

7 ZAKLJUČAK

Istraživački tim Fakulteta za turistički i hotelski menadžment, Sveučilišta u Rijeci, je tijekom rada na projektu *TURISTIČKA REGIONALIZACIJA U GLOBALNIM PROCESIMA* (br. 0116003) provodio istraživanja turističke ponude Kvarnera, a s ciljem da se dobiveni rezultati na adekvatan način učine dostupnim javnosti. Tako su rezultati prve faze istraživanja publicirani u tematskom broju časopisa *TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT Vol. 10, No.1 u ožujku 2004. godine*, a u ovom se broju javnosti prezentiraju rezultati druge faze istraživanja pod nazivom *OCJENA TURISTIČKE PONUDE KVARNERA*, uz naglasak da je osim članova projektnog tima, u ovom istraživanju bio uključen veliki broj studenata Fakulteta za turistički i hotelski menadžment u Opatiji.

Ovo istraživanje je bilo motivirano spoznajom da ne postoji sustavan pristup istraživanju regionalne turističke ponude, a da su rezultati TOMAS istraživanja, kao i podaci sadržani u statističkim publikacijama nedostatne, kao kvalitativna podloga upravljanje regionalnom turističkom ponudom i ponudom užih turističkih destinacija. Potreba da se pristupi ovakvom istraživanju nametnula se i zbog spoznaje da nedostaje adekvatan sustav izvješćivanja o asortimanu i kvaliteti ponude turističkih destinacija pojedine regije, njihovoj usklađenosti sa trendovima na globalnom turističkom tržištu, kao i s potrebama i željama platežno sposobne potražnje s ciljnih tržišta.

Potreba za ovakvim i sličnim istraživanjima je neosporna, ako se zna da je turizam jedan od strateških pravaca razvoja gospodarstva u Republici Hrvatskoj i da nedostaju kvalitativne podloge za realizaciju globalne strategije i politike regionalnog razvoja turizma, te hotelijerstva kao njegove resursne osnove. U pristupu ovom istraživanju se pošlo od spoznaje da se globalizacijski procesi u turizmu manifestiraju kroz tri ključna elementa. Prvi je geografski element koji pretpostavlja postojanje interesa za intraregionalnim i interregionalnim putovanjima, a promatrano na svjetskoj, europskoj i nacionalnoj razini kretanja. S ovih polazišta promatrano se svaka turistička destinacija mora sagledati kao mala geografska, organizacijska, ekonomska i socio-kulturna cjelina, čiji je zadatak osigurati ispunjenje specifičnog dijela zahtjeva gostiju i tako se predstaviti sa svojim specifičnostima, temeljeno na vlastitim komparativnim prednostima, koje ovisno o globalnim zahtjevima treba pozicionirati kao vlastite konkurentne prednosti.

U istraživanju se uvažavala spoznaja, da se turistička destinacija Kvarner mora na adekvatan način pozicionirati, kako bi se regionalna ponuda mogla uklopiti u sustav globalnih preferencija za određenim proizvodima, uslugama ili načinom života, koje nameće sve prisutna i rastuća standardizacija i homogenizacija na

svjetskom turističkom tržištu. Pri tom se uvažila spoznaja da je Kvarner prepoznatljiva turistička destinacija po relevantnim elementima koji toj regiji osiguravaju prepoznatljivost, imidž i pozitivan poslovni učinak (Glavni plan razvoja turizma PGŽ). Naglasak je bio na izbor odgovarajućeg instrumentarija, koji će omogućiti prikupljanje relevantnih podataka i informacija, podobnih za ocjenu mogućnosti turističke ponude turističke destinacije Kvarner, njenih sub-regija i užih turističkih destinacija, da ovim zahtjevima stvarno i udovolje. Rezultati istraživanja bi trebali biti relevantna informacijska osnovica, koju će koristiti sve hijerarhijske razine destinacijskog menadžmenta Kvarnera u oblikovanju i razvoju turističkog proizvoda, njegovu razvoju, te u izboru marketinških i drugih metoda njegova što uspješnijeg plasmana na ciljno turističko tržište, koje će polučiti i optimalni financijski uspjeh.

Rezultati istraživanja trebaju pomoći u realizaciji gornjih zahtjeva, pri čemu treba uvažavati relevantne zahtjeve prisutne u sustavu globalizacije, ali uvijek u prvi plan isticati prepoznatljive specifičnosti vlastite ponude. Djelovanje turističkog menadžmenta turističke destinacije Kvarner treba ići u pravcu da prepoznate komparativne prednosti ove destinacije - „jedinstvo različitosti“, adekvatno pozicionira u odnosu na okruženje, odn. da primjenom suvremenih menadžerskih metoda iste što bolje pozicionira i kao komparativne prednosti ove destinacije. Rezultati ovog istraživanja su i relevantan pokušaj da se detektira stanje, ali i da se osigura metodološka podloga za sustavno praćenje i ocjenjivanje dostignutog stupnja kvalitete turističke ponude turističke destinacije Kvarner kao cjeline, njenih sub-regija i užih turističkih mjesta, kao najniže obuhvaćene razine istraživanja. Upravo su ovo bila polazišta na kojima se temeljilo ovo opsežno istraživanje, pa će se u nastavku ukazati samo na neke bitne spoznaje, koje će aktualni destinacijski menadžment različitih hijerarhijskih razina u promišljanju razvoja destinacije morati uvažavati.

Istraživanja ukazuju da je najčešći motiv dolaska turista u ovu turističku destinaciju odmor i relaksacija (68%), što znači da treba sustavno stvarati uvjete i za ostale oblike turističke ponude (zdravlje, posao, događaji...), pogotovo one koji osiguravaju produženje turističke sezone. Najveći broj turista dolazi u ovu turističku destinaciju automobilom (76%), najčešće na preporuku prijatelja i rođaka (34%), a prosječno ostvaruju više od četiri noćenja (81,3%). U odnosu na prethodno istraživanje se nije bitno povećala njihova dnevna potrošnja, koja se pretežito kreće na razini od 30-50 € (47%), a samo 4% turista dnevno troši više od 100 €. U ocjenjivanju zadovoljstva pojedinim elementima turističke ponude, turisti su prioritet dali ljepoti krajolika, čistoći mora i ljubaznosti zaposlenih u turizmu (5,39 - 5,78), a posebno su kritični u odnosu na nedostatak odgovarajućih sadržaja za organizaciju skupova i kongresa, prema nedostatku parkirališta te sadržaja za zdravstveni turizam (3,53 - 4,17). Najviši rang nose elementi u skupini prirodnih resursa, dok je najlošije rangirana skupina sadržaja.

Istraživanjem su obuhvaćene sve dobne skupine domicilnog stanovništva. U strukturi uzorka je najviše zastupljeno stanovništvo sa srednjom stručnom spremom (59%), koje uglavnom nije direktno zaposleno u turizmu (samo 17% ispitanika direktno radi u turizmu). Najveći dio stanovništva ima pozitivan stav prema razvoju turizma u destinaciji (66%), što je značajan pozitivan pomak u odnosu na rezultate prethodnog istraživanja, no još uvijek nije dostignuta zadovoljavajuća razina uključenosti stanovništva u javni rad u funkciji turizma (odgovor NE - 67%).

Da je turizam ugrožen neodgovarajućim odnosom prema temeljnim resursima njegova razvoja smatra veliki dio ispitanika, bilo da se radi o neodgovarajućem pristupu u planiranju industrijskog razvoja (52%), narušavanju odnosa zbog nekontrolirane izgradnje apartmana i stanova za tržište (47%) ili zbog premašivanja prihvatnog potencijala (42%). Turistička zajednica ima po ocjeni stanovništva posebnu poziciju u turističkom menadžmentu destinacije (62%), no istovremeno su veoma kritični na njen rad i ostvarene rezultate. U ocjenjivanju zadovoljstva pojedinim elementima turističke ponude, stanovništvo daje prioritet ljepoti krajolika, klimi i urbanoj skladnosti destinacije (5,05 - 5,27), a posebno je kritično u odnosu na nedostatak odgovarajućih sadržaja za organizaciju skupova i kongresa, prema nedostatku parkirališta te sportskih sadržaja (3,22 - 3,59). Najviši rang nose elementi u skupini prirodnih resursa, dok je najlošije rangirana skupina sadržaja.

Na razini turističke destinacije su u okviru ciljne skupine turistički menadžment obuhvaćeni predstavnici općinskih i gradskih poglavarstava i vijeća, tijela turističkih zajednica i organizacija, menadžment hotela, restorana i turističkih agencija, te menadžment ostalih sudionika u strukturi turističke ponude, pretežite starosne dobi od 26-55 godina (77%). Ispitanici podržavaju koncept ustrojavanja destinacijskog menadžmenta, pri čemu u izboru upravljačkog modela prednost daju sektoru turističkih asocijacija i modelu javno-privatnog partnerstva (4,69 - 5,07).

U ocjeni lanca vrijednosti turističkog proizvoda kojeg sada nudi turistička destinacija Kvarner, ispitanici su pozicionirali kvalitetu pojedinih elemenata ponude. Tako se kvalitetnim elementima lanca ocjenjuje: informiranje gosta tijekom njegova boravka (4,94), dojmovi gosta pri povratku (4,63), način prijema gostiju u turističkoj destinaciji (4,52), gastronomska ponuda (4,52), mogućnost bookinga (4,41) i eko-okoliš (4,32). Nešto su lošije pozicionirali komunikaciju s gostom poslije njegova odlaska iz destinacije (4,16), kvalitetu smještajnih kapaciteta (4,06), dostupnost atrakcija i znamenitosti (4,06), organiziranost destinacije (4,02), baze podataka o gostima (3,97) i infrastrukturu (3,93). Kao najslabiju kariku u lancu su istakli nedostatnost informacija koje gost može dobiti prije njegova dolaska u destinaciju (3,75), imidž turističke destinacije na turističkom tržištu (3,72), uređenost okoliša (3,58), stupanj inovativnosti turističkog proizvoda (3,55) i kvalitetu putovanja do destinacije (3,35).

U ocjeni mogućnosti i spremnosti turističke destinacije za razvoj određenih vrsta turizma, ispitanici na prvo mjesto stavljaju odmorišni turizam (4,99), kao i druge oblike selektivne turističke ponude (4,07). Zdravstveni turizam po kojem je bila ova turistička destinacija prepoznatljiva u samim počecima turističkog razvoja je po mišljenju menadžmenta tek na trećem mjestu (4,04). Slijede mogućnosti za organiziranom ponudom događajnog (3,91), kao i poslovnog turizma (3,79), dok je neopravdano na začelje pozicioniran sportsko-rekreacijski turizam (3,23). U djelovanju destinacijskog menadžmenta bi određene stavove trebalo preispitati, posebno u dijelu koji se odnosi na razvoj sadržaja koji predstavljaju dodanu vrijednost ili osiguravaju produženje sezone te podižu atraktivnost turističkog proizvoda destinacije kao cjeline.

U ocjenjivanju zadovoljstva pojedinim elementima turističke ponude, turistički menadžment je poput turista i stanovništva apsolutni prioritet dao ljepoti krajolika (6,60), zatim klimi (5,44) i čistoći mora (5,34). I turistički menadžment je svjestan činjenice da nedostatak odgovarajućih sadržaja za organizaciju skupova i kongresa (2,87), uz nedostatak adekvatnih sadržaja za zdravstveni turizam (3,07), kao i kroničan nedostatak parkirališta (3,10) čine uska grla daljnjeg razvoja turizma na ovom području, te da je potrebno sustavno ulagati u otklanjanje ovih nedostataka. U prema mišljenju menadžmenta najviši rang nose elementi u skupini prirodnih resursa (prostor, resursi, okoliš), dok su i oni na posljednje mjesto rangirali skupinu sadržaja (3,90), koja bi trebala biti nositelj kvalitetne ponude turističke destinacije kao cjeline.

Temeljeno na rezultatima istraživanja iz 2003. i 2005/06. godine do kojih se došlo ispitivanjem svake pojedine ciljne skupine (turisti, stanovništvo i turistički menadžment), pristupilo se komparativnoj analizi relevantnih elemenata turističke ponude i to na način da su podaci svedeni na relativne odnose i međusobno uspoređivani, kao bi se utvrdilo da li je i u kojim segmentima došlo do pozitivnih pomaka. Treba naglasiti da u odnosu na ranije istraživanje nije došlo do značajnijih promjena u strukturi najviše privlačnih elemenata turističke ponude (ljepota krajolika, čistoća mora, klima, ljubaznost stanovništva, ljubaznost zaposlenih u turizmu, očuvanost okoliša, parkovi i zelene površine) iako je došlo do određenih promjena u rangu. Kako su na ovu ljestvicu došli novi elementi: „šetnice“, „radno vrijeme ugostiteljskih objekata“ i „objekti za smještaj“, može se zaključiti kako je u ovom segmentu došlo do pozitivnih kvalitativnih pomaka. Zabrinjava spoznaja da element „osobna sigurnost i zaštita“ više nije na listi top 10+, što zabrinjava, te nameće potrebu da se sustavno i organizirano radi na povratu izgubljenog povjerenja na ovom planu.

Sagleda li se rang elemenata turističke ponude, koji su temeljem istraživanja u 2003. i 2005/06. godini najlošije ocijenjeni, tada se uočava da nije dovoljno učinjeno da se sa začelja pomakne kronični nedostatak parkirališta i neorganiziranost lokalnog prometa, nedostatnost ponude sadržaja za

zdravstveni turizam, te sportskih i zabavnih sadržaja. Više se na začelju ljestvice ne javljaju problemi vezani za uređenost plaža i njihovu prekapacitiranost, što ukazuje kako je smišljeno djelovanje na tom planu urodilo plodom, a poznato je da su mnoge plaže u međuvremenu dobile i plave zastave. Posebno zabrinjava što je kao najlošije u turističkoj ponudi ocijenjen nedostatak odgovarajućih sadržaja za organizaciju skupova i kongresa, što nema autohtonog suvenira, nisu osigurani odgovarajući sadržaji za djecu, a nautička ponuda i događajni turizam nazaduju. Ovako veliki broj novih elemenata na ljestvici top 10- ukazuje na potrebu hitnog djelovanja u pravcu rješavanja nagomilanih problema aktualne turističke ponude, pri čemu se poseban naglasak stavlja na sustavno planiranje investicijskih ulaganja u sadržaje koji nose novu vrijednost i podižu konkurentsku prednost destinacije.

Neovisno što su istaknuti samo neki ključni rezultati ovog istraživanja, može se zaključiti da je isto ima teorijsko ali i veliko praktično značenje u procesima oblikovanja turističke ponude, unapređenja sustava upravljanje turističkom destinacijom i u razvoju turističkog menadžmenta. Primjena ovih spoznaja otvara mogućnosti za daljnja istraživanja, ali i za praktično djelovanje u cilju postizanja veće učinkovitosti na svim razinama turističkog organiziranja. Rezultati ovog istraživanja su posebno značajni za neposredno turističko djelovanje na tlu turističke destinacije Kvarner, koja djeluje u granicama PGŽ, na način da se ono sagleda s različitih hijerarhijskih razina i to:

- za razinu turističkog mjesta, općine ili grada kao užih destinacija u okviru Kvarnera, se rezultati ovog istraživanja mogu koristiti kao relevantna dokumentacijska podlogu za poslovno odlučivanje o prioritetnim područjima ulaganja za unapređenje turističke ponude u što spadaju investicijska ulaganja u uska grla, bolju organiziranost, unapređenje informiranja, edukaciju, rješavanje komunalnih problema, u eko-zaštitu i sl., a sve u cilju osiguranja boljeg asortimana i više kvalitete ponude u strukturi turističkog proizvoda te hijerarhijske razine, koji treba sustavno usklađivati s ukupnom turističkom ponudom regije;
- za razinu regije odn. turističke destinacije Kvarner, jer predstavlja relevantnu informacijsku osnovicu neophodnu destinacijskom menadžmentu za upravljanje destinacijom, ali i za prepoznavanje relevantnih veza i odnosa koje treba razvijati i sustavno unapređivati, posebno u pogledu boljeg turističkog organiziranja u cilju brandiranja turističke destinacije Kvarner, kroz jedinstvo njenih različitosti priobalne, otočne i kontinentalne ponude, i radi stvaranja prepoznatljivog turističkog proizvoda koji će biti konkurentan na ciljnom turističkom tržištu;
- za nacionalnu razinu se ovo istraživanje može percipirati kao model koji mogu slijediti i ostale turističke destinacije, ali i za uopćavanje pojedinačnih spoznaja na višim hijerarhijskim razinama, jer dobiveni rezultati predstavljaju osnovu za preispitivanje cijelog sustava organiziranosti

lokalne samouprave, te sustava turističkih organizacija, s ciljem da se s administrativno-političkih pozornost skrene na stvarne ekonomske učinke, te doprinos pojedinih turističkih regija ukupnom razvoju i blagostanju naroda.

Kako se na globalnom turističkom tržištu mora odgovoriti izazovima konkurentskog okruženja, potrebno je slijediti suvremene trendove turističkog organiziranja i prihvatiti nove metode rada, a sve da bi se ponuda na lokalnoj razini mogla što efikasnije prilagoditi zahtjevima platežno sposobne potražnje na globalnom planu. U suvremenim uvjetima se na tržištu ne nudi samo ponuda pojedinog hotelskog ili ugostiteljskog objekta, niti gosti koriste samo osnovnu ponudu turističkog mjesta, već je trend za oblikovanjem kreativne i organizirane ponude turističke destinacije, na način da ta ponuda često uključuje i sadržaje i izvan njenih užih granica. Naime, na globalnom je tržištu prisutna prepoznatljiva potražnja, ali i stalna potreba za novim izazovima, pa kreativnost uklapanja u te okvire, svakoj turističkoj destinaciji omogućava ili uklapanje u novi konkurentski poredak ili ispadanje iz tržišne utakmice. U oblikovanju turističke ponude se turističkom menadžmentu turističke destinacije nameće potreba što boljeg upoznavanja ciljnih kupaca (gostiju), čije se ponašanje prilagođava globalnim trendovima, oni su sve više sofisticirani i okreću se prvenstveno ponudi diferenciranog turističkog proizvoda, a prvenstveno onom koji uključuje unapređenje i zaštitu okoliša (eko-pristup).

Eko-pristup mora biti značajno prisutan u turističkoj destinaciji Kvarner, koja ostvaruje oko 23% turističkog prometa Hrvatske, koja kao članica EMTO-a (*Euro-Mediterranean Tourism Organisation*) dužna u korištenju resursa i u oblikovanju koncepcije razvoja, slijediti načela *Deklaracije o održivom razvoju Mediterana* (Marocco, septembar, 1995), što znači i promicanje tzv. «zelenog turizma». Globalna utakmica na turističkom tržištu i odgovarajuće strukturne promjene povezane su s rizikom, koga treba prepoznati, kako bi se ublažio njegov negativan utjecaj, te osigurao ravnomjeren rast i razvoj turističke destinacije kao cjeline, svih subjekata turističke ponude i lokalnog stanovništva, što od turističkog menadžmenta zahtjeva sustavno prilagođavanje novim odnosima na globalnom turističkom tržištu. Uvažavanja ovih odnosa nalaže osiguranje relevantne informacijske osnove (baze podataka), kao podloge donošenja poslovnih odluka menadžmenta u procesu prezentiranja atraktivnog i tržišno prihvatljivog turističkog proizvoda, koji će uključiti vlastite komparativne prednosti, povijesno nasljeđe, kulturnu baštinu, kadrovske potencijale i sl., a čiji oblici ponude neće biti u suprotnosti s globalnim razvojnim i turističkim trendovima na svjetskom tržištu.

Navedeno ukazuje da će se šira turistička destinacija (razine turističke regije) sa svojom kreativnom, raznolikom i dobro promišljenom ponudom, bolje prilagoditi potrebama i željama gosta, no što će to moći pojedino turističko mjesto, određeni poslovni subjekt ili turistička organizacija. Navedeno ukazuje da ovako pozicionirana turistička destinacija predstavlja strateški pozicioniranu poslovnu cjelinu u turizmu, kojom treba upravljati. To nalaže djelovanje u

pravcu pravovremenog stjecanja spoznaja o prednostima i nedostacima ponuđenog strateškog turističkog proizvoda destinacije, u čijem kreiranju i razvoju trebaju aktivno sudjelovati svi neposredni i posredni sudionici turističke ponude, jedinice lokalne uprave i samouprave i lokalno stanovništvo, a pod dirigentskom palicom izabranog „lidera“, koji stoji na čelu relevantne profitne ili neprofitne turističke organizacije (DMC, DMO...). Njihov je zadatak osmisliti ponudu turističke destinacije kao cjeline, pri čemu treba uvažavati specifičnosti užih lokaliteta i iste nuditi kao cjeloviti paket „jedinstva različitosti“.

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