1,28	19	2
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	19	4,63		1,77	10	1
STANOVIŠTVO, ZAPOSLENI				<b>5,25</b>			<b>1</b>
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	20	5,40		1,57	2	1
2.	Ljubaznost stanovništva	21	5,29		1,49	4	2
4.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	21	5,05		1,47	5	3
Prosječna ocjena menadžmenta na razini destinacije			<b>4,02</b>				

**Tablica 5.4-25: Stavovi menadžmenta o zadovoljstvo turista elementima turističke ponude turističke destinacije Opatija**

R.br.	Elementi turističke ponude	N	Aritmetička sredina (1-7)	Pros. grup.	Standar-dna devijacija	Rang	Rang u grupi	Rang cijele grupe
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ				<b>5,26</b>				<b>1</b>
1.	Klima	12	6,17		0,94	1	1	
19.	Ljepota krajolika	11	5,71		1,26	4	2	
20.	Očuvanost okoliša	12	4,57		1,62	16	3	
21.	Čistoća mora	12	4,57		1,83	17	4	
SADRŽAJI				<b>4,23</b>				<b>3</b>
10.	Događaji	12	3,58		1,16	27	11	
16.	Kulturno-povijesna baština	12	4,42		1,98	19	7	
22.	Sadržaji za djecu	12	3,57		1,73	29	12	
27.	Objekti za smještaj	12	4,75		1,48	10	2	
28.	Ugostiteljski objekti	12	4,75		1,42	11	3	
29.	Kulturni sadržaji	12	4,08		1,24	26	10	
30.	Zabavni sadržaji	12	3,50		1,09	30	13	
31.	Sportski sadržaji	12	3,25		1,22	33	14	
32.	Skupovi i kongresi	12	4,67		1,87	12	4	
33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	12	4,92		1,68	9	1	
34.	Nautička ponuda	12	4,17		1,53	25	9	
35.	Ponuda izleta	12	4,75		1,54	13	5	
36.	Lokalna gastronomija	12	4,42		1,56	18	6	
37.	Odnos cijene i kvalitete	11	4,36		1,36	21	8	
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE				<b>4,31</b>				<b>4</b>
5.	Prometna dostupnost	12	3,58		1,38	28	9	
6.	Lokalni promet	12	3,00		1,13	35	10	
7.	Parkirališta	12	1,83		0,72	37	11	
12.	Uređenost mjesta	12	4,75		0,14	14	5	
13.	Urbana skladnost	12	5,42		1,24	7	4	
14.	Šetnice	12	5,67		1,37	6	3	
15.	Parkovi i zelene površine	12	5,75		0,97	3	2	
17.	Uređenost i čistoća plaža	11	2,91		1,38	36	12	
18.	Gužve na plažama	11	4,27		1,90	23	8	
24.	Radno vrijeme, usluž. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)	10	5,83		1,37	2	1	
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	12	4,33		1,67	22	7	
26.	Trgovine	12	4,42		1,56	20	6	
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST,				<b>3,89</b>				<b>5</b>

INFORMIRANOST							
8.	Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	12	3,17		1,03	34	4
9.	Turistička signalizacija u destinaciji	12	3,33		1,15	31	2
11.	Suveniri	12	3,33		1,30	32	3
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	12	5,71		1,56	5	1
STANOVIŠTVO, ZAPOSLENI				<b>4,59</b>			<b>2</b>
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	12	4,58		1,24	15	2
2.	Ljubaznost stanovništva	12	5,00		1,13	8	1
4.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	11	4,18		1,33	24	3
Prosječna ocjena menadžmenta na razini destinacije			<b>4,36</b>				

**Tablica 5.4-26: Stavovi menadžmenta o 10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti u turističkoj destinaciji Ičići najviše i najmanje zadovoljni**

Top (10 +)			Top (10 -)		
Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena	Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena
36.	Lokalna gastronomija	5,00	11.	Suveniri	1,40
1.	Klima	4,80	32.	Skupovi i kongresi	2,00
35.	Ponuda izleta	4,80	7.	Parkirališta	2,20
5.	Prometna dostupnost	4,80	33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	2,20
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	4,80	10.	Događaji	2,60
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	4,80	16.	Kulturno-povijesna baština	2,60
19.	Ljepota krajolika	4,60	31.	Sportski sadržaji	2,80
14.	Šetnice	4,60	30.	Zabavni sadržaji	2,80
24.	Radno vrijeme, usluž. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)	4,60	29.	Kulturni sadržaji	2,80
4.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	4,60	18.	Gužve na plažama	3,20

**Tablica 5.4-27: Stavovi menadžmenta o 10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti u turističkoj destinaciji Lovran najviše i najmanje zadovoljni**

Top (10 +)			Top (10 -)		
Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena	Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena
19.	Ljepota krajolika	5,95	17.	Uređenost i čistoća plaža	2,15
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,40	7.	Parkirališta	2,60
1.	Klima	5,38	33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	2,80
2.	Ljubaznost stanovništva	5,29	34.	Nautička ponuda	2,90
4.	Znanje stranih jezika zaposlenih u	5,05	30.	Zabavni sadržaji	2,90



	turizmu				
27.	Objekti za smještaj	4,70	22.	Sadržaji za djecu	2,90
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	4,70	32.	Skupovi i kongresi	3,00
16.	Kulturno-povijesna baština	4,56	31.	Sportski sadržaji	3,05
28.	Ugostiteljski objekti	4,65	18.	Gužve na plažama	3,10
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	4,63	13.	Urbana skladnost	3,50

**Tablica 5.4-28: Stavovi menadžmenta o 10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti u turističkoj destinaciji Opatija najviše i najmanje zadovoljni**

Top (10 +)			Top (10 -)		
Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena	Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena
1.	Klima	6,17	7.	Parkirališta	1,83
24.	Radno vrij. usluž. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)	5,83	17.	Uređenost i čistoća plaža	2,91
15.	Parkovi i zelene površine	5,75	6.	Lokalni promet	3,00
19.	Ljepota krajolika	5,71	8.	Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	3,17
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,71	31.	Sportski sadržaji	3,25
14.	Šetnice	5,67	11.	Suvenirni	3,33
13.	Urbana skladnost	5,42	9.	Turistička signalizacija u destinaciji	3,33
2.	Ljubaznost stanovništva	5,00	30.	Zabavni sadržaji	3,50
33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	4,92	22.	Sadržaji za djecu	3,57
27.	Objekti za smještaj	4,75	5.	Prometna dostupnost	3,58

#### 5.4.10 Stavovi menadžmenta o zadovoljstvu turista ponudom turističke destinacije Otoci

Stavovi menadžmenta o zadovoljstvu turista ponudom turističke destinacije Otoci prikupljeni su anketnim upitnikom, pa će se u nastavu prezentirati rezultati tog istraživanja provedenog u turističkim destinacijama nižega reda i to za:

- Otok Krk
  - Baška
  - Krk
  - Malinska
  - Omišalj
  - Punat
- Otok Cres

- Otok Rab
  - Lopar
  - Rab

U nastavku će se iskazati samo prirodni podaci bez posebne interpretacije, te se korisnike upućuje na njihovo promatranje u kontekstu obrazloženja koja su dana za pojedine skupine elemenata turističke ponude, ali i u okviru rangiranja tih elemenata u po kriteriju top +/- 10 na način kako je to učinjeno za razinu turističke destinacije Kvarner kao cjeline.

**Tablica 5.4-29: Stavovi menadžmenta o zadovoljstvo turista elementima turističke ponude turističke destinacije Baška**

R. br.	Elementi turističke ponude	N	Aritmetička sredina (1-7)	Pros. grup.	Standardna devijacija	Rang	Rang u grupi	Rang cijele grupe
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ				<b>5,56</b>				1
1.	Klima	12	5,33		1,15	5	3	
19.	Ljepota krajolika	12	6,33		0,78	1	1	
20.	Očuvanost okoliša	12	5,08		1,00	10	4	
21.	Čistoća mora	12	5,50		1,17	4	2	
SADRŽAJI				<b>4,15</b>				5
10.	Događaji	12	3,92		1,24	26	9	
16.	Kulturno-povijesna baština	12	5,00		1,21	13	3	
22.	Sadržaji za djecu	11	3,73		1,01	29	11	
27.	Objekti za smještaj	12	5,58		0,90	3	1	
28.	Ugostiteljski objekti	12	5,25		0,87	6	2	
29.	Kulturni sadržaji	12	4,50		1,31	18	4	
30.	Zabavni sadržaji	12	4,00		1,35	24	7	
31.	Sportski sadržaji	12	4,17		1,34	23	6	
32.	Skupovi i kongresi	12	3,33		1,50	33	13	
33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	12	3,67		1,87	30	12	
34.	Nautička ponuda	12	2,83		1,53	36	14	
35.	Ponuda izleta	12	4,18		1,25	22	5	
36.	Lokalna gastronomija	12	3,92		1,31	27	10	
37.	Odnos cijene i kvalitete	12	4,00		1,13	25	8	
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE				<b>4,27</b>				4
5.	Prometna dostupnost	12	3,75		1,50	28	8	
6.	Lokalni promet	12	3,17		1,19	34	10	
7.	Parkirališta	12	2,92		1,24	35	11	
12.	Uređenost mjesta	12	4,67		0,98	15	5	
13.	Urbana skladnost	12	3,50		1,17	31	9	
14.	Šetnice	12	6,17		1,03	2	1	
15.	Parkovi i zelene površine	12	5,17		1,34	8	3	
17.	Uređenost i čistoća plaža	12	4,42		1,08	19	6	
18.	Gužve na plažama	11	2,73		2,00	37	12	
24.	Radno vrijeme, usl. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)	11	4,27		1,56	21	7	
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	12	5,25		0,97	7	2	
26.	Trgovine	12	5,17		1,40	9	4	
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST				<b>4,28</b>				3

Tourism and Hospitality Management, Vol. 13, No.1, pp. 1-400 , 2007  
 OCJENA TURISTIČKE PONUDE KVARNERA // ASSESSING THE KVARNER TOURISM OFFERING

8.	Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	12	4,33	0,78	20	3	
9.	Turistička signalizacija u destinaciji	12	4,67	1,30	16	1	
11.	Suveniri	12	3,50	1,17	32	4	
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	12	4,58	1,62	17	2	
STANOVIŠTVO, ZAPOSLENI			<b>5,05</b>				2
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	12	5,08	1,08	11	1	
2.	Ljubaznost stanovništva	12	5,08	0,90	12	2	
4.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	12	5,00	0,85	14	3	
Prosječna ocjena menadžmenta na razini destinacije			<b>4,43</b>				

**Tablica 5.4-30: Stavovi menadžmenta o zadovoljstvo turista elementima turističke ponude turističke destinacije Krk**

R.br.	Elementi turističke ponude	N	Aritmetička sredina (1-7)	Pros. grup.	Standardna devijacija	Rang	Rang u grupi	Rang cijele grupe
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ				<b>5,58</b>				1
1.	Klima	8	5,50	1,51	6	2		
19.	Ljepota krajolika	7	5,43	0,98	7	3		
20.	Očuvanost okoliša	7	5,14	1,21	14	4		
21.	Čistoća mora	8	6,25	0,46	1	1		
SADRŽAJI				<b>4,14</b>				5
10.	Događaji	7	4,29	0,95	24	7		
16.	Kulturno-povijesna baština	7	5,86	1,07	2	1		
22.	Sadržaji za djecu	8	3,38	1,85	34	12		
27.	Objekti za smještaj	7	5,14	1,21	15	3		
28.	Ugostiteljski objekti	7	4,71	1,70	21	5		
29.	Kulturni sadržaji	7	5,29	1,11	11	2		
30.	Zabavni sadržaji	7	3,71	1,98	32	10		
31.	Sportski sadržaji	7	3,43	1,40	33	11		
32.	Skupovi i kongresi	7	2,00	1,15	37	14		
33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	7	2,29	0,95	36	13		
34.	Nautička ponuda	7	4,29	1,50	25	8		
35.	Ponuda izleta	7	4,86	1,07	20	4		
36.	Lokalna gastronomija	7	4,57	1,62	23	6		
37.	Odnos cijene i kvalitete	7	4,14	1,21	27	9		
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE				<b>4,83</b>				3
5.	Prometna dostupnost	8	5,13	1,13	17	7		
6.	Lokalni promet	8	4,13	1,46	28	9		
7.	Parkirališta	8	3,38	2,00	35	12		
12.	Uređenost mjesta	7	5,00	1,15	19	8		
13.	Urbana skladnost	7	3,86	1,68	30	11		
14.	Šetnice	8	5,50	1,31	5	2		
15.	Parkovi i zelene površine	7	5,29	1,38	10	5		
17.	Uređenost i čistoća plaža	8	5,75	0,89	3	1		
18.	Gužve na plažama	7	4,00	1,91	29	10		
24.	Radno vrijeme usluz. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)	8	5,38	1,06	9	4		
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	7	5,14	1,35	16	6		
26.	Trgovine	7	5,43	0,98	8	3		
PREPOZNTALJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST				<b>4,64</b>				4
8.	Turističke informacije prije dolaska u	8	4,25	1,39	26	3		

	destinaciju						
9.	Turistička signalizacija u destinaciji	7	4,71	1,11	22	2	
11.	Suvenirni	7	3,86	1,68	31	4	
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	8	5,75	0,71	4	1	
STANOVIŠTVO, ZAPOSLENI				<b>5,21</b>			2
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	8	5,25	1,58	12	1	
2.	Ljubaznost stanovništva	8	5,13	1,46	18	3	
4.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	8	5,25	1,28	13	2	
Prosječna ocjena menadžmenta na razini destinacije			<b>4,66</b>				

**Tablica 5.4-31: Stavovi menadžmenta o zadovoljstvo turista elementima turističke ponude turističke destinacije Malinska**

R.br.	Elementi turističke ponude	N	Aritmetička sredina (1-7)	Pros. grup.	Standardna devijacija	Rang	Rang u grupi	Rang cijele grupe
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ				<b>5,63</b>				1
1.	Klima	6	5,50		1,05	3	3	
19.	Ljepota krajolika	6	6,17		1,33	2	2	
20.	Očuvanost okoliša	6	4,33		1,37	14	4	
21.	Čistoća mora	6	6,50		1,22	1	1	
SADRŽAJI				<b>3,42</b>				5
10.	Događaji	6	3,17		0,98	27	8	
16.	Kulturno-povijesna baština	6	2,33		1,21	36	14	
22.	Sadržaji za djecu	6	3,00		0,89	28	9	
27.	Objekti za smještaj	6	4,67		1,37	11	1	
28.	Ugostiteljski objekti	6	4,67		1,51	12	2	
29.	Kulturni sadržaji	6	2,83		1,72	31	11	
30.	Zabavni sadržaji	6	3,67		1,21	22	5	
31.	Sportski sadržaji	6	3,00		1,41	29	10	
32.	Skupovi i kongresi	6	3,33		1,37	26	7	
33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	6	2,33		1,03	35	13	
34.	Nautička ponuda	6	2,50		1,38	33	12	
35.	Ponuda izleta	6	4,33		1,21	15	3	
36.	Lokalna gastronomija	6	4,33		1,37	16	4	
37.	Odnos cijene i kvalitete	6	3,67		0,82	23	6	
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE				<b>4,19</b>				2
5.	Prometna dostupnost	6	5,00		1,41	6	2	
6.	Lokalni promet	6	3,00		0,89	30	10	
7.	Parkirališta	6	2,17		0,41	37	12	
12.	Uređenost mjesta	6	3,83		0,98	21	9	
13.	Urbana skladnost	6	2,83		1,17	31	11	
14.	Šetnice	6	5,33		1,03	5	1	
15.	Parkovi i zelene površine	6	4,17		1,17	18	7	
17.	Uređenost i čistoća plaža	6	4,83		1,17	10	6	
18.	Gužve na plažama	6	4,17		1,33	19	8	
24.	Radno vrij. usluž. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)	6	5,00		0,89	7	3	
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	6	5,00		0,89	8	4	
26.	Trgovine	6	5,00		0,63	9	5	
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST				<b>4,13</b>				2
8.	Turističke informacije prije dolaska u	6	4,17		0,75	20	3	

	destinaciju						
9.	Turistička signalizacija u destinaciji	6	4,33	1,03	17	2	
11.	Suveniri	6	2,50	1,38	34	4	
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	6	5,50	0,55	4	1	
STANOVIŠTVO, ZAPOSLENI				<b>3,89</b>			4
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	6	3,50	1,05	24	2	
2.	Ljubaznost stanovništva	6	4,67	1,21	13	1	
4.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	6	3,50	0,84	25	3	
Prosječna ocjena menadžmenta na razini destinacije			<b>4,02</b>				

**Tablica 5.4-32: Stavovi menadžmenta o zadovoljstvo turista elementima turističke ponude turističke destinacije Omišalj**

R. br.	Elementi turističke ponude	N	Aritmetička sredina (1-7)	Pros. grup.	Standardna devijacija	Rang	Rang u grupi	Rang cijele grupe
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ				<b>4,61</b>				2
1.	Klima	7	5,43		0,53	5	1	
19.	Ljepota krajolika	7	4,71		0,95	14	2	
20.	Očuvanost okoliša	7	3,57		0,53	29	4	
21.	Čistoća mora	7	4,71		0,95	15	3	
SADRŽAJI				<b>3,88</b>				5
10.	Događaji	7	4,71		1,11	16	2	
16.	Kulturno-povijesna baština	7	5,86		0,90	2	1	
22.	Sadržaji za djecu	7	4,00		1,73	24	7	
27.	Objekti za smještaj	7	4,29		1,25	20	4	
28.	Ugostiteljski objekti	7	4,14		1,35	21	5	
29.	Kulturni sadržaji	7	4,71		1,50	17	3	
30.	Zabavni sadržaji	7	3,86		1,46	26	9	
31.	Sportski sadržaji	7	3,43		1,51	30	10	
32.	Skupovi i kongresi	6	2,17		1,17	36	13	
33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	6	2,17		1,17	37	14	
34.	Nautička ponuda	7	3,43		1,90	31	11	
35.	Ponuda izleta	7	3,43		2,07	32	12	
36.	Lokalna gastronomija	7	4,14		1,68	22	6	
37.	Odnos cijene i kvalitete	7	4,00		1,53	25	8	
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE				<b>4,57</b>				3
5.	Prometna dostupnost	7	5,29		1,70	8	2	
6.	Lokalni promet	7	4,57		1,40	18	7	
7.	Parkirališta	7	3,29		1,50	34	12	
12.	Uređenost mjesta	7	5,00		0,82	11	4	
13.	Urbana skladnost	7	4,86		1,21	13	6	
14.	Šetnice	7	5,00		1,00	12	5	
15.	Parkovi i zelene površine	7	5,43		0,53	6	1	
17.	Uređenost i čistoća plaža	7	4,57		1,72	19	8	
18.	Gužve na plažama	7	3,71		1,25	27	10	
24.	Radno vrij. usluž. djelat. (banke, trgovine i sl.)	7	3,71		1,70	28	11	
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	7	4,14		1,77	23	9	
26.	Trgovine	7	5,29		1,11	9	3	
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST				<b>4,32</b>				4

8.	Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	7	3,43	0,79	33	3	
9.	Turistička signalizacija u destinaciji	7	5,29	0,95	7	2	
11.	Suvenirni	7	2,57	1,40	35	4	
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	7	6,00	0,58	1	2	
STANOVIŠTVO, ZAPOSLENI			<b>5,57</b>				1
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	7	5,71	0,76	3	1	
2.	Ljubaznost stanovništva	7	5,57	0,79	4	2	
4.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	7	5,43	0,98	10	3	
Prosječna ocjena menadžmenta na razini destinacije			<b>4,37</b>				

**Tablica 5.4-33: Stavovi menadžmenta o zadovoljstvo turista elementima turističke ponude turističke destinacije Punat**

R.br.	Elementi turističke ponude	N	Aritmetička sredina (1-7)	Pros. grup.	Standardna devijacija	Rang	Rang u grupi	Rang cijele grupe
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ				<b>6,06</b>				1
1.	Klima	4	5,50		1,00	7	4	
19.	Ljepota krajolika	4	6,50		1,01	1	1	
20.	Očuvanost okoliša	4	6,00		1,41	3	3	
21.	Čistoća mora	4	6,25		0,96	2	2	
SADRŽAJI				<b>4,43</b>				4
10.	Događaji	4	4,00		0,82	26	10	
16.	Kulturno-povijesna baština	4	5,00		0,82	14	3	
22.	Sadržaji za djecu	4	4,75		0,96	19	7	
27.	Objekti za smještaj	4	5,00		0,82	15	4	
28.	Ugostiteljski objekti	4	5,00		0,82	16	5	
29.	Kulturni sadržaji	4	4,50		1,29	22	8	
30.	Zabavni sadržaji	4	4,00		0,82	27	11	
31.	Sportski sadržaji	4	4,00		1,15	28	12	
32.	Skupovi i kongresi	4	2,50		0,58	36	13	
33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	4	2,50		0,58	37	14	
34.	Nautička ponuda	4	6,00		1,00	4	1	
35.	Ponuda izleta	4	5,25		0,96	10	2	
36.	Lokalna gastronomija	4	5,00		0,82	17	6	
37.	Odnos cijene i kvalitete	4	4,50		1,29	23	9	
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE				<b>4,54</b>				3
5.	Prometna dostupnost	4	4,75		1,26	20	5	
6.	Lokalni promet	4	4,00		0,82	29	9	
7.	Parkirišta	4	4,00		0,82	30	10	
12.	Uređenost mjesta	4	4,75		0,50	21	6	
13.	Urbana skladnost	4	4,00		1,15	31	11	
14.	Šetnice	4	5,50		0,58	8	1	
15.	Parkovi i zelene površine	4	5,50		0,58	9	2	
17.	Uređenost i čistoća plaža	4	4,25		1,26	25	8	
18.	Gužve na plažama	4	3,00		0,82	35	12	
24.	Radno vrijeme usl. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)	4	4,50		1,29	24	7	
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	4	5,25		1,50	11	3	
26.	Trgovine	4	5,00		1,41	18	4	
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST				<b>4,31</b>				5
8.	Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	4	3,75		1,26	32	2	

9.	Turistička signalizacija u destinaciji	4	3,75		1,26	33	3	
11.	Suveniri	4	3,75		0,50	34	4	
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	4	6,00		0,82	5	1	
STANOVIŠTVO, ZAPOSLENI					<b>5,42</b>			2
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	4	5,25		0,96	12	2	
2.	Ljubaznost stanovništva	4	5,75		0,96	6	1	
4.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	4	5,25		0,96	13	3	
Prosječna ocjena menadžmenta na razini destinacije			<b>4,71</b>					

**Tablica 5.4-34: Stavovi menadžmenta o zadovoljstvo turista elementima turističke ponude turističke destinacije Cres**

R. br.	Elementi turističke ponude	N	Aritmetička sredina (1-7)	Pros. grup.	Standardna devijacija	Rang	Rang u grupi	Rang cijele grupe
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ				<b>6,15</b>				1
1.	Klima	12	5,92		0,79	4	4	
19.	Ljepota krajolika	12	6,33		0,65	1	1	
20.	Očuvanost okoliša	12	6,08		1,00	3	3	
21.	Čistoća mora	12	6,25		0,97	2	2	
SADRŽAJI				<b>4,01</b>				5
10.	Događaji	12	3,00		1,21	35	12	
16.	Kulturno-povijesna baština	12	5,67		1,30	6	1	
22.	Sadržaji za djecu	12	4,17		1,40	25	8	
27.	Objekti za smještaj	12	4,67		1,61	18	3	
28.	Ugostiteljski objekti	11	4,58		1,56	19	4	
29.	Kulturni sadržaji	12	3,83		1,47	28	9	
30.	Zabavni sadržaji	12	3,33		1,56	32	10	
31.	Sportski sadržaji	11	3,25		1,60	34	11	
32.	Skupovi i kongresi	12	2,42		1,62	37	14	
33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	12	2,92		1,83	36	13	
34.	Nautička ponuda	12	5,33		1,15	9	2	
35.	Ponuda izleta	12	4,25		1,42	23	6	
36.	Lokalna gastronomija	12	4,50		1,62	21	5	
37.	Odnos cijene i kvalitete	12	4,25		1,14	24	7	
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE				<b>4,76</b>				3
5.	Prometna dostupnost	12	4,17		1,34	26	10	
6.	Lokalni promet	12	3,75		1,22	30	11	
7.	Parkirišta	12	3,33		1,30	33	12	
12.	Uređenost mjesta	12	4,92		1,00	17	8	
13.	Urbana skladnost	12	5,08		1,00	11	4	
14.	Šetnice	12	5,58		1,00	7	2	
15.	Parkovi i zelene površine	12	4,92		1,24	6	7	
17.	Uređenost i čistoća plaža	12	5,00		1,65	15	6	
18.	Gužve na plažama	12	4,42		1,56	22	9	
24.	Radno vrijeme usl. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)	11	5,73		1,01	5	1	
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	12	5,08		1,24	12	5	
26.	Trgovine	12	5,17		1,00	10	3	
PREPOZNLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST				<b>4,29</b>				4
8.	Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	12	4,17		1,75	27	2	

Tourism and Hospitality Management, Vol. 13, No.1, pp. 1-400 , 2007  
 OCJENA TURISTIČKE PONUDE KVARNERA // ASSESSING THE KVARNER TOURISM OFFERING

9.	Turistička signalizacija u destinaciji	12	3,58		1,73	31	4	
11.	Suveniri	12	3,83		1,64	29	3	
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	12	5,58		1,00	8	1	
STANOVIŠTVO, ZAPOSLENI					<b>4,91</b>			2
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	12	4,58		1,44	20	3	
2.	Ljubaznost stanovništva	12	5,08		1,24	13	1	
4.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	12	5,08		1,16	14	2	
Prosječna ocjena menadžmenta na razini destinacije			<b>4,59</b>					

**Tablica 5.4-35: Stavovi menadžmenta o zadovoljstvo turista elementima turističke ponude turističke destinacije Lopar**

R. br.	Elementi turističke ponude	N	Aritmetička sredina (1-7)	Pros. grup.	Standardna devijacija	Rang	Rang u grupi	Rang cijele grupe
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ				<b>5,90</b>				1
1.	Klima	5	5,40		0,55	9	3	
19.	Ljepota krajolika	5	6,40		0,55	1	1	
20.	Očuvanost okoliša	5	5,40		1,52	10	4	
21.	Čistoća mora	5	6,40		0,89	2	2	
SADRŽAJI				<b>4,27</b>				5
10.	Događaji	5	3,80		1,30	29	10	
16.	Kulturno-povijesna baština	5	4,40		0,55	23	6	
22.	Sadržaji za djecu	5	5,40		1,14	11	3	
27.	Objekti za smještaj	5	6,20		0,84	3	1	
28.	Ugostiteljski objekti	5	6,20		0,84	4	2	
29.	Kulturni sadržaji	5	3,80		1,30	30	11	
30.	Zabavni sadržaji	5	4,00		1,22	27	9	
31.	Sportski sadržaji	5	4,20		1,48	26	8	
32.	Skupovi i kongresi	5	2,00		0,71	37	14	
33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	5	2,20		0,84	36	13	
34.	Nautička ponuda	5	3,20		0,84	35	12	
35.	Ponuda izleta	5	4,40		1,34	24	7	
36.	Lokalna gastronomija	5	5,40		1,82	12	4	
37.	Odnos cijene i kvalitete	5	4,60		1,14	20	5	
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE				<b>4,70</b>				4
5.	Prometna dostupnost	5	3,60		0,55	32	10	
6.	Lokalni promet	5	3,60		0,89	33	11	
7.	Parkirališta	5	3,60		1,14	34	12	
12.	Uređenost mjesta	5	4,80		0,84	18	6	
13.	Urbana skladnost	5	3,80		0,84	31	9	
14.	Šetnice	5	5,00		1,00	15	4	
15.	Parkovi i zelene površine	5	4,60		0,89	21	7	
17.	Uređenost i čistoća plaža	5	4,40		0,89	25	8	
18.	Gužve na plažama	5	5,00		1,00	16	5	
24.	Radno vrij. usluž. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)	5	6,00		1,00	5	1	
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5	6,00		1,00	6	2	
26.	Trgovine	5	6,00		1,00	7	3	
PREPOZNTLJIVOST, SIGURNOST,				<b>4,85</b>				3



INFORMIRANOST							
8.	Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	5	4,60		0,89	22	3
9.	Turistička signalizacija u destinaciji	5	5,00		1,73	16	2
11.	Suveniri	5	4,00		1,87	28	4
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5	5,80		0,84	8	1
STANOVIŠTVO, ZAPOSLENI					<b>5,13</b>		2
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5	5,40		0,89	13	1
2.	Ljubaznost stanovništva	5	5,20		0,84	14	2
4.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	5	4,80		0,84	19	3
Prosječna ocjena menadžmenta na razini destinacije			<b>4,72</b>				

**Tablica 5.4-36: Stavovi menadžmenta o zadovoljstvo turista elementima turističke ponude turističke destinacije Rab**

R. br.	Elementi turističke ponude	N	Aritmetička sredina (1-7)	Pros. grup.	Standardna devijacija	Rang	Rang u grupi	Rang cijele grupe
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ				<b>5,65</b>				2
1.	Klima	5	6,00		0,71	2	2	
19.	Ljepota krajolika	5	6,40		0,89	1	1	
20.	Očuvanost okoliša	5	5,00		1,22	14	4	
21.	Čistoća mora	5	5,20		1,64	12	3	
SADRŽAJI				<b>4,51</b>				5
10.	Događaji	5	3,80		1,48	33	11	
16.	Kulturno-povijesna baština	5	6,00		1,22	3	1	
22.	Sadržaji za djecu	5	4,20		0,84	27	8	
27.	Objekti za smještaj	5	5,40		0,89	8	2	
28.	Ugostiteljski objekti	5	5,20		0,84	13	4	
29.	Kulturni sadržaji	5	4,80		0,45	19	6	
30.	Zabavni sadržaji	5	4,00		1,41	31	10	
31.	Sportski sadržaji	5	3,80		1,30	34	12	
32.	Skupovi i kongresi	5	3,40		0,89	35	13	
33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	5	3,40		1,14	36	14	
34.	Nautička ponuda	5	4,20		1,10	28	9	
35.	Ponuda izleta	5	4,60		1,14	22	7	
36.	Lokalna gastronomija	5	5,40		0,89	9	3	
37.	Odnos cijene i kvalitete	5	5,00		1,22	15	5	
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE				<b>4,67</b>				3
5.	Prometna dostupnost	5	4,80		1,30	20	5	
6.	Lokalni promet	5	4,40		0,89	25	9	
7.	Parkirališta	5	3,00		1,58	37	12	
12.	Uređenost mjesta	5	4,80		1,79	21	6	
13.	Urbana skladnost	5	4,80		2,17	22	7	
14.	Šetnice	5	5,00		1,73	16	3	
15.	Parkovi i zelene površine	5	5,40		0,89	10	2	
17.	Uređenost i čistoća plaža	5	4,40		1,30	26	10	
18.	Gužve na plažama	5	4,20		1,92	29	11	
24.	Radno vrijeme, usluge, djelatnosti (banke, trgovine i sl.)	5	4,60		1,52	23	8	

Tourism and Hospitality Management, Vol. 13, No.1, pp. 1-400 , 2007  
 OCJENA TURISTIČKE PONUDE KVARNERA // ASSESSING THE KVARNER TOURISM OFFERING

25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5	5,60	1,14	6	1	
26.	Trgovine	5	5,00	1,41	17	4	
PREPOZNTALJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST				<b>4,55</b>			4
8.	Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	5	4,00	1,22	32	4	
9.	Turistička signalizacija u destinaciji	5	4,60	1,14	24	2	
11.	Suveniri	5	4,20	1,92	30	3	
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5	5,40	0,89	11	1	
STANOVIŠTVO, ZAPOSLENI				<b>5,73</b>			1
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5	5,80	0,84	4	1	
2.	Ljubaznost stanovništva	5	5,80	1,10	5	2	
4.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	5	5,60	0,89	7	3	
Prosječna ocjena menadžmenta na razini destinacije				<b>4,79</b>			

**Tablica 5.4-37: Stavovi menadžmenta o 10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti u turističkoj destinaciji Baška najviše i najmanje zadovoljni**

Top (10 +)			Top (10 -)		
Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena	Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena
19.	Ljepota krajolika	6,33	18.	Gužve na plažama	2,73
14.	Šetnice	6,17	34.	Nautička ponuda	2,83
27.	Objekti za smještaj	5,58	7.	Parkirališta	2,92
21.	Čistoća mora	5,50	6.	Lokalni promet	3,17
1.	Klima	5,33	32.	Skupovi i kongresi	3,33
28.	Ugostiteljski objekti	5,25	11.	Suveniri	3,50
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,25	13.	Urbana skladnost	3,50
15.	Parkovi i zelene površine	5,17	33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	3,67
26.	Trgovine	5,17	22.	Sadržaji za djecu	3,73
20.	Očuvanost okoliša	5,08	5.	Prometna dostupnost	3,75

**Tablica 5.4-38: Stavovi menadžmenta o 10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti u turističkoj destinaciji Krk najviše i najmanje zadovoljni**

Top (10 +)			Top (10 -)		
Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena	Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena
21.	Čistoća mora	6,25	32.	Skupovi i kongresi	2,00
16.	Kulturno-povijesna baština	5,86	33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	2,29
17.	Uređenost i čistoća plaža	5,75	7.	Parkirališta	3,38
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,75	22.	Sadržaji za djecu	3,38
14.	Šetnice	5,50	31.	Sportski sadržaji	3,43
1.	Klima	5,50	30.	Zabavni sadržaji	3,71
19.	Ljepota krajolika	5,43	11.	Suvenirni	3,86
26.	Trgovine	5,43	13.	Urbana skladnost	3,86
24.	Radno vrij. usluž. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)	5,38	18.	Gužve na plažama	4,00
15.	Parkovi i zelene površine	5,29	6.	Lokalni promet	4,13

**Tablica 5.4-39: Stavovi menadžmenta o 10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti u turističkoj destinaciji Malinska najviše i najmanje zadovoljni**

Top (10 +)			Top (10 -)		
Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena	Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena
21.	Čistoća mora	6,50	7.	Parkirališta	2,17
19.	Ljepota krajolika	6,17	16.	Kulturno-povijesna baština	2,33
1.	Klima	5,50	33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	2,33
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,50	11.	Suvenirni	2,50
14.	Šetnice	5,33	34.	Nautička ponuda	2,50
5.	Prometna dostupnost	5,00	13.	Urbana skladnost	2,83
24.	Radno vrij. usluž. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)	5,00	29.	Kulturni sadržaji	2,83
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,00	6.	Lokalni promet	3,00
26.	Trgovine	5,00	31.	Sportski sadržaji	3,00
17.	Uređenost i čistoća plaža	4,83	22.	Sadržaji za djecu	3,00

**Tablica 5.4-40: Stavovi menadžmenta o 10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti u turističkoj destinaciji Omišalj najviše i najmanje zadovoljni**

Top (10 +)			Top (10 -)		
Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena	Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena
16.	Kulturno-povijesna baština	5,86	33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	2,17
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	6,00	32.	Skupovi i kongresi	2,17
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,71	11.	Suvenirni	2,57
2.	Ljubaznost stanovništva	5,57	7.	Parkirališta	3,29
1.	Klima	5,43	8.	Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	3,43
15.	Parkovi i zelene površine	5,43	35.	Ponuda izleta	3,43
9.	Turistička signalizacija u destinaciji	5,29	34.	Nautička ponuda	3,43
5.	Prometna dostupnost		31.	Sportski sadržaji	3,43
26.	Trgovine	5,29	20.	Očuvanost okoliša	3,57
4.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	5,43	24.	Radno vrij. usluž. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)	3,71

**Tablica 5.4-41: Stavovi menadžmenta o 10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti u turističkoj destinaciji Punat najviše i najmanje zadovoljni**

Top (10 +)			Top (10 -)		
Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena	Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena
19.	Ljepota krajolika	4	33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	2,50
21.	Čistoća mora	4	32.	Skupovi i kongresi	2,50
20.	Očuvanost okoliša	4	18.	Gužve na plažama	3,00
34.	Nautička ponuda	4	11.	Suvenirni	3,75
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	4	9.	Turistička signalizacija u destinaciji	3,75
2.	Ljubaznost stanovništva	4	8.	Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	3,75
1.	Klima	4	13.	Urbana skladnost	4,00
14.	Šetnice	4	7.	Parkirališta	4,00
15.	Parkovi i zelene površine	4	6.	Lokalni promet	4,00
35.	Ponuda izleta	4	31.	Sportski sadržaji	4,00

**Tablica 5.4-42: Stavovi menadžmenta o 10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti u turističkoj destinaciji Cres najviše i najmanje zadovoljni**

Top (10 +)			Top (10 -)		
Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena	Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena
19.	Ljepota krajolika	6,33	32.	Skupovi i kongresi	2,42
21.	Čistoća mora	6,25	33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	2,92
20.	Očuvanost okoliša	6,08	10.	Događaji	3,00
1.	Klima	5,92	31.	Sportski sadržaji	3,25
24.	Radno vrij. usluž. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)	5,73	7.	Parkirališta	3,33
16.	Kulturno-povijesna baština	5,67	30.	Zabavni sadržaji	3,33
14.	Šetnice	5,58	9.	Turistička signalizacija u destinaciji	3,58
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,58	6.	Lokalni promet	3,75
34.	Nautička ponuda	5,33	11.	Suveniri	3,83
26.	Trgovine	5,17	29.	Kulturni sadržaji	3,83

**Tablica 5.4-43: Stavovi menadžmenta o 10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti u turističkoj destinaciji Lopar najviše i najmanje zadovoljni**

Top (10 +)			Top (10 -)		
Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena	Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena
19.	Ljepota krajolika	5	32.	Skupovi i kongresi	2,00
21.	Čistoća mora	5	33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	2,20
27.	Objekti za smještaj	5	34.	Nautička ponuda	3,20
28.	Ugostiteljski objekti	5	7.	Parkirališta	3,60
24.	Radno vrij. usluž. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)	5	6.	Lokalni promet	3,60
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5	5.	Prometna dostupnost	3,60
26.	Trgovine	5	13.	Urbana skladnost	3,80
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5	29.	Kulturni sadržaji	3,80
1.	Klima	5	10.	Događaji	3,80
20.	Očuvanost okoliša	5	11.	Suveniri	4,00

**Tablica 5.4-44. Stavovi menadžmenta o 10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti u turističkoj destinaciji Rab najviše i najmanje zadovoljni**

Top (10 +)			Top (10 -)		
Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena	Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena
19.	Ljepota krajolika	6,40	7.	Parkirališta	3,00
1.	Klima	6,00	33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	3,40
16.	Kulturno-povijesna baština	6,00	32.	Skupovi i kongresi	3,40
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,80	31.	Sportski sadržaji	3,80
2.	Ljubaznost stanovništva	5,80	10.	Događaji	3,80
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,60	8.	Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	4,00
4.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	5,60	30.	Zabavni sadržaji	4,00
27.	Objekti za smještaj	5,40	11.	Suveniri	4,20
36.	Lokalna gastronomija	5,40	18.	Gužve na plažama	4,20
15.	Parkovi i zelene površine	5,40	34.	Nautička ponuda	4,20

#### 5.4.11 Stavovi menadžmenta o zadovoljstvu turista ponudom turističke destinacije Rijeka i riječki prsten

Stavovi menadžmenta o zadovoljstvu turista ponudom turističke destinacije Otoci prikupljeni su anketnim upitnikom, pa će se u nastavu prezentirati rezultati tog istraživanja provedenog u turističkim destinacijama nižega reda i to za Kostrenu i Rijeku. U nastavku će se iskazati samo naturalni podaci bez posebne interpretacije, te se korisnike upućuje na njihovo promatranje u kontekstu obrazloženja koja su dana za pojedine skupine elemenata turističke ponude, ali i u okviru rangiranja tih elemenata u po kriteriju top +/- 10 na način kako je to učinjeno za razinu turističke destinacije Kvarner kao cjeline.

**Tablica 5.4-45: Stavovi menadžmenta o zadovoljstvu turista elementima turističke ponude turističke destinacije Kostrena**

R. br.	Elementi turističke ponude	N	Aritmetička sredina (1-7)	Pros. grup.	Standardna devijacija	Rang	Rang u grupi	Rang cijele grupe
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ				<b>4,66</b>				1
1.	Klima	11	4,73		1,01	6	3	
19.	Ljepota krajolika	11	5,09		1,45	2	1	
20.	Očuvanost okoliša	11	3,91		1,38	16	4	
21.	Čistoća mora	11	4,90		1,60	5	2	
SADRŽAJI				<b>2,73</b>				5
10.	Događaji	11	2,64		1,36	29	7	
16.	Kulturno-povijesna baština	11	2,82		1,33	27	6	
22.	Sadržaji za djecu	11	2,55		1,44	30	8	
27.	Objekti za smještaj	11	3,27		1,35	24	4	

Tourism and Hospitality Management, Vol. 13, No.1, pp. 1-400 , 2007  
 OCJENA TURISTIČKE PONUDE KVARNERA // ASSESSING THE KVARNER TOURISM OFFERING

28.	Ugostiteljski objekti	11	3,45		1,21	20	2	
29.	Kulturni sadržaji	11	2,55		1,51	31	9	
30.	Zabavni sadržaji	11	2,45		1,51	33	11	
31.	Sportski sadržaji	11	3,64		1,43	19	1	
32.	Skupovi i kongresi	11	1,82		1,54	37	14	
33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	11	1,91		1,58	35	13	
34.	Nautička ponuda	11	2,55		1,86	32	10	
35.	Ponuda izleta	11	2,27		1,56	34	12	
36.	Lokalna gastronomija	11	3,00		1,10	26	5	
37.	Odnos cijene i kvalitete	11	3,36		1,29	21	3	
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE				<b>4,01</b>				3
5.	Prometna dostupnost	11	5,18		1,25	1	1	
6.	Lokalni promet	11	4,18		1,47	12	5	
7.	Parkirališta	11	4,91		1,22	4	2	
12.	Uređenost mjesta	11	3,36		0,92	22	9	
13.	Urbana skladnost	11	2,82		1,47	28	12	
14.	Šetnice	11	4,64		1,12	7	3	
15.	Parkovi i zelene površine	11	3,27		1,27	24	10	
17.	Uređenost i čistoća plaža	11	3,90		1,20	17	7	
18.	Gužve na plažama	11	3,18		1,78	25	11	
24.	Radno vrij. usluž. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)	11	3,90		4,00	18	8	
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	11	4,64		1,29	8	4	
26.	Trgovine	11	4,09		1,70	13	6	
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST				<b>3,89</b>				4
8.	Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	11	4,09		1,70	14	3	
9.	Turistička signalizacija u destinaciji	11	5,00		1,26	3	1	
11.	Suveniri	11	1,91		1,30	36	4	
23.	Osjecaj sigurnosti i zaštite	11	4,55		4,44	9	2	
STANOVIŠTVO, ZAPOSLENI				<b>4,27</b>				2
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	11	4,36		1,03	11	2	
2.	Ljubaznost stanovništva	11	4,00		1,10	15	3	
4.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	11	4,45		0,82	10	1	
Prosječna ocjena menadžmenta na razini destinacije			3,60					

**Tablica 5.4-46: Stavovi menadžmenta o zadovoljstvo turista elementima turističke ponude turističke destinacije Rijeka**

R. br.	Elementi turističke ponude	N	Aritmetička sredina (1-7)	Pros. grup.	Standar-dna devijacija	Rang	Rang u grupi	Rang cijele grupe
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ					<b>5,06</b>			3
1.	Klima	7	5,43		0,98	11	2	
19.	Ljepota krajolika	7	5,71		0,95	5	1	
20.	Očuvanost okoliša	7	4,57		0,79	22	3	
21.	Čistoća mora	7	4,57		0,79	23	4	
SADRŽAJI					<b>4,37</b>			5
10.	Događaji	7	5,86		0,69	2	1	

Tourism and Hospitality Management, Vol. 13, No.1, pp. 1-400 , 2007  
 OCJENA TURISTIČKE PONUDE KVARNERA // ASSESSING THE KVARNER TOURISM OFFERING

16.	Kulturno-povijesna baština	7	5,57		1,13	8	2	
22.	Sadržaji za djecu	7	3,57		1,90	30	11	
27.	Objekti za smještaj	7	4,29		1,25	26	9	
28.	Ugostiteljski objekti	7	5,29		0,76	15	3	
29.	Kulturni sadržaji	7	5,00		0,82	17	4	
30.	Zabavni sadržaji	7	4,86		1,07	19	5	
31.	Sportski sadržaji	7	3,29		1,70	34	12	
32.	Skupovi i kongresi	7	3,86		1,07	28	10	
33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	7	3,00		1,73	36	13	
34.	Nautička ponuda	7	2,86		1,68	37	14	
35.	Ponuda izleta	7	4,43		1,40	25	8	
36.	Lokalna gastronomija	7	4,57		1,27	24	7	
37.	Odnos cijene i kvalitete	7	4,71		1,25	21	6	
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE				<b>4,60</b>				4
5.	Prometna dostupnost	7	5,71		1,25	6	2	
6.	Lokalni promet	7	5,14		1,35	16	5	
7.	Parkirališta	7	3,71		0,95	29	9	
12.	Uređenost mjesta	7	4,86		0,69	19	7	
13.	Urbana skladnost	7	5,00		0,82	18	6	
14.	Šetnice	7	3,57		0,98	31	10	
15.	Parkovi i zelene površine	7	3,43		0,98	33	11	
17.	Uređenost i čistoća plaža	7	4,00		1,15	27	8	
18.	Gužve na plažama	7	3,14		1,07	35	12	
24.	Radno vrij. usluž. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)	6	5,83		0,98	4	1	
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	7	5,43		0,98	12	3	
26.	Trgovine	7	5,43		0,98	13	4	
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST				<b>5,07</b>				2
8.	Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	7	5,43		1,13	14	3	
9.	Turistička signalizacija u destinaciji	7	5,57		0,79	9	2	
11.	Suvenirni	7	3,57		1,13	32	4	
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	7	5,71		1,38	7	1	
STANOVIŠTVO, ZAPOSLENI				<b>5,81</b>				1
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	7	5,86		1,21	3	2	
2.	Ljubaznost stanovništva	7	6,00		1,15	1	1	
4.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	7	5,57		0,98	10	3	
Prosječna ocjena menadžmenta na razini destinacije				<b>4,71</b>				



**Tablica 5.4-47: Stavovi menadžmenta o 10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti u turističkoj destinaciji Kostrena najviše i najmanje zadovoljni**

Top (10 +)			Top (10 -)		
Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena	Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena
5.	Prometna dostupnost	5,18	32.	Skupovi i kongresi	1,82
19.	Ljepota krajolika	5,09	11.	Suvenirni	1,91
9.	Turistička signalizacija u destinaciji	5,00	33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	1,91
7.	Parkirališta	4,91	35.	Ponuda izleta	2,27
21.	Čistoća mora	4,90	30.	Zabavni sadržaji	2,45
1.	Klima	4,73	34.	Nautička ponuda	2,55
14.	Šetnice	4,64	29.	Kulturni sadržaji	2,55
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	4,64	22.	Sadržaji za djecu	2,55
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	4,55	10.	Događaji	2,64
4.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	4,45	13.	Urbana skladnost	2,82

**Tablica 5.4-48: Stavovi menadžmenta o 10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti u turističkoj destinaciji Rijeka najviše i najmanje zadovoljni**

Top (10 +)			Top (10 -)		
Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena	Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena
2.	Ljubaznost stanovništva	6,00	34.	Nautička ponuda	2,86
10.	Događaji	5,86	33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	3,00
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,86	18.	Gužve na plažama	3,14
24.	Radno vrij. usluž. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)	5,83	31.	Sportski sadržaji	3,29
19.	Ljepota krajolika	5,71	15.	Parkovi i zelene površine	3,43
5.	Prometna dostupnost	5,71	11.	Suvenirni	3,57
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,71	14.	Šetnice	3,57
16.	Kulturno-povijesna baština	5,57	22.	Sadržaji za djecu	3,57
9.	Turistička signalizacija u destinaciji	5,57	7.	Parkirališta	3,71
4.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	5,57	32.	Skupovi i kongresi	3,86

#### 5.4.12 Stavovi menadžmenta o zadovoljstvu turista ponudom turističke destinacije Gorski kotar

Stavovi menadžmenta o zadovoljstvu turista ponudom turističke destinacije Otoci prikupljeni su anketnim upitnikom, pa će se u nastavu prezentirati rezultati tog istraživanja provedenog u turističkoj destinaciji Gorski kotar. U nastavku će se iskazati samo naturalni podaci bez posebne interpretacije, te se korisnike upućuje na njihovo promatranje u kontekstu obrazloženja koja su dana za pojedine skupine elemenata turističke ponude, ali i u okviru rangiranja tih elemenata u po kriteriju top +/- 10 na način kako je to učinjeno za razinu turističke destinacije Kvarner kao cjeline.

**Tablica 5.4-49: Stavovi menadžmenta o 10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti u turističkoj destinaciji Gorski kotar najviše i najmanje zadovoljni**

Top (10 +)			Top (10 -)		
Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena	Red. br.	Elementi turističke ponude	Ocjena
19.	Ljepota krajolika	6,46	34.	Nautička ponuda	2,00
20.	Očuvanost okoliša	5,85	18.	Gužve na plažama	3,00
5.	Prometna dostupnost	5,62	33.	Sadržaji za zdravstveni turizam	3,54
36.	Lokalna gastronomija	5,58	32.	Skupovi i kongresi	3,54
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite	5,46	13.	Urbana skladnost	3,62
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5,31	30.	Zabavni sadržaji	3,77
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5,23	10.	Događaji	3,92
21.	Čistoća mora	5,20	4.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	4,00
37.	Odnos cijene i kvalitete	5,15	7.	Parkirališta	4,00
2.	Ljubaznost stanovništva	5,15	29.	Kulturni sadržaji	4,00

**Tablica 5.4-50: Stavovi menadžmenta o zadovoljstvo turista elementima turističke ponude turističke destinacije Gorski Kotar**

R. br.	Elementi turističke ponude	N	Aritmetička sredina (1-7)	Pros. grup.	Standar-dna devijacija	Rang	Rang u grupi	Rang cijele grupe
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ				<b>5,55</b>				1
1.	Klima		4,69		1,38	14	4	
19.	Ljepota krajolika		6,46		0,66	1	1	
20.	Očuvanost okoliša		5,85		1,28	2	2	
21.	Čistoća mora		5,20		1,30	8	3	
SADRŽAJI				<b>4,27</b>				5
10.	Događaji		3,92		1,38	31	10	
16.	Kulturno-povijesna baština		4,62		0,96	19	7	
22.	Sadržaji za djecu		4,08		1,00	27	8	
27.	Objekti za smještaj		5,08		1,32	11	3	
28.	Ugostiteljski objekti		5,00		1,08	12	4	
29.	Kulturni sadržaji		4,00		0,91	28	9	
30.	Zabavni sadržaji		3,77		1,17	32	11	
31.	Sportski sadržaji		4,69		1,32	15	5	
32.	Skupovi i kongresi		3,54		1,39	34	12	
33.	Sadržaji za zdravstveni turizam		3,54		1,13	35	13	
34.	Nautička ponuda		2,00		1,00	37	14	
35.	Ponuda izleta		4,75		1,42	16	6	
36.	Lokalna gastronomija		5,58		1,08	4	1	
37.	Odnos cijene i kvalitete		5,15		1,14	9	2	
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE				<b>4,34</b>				4
5.	Prometna dostupnost		5,62		1,19	3	1	
6.	Lokalni promet		4,31		1,49	22	6	
7.	Parkirališta		4,00		1,68	29	10	
12.	Uređenost mjesta		4,15		1,72	26	9	
13.	Urbana skladnost		3,62		1,39	33	11	
14.	Šetnice		4,23		1,48	25	8	
15.	Parkovi i zelene površine		4,46		1,39	20	4	
17.	Uređenost i čistoća plaža		4,33		1,51	21	5	
18.	Gužve na plažama		3,00		0,00	36	12	
24.	Radno vrijeme usl. djelatnosti (banke, trgovine i sl.)		4,31		1,25	23	7	
25.	Radno vrijeme ugostiteljskih objekata		5,31		1,38	6	2	
26.	Trgovine		4,69		1,18	17	3	
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST				<b>4,78</b>				3
8.	Turističke informacije prije dolaska u destinaciju		4,25		1,22	24	4	
9.	Turistička signalizacija u destinaciji		4,67		1,56	18	3	
11.	Suveniri		4,77		1,01	13	2	
23.	Osjećaj sigurnosti i zaštite		5,46		1,27	5	1	
STANOVIŠTVO, ZAPOSLENI				<b>4,79</b>				2
3.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu		5,23		1,54	7	1	
2.	Ljubaznost stanovništva		5,15		1,28	10	2	
4.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu		4,00		1,53	30	3	
Prosječna ocjena menadžmenta na razini destinacije				<b>4,53</b>				

Copyright of *Tourism & Hospitality Management* is the property of *Tourism & Hospitality Management* and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.