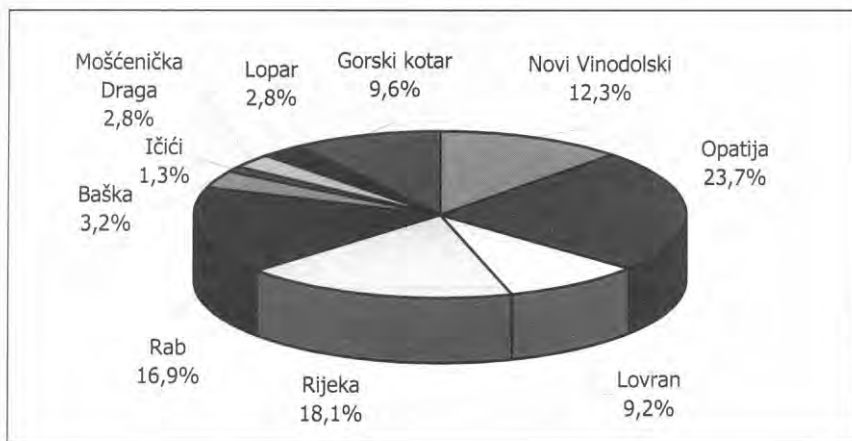


3. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA STAVOVA STANOVNIŠTVA O TURISTIČKOJ PONUDI KVARNERA I NJEGOVIH DESTINACIJA

Anketiranje stanovništva izvršeno je u sljedećim destinacijama: Novi Vinodolski 92, Opatija 178, Lovran 69, Rijeka 136, Rab 127, Baška 24, Ičići 10, Mošćenička Draga 21, Lopar 21, Gorski kotar 72 stanovnika. Ukupno je anketirano 750 stanovnika. Apsolutna vrijednost i struktura stanovništva po destinacijama prikazana je tablicom i strukturnim krugom.

Grafikon 3-1. **Anketirano stanovništvo – relativne frekvencije**



3.1. SOCIODEMOGRAFSKA OBILJEŽJA STANOVNIŠTVA

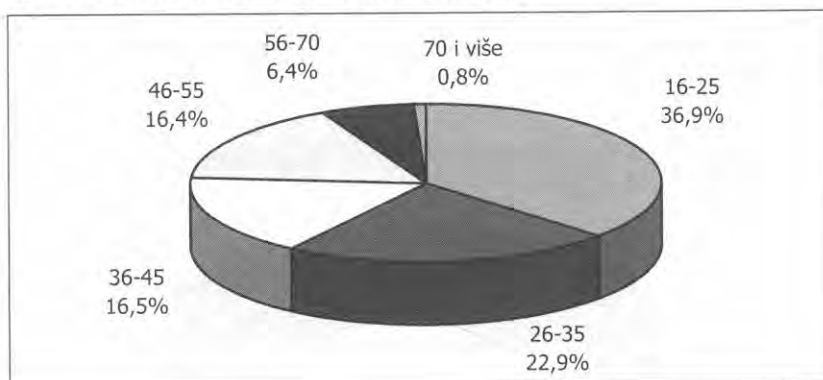
U promatranim destinacijama analizirana su sljedeća sociodemografska obilježja stanovništva: starosna dob, obrazovna struktura i zanimanje. Bitno je anketom obuhvatiti sve segmente stanovništva kako bi rezultati bili što vjerodostojniji.

3.1.1. Starosna dob stanovništva

Starosna dob ima veliku važnost zbog različitog reagiranja pojedinog segmenta na različite turističke pojave. Analizom je utvrđeno da najviše

ispitanika ima u starosnoj dobi 16–25 godina (36,9%). Zatim slijedi dob 26–35 godina (22,9%), 36–45 godina (16,5%), starosna dob 46–55 godina (16,4%), starosna dob 56–70 godina (6,45%), i stanovništvo preko 70 godina (0,8%). Iz izračunate strukture vidljivo je da prevladava mlađe stanovništvo (ispod 35 godina ispitano 57,8% stanovništva) što može iskriviti pravu sliku o zadovoljstvu stanovništva elementima turističke ponude. Mlađe stanovništvo preferira različite oblike zabave, dok je starije stanovništvo okrenuto prema mirnijem načinu suživota s turistima.

Grafikon 3-2. **Starosna dob stanovništva**



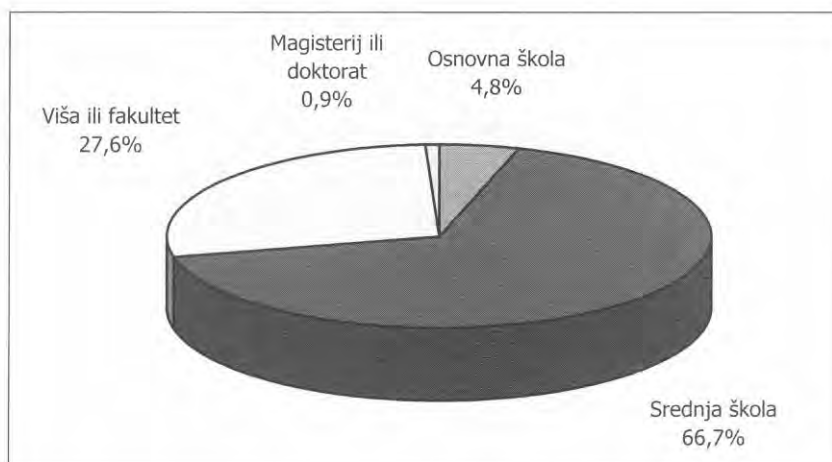
3.1.2. Obrazovna struktura ispitanika

Obrazovnu strukturu je potrebno ispitati jer se različiti profili stanovništva na različiti način odnose prema turizmu.

Najveći broj ispitanog stanovništva ima srednju stručnu spremu (66,7%), zatim slijedi VŠ i VSS (26,7%). Stanovništvo s osnovnom školom sudjeluje s 4,8%, dok visokoobrazovani kadrovi s magisterijem i doktoratom obuhvaćaju 0,9% stanovništva.

Vidljivo je da struktura anketiranog stanovništva bitnije ne odstupa od ukupne strukture stanovništva Hrvatske po obrazovanju, odnosno da prevladavaju ljudi sa završenom srednjom školom, pa s fakultetom. Zabrinjava udio s osnovnom školom, dok se visokoobrazovano stanovništvo, koje mora biti nositelj razvoja, svodi na promile.

Grafikon 3-3. **Obrazovanje anketiranog stanovništva**



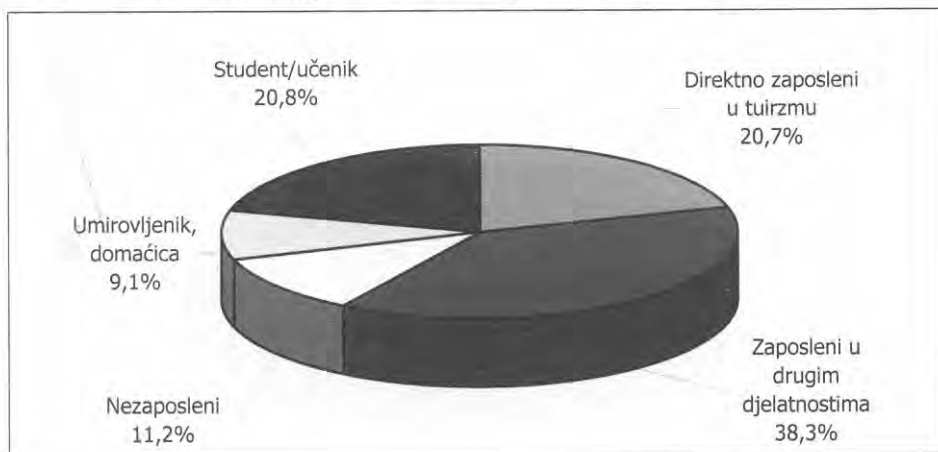
3.1.3. Zanimanje anketiranog stanovništva

Analiza zanimanja je bitna jer ljudi u različitim djelatnostima na različiti način shvaćaju turističke pojave.

Dio stanovništva direktno živi od turističkog poslovanja, dok se stanovništvo s drugim profesijama može s antagonizmom odnositi prema turistima. Analiza je pokazala da 20,7% stanovništva je direktno zaposleno u turizmu dok je 38,3% zaposleno u drugim djelatnostima.

Turizam kao jedna od osnovnih gospodarskih grana ima multiplikativni efekt na ostale gospodarske djelatnosti, te otvara potrebe i za takve kadrove. 20,8% anketiranog stanovništva su studenti i učenici. Najporazniji podatak je 11,2% nezaposlenog stanovništva (ispod prosjeka nezaposlenosti u Hrvatskoj). 9,1% predstavljaju umirovljenici i domaćice. Iz podataka je vidljivo da samo 59% predstavlja radno aktivno stanovništvo, dok 41% otpada na studente, nezaposlene i umirovljenike.

Grafikon 3-4. **Zanimanje anketiranog stanovništva**



3.2. STAVOVI STANOVNIŠTVA PREMA RAZVOJU TURIZMA

Odnos stanovništva prema razvoju turizma se može dvojako analizirati:

- percepcija stanovništva o razvoju turizma,
- uloga domicilnog stanovništva u turističkom prosperitetu.

Percepcija stanovništva je iskazana preko:

- stava prema razvoju turizma,
- zadovoljstva ponudom prilagođenom stanovništvu,
- uključenosti autohtonih elemenata u turističku ponudu.

Važnost stanovništva u turističkom razvoju determinirana je razinom:

- informiranosti stanovništva i uključenosti u donošenju odluka u turizmu,
- uključenosti stanovništva u javni rad u funkciji turizma.

3.2.1. Stav prema razvoju turizma u destinaciji

Domicilno stanovništvo ima pozitivan stav prema razvoju turizma u destinaciji (51,9%), negativan stav (23,1%), i neutralan stav (25%). Karakteristično je da je najpozitivniji stav izražen u Gorskom kotaru koji je najmanje turistički razvijen. Najnegativniji je stav izražen u Opatiji i Rabu koji imaju najveći broj turista. Rezultati pokazuju da različiti segmenti stanovništva različito reagiraju na turizam (različiti oblici ponašanja: euforija, apatija, smetanje, antagonizam).

Tablica 3-1. **Stav prema razvoju turizma u destinaciji**

MJESTO ISPITIVANJA	POZITIVAN	NEGATIVAN	NEUTRALAN	TOTAL
NOVI VINODOLSKI	44,6	25	30,4	100,0
OPATIJA	45,8	28,9	25,3	100,0
LOVRAN	58,8	20,1	20,1	100,0
RIJEKA	51,5	15,4	33,1	100,0
RAB	43,3	34,6	22,1	100,0
BAŠKA	70,8	20,8	8,4	100,0
IČIĆI	70,0	20,0	10,0	100,0
M. DRAGA	47,6	19,1	33,3	100,0
LOPAR	38,1	23,8	38,1	100,0
GORSKI KOTAR	84,5	5,6	9,9	100,0
PGŽ/PROSJEK	51,9	23,1	25,0	100,0

3.2.2. Zadovoljstvo stanovništva turističkom ponudom za domicilno stanovništvo

Jedan od najlošije ocijenjenih pokazatelja u anketi je zadovoljstvo stanovništva turističkom ponudom za njihove potrebe (negativno ocijenilo 79,1% stanovništva). Turizam, osim što mora zadovoljiti potrebe turista, paralelno mora zadovoljiti i sve složenije potrebe domicilnog stanovništva i pozitivno utjecati na kvalitetu njegovog života. Komparacijom destinacija najzadovoljnije je stanovništvo Baške i Ičića, dok su najnezadovoljniji žitelji Raba, Rijeke i Opatije. Uočljive su velike razlike i odstupanja između destinacija.

Tablica 3-2. **Zadovoljstvo stanovništva turističkom ponudom za domicilno stanovništvo**

MJESTO ISPITIVANJA	DA	NE	TOTAL
NOVI VINODOLSKI	25,0	75,0	100,0
OPATIJA	16,3	83,7	100,0
LOVRAN	26,1	73,9	100,0
RIJEKA	10,3	84,7	100,0
RAB	14,2	85,8	100,0
BAŠKA	62,5	37,5	100,0
IČIĆI	60,0	40,0	100,0
M. DRAGA	33,3	66,7	100,0
LOPAR	33,3	66,7	100,0
GORSKI KOTAR	27,8	72,2	100,0
PGŽ/PROSJEK	20,9	79,1	100,0

3.2.3. Uključenost autohtone ponude u turističku ponudu destinacije

Hrvatski turizam, osim globalizacijskih trendova, nužno mora naglasiti autohtone elemente, odnosno dati vlastiti pečat ponudi. Autohtonim, domaćim elementima se treba diverzificirati od stereotipne ponude i ostvariti prednost pred konkurencijom. Stanovništvo smatra da je nedovoljna implementacija autohtonih proizvoda (72,5%), dok je taj segment pozitivno ocijenilo samo 27,5% stanovništva. Najporazniji rezultat je detektiran u Ičićima gdje svi anketirani stanovnici negativno ocjenjuju uključivanje autohtonih proizvoda. Primjer nedovoljne implementacije autohtonih proizvoda je problematična ponuda originalnih suvenira.

Tablica 3-3. **Uključenost autohtone ponude u turističku ponudu destinacije**

MJESTO ISPITIVANJA	DA	NE	TOTAL
NOVI VINODOLSKI	25,0	75,0	100,0
OPATIJA	23,7	76,3	100,0
LOVRAN	37,7	62,3	100,0
RIJEKA	17,6	82,4	100,0
RAB	42,5	57,5	100,0
BAŠKA	33,3	66,7	100,0
IČIĆI	0	100,0	100,0
M. DRAGA	47,6	52,4	100,0
LOPAR	23,8	76,2	100,0
GORSKI KOTAR	19,4	80,6	100,0
PGŽ/PROSJEK	27,5	72,5	100,0

3.2.4. Informiranost lokalnog stanovništva i uključenost u donošenje odluka u turizmu

Stanovništvo nije zadovoljno informiranošću i uključenjem u donošenje odluka u turizmu. Budući da predstavljaju važan faktor u turističkom poslovanju, moraju biti nezaobilazni čimbenik i u odlučivanju. Čak 94,1% stanovništva smatra da treba biti informirano i uključeno u donošenje odluka, dok samo 5,9% smatra suprotno. Malena su odstupanja u analizi po destinacijama. Na primjeru Ičića vidljivo je da 100% anketiranog stanovništva želi biti uključeno u taj proces.

Tablica 3-4. **Informiranost lokalnog stanovništva i uključenost u donošenje odluka o turizmu**

MJESTO ISPITIVANJA	DA	NE	TOTAL
NOVI VINODOLSKI	96,8	3,2	100,0
OPATIJA	93,3	6,7	100,0
LOVRAN	98,6	1,4	100,0
RIJEKA	97,1	2,9	100,0
RAB	88,2	11,8	100,0
BAŠKA	87,5	12,5	100,0
IČIĆI	100,0	0,	100,0
M. DRAGA	95,2	4,8	100,0
LOPAR	90,5	9,5	100,0
GORSKI KOTAR	95,8	4,2	100,0
PGŽ/PROSJEK	94,1	5,9	100,0

3.2.5. Uključenost stanovništva u javni rad u funkciji turizma

Sve je veća važnost javnog rada u turističkom razvoju. 40,4% ispitanog stanovništva je uključeno u javni rad u funkciji turizma. Odgovori se razlikuju po destinacijama Najmanje je uključeno u Rijeci 27,2% (turizam nije ključna gospodarska djelatnost Rijeke), a najviše ih je uključeno u Baški 75,0% kao izrazitoj turističkoj destinaciji.

Tablica 3-5. **Uključenost stanovništva u javni rad u funkciji turizma**

MJESTO ISPITIVANJA	DA	NE	TOTAL
NOVI VINODOLSKI	38,0	62,0	100,0
OPATIJA	37,6	62,4	100,0
LOVRAN	29,0	71,0	100,0
RIJEKA	27,2	72,8	100,0
RAB	66,1	33,9	100,0
BAŠKA	75,0	25,0	100,0
IČIĆI	40,0	60,0	100,0
M. DRAGA	38,1	61,9	100,0
LOPAR	57,1	42,9	100,0
GORSKI KOTAR	26,4	73,6	100,0
PGŽ/PROSJEK	40,4	59,6	100,0

3.3. ODNOS STANOVNIŠTVA PREMA ODRŽIVOM RAZVOJU

Kvarner u budućem turističkom razvoju mora održati ekološku i prostornu očuvanost. Prirodnim ambijentom se izdiže od konkurentnih mediteranskih destinacija. Prirodne ljepote još uvijek predstavljaju najjači magnet za potencijalne turiste. Ekologija i održivi razvoj predstavljaju obvezu prema budućim generacijama. Nažalost, profit diktira tržište pa se javljaju negativne pojave, zagađivanje i upitni projekti (Janaf). U priobalju smo svjedoci apartmanizacije i betonizacije obale gdje beton guta prirodni ambijent, te narušava prirodni sklad i izgled destinacije. Analizirana je i težnja stanovništva za aktivnim uključenjem u zaštitu prirodnog bogatstva. Stanovništvo destinacija ocjenjuje:

- ugroženost turizma industrijskim razvojem;
- ugroženost destinacije nekontroliranom izgradnjom apartmana;
- premašivanje prihvatnog potencijala.;
- želja stanovništva za uključivanjem u udrugu (ekološka udruga, udruga za uljepšavanje mjesta).

3.3.1. Ugroženost turizma industrijskim razvojem

Turisti se sve više vraćaju prirodi. Očuvane prirodne ljepote potiču turistička putovanja. Nužno je očuvati ekološku održivost, odnosno ekologija predstavlja gornju granicu turističke i industrijske izgradnje. 70,7% anketiranog stanovništva smatra da je razvoj turizma ugrožen industrijskim razvojem, dok 29,3% smatra suprotno. Najizraženiji je problem u Mošćeničkoj Dragi (95,2%), a najmanje u Ičićima (20%). Očuvana priroda predstavlja konkurentnu prednost hrvatskog turizma i treba ju pod svaku cijenu sačuvati.

Tablica 3-6. **Ugroženost turizma industrijskim razvojem**

MJESTO ISPITIVANJA	DA	NE	TOTAL
NOVI VINODOLSKI	59,8	40,2	100,0
OPATIJA	68,4	31,6	100,0
LOVRAN	76,8	23,2	100,0
RIJEKA	81,6	18,4	100,0
RAB	69,3	30,7	100,0
BAŠKA	62,5	37,5	100,0
IČIĆI	20,0	80,0	100,0
M. DRAGA	95,2	4,8	100,0
LOPAR	42,9	57,1	100,0
GORSKI KOTAR	79,2	20,8	100,0
PGŽ/PROSJEK	70,7	29,3	100,0

3.3.2. Ugroženost destinacije nekontroliranom izgradnjom apartmana i stanova za tržište

Jedan od ključnih problema je i saturacija prostora, odnosno apartmanizacija obale, te prostorni planovi destinacije. 53,6% stanovništva smatra da je destinacija ugrožena izgradnjom apartmana i stanova. U Ičićima svi ispitani stanovnici smatraju da je destinacija ugrožena apartmanizacijom, dok je po mišljenju anketiranih stanovnika Gorskog kotara situacija suprotna (nitko od anketiranih stanovnika ne percipira kao problem nekontroliranu izgradnju apartmana).

Tablica 3-7. **Ugroženost destinacije nekontroliranom izgradnjom apartmana i stanova za tržište**

MJESTO ISPITIVANJA	DA	NE	TOTAL
NOVI VINODOLSKI	63,0	37,0	100,0
OPATIJA	59,7	40,3	100,0
LOVRAN	65,2	34,8	100,0
RIJEKA	30,1	69,9	100,0
RAB	81,9	18,1	100,0
BAŠKA	79,2	20,8	100,0
IČIĆI	100,0	0	100,0
M. DRAGA	38,1	61,9	100,0
LOPAR	52,4	47,6	100,0
GORSKI KOTAR	0	100,0	100,0
PGŽ/PROSJEK	53,6	46,4	100,0

3.3.3. Premašivanje prihvatnog potencijala

74,7% ispitano stanovništva smatra da njegova destinacija nije premašila prihvatni potencijal, dok 25,3% stanovništva misli suprotno. To znači da analizirane destinacije još uvijek mogu ljeti prihvatiti dodatni broj turista odnosno, da nisu dostigle kritični postotak saturacije. Problem je najizraženiji u Baški (62,5%), dok je najmanje izražen u Gorskom kotaru (8,3%), Novom Vinodolskom (16,3%), Rijeci (17,6%) i Opatiji (18,8%).

Tablica 3-8. Premašivanje prihvatnog potencijala

MJESTO ISPITIVANJA	DA	NE	TOTAL
NOVI VINODOLSKI	16,3	83,7	100,0
OPATIJA	18,8	81,2	100,0
LOVRAN	27,5	72,5	100,0
RIJEKA	17,6	82,4	100,0
RAB	44,9	55,1	100,0
BAŠKA	62,5	37,5	100,0
IČIĆI	30,0	70,0	100,0
M. DRAGA	47,6	52,4	100,0
LOPAR	38,1	61,9	100,0
GORSKI KOTAR	8,3	91,7	100,0
PGŽ/PROSJEK	25,3	74,7	100,0

3.3.4. Želja za uključenjem u udrugu (ekološka udruga, udruga za uljepšavanje mjesta)

Udruge imaju sve veću ulogu u formiranju pozitivnog stava prema turizmu i brizi za očuvanjem prirode i ekologijom. 61,7% stanovništva se želi uključiti u udrugu (ekološka udruga, udruga za uljepšavanje mjesta itd.) što znači da je kod tog dijela stanovništva izgrađena svijest o važnosti turizma. Najveći udio stanovništva koji se želi aktivno uključiti u rad udruge je u Gorskom kotaru 76,4%, najmanji u Mošćeničkoj Dragi 52,4%.

Tablica 3-9. Želja za uključivanjem u udrugu

MJESTO ISPITIVANJA	DA	NE	TOTAL
NOVI VINODOLSKI	65,2	34,8	100,0
OPATIJA	54,6	45,4	100,0
LOVRAN	60,9	39,1	100,0
RIJEKA	53,3	46,7	100,0
RAB	71,4	28,6	100,0
BAŠKA	58,3	41,7	100,0
IČIĆI	70,0	30,0	100,0
M. DRAGA	52,4	47,6	100,0
LOPAR	57,1	42,9	100,0
GORSKI KOTAR	76,4	23,6	100,0
PGŽ/PROSJEK	61,7	38,3	100,0

3.4. ODGOVORNOST MENADŽMENTA ZA RAZVOJ TURISTIČKIH DESTINACIJA KVARNERA

Za uspješan razvoj turizma neophodni su kvalitativni trendovi u upravljanju turizmom. Nužan je sinergijski efekt upravljanja svih razina nosioca u razvojnoj strategiji turizma.

Anketirano stanovništvo definiralo je:

- odgovornost menadžmenta u turističkoj destinaciji,
- ocjenu rada turističke zajednice u destinaciji,
- ocjenu suradnje lokalnih proizvođača i ugostitelja.

Svi segmenti moraju biti uključeni u maksimalno zadovoljavanje turističkih potreba.

3.4.1. Odgovornost menadžmenta u turističkoj destinaciji

Stanovništvo smatra da je za pozitivan utjecaj turističkog menadžmenta na razvoj destinacije najzaslužnija turistička zajednica (58,8% ispitanika). Potom slijede: državna uprava (17,5%), komercijalni menadžment (16,1%) i ostalo (7,6%). Rezultati pokazuju relativno malenu važnost komercijalnog menadžmenta koji bi trebao biti glavni generator promjene i pokretač razvoja destinacije.

Rezultati značajno variraju po destinacijama, ali ipak prate rang po važnosti.

Tablica 3-10. **Odgovornost menadžmenta u turističkoj destinaciji**

MJESTO ISPITIVANJA	DRŽAVNA UPRAVA	KOMERCIJALNI MENADŽMENT	TURISTIČKA ZAJEDNICA	OSTALO	TOTAL
NOVI VINODOLSKI	14,4	11,1	70,0	4,6	100,0
OPATIJA	17,6	22,0	52,8	7,6	100,0
LOVRAN	29,0	8,7	53,6	8,7	100,0
RIJEKA	16,2	19,9	62,5	1,4	100,0
RAB	26,2	25,4	46,0	2,4	100,0
BAŠKA	5,3	10,5	84,2	0	100,0
IČIĆI	0	10,0	80,0	10,0	100,0
M. DRAGA	5,0	5,0	90,0	0	100,0
LOPAR	19,0	9,5	71,5	0	100,0
GORSKI KOTAR	12,5	6,9	79,2	1,4	100,0
PGŽ/PROSJEK	17,5	16,1	58,8	7,6	100,0

3.4.2. Ocjena rada turističke zajednice u destinaciji

Budući da je stanovništvo detektiralo TZ kao najodgovorniju za razvoj destinacije, potrebno je analizirati njihov stav o radu TZ. 26,8% stanovništva ga pozitivno ocjenjuje, 50,5% nedostatno, a 22,7% nezadovoljavajuće. Najpozitivnije je ocijenjen rad u Mošćeničkoj Dragi i Baški, a najnegativnije u Novom Vinodolskom i Ičićima. Negativne ocjene upućuju na dva zaključka;

nedovoljno kvalitetan rad djelatnika TZ ili neupućenost stanovništva u djelokrug poslovanja i mogućnosti i ovlaštenja TZ-a.

Tablica 3-11. **Ocjena rada turističke zajednice u destinaciji**

MJESTO ISPITIVANJA	POZITIVNO	NEDOSTATNO	NEZADOVOLJAVAJUĆE	TOTAL
NOVI VINODOLSKI	20,9	38,7	40,7	100,0
OPATIJA	29,4	49,2	21,4	100,0
LOVRAN	26,0	49,3	24,6	100,0
RIJEKA	22,1	60,3	17,6	100,0
RAB	26,0	54,3	19,7	100,0
BAŠKA	56,5	43,5	0	100,0
IČIĆI	50,0	10,0	40,0	100,0
M. DRAGA	60,0	40,0	0	100,0
LOPAR	33,3	38,1	28,6	100,0
GORSKI KOTAR	13,9	59,7	26,4	100,0
PGŽ/PROSJEK	26,8	50,5	22,7	100,0

3.4.3. Suradnja lokalnih proizvođača i ugostitelja/hotelijera

Za razvoj destinacije bitna je interakcija lokalnih proizvođača i ugostitelja u kreiranju kompleksne ponude za turiste. Stanovništvo tu suradnju ocjenjuje zadovoljavajuće 49,3%, vrlo dobro 6,8%, a nezadovoljavajuće 43,9%. Najveći postotak negativnih odgovora prikupljen je u Gorskom kotaru gdje je suradnja svedena na minimum, dok su najpozitivniji rezultati u Loparu. Na razini Kvarnera rezultati su zabrinjavajući te je potrebno naći modalitete njihove tješnije i produktivnije suradnje.

Tablica 3-12. **Suradnja lokalnih proizvođača i ugostitelja**

MJESTO ISPITIVANJA	VRLO DOBRA	ZADOVOLJAVAJUĆA	NEZADOVOLJAVAJUĆA	TOTAL
NOVI VINODOLSKI	5,5	42,9	51,6	100,0
OPATIJA	2,3	53,2	44,5	100,0
LOVRAN	7,2	47,8	45,0	100,0
RIJEKA	0	48,5	51,5	100,0
RAB	11,1	66,7	22,2	100,0
BAŠKA	16,7	58,3	25,0	100,0
IČIĆI	0	50,0	50,0	100,0
M. DRAGA	19,0	66,7	14,3	100,0
LOPAR	14,3	61,9	23,8	100,0
GORSKI KOTAR	1,4	15,5	83,1	100,0
PGŽ/PROSJEK	6,8	49,3	43,9	100,0

3.5. ZADOVOLJSTVO STANOVNIŠTVA TURISTIČKOM PONUDOM

Stanovništvo kritički ocjenjuje ponudu destinacije. Najproblematičnija je dostupnost destinacije i prometna infrastruktura te cjelokupna izvanpansionska ponuda koja je glavni nedostatak hrvatskog turizma. Prioritet razvoja turizma u promatranim destinacijama je kvalitativno unapređivanje i obogaćivanje sadržaja kojima se mora izdignuti od trenutnog sivila. Naglasak mora biti stavljen na implementaciji autohtonih i originalnih rješenja. Stanovništvo u promatranim destinacijama dijagnosticira:

- nedostatak atrakcija u destinaciji;
- problem prometnih gužvi;
- nedostatak parkirnog prostora;
- nedostatak parkirnog prostora za autobuse;
- problem gužve na šetnicama;
- problem gužve u trgovinama;
- problem loše kvalitete zraka;
- problem uništenja povijesnih nalazišta i baštine;
- utjecaj turizma na povećavanje negativnih pojava;
- vandalizam kao posljedica razvoja turizma.

Navedene probleme u destinaciji stanovništvo mora ocijeniti sljedećim karakteristikama: uopće nije problem, manji problem, problem, značajan problem, glavni problem.

3.5.1. Nedostatak atrakcija u destinaciji

Jedan od najvećih problema hrvatskog turizma je nedostatak atrakcija u destinaciji, odnosno izgradnja suvremene ponude koja može zadovoljiti najzahtjevnije potrebe. Turisti traže najrazličitije sadržaje primjerene suvremenim turističkim trendovima. 29,4% stanovništva smatra da je to temeljni problem kvarnerskog turizma, 27% smatra da je značajan problem, dok samo 7,4% stanovništva smatra da to uopće nije problem. Najkritičnije u ocjenjivanju je stanovništvo Novog Vinodolskog i Lopara, a najblaže stanovništvo Ičića. Rezultat nedostatka sadržaja je struktura gostiju i njihova ostvarena prosječna dnevna potrošnja.

Tablica 3-13. **Nedostatak atrakcija u destinaciji**

MJESTO ISPITIVANJA	UOPĆE NIJE PROBLEM	MANJI PROBLEM	PROBLEM	ZNAČAJAN PROBLEM	GLAVNI PROBLEM	TOTAL
NOVI VINODOLSKI	0	7,6	25,0	27,2	40,2	100,0
OPATIJA	2,9	12,6	20,1	29,3	35,0	100,0
LOVRAN	15,2	24,6	17,4	24,6	30,4	100,0
RIJEKA	7,4	11,9	20,0	33,3	27,4	100,0
RAB	4,0	13,5	36,5	23,8	22,2	100,0
BAŠKA	4,2	8,2	29,2	29,2	29,2	100,0
IČIĆI	30,0	30,0	10,0	20,0	10,0	100,0
M. DRAGA	0	19,1	9,5	38,1	33,3	100,0
LOPAR	4,7	19,1	9,5	23,8	42,9	100,0
GORSKI KOTAR	40,0	20,0	11,4	14,3	14,3	100,0
PGŽ/PROSJEK	7,4	15,2	22,0	27,0	29,4	100,0

3.5.2. Problem prometne gužve

Problem prometne gužve je snažno izražen u ocjenama lokalnog stanovništva. Cestovna infrastruktura i parkirališni prostori destinacija su nedovoljni u sezoni i narušavaju zadovoljstvo gostiju i domicilnih žitelja. Na nivou čitave promatrane destinacije 23,3% stanovništva detektira da su prometne gužve glavni problem, 24,1% smatra da je to značajan problem, 25,1% ističe da je to problem, 17,9% percipira kao manji problem dok samo 10,9% stanovništva smatra da to uopće nije problem. Problem je najizraženiji u Opatiji (40% stanovništva percipira kao glavni problem) i Lovranu (35,8%), dok za 68,6% stanovništva Gorskog kotara uopće ne predstavlja problem. Prometne gužve kao i čitav sustav infrastrukture je jedan od glavnih preduvjeta negativnog odnos lokalnog stanovništva prema turizmu.

Tablica 3-14. **Problem prometne gužve**

MJESTO ISPITIVANJA	UOPĆE NIJE PROBLEM	MANJI PROBLEM	PROBLEM	ZNAČAJAN PROBLEM	GLAVNI PROBLEM	TOTAL
NOVI VINODOLSKI	8,7	18,5	27,2	27,2	18,5	100,0
OPATIJA	1,7	13,1	18,8	25,0	41,4	100,0
LOVRAN	2,9	13,0	21,7	34,8	27,5	100,0
RIJEKA	1,5	8,2	19,4	35,1	35,8	100,0
RAB	3,9	29,2	51,9	10,3	4,7	100,0
BAŠKA	12,5	12,5	37,5	20,8	16,7	100,0
IČIĆI	30,0	10,0	30,0	20,0	10,0	100,0
M. DRAGA	9,5	28,6	38,1	19,1	4,7	100,0
LOPAR	0	33,3	4,7	42,9	19,1	100,0
GORSKI KOTAR	68,6	27,1	1,4	2,9	0	100,0
PGŽ/PROSJEK	10,2	17,9	25,1	24,1	23,3	100,0

3.5.3. Nedostatak parkirališnih mjesta

Problem destinacija je infrastrukturna izgradnja. Posebno se ističe problem nedostatka parkirališnih mjesta u destinaciji. Turističku stvarnost u promatranim destinacijama predstavlja dugotrajno traženje parkinga u ljetnim mjesecima. Čak 29,2% anketiranog stanovništva smatra da je to glavni problem, 26,8% da je značajan problem, 22,0% da je problem, 15,6% ističe da je to manji problem. Samo 6,8% stanovništva smatra da nedostatak parkirališnih mjesta uopće nije problem. U pojedinim destinacijama (M. Draga, Lopar) nema niti jednog anketiranog stanovnika koji ne percipira nedostatak parkirališnih mjesta kao problem. Najmanje je izražen problem u Gorskom kotaru.

Tablica 3-15. **Nedostatak parkirališnih mjesta**

MJESTO ISPITIVANJA	UOPĆE NIJE PROBLEM	MANJI PROBLEM	PROBLEM	ZNAČAJAN PROBLEM	GLAVNI PROBLEM	TOTAL
NOVI VINODOLSKI	10,8	25,0	22,8	32,6	8,7	100,0
OPATIJA	2,8	4,5	8,5	23,7	60,5	100,0
LOVRAN	2,9	7,2	14,5	29,0	46,4	100,0
RIJEKA	0,7	4,4	10,4	47,4	37,1	100,0
RAB	3,9	25,2	49,6	14,2	7,1	100,0
BAŠKA	8,3	8,3	29,2	37,5	16,7	100,0
IČIĆI	80,0	10,0	10,0	0	0	100,0
M. DRAGA	0	28,6	28,6	23,8	19,0	100,0
LOPAR	0	4,8	47,6	33,3	14,3	100,0
GORSKI KOTAR	25,7	41,4	24,3	7,2	1,4	100,0
PGŽ/PROSJEK	6,8	15,6	22,0	26,8	29,2	100,0

3.5.4. Nedostatak parkirališnih mjesta za autobuse

Stanovništvo slično ocjenjuje nedostatak parkirališnih mjesta za autobuse kao i nedostatak mjesta za ostala vozila. Kao glavni problem taj nedostatak ocjenjuje 29,2% ispitanih stanovnika, 26,8% stanovništva smatra da je to značajan problem, 22% smatra da je to problem, 15,6% detektira kao manji problem, a 6,8% smatra da uopće nije problem. Vidljivo je da su postoci oba pokazatelja na nivou Kvarnera jednaki, ali se ipak razlikuju u promilima po ispitanim destinacijama. Odnos parkirališnih mjesta za autobuse i ostala vozila mora biti prilagođen ciljanoj strukturi gostiju (individualni i agencijski gosti).

Tablica 3-16. **Nedostatak parkirališnih mjesta**

MJESTO ISPITIVANJA	UOPĆE NIJE PROBLEM	MANJI PROBLEM	PROBLEM	ZNAČAJAN PROBLEM	GLAVNI PROBLEM	TOTAL
NOVI VINODOLSKI	16,3	19,6	27,2	26,1	10,9	100,0
OPATIJA	2,8	13,0	22,6	27,7	33,9	100,0
LOVRAN	5,8	7,2	11,6	34,8	40,6	100,0
RIJEKA	5,2	13,3	28,9	34,1	18,5	100,0
RAB	3,9	25,9	48,0	15,8	6,3	100,0
BAŠKA	20,8	37,5	29,2	12,5	0	100,0
IČIĆI	40,0	30,0	20,0	10,0	0	100,0
M. DRAGA	4,8	28,6	42,8	19,0	4,8	100,0
LOPAR	4,8	23,8	14,3	42,8	14,3	100,0
GORSKI KOTAR	23,9	40,8	25,4	8,5	1,3	100,0
PGŽ/PROSJEK	6,8	15,6	22,0	26,8	29,2	100,0

3.5.5. Problem gužve na šetnicama

Problem gužve na šetnicama je puni manji problem za domicilno stanovništvo od prometnog kolapsa i nedostatka parkirališnih mjesta. Čak 46,9% stanovnika smatra da to uopće nije problem, 31,2% ističe kao manji problem, 15,3% kao problem, dok samo 5,1% ocjenjuje kao značajan problem i 1,9% kao glavni problem destinacije.

Tablica 3-17. **Problem gužve na šetnicama**

MJESTO ISPITIVANJA	UOPĆE NIJE PROBLEM	MANJI PROBLEM	PROBLEM	ZNAČAJAN PROBLEM	GLAVNI PROBLEM	TOTAL
NOVI VINODOLSKI	52,2	33,7	9,8	2,2	2,2	100,0
OPATIJA	50,0	30,7	12,5	5,1	1,7	100,0
LOVRAN	49,3	31,9	8,7	7,2	2,9	100,0
RIJEKA	41,5	35,6	12,6	8,1	2,2	100,0
RAB	18,9	40,9	33,1	6,3	0,8	100,0
BAŠKA	54,1	37,5	0	4,1	4,2	100,0
IČIĆI	90,0	10,0	0	0	0	100,0
M. DRAGA	47,6	19,1	33,3	0	0	100,0
LOPAR	28,6	14,3	42,8	9,5	4,8	100,0
GORSKI KOTAR	87,3	8,5	2,8	0	1,4	100,0
PGŽ/PROSJEK	46,9	31,2	15,3	5,1	1,9	100,0

3.5.6. Problem gužve u prodavaonicama

Problem gužve u prodavaonicama predstavlja minorni problem za lokalno stanovništvo (slično kao i gužve na šetnicama). 39,5% stanovništva smatra da to uopće nije problem, 39,6% smatra da je manji problem, dok samo 1,4%

stanovnika percipira taj problem kao glavni problem u destinaciji. Ipak zabrinjava relativno veliki udio stanovništva u pojedinim destinacijama koji ga detektiraju kao glavni problem (Lopar, Baška i Novi Vinodolski). Poboljšanju ponude će doprinijeti ulazak stranih trgovačkih lanaca i otvaranje novih trgovina.

Tablica 3-18. **Problem gužve u prodavaonicama**

MJESTO ISPITIVANJA	UOPĆE NIJE PROBLEM	MANJI PROBLEM	PROBLEM	ZNAČAJAN PROBLEM	GLAVNI PROBLEM	TOTAL
N. VINODOLSKI	30,4	41,3	17,4	5,4	5,4	100,0
OPATIJA	49,1	35,0	11,9	2,3	1,7	100,0
LOVRAN	50,7	34,8	5,8	8,7	0	100,0
RIJEKA	40,0	50,4	5,9	2,9	0,8	100,0
RAB	13,4	45,7	33,0	7,9	0	100,0
BAŠKA	20,8	41,7	25,0	4,2	8,3	100,0
IČIĆI	80,0	10,0	0	10,0	0	100,0
M. DRAGA	33,3	28,7	33,3	4,7	0	100,0
LOPAR	19,1	38,1	23,8	9,5	9,5	100,0
GORSKI KOTAR	70,4	29,6	0	0	0	100,0
PGŽ/PROSJEK	39,5	39,6	14,9	4,6	1,4	100,0

3.5.7. Problem loše kvalitete zraka

Kvaliteta zraka kao i ostali prirodni preduvjeti predstavljaju konkurentsku prednost destinacija. Hrvatska je u svom turističkom razvoju uspjela sačuvati ekološku očuvanost, a održivi razvoj predstavlja njen prioritet. 68,0% stanovništva smatra da loša kvaliteta zraka nije problem (u Ičićima čak 100,0% anketiranog stanovništva). 18,3% ispitanih stanovnika smatra da je kvaliteta zraka manji problem, 10,3% da je problem, 3,4% da je značajan problem, dok samo 3,1% stanovnika percipira lošu kvalitetu zraka kao glavni problem. Problem je po mišljenju stanovništva najizraženiji u Mošćeničkoj Dragi i Rijeci.

Tablica 3-19. **Problem loše kvalitete zraka**

MJESTO ISPITIVANJA	UOPĆE NIJE PROBLEM	MANJI PROBLEM	PROBLEM	ZNAČAJAN PROBLEM	GLAVNI PROBLEM	TOTAL
N. VINODOLSKI	75,0	10,9	10,9	2,2	1,0	100,0
OPATIJA	63,6	22,2	8,0	3,4	2,8	100,0
LOVRAN	65,2	23,2	10,1	0	1,4	100,0
RIJEKA	39,2	25,9	15,6	11,9	7,4	100,0
RAB	72,8	16,0	9,6	0,8	0,8	100,0
BAŠKA	83,3	4,2	12,5	0	0	100,0
IČIĆI	100,0	0	0	0	0	100,0
M. DRAGA	52,4	38,1	0	0	9,5	100,0
LOPAR	61,9	23,8	9,5	0	4,8	100,0
GORSKI KOTAR	92,9	2,9	1,3	0	2,9	100,0
PGŽ/PROSJEK	65,8	18,3	10,3	3,4	3,1	100,0

3.5.8. Problem uništenja povijesnih nalazišta i baštine

Povijesna nalazišta i baština predstavljaju jedan od osnovnih motiva dolaska turista, ali i najveću vrijednost domicilnog stanovništva. Manji dio ispitanog stanovništva vidi problem uništenja povijesnih nalazišta i baštine (2,9% glavni problem, 7,3% značajni problem), dok 36,5% stanovništva smatra da uništavanje povijesnih nalazišta i baštine uopće nije problem. Najpozitivniju ocjenu su dali stanovnici Baške i Gorskog kotara, a najnegativniju stanovnici Rijeke i Lopara.

Tablica 3-20. **Problem uništenja povijesnih nalazišta i baštine**

MJESTO ISPITIVANJA	UOPĆE NIJE PROBLEM	MANJI PROBLEM	PROBLEM	ZNAČAJAN PROBLEM	GLAVNI PROBLEM	TOTAL
NOVI VINODOLSKI	37,0	35,9	20,7	3,3	3,3	100,0
OPATIJA	26,6	35,8	22,5	10,4	4,6	100,0
LOVRAN	44,9	30,4	21,7	0	2,9	100,0
RIJEKA	24,4	32,2	24,4	14,8	2,2	100,0
RAB	33,1	33,9	25,9	7,1	0	100,0
BAŠKA	62,5	29,2	8,3	0	0	100,0
IČIĆI	50,0	0	30,0	10,0	10,0	100,0
M. DRAGA	38,1	47,6	9,5	4,8	0	100,0
LOPAR	47,6	33,3	9,5	4,8	4,8	100,0
GORSKI KOTAR	66,2	18,3	8,5	2,8	4,2	100,0
PGŽ/PROSJEK	36,5	32,6	21,5	7,3	2,9	100,0

3.5.9. Utjecaj turizma na povećanje negativnih pojava (droga, kriminal)

Stanovništvo smatra da turizam nije povećao negativne pojave (droga, kriminal) – 50,7%. 18,9% stanovništva smatra da turizam ima utjecaj na povećanje tih pojava, dok čak 30,4 % anketiranog stanovništva ne može ocijeniti interakciju tih pojava. Iz toga proizlazi da je sigurnost za stanovništvo i turiste snažna komparativna prednost hrvatskog turizma. Najizraženiji je utjecaj na povećavanje negativnosti u Ičićima, dok je najmanji u Mošćeničkoj Dragi.

Tablica 3-21. **Utjecaj turizma na povećanje negativnih pojava**

MJESTO ISPITIVANJA	DA	NE	NE MOGU OCIJENIT	TOTAL
NOVI VINODOLSKI	28,2	40,2	31,5	100,0
OPATIJA	15,1	48,9	36,0	100,0
LOVRAN	23,9	50,7	25,4	100,0
RIJEKA	14,8	39,3	45,9	100,0
RAB	26,9	57,9	15,2	100,0
BAŠKA	33,3	41,7	25,0	100,0
IČIĆI	40,0	40,0	20,0	100,0
M. DRAGA	4,8	85,7	9,5	100,0
LOPAR	19,0	47,6	33,4	100,0
GORSKI KOTAR	2,9	77,1	20,0	100,0
PGŽ/PROSJEK	18,9	50,7	30,4	100,0

3.5.10. Vandalizam kao posljedica razvoja turizma

Stanovništvo ocjenjuje tu pojavu slično kao i na prethodnom pitanju. 32,0% stanovništva smatra da vandalizam kao posljedica razvoja turizma uopće nije problem, 35,7% stanovništva smatra da je to manji problem, 21,0% detektira kao problem, dok samo 9,3 % stanovništva ističe da je značajan problem odnosno 2,4% stanovništva da je glavni problem. Najmanje je vandalizam kao problem istaknut u Gorskom kotaru, dok je najizraženiji u Ičićima (čak 10% anketiranog stanovništva smatra da je to glavni problem).

Tablica 3-12. **Vandalizam kao posljedica razvoja turizma**

MJESTO ISPITIVANJA	UOPĆE NIJE PROBLEM	MANJI PROBLEM	PROBLEM	ZNAČAJAN PROBLEM	GLAVNI PROBLEM	TOTAL
NOVI VINODOLSKI	30,4	31,5	21,7	14,1	2,2	100,0
OPATIJA	25,0	34,7	25,6	9,7	5,1	100,0
LOVRAN	43,5	29,0	21,7	4,3	1,4	100,0
RIJEKA	28,9	42,2	18,5	8,9	1,5	100,0
RAB	18,1	44,9	27,6	8,7	0,8	100,0
BAŠKA	37,5	33,3	20,8	4,2	4,2	100,0
IČIĆI	40,0	0	20,0	30,0	10,0	100,0
M. DRAGA	42,9	23,8	28,6	4,8	0	100,0
LOPAR	33,3	38,1	14,3	14,3	0	100,0
GORSKI KOTAR	64,8	29,6	1,4	2,8	1,4	100,0
PGŽ/PROSJEK	32,0	35,7	21,0	9,3	2,4	100,0

3.6. ZADOVOLJSTVO STANOVNIŠTVA ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE KVARNERA I NJEGOVIH DESTINACIJA

Stanovništvo je ocjenjivalo 48 pokazatelja o elementima turističke ponude s ljestvicom ocjena (1-6, 1 – jako nezadovoljan, 2 – nezadovoljan, 3 – niti zadovoljan, niti nezadovoljan, 4 – zadovoljan, 5 – jako zadovoljan, 6 – ne mogu ocijeniti). Svi elementi turističke ponude grupirani su u pet grupa:

- prostor, resursi i okoliš;
- sadržaji;
- organiziranost destinacije;
- prepoznatljivost, sigurnost, informiranost;
- stanovništvo, zaposleni.

Detektirane su osnovne prednosti i nedostaci pojedinih destinacija koje predstavljaju bazu uz valoriziranje šansi i limitiranje opasnosti budućeg turističkog razvoja.

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

Tablica 3-23. Zadovoljstvo stanovništva elementima turističke ponude

R. br.	Elementi turističke ponude	N cases	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Rang	Rang grupe
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ						
1	Zdrava klima u destinaciji	728	4,01	1,14	2	2
24	Ljepota krajolika	736	4,27	1,19	1	1
25	Očuvanost okoliša	739	3,54	1,06	4	3
26	Kvaliteta mora	671	3,46	1,26	5	4
SADRŽAJI						
21	Stanje spomeničke i kulturne baštine	719	3,05	1,03	18	6
27	Sadržaji za djecu	699	2,49	1,12	39	15
32	Ponuda kulturnih događanja	726	2,66	1,11	34	11
33	Ponuda zabavnog sadržaja	732	2,42	1,13	42	17
34	Kvaliteta zabavnog sadržaja	722	2,37	1,13	45	19
35	Ponuda sportskog sadržaja	714	2,46	1,06	41	16
36	Kvaliteta sportskog sadržaja	703	2,51	1,08	38	14
37	Ponuda sadržaja zdravstvenog turizma	631	2,32	1,15	46	20
38	Kvaliteta sadržaja zdravstvenog turizma	613	2,42	1,20	42	17
39	Ponuda za nautičare	572	2,95	2,45	25	7
40	Kvaliteta ponude za nautičare	546	2,79	1,15	31	8
41	Ponuda turističkih agencija (ponuda izleta)	694	3,16	1,12	15	4
42	Prepoznatljivost i atraktivnost manifestacija	702	3,14	1,10	17	5
43	Kvaliteta smještajnog objekta	683	3,22	0,98	10	2
44	Kvaliteta objekata za prehranu	715	3,22	1,03	10	2
45	Ponuda zdrave hrane	688	2,59	1,17	35	12
46	Kvaliteta kongresne ponude	573	2,69	1,23	32	10
47	Mogućnost izleta u okolinu	705	3,46	1,18	5	1
48	Odnos cijena i kvalitete	698	2,56	1,07	36	13
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE						
5	Prometna povezanost destinacije	735	2,90	1,18	27	8
6	Organizacija i sadržaji zračne luke	349	2,17	1,17	48	15
7	Organizacija lokalnog prometa	716	2,42	1,11	42	13
8	Dostupni parkirališni prostor	734	2,19	1,16	47	14
15	Čistoća destinacije	737	3,17	1,04	13	4
16	Urbana skladnost i uređenost	725	2,99	1,03	22	7
31	Odnos prema obrtu i malom gospodarstvu	668	2,68	1,01	33	10
17	Dostatnost i održavanje šetnica	731	3,16	2,25	15	5
18	Održavanje javne rasvjete	734	3,23	1,09	9	2
19	Uređenost parkova	738	3,56	1,17	3	1
20	Uređenost pročelja fasada	736	2,82	1,10	30	9
22	Uređenost plaža	683	2,55	1,17	37	11
23	Brojnost kupaca na plažama (gužve)	659	2,47	1,20	40	12
29	Radno vrijeme uslužnih djelatnosti	727	3,03	1,24	20	6
30	Kvaliteta i opskrbljenost trgovačke mreže	732	3,19	1,09	12	3
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST						
9	Dostupnost turističkim informacijama (Info-uredi, punktovi itd.)	727	2,91	1,12	26	5
10	Kvaliteta turističkog obilježavanja	719	2,85	1,04	28	6
11	Prepoznatlj. destinacije (simbol, suvenir i sl.)	728	2,84	1,38	29	7
12	Personality (identitet) destinacije	711	2,96	1,12	24	4
13	Prezentacije destinacije na Internetu	575	3,02	1,39	21	2
14	Prezent. smješt. objek. dest.na Inter. i moguć. rezerv.	535	2,99	1,16	22	3
28	Osobna sigurnost i zaštita	729	3,43	1,15	7	1
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI						
2	Ljubaznost domicilnog stanovništva	734	3,28	1,11	8	1
3	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	731	3,17	1,05	13	2
4	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	706	3,05	1,06	18	3

Ljestvica ocjena: 1 – jako nezadovoljan, 2 – nezadovoljan, 3 – niti zadovoljan, niti nezadovoljan, 4 – zadovoljan, 5 – jako zadovoljan, 6 – ne mogu ocijeniti

3.6.1. Zadovoljstvo stanovništva elementima turističke ponude Kvarnera

Stav domicilnog stanovništva prema elementima turističke ponude Kvarnera dobiven je kompiliranjem prikupljenih anketa po analiziranim destinacijama. Elementi turističke ponude Kvarnera biti će analizirane po definiranim grupama.

• Prostor, resursi, okoliš

Anketirano stanovništvo u analiziranim destinacijama najbolje ocjenjuje elemente prostor, resursi, okoliš. Sva četiri ocjenjivana elementa se nalaze u ukupno pet najbolje ocjenjenih elemenata ponude na razini svih promatranih destinacija Kvarnera. To znači da su osnovne konkurentne prednosti analiziranih destinacija vezane za prirodno – resursnu osnovu. Najbolje je ocjenjena ljepota krajolika, pa zdrava klima, očuvanost okoliša i kvaliteta mora. Prirodna obilježja više nisu dovoljan motivator dolazaka turista koji traže atraktivne sadržaje.

• Sadržaji

Ocjene sadržaja pokazuju svu manjkavost turističke nadgradnje. Od svih elemenata ponude najbolje su ocjenjene mogućnost izleta u okolinu (ukupno rangirani 5. element ponude), te kvaliteta smještajnog objekta i objekta za prehranu (rang 10). Nije dovoljno naglašena ponuda zdrave hrane i afirmacija domaće kuhinje. Ponuda i kvaliteta selektivnih oblika turizma (zdravstvenog, sportskog, kongresnog turizma) je na vrlo niskom nivou. Najbolje je ocjenjena kvaliteta nautičkog turizma (rang 31), dok je najporaznija kvaliteta i ponuda zdravstvenog turizma pogotovo zbog blagodat klime i lječilišnih svojstva mora. Zaključak je da Kvarner još nije prepoznao selektivne oblike u razvojnoj strategiji te da zaostaje u ponudi za konkurentnim mediteranskim destinacijama. Nedostatak je ponuda i kvaliteta zabavnih i kulturnih sadržaja koji su među najlošije ocjenjenim elementima turističke destinacije (rang 42 i 45). Nešto je bolje ocjenjena prepoznatljivost i atraktivnost manifestacija (rang 17) koje moraju biti utemeljene na autohtonim elementima, kulturi, tradiciji i animaciji. Zabavni sadržaji moraju potencirati aktivni odmor turista i doprinositi kvaliteti života turista i domicilnog stanovništva u destinacijama. Nedovoljno su osmišljeni sadržaji za djecu (rang 39) koji predstavljaju osnovni privlačni faktor za mlade obitelji. Dvojbena je i pokazatelj odnos cijene i kvalitete. Turističke destinacije moraju staviti naglasak na kvalitetu u konkurentnoj borbi na europskom turističkom tržištu, dok cijena može biti odlučujuća kod destinacija slične kvalitativne razine ponude.

• Organiziranost destinacije

Za razvoj destinacije veliku važnost ima njena organiziranost. Stanovništvo otkriva problem prometne infrastrukture i dostupnosti destinacije (najlošije su ocjenjeni organizacija i sadržaji zračne luke, parkirališni prostor, organizacija lokalnog prometa i prometna povezanost destinacije). Nedovoljna infrastrukturna izgradnja negativno utječe na stav stanovništva i turista kao i na njihovu odluku o ponovnom dolasku u destinaciju. Kao nedostaci uočeni su problemi uređenosti plaža i brojnosti kupaca na plažama što znači da destinacija dovoljno ne valorizira prirodne prednosti. Paralelno u turističkom razvoju nije dovoljno profiliran odnos prema obrtu i malom gospodarstvu kao nosiocima novih trendova u turizmu. Pozitivno su ocjenjeni uređenost parkova (rang 3), održavanje javne rasvjete (rang 9), čistoća destinacije i urbana skladnost i uređenost. Ti pokazatelji otkrivaju afirmativni odnos i brigu za turizam. Među bolje ocjenjenim elementima ponude su i kvaliteta i opskrbljenost trgovačke mreže i radno vrijeme uslužnih djelatnosti. Cijela destinacija mora živjeti za i od turizma.

• Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost

Elementi ponude grupirani u skupinu prepoznatljivost, sigurnost, informiranost su srednje ocjenjeni elementi stanovništva (raspon ranga od 21 do 28 od ukupno 48 analiziranih elemenata ponude). Najbolje je ocjenjena osobna sigurnost i zaštita što predstavlja prednost destinacija. Osrednje su ocjenjene prepoznatljivost i personality destinacije kao i prezentacija na Internetu. Destinacija mora osim kvalitativnog obogaćivanja ponude, poboljšati i njenu prezentaciju kako bi privukla potencijalne turiste. Mora stvoriti pozitivni imidž i prepoznatljivost u svijesti potencijalnih turista.

• Stanovništvo, zaposleni

Zadnja skupina stanovništvo, zaposleni je relativno pozitivno ocjenjena. Naglašuje važnost personalne interakcije stanovništva i djelatnika s turistima. Ljubaznost domicilnog stanovništva (rang 8) je bolje ocjenjeno od ljubaznosti zaposlenih u turizmu (rang 13). Zadovoljavajuće je ocjenjeno i poznavanje stranih jezika zaposlenih (rang 18). Svi ti elementi naznačuju važnost ljudskog faktora u zadovoljstvu turista.

• Top +/-10 elemenata ponude

Analiza deset najboljih i najlošijih elemenata turističke ponude ističe da je najbolje ocjenjena prirodno-resursna osnova (ljepota krajolika – aritmetička srednja ocjena 4,27, zdrava klima 4,01, kvaliteta mora 3,46). Kao prednost naglašena je ekologija i održivi razvoj – uređenost parkova 3,56, očuvanost okoliša 3,54, osobna sigurnost i zaštita 3,43 i ljubaznost domicilnog stanovništva 3,28.

Problematičnost ponude je vidljiva iz toga da su između prvih deset rangiranih elemenata turističke ponude istaknuti samo mogućnost izleta u okolinu 3,46 i kvaliteta smještajnog objekta 3,22. To potvrđuje da se destinacije nisu značajnije

odmakle od koncepta masovnog turizma, te da se razvoj ne može temeljiti samo na valorizaciji prirodnih ljepota (sunce, pijesak, more).

Najlošije su ocjenjeni elementi dostupnosti destinacije (organizacija i sadržaji zračne luke 2,17, dostupni parkirališni prostor 2,19 i organizacija lokalnog prometa 2,49). Negativno su ocjenjeni svi selektivni oblici ponude – ponuda zdravstvenog turizma (2,32), ponuda zabavnog sadržaja (2,42), ponuda sportskog sadržaja (2,46), sadržaji za djecu (2,49). Osim nedostatka tih sadržaja upitna je i njihova kvaliteta (kvaliteta zabavnog sadržaja 2,37 i kvaliteta sadržaja zdravstvenog turizma 2,42).

Tablica 3-24. **10 najboljih i najlošijih elemenata turističke ponude – ukupno za destinacije**

10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najviše zadovoljni			10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najmanje zadovoljni		
1.	Ljepota krajolika	4,27	1.	Organizacija i sadržaji zračne luke	2,17
2.	Zdrava klima u destinaciji	4,01	2.	Dostupni parkirališni prostor	2,19
3.	Uređenost parkova	3,56	3.	Ponuda sadržaja zdravstvenog turizma	2,32
4.	Očuvanost okoliša	3,54	4.	Kvaliteta zabavnog sadržaja	2,37
5.	Mogućnost izleta u okolinu	3,46	5.	Organizacija lokalnog prometa	2,42
6.	Kvaliteta mora	3,46	6.	Kvaliteta sadržaja zdravstvenog turizma	2,42
7.	Osobna sigurnost i zaštita	3,43	7.	Ponuda zabavnog sadržaja	2,42
8.	Ljubaznost domaćinog stanovništva	3,28	8.	Ponuda sportskog sadržaja	2,46
9.	Održavanje javne rasvjete	3,23	9.	Brojnost kupaca na plažama /gužve/	2,47
10.	Kvaliteta smještajnog objekta	3,22	10.	Sadržaji za djecu	2,49

Cjelokupna analiza potvrđuje da se prednost destinacije svodi samo na prirodne ljepote, a "rak rana" su sadržaji primijenjeni suvremenom turistu. Potvrda te analize je struktura turista (turisti slabije platežne moći) kao i njihova prosječna dnevna potrošnja u destinaciji (36 USD dnevno – najporazniji pokazatelj hrvatskog turizma).

3.6.2. Zadovoljstvo stanovništva elementima turističke ponude Novog Vinodolskog

U Novom Vinodolskom je anketirano 92 stanovnika. Svi elementi turističke ponude su slično ocjenjeni i rangirani kao na razini Kvarnera.

Tablica 3-25 Zadovoljstvo stanovništva elementima turističke ponude Novi Vinodolski

R. br.	Elementi turističke ponude	N valid	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Rang	Rang grupe
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ						
1	Zdrava klima u destinaciji	91	3,89	1,26	3	3
24	Ljepota krajolika	92	4,22	0,90	2	2
25	Očuvanost okoliša	92	3,38	1,08	8	4
26	Kvaliteta mora	92	4,32	1,02	1	1
SADRŽAJI						
21	Stanje spomeničke i kulturne baštine	87	3,30	1,03	13	2
27	Sadržaji za djecu	83	2,58	1,04	36	9
32	Ponuda kulturnih događanja	91	2,77	1,03	33	7
33	Ponuda zabavnog sadržaja	91	2,44	1,11	41	13
34	Kvaliteta zabavnog sadržaja	89	2,55	1,17	38	11
35	Ponuda sportskog sadržaja	88	2,59	0,95	35	8
36	Kvaliteta sportskog sadržaja	89	2,52	1,00	39	12
37	Ponuda sadržaja zdravstvenog turizma	80	2,08	1,10	48	18
38	Kvaliteta sadržaja zdravstvenog turizma	80	2,10	1,13	47	17
39	Ponuda za nautičare	81	2,14	1,07	45	15
40	Kvaliteta ponude za nautičare	79	2,14	1,12	45	15
41	Ponuda turističkih agencija (ponuda izleta)	87	3,17	1,04	18	5
42	Prepoznatljivost i atraktivnost manifestacija	85	3,18	0,94	17	4
43	Kvaliteta smještajnog objekta	87	3,07	0,90	20	6
44	Kvaliteta objekata za prehranu	87	3,25	0,99	15	3
45	Ponuda zdrave hrane	81	2,49	1,14	40	13
46	Kvaliteta kongresne ponude	76	2,24	1,03	44	14
47	Mogućnost izleta u okolinu	89	3,36	1,09	10	1
48	Odnos cijena i kvalitete	89	2,56	1,16	37	10
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE						
5	Prometna povezanost destinacije	91	3,00	1,05	23	9
6	Organizacija i sadržaji zračne luke	47	2,40	1,15	43	15
7	Organizacija lokalnog prometa	89	2,42	1,15	42	14
8	Dostupni parkirališni prostor	89	2,67	1,14	34	13
15	Čistoća destinacije	90	3,41	0,90	6	3
16	Urbana skladnost i uređenost	90	2,98	0,95	25	10
31	Odnos prema obrtu i malom gospodarstvu	84	2,79	1,13	31	12
17	Dostatnost i održavanje šetnica	90	3,16	0,99	19	7
18	Održavanje javne rasvjete	91	3,38	1,06	8	4
19	Uređenost parkova	91	3,42	0,96	5	2
20	Uređenost pročelja fasada	91	2,96	0,94	26	11
22	Uređenost plaža	92	3,28	1,03	14	5
23	Brojnost kupaca na plažama (gužve)	87	3,05	0,99	21	8
29	Radno vrijeme uslužnih djelatnosti	92	3,21	1,35	16	6
30	Kvaliteta i opskrbljenost trgovačke mreže	91	3,54	1,07	4	1
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIR.						
9	Dostupnost turističkim informacijama (info-uredi, punktovi itd.)	90	2,86	1,02	28	5
10	Kvaliteta turističkog obilježavanja	86	2,78	0,96	32	7
11	Prepoznatljivost destinacije (simbol, suvenir i sl.)	90	3,04	2,24	22	2
12	Personality (identitet) destinacije	89	2,87	0,98	27	4
13	Prezentacije destinacije na Internetu	72	2,83	1,26	29	6
14	Prezent. smješt. objek. dest.na Inter. i moguć. rezerv.	67	3,00	1,23	23	3
28	Osobna sigurnost i zaštita	90	3,40	1,07	7	1
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI						
2	Ljubaznost domicilnog stanovništva	90	3,36	1,06	10	1
3	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	90	3,34	1,06	12	2
4	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	85	2,82	1,04	30	3

Ljestvica ocjena: 1 – jako nezadovoljan, 2 – nezadovoljan, 3 – niti zadovoljan, niti nezadovoljan, 4 – zadovoljan, 5 – jako zadovoljan, 6 – ne mogu ocijeniti

• **Prostor, resursi, okoliš**

Stanovništvo je također najpozitivnije ocijenilo prirodno-resursne elemente. Najveću ocjenu je zaslužila kvaliteta mora. Slijede ljepota krajolika i zdrava klima, dok je nešto lošije ocjenjena očuvanost okoliša (rang 8).

• **Sadržaji**

Sadržaji predstavljaju najveći nedostatak ponude Novog Vinodolskog. Stanovništvo ih slično ocjenjuje kao i na razini Kvarnera. Nešto su slabije rangirani smještajni i ugostiteljski objekti. Selektivni oblici turizma su po ocjenama na samom dnu. Znatno lošije je ocjenjena kvaliteta i ponuda nautičkog turizma nego na razini Kvarnera. Nautički turizam predstavlja šansu razvoja i potencijal privlačenja bogatijih turista. Bolje od prosjeka su rangirani stanje spomeničke kulture i prepoznatljivost i atraktivnost manifestacija. Manjkavost i nedovoljna kvalitativna profiliranost sadržaja je vidljiva po tome što je čak osam elemenata sadržaja pozicionirano među deset najlošijih elemenata ponude.

• **Organiziranost destinacije**

Stanovnici Novog Vinodolskog su najpozitivnije ocijenili kvalitetu i opskrbljenost trgovačke mreže (rang 4). Ostali elementi organiziranosti destinacije su slično ocjenjeni i rangirani kao i na razini Kvarnera. Bolje je pozicionirana prometna povezanost destinacije (rang 23) i mogućnost parkinga (rang 34), dok su najlošije percipirani organizacija lokalnog prometa i zračna povezanost.

• **Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost**

Stanovništvo najpozitivnije ocjenjuje osobnu sigurnost i zaštitu (rang 7). Ostali pokazatelji su podjednako rangirani (raspon 22-32). Kao problem je detektirana kvaliteta turističkog obilježavanja i informiranost turista, pogotovo što živimo u vrijeme informacijskih dostignuća. Nužan je i kvalitativni odmak u prezentaciji destinacije (aritmetička ocjena 2,83).

• **Stanovništvo, zaposleni**

Stanovništvo bolje ocjenjuje vlastitu ljubaznost i ophođenje zaposlenih prema turistima u odnosu na prosjek svih analiziranih destinacija. Upitna je ocjena poznavanja stranih jezika zaposlenih (rang 30) što može dovesti u pitanje kvalitetu komunikacije s turistima.

• Top +/-10 elemenata ponude

Među deset najbolje ocjenjenih elemenata ponude, uz prirodne potencijale, pozicionirali su se i čistoća destinacije, te kvaliteta i opskrbljenost trgovačke mreže. Među deset najlošijih elemenata (uz selektivne oblike ponude i dostupnost destinacije) istaknuta je ponuda zdrave hrane. Hrvatska ima sve preduvjete da se pozicionira kao destinacija zdrave i genetski nemodificirane hrane što se, na žalost, nije potvrdilo i na primjeru Novog Vinodolskog.

Tablica 3-26. **10 najboljih i najlošijih elemenata turističke ponude Novi Vinodolski**

10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najviše zadovoljni			10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najmanje zadovoljni		
1.	Kvaliteta mora	4,32	1.	Ponuda sadržaja zdravstvenog turizma	2,08
2.	Ljepota krajolika	4,22	2.	Kvaliteta sadržaja zdravstvenog turizma	2,10
3.	Zdrava klima u destinaciji	3,89	3.	Ponuda za nautičare	2,14
4.	Kvaliteta i opskrbljenost trgovačke mreže	3,54	4.	Kvaliteta ponude za nautičare	2,14
5.	Uređenost parkova	3,42	5.	Kvaliteta kongresne ponude	2,24
6.	Čistoća destinacije	3,41	6.	Organizacija i sadržaji zračne luke	2,40
7.	Osobna sigurnost i zaštita	3,40	7.	Organizacija lokalnog prometa	2,42
8.	Očuvanost okoliša	3,38	8.	Ponuda zabavnog sadržaja	2,44
9.	Mogućnost izleta u okolinu	3,38	9.	Ponuda zdrave hrane	2,49
10.	Ljubaznost domicilnog stanovništva	3,36	10.	Kvaliteta sportskog sadržaja	2,52

Zaključna ocjena stanovništva je da se mora unaprijediti izvanpansionska ponuda i dostupnost destinacije kako bi se optimalno valorizirale prirodne ljepote i osigurao trajni turistički prosperitet.

3.6.3. Zadovoljstvo stanovništva elementima turističke ponude Opatije

U Opatiji je anketirano 178 stanovnika. Ocjene značajno ne odstupaju od prosjeka Kvarnera. Ipak se po pojedinim elementima diverzificira od promatranih destinacija što predstavlja osnovu u povećavanju tržišnog udjela i turističkog razvoja.

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

Tablica 3-27. **Zadovoljstvo stanovništva elementima turističke ponude Opatija**

R. br.	Elementi turističke ponude	N Valid	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Rang	Rang grupe
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ						
1	Zdrava klima u destinaciji	173	3,95	1,03	3	2
24	Ljepota krajolika	171	4,25	0,97	1	1
25	Očuvanost okoliša	176	3,39	1,05	5	3
26	Kvaliteta mora	172	2,86	1,10	24	4
SADRŽAJI						
21	Stanje spomeničke i kulturne baštine	168	2,74	1,00	28	11
27	Sadržaji za djecu	162	1,99	0,94	43	18
32	Ponuda kulturnih događanja	165	2,33	1,03	36	12
33	Ponuda zabavnog sadržaja	173	2,07	1,04	41	16
34	Kvaliteta zabavnog sadržaja	166	1,96	1,02	44	19
35	Ponuda sportskog sadržaja	164	2,07	1,08	41	16
36	Kvaliteta sportskog sadržaja	162	2,27	1,15	37	13
37	Ponuda sadržaja zdravstvenog turizma	151	2,75	1,07	27	10
38	Kvaliteta sadržaja zdravstvenog turizma	145	2,88	1,10	22	8
39	Ponuda za nautičare	135	2,96	0,98	20	6
40	Kvaliteta ponude za nautičare	121	2,95	1,01	21	7
41	Ponuda turističkih agencija (ponuda izleta)	158	3,23	0,91	10	3
42	Prepoznatljivost i atraktivnost manifestacija	165	2,87	1,00	23	9
43	Kvaliteta smještajnog objekta	155	3,04	0,86	14	5
44	Kvaliteta objekata za prehranu	169	3,07	0,87	12	4
45	Ponuda zdrave hrane	161	2,14	1,06	39	15
46	Kvaliteta kongresne ponude	153	3,41	1,05	4	1
47	Mogućnost izleta u okolinu	169	3,31	1,11	7	2
48	Odnos cijena i kvalitete	172	2,26	1,01	38	14
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE						
5	Prometna povezanost destinacije	175	2,55	1,04	32	7
6	Organizacija i sadržaji zračne luke	94	1,88	0,97	47	14
7	Organizacija lokalnog prometa	171	2,11	1,05	40	11
8	Dostupni parkirališni prostor	176	1,44	0,79	48	15
15	Čistoća destinacije	178	3,07	1,06	12	4
16	Urbana skladnost i uređenost	171	3,03	1,07	16	5
31	Odnos prema obrtu i malom gospodarstvu	145	2,37	1,00	35	10
17	Dostatnost i održavanje šetnica	173	3,32	1,18	6	2
18	Održavanje javne rasvjete	171	3,25	1,11	9	3
19	Uređenost parkova	175	4,07	1,16	2	1
20	Uređenost pročelja fasada	175	2,51	1,13	33	8
22	Uređenost plaža	175	1,95	1,07	45	12
23	Brojnost kupaca na plažama (gužve)	167	1,95	0,96	45	12
29	Radno vrijeme uslužnih djelatnosti	168	2,49	1,30	34	9
30	Kvaliteta i opskrbljenost trgovačke mreže	175	2,86	1,14	24	6
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIR.						
9	Dostupnost turističkim informacijama (info-uredi, punktovi itd.)	172	2,57	1,02	31	7
10	Kvaliteta turističkog obilježavanja	169	2,68	1,03	30	6
11	Prepoznatljivost destinacije (simbol, suvenir i sl.)	172	2,77	1,22	26	4
12	Personality (identitet) destinacije	167	2,98	1,16	18	3
13	Prezentacije destinacije na Internetu	119	2,99	2,13	17	2
14	Prezent. smješt. objek. dest.na Inter. i moguć. rezerv.	117	2,74	1,10	28	5
28	Osobna sigurnost i zaštita	170	3,31	1,15	7	1
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI						
2	Ljubaznost domicilnog stanovništva	175	3,19	1,12	11	1
3	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	175	2,97	1,06	19	3
4	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	170	3,04	0,98	14	2

Ljestvica ocjena: 1 – jako nezadovoljan, 2 – nezadovoljan, 3 – niti zadovoljan, niti nezadovoljan, 4 – zadovoljan, 5 – jako zadovoljan, 6 – ne mogu ocijeniti

• **Prostor, resursi, okoliš**

Prirodna obilježja predstavljaju najbolje ocjenjene elemente ponude. Ipak za razliku od drugih destinacija problematična je kvaliteta mora (rang 24, aritmetička ocjena 2,86) zbog neriješene kanalizacije i otpadnih voda. Realnost je da su opatijske plaže nisko rangirane po čistoći mora. Završavanjem trenutnih radova na kanalizaciji Opatija će vjerojatno unaprijediti kvalitetu mora i postati poželjna kupališna destinacija.

• **Sadržaji**

Opatija znatno ulaže u renoviranje hotela tako da će doći do značajnog kvalitativnog rasta smještajnih i ugostiteljskih objekata. Opatija se po mišljenju njenih stanovništva izdiže ponudom selektivnih oblika turizma od prosjeka Kvarnera. Najpozitivnije je ocjenjena kongresna ponuda (rang 4) u kongresnim centrima Adriatika i Ambadora s ciljem produženja turističke sezone. Ostali selektivni sadržaji su osrednje ocjenjeni (rangirani su u sredini skale), ali ipak znatno povoljnije nego u ostalim destinacijama. Budućnost opatijskog turizma predstavlja zdravstveni turizam i suvremena wellness ponuda. Najproblematičniji elementi su kvaliteta ponude zabavnih, sportskih sadržaja i sadržaja za djecu bez kojih nema kvalitativnog i kvantitativnog pomaka. Nedostaje noćni život i sadržaji za mlade te je Opatija pretvorena u spavaonicu. Ne zadovoljava ni odnos cijene i kvalitete koji je stanovništvo ocijenilo samo s 2,26 (rang 38).

• **Organiziranost destinacije**

Opatija se po mišljenju stanovništva izdvaja uređenjem parkova (rang 2) i šetnica (rang 6) (poznati opatijski park i šetnica lungomare). Međutim, negativno su ocjenjeni uređenost pročelja zgrada i uređenost plaža (rang 45). Brojnost kupaca (rang 45) narušava užitivanje u moru i ljetnim radostima. Najlošije ocijenjeni elementi su dostupni parkirališni prostor (aritmetička ocjena 1,44), kao i organizacija zračne luke i lokalnog prometa. Prometna infrastruktura nedostatna je za postojeći priliv turista te se Opatija ne može razvijati bez nove prometnice i dovoljnog parkirnog prostora. Upitan je odnos prema obrtu i malom gospodarstvu koji bi trebali poticati promjene. Koncept elitne destinacije se ne može zasnovati na postojećoj infrastrukturnoj mreži.

• **Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost**

U Opatiji kao i u ostalim destinacijama je izražena osobna sigurnost. Ističe se boljom prezentacijom i personality. Opatija ima izgrađeni identitet kojim se izdiže od ostalih kvarnerskih destinacija – prva dama turizma. Nažalost to nije dovoljno dovelo do prepoznatljivosti destinacije (rang 26, prosječna ocjena 2,77). Problem je i nepostojanje autohtonih suvenira. Opatija mora stvoriti info punktove za bolje informiranje turista.

• Stanovništvo, zaposleni

Važnost stanovništva i zaposlenih u turističkoj ponudi je slično ocijenjena i rangirana kao i u konkurentnim destinacijama. Bolje od prosjeka je percipirano poznavanje stranih jezika zaposlenika kao preduvjet uspješne komunikacije s turistima.

• Top +/-10 elemenata ponude

Opatija se ističe pozitivnim odnosom prema okolišu (uređenost parkova, očuvanost okoliša, dostatnost i održavanje šetnica). Od selektivnih oblika ponude, najpozitivnije su ocjenjene ponuda i kvaliteta zdravstvenog i kongresnog turizma. Negativni elementi ponude su slični kao i u ostalim destinacijama. Najveći problem je parkirališni prostor i ponuda i kvaliteta zabavnih i sportskih sadržaja. Stanovništvo je među nedostacima istaklo i neuređenost plaža i veliku brojnost kupaca što dovodi u pitanje viziju Opatije kao kupališne destinacije.

Tablica 3-28. **10 najboljih i najlošijih elemenata turističke ponude Opatija**

10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najviše zadovoljni			10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najmanje zadovoljni		
1.	Ljepota krajolika	4,25	1.	Dostupni parkirališni prostor	1,44
2.	Uređenost parkova	4,07	2.	Organizacija i sadržaji zračne luke	1,88
3.	Zdrava klima u destinaciji	3,95	3.	Uređenost plaža	1,95
4.	Kvaliteta kongresne ponude	3,41	4.	Brojnost kupaca na plažama (gužve)	1,95
5.	Očuvanost okoliša	3,39	5.	Kvaliteta zabavnog sadržaja	1,96
6.	Dostatnost i održavanje šetnica	3,32	6.	Sadržaji za djecu	1,99
7.	Osobna sigurnost i zaštita	3,31	7.	Ponuda zabavnog sadržaja	2,07
8.	Mogućnost izleta u okolinu	3,31	8.	Ponuda sportskog sadržaja	2,07
9.	Održavanje javne rasvjete	3,25	9.	Organizacija lokalnog prometa	2,11
10.	Ponuda turističkih agencija (ponuda izleta)	3,23	10.	Ponuda zdrave hrane	2,14

Opatija mora definirati novu viziju turističkog razvoja kako bi zadržala status kraljice turizma. Postoji velika razlika između luksuza novih hotela i siromaštva ostale ponude i problematičnosti infrastrukturnih rješenja. Projekt elitnog turizma i destinacije s pet zvjezdica ne može opstati na trenutnoj razini selektivnih sadržaja.

3.6.4. Zadovoljstvo stanovništva elementima turističke ponude Lovrana

U Lovranu je anketirano 69 stanovnika. Analizom anketa utvrđen je sličan redoslijed pozitivnih i negativnih elemenata turističke ponude kao i rang elemenata unutar pripadajuće skupine.

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

Tablica 3-29. **Zadovoljstvo stanovništva elementima turističke ponude
Lovran**

R. br.	Elementi turističke ponude	N Valid	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Rang	Rang grupe
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ						
1	Zdrava klima u destinaciji	67	3,97	0,97	2	2
24	Ljepota krajolika	68	4,21	0,97	1	1
25	Očuvanost okoliša	68	3,65	1,00	5	3
26	Kvaliteta mora	68	3,06	1,16	17	4
SADRŽAJI						
21	Stanje spomeničke i kulturne baštine	65	2,94	1,01	22	6
27	Sadržaji za djecu	69	2,04	1,14	47	19
32	Ponuda kulturnih događanja	68	2,69	1,00	33	12
33	Ponuda zabavnog sadržaja	69	2,33	1,01	43	17
34	Kvaliteta zabavnog sadržaja	68	2,38	1,05	40	15
35	Ponuda sportskog sadržaja	67	2,25	0,93	44	18
36	Kvaliteta sportskog sadržaja	65	2,37	1,05	42	16
37	Ponuda sadržaja zdravstvenog turizma	63	2,51	1,06	37	14
38	Kvaliteta sadržaja zdravstvenog turizma	63	2,78	1,18	28	9
39	Ponuda za nautičare	57	2,70	1,15	32	11
40	Kvaliteta ponude za nautičare	54	2,76	1,23	30	10
41	Ponuda turističkih agencija (ponuda izleta)	65	2,86	1,06	26	7
42	Prepoznatljivost i atraktivnost manifestacija	66	3,44	0,95	7	2
43	Kvaliteta smještajnog objekta	64	3,66	0,91	4	1
44	Kvaliteta objekata za prehranu	69	3,32	0,99	8	3
45	Ponuda zdrave hrane	61	2,64	1,18	36	13
46	Kvaliteta kongresne ponude	60	2,95	1,10	21	5
47	Mogućnost izleta u okolinu	66	3,15	1,18	12	4
48	Odnos cijena i kvalitete	66	2,82	1,11	27	8
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE						
5	Prometna povezanost destinacije	68	2,78	1,23	28	9
6	Organizacija i sadržaji zračne luke	39	2,41	0,88	38	11
7	Organizacija lokalnog prometa	67	2,25	1,11	44	13
8	Dostupni parkirališni prostor	68	1,81	0,98	48	15
15	Čistoća destinacije	69	3,25	1,01	10	3
16	Urbana skladnost i uređenost	68	3,12	1,15	15	5
31	Odnos prema obrtu i malom gospodarstvu	58	2,66	0,93	34	10
17	Dostupnost i održavanje šetnica	67	3,01	1,31	19	7
18	Održavanje javne rasvjete	69	3,30	1,32	9	2
19	Uređenost parkova	69	3,75	1,18	3	1
20	Uređenost pročelja fasada	69	2,87	1,03	25	8
22	Uređenost plaža	68	2,10	1,04	46	14
23	Brojnost kupaca na plažama (gužve)	66	2,38	1,12	40	12
29	Radno vrijeme uslužnih djelatnosti	67	3,15	1,10	12	4
30	Kvaliteta i opskrbljenost trgovačke mreže	68	3,04	0,87	18	6
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIR.						
9	Dostupnost turističkim informacijama (info-uredi, punktovi itd.)	69	2,41	0,91	38	7
10	Kvaliteta turističkog obilježavanja	68	2,66	1,05	34	6
11	Prepoznatljivost destinacije (simbol, suvenir i sl.)	65	2,74	1,20	31	5
12	Personality (identitet) destinacije	65	2,88	0,99	24	4
13	Prezentacije destinacije na Internetu	44	2,93	1,23	23	3
14	Prezentacije smještajnih objekata destinacije na Internetu i mogućnost rezervacije	45	2,96	1,24	20	2
28	Osobna sigurnost i zaštita	67	3,58	1,14	6	1
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI						
2	Ljubaznost domicilnog stanovništva	69	3,20	1,18	11	1
3	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	68	3,15	1,04	12	2
4	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	68	3,12	1,04	15	3

Ljestvica ocjena: 1 – jako nezadovoljan, 2 – nezadovoljan, 3 – niti zadovoljan, niti nezadovoljan, 4 – zadovoljan, 5 – jako zadovoljan, 6 – ne mogu ocijeniti

• **Prostor, resursi, okoliš**

U Lovranu kao i ostalim destinacijama najpozitivnije je ocjenjena prirodna resursna osnova. Slično kao i u Opatiji problematična je kvaliteta mora (rang 17, aritmetička ocjena 3,06). Trenutno se provode velika ulaganja u pročišćavanje otpadnih voda kako bi se poboljšala kvaliteta mora kao preduvjet turističkog poslovanja.

• **Sadržaji**

Sadržaji u Lovranu su kao i u ostalim destinacijama znatno ispod prirodnih mogućnosti. Ističe se kvaliteta smještajne i ugostiteljske ponude koja je na znatno višem nivou od prosjeka Kvarnera. Pozitivno su ocjenjene prepoznatljivost i atraktivnost manifestacija (rang 8). Lovran oživljava autohtone običaje putem marunade, maškara... što predstavlja mamac za turiste, ali i za domicilno stanovništvo. Velika pažnja se prilaže spomeničkoj i kulturnoj baštini. Nažalost, nedostaju zabavni i sportski sadržaji, dok je implementacija selektivnih sadržaja u povojima. Time nestaje konkurentna prednost u kvaliteti smještaja jer su ipak sadržaji glavni motivi dolazaka turista. Od svih sadržaja ističe se ponuda izleta i kongresni turizam koji ipak značajno zaostaje za Opatijom.

• **Organiziranost destinacije**

Lovran se kao i Opatija ističe uređenošću parkova (rang 3) i čistoćom destinacija (rang 10). Bolje od ostalih destinacija je ocijenjeno radno vrijeme uslužnih djelatnosti što znači da destinacija mora živjeti 24 sata za turizam. Iznadprosječnu ocjenu je dobila i urbana skladnost i uređenost. Čak četiri elemenata je ocijenjeno među deset najlošijih elemenata ponude. Lovran ne pruža potpuno uživanje u moru zbog neuređenosti plaža i prebukiranosti kupcima. Paralelno negativnu ocjenu je dobio parkirališni prostor i organizacija lokalnog prometa, dok je prometna povezanost destinacije puno bolja.

• **Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost**

Stavovi stanovništva o elementima su slični kao i na razini Kvarnera. Stanovništvo bolje percipira prezentaciju smještajnih objekata nego destinacije. Paralelno bolju ocjenu je zaslužila personality od prepoznatljivosti destinacije, iako su ti elementi usko povezani. Negativna je ocjenjena kvaliteta obilježavanja i dostupnost turističkim informacijama, odnosno nedostatak info ureda i punktova na kojima bi se turisti mogli informirati o ponudi Lovrana.

• **Stanovništvo, zaposleni**

Ljubaznost domicilnog stanovništva i zaposlenih kao i poznavanje stranih jezika je relativno visoko ocijenjeno. Raspon ocjena je 3,12–3,20, a ranga 12–15.

• Top +/-10 elemenata ponude

Kao nove prednosti ponude među deset najizraženijih, s kojima se Lovran diverzificira od promatranih destinacija, su kvaliteta smještajnog objekta i objekta za prehranu kao i prepoznatljivost i atraktivnost manifestacija. Nedostaci su slični kao i u prethodnim destinacijama (kvaliteta i ponuda sadržaja, dostupnost destinacije). Kvaliteta smještaja ne može doći do izražaja bez afirmacije atraktivnosti ponude koje su presudne za dolazak turista.

Tablica 3-30. **10 najboljih i najlošijih elemenata turističke ponude Lovran**

10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najviše zadovoljni			10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najmanje zadovoljni		
1.	Ljepota krajolika	4,21	1.	Dostupni parkirališni prostor	1,81
2.	Zdrava klima u destinaciji	3,97	2.	Sadržaji za djecu	2,04
3.	Uređenost parkova	3,75	3.	Uređenost plaža	2,10
4.	Kvaliteta smještajnog objekta	3,66	4.	Organizacija lokalnog prometa	2,25
5.	Očuvanost okoliša	3,65	5.	Ponuda sportskog sadržaja	2,25
6.	Osobna sigurnost i zaštita	3,58	6.	Ponuda zabavnog sadržaja	2,33
7.	Prepoznatljivost i atraktivnost manifestacija	3,44	7.	Kvaliteta sportskog sadržaja	2,37
8.	Kvaliteta objekata za prehranu	3,32	8.	Brojnost kupaca na plažama (gužve)	2,38
9.	Održavanje javne rasvjete	3,30	9.	Kvaliteta zabavnog sadržaja	2,38
10.	Čistoća destinacije	3,25	10.	Organizacija i sadržaji zračne luke Dostupnost turističkim informacijama (info-uredi, punktovi itd.)	2,41

Dok u svojoj razvojnoj strategiji Lovran pozitivno ne odgovori na postavljene izazove i sve razvijenije turističke potrebe, ne mogu se očekivati značajniji kvalitativni i kvantitativni pokazatelji turističkog poslovanja. Turističke promjene na europskom tržištu impliciraju nove trendove, dok promatrana destinacija stagnira u sivilu ponude.

3.6.5. Zadovoljstvo stanovništva elementima turističke ponude Rijeke

Rijeka je prometno, gospodarsko središte Kvarnera koje se razlikuje od svih promatranih destinacija. Turizam ima puno manji značaj za Rijeku nego za ostale turističke destinacije tako da će se i stavovi stanovništva razlikovati.

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

Tablica 3-31. **Zadovoljstvo stanovništva elementima turističke ponude Rijeka**

R. br.	Elementi turističke ponude	N Valid	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Rang	Rang grupe
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ						
1	Zdrava klima u destinaciji	131	3,33	1,29	2	2
24	Ljepota krajolika	134	3,75	1,09	1	1
25	Očuvanost okoliša	133	3,05	0,97	13	3
26	Kvaliteta mora	132	2,92	1,25	18	4
SADRŽAJI						
21	Stanje spomeničke i kulturne baštine	129	2,83	0,94	21	8
27	Sadržaji za djecu	127	2,54	0,99	38	14
32	Ponuda kulturnih događanja	132	2,63	0,98	33	11
33	Ponuda zabavnog sadržaja	131	2,55	1,10	36	13
34	Kvaliteta zabavnog sadržaja	130	2,42	1,11	41	18
35	Ponuda sportskog sadržaja	129	2,42	1,01	41	18
36	Kvaliteta sportskog sadržaja	126	2,37	0,96	44	19
37	Ponuda sadržaja zdravstvenog turizma	107	2,53	1,03	39	15
38	Kvaliteta sadržaja zdravstvenog turizma	109	2,59	1,03	34	12
39	Ponuda za nautičare	96	2,94	1,06	16	7
40	Kvaliteta ponude za nautičare	92	2,79	1,05	25	9
41	Ponuda turističkih agencija (ponuda izleta)	124	3,27	1,00	5	2
42	Prepoznatljivost i atraktivnost manifestacija	122	3,05	1,04	13	6
43	Kvaliteta smještajnog objekta	109	3,16	0,81	10	4
44	Kvaliteta objekata za prehranu	123	3,17	0,84	9	3
45	Ponuda zdrave hrane	125	2,72	1,00	28	10
46	Kvaliteta kongresne ponude	85	3,06	1,12	12	5
47	Mogućnost izleta u okolinu	124	3,33	1,21	2	1
48	Odnos cijena i kvalitete	127	2,41	1,08	43	18
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE						
5	Prometna povezanost destinacije	133	2,68	1,25	32	9
6	Organizacija i sadržaji zračne luke	95	1,98	1,15	47	14
7	Organizacija lokalnog prometa	131	2,08	1,10	46	13
8	Dostupni parkirališni prostor	134	1,66	0,93	48	15
15	Čistoća destinacije	129	2,80	1,12	24	5
16	Urbana skladnost i uređenost	126	2,71	0,95	30	8
31	Odnos prema obrtu i malom gospodarstvu	119	2,72	1,00	28	7
17	Dostupnost i održavanje šetnica	130	2,73	1,06	27	6
18	Održavanje javne rasvjete	134	3,26	1,02	6	2
19	Uređenost parkova	133	3,29	1,04	4	1
20	Uređenost pročelja fasada	134	2,55	1,04	36	10
22	Uređenost plaža	131	2,51	1,13	40	11
23	Brojnost kupaca na plažama (gužve)	123	2,09	0,99	45	12
29	Radno vrijeme uslužnih djelatnosti	131	2,82	0,98	23	4
30	Kvaliteta i opskrbljenost trgovačke mreže	131	3,08	0,98	11	3
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST						
9	Dostupnost turističkim informacijama (info-uredi, punktovi itd.)	126	2,59	1,05	34	7
10	Kvaliteta turističkog obilježavanja	126	2,75	1,03	26	5
11	Prepoznatljivost destinacije (simbol, suvenir i sl.)	133	2,70	1,20	31	6
12	Personality (identitet) destinacije	122	2,83	1,08	21	4
13	Prezentacije destinacije na Internetu	102	2,93	1,08	17	2
14	Prezentacije smještajnih objekata destinacije na Internetu i mogućnost rezervacije	95	2,85	1,08	20	3
28	Osobna sigurnost i zaštita	130	3,25	1,07	7	1
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI						
2	Ljubaznost domicilnog stanovništva	132	3,18	1,07	8	1
3	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	132	2,97	1,04	15	2
4	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	125	2,88	1,05	19	3

Ljestvica ocjena: 1 – jako nezadovoljan, 2 – nezadovoljan, 3 – niti zadovoljan, niti nezadovoljan, 4 – zadovoljan, 5 – jako zadovoljan, 6 – ne mogu ocijeniti

• **Prostor, resursi, okoliš**

Ljepota krajolika i zdrava klima predstavljaju najbolje ocjenjene elemente ponude. Lošije od ostalih destinacija su percipirani očuvanost okoliša (aritmetička sredina 3,05) i kvaliteta mora (2,92). Rijeka predstavlja industrijsko središte s brojnim zagađivačima pa su rezultati očekivani.

• **Sadržaji**

Rijeka se ističe ponudom i mogućnošću izleta. Stanovništvo ističe i kvalitetu smještajnih i ugostiteljskih objekata, iako ne postoji dovoljno smještajnih kapaciteta. Najpozitivnije je ocjenjena kongresna ponuda u siromaštvu implementiranih selektivnih oblika turizma. Pozitivno je ocijenjena kvaliteta i ponuda nautičkog turizma iako su ti rezultati dvojbeni. Visoka je ocjena spomeničke i kulturne baštine iako zabrinjava ponuda kulturnih sadržaja koji moraju biti na puno višem nivou. Rijeka odskoče kvalitetom i prepoznatljivošću manifestacija: maškare, proslava svetog Vida, Fiumanka. Osobito je istaknuta uloga TZ u kreiranju primjerenih manifestacija. Nažalost, Rijeka ne nudi dovoljno zabavnih i sportskih sadržaja i sadržaja za djecu iako su primjetni pozitivni kvalitativni koraci. Negativno je percipiran odnos cijene i kvalitete (prosječna ocjena 2,41 znatno ispod prosjeka destinacija).

• **Organiziranost destinacije**

Rijeka se ističe uređenošću parkova (rang 4), dok značajno zaostaju elementi: uređenost plaža, uređenost pročelja, urbana skladnost i čistoća destinacije. Tri najgore rangirana elementa su: organizacija zračnog prometa, lokalni promet i dostupni parkirni prostor. Stanovništvo ima bolje mišljenje o trgovačkoj mreži u odnosu na ostale destinacije zbog prisutnosti mnogobrojnih trgovačkih lanaca. Nešto lošije od ostalih destinacija je ocijenjeno radno vrijeme uslužnih djelatnosti.

• **Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost**

Stanovništvo ima sličan stav prema elementima kao i u ostalim destinacijama. Najlošije je ocijenjena dostupnost turističkim informacijama i prepoznatljivost destinacije.

• **Stanovništvo, zaposleni**

Ljubaznost domicilnog stanovništva je najbolje rangirano od promatranih destinacija (rang 9). Razlika je uvjetovana time što Rijeka ipak nije turistički grad pa se ne javlja problem zasićenosti turistima. Trebalo bi, po mišljenju stanovništva, unaprijediti poznavanje stranih jezika zaposlenika u turizmu.

• **Top +/-10 elemenata ponude**

Rijeka predstavlja gradsko središte s orijentacijom na gradski, kongresni, kulturni, tranzitni turizam što bi trebalo utjecati na različite stavove

stanovništva. Ipak u Rijeci je stanovništvo najpozitivnije ocijenilo prirodna obilježja (ipak su ocjene nešto niže nego u drugim destinacijama – ljepota krajolika 3,75, zdrava klima 3,33). Ostale prednosti su kao i u promatranim destinacijama: osobna sigurnost, ljubaznost domicilnog stanovništva, kvaliteta objekata za prehranu i smještaj. Iz bljedila komplementarnih sadržaja ističe se samo ponuda izleta turističkih agencija (3,27).

Kao negativni pokazatelji istaknuti su promet i dostupnost – niže ocjene nego u komparativnim destinacijama. Najniže je ocjenjena dostupnost parkirališnog prostora (1,66) što je "rak rana" svih hrvatskih gradova. Problematična je organizacija i sadržaji zračne luke s obzirom da je Rijeka ipak treći grad u Hrvatskoj. Istaknut je problem prebukiranosti i uređenosti gradskih plaža kao i kvaliteta i ponuda sportskog i zdravstvenog turizma. Kao negativni pokazatelji prvi puta je naglašen "value for money", odnosno odnos cijena i kvalitete.

Tablica 3-32. **10 najboljih i najlošijih elemenata turističke ponude Rijeke**

10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najviše zadovoljni			10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najmanje zadovoljni		
1.	Ljepota krajolika	3,75	1.	Dostupni parkirališni prostor	1,66
2.	Zdrava klima u destinaciji	3,33	2.	Organizacija i sadržaji zračne luke	1,98
3.	Mogućnost izleta u okolinu	3,33	3.	Organizacija lokalnog prometa	2,08
4.	Uređenost parkova	3,29	4.	Brojnost kupaca na plažama (gužve)	2,09
5.	Ponuda turističkih agencija (ponuda izleta)	3,27	5.	Kvaliteta sportskog sadržaja	2,37
6.	Održavanje javne rasvjete	3,26	6.	Odnos cijena i kvalitete	2,41
7.	Osobna sigurnost i zaštita	3,25	7.	Kvaliteta zabavnog sadržaja	2,37
8.	Ljubaznost domicilnog stanovništva	3,18	8.	Ponuda sportskog sadržaja	2,42
9.	Kvaliteta objekata za prehranu	3,17	9.	Uređenost plaža	2,51
10.	Kvaliteta smještajnog objekta	3,16	10.	Ponuda sadržaja zdravstvenog turizma	2,53

Nepostojanje turističke vizije Rijeke u očima stanovništva je vidljivo u tome što su pokazatelji slični kao i u ostalim destinacijama. Slabije ocjene pokazatelja vjerojatno su rezultat toga što je manji udio stanovništva direktno vezan za turizam i što ne prepoznaje mogućnost turizma u gospodarskom razvoju Rijeke.

3.6.6. Zadovoljstvo stanovništva elementima turističke ponude Raba

Na Rabu je anketirano 127 stanovnika. Posebnosti stavova stanovništva mora se temeljiti na tome što je Rab prva analizirana otočna destinacija. Otoci su izdvojena područja koja traže posebnu razvojnu strategiju turizma.

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

Tablica 3-33. **Zadovoljstvo stanovništva elementima turističke ponude Raba**

R. br.	Elementi turističke ponude	N Valid	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Rang	Rang grupe
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ						
1	Zdrava klima u destinaciji	120	4,52	0,95	2	2
24	Ljepota krajolika	125	4,63	1,50	1	1
25	Očuvanost okoliša	125	3,83	0,93	10	4
26	Kvaliteta mora	126	4,08	1,05	3	3
SADRŽAJI						
21	Stanje spomeničke i kulturne baštine	124	3,73	0,96	16	5
27	Sadržaji za djecu	124	3,10	1,05	38	12
32	Ponuda kulturnih događanja	124	3,35	1,12	26	8
33	Ponuda zabavnog sadržaja	125	3,13	1,18	35	11
34	Kvaliteta zabavnog sadržaja	125	3,05	1,14	40	14
35	Ponuda sportskog sadržaja	123	2,95	1,08	42	15
36	Kvaliteta sportskog sadržaja	122	3,07	1,03	39	13
37	Ponuda sadržaja zdravstvenog turizma	103	2,12	1,27	48	19
38	Kvaliteta sadržaja zdravstvenog turizma	91	2,29	1,36	47	18
39	Ponuda za nautičare	125	3,65	1,05	17	6
40	Kvaliteta ponude za nautičare	122	3,14	1,11	34	10
41	Ponuda turističkih agencija (ponuda izleta)	125	3,82	1,01	11	3
42	Prepoznatljivost i atraktivnost manifestacija	125	3,94	1,10	5	2
43	Kvaliteta smještajnog objekta	125	3,60	1,01	18	7
44	Kvaliteta objekata za prehranu	123	3,74	1,01	14	4
45	Ponuda zdrave hrane	123	3,30	1,06	30	9
46	Kvaliteta kongresne ponude	102	2,30	1,20	46	17
47	Mogućnost izleta u okolinu	118	4,00	1,15	4	1
48	Odnos cijena i kvalitete	116	2,95	0,99	42	15
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE						
5	Prometna povezanost destinacije	121	3,45	1,02	24	5
6	Organizacija i sadržaji zračne luke	32	2,94	1,54	44	14
7	Organizacija lokalnog prometa	122	3,16	1,01	33	10
8	Dostupni parkirališni prostor	122	3,04	0,98	41	13
15	Čistoća destinacije	124	3,31	0,83	28	7
16	Urbana skladnost i uređenost	124	3,31	1,00	28	7
31	Odnos prema obrtu i malom gospodarstvu	122	3,13	0,94	35	11
17	Dostatnost i održavanje šetnica	124	3,42	0,96	25	6
18	Održavanje javne rasvjete	123	3,13	1,16	35	11
19	Uređenost parkova	123	3,89	1,07	7	1
20	Uređenost pročelja fasada	123	3,54	1,00	22	4
22	Uređenost plaža	125	2,87	0,98	45	15
23	Brojnost kupaca na plažama (gužve)	124	3,22	1,21	31	9
29	Radno vrijeme uslužnih djelatnosti	124	3,84	1,15	9	2
30	Kvaliteta i opskrbljenost trgovačke mreže	124	3,81	1,03	13	3
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST						
9	Dostupnost turističkim informacijama (info-uredi, punktovi itd.)	122	3,91	0,98	6	1
10	Kvaliteta turističkog obilježavanja	122	3,35	1,04	26	6
11	Prepoznatljivost destinacije (simbol, suvenir i sl.)	122	3,21	1,22	32	7
12	Personality (identitet) destinacije	123	3,56	1,10	20	3
13	Prezentacije destinacije na Internetu	110	3,47	0,96	23	5
14	Prezentacije smještajnih objekata destinacije na Internetu i mogućnost rezervacije	109	3,56	1,04	20	3
28	Osobna sigurnost i zaštita	125	3,58	1,12	19	2
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI						
2	Ljubaznost domicilnog stanovništva	122	3,86	0,96	8	1
3	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	123	3,82	0,89	11	2
4	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	121	3,74	0,86	14	3

Ljestvica ocjena: 1 – jako nezadovoljan, 2 – nezadovoljan, 3 – niti zadovoljan, niti nezadovoljan, 4 – zadovoljan, 5 – jako zadovoljan, 6 – ne mogu ocijeniti

• **Prostor, resursi, okoliš**

Rab se kao otočna destinacija izdvaja ljepotom krajolika, zdravom klimom i visokom kvalitetom mora. Ocjene su nešto više nego u prijašnjim destinacijama. Nešto lošije je ocijenjena očuvanost okoliša (prosječna ocjena 3,83).

• **Sadržaji**

Stanovništvo ističe kao najatraktivnije elemente izvanpansionske ponude: ponudu izleta (rang 4) i prepoznatljivost manifestacija (rang 5). Rabljani prepoznaju vrijednosti i bogatstvo tradicije i kulture te ih uobličavaju u manifestacije atraktivne za turiste i stanovništvo. Od selektivnih sadržaja se izdiže samo ponuda nautičkog turizma dok su ostali sadržaji rangirani na samo dno. Stanovništvo ističe i nedostatak zabavnih i sportskih sadržaja i sadržaja za djecu te su turisti prepušteni sami sebi u otkrivanju razonode i sadržaja aktivnog odmora. Nisko je rangiran i odnos cijene i kvalitete što dodatno smanjuje potrošnju turista u destinaciji.

• **Organiziranost destinacije**

Za turistički razvoj Raba presudna je dostupnost, odnosno prometna povezanost. Stanovništvo ju ocjenjuje prosječnom ocjenom 3,45 (rang 24). Znatno bolje je ocijenjena i organizacija lokalnog prometa u odnosu na ostale destinacije, dok je jedino ostao izražen problem parkirališnog prostora. Održavanje javne rasvjete je detektiran kao veći problem u odnosu na sve destinacije gdje je taj element pozitivno ocijenjen. Problem je i uređenost plaža i prekobrojnost kupaca. Kao najpozitivniji elementi označeni su uređenost parkova i radno vrijeme uslužnih djelatnosti.

• **Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost**

Kao prednost Raba stanovništvo je definiralo informiranost turista koja je puno bolja u odnosu na ostale destinacije. Ostali elementi su prosječno ocijenjeni (rang u rasponu 20-26), dok je nešto lošije ocijenjena prepoznatljivost destinacije.

• **Stanovništvo, zaposleni**

Ljubaznost domicilnog stanovništva i zaposlenih u turizmu kao i njihovo poznavanje stranih jezika je pozitivno ocijenjeno i to u prosjeku nešto više od konkurentnih destinacija.

• Top +/-10 elemenata ponude

U prvih 10 najbolje rangiranih elemenata turističke ponude ušli su uz prirodno resursnu osnovu prepoznatljivost i atraktivnost manifestacija (3,94), dostupnost turističkim informacijama (info-uredi, punktovi - 3,91) i radno vrijeme uslužnih djelatnosti (3,84).

Kao najlošiji elementi ocjenjeni su selektivni oblici ponude, zdravstveni i kongresni turizam, sportski i zabavni sadržaji. Problemi su i parkirališni prostor, te uređenost plaža. Upitan je odnos cijene i kvalitete s kojim se ne može uspješnije konkurirati na turističkom tržištu.

Tablica 3-34. **10 najboljih i najlošijih elemenata turističke ponude Rijeka**

10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najviše zadovoljni			10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najmanje zadovoljni		
1.	Ljepota krajolika	4,63	1.	Ponuda sadržaja zdravstvenog turizma	2,12
2.	Zdrava klima u destinaciji	4,52	2.	Kvaliteta sadržaja zdravstvenog turizma	2,29
3.	Kvaliteta mora	4,08	3.	Kvaliteta kongresne ponude	2,30
4.	Mogućnost izleta u okolinu	4,00	4.	Uređenost plaža	2,87
5.	Prepoznatljivost i atraktivnost manifestacija	3,94	5.	Organizacija i sadržaji zračne luke	2,94
6.	Dostupnost turističkim informacijama (info-uredi, punktovi ...)	3,91	6.	Ponuda sportskog sadržaja	2,95
7.	Uređenost parkova	3,89	7.	Odnos cijena i kvalitete	2,95
8.	Ljubaznost domicilnog stanovništva	3,86	8.	Dostupni parkirališni prostor	3,04
9.	Radno vrijeme uslužnih djelatnosti	3,84	9.	Kvaliteta zabavnog sadržaja	3,05
10.	Očuvanost okoliša	3,83	10.	Kvaliteta sportskog sadržaja	3,07

Po svim pokazateljima Rab se ne izdvaja od promatranih destinacija, jedino što stanovništvo daje veće ocjene elementima turističke ponude. Otočke posebnosti nisu došle značajnije do izražaja u stavovima stanovništva.

3.6.7. Zadovoljstvo stanovništva elementima turističke ponude Baške

U Baški je ispitano samo 24 stanovnika što je relativno mali uzorak za kvalitetne rezultate. Baška je jedina analizirana destinacija na otoku Krku pa će otkriti posebnosti krčkog turizma.

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

Tablica 3-35. **Zadovoljstvo stanovništva elementima turističke ponude Baške**

R. br.	Elementi turističke ponude	N Valid	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Rang	Rang grupe
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ						
1	Zdrava klima u destinaciji	24	4,42	1,06	3	2
24	Ljepota krajolika	24	4,42	0,88	3	2
25	Očuvanost okoliša	24	3,83	0,96	5	4
26	Kvaliteta mora	24	4,54	0,78	2	1
SADRŽAJI						
21	Stanje spomeničke i kulturne baštine	24	3,75	0,85	6	1
27	Sadržaji za djecu	24	2,83	1,09	32	8
32	Ponuda kulturnih događanja	24	2,96	1,20	30	7
33	Ponuda zabavnog sadržaja	24	2,38	1,21	41	15
34	Kvaliteta zabavnog sadržaja	23	2,04	1,22	44	16
35	Ponuda sportskog sadržaja	24	2,67	1,20	36	12
36	Kvaliteta sportskog sadržaja	22	2,73	1,32	34	10
37	Ponuda sadržaja zdravstvenog turizma	19	2,00	1,41	45	17
38	Kvaliteta sadržaja zdravstvenog turizma	20	1,95	1,19	46	18
39	Ponuda za nautičare	21	2,81	1,17	33	9
40	Kvaliteta ponude za nautičare	20	2,70	1,13	35	11
41	Ponuda turističkih agencija (ponuda izleta)	23	3,39	1,03	17	4
42	Prepoznatljivost i atraktivnost manifestacija	22	3,00	0,87	29	6
43	Kvaliteta smještajnog objekta	23	3,43	1,08	14	3
44	Kvaliteta objekata za prehranu	23	3,30	0,97	19	5
45	Ponuda zdrave hrane	21	2,62	1,32	38	13
46	Kvaliteta kongresne ponude	16	1,94	1,29	47	19
47	Mogućnost izleta u okolinu	23	3,61	1,16	10	2
48	Odnos cijena i kvalitete	22	2,59	1,01	39	14
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE						
5	Prometna povezanost destinacije	24	3,13	0,99	26	9
6	Organizacija i sadržaji zračne luke	17	2,18	1,19	43	14
7	Organizacija lokalnog prometa	22	2,64	0,85	37	11
8	Dostupni parkirališni prostor	24	2,33	1,13	42	13
15	Čistoća destinacije	24	3,63	1,17	8	2
16	Urbana skladnost i uređenost	23	3,35	1,07	18	6
31	Odnos prema obrtu i malom gospodarstvu	22	2,55	0,80	40	12
17	Dostatnost i održavanje šetnica	24	5,00	1,72	1	1
18	Održavanje javne rasvjete	24	3,17	1,05	24	8
19	Uređenost parkova	24	3,54	0,93	13	5
20	Uređenost pročelja fasada	23	2,96	1,15	30	10
22	Uređenost plaža	24	3,62	1,21	9	3
23	Brojnost kupaca na plažama (gužve)	24	1,92	1,02	48	15
29	Radno vrijeme uslužnih djelatnosti	24	3,58	1,18	11	4
30	Kvaliteta i opskrbljenost trgovačke mreže	22	3,27	0,98	22	7
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST						
9	Dostupnost turističkim informacijama (info-uredi, punktovi itd.)	24	3,75	1,07	6	1
10	Kvaliteta turističkog obilježavanja	24	3,58	1,06	11	2
11	Prepoznatljivost destinacije (simbol, suvenir i sl.)	23	3,17	1,19	24	7
12	Personality (identitet) destinacije	23	3,30	1,26	19	5
13	Prezentacije destinacije na Internetu	24	3,29	1,16	21	6
14	Prezentacije smještajnih objekata destinacije na Internetu i mogućnost rezervacije	24	3,42	1,06	15	3
28	Osobna sigurnost i zaštita	24	3,42	1,02	15	3
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI						
2	Ljubaznost domicilnog stanovništva	24	3,21	0,93	23	1
3	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	24	3,12	0,99	28	3
4	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	24	3,13	1,19	26	2

Ljestvica ocjena: 1 – jako nezadovoljan, 2 – nezadovoljan, 3 – niti zadovoljan, niti nezadovoljan, 4 – zadovoljan, 5 – jako zadovoljan, 6 – ne mogu ocijeniti

• Prostor, resursi, okoliš

U Baškoj, za razliku od ostalih destinacija, nije najpozitivnije ocijenjen element iz grupe prostor, resursi, okoliš. Ipak svi elementi su visoko ocijenjeni i rangirani (raspon ocjena 4,42-4,54), dok je nešto slabije doživljena očuvanost okoliša.

• Sadržaji

Stanovništvo je nešto pozitivnije ocijenilo turističke sadržaje nego u ostalim destinacijama. Vidljivi su pomaci u zabavnim i sportskim sadržajima, ali se nisu dovoljno isprofilirali selektivni sadržaji. Osobito se to odnosi na zdravstveni i kongresni turizam. U ponudi sadržaja se ističe mogućnost izleta i kvaliteta nautičkog turizma. Posebno je istaknuta valorizacija spomeničko kulturne baštine kao i organiziranje kulturnih manifestacija. Ugostiteljska i smještajna ponuda je na nivou ostalih destinacija, dok je nedovoljno razrađena ponuda zdrave hrane i ponuda zdravog života putem zdravstvenog turizma i suvremene wellness ponude.

• Organiziranost destinacije

Stanovništvo je maksimalno ocijenilo dostatnost šetnica. Turizam predstavlja osnovnu granu gospodarstva pa se pruža velika pažnja uređenosti i čistoći plaža, parkova i okoliša. Važnosti turizma je prilagođeno i radno vrijeme uslužnih djelatnosti. Od negativnosti najjače je iskazan problem prevelikih gužvi na plažama. Prometni problemi su nešto manje izraženi nego u ostalim destinacijama.

• Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost

U Baškoj su izražene prednosti informiranosti turista i obilježavanje turističkih atrakcija. Nešto lošije je ocijenjena osobna sigurnost. Ostali elementi su percipirani u razini prosjeka destinacija Kvarnera.

• Stanovništvo, zaposleni

Elementi ponude vezani za stanovništvo i zaposlene su lošije ocijenjeni nego u ostalim destinacijama što se odražava i na rang pokazatelja (raspon 23-28).

• Top +/-10 elemenata ponude

Najpozitivnije je ocijenjena dostupnost i održavanje šetnica (maksimalna ocjena 5). Stanovništvo također visoko ocjenjuje prirodno resursnu osnovu (kvaliteta 4,54, zdrava klima 4,42, ljepota krajolika 4,42, očuvanost okoliša 3,83). Po mišljenju stanovništva visoko je pozicionirana dostupnost turističkim informacijama. Velika pažnja se posvećuje čistoći destinacije (3,63) i uređenosti plaže (3,62). Od novih elemenata izdvojeno je stanje spomeničke i kulturne baštine (3,75) što je od velike važnosti zbog Bašćanske ploče kao

jednog od motiva dolazaka u tu destinaciju. Kao deseti element ocjenjena je mogućnost izleta u okolinu (3,61) čime se djelomično anulira nedostatak zabavnih sadržaja u destinaciji.

Najlošije je ocjenjena brojnost kupaca na plažama (1,92) – gravitacija turista i stanovništva prema poznatim baščanskim plažama. Negativno su, kao i u drugim destinacijama determinirane kvaliteta i ponuda zdravstvenog i kongresnog turizma te zabavnih sadržaja. Promet i parkirališni prostor pojavljuju se kao veći problemi, kao i odnos cijene i kvalitete. Prvi put je među 10 najlošijih elemenata rangiran i odnos prema obrtu i malom gospodarstvu koji bi trebali biti vodeći inicijatori poboljšanja turističke ponude.

Tablica 3-36. **10 najboljih i najlošijih elemenata turističke ponude Baške**

10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najviše zadovoljni			10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najmanje zadovoljni		
1.	Dostatnost i održavanje šetnica	5,00	1.	Brojnost kupaca na plažama (gužve)	1,92
2.	Kvaliteta mora	4,54	2.	Kvaliteta kongresne ponude	1,94
3.	Zdrava klima u destinaciji	4,42	3.	Kvaliteta sadržaja zdravstvenog turizma	1,95
4.	Ljepota krajolika	4,42	4.	Ponuda sadržaja zdravstvenog turizma	2,00
5.	Očuvanost okoliša	3,83	5.	Kvaliteta zabavnog sadržaja	2,04
6.	Dostupnost turističkim informacijama (info-uredi, punktovi...)	3,75	6.	Organizacija i sadržaji zračne luke	2,18
7.	Stanje spomeničke i kulturne baštine	3,75	7.	Dostupni parkirališni prostor	2,33
8.	Čistoća destinacije	3,63	8.	Ponuda zabavnog sadržaja	2,38
9.	Uređenost plaže	3,62	9.	Odnos prema obrtu i malom gospodarstvu	2,55
10.	Mogućnost izleta u okolinu	3,61	10.	Odnos cijena i kvalitete	2,59

Baška u svom turističkom razvoju mora još više pružati mogućnosti aktivnog odmora i animiranja turista uz najrazličitije oblike selektivnih sadržaja. Problematičnost turističkih sadržaja osobito dolazi do izražaja izvan sezone kada nema nikakvih aktivnosti u destinaciji.

3.6.8. Zadovoljstvo stanovništva elementima turističke ponude Ičića

U Ičićima je anketirano 10 stanovnika što ne predstavlja bazu za kvalitetniju analizu. Ipak se mogu načelno utvrditi prednosti i slabosti turističke ponude.

Tablica 3-37. **Zadovoljstvo stanovništva elementima turističke ponude Ičića**

R. br.	Elementi turističke ponude	N Valid	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Rang	Rang grupe
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ						
1	Zdrava klima u destinaciji	10	4,80	0,42	2	2
24	Ljepota krajolika	9	5,00	0,01	1	1
25	Očuvanost okoliša	10	3,30	1,34	15	4
26	Kvaliteta mora	9	3,78	0,67	9	3
SADRŽAJI						
21	Stanje spomenike i kulturne baštine	10	2,60	1,58	26	8
27	Sadržaji za djecu	10	2,40	1,43	30	10
32	Ponuda kulturnih događanja	10	1,50	1,08	47	18
33	Ponuda zabavnog sadržaja	10	1,60	0,84	44	17
34	Kvaliteta zabavnog sadržaja	10	1,70	0,82	40	15
35	Ponuda sportskog sadržaja	10	2,60	1,43	26	8
36	Kvaliteta sportskog sadržaja	10	2,20	1,48	32	11
37	Ponuda sadržaja zdravstvenog turizma	10	1,90	1,52	38	14
38	Kvaliteta sadržaja zdravstvenog turizma	10	2,00	1,70	37	13
39	Ponuda za nautičare	10	4,30	0,67	3	1
40	Kvaliteta ponude za nautičare	10	4,20	0,79	5	2
41	Ponuda turističkih agencija (ponuda izleta)	10	3,50	0,97	11	4
42	Prepoznatljivost i atraktivnost manifestacija	10	1,70	1,16	40	15
43	Kvaliteta smještajnog objekta	10	3,70	0,48	10	3
44	Kvaliteta objekata za prehranu	10	2,70	0,82	23	6
45	Ponuda zdrave hrane	10	2,20	1,23	32	11
46	Kvaliteta kongresne ponude	10	1,30	0,67	48	19
47	Mogućnost izleta u okolinu	10	3,50	0,85	11	4
48	Odnos cijena i kvalitete	10	2,70	0,82	23	6
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE						
5	Prometna povezanost destinacije	10	2,40	1,07	30	10
6	Organizacija i sadržaji zračne luke	10	1,60	0,84	44	14
7	Organizacija lokalnog prometa	10	2,20	1,03	32	11
8	Dostupni parkirališni prostor	10	4,10	0,74	7	3
15	Čistoća destinacije	10	2,90	1,10	19	7
16	Urbana skladnost i uređenost	10	2,20	1,23	32	11
31	Odnos prema obrtu i malom gospodarstvu	10	2,50	0,85	29	9
17	Dostatnost i održavanje šetnica	10	2,70	1,16	23	8
18	Održavanje javne rasvjete	10	3,40	0,70	14	5
19	Uređenost parkova	10	4,20	0,79	5	2
20	Uređenost pročelja fasada	9	3,22	1,48	16	6
22	Uređenost plaža	10	2,10	0,99	36	11
23	Brojnost kupaca na plažama (gužve)	10	1,60	1,07	44	14
29	Radno vrijeme uslužnih djelatnosti	10	3,50	0,71	11	4
30	Kvaliteta i opskrbljenost trgovačke mreže	10	4,30	0,95	3	1
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST						
9	Dostupnost turističkim informacijama (info-uredi, punktovi itd.)	10	4,00	0,67	8	1
10	Kvaliteta turističkog obilježavanja	10	2,60	1,43	26	4
11	Prepoznatljivost destinacije (simbol, suvenir i sl.)	10	1,70	0,95	40	6
12	Personality (identitet) destinacije	10	1,90	0,99	38	5
13	Prezentacije destinacije na Internetu	10	2,80	1,03	21	3
14	Prezentacije smještajnih objekata destinacije na Internetu i mogućnost rezervacije	9	2,89	1,27	20	2
28	Osobna sigurnost i zaštita	10	1,70	1,25	40	6
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI						
2	Ljubaznost domicilnog stanovništva	10	3,20	0,92	17	1
3	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	10	3,00	0,94	18	2
4	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	10	2,80	1,03	21	3

Ljestvica ocjena: 1 – jako nezadovoljan, 2 – nezadovoljan, 3 – niti zadovoljan, niti nezadovoljan, 4 – zadovoljan, 5 – jako zadovoljan, 6 – ne mogu ocijeniti

• **Prostor, resursi, okoliš**

Zdrava klima i prirodne ljepote su najbolje ocijenjeni elementi ponude. Lošije od ostalih destinacija je vrednovana očuvanost okoliša (tek je rangirana na 15 mjesto). Istaknuta je nedovoljna kvaliteta mora (bolji pokazatelj od obližnjih destinacija Opatije i Lovrana).

• **Sadržaji**

Elementi selektivnih oblika turizma i kvaliteta dopunskih sadržaja je različito rangirana od konkurentnih destinacija. Najbolje je pozicioniran nautički turizam, a najlošije zdravstvena i kongresna ponuda. Sportski sadržaji su puno bolje percipirani od zabavnih elemenata. Bolje je vrednovana ponuda za djecu. Kulturni sadržaji i spomenička baština je niže rangirana od konkurencije. Smještajni objekti se izdižu od ugostiteljske ponude i ponude zdrave hrane. Specifičnosti ponude sadržaja određeni su posebnostima osnovnih prihvatnih kapaciteta u Ičićima: marina, kamp i privatni smještaj.

• **Organiziranost destinacije**

Najbolje su rangirani kvaliteta i opskrbljenost trgovačke mreže (rang 3), uređenost parkova (rang 5) i dostupni parkirališni prostor (rang 7) koji predstavlja nedostatak u ostalim destinacijama. Nisko je rangirana uređenost plaža i prekobrojnost kupaca uvjetovana dolaskom kupaca iz Rijeke što kvari ukupni dojam kupališne destinacije. Ičići se ističu boljom organizacijom lokalnog prometa. Lošije su ocijenjene šetnice u odnosu na Opatiju i Lovran kojima se provlači lungomare.

• **Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost**

Negativno je ocijenjena osobna sigurnost i zaštita što predstavlja prednost u ostalim destinacijama. Detektiran je nedovoljno kvalitetni promotivni mix koji rezultira neprofiliranim imidžom destinacije. Bolje je ocijenjena implementacija informacijskih rješenja u prezentacije destinacije i smještajnih objekata. Informiranost turista je na zavidnom kvalitativnom nivou.

• **Stanovništvo, zaposleni**

Elementi stanovništva i zaposlenih su ocijenjeni prosječno (aritmetička ocjena 2,80-3,20) te ne odskake od prosjeka Kvarnera.

• **Top +/-10 elemenata ponude**

Maksimalnu ocjenu (5,0) je prema mišljenju stanovništva zaslužila ljepota krajolika, a uz nju se pozicionirala zdrava klima u destinaciji (4,80). Ičići se ističu bogatom ponudom za nautičare (4,30) i kvalitetom ponude za nautičare (4,20) što je rezultat ACI marine u Ičićima. Kao prednosti detektirani su parkirališni prostor (4,10) čime se razlikuje od svih promatranih destinacija gdje je kronična nestašica parkirnih prostora, kvaliteta i opskrbljenost

trgovačke mreže (4,30) što ima veliku važnost zbog strukture gostiju (prevladavaju turisti u kampovima), sustav informiranja turista, kvaliteta mora i kvaliteta smještajnog objekta.

Najlošije su ocjenjeni kongresna ponuda (1,30), zabavni i kulturni sadržaji, te prevelika gužva na plažama. Kao jasan problem istaknuta je prepoznatljivost destinacije (suvenir, simbol) i personality destinacije. Problem Ičića je što se nalazi između dvije prestižnije destinacije (Opatija i Lovran), te je nužno njegovo repozicioniranje na turističkom tržištu u borbi za potencijalne turiste. Nešto su niže ocjene najlošijih elemenata turističke ponude u odnosu na komparativne destinacije (raspon ocjena od 1.30 do 1.90).

Tablica 3-38.10 najboljih i najlošijih elemenata turističke ponude Ičića

10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najviše zadovoljni			10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najmanje zadovoljni		
1.	Ljepota krajolika	5,00	1.	Kvaliteta kongresne ponude	1,30
2.	Zdrava klima u destinaciji	4,80	2.	Ponuda kulturnih događanja	1,50
3.	Kvaliteta i opskrbljenost trgovačke mreže	4,30	3.	Brojnost kupaca na plažama (gužve)	1,60
4.	Ponuda za nautičare	4,30	4.	Ponuda zabavnog sadržaja	1,60
5.	Uređenost parkova	4,20	5.	Organizacija i sadržaji zračne luke	1,60
6.	Kvaliteta ponude za nautičare	4,20	6.	Prepoznatljivost destinacije (simbol, suvenir i sl.)	1,70
7.	Dostupni parkirališni prostor	4,10	7.	Osobna sigurnost i zaštita	1,70
8.	Dostupnost turističkim informacijama (info-uredi, punktovi...)	4,00	8.	Kvaliteta zabavnog sadržaja	1,70
9.	Kvaliteta mora	3,78	9.	Prepoznatljivost i atraktivnost manifestacija	1,70
10.	Kvaliteta smještajnog objekta	3,70	10.	Personality (identitete) destinacije Ponuda sadržaja zdravstvenog turizma	1,90

Specifičnost rangiranja elemenata turističke ponude Ičića proizlazi iz njegove orijentacije na nautički turizam. ACI marina Ičići definira turističku ponudu Ičića i njene osnovne komparativne prednosti u turističkom poslovanju.

3.6.9. Zadovoljstvo stanovništva elementima turističke ponude Mošćeničke Drage

U Mošćeničkoj Dragi anketiran je 21 stanovnik. Draga prati trendove čitavog Kvarnera, ali se ipak profilirala po posebnostima određenih elemenata ponude.

Tablica 3-39. Zadovoljstvo stanovništva elementima turističke ponude Mošćenička Draga

R. br.	Elementi turističke ponude	N Valid	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Rang	Rang grupe
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ						
1	Zdrava klima u destinaciji	21	4,05	0,92	2	2
24	Ljepota krajolika	21	4,00	0,95	3	3
25	Očuvanost okoliša	21	3,76	0,77	4	4
26	Kvaliteta mora	21	4,14	0,79	1	1
SADRŽAJI						
21	Stanje spomeničke i kulturne baštine	21	2,76	0,77	26	8
27	Sadržaji za djecu	21	2,43	0,87	37	13
32	Ponuda kulturnih događanja	21	2,62	0,86	30	10
33	Ponuda zabavnog sadržaja	21	2,19	0,87	42	16
34	Kvaliteta zabavnog sadržaja	21	1,86	0,85	47	19
35	Ponuda sportskog sadržaja	21	2,05	0,86	43	17
36	Kvaliteta sportskog sadržaja	21	2,00	0,95	45	18
37	Ponuda sadržaja zdravstvenog turizma	21	2,81	0,68	24	7
38	Kvaliteta sadržaja zdravstvenog turizma	21	2,76	0,77	26	8
39	Ponuda za nautičare	20	2,35	0,88	39	14
40	Kvaliteta ponude za nautičare	20	2,35	0,81	39	14
41	Ponuda turističkih agencija (ponuda izleta)	21	3,05	0,67	14	5
42	Prepoznatljivost i atraktivnost manifestacija	21	2,57	0,68	32	11
43	Kvaliteta smještajnog objekta	21	3,38	0,67	7	1
44	Kvaliteta objekata za prehranu	21	3,24	0,77	8	2
45	Ponuda zdrave hrane	21	3,24	0,83	8	2
46	Kvaliteta kongresne ponude	18	2,44	0,78	36	12
47	Mogućnost izleta u okolinu	20	3,10	0,55	13	4
48	Odnos cijena i kvalitete	21	2,90	0,62	21	6
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE						
5	Prometna povezanost destinacije	21	2,38	1,16	38	13
6	Organizacija i sadržaji zračne luke	3	1,00	---	48	15
7	Organizacija lokalnog prometa	21	2,67	0,91	29	10
8	Dostupni parkirališni prostor	21	2,57	0,98	32	12
15	Čistoća destinacije	21	3,67	0,73	5	1
16	Urbana skladnost i uredenost	21	3,52	0,68	6	2
31	Odnos prema obrtu i malom gospodarstvu	21	2,81	0,68	24	9
17	Dostupnost i održavanje šetnica	21	3,00	0,77	17	5
18	Održavanje javne rasvjete	21	2,86	0,79	22	8
19	Uređenost parkova	21	3,05	0,67	14	4
20	Uređenost pročelja fasada	21	3,00	0,63	17	5
22	Uređenost plaža	21	2,57	0,93	32	11
23	Brojnost kupaca na plažama (gužve)	20	1,95	0,89	46	14
29	Radno vrijeme uslužnih djelatnosti	21	3,14	0,65	11	3
30	Kvaliteta i opskrbljenost trgovačke mreže	21	3,00	0,71	17	5
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST						
9	Dostupnost turističkim informacijama (info-uredi, punktovi itd.)	21	2,95	0,67	20	2
10	Kvaliteta turističkog obilježavanja	21	2,71	0,78	28	3
11	Prepoznatljivost destinacije (simbol, suvenir i sl.)	20	2,50	0,69	35	5
12	Personalitet (identitet) destinacije	21	2,62	0,67	30	4
13	Prezentacije destinacije na Internetu	21	2,05	0,67	43	7
14	Prezentacije smještajnih objekata destinacije na Internetu i mogućnost rezervacije	21	2,24	0,77	41	6
28	Osobna sigurnost i zaštita	21	3,05	0,86	14	1
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI						
2	Ljubaznost domicilnog stanovništva	21	3,14	0,96	11	2
3	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	21	2,86	0,96	22	3
4	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	21	3,24	0,77	8	1

Ljestvica ocjena: 1 – jako nezadovoljan, 2 – nezadovoljan, 3 – niti zadovoljan, niti nezadovoljan, 4 – zadovoljan, 5 – jako zadovoljan, 6 – ne mogu ocijeniti

• **Prostor, resursi, okoliš**

Sva četiri elementa su najbolje rangirani na ljestvici elemenata ponude.

• **Sadržaji**

Stanovništvo relativno loše ocjenjuje dopunske sadržaje. Izdvaja se kvaliteta ponude smještajnih i ugostiteljskih objekata kao i ponuda zdrave hrane. Od selektivnih oblika najznačajnija je ponuda zdravstvenog turizma bazirana na klimi i moru. Sporna je ponuda nautičkog i kongresnog turizma kao i ponuda zabavnih i sportskih sadržaja koja je kritična za sve destinacije. Odnos cijene i kvalitete (rang 21) osrednje je ocijenjen.

• **Organiziranost destinacije**

Mošćenička Draga se ističe urbanom skladnosti i uređenosti (rang 6) što je nedostatak u ostalim destinacijama zbog neplanske izgradnje. Velika pažnja se polaže uređenosti i čistoći destinacije što pozitivno stanovništvo valorizira. Prometna rješenja su bolje ocijenjena od prosjeka, ali je organizacija zračnog prometa najnegativnije ocijenjena što je preduvjet bolje turističke valorizacije čitavog Kvarnera. Izražen je i problem prevelike gužve na plaži zbog gravitacije kupaca iz Rijeke. Odnos prema obrtu i poduzetništvu (rang 24) osrednje je ocijenjen.

• **Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost**

U Mošćeničkoj Dragi stanovništvo je nezadovoljno s implementacijom informatičke tehnologije u promocijskim rješenjima. Ukoliko destinacija nije kvalitetno prezentirana na Internetu, nema veće mogućnosti razvoja na turističkom tržištu Europe. Rezultat je slaba prepoznatljivost i neizražena personality destinacije.

• **Stanovništvo, zaposleni**

Stanovništvo naglašava dobro poznavanje stranih jezika zaposlenih u turizmu. Bolje ocjenjuje vlastitu ljubaznost od ophođenja zaposlenika s gostima.

• **Top +/-10 elemenata ponude**

Najpozitivnije su kao i u drugim destinacijama ocijenjeni kvaliteta mora, zdrava klima, ljepota krajolika, čistoća okoliša i destinacije. Kao snažna prednost prepoznata je urbana skladnost i uređenost (3,52) što pogotovo dolazi do izražaja u vrijeme neplanske izgradnje, nagrađivanja prirodnog ambijenta i apartmanizacije obale. Po prvi puta je detektirana prednost znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu (3,24). Stavovi zadovoljstva turista uvelike ovise o interakciji sa zaposlenim i domicilnim stanovništvom iz čega proizlazi velika važnost znanja stranih jezika. Pozitivno je ocijenjena ponuda zdrave hrane, koja je u mnogim destinacijama detektirana kao negativnost.

Hrvatska treba postati kolijevka zdrave hrane i prezentirati ju kao snažnu konkurentnu prednost na europskom tržištu. Pozitivno su ocijenjeni i kvaliteta smještajnih objekata i objekata za prehranu.

Najlošije su ocijenjeni organizacija i sadržaji zračne luke (prvi element ponude je ocijenjen s 1,0). Kao ostali problemi prepoznati su ponuda i kvaliteta zabavnog i sportskog sadržaja i ponuda za nautičare. Stanovništvo Mošćeničke Drage prepoznalo je važnost promocije destinacije na Internetu, te su detektirali nedostatak implementacije informacijske tehnologije u turističkom poslovanju na primjeru promocije i rezervacije, te je istakli kao jednu od ključnih slabosti turističke ponude.

Tablica 3-40. **10 najboljih i najlošijih elemenata turističke ponude Mošćenička Draga**

10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najviše zadovoljni			10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najmanje zadovoljni		
1.	Kvaliteta mora	4,14	1.	Organizacija i sadržaji zračne luke	1,00
2.	Zdrava klima u destinaciji	4,05	2.	Kvaliteta zabavnog sadržaja	1,86
3.	Ljepota krajolika	4,00	3.	Brojnost kupaca na plažama (gužve)	1,95
4.	Očuvanost okoliša	3,76	4.	Kvaliteta sportskog sadržaja	2,00
5.	Čistoća destinacije	3,67	5.	Prezentacije destinacije na Internetu	2,05
6.	Urbana skladnost i uređenost	3,52	6.	Ponuda sportskog sadržaja	2,05
7.	Kvaliteta smještajnog objekta	3,38	7.	Ponuda zabavnog sadržaja	2,19
8.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	3,24	8.	Prezentacije smještajnih objekata destinacije na Internetu i mogućnost rezervacije	2,24
9.	Kvaliteta objekata za prehranu	3,24	9.	Ponuda za nautičare	2,35
10.	Ponuda zdrave hrane	3,24	10.	Kvaliteta ponude za nautičare	2,35

Zaključno, najbolji elementi turističke ponude su prirodna resursna osnova i osnovni objekti (smještaj i prehrana), a najlošije je ocijenjena selektivna ponuda koja nije primjerena suvremenom turistu i njegovim potrebama.

3.6.10. Zadovoljstvo stanovništva elementima turističke ponude Lopara

U Loparu je anketirano 21 stanovnika koji otkrivaju specifičnosti njegovog turističkog razvoja.

Tablica 3-41. **Zadovoljstvo stanovništva elementima turističke ponude Lopara**

R. br.	Elementi turističke ponude	N Valid	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Rang	Rang grupe
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ						
1	Zdrava klima u destinaciji	21	4,29	1,01	1	1
24	Ljepota krajolika	21	3,90	1,00	2	2
25	Očuvanost okoliša	21	3,48	0,98	6	4
26	Kvaliteta mora	20	3,70	1,08	4	3
SADRŽAJI						
21	Stanje spomeničke i kulturne baštine	20	3,05	1,19	24	7
27	Sadržaji za djecu	21	2,95	1,12	29	9
32	Ponuda kulturnih događanja	21	2,81	1,33	36	12
33	Ponuda zabavnog sadržaja	20	2,75	1,07	40	14
34	Kvaliteta zabavnog sadržaja	21	2,76	1,14	38	13
35	Ponuda sportskog sadržaja	21	2,90	1,09	32	10
36	Kvaliteta sportskog sadržaja	20	2,85	1,09	34	11
37	Ponuda sadržaja zdravstvenog turizma	19	2,11	1,05	47	18
38	Kvaliteta sadržaja zdravstvenog turizma	19	2,11	1,05	47	18
39	Ponuda za nautičare	19	2,63	1,01	44	16
40	Kvaliteta ponude za nautičare	19	2,63	1,16	44	16
41	Ponuda turističkih agencija (ponuda izleta)	21	3,14	1,06	19	5
42	Prepoznatljivost i atraktivnost manifestacija	21	3,19	0,98	16	4
43	Kvaliteta smještajnog objekta	21	3,43	1,12	9	2
44	Kvaliteta objekata za prehranu	21	3,43	0,87	9	2
45	Ponuda zdrave hrane	21	3,00	1,10	26	8
46	Kvaliteta kongresne ponude	17	2,65	1,11	42	15
47	Mogućnost izleta u okolinu	21	3,48	0,81	6	1
48	Odnos cijena i kvalitete	21	3,10	1,04	22	6
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE						
5	Prometna povezanost destinacije	21	2,81	1,33	36	12
6	Organizacija i sadržaji zračne luke	5	3,20	1,79	15	4
7	Organizacija lokalnog prometa	20	2,65	1,09	42	14
8	Dostupni parkirališni prostor	21	2,62	1,07	46	15
15	Čistoća destinacije	20	2,95	1,28	29	9
16	Urbana skladnost i uređenost	21	2,67	1,06	41	13
31	Odnos prema obrtu i malom gospodarstvu	21	3,24	1,00	14	3
17	Dostatnost i održavanje šetnica	21	3,00	1,18	26	8
18	Održavanje javne rasvjete	19	2,95	1,18	29	9
19	Uređenost parkova	21	3,14	0,85	19	6
20	Uređenost pročelja fasada	20	2,85	1,14	34	11
22	Uređenost plaža	21	3,19	1,17	16	5
23	Brojnost kupaca na plažama (gužve)	21	3,10	1,34	22	7
29	Radno vrijeme uslužnih djelatnosti	21	3,33	1,28	12	2
30	Kvaliteta i opskrbljenost trgovačke mreže	20	3,40	1,14	11	1
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST						
9	Dostupnost turističkim informacijama (info-uredi, punktovi itd.)	21	3,14	1,20	19	3
10	Kvaliteta turističkog obilježavanja	21	3,05	0,97	24	4
11	Prepoznatljivost destinacije (simbol, suvenir i sl.)	21	2,76	1,26	38	7
12	Personality (identitet) destinacije	21	2,86	1,15	33	6
13	Prezentacije destinacije na Internetu	16	3,19	0,91	16	2
14	Prezentacije smještajnih objekata destinacije na Internetu i mogućnost rezervacije	16	3,00	1,15	26	5
28	Osobna sigurnost i zaštita	21	3,29	1,15	13	1
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI						
2	Ljubaznost domicilnog stanovništva	21	3,48	1,08	6	3
3	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	21	3,57	0,93	5	2
4	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	21	3,71	0,90	3	1

Ljestvica ocjena: 1 – jako nezadovoljan, 2 – nezadovoljan, 3 – niti zadovoljan, niti nezadovoljan, 4 – zadovoljan, 5 – jako zadovoljan, 6 – ne mogu ocijeniti

• **Prostor, resursi, okoliš**

Prirodni preduvjeti razvoja turizma su visoko ocijenjeni. Nešto lošije je pozicionirana očuvanost okoliša s prosječnom ocjenom 3,48.

• **Sadržaji**

Ocjene stanovništva kvalitete sadržaja prate prosjek Kvarnera. Svi selektivni sadržaji se nalaze rangirani na posljednjim mjestima što znači da Lopar nije znatnije odmakao od potrošenog modela masovnog turizma. Kvalitetom odskaku samo smještajni i ugostiteljski objekti dok je primjetna nestašica kvalitetnih sportskih, zabavnih sadržaja i sadržaja za djecu.

• **Organiziranost destinacije**

Elementi su slično rangirani kao u ostalim destinacijama. Uređenost destinacije je nešto slabije percipirana, dok su glavni nedostaci vezani za infrastrukturna i prometna rješenja (pozitivno ocijenjena organizacija i sadržaji zračne luke). Ohrabrujuća je visoka ocjena odnosa prema obrtu i malom gospodarstvu kao nosiocima promjena. Nije izražen problem gužve na plažama.

• **Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost**

Lopar je prva destinacija u kojoj su više ocjene prezentacije destinacije na Internetu i personality destinacije od prezentacije smještajnih objekata i prepoznatljivosti destinacije. Sustav informiranja turista je prosječno percipiran, dok nije dovoljno prepoznata prednost osobne sigurnosti.

• **Stanovništvo, zaposleni**

Svi elementi grupe (stanovništvo, zaposleni) su rangirani među deset najbolje ocijenjenih elemenata (raspon aritmetičke ocjene 3,48 – 3,71).

• **Top +/-10 elemenata ponude**

Najpozitivnije su ocijenjena prirodna obilježja, ali u nešto drugačijem redoslijedu – zdrava klima, ljepota krajolika, kvaliteta mora. Istaknuto je znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu, kao i ljubaznost zaposlenih u turizmu i domicilnog stanovništva. Time je jasno naglašen značaj ljudskog faktora u turizmu. Prednost je pozitivna atmosfera, gdje turisti žele biti dočekani kao dobrodošli, te stjecati nova prijateljstva, upoznavati navike i običaje lokalnog stanovništva. Pozitivno je ocijenjena i kvaliteta osnovnih objekata (smještaj i prehrana) kao i prepoznata mogućnost izleta u okolinu.

Najlošije je ocjenjena ponuda i kvaliteta zdravstvenog turizma. Osobito je to porazno u uvjetima kada Jadran predstavlja jedan od najvećih zdravstvenih potencijala. Nije prepoznata potražnja za nautičkim turizmom tako da je negativno ocjenjena kvaliteta i ponuda za nautičare. Negativno je ocjenjena urbana skladnost i uređenost što otkriva problem neplanske izgradnje. Kao i u ostalim destinacijama, negativno su ocjenjeni zabavni sadržaji i lokalni promet. Ističe se i problem prepoznatljivosti destinacije.

Tablica 3-42. **10 najboljih i najlošijih elemenata turističke ponude Lopar**

10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najviše zadovoljni			10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najmanje zadovoljni		
1.	Zdrava klima u destinaciji	4,29	1.	Ponuda sadržaja zdravstvenog turizma	2,11
2.	Ljepota krajolika	3,90	2.	Kvaliteta sadržaja zdravstvenog turizma	2,11
3.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	3,71	3.	Dostupni parkirališni prostor	2,62
4.	Kvaliteta mora	3,70	4.	Ponuda za nautičare	2,63
5.	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	3,57	5.	Kvaliteta ponude za nautičare	2,63
6.	Očuvanost okoliša	3,48	6.	Organizacija lokalnog prometa	2,65
7.	Kvaliteta smještajnog objekta	3,48	7.	Kvaliteta kongresne ponude	2,65
8.	Mogućnost izleta u okolinu	3,48	8.	Urbana skladnost i uređenost	2,67
9.	Kvaliteta smještajnog objekta	3,43	9.	Ponuda zabavnog sadržaja	2,75
10.	Kvaliteta objekta za prehranu	3,43	10.	Prepoznatljivost destinacije (simbol, suvenir i sl.)	2,76
				Kvaliteta zabavnog sadržaja	2,76

Analiza Lopara iskazuje slične rezultate kao i ostale destinacije. Posebno je potrebno povući paralelu s ocjenama turističkih elemenata Raba kao najbližem konkurentu.

3.6.11. Zadovoljstvo stanovništva elementima turističke ponude Gorskog kotara

U Gorskom kotaru su anketirana 72 stanovnika u različitim mjestima. Različito je što je analizirano stanovništvo čitave regije za razliku od pojedinih destinacija.

Tablica 3-43. Zadovoljstvo stanovništva elementima turističke ponude Gorskog kotara

R. br.	Elementi turističke ponude	N Valid	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Rang	Rang grupe
PROSTOR, RESURSI, OKOLIŠ						
1	Zdrava klima u destinaciji	70	4,44	0,79	2	2
24	Ljepota krajolika	71	4,82	0,59	1	1
25	Očuvanost okoliša	69	4,32	0,99	3	3
SADRŽAJI						
21	Stanje spomeničke i kulturne baštine	71	2,66	0,83	16	2
27	Sadržaji za djecu	58	2,64	1,28	18	3
32	Ponuda kulturnih događanja	70	2,11	1,02	39	10
33	Ponuda zabavnog sadržaja	68	1,91	0,75	44	13
34	Kvaliteta zabavnog sadržaja	69	2,00	0,80	41	11
35	Ponuda sportskog sadržaja	67	2,52	0,77	28	6
36	Kvaliteta sportskog sadržaja	66	2,52	0,81	28	6
37	Ponuda sadržaja zdravstvenog turizma	58	1,34	0,66	46	15
38	Kvaliteta sadržaja zdravstvenog turizma	55	1,33	0,67	47	16
41	Ponuda turističkih agencija (ponuda izleta)	60	1,55	0,85	45	14
42	Prepoznatljivost i atraktivnost manifestacija	65	2,57	0,97	26	5
43	Kvaliteta smještajnog objekta	68	2,51	1,10	30	8
44	Kvaliteta objekata za prehranu	69	2,58	1,48	24	4
45	Ponuda zdrave hrane	64	1,92	1,15	43	12
46	Kvaliteta kongresne ponude	36	1,28	0,70	48	17
47	Mogućnost izleta u okolinu	65	3,65	1,48	5	1
48	Odnos cijena i kvalitete	54	2,37	0,98	37	9
ORGANIZIRANOST DESTINACIJE						
5	Prometna povezanost destinacije	71	3,38	1,23	7	1
6	Organizacija i sadržaji zračne luke	7	2,57	1,27	26	8
7	Organizacija lokalnog prometa	63	2,59	0,94	23	7
8	Dostupni parkirališni prostor	69	2,80	1,01	12	4
15	Čistoća destinacije	72	3,28	1,05	9	2
16	Urbana skladnost i uređenost	71	2,63	0,78	19	5
31	Odnos prema obrtu i malom gospodarstvu	66	2,20	0,77	38	13
17	Dostatnost i održavanje šetnica	71	2,49	0,95	34	10
18	Održavanje javne rasvjet	72	3,21	0,90	10	3
19	Uređenost parkova	71	2,42	1,09	36	12
20	Uređenost pročelja fasada	71	2,46	0,95	35	11
29	Radno vrijeme uslužnih djelatnosti	69	2,51	0,88	30	9
30	Kvaliteta i opskrbljenost trgovačke mreže	70	2,61	0,91	22	6
PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST						
9	Dostupnost turističkim informacijama (info-uredi, punktovi itd.)	72	2,68	0,92	15	4
10	Kvaliteta turističkog obilježavanja	72	2,58	0,87	24	5
11	Prepoznatljivost destinacije (simbol, suvenir i sl.)	72	2,69	1,13	14	3
12	Personality (identitet) destinacije	70	2,50	1,07	32	6
13	Prezentacije destinacije na Internetu	57	2,88	1,09	11	2
14	Prezentacije smještajnih objekata destinacije na Internetu i mogućnost rezervacije	32	2,50	1,24	32	6
28	Osobna sigurnost i zaštita	71	4,07	1,13	4	1
STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI						
2	Ljubaznost domicilnog stanovništva	70	2,70	1,09	13	1
3	Ljubaznost zaposlenih u turizmu	67	2,66	0,86	16	2
4	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	61	2,03	0,73	40	3

Ljestvica ocjena: 1 – jako nezadovoljan, 2 – nezadovoljan, 3 – niti zadovoljan, niti nezadovoljan, 4 – zadovoljan, 5 – jako zadovoljan, 6 – ne mogu ocijeniti

• **Prostor, resursi, okoliš**

Elementi prostora, resursa i okoliša su najbolje ocijenjeni kao i u ostalim priobalnim destinacijama.

• **Sadržaji**

Kvaliteta smještajne i ugostiteljske ponude je znatno lošije ocijenjena od priobalnih destinacija što nalaže nužnost kvalitativnih pomaka. Izdiže se ponudom sportskih sadržaja i sadržaja za djecu pogotovo u zimskim mjesecima, iako Gorski kotar zbog klimatskih prilika ima preduvjete za razvoj turizma i u ljetnim mjesecima. Zaostaje ponuda zabavnih i kulturnih sadržaja. Implikacija selektivnih sadržaja je vezana za poduzetničke sposobnosti pojedinaca i nije uključena u razvojnu strategiju Gorskog kotara. Definitivno, Gorski kotar dovoljno ne valorizira prirodne preduvjete razvoja turizma koji je u povojima i ne može uspješno konkurirati gorskim destinacijama europskih receptivnih zemalja.

• **Organiziranost destinacije**

Kao snažne komparativne prednosti u odnosu na promatrane destinacije su prometna infrastruktura i dostupnost zbog slabe naseljenosti i malog broja turista. Naglašena je čistoća destinacije, ali zaostaje uređenost parkova i pročelja fasade.

• **Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost**

Stanovništvo je jako zadovoljno prezentacijom Gorskog kotara na Internetu, dok značajno zaostaje prezentacija smještajnih objekata. Istaknuta je i osobna sigurnost, ali i sustav informiranja turista. Elementi su bolje rangirani od prosjeka, ali djelomično i zbog lošijih ocjena svih elemenata ponude.

• **Stanovništvo, zaposleni**

Ljubaznost domicilnog stanovništva i zaposlenih je niže ocijenjena od prosjeka Kvarnera, dok je detektirano nepoznavanje stranih jezika kao značajni problem i barijera veće turističke valorizacije Gorskog kotara.

• **Top +/-10 elemenata ponude**

Kao najpozitivniji elementi ocijenjeni su ljepota krajolika, zdrava klima, očuvanost okoliša. Kao prednost izdvojena je prometna povezanost destinacije što predstavlja nedostatak ostalih destinacija. Ostale prednosti su čistoća destinacije, osobna sigurnost i mogućnost izleta u okolinu.

Kao najlošiji elementi navedeni su kvaliteta kongresne ponude, kvaliteta i ponuda sadržaja zdravstvenog turizma, ponuda turističkih agencija i zabavnog sadržaja. Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu je izraženo kao slabost zbog deficitarnosti takvog kadra. Ne zadovoljava ni ponuda kulturnih događanja. Navedeni rezultati stavova ne ističu dovoljno različitost Gorskog kotara kao regije od primorskih destinacija, te prevladavaju slični stavovi i o pozitivnim i o negativnim elementima turističke ponude.

Tablica 3-44. **10 najboljih i najlošijih elemenata turističke ponude Gorski kotar**

10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najviše zadovoljni			10 elemenata turističke ponude s kojima su turisti najmanje zadovoljni		
1.	Ljepota krajolika	4,82	1.	Kvaliteta kongresne ponude	1,28
2.	Zdrava klima u destinaciji	4,44	2.	Kvaliteta sadržaja zdravstvenog turizma	1,33
3.	Očuvanost okoliša	4,32	3.	Ponuda sadržaja zdravstvenog turizma	1,34
4.	Osobna sigurnost i zaštita	4,07	4.	Ponuda turističkih agencija (ponuda izleta)	1,55
5.	Mogućnost izleta u okolinu	3,65	5.	Ponuda zabavnog sadržaja	1,91
6.	Prometna povezanost destinacije	3,38	6.	Ponuda zdrave hrane	1,92
7.	Čistoća destinacije	3,28	7.	Kvaliteta zabavnog sadržaja	2,00
8.	Održavanje javne rasvjete	3,21	8.	Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	2,03
9.	Prezentacija destinacije na Internetu	2,88	9.	Ponuda kulturnih događanja	2,11
10.	Dostupni parkirališni prostor	2,80	10.	Odnos cijene i kvalitete	2,37

Gorski kotar se po svim prirodno–geografskim karakteristikama razlikuje od promatranih destinacija, te ima različite podloge razvoja turizma. Upravo na diferenciranosti Gorskog kotara i Primorja, ali i njihove blizine, treba se stvoriti nova vizija razvoja turizma Gorskog kotara.