



Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu



Institut za turizam



Strateški plan

RAZVOJA TURIZMA KVARNERA
SA STRATEŠKIM I OPERATIVNIM MARKETING PLANOM

2016. – 2020.
godine

||||| Situacijska analiza (1. faza projekta) |||||

Impresum

Naslov projekta: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA SA STRATEŠKIM I
OPERATIVNIM MARKETING PLANOM 2016. - 2020. GODINE
Situacijska analiza (1. faza projekta)

Naručitelj: Primorsko – goranska županija

Izvršitelj: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Institut za turizam

Sadržaj

2. Turizam Kvarnera	04
2.1. Opći podaci o Primorsko-goranskoj županiji	04
2.1.1. Zemljopisne značajke, klima i administrativna podjela	04
2.1.2. Demografska obilježja i ljudski potencijali	05
2.1.3. Stambeni fond i kuće/stanovi za odmor	10
2.1.4. Prometni položaj i dostupnost	12
2.1.5. Infrastrukturna opremljenost i stanje okoliša	14
2.1.6. Zaštićena područja	15
2.1.7. Gospodarstvo	16
2.1.8. Strateški okvir razvoja	23
2.2. Razvijenost turizma Primorsko-goranske županije	24
2.2.1. Ekonomski učinci turizma	25
2.2.1.1. Indeks turističke konkurentnosti hrvatskoga turizma	25
2.2.1.2. Doprinos putovanja i turizma BDP-u u Republici Hrvatskoj	26
2.2.1.3. Doprinos putovanja i turizma zaposlenosti i izvozu u Republici Hrvatskoj	26
2.2.2. Turistički klasteri Primorsko-goranske županije	27
2.2.2.1. Gorski kotar	27
2.2.2.2. Opatijska rivijera	40
2.2.2.3. Rijeka i riječki prsten	51
2.2.2.4. Crikveničko-vinodolska rivijera	62
2.2.2.5. Krk	74
2.2.2.6. Cres	86
2.2.2.7. Lošinj	95
2.2.2.8. Rab	105
2.2.3. Ocjena kvalitete promocijskih i prodajnih aktivnosti Primorsko-goranske županije	115
2.2.4. Analiza konkurentske pozicije Primorsko-goranske županije	119
2.2.4.1. Obilježja, stavovi i potrošnja turista u Primorsko-goranskoj županiji	119
2.2.4.2. Operativni pokazatelji poslovanja smještajnih objekata Primorsko-goranske županije (benchmarking)	123
2.2.4.3. Ocjena konkurentske sposobnosti Primorsko-goranske županije	126
2.3. Trendovi u turizmu	128
2.3.1. Pregled ključnih kvantitativnih trendova u turizmu – svijet, Europa, Sredozemlje	128
2.3.2. Posebnosti ključnih kvalitativnih trendova turizma u svijetu, Europi i Sredozemlju	131
3. Ključna ograničenja turizma - Kvarner	133
4. Globalni razvojni kontekst i prilike za razvoj Kvarnera	135

PRILOG: Stavovi specifičnih skupina dionika turizma Primorsko-goranske županije

2. Turizam Kvarnera

Turizam Primorsko-goranske županije (u daljnjem tekstu PGŽ) nedvojbeno ima veliko ekonomsko, društveno i kulturno značenje. S obzirom na dugu turističku tradiciju, bogatu kulturno-povijesnu baštinu, povoljne zemljopisne i klimatske značajke kao i izvrstan geoprometni položaj, Kvarner predstavlja još nedovoljno prepoznatljivu turističku destinaciju s velikim potencijalom. Svjestan važnosti očuvanja svojih resursa, Kvarner promišlja razvoj turizma isključivo na temeljima ekološke, društvene, kulturološke i ekonomske održivosti.

2.1. Opći podaci o Primorsko-goranskoj županiji

Turizam Kvarnera posluje i razvija se kao specifičan podsustav u međuovisnosti o drugim gospodarskim i društvenim cjelinama PGŽ-a i Hrvatske u cjelini. Stupanj razvijenosti turizma, pozicioniranje na tržištu i činitelji integracije i razvoja upućuju na potrebu da se afirmira destinacija Kvarner koja obuhvatom podrazumijeva prostor PGŽ-a.

2.1.1. Zemljopisne značajke, klima i administrativna podjela

PGŽ površinom kopnenoga dijela od 3.587 km² zauzima 6,3 % površine Republike Hrvatske te pripada većim županijama u državi (prosječna površina županija iznosi 2.795 km²). Površina akvatorija, odnosno morskog dijela iznosi 4.344 km². Na sjeveru graniči s Republikom Slovenijom, na zapadu s Istarskom, na istoku s Karlovačkom, te na jugoistoku s Ličko-senjskom i Zadarskom županijom. Središte je grad Rijeka koji predstavlja administrativno, sveučilišno i logističko središte.

Slika 1. Položaj PGŽ-a u Republici Hrvatskoj

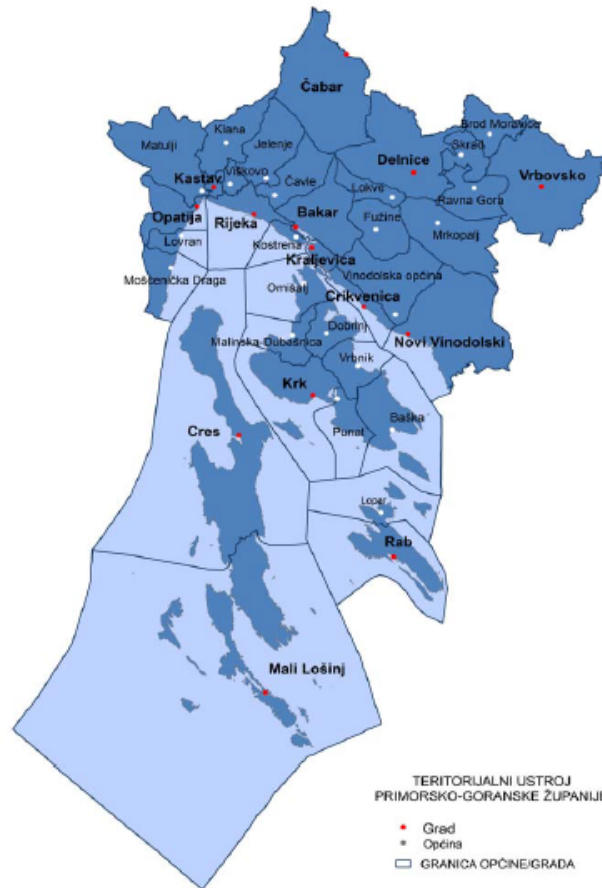


Izvor: Razvojna strategija PGŽ-a 2016. – 2020. – dodatci, PGŽ, 2015., str. 9.

U priobalnom dijelu PGŽ-a i na otoku Krku klima je uvjetovana utjecajem kontinentalnoga zaleđa i Jadranskoga mora, a karakteriziraju je blage kišne zime, topla i sušna ljeta. Jedan dio priobalnoga pojasa i otoka Krka, Raba, Cresa i ostalih manjih otoka imaju umjereno toplu vlažnu klimu s vrućim ljetom. Ostali dio PGŽ-a, najveći dio Gorskog kotara te manji, unutrašnji dio imaju umjereno toplu vlažnu klimu s toplim ljetom. PGŽ se sastoji od tri fizionomski i funkcionalno izražene cjeline nastale

temeljem brojnih kriterija i parametara iz područja prirodnih, društvenih i gospodarskih sustava. Ti sustavi su u relativno manjoj udaljenosti, što PGŽ čini raznolikom te pruža mogućnosti za diferencirane turističke sadržaje. Temeljem tih kriterija ona se dijeli na tri mikroregije: Gorski kotar, Otoci i Priobalje.

Slika 2. Teritorijalno-politički ustroj PGŽ-a



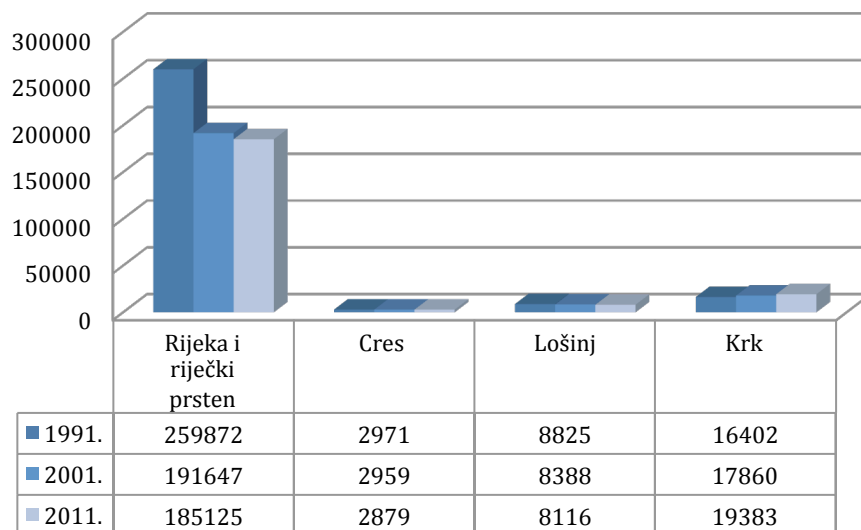
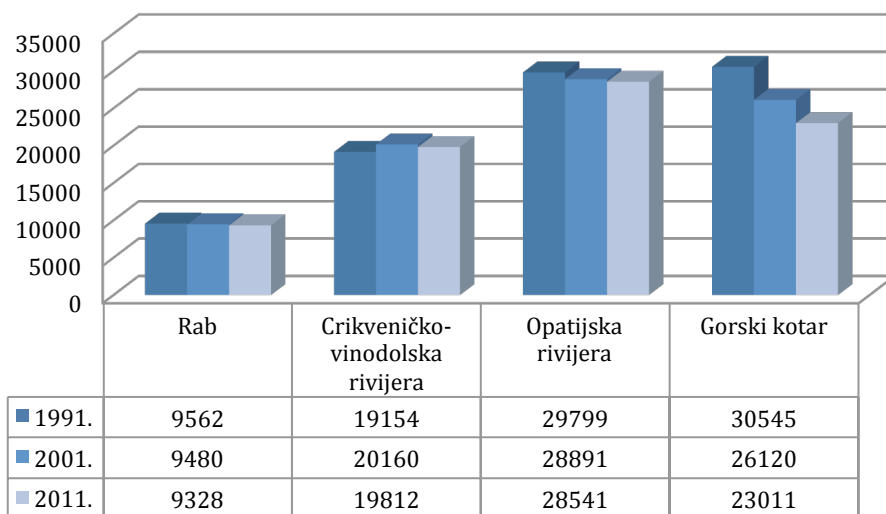
Izvor: Razvojna strategija Primorsko-goranske županije 2016. – 2020. – dodatci, Primorsko-goranska županija, 2015., str. 10.

PGŽ pripada Jadranskoj Hrvatskoj unutar NUTS2 statističke klasifikacije Hrvatske. Ona je ustrojena kao jedinica regionalne samouprave na čijem se području nalazi 36 jedinica lokalne samouprave od toga 14 gradova (Bakar, Crikvenica, Kastav, Kraljevica, Novi Vinodolski, Opatija, Rijeka, Čabar, Delnice, Vrbovsko, Cres, Krk, Mali Lošinj, Rab) i 22 općine (Čavle, Jelenje, Klana, Kostrena, Lovran, Matulji, Mošćenička Draga, Viškovo, Vinodolska općina, Omišalj, Brod Moravice, Fužine, Lokve, Mrkopalj, Ravna Gora, Skrad, Baška, Dobrinj, Malinska – Dubašnica, Punat, Vrbnik te Lopar).

2.1.2. Demografska obilježja i ljudski potencijali

PGŽ je prema posljednjem Popisu stanovništva iz 2011. godine imala 296.195 stanovnika, što predstavlja smanjenje od 3 % u odnosu na 2001. kada je izvršen predzadnji popis.

Slika 3. Ukupan broj stanovnika u PGŽ u razdoblju od 1991-2011. godine po klasterima



Izvor: Statistički ljetopis, Istre, Primorja i Gorskog kotara 1992., Statistički ljetopis Primorsko-goranske županije, 2006., Popis stanovništva 2011.godine, www.dzs.hr

Svi otoci u PGŽ osim Krka imaju pad broja stanovnika – npr. Cres prosječna godišnja stopa pada – 0,16 %, a Rab prosječna godišnja stopa pada od -0,12 % u razdoblju od 1991. – 2011. U istom razdoblju Gorski kotar pad broja stanovnika – prosječna godišnja stopa pada -1,4 %. U razdoblju od 1948. – 2011. demografski trendovi su pozitivni i rasli su prosječnom godišnjom stopom od 0,57 %. No potrebno je za naglasiti da se od 1991. godine bilježi kontinuirani pad stanovništva s prosječnom godišnjom stopom od -0,43 %.

Tablica 1. Broj stanovnika i površina u gradovima i općinama PGŽ-a prema popisu stanovništva, 2011. godina

Mjesto	Broj stanovnika	km ²	Stanovnika/km ²
GRAD			
Bakar	8.279	125	66,2
Cres	2.879	292	9,9
Crikvenica	11.122	29	383,5
Čabar	3.770	280	13,5
Delnice	5.952	230	25,9
Kastav	10.440	11	949,1
Kraljevica	4.618	18	256,6
Krk	6.281	111	56,6
Mali Lošinj	8.116	223	36,4
Novi Vinodolski	5.113	262	19,5
Opatija	11.659	66	176,7
Rab	8.065	76	106,1
Rijeka	128.624	44	2923,3
Vrbovsko	5.076	280	18,1
OPĆINE			
Baška	1.674	101	16,6
Brod Moravice	866	62	14,0
Čavle	7.220	85	84,9
Dobrinj	2.078	55	37,8
Fužine	1.592	86	18,5
Jelenje	5.344	109	49,0
Klana	1.975	94	21,0
Kostrena	4.180	12	348,3
Lokve	1.049	42	25,0
Lopar	1.263	27	46,8
Lovran	4.101	21	195,3
Malinska-Dubašnica	3.134	39	80,4
Matulji	11.246	176	63,9
Mošćenička Draga	1.535	45	34,1
Mrkopalj	1.214	157	7,7
Omišalj	2.983	39	76,5
Punat	1.973	34	58,0
Ravna Gora	2.430	82	29,6
Skrad	1.062	54	19,7
Vinodolska	3.577	152	23,5
Viškovo	14.445	19	760,3
Vrbnik	1.260	50	25,2

Izvor: Popis stanovništva 2011., www.dzs.hr

U ukupnoj strukturi stanovništva bilježi se 48,3 % muškog, te 51,7 % ženskog stanovništva.

Gustoća naseljenosti iznosi 82,57 stanovnika/km² što je iznad prosječne gustoće naseljenosti Republike Hrvatske (75,7 stanovnika/km²). U 14 gradova PGŽ, prema popisu iz 2011. godine živi 74,3 % stanovnika u 275 naselja, a u 22 općine 25,7 % stanovnika u 236 naselja.

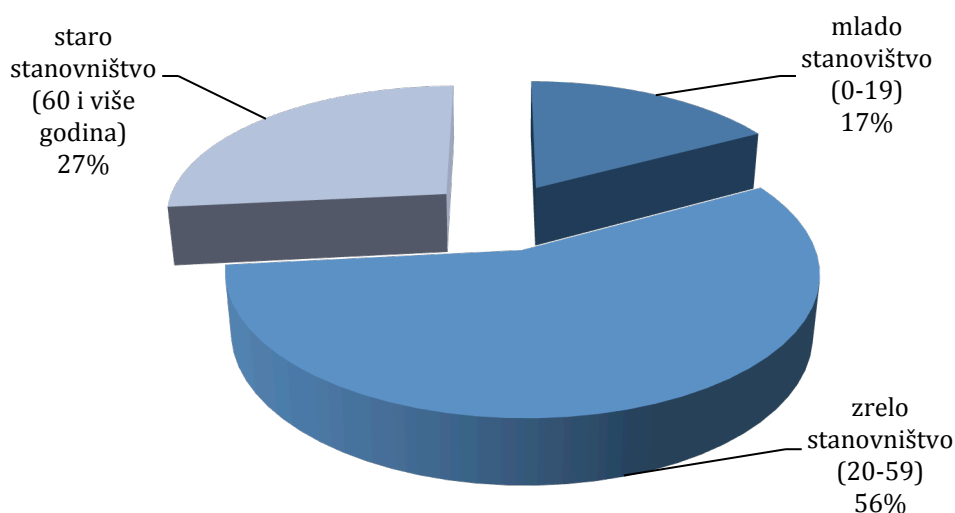
Tablica 2. Demografski trendovi u PGŽ-u u razdoblju od 1948-2011.

Godina popisa	1948.	1953.	1961.	1971.	1981.	1991.	2001.	2011.
Broj stanovnika	207.635	216.781	240.621	270.660	304.038	323.130	305.505	296.195

Izvor: Statistički ljetopis Primorsko – goranske županije 2006., i www.dzs.hr – Popis stanovništva Republike Hrvatske 2011.

Prosječna starost stanovništva u 2011. godini iznosila je 43,9 što je povećanje u odnosu na 2001. kada je ona iznosila 41 godinu, što nadalje ukazuje na proces starenja stanovništva. U mikroregiji Gorski kotar ona iznosi 47,2 što ukazuje na problem starijeg stanovništva od prosjeka PGŽ-a, uz postojeći problem iseljavanja, a slijedom toga i nedovoljnoga broja stanovnika.

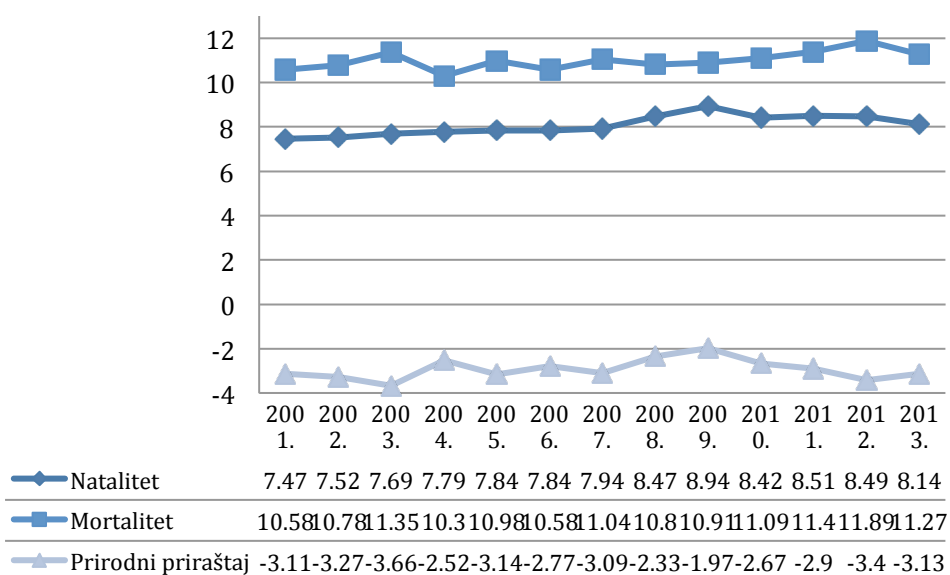
Slika 4. Dobna struktura stanovništva Primorsko – goranske županije prema popisu 2011.



Izvor: Popis stanovništva 2011.godine, www.dzs.hr

Prirodni priraštaj je negativan u razdoblju od 2001.– 2012. godine, a najizraženiji je u Gorskom kotaru (-7,6) i Gradu Rijeci (-4,32). Pozitivnu stopu prirodnoga priraštaja imaju: Viškovo, Omišalj, Lopar, Kastav, Krk, dok su Kostrena i Lovran u 2012. godini imali jednak broj rođenih i umrlih.

Slika 5. Prirodno kretanje stanovništva PGŽ-a od 2001-2013. godine

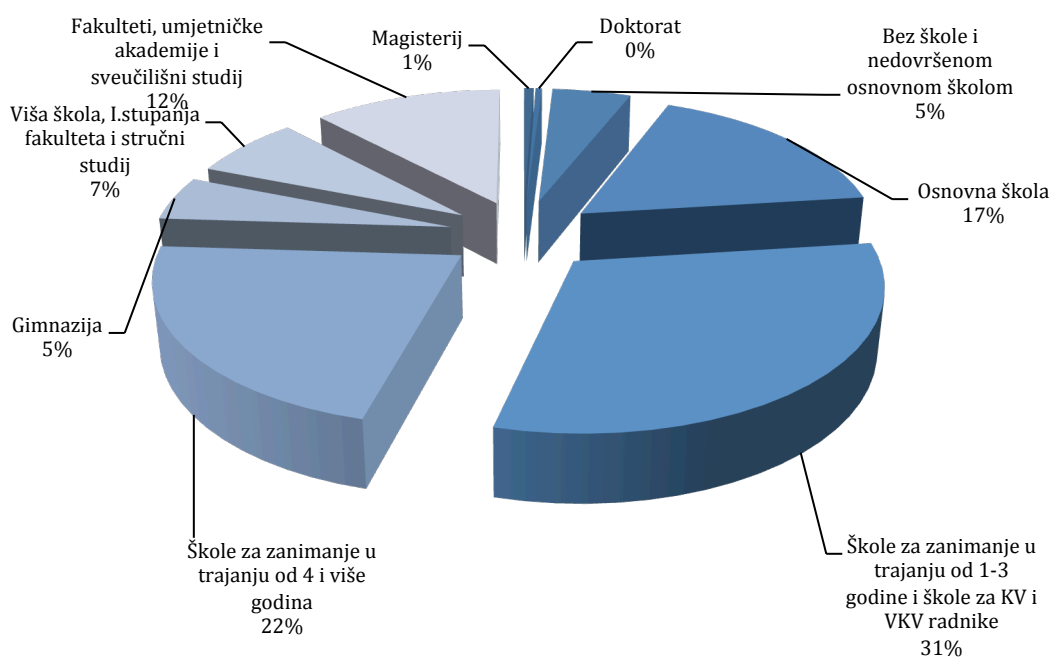


Izvor: Zdravstveno statistički ljetopis Primorsko – goranske županije 2001. 2013.; Nastavni zavod za javno zdravstvo, Rijeka, www.zzjzpgz.hr

U odnosu na 2001. godinu povećao se broj osoba sa završenim visokim obrazovanjem u svim kategorijama. Gledano po mikroregijama može se zaključiti da je:

- u Gorskom kotaru nastanjen najveći broj osoba sa završenom osnovnom školom (28 %), te najmanje visokoobrazovanoga stanovništva (12 %);
- u Priobalju nastanjeno najviše stanovnika sa završenom srednjom školom (60 %), dok s visokim obrazovanjem je 19 % stanovništva;
- na Otocima nastanjeno najviše stanovnika sa srednjom školom (61 %), dok sa visokim obrazovanjem ih ima visokih 18 %;
- u Gradu Rijeci nastanjeno najviše visokoobrazovanog stanovništva (24 %) i velik broj osoba sa završenom srednjom školom (56 %).

Slika 6. Obrazovna struktura stanovništva starog 15 i više godina u PGŽ u 2011. godini



Izvor: Popis stanovništva 2011.godine, www.dzs.hr

Slijedom navedenog PGŽ se susreće sa sljedećim problemima: smanjenje broja stanovnika te njihovo starenje, smanjenje broja mladoga stanovništva te smanjenje broja aktivnoga stanovništva. U cilju rješavanja ove problematike potrebno je (Razvojna strategija PGŽ-a 2016. – 2020., 2015.): promicati pronatalitetnu politiku te ostalu politiku koja ima za cilj povećanje broja stanovnika i broja djece; povećavati standard obitelji; poticati gospodarske aktivnosti koje će dovesti do otvaranja novih radnih mjesta; unaprjeđivati skrb i društvene programe za starije osobe; educirati i prevenirati rano otkrivanja bolesti; promicati zdrave stilove života.

2.1.3. Stambeni fond i kuće/stanovi za odmor

U PGŽ-u prema popisu stanovništva iz 2011. godine ima 117.009 kućanstava s prosječnim brojem osoba u kućanstvu od 2,51.

Tablica 3. **Privatna kućanstva prema broju članova i osnovi korištenja stambene jedinice, popis 2011.**

Osnova korištenja stambene jedinice	Ukupno	Broj članova kućanstva										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Ukupno	117.036	31.503	33.255	24.733	19.675	5.385	1.694	474	148	76	34	32
Privatno vlasništvo ili suvlasništvo	100.202	26.272	29.626	21.006	16.522	4.655	1.482	408	126	63	27	15
Najmopri- mac sa slobodno ugovorenom najamnikom	4.948	1.655	1.171	1.078	765	191	63	16	5	1	1	2
Srodstvo s vlasnikom ili najmopri- mce stana	6.830	1.820	1.314	1.639	1.681	299	55	12	5	1	2	2
Najmopri mac sa zaštićenom najamnikom	1.921	568	511	423	267	89	41	14	2	1	1	4
Najam dijela stana (podstanar)	1.870	635	412	414	299	81	14	10	4	1	-	-
Ostale osnove korištenja	1.241	531	219	173	141	70	39	14	6	9	3	9
Beskućnik	24	22	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Izvor: Popis stanovništva 2011., <http://www.dzs.hr/>

Najveći broj stanova i kuća je u privatnom vlasništvu (85%). Dominiraju obitelji s jednim, dvoje, troje i četvero članova, dok su veća domaćinstva znatno manje zastupljena.

Tablica 4. **Stanovi prema načinu korištenja, popis 2011.**

	PGŽ	m ²
Ukupno	193.830	13.671.369
Stanovi za stalno stanovanje		
Ukupno	144.701	10.648.712
Od toga:		
Nastanjeni	115.527	8.731.600
Privremeno nastanjeni	26.596	1.766.783
Napušteni	2.578	150.329
Stanovi koji se koriste povremeno:		
Za odmor i rekreaciju	36.529	2.308.950
U vrijeme sezonskih radova u poljoprivredi	67	3.420
Stanovi u kojima se samo obavljala djelatnost:		
Iznajmljivanje turistima	11.375	619.862
Ostale djelatnosti	1.158	90.425

Izvor: Popis stanovništva 2011., <http://www.dzs.hr/>

Na nastanjene i privremeno nastanjene stanove otpada 73,3 % stambenog fonda, na stanove za odmor i rekreaciju 18,9 %, te na stanove za iznajmljivanje turistima 5,9 %.

Osim stanova za stanovanje, ključnu ulogu imaju stanovi za odmor i rekreaciju što u cjelini predstavlja značajno opterećenje na prostor, komunalnu i energetska infrastrukturu, jer se oni koriste uglavnom

tijekom turističke sezone, a u ostalom dijelu godine su prazni. Dio ovih kapaciteta poprima i turistički karakter, koji se najčešće ne evidentira i ne osigurava društvu nikakve prihode.

2.1.4. Prometni položaj i dostupnost

Povoljan geoprometni položaj omogućuje PGŽ-u ostvarivanje značajnih gospodarskih tokova roba i putnika, te nudi mogućnost gospodarskoga napretka.

Okosnicu prometnoga sustava PGŽ-a čine: europski prometni koridor Budimpešta – Zagreb – Rijeka, koji je sastavnica europske mreže prometnih koridora, te Jadransko-jonski koridor (Trst – Rijeka – Split – Dubrovnik – Kalamata), koji se susreću na širem području grada Rijeke.

PGŽ ima iznimnu ulogu u integriranju širih prostora Podunavlja s Jadranom i Srednjoeuropskoga prostora s jugoistočnom Europom.

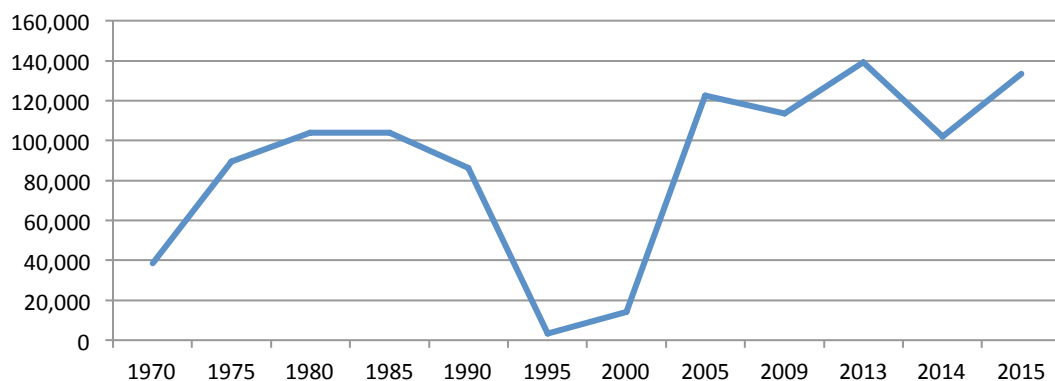
Na području PGŽ-a izgrađeno je ukupno 1.543 km cesta. Najopterećenija prometnica je riječka obilaznica, što ukazuje da je postojeća obilaznica dugoročno nedostatna za prometne potrebe. Cestovna mreža još uvijek ne zadovoljava potrebe prvenstveno lokalnog prometa, pa u ljetnim mjesecima dolazi do prometnih zastoja oko urbanih područja koja su ujedno i turističke destinacije.

U novom planu PGŽ-a određen je novi koridor za izgradnju autocesta na širem području Grada Rijeke, koji će omogućiti međusobno povezivanje tri autocestovna pravca i to: A6 Bosiljevo – Rijeka, A7 Rupa – Rijeka – Žuta Lokva i A8 Kanfanar – Matulji.

PGŽ ima nekoliko graničnih prijelaza i to: Rupa, Pasjak, Čabar i Brod na Kupi. Neki od njih, poput Pasjaka su se zatvorili, odnosno carinska i policijska služba Republike Hrvatske, djeluje zajedno s Slovenskim kolegama.

Na području PGŽ-a djeluje zračna luka Rijeka te zračne luke Mali Lošinj, Unije i Grobnik. Zračna luka Rijeka najznačajnija je zračna luka u PGŽ-u i posljednjih godina ostvaruje sve veći promet. No, potrebna su veća ulaganja kako bi dobila novi značaj u Republici Hrvatskoj.

Slika 7. Promet putnika u Zračnoj luci Rijeka u razdoblju od 1970.-2015. godine



Izvor: Zračni prijevoz i prateće djelatnosti – razna godišta, www.dzs.hr

Na području PGŽ-a razvrstane su 104 luke otvorene za javni promet i to: luka Rijeka, 7 luka županijskoga značenja i 96 luka od lokalnog značenja. Luka Rijeka je luka od gospodarskoga interesa za Republiku Hrvatsku i u svojem sastavu ima sljedeće luke: Raša, Omišalj, Bakar i Rijeku.

Hrvatska i njene priobalne županije imaju neravnomjeran smještaj luka nautičkoga turizma i sezonsko poslovanje.

Tablica 5. Luke nautičkog turizma u RH i PGŽ u razdoblju 2005 - 2015. godine

Godina	Luke nautičkog turizma, ukupno		Udio luka u PGŽ u %
	RH	PGŽ	
2005.	84	21	25
2006.	95	29	30,5
2007.	94	30	31,9
2008.	97	32	33
2009.	98	32	32,7
2010.	98	30	30,6
2011.	98	30	30,6
2012.	98	29	29,5
2013.	106	32	30,1
2014.	112	30	26,7
2015.	121	27	22,3

Izvor: www.dzs.hr, Izvještaj – Nautički turizam – kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma, razna godišta

Broj nautičkih luka kontinuirano raste na razini Republike Hrvatske, no u PGŽ-u taj broj varira te se u desetogodišnjem razdoblju kreće od 21 – 32 luke. Sukladno ovom trendu isto se uočava i s brojem vezova.

Tablica 6. Broj vezova u RH i PGŽ u razdoblju 2005 - 2015. godine

Godina	Broj nautičkih vezova, ukupno		Udio nautičkih vezova PGŽ u %
	RH	PGŽ	
2005.	15058	2850	18,9
2006.	15973	3281	20,5
2007.	15834	3228	20,3
2008.	16403	3342	20,3
2009.	16848	3378	20,0
2010.	16913	3416	20,1
2011.	17059	3394	19,8
2012.	17454	3299	18,9
2013.	16940	3455	20,3
2014.	17221	3422	19,8
2015.	17351	3266	18,8

Izvor: www.dzs.hr, Izvještaj – Nautički turizam – kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma, razna godišta

Može se uočiti da na području PGŽ-a ponuda ne zadovoljava potražnju, odnosno da se ne raspolože dovoljnim brojem vezova na što je ukazala Studija nautičkog turizma Republike Hrvatske (2006), te Strategija razvoja nautičkog turizma za razdoblje od 2009. – 2019. godine (2008).

Na području Rijeke značajan je promet jedrenjaka, dok su dolasci kruzera u 2015. godini ostvarili značajan porast. Broj dolazaka kruzera u promatranim godinama je nestabilan, dok se godišnji broj uplovljavanja jedrenjaka kreće od 212-298 ovisno o godini. Ukupni broj putnika prevezen jedrenjacima i kruzerima rastao je sa prosječnom godišnjom stopom od 3,9 %. Najveći porast ostvaren je u 2015. godini prvenstveno zbog povećanog broja putnika koji su došli kruzerima.

Tablica 7. **Promet putnika kruzera i jedrenjaka u riječkoj luci od 2004-2015. godine**

Godina	Kruzeri		Jedrenjaci		Ukupno putnici
	broj dolazaka	broj putnika	broj dolazaka	broj putnika	
2004.			298	10.746	10.746
2005.			278	9.171	9.171
2006.			187	5.661	5.661
2007.			199	8.120	8.120
2008.	1	1494	230	7.066	8.560
2009.			231	7.250	7.250
2010.	1	502	219	6.584	7.086
2011.			212	7.560	7.560
2012.	1	1758	216	7.781	9.539
2013.	1	685	220	7.124	7.809
2014.			247	9.026	9.026
2015.	7	9082	222	7.971	17.053

Izvor: Dokumentacija Lučke uprave Rijeka, 2016

Na području PGŽ-a nalazi se 160,33 km željezničke pruge što predstavlja 6,15 % ukupne duljine pruga u Republici Hrvatskoj i 53 željezničko cestovnih prijelaza. Gustoća željezničko-cestovnih prijelaza je takva da na svakih 3,02 km pruge dolazi jedan prijelaz, što je rjeđe nego u Republici Hrvatskoj.

Željezničku infrastrukturu na području PGŽ-a čine dionice željezničkih pruga od značenja za međunarodni promet, glavne koridorske pruge: M 2020 Zagreb Glavni kolodvor – Karlovac, Rijeka, M 203 Šapjane – Ilirska Bistrica, ostale željezničke pruge za međunarodni promet M 602 Škrljevo – Bakar i M 603 Sušak – Pećine – Rijeka Brajdica, te željeznička pruga od značenja za lokalni promet L 212 Brajdica – Rijeka.

2.1.5. Infrastrukturna opremljenost i stanje okoliša

U PGŽ-u je 97 % stanovništva opskrbljeno vodom iz vodoopskrbnog sustava što je više nego prosjek Republike Hrvatske (75 %). Vodoopskrbne sustave čine 82 izvorišta različite minimalne izdašnosti s time da ih se stalno koristi 73. Prisutan je trend pada potrošnje vode.

Sustavi prikupljanja otpadnih voda u PGŽ-u djelomično zadovoljavaju potrebe sadašnjih korisnika, međutim rješenja nisu primjerena potrebama zaštite okoliša. Čest je slučaj da septičke jame nisu propisno izvedene, a jedan od razloga je što razvoj kanalizacijskih sustava nije pratio postojeći razvoj sustava vodoopskrbe.

Povoljan geostrateški položaj nominira PGŽ kao značajno energetska čvorište. Na njenom području smješteni su brojni proizvodni energetska objekti te cijeli niz dalekovoda, naftovoda i plinovoda. Energetska sustav PGŽ-a u najvećoj mjeri (oko 80 %) ostvaren je kao dio energetska sustava Republike Hrvatske. Potrebe potrošača za energijom mogu se uredno zadovoljiti, iako se njihova velika ovisnost o samo jednom energentu (nafti) već prepoznaje kao slabost. Distributivni sustav električne energije trajno se nadograđuje novim transformatorskim stanicama, te se poboljšava prijelazom s nadzemnih na podzemne kabela vodove. Broj kupaca električne energije iz godine u godinu se povećava, te se slijedom toga povećava i potrošnja kućanstva, ali se smanjuje potrošnja poduzetnika. Može se zaključiti da distributivna mreža, srednjenaponska i niskonaponska prati ukupni razvoj područja PGŽ-a.

Područjem PGŽ-a prolazi magistralni plinovod Pula – Karlovac, a napajanje distributivne plinske mreže osigurano je preko šest mjerno-redukcijskih stanica. Na području PGŽ-a izgrađena je distributivna plinska mreža na području grada Rijeke te dijela područja Općine Viškovo, Čavle, Kostrena i grada Kraljevice te je u tijeku daljnja gradnja distributivne plinske mreže područja za koje je dana koncesija. Prirodni plin se počeo koristiti 2007. godine.

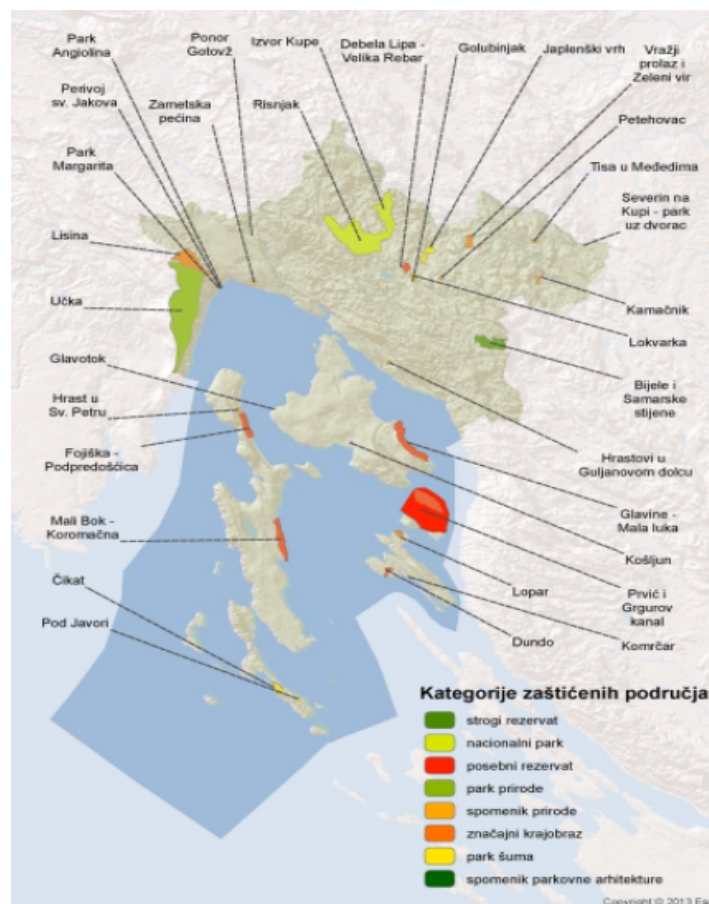
Na području PGŽ-a djeluje devet komunalnih društava koja se bave prikupljanjem i obradom otpada, a komunalni i neopasni proizvodni otpad odlaže se na 10 odlagališta. Županija je treća po redu u Republici Hrvatskoj po stopi odvojenoga skupljanja određenih vrsta iz komunalnog otpada u 2011. godini s udjelom od 21,1 %. No usprkos tome još uvijek nije u dovoljnoj mjeri razvijen sustav odvojenoga prikupljanja otpada kao i posebnih kategorija otpada. Na području PGŽ-a izgrađen je Centar za gospodarenje otpadom Marišćina kao prvi u Hrvatskoj.

2.1.6. Zaštićena područja

Na području PGŽ-a osnovane su i djeluju tri ustanove koje se bave zaštićenim područjima i to: Javna ustanova Nacionalni park Risnjak, Javna ustanova Park prirode Učka te Javna ustanova Priroda. Javnu ustanovu Priroda osnovala je PGŽ i ona provodi brigu i upravlja nad ostalim područjima i pojedinačnim zaštićenim prirodnim vrijednostima.

U PGŽ-u postoji: strogi rezervat, posebni rezervat, regionalni park, spomenik prirode, park-šuma, značajni krajobraz i spomenik parkovne infrastrukture.

Slika 8. Shema zaštićenih područja u PGŽ-u



Izvor: Javna ustanova "Priroda" - ustanova za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode na području PGŽ, <http://jupriroda.hr/zasticeni.html>.

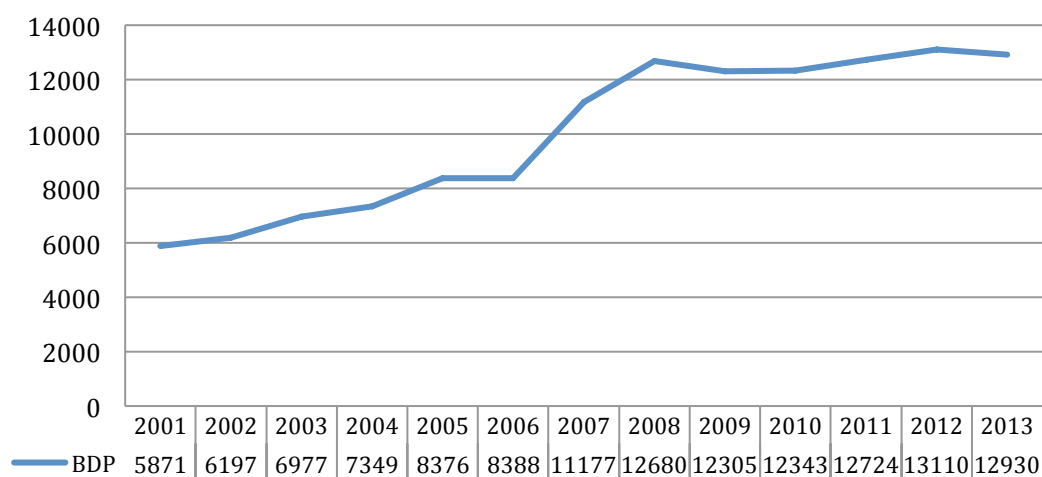
Posebnosti prostora PGŽ-a, osim prirodno-geografskih obilježja, pridonosi i vrijedna kulturno-povijesna baština, koja svjedoči o kontinuitetu života i kulturološkom identitetu stanovnika ovoga područja.

Po kvaliteti, brojnosti i raznovrsnosti te po svojoj povezanosti s europskom i sredozemnom tradicijom fond spomenika kulture u Hrvatskoj, tako i u PGŽ, ima izuzetno značenje.

2.1.7. Gospodarstvo

Na području PGŽ-a je sukladno podacima Državnog zavoda za statistiku u 2013. godine ostvareno 3.810 mlrd eura što predstavlja 8,8 % od ukupnoga BDP-a Republike Hrvatske. Ukoliko se uspoređuje s drugim županijama može se vidjeti da je po udjelu odmah iza Grada Zagreba koji ima 33,1 % od ukupnog BDP-a, a na trećem mjestu je Splitsko-dalmatinska županija s udjelom od 8,2 % u 2013. godini.

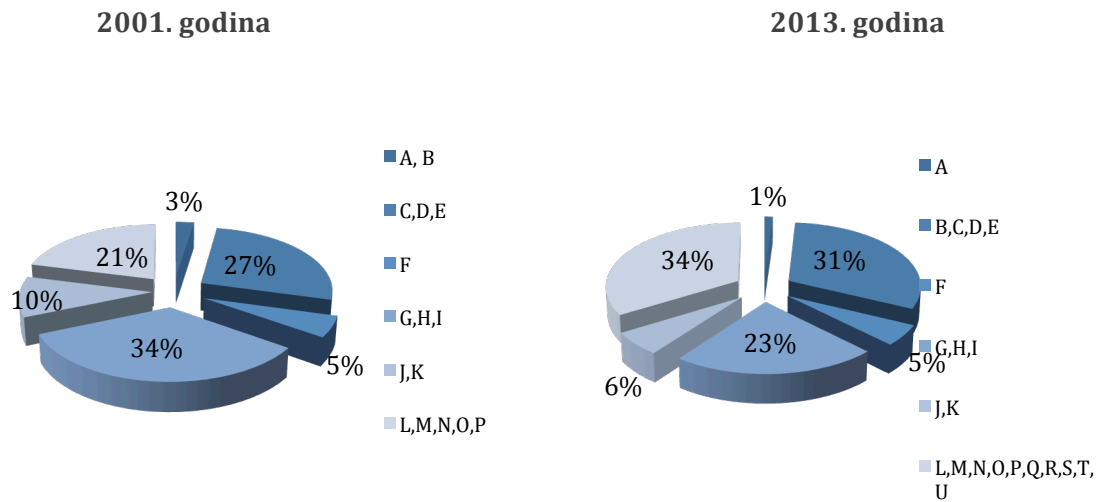
Slika 9. Bruto domaći proizvod PGŽ u razdoblju od 2001. - 2013. prikazan po stanovniku u EUR-tekuće cijene



Izvor: Bruto domaći proizvod za Republiku Hrvatsku i županije, razna godišta, www.dzs.hr

Obilježja strukture gospodarstva PGŽ-a mogu se utvrditi prema udjelu određenih djelatnosti u ostvarenoj bruto dodanoj vrijednosti. Tako je ona 2013. godine iznosila 24.324 mln kn, dok je 2001. ona iznosila 10.565 mln, što bi nadalje značilo da je rasla s prosječnom godišnjom stopom od 7,1 %.

Slika 10. Struktura bruto dodane vrijednosti PGŽ-a u 2001. i 2013. godini



Legenda:

A. Poljopr., šumarstvo i ribarstvo; B. Rudarstvo i vađenje; C. Prerađivačka industrija; D. Ops. el.ener., plinom, parom i klim.; E. Opskrba vodom; ukla.otpa.voda, gosp. vodom...; F. Građevinarstvo; G. Trg. na veli. i malo; popr. mot. vozila i motocikala; H. Prijevoz i skladištenje; I. Djel.pruž.smješt.prip. i usl. hrane; J. Informacije i komunikacije; K. Financijske djel. i djel. Osiguranja; L. Poslovanje nekretninama; M. Stručne, znan. i tehni. djelatnosti; N. Admini. i pom. uslužne djelatnosti; O. Javna uprava, obrana, soc. Osiguranje; P. Obrazovanje; Q. Dj.zdr.zaštite i soc. Skrbi; R. Umjetnost, zabava i rekreacija; S. Ostale uslužne djelatnosti; T. Djelatnosti kućanstva; U. Izvan terit.org. i tijela

Izvor: Bruto domaći proizvod za Republiku Hrvatsku i županije, razna godišta, www.dzs.hr

Iz navedenih se podataka može vidjeti da se struktura gospodarstva promijenila. Tako su u 2013. godini ojačale djelatnosti B, C, D, i E, građevinarstvo je ostalo na istoj razini, djelatnost trgovine, prijevoza i hotela (G, H, I) su u odnosu na 2001. godinu ostvarile manji udio u ukupno ostvarenoj bruto dodanoj vrijednosti, dok su djelatnosti L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U ostvarile bolje rezultate nego 2001. godine.

PGŽ se specijalizirala u djelatnostima prerađivačke industrije, građevinarstvu, trgovini, turizmu te poslovanju nekretninama, dok je u djelatnostima poljoprivrede, šumarstva i ribarstva najmanji indeks specijalizacije (ostvarena razina bruto dodane vrijednosti).

Prema podacima iz Godišnjih financijskih izvješća za 2014. godinu (GFI) u PGŽ poslovalo je 8978 tvrtki. Male tvrtke čine 98,77 % od ukupnog broja tvrtki.

Tablica 8. **Gospodarski pokazatelji poslovanja tvrtki u PGŽ iz 2013. i 2014. godine**

Pokazatelj poslovanja	Veličina tvrtki			Ukupno U mln kn
	Mali	Srednji	Veliki	
Broj tvrtki	8.868	88	22	8.978
GODINA 2014.				
Prihodi	14.146	6.577	10.237	30.961
Rashodi	13.742	6.391	10.304	30.439
Bruto dobit	403	186	-67	522
Neto dobit	236	141	-95	282
Izvoz	2.457	1.762	2.067	6.287
Uvoz	1.358	876	1.304	3.539
Investicije	1.011	697	1.088	2.796
GODINA 2013.				
Prihodi	13.386	6.326	10.433	30.146
Rashodi	13.079	3.107	10.331	29.517
Bruto dobit	307	219	102	629
Neto dobit	149	177	87	414
Izvoz	2.060	1.687	2.534	6.282
Uvoz	1.385	1.010	996	3.392
Investicije	847	718	750	2.316

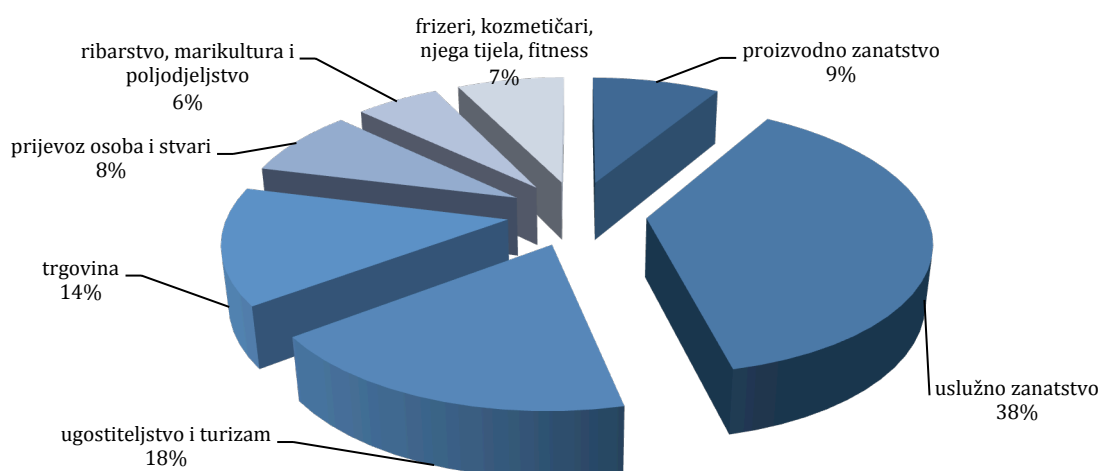
Izvor: Fina, GFI 2013 i 2014

Ukupni prihodi u 2014. godini u odnosu na 2013. godinu povećani su za 2,7 %, a rashodi za 3,1 %. Izvoz je ostao na istoj razini, ali u strukturi se povećao izvoz malih i srednjih tvrtki, a smanjio izvoz velikih tvrtki. Investicije su povećane za visokih 20,7 %.

U top 10 tvrtki u 2014. godini u PGŽ-u ulaze: Plodine d. d., Jadrolinija, 3. Maj brodogradilište d. d., Lesnina H d. o. o., JGL d. d., GP Krk d. d., Adria Oil d. o. o., Brodogradilište Viktor Lenac d. d., Liburnia Riviera Hoteli d. d., Brodokomerc Nova d. o. o. Od njih, četiri pripada djelatnosti G (trgovina), 3 djelatnosti C (prerađivačka industrija), te jedna u djelatnosti građevinarstvo, prijevoz i veze, te djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane.

Osim poduzetnika koji svoje financijske pokazatelje iskazuju putem financijskih izvještaja u Republici Hrvatskoj posluju i obrtnici. PGŽ se nalazi na trećem mjestu prema broju obrtnika s udjelom od 10,2 % ili 7.956 registriranih obrta u 2014. godini.

Slika 11. Struktura obrtnika po registriranoj djelatnosti obrtnika PGŽ u 2014. godini



Izvor: Hrvatska obrtnička komora – Knjiga obrtnika – članova na dan 31. prosinca 2014.

Osim poduzetnika koji svoje financijske pokazatelje iskazuju putem financijskih izvještaja u Republici Hrvatskoj posluju i obrtnici. PGŽ se nalazi na trećem mjestu prema broju obrtnika s udjelom od 10,2 % ili 7.956 registriranih obrta u 2014. godini.

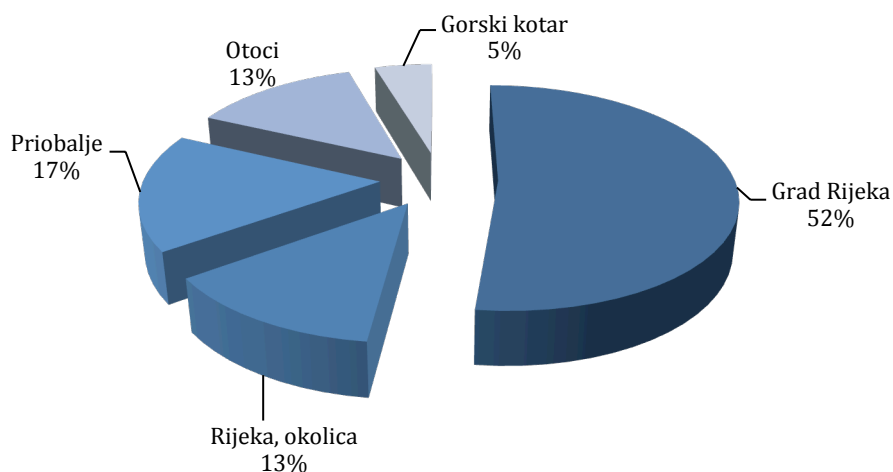
Tablica 9. Broj zaposlenih u PGŽ u razdoblju od 2013-2015. (na dan 31. prosinca)

Mjesto zaposlenja	2013.	2014.	2015.
Kod pravnih osoba	88.643	88.471	89.546
Obrtnici	6.202	5.956	5.774
Poljoprivrednici	216	227	227
Samostalne profesionalne djelatnosti	2.649	2.591	2.627
Radnici kod fizičkih osoba	7.949	7.788	7.771
Osiguranici zaposleni kod međunarodnih organizacija i u inozemstvu	116	106	100
Osiguranici produženog osiguranja	841	819	782
UKUPNO	106.616	105.958	106.827

Izvor: podatci Hrvatskog zavoda za mirovinsko osiguranje, razne godine.

Najveći broj zaposlenih radi kod pravnih osoba, kod fizičkih osoba te obrtnika. Na dan 31. prosinca 2015. godine bilo je zaposleno 106.827 radnika što predstavlja udio od 36 % od ukupnog broja stanovništva PGŽ-a (Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. godine).

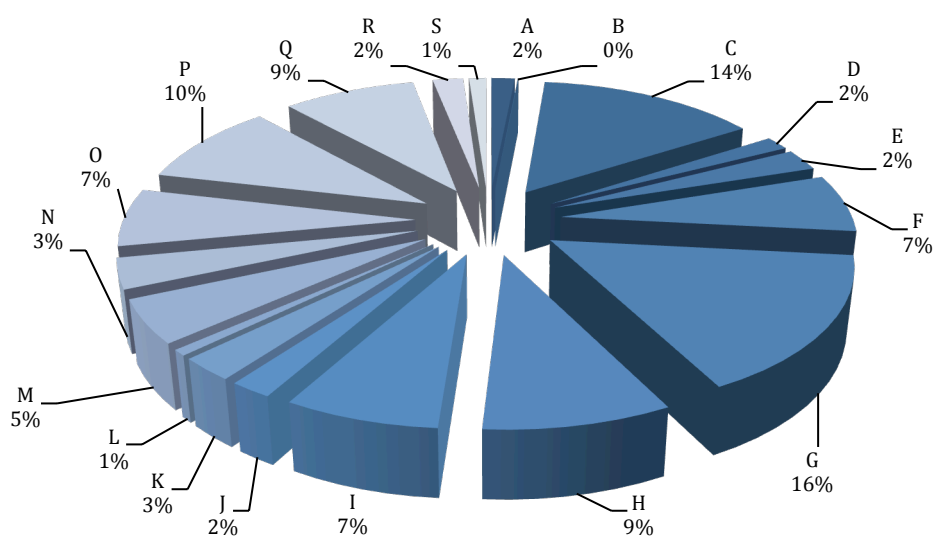
Slika 12. Struktura zaposlenih u PGŽ prema mjestu rada u 2014. godini



Izvor: Fina, GFI 2013 i 2014.

Iz prethodne slike je vidljivo kako najveći broj zaposlenih u PGŽ-u radi u gradu Rijeci i njegovoj okolici (65%).

Slika 13. Struktura zaposlenih u PGŽ prema djelatnosti u 2014. godini



Legenda:

A. Poljopr., šumarstvo i ribarstvo; B. Rudarstvo i vađenje; C. Prerađivačka industrija; D. Ops. el.ener., plinom, parom i klim.; E. Opskrba vodom; ukla.otpa.voda, gosp. vodom...; F. Građevinarstvo; G. Trg. na veli. i malo; popr. mot. vozila i motocikala; H. Prijevoz i skladištenje; I. Djel.pruž.smješt.te prip. i usl. hrane; J. Informacije i komunikacije; K. Financijske djel. i djel. Osiguranja; L. Poslovanje nekretninama; M. Stručne, znan. i tehni. djelatnosti; N. Admini. i pom. uslužne djelatnosti; O. Javna uprava, obrana, soc. Osiguranje; P. Obrazovanje; Q. Dj.zdr.zaštite i soc. Skrbi; R. Umjetnost, zabava i rekreacija; S. Ostale uslužne djelatnosti; T. Djelatnosti kućanstva; U. Izvan terit.org. i tijela.

Izvor: Fina, GFI 2013 i 2014.

Na dan 31. prosinca 2015. godine u Hrvatskom zavodu za zapošljavanje bilo je registrirano 20.131 nezaposlenih osoba u PGŽ.

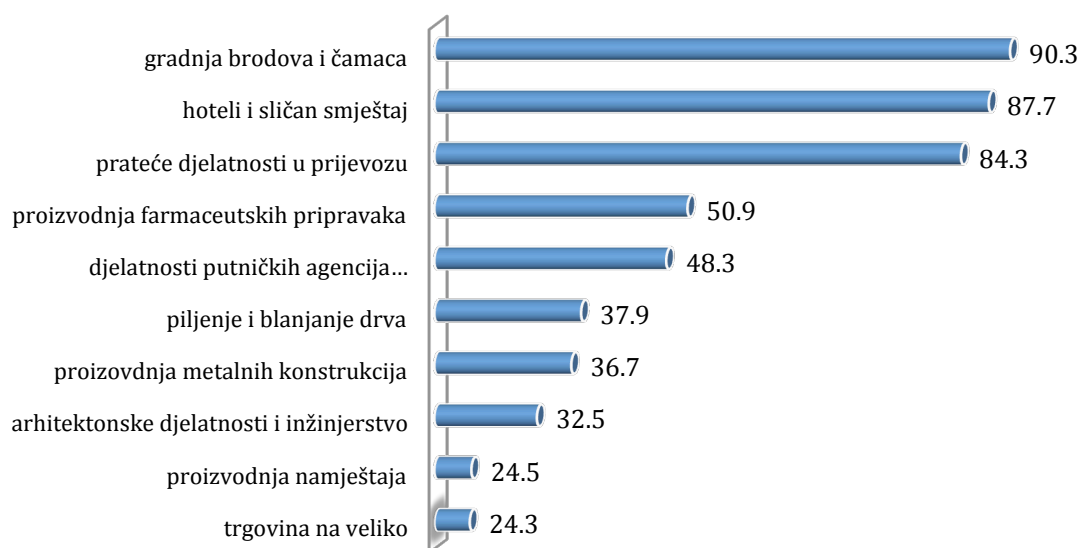
Tablica 10. Udio registriranih nezaposlenih osoba u PGŽ u razdoblju od 2010-2015. prema stupnju obrazovanja (u %)

Godina / razina obrazovanja	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Bez škole i nezavršena osnovna škola	3,39	4,10	3,53	3,11	2,69	3,03
Završena osnovna škola	14,84	13,54	12,65	13,24	12,17	12,42
Srednja škola	66,02	63,33	63,2	62,54	61,49	60,83
Prvi stupanj fakulteta, stručni studij i viša škola	5,8	6,5	7,10	7,59	8,36	8,43
Fakultet, akademija, magisterij, doktorat	9,95	12,54	13,51	13,52	15,3	15,28
UKUPNO	100	100	100	100	100	100

Izvor: on-line podatci Hrvatskog zavoda za zapošljavanje

Izvozno su najuspješnije djelatnosti brodogradnja, turizam, prijevoz, proizvodnja farmaceutskih pripravaka, drvna industrija, proizvodnja metalnih konstrukcija i namještaja.

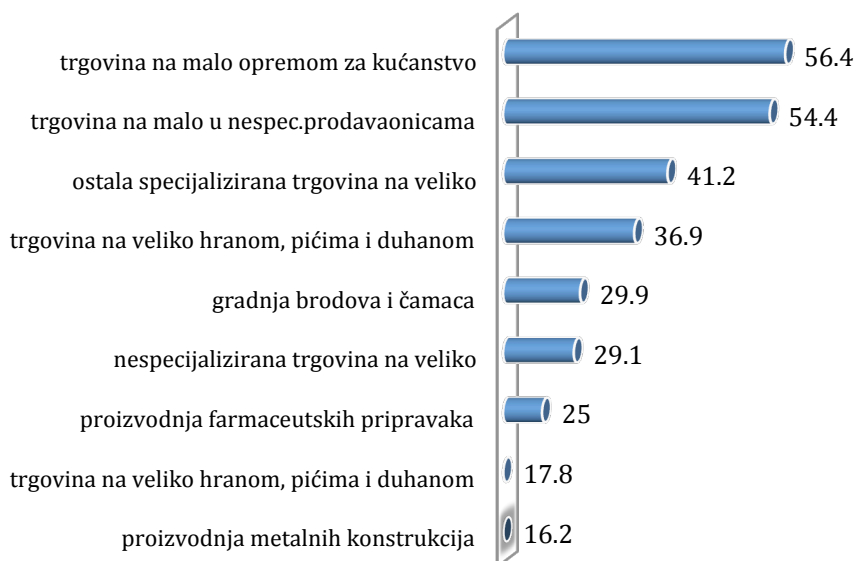
Slika 14. Izvoz po djelatnostima u PGŽ u 2014. godini - u mln EUR



Izvor: Fina, GFI 2013 i 2014.

Uvozno su orijentirane djelatnosti trgovina, brodogradnja, farmaceutska industrija i proizvodnja metalnih konstrukcija.

Slika 15. Uvoz po djelatnostima u PGŽ-u u 2014. godini - u mln EUR



Izvor: Fina, GFI 2013 i 2014.

Saldo vanjskotrgovinske bilance oscilira. Najveći uvoz i izvoz imala je mikroregija Priobalje, dok na međunarodnom tržištu najmanje sudjeluje mikroregija Otoci. U posljednje tri godine izvoz Gorskog kotara raste po većoj stopi od izvoza preostalih mikroregija, izvoz mikroregije Priobalje oscilira.

U sektoru turizma/smještaja, restorana, pripreme hrane i pića u 2014. godini posluje 873 tvrtki i zapošljava 6.942 zaposlenika.

Tablica 11. Glavni financijski pokazatelji djelatnosti 55 (Smještaj) i 56 (Djelatnost pripreme i usluživanja hrane) u 2013 i 2014. godini u PGŽ u 000 kn

Pokazatelji	2013.	2014.
Broj zaposlenih	6.461	6.942
Poslovni prihodi	2.231.729	2.254.272
Ukupni prihodi	2.302.454	2.297.599
Dobit/gubitak razdoblja	95.309	30.513

Izvor: Fina, GFI 2014. i 2013.

Kao što tablica prikazuje, djelatnosti smještaja i pripreme i usluživanja hrane u 2014. godini ostvarili su lošije rezultate nego u 2013.

2.1.8. Strateški okvir razvoja

U izradu Strateškog plana su, uz istraživački tim (Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu i Institut za turizam) uključeni predstavnici Turističke zajednice Kvarnera, sustav lokalnih turističkih zajednica, tijela PGŽ-a, turističkog gospodarstva, poduzetnika i ostalih dionika turizma Kvarnera.

Organizacijski ustroj Turističke zajednice Kvarnera čine: Predsjednik, Skupština, Turističko vijeće i Nadzorni odbor. Skupštinu TZ Kvarnera čine predstavnici turističkih zajednica gradova i općina s područja Kvarnera, a popis se nalazi u sljedećoj tablici.

Tablica 12. Popis turističkih zajednica koje se nalaze u Skupštini TZ Kvarnera

Turistička zajednica		
OPATIJSKA RIVIJERA Opatija Ičići Lovran Mošćenička draga Matulji	RIVIJERA NOVI VINODOLSKI Novi Vinodolski Vinodolske Općine	OTOK RAB Rab Lopar
RIJEČKO PODRUČJE Rijeka Kostrena Bakar Kraljevica Čavle Jelenje Kastav Viškovo	OTOK KRK Krak Malinska Omišalj Punat Baška Dobrinj Vrbnik	GORSKI KOTAR Čabar Delnice Fužine Lokve Ravna Gora Skrad Mrkopalj Vrbovsko Brod Moravice
CRIKVENIČKA RIVIJERA Crikvenica	OTOK CRES Cres	OTOK LOŠINJ Mali Lošinj

Izvor: www.kvarner.hr

Turistička zajednica Kvarnera osnovana je radi promicanja i unapređenja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske i druge turističke usluge ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na način da upravljaju destinacijom na razini županije. Cilj rada TZ Kvarnera je unaprjeđivanje općih uvjeta boravka turista, promocije turističkoga proizvoda područja zajednice te razvijanja svijesti o važnosti turizma te gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma, očuvanja i unapređenja svih elemenata turističkoga proizvoda, a osobito zaštite okoliša.

U koncipiranju Strateškoga plana uvažavane su strateške odrednice viših instanci, te postojeći razvojni projekti i smjernice, značajni za planiranje razvoja iniciranih od strane županijske, gradske, odnosno lokalne vlasti, poput: Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2010. – 2020. godine, Razvojna strategija PGŽ-a 2016. – 2020., Prostorni plan PGŽ-a, Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije te Izmjene i dopune Glavnog plana razvoja turizma Primorsko-goranske županije i drugi.

2.2. Razvijenost turizma Primorsko-goranske županije

Razvijenost turističkoga sektora PGŽ-a pratit će se na dvije razine. Jedna je razina osam turističkih klastera (Gorski kotar, Opatijska rivijera, Rijeka i riječki prsten, Crikveničko-vinodolska rivijera, Krk, Cres, Lošinj i Rab) praćenih pojedinačno, a druga je ukupna razina Kvarnera (PGŽ-a) praćena posebno kroz analizu sljedećih projekata: „Ocjena kvalitete promocijskih i prodajnih aktivnosti“, „Konkurentna pozicija Županije“, „Analiza trendova“, „Ključna pitanja i ograničenja turizma (SWOT) destinacije Kvarnera“, te „Globalni razvojni kontekst“ i sinteza njihovih rezultata.

Tablica 13. Iskorištenost smještajnih kapaciteta PGŽ-a (2014, 2015. g.)

PGŽ	Osnovni ležajevi		Noćenja		Bruto iskorištenost Kapaciteta	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Hoteli i hotel baština	19.953	20.397	2.900.616	3.072.228	39,83%	41,27%
Turistička naselja/apartmani	3.726	3.383	133.075	138.935	9,78%	11,25%
Pansioni i prenoćišta	2.105	2.411	130.785	151.489	17,02%	17,21%
Obiteljski smještaj	75.417	77.866	4.390.954	4.883.857	15,95%	17,18%
Kampovi	44.217	42.514	3.229.331	3.376.301	20,01%	21,76%
Hosteli	3.204	3.329	179.169	199.445	15,32%	16,41%
Lječilišta	631	611	72.293	68.334	31,39%	30,64%
Planinarski/lovački domovi	285	334	7.166	8.637	6,89%	7,08%
Ostalo	13.972	14.302	993.415	1.000.847	19,48%	19,17%
z* - neraspodijeljeno			175.619	170.075		
UKUPNO - PGŽ	163.510	165.147	12.212.423	13.070.148	20,46%	21,68%

Napomena: * z - podatak zbog povjerljivosti nije objavljen.

Izvor: Državni zavod za statistiku.

S obzirom na nedostupnost podataka koji se odnose na broj noćenja po vrsti smještajnih kapaciteta po pojedinom klasteru za 2014. i 2015. g. od strane Državnog zavoda za statistiku (jer su podaci u nekim općinama i gradovima zaštićeni zbog povjerljivosti), nije bilo moguće adekvatno izračunati bruto iskorištenost kapaciteta po vrstama smještajnih objekata po klasterima. Naime, agregirani podaci kod kojih postoje razlozi za povjerljivost u skladu sa Zakonom o službenoj statistici (NN, br. 103/03., 75/09., 59/12. i 12/13.) i Uredbom EU br. 223/2009. o europskim statistikama tretiraju se kao povjerljivi i stoga se ne objavljuju.

Udio stalnih postelja u 2015. godini u PGŽ-u je najveći u kategoriji Obiteljski smještaj (47 %) te kampovi (26 %). Kada se promatraju ostvarena noćenja u istoj godini, najviše ih je ostvareno u obiteljskom smještaju 37 %, zatim kampovima 26 % te hotelima 24 %. Te tri kategorije smještaja imaju udio od 87 % od ukupno ostvarenih noćenja.

Iskorištenost smještajnih kapaciteta PGŽ-a je u 2014. bila na razini 20,5 % i bilježi rast u 2015. g. kada doseže razinu od gotovo 22 %. Najveću iskorištenost kapaciteta u 2015. g. očekivano bilježe hoteli (41 %) i lječilišta (31 %), a slijede ih kampovi (22 %), pansioni i prenoćišta (17 %) i obiteljski smještaj (17 %).

2.2.1. Ekonomski učinci turizma

Među glavnim ekonomskim učincima turizma ubrajaju se rast dohotka, zapošljavanja, kapitalnih ulaganja i javnih prihoda te poticanje regionalnog rasta i razvoja. Kolika je veličina ekonomskoga utjecaja turizma, odnosno, u kojoj se mjeri turizmom generiraju prihodi, nova radna mjesta, kakvi su učinci na platnu bilancu, u kojoj se mjeri potiču poduzetničke aktivnosti te koliki su njegovi troškovi ovisi o snazi atraktivnosti turističkih sadržaja u privlačenju turista.

2.2.1.1. Indeks turističke konkurentnosti hrvatskoga turizma

Uočen je porast konkurentske snage hrvatskoga turizma, pri čemu su kao konkurentske zemlje promatrane Španjolska, Grčka, Italija i Turska.

Rezultati anketnoga ispitivanja su pokazali da posjetitelji mogućnosti za kupnju u Hrvatskoj smatraju lošijom nego u ostalim promatranim destinacijama, ali da istovremeno dobivaju veću vrijednost za svoj novac (The Travel & Tourism Competitiveness Report-World Economic Forum, 2015.).

Hrvatska se od 2010. godine nalazila na 34. mjestu, da bi u 2013. pala na 35., te se u 2014. pomakla na 33. mjesto u konkurenciji 141 zemlje svijeta. Indeks turističke konkurentnosti mjeri uspješnost pojedine zemlje u sektoru putovanja i turizma, a podijeljen je u tri kategorije koje obuhvaćaju zakonodavnu regulativu, povoljno okruženje za razvoj poslovanja i kvalitetu ljudskih resursa uz bogatstvo kulturnih i nacionalnih dobara (The Travel & Tourism Competitiveness Report-World Economic Forum, 2015.).

Rezultati jasno pokazuju da najkonkurentnije zemlje na svijetu (Švicarska, Njemačka, Austrija i Španjolska) ujedno imaju i podržavajući poslovni okvir i prirodne resurse te da ulažu napore u stvaranje okruženja koje potiče razvoj turizma i putovanja (World Economic Forum, 2013. i 2015.). Od zemalja iz zajedničkoga konkurentskog kruga od Hrvatske su u ukupnom zbroju te po kriteriju poslovnoga okruženja i infrastrukture lošije rangirane samo Crna Gora i Turska. Bolju pravnu regulativu Hrvatska ima samo od Italije i Turske, a po ljudskim, kulturnim i prirodnim resursima je ispred Cipra, Malte i Crne Gore.

Indeks konkurentnosti se sastoji od ukupno 14 stupova od kojih je u Hrvatskoj stup nazvan cjenovna konkurentnost putovanja i turizma ocijenjen najlošije (101. pozicija), što je odraz poreznog tereta općenito (133.), davanja i poreza na zrakoplovne karte (82.) te cijene goriva (108.). Kvaliteta ljudskog kapitala u Hrvatskoj, posebno obrazovanost (110.), opseg obuke osoblja (122.) i raspoloživost stručnoga osoblja (96.), kao i regulativa vezana uz tržište rada, poput prakse zapošljavanja i otpuštanja (120.), te lakoća zapošljavanja stranaca (129.), ocijenjene su niskim ocjenama. Regulatorni okvir, koji uključuje pokazatelje poput rigidnosti pravila vezanih uz FDI (135.pozicija), opseg stranog vlasništva (106.) te visinu vladinog ulaganja u turizam (121. pozicija), predstavlja ograničenje u konkurentnosti hrvatskog turizma. Nadalje, kvaliteta hrvatske zrakoplovne infrastrukture (79.), uključenost u međunarodne zračne tokove (99.) kao i kvaliteta lučke infrastrukture (76.) predstavljaju područja koja treba poboljšati kako bi se doprinijelo kvaliteti turističkih usluga.

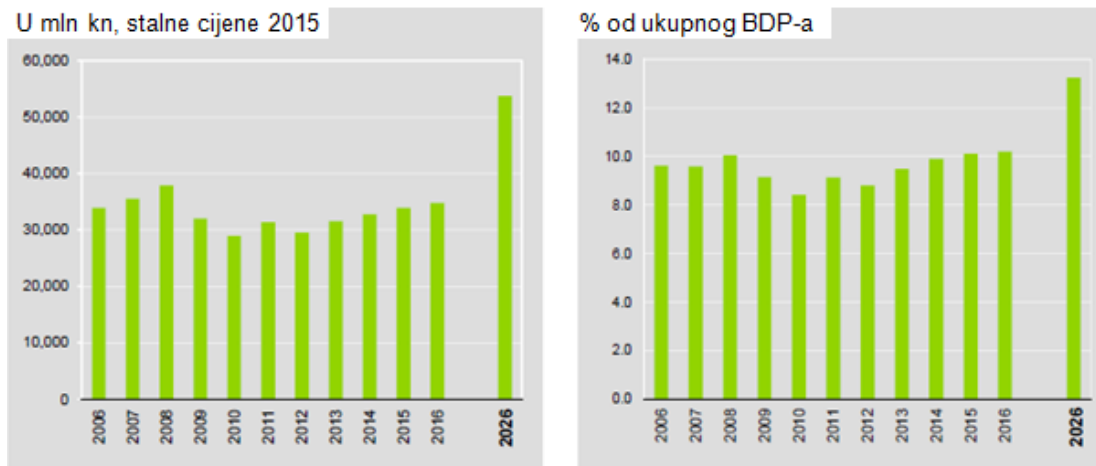
S druge strane, pozitivno su ocijenjeni turistička infrastruktura (5. pozicija) i sklonost turizmu i putovanjima (29. pozicija). Izrazito povoljna ocjena turističke infrastrukture u Hrvatskoj posljedica je velikog broja hotelskih kreveta u odnosu na broj stanovnika, prisutnosti rent-a-car kompanija i razvijenosti mreže bankomata. Pozitivna ocjena sklonosti turizmu i putovanju u velikoj je mjeri posljedica otvorenosti prema turizmu u Republici Hrvatskoj (11. pozicija) (Pletikosa, D., 2015.).

2.2.1.2. Doprinos putovanja i turizma BDP-u u Republici Hrvatskoj

Izravni doprinos putovanja i turizam u BDP-u bio je 33.896,7 mln HRK ili **10,1 % od ukupnog BDP-a u 2015. godini**, uz prognozu rasta od 2,6 % u 2016., s godišnjim rastom od 4,4 % u periodu od 2016. do 2026., tj. 53.697,3 mln HRK ili 13,2 % ukupnog BDP-a u 2026.

Ukupan doprinos (direktan, indirektan i inducirani) turizma i putovanja BDP-u bio je 77.918,4 mln HRK ili 23,2 % BDP-a u 2015. godini, te je prognoza rasta od 1,9 % u 2016., uz porast od 4,2 % godišnje (2016. – 2026.) i iznosa od 120.329,0 mln HRK ili 29,7 % BDP-a u 2026.(WTTC, 2016, 3).

Slika 16. Izravni utjecaj turizma i putovanja na BDP u Republici Hrvatskoj 2015, 2016 i 2026.



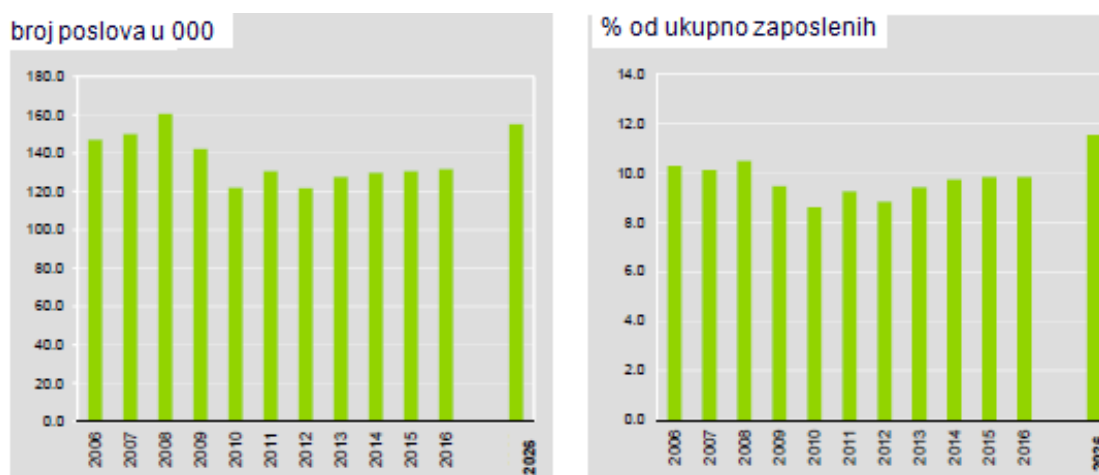
Izvor: WTTC, 2016, str.3

Pokazatelj o doprinosu turizma BDP-u Republike Hrvatske govori o prevelikoj ovisnosti BDP-a o rezultatima turizma, što je vrlo rizično s obzirom na osjetljivost turizma na različite utjecaje u receptivnim zemljama (npr. klimatski uvjeti, politička stabilnost) kao i na emitivnim tržištima (financijska kriza, promjene potražnje i slično). Države koje su po prihodima od turizma uspješnije od Hrvatske (primjerice Francuska, Španjolska i Italija) imaju manji udio turizma u BDP-u zahvaljujući relativno većoj razvijenosti ostalih grana gospodarstva.

2.2.1.3. Doprinos putovanja i turizma zaposlenosti i izvozu u Republici Hrvatskoj

U 2015. godini izravan doprinos turizma zapošljavanju u Hrvatskoj bio je 130.500 radnih mjesta (9,8% ukupne zaposlenosti). Očekuje se rast od 1,0% u 2016. i rast od 1,6% godišnje do 2026. godine. To bi u 2026. godini osiguravalo 155.000 radnih mjesta što bi iznosilo 11,5% od ukupno zaposlenih u Hrvatskoj (WTTC, 2016, 4). Prema WTTC-u i njegovoj maksimalističkoj varijanti, ukupan doprinos putovanja i turizma zaposlenosti u Republici Hrvatskoj u 2015. godini (300.000 zaposlenih) iznosi 22,5%.

Slika 17. Izravan doprinos putovanja i turizma zaposlenosti u Republici Hrvatskoj



Izvor: WTTC, 2016, 4.

U 2015. godini turizam je generirao 61.065,7 mln HRK ili 36,0 % ukupnog izvoza. Prognoza rasta za 2016. godinu iznosi 2,7 %, a rast se predviđa po stopi od 4,3 % godišnje u narednih 10 godina od 2016. – 2026. To znači apsolutno 95.260,0 mln HRK u 2026. ili 41 % od ukupnog izvoza Republike Hrvatske.

2.2.2. Turistički klasteri Primorsko-goranske županije

U nastavku će biti detaljno analizirana strateška podloga, postojeća resursno-atraksijska osnova, turistička ponuda i ključni pokazatelji, zadovoljstvo turista i stavovi dionika za svaki od osam postojećih turističkih klastera u Primorsko-goranskoj županiji.

2.2.2.1. Gorski kotar

Klaster Gorski kotar obuhvaća područje 9 jedinica lokalne samouprave i to Čabar, Delnice, Fužine, Lokve, Ravnu Goru, Skrad, Mrkopalj, Vrbovsko i Brod Moravice. Na području svake od navedenih JLS djeluje lokalna turistička zajednica.

Strateški razvojni dokumenti

Prostorni planovi

Za područje klastera Gorski kotar vrijede odredbe **Prostornog plana Primorsko goranske županije** koji drži da su najvrjedniji prirodni resursi Gorskog kotara njegove prostrane šume, obilje vode, naročito podzemne vode, potencijali za turizam u prirodnom svijetu, te u manjem obimu, ali vrijedni specifični gorski poljoprivredni resursi i za lokalne potrebe manja ležišta mineralnih sirovina. Prilikom izrade prostornoga plana uređenja općine/grada posebnu pažnju posvetiti: etno zonama i lokalitetima uz rijeke Čabranku i Gerovčicu (u Čabru i Zamostu) i u porječju Kupe; točkama turističke valorizacije, stare utvrde – kaštel »Gradina« kao jedan od bedema »Liburnijskog limesa«, parka uz dvorac

»Frankopan« pored Severina na Kupi, dvorac Stara Sušica – Delnice, i sl.; potencijalno važna kulturna odredišta, urbane cjeline Broda na Kupi, ali i očuvanih dijelova ostalih naselja; polja uz naselja s naslijeđenom uskom parcelacijom (Mrkopalj i dio Ličkog polja).

Prostorni plan uređenja Općine Brod Moravice predviđa sljedeće površine ugostiteljsko-turističke namjene: T-1 – ugostiteljsko-turistička zona Matika i T-2 – ugostiteljsko-turistička zona Donji Kut. Građevinsko područje sportsko-rekreacijske namjene na području Općine Brod Moravice je: R – sportsko-rekreacijska zona Draškovac.

Prostorni plan uređenja Grada Čabra određuje sljedeća građevinska područja izdvojenih površina za ugostiteljsko-turističke namjene: T1 – hoteli/pansioni (planirani: T11 između naselja Plešće i Podstene, T12 u naselju Zamost, T13 u naselju Ferbežari), T2 – turistička naselja (postojeće: T26 u naselju Vrhovci, planirana: T21 u naselju Mandli, T22 između naselja Ferbežari i Srednja Draga, T23 u naselju Crni Lazi (Kut), T24 u naselju Makov Hrib, T25 u naselju Parg (brdo Gag), T27 u Goračima (skupina naselja), T28 u naselju Kozji Vrh, T29 uz naselje Čabar, T210 između naselja Srednja Draga i Ravnice, T211 između naselja Mali Lug i Smrečje), T3 – kamp/autokamp u prirodi (planirani: T31 kamp u prirodi uz umjetnu akumulaciju – jezero Vode). Planom su određene sljedeće izdvojene površine za sportsko-rekreacijske namjene: planirani sportsko-rekreacijski centri: R1 – Sportsko-rekreacijski centar Plešće (koji uključuje površine R11 – površina za zatvorena i otvorena sportska igrališta, R12 – površina za rekreaciju uz Čabranku, s uređenom plažom PL1), R2 – Sportsko-rekreacijski centar uz akumulaciju Vode (u sklopu TiSRC »Jezero Vode«) (koji uključuje površine: R21 – površina za zatvorena i otvorena sportska igrališta te višenamjensku sportsku dvoranu, R22 – površina za rekreaciju uz akumulaciju Vode, s uređenom plažom PL2) te postojeće sportsko-rekreacijske zone: R31 uz naselje Gerovo, R32 uz naselje Tršće, R33 uz naselje Prezid. Ovim Planom je predviđena izgradnja Turističkog i sportsko-rekreacijskog centra – TiSRC »JEZERO VODE« koji je planiran na močvarnom području Sušice.

Prostorni plan uređenja Grada Delnice određuje da su površine ugostiteljsko turističke – namjene (hotelske građevine, turističko-ugostiteljske građevine, trgovačko-uslužne, kulturno-zabavne, sportsko-rekreacijske, vikend naselja kao i sve građevine pratećih sadržaja): T3-1 – površina uz naselje Vela Voda (Vela Voda), T2-2 – površina na lokaciji Petehovca (Velike Polane), T2-3 – površina na lokaciji Petehovca (Male Polane), T1-4 – površina uz naselje Delnice (Ploškovo), a površine sportsko-rekreacijske namjene obuhvaća građevinska područja: R3-1 (kupališna zona uz Delnički potok), R3-2 (zona uz ugostiteljsko-turističko područje Vela Voda – T3-1), R3-3 (Petehovac) te R3-4 (Drgomalj).

Prostorni plan uređenja Općine Fužine određuje sljedeće površine za gradnju sadržaja ugostiteljsko-turističke namjene: Turistička naselja (T2) (T22 ugostiteljsko-turistička zona »Vrelo 1« – neizgrađena, T23 ugostiteljsko-turistička zona »Gradina« – neizgrađena, T26 ugostiteljsko-turistička zona »Bajer« – neizgrađena, T27 ugostiteljsko-turistička zona »V ždrelu« – neizgrađena, T28 ugostiteljsko-turistička zona »Vrelo 2« – neizgrađena) i Kamp (T3) (T31 ugostiteljsko-turistička zona »Lepenica« – izgrađena). Površine sportsko-rekreacijske namjene na području Općine Fužine određene kao sportsko rekreacijski centri (R1) su: Vrata (zona »Gmajna« (R11), pretežito izgrađena, »ski« zona »Plasa« (R12), neizgrađena, zona »Vrata« (R17), neizgrađena), Fužine (zona »Bajer« (R13), neizgrađena, zona »Majer« (R18), pretežito izgrađena), Lič (zona »Rudine I« (R15), neizgrađena, zona »Rudine II« (R19), neizgrađena) i Benkovac Fužinski (»ski« zona »Jelenča« (R16), neizgrađena).

Prostorni plan uređenja Općine Lokve određuje sljedeće turističke građevine i naselja: T1/1 ugostiteljsko-turistička građevina »Mrzla Vodica«, T1/2 ugostiteljsko-turistička građevina motel »Jezero«, T1/3 ugostiteljsko-turistička građevina motel »Žaba« i T2 ugostiteljsko-turističko naselje Gorski raj. Na području Općine Lokve određeno je područje za smještaj kampa, T3 kamp pod Špičunkom te su predviđene površine za vikend naselja i to: vikend naselje Gorski raj T4/1, T4/2 i T4/3, vikend građevine Pod Špičunkom T4/4, vikend naselje Zelin Mrzlovodički T4/5 i vikend naselje Mrzla Vodica T4/6. Planom su određeni i sljedeći sadržaji športsko-rekreacijske namjene: športsko rekreacijska namjena Sljeme ŠR 1, športsko rekreacijska namjena Mrzla Vodica ŠR 2, športsko rekreacijska namjena Š 3/2, Š 3/3 i Š ¾ i športsko rekreacijska namjena u ostalom području. Naposljetku, Planom su utvrđene biciklističke i pješačke staze (staza oko Lokvanskog jezera i staza

Njivice - Lazac Lokvarskim, Golubinjak – Sopač i pješačka staza Golubinjak - Bukovac spilja) te trim staza (Sljeme – Homer).

Prostorni plan uređenja Općine Mrkopalj određuje sljedeća građevinska područja izdvojenih površina za turističko-ugostiteljsku namjenu: T1 – smještajni (stacionarni) turizam (T11 – zona smještajnog turizma u Mrkoplju, podno skijališta Čelimbaša, T12 – zona smještajnog turizma u Mrkoplju, uz Biatlonski centar »Zagmajna«, T13 – zona smještajnog turizma u Begovom Razdolju, uz skijališta Mlačice i Bijela Kosa, u blizini sportsko-rekreacijskog područja »Tri poljane«), T2 turistička naselja (T21 – turističko naselje na ulazu u Sunger, T22 – turističko naselje u Brestovoj Dragi, uz skijalište Prenka, T23 – turističko naselje u Mrkoplju, na predjelu između Čelimbaše i Zagmajne, T24 – turističko naselje u Begovom Razdolju, uz skijalište Klobučarev vrh, T25 – turističko naselje u Begovom Razdolju, uz skijalište Jukina Kosa, T3 vikend naselja: planirano je proširenje postojećih i izgradnja novih vikend naselja (T31 – vikend naselje u Sungerskom Bukovcu, T32 – vikend naselje u Sungeru, T33 – vikend naselje u Brestovoj Dragi, T34 – vikend naselje »Gmajna«, u Mrkoplju, T35 – vikend naselje u Tuku Vojnom). Građevinska područja sportsko-rekreacijske namjene su R1 – sva skijališta u sastavu Skijaškog centra (»Mrkopalj« – dijela Hrvatskog olimpijskog centra / HOC »Bjelolasica«: UPU 5 – R11 skijalište Prenka u Brestovoj Dragi, UPU 6 – R12 skijalište Čelimbaša, UPU 7 – R13 skijalište Maj, UPU 8 – R14 skijalište Jukina Kosa, UPU 9 – R15 skijalište Klobučarev vrh, UPU 10 – R16 skijalište Pod Višnjevicu, UPU 11 – R17 skijalište Mlačice i Bijela Kosa, UPU 12 – R3 Sportsko-rekreacijski centar »Begovo Razdolje«, UPU 13 – R4 Sportsko-rekreacijsko područje »Tri poljane«).

Prostornim planom uređenja Općine Ravna Gora razgraničena su građevinska područja turističkog naselja T2 »Novi Lazi«, površine 7,02 ha i građevinska područja za gradnju kampa T3 (uz potok Sušica), površine 2,85 ha. Planom su razgraničena građevinska područja vikend naselja: VN1 »Suh vrh«, površine 19,32 ha, od toga izgrađeno 3,31 ha, VN2 »Pod kosu«, površine 4,4 ha, od toga izgrađeno 0,7 ha, VN3 »Javorova kosa«, površine 3,6 ha i VN4 »Stari Laz«, površine 3,99 ha, od toga izgrađeno 0,63 ha. Planom su razgraničena građevinska područja dva sportska centra, R1 Goranka, površine 3,02 ha i R3 Suh vrh, površine 80,51 ha.

Prostorni plan uređenja Općine Skrad predviđa građevinsko područje za smještajne kapacitete Skrad (T1) – površine 13,09 ha, 6,66 ha izgrađeni dio, građevinsko područje za ugostiteljstvo Skrad (T2) – površine 0,58 ha, izgrađeno; građevinsko područje za izletišta Skrad – »Zeleni Vir« (T3) – površine 0,19 ha, izgrađeno. Površina sportsko-rekreacijske namjene određene ovim Planom obuhvaćaju: golf igralište (R1), centar za zimske sportove (R2) i sportski centar (R3).

Prostorni plan uređenja Grada Vrbovsko predviđa građevinsko područje za smještajne kapacitete Vrbovsko (T11) – površine 5,51 ha, (izgrađena 2,48 ha, neizgrađena 2,46 ha), građevinsko područje za kampove Severin na Kupi (T21) – površine 2,46 ha, neizgrađena; Klanac (T22) – površine 1,95 ha, neizgrađena, te površine sportsko-rekreacijske namjene: centar za zimske sportove – skijalište Bijela kosa u Jablanu (R1); streljište u Nadvučniku (R2); rekreacija (R3); golf igralište (R4); rekreacija i odmor (R5).

Strategije razvoja

Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske ističe sljedeće specifične ciljeve vezane uz područje Gorskog kotara: ubrzati turistički razvoj na područjima Gorske Hrvatske, uključiti stanovništvo Like i Gorskog kotara u turizam kao sekundarnu djelatnost, afirmirati turistički identitet Like i Gorskog kotara, podići svijest o važnosti turizma na području Like i Gorskog kotara (interni marketing).

Postojeći **Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije** za period do 2015. godine postavio je sljedeću viziju razvoja Gorskog kotara: odmor i zdravlje u gorskim parkovima nad Jadranskim morem te Gorski kotar pozicionirao kao destinaciju visoko vrijedne ekološki očuvane prirode. Naglasak je stavljen na poštivanje načela održivoga razvoja, a kao elementi za diferenciranje

istaknuti su: integrirani turistički koncept goranskog brenda koji upravlja svojom kvalitetom, održivim razvojem i socijalnom sigurnošću, gorski ekotrendovi i gastrotrendovi, diferenciranost ponude za sva godišnja doba, strategija unaprjeđenja kvalitete proizvoda i zadovoljstva gostiju, sustav osobnog brendiranja poduzetnika, proizvoda i poslovnih sustava u destinaciji, strateški savezi poduzetnika s brendiranim izvornim proizvodima. Za ciljane tržišta odabrane su posebne interesne skupine (obitelji, djeca, osobe treće dobi, profesionalni sportaši, poslovna i *incentive* tržišta), ljubitelji prirode, sporta i rekreacije te klijentela srednje i više platne moći.

Strateški marketinški plan turizma 2009. – 2015. nadograđuje postojeću orijentaciju sljedećim iskoracima:

- usmjerenje ka novim geografskim tržištima (riječ je o daljnjim pomacima ka inozemnim tržištima prije svega Italije i Njemačke, ali i udaljenijim tržištima Belgije i Nizozemske),
- usmjerenje ka *novom turistu* odnosno aktivnijim, zahtjevnijim i platežno sposobnijim ciljnim segmentima kupaca (kupci *zrele dobi (50–65)* i *obitelji s djecom*, zatim *aktivni šetači, biciklisti, sportaši*, ali i *poslovni/kongresni gosti* te posjetitelji motivirani *wellnessom/zdravljem*) i usmjerenje ka izletnicima i tranziterima (intenziviranje aktivnosti usmjerenih ka poticanju dolaska jednodnevnih izletnika i zaustavljanju tranzitera kroz Gorski kotar).

Razvojna strategija Primorsko-goranske županije 2016. – 2020. određuje Gorski kotar kao područje nad kojim se provodi posebna državna politika te ostvaruje određene povlastice i olakšice (primjerice Zakon o brdsko-planinskim područjima). U međuvremenu je Zakon o brdsko-planinskim područjima te s njim povezane povlastice i olakšice ukinut. Ipak, Primorsko-goranska županija je u svojoj Razvojnoj strategiji za razdoblje 2016. – 2020. prepoznala specifičnosti Gorskog kotara (uz Priobalje i Otoke) te donijela ciljeve i mjere koje trebaju ublažavati poteškoće izazvane specifičnim uvjetima za rad i život na tom području. Jedan od ciljeva usko vezan uz Gorski kotar je uravnotežen razvoj svih mikroregija Županije i prevladavanje poteškoća uzrokovanih geografskim specifičnostima područja kako bi se spriječila depopulacija. Mjere predviđene za realizaciju tog cilja su: ravnomjeran razvoj društvenih i gospodarskih usluga i sadržaja, održivi razvoj urbanog i ruralnog prostora, osiguranje kvalitetne prometne infrastrukture te unapređenje i integracija infrastrukturnih sustava i unapređenje komunalnih usluga i infrastrukture.

Strateški plan održivog razvoja Gorskog kotara 2010. – 2013. ističe kao poseban prioritet razvoj turizma i usmjeravanje razvoja poljoprivrede/tradicionalnih zanata na način da doprinose razvoju turizma kroz sljedeće mjere: razvijanje poljoprivredne proizvodnje u skladu s turističkim potrebama Gorskog kotara, ulaganje u sportsku infrastrukturu, povećanje broja i kvalitete smještajnih kapaciteta, povezivanje lova i ribolova u turizmu, standardizaciju gastro ponude Gorskog kotara, izradu strateških i akcijskih planova razvoja turizma Gorskog kotara te razvoj turističke infrastrukture.

Lokalna razvojna strategija lokalne akcijske grupe Gorski kotar 2013. – 2015. definira sljedeću viziju razvoja Gorskog kotara: Gorski kotar je zeleni park nad morem čija mreža turističke i sportske infrastrukture definira jedinstvenu i dinamičnu regiju u kojoj živi aktivno i srdačno stanovništvo koje svojim društvenim i gospodarskim djelovanjem pridonosi ravnomjernom održivom razvoju Gorskog kotara. Prirodni materijali čine osnovu lokalne arhitekture usklađene s okolišem uz primjenu novih tehnologija i obnovljivih izvora energije u korištenju resursa na održivi način. Gorski kotar, područje za cijeli život!

Pozicioniranje destinacije

Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije pozicioniranje Gorskog kotara temelji na spoznajama o trenutačnom stanju i kvaliteti turističke ponude te o mogućnostima budućeg razvoja. Očekuje da će to biti destinacija dobrog i zdravog života, da će prirodne potencijale pretvoriti u konkurentske prednosti, razviti zdravstveni, izletnički, sportski, rekreacijski turizam te ekoturizam, razviti smještaj u obiteljskim gorskim hotelima, goranskoj etno-kući, selu ili kampu, planinskom i lovačkom domu s izvornom gastronomskom ponudom.

Strateški marketinški plan turizma 2009. – 2015. Gorski kotar turistički se pozicionira kao mjesto unutarnjeg mira i ravnoteže inspiriranih čistom prirodom.
Strateški plan održivog razvoja Gorskog kotara 2010. – 2013. pozicionira Gorski kotar kao specifično područje PGŽ-a i RH.

Međutim, Gorski kotar karakterizira depopulacija, manjak novaca, iseljavanje, stanovništvo koje je ostalo vidi se kao ostavljeno, nepodržano, često izražava negativne stavove i zapažanja. Pitanje je koliko je atraktivna destinacija u kojoj su ljudi uvjetno rečeno „nesretni i nezadovoljni“.

Sustav TZ-a

Sustav turističkih zajednica na području Gorskog kotara uključuje: TZ Grada Čabra, TZ Grada Delnice, TZ Grada Vrbovsko, TZ Općine Fužine, TZ Općine Brod Moravice, TZ Općine Ravna Gora, TZ Općine Skrad, TZ Općine Mrkopalj, TZ Općine Lokve. Devet turističkih zajednica klastera Gorski kotar ima ukupno 10 zaposlenih.

Općenito se može reći da su osnovni problem svih TZ GK to što ne raspolažu sa dovoljno prihoda iz osnovnih sredstava (boravišna pristojba i turistička članarna) te njihovo funkcioniranje ovisi o financiranju od strane JLS. Financijska i operativna podrška od strane JLS prema TZ-u ovisi naravno o prioritetima JLS ali i o percepciji turizma kao potencijalno važnog dijela gospodarstva. Veliki pomaci u turističkoj ponudi se vide u mjestima gdje JLS podržava turizam.

Unutar sustava turističkih zajednica kod manjih turističkih zajednica postoji jedna određena opterećenost opstanka, zbog stalnih najava ukidanja turističkih zajednica i samim time i radnim mjestima.

Turističke agencije i ponuda *incoming* programa

U Gorskom kotaru ne djeluje niti jedna turistička agencija.

Agencije u priobalju i otocima pokazale interes za manifestacije koje bi ponudili u paketu izleta koje formiraju za *incoming* aranžmane. Međutim, kako je potrebno dogovoriti i garantirati realizaciju skoro godinu dana unaprijed, a realizacija manifestacija se nije mogla toliko unaprijed garantirati zbog manjka financijskih sredstava nije došlo ni do realizacije takvih izleta.

Iznimka je suradnja hotela „Bitoraj“ koja pruža takvu paket uslugu, a ostalo su veće sportske manifestacije kada individualno prijavljeni sudionici čine na dan realizacije manifestacije određenu „grupu“ (npr. Gorski kotar bike tour, Risnjak trail, Kamenjakova goranska biciklijada i sl.), a za neka natjecanja do dana realizacije se ne zna točan broj sudionika (npr. Doček Nove godine na otvorenom u Fužinama, Sanjkaški kup i sl.).

Tablica 14. Resursno atrakcijska osnova - važnost i tržišna spremnost – Gorski kotar

Naziv	Grad/ Općina	Značajnost	Spremnost
Prirodni resursi/atracije – zaštićena prirodna baština			
Risnjak	Delnice	M	V
Japlenški vrh	Delnice	N	S
Golubinjak	Lokve	N	V
Vražji prolaz	Skrad	N	N
Debela Lipa - Velika Rebar	Skrad	N	S
Zeleni vir	Skrad	N	S

Bijele i Samarske stijene – strogi rezervat prirode	Mrkopalj	M	S
Kamačnik	Vrbovsko	N	V
Izvor Kupe	Delnice	N	S
Stara Tisa u Međedima	Vrbovsko	R	N
Lokvarska spilja	Lokve	N	S
Prirodni resursi/atrakcije - značajni prirodni fenomeni			
Špilja Vrelo	Fužine	M	V
Špilja Bukovac	Lokve	R	N
Rijeka Kupa	Gorski kotar	M	S
Rijeka Dobra	Gorski kotar	R	S
Izvor rijeke Čabranke	Čabar	R	S
Lokvarsko jezero	Lokve	N	S
Jezera "Bajer" i "Lepenice"	Fužine	N	S
Bjelolasica (1534 m)	Mrkopalj	N	S
Pilarova ledenica (150 m)	Mrkopalj	R	S
Rijetke i endemične biljke (alpska tustica, hrvatski cvijet: perunika (Iris), kraški runolist, kranjski ljiljan, zvjezdasta šumarica, gorski božur, močvarni zmijjinac)	Gorski kotar	M	S
Tisa stara preko 2000 god.	Mrkopalj	M	S
Životinje: tri velika europska predatora: vuk, medvjed i ris	Gorski kotar	M	S
Kulturno- povijesna baština – zaštićene povijesne cjeline, povijesne građevine i kompleksi			
Etnološka zona Delači, Maklen	Brod Moravice	R	S
Kuća Delač 1664.	Brod Moravice	R	V
Moravička Sela	Brod Moravice	R	N
Dvorac Zrinsko-Frankopanski - Severin na Kupi	Vrbovsko	R	N
HPM Memorijalni muzej Ivana Gorana Kovačića i amfiteatar	Vrbovsko	N	V
Etno sela uz Kupu (Zaumol, Plemenitaš, Zapeć, Blaževci i Štefanci)	Vrbovsko	R	S
Etnološka zona Gornji Kuti	Brod Moravice	R	S
Historijska staza NOR-a – Matić Poljana	Mrkopalj	R	S
Fajeri – Brestova draga	Mrkopalj	M	S
Kaštel Zrinski	Delnice	R	S
Etnozona Velika Lešnica	Delnice	R	S
Crkva Blažene Djevice Marije „Majke Božje Svetogorske“	Čabar	R	N
Župna crkva svetog Nikole	Brod Moravice	R	V
Oltar crkve Majke Božje Škapularske u Moravičkim Selima	Brod Moravice	R	N
Crkvice svetog Mihovila s križnim putem prema groblju u Završju	Brod Moravice	R	N
Kaštel Petra Zrinskog	Čabar	R	N
Srednjovjekovni dvorac - Stara Sušica	Ravna Gora	R	N
Kulturno i povijesna baština - Kultura života i rada i ostale materijalne i nematerijalne atrakcije			
Legenda o Petru Klepcu	Čabar	R	S
Lujzijanska cesta	Lokve	N	S
Legenda o alraunama	Ravna Gora	R	S
Kolijevka skijanja	Mrkopalj	N	S
Mlin „Žagar“ i pilana na vodu „Malinaric“	Čabar	R	V
Oblikovna likovna radionica Plemenitaš	Vrbovsko	R	V
Delnička narodna nošnja	Delnice	R	V
Ivanjske kresnice	Delnice	R	S
Legenda o Skračkim „pošterkancima“	Skrad	R	S
Kulturne Institucije			
Etnološka zbirka rodbine Čop „Palčeva šiša“	Čabar	R	V
Zavičajna zbirka Prezid	Čabar	R	V
Kulturno povijesna zbirka Lič	Fužine	R	V
Zavičajna zbirka Lokve	Lokve	R	V
Galerija Alrauna	Vrbovsko	R	V
Zavičajna zbirka Kuća Klobučar – Rački	Delnice	R	V
Zavičajna zbirka Skrad	Skrad	R	V
Zavičajna zbirka Mrkopalj	Mrkopalj	R	V

Manifestacije			
Sanjkaški kup Gorskog kotara	Gorski kotar	R	S
SNOW MTB	Delnice	L	N
Delnička Adventska bajka	Delnice	R	V
Maškarane priredbe	Gorski kotar	L	S
Memorijal mira	Mrkopalj	N	V
Dani goranske kuhinje	Fužine	R	S
Goranovo proljeće	Lukovdol	M	S
Žabarska noć	Lokve	N	S
Gljivarske manifestacije	Gorski kotar	R	S
Biciklističke manifestacije	Gorski kotar	N	S
Međunarodni polumaraton 'tri jezera'	Fužine	M	V
Plodovi gorja	Gorski kotar	N	S
Gastro manifestacije	Gorski kotar	R	S
Gorski kotar bike tour	Gorski kotar	R	S
Brdska auto utrka 'Čabar'	Smrečje	M	S
Vjerske priredbe	Gorski kotar	R	S
Proštenje	Mrkopalj	M	V
POJ –Pješice oko jezera	Lokve	R	S
Festival komorne glazbe	Ravna Gora	M	V
Festival starina – „Iz bakine škrinjice“	Ravna Gora	N	V
Noć spilja	Lokve	R	S
Bundevijada	Vrbovsko	N	S
Međunarodni RAKU saziv	Vrbovsko	M	V
Ispraćaj stare godine u podne	Fužine	M	V

Napomena: Sve su atrakcije vrednovane u 4 stupnja prema značaju (M - međunarodne, N - nacionalne, R - regionalne i L - lokalne). Sve su atrakcije vrednovane u 3 stupnja prema spremnosti za turističko korištenje (V - visoka razina spremnosti, S - srednja razina i N - niska razina spremnosti)

Izvor: Javna ustanova "Priroda" - ustanova za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode na području PGŽ; Ministarstvo kulture Republike Hrvatske; obrada autora prema podacima dobivenim od turističkih zajednica koje djeluju na području Gorskog kotara

Tablica 15. Smještajna ponuda - 2015. godina (stanje kolovoz) – Gorski kotar

Objekti	Smještajne jedinice			Ležajevi		Kućanstva	
	sobe	apartmani	kamp mj.	osnovni	pomoć.		
Ukupno	33	391	160	40	1626	283	146
Hoteli i hotel baština	3	46	1	0	96	24	0
Turistička naselja/apartmani	0	0	0	0	0	0	0
Pansioni i prenoćišta	4	36	1	0	84	11	0
Obiteljski smještaj	0	103	146	0	609	173	146
Kampovi	0	0	0	0	0	0	0
Hosteli	2	0	0	0	98	15	0
Lječilišta	0	0	0	0	0	0	0
Planinarski/lovački domovi	6	58	0	0	201	16	0
Ostalo*	18	40	12	40	538	44	0

Napomena: *Ostalo - nekategorizirani objekti, sobe za iznajmljivanje, apartman, studio apartman, kuća za odmor

Izvor: Državni zavod za statistiku

U 2015. g. u strukturi smještajnih kapaciteta Gorskoga kotara prednjači obiteljski smještaj (41 %), a slijede ga ostali smještaj s udjelom od 30 % te planinarski/lovački domovi s udjelom od 11 % u ukupnim smještajnim kapacitetima. Uspoređujući broj osnovnih ležajeva u obiteljskom smještaju, podaci DZS-a ukazuju na njihov rast od 2 % u 2015. g. u odnosu na 2009. te od 40 % u odnosu na 2014. g. Broj stalnih ležajeva u hostelima se povećao u 2015. g. za 78 % u odnosu na 2009. g. te za 78 % u odnosu na 2014. g. Ukupan broj osnovnih ležajeva se smanjio za 1 % u 2015. g. u odnosu na 2009. g., no njihov broj je povećan u 2015. g. za 17 % u odnosu na godinu prije. Od tri hotela, jedan ima 4*, a dva imaju 3*.

Tablica 16. Ugostiteljstvo - objekti izvansmještajnog ugostiteljstva i poduzeća na području Gorskog kotara

Broj objekata izvansmještajnog ugostiteljstva	
XII 2015.	
Restoran	3
Bistro, pizzeria, grill, gostiona i sl.	36
Café bar, kavana	77
Ostali objekti	17
Ukupno	133

Izvor: Ured državne uprave u PGŽ

Broj poduzeća u 2014.		
	Smještaj	Priprema i usluživanje HIP
Poduzeća	13	30
Zaposleni	64	105
Poslovni prihod	13.435.619	20.964.640
Dobit/gubitak	823.391	225.168

Izvor: FINA

Broj zaposlenih u poduzećima koja pružaju uslugu smještaja u 2014. Porastao je za 14 % u odnosu na 2013.g., dok je broj zaposlenih u poduzećima koja pripremaju i uslužuju hranu i piće porastao za 4 % u 2014.g. u odnosu na godinu prije. Poslovni prihodi u obje vrste poduzeća rastu u 2014. u odnosu na 2013.g. (poduzeća koja pružaju uslugu smještaja za 0,5 % te poduzeća za pripremu i usluživanja hrane i pića za 9.3 %). Kada je riječ o dobiti, poduzeća koja pružaju uslugu smještaja ostvaruju gubitak u 2014. u odnosu na 2013., dok poduzeća koja pripremaju i uslužuju hranu i piće ostvaruju dobitak u 2014.g. za razliku od godine prije. Dva objekta na području Gorskog kotara nosi oznaku Kvarner Food.

Turistička infrastruktura i ostala suprastruktura

Turistički informativni centri

Svaka turistička zajednica djeluje i kao info centar, premda nužno nije opremljena kao što su to info centri u priobalju ili otocima. Unutar ureda, na pultu ili zidnoj polici izloženi su promo-materijali a na usluzi je direktor ureda. Tu se javlja problem da isti/ista nije uvijek na raspolaganju ako ima druge obaveze te je ured zatvoren.

Nadalje, kako uredi imaju jednog zaposlenika teško je organizirati rad vikendom, praznikom ili obrnuto, kada se radi vikendom, praznikom ili kada su manifestacije cjelodnevno da se organizira da se poštuje Zakon o radu (prekovremeni sati, rad nedjeljom i sl.)

Vezano za paletu tiskanih promidžbenih materijala sve TZ su dobro opskrbljeni zajedničkim materijalima i materijalima u vlastitom izdanju.

Šetnice, staze i rute

Tablica 17: Šetnice, staze, rute na području Gorskog kotara

	Dužina		Dužina
Goranska biciklistička transverzala	više od 400 km	Šetnice po PŠ Golubinjak	5,5 km
Biciklističke staze	60 km	Šetnica i biciklistička staza oko Lokvarskog jezera	20 km
Planinarski putovi	30 km	Staza spilja - šetnica	10,82 km
Poučna staza „Lazica“	1,2 km	Mrkopaljski planinarski put	
Tematski sakralni putovi		Brestova draga	
Poučno edukativna staza "Stopama tršćanskih rudara" 8 km	8 km	Biciklističke staze (Šume pjevaju, Vrelo, Rudine, Široka draga)	145 km
Poučno edukativna staza "Tropetarska stijena"	4 km	Poučna staza „Plodovi gorja“	1,5 km

Rekreativna i energetska staza Trbuhovica	10 km + 7,5 km	Poučna staza „Javorova kosa“	1 km
Turističko edukativna staza "Staza predatora"	1,7 km	Planinarski ravnogorski put	15 km
Botanička staza	1,7 km	Ravnogorske biciklističke staze	150 km
Biciklističke staze	40 km	Tematski put Ceste plodova gorja	
Tršće - Milanov vrh	25,8 km	Peta klupa	2km
Tršće - Vrhi	8,9 km	Gospodska staza	3 km
Poučna staza Leska	4 km	Duga stena	3,5 km
Ljubavna staza - Japlenški vrh	3 km	Curak	2,5 km
NP Risnjak (planinarske staze: Horvatova staza, Staza preko Markovog brologa, Staza preko Vilja, Staza preko Lasca, Staza iz Mrzlih Vodica, Staza iz Platka do Snježnika, Staza iz Lasca do Snježnika, Staza od Jelenca do Snježnika, Staza od Risnjaka do Snježnika, Staza Razloge - izvor Kupe, Staza Hrvatsko - Kupari – Izvor, Kružna staza Razloge - Kupari – Razloge, Platak – Cajtige - Risnjak	100 km	Poučna staza Šiljar	7,5 km
Rekreativna šetnica oko jezera Bajer i Lepenice	7 km	Botanička staza Zeleni vir	4,6 km
Staza Srce	1.4 km	Geološka staza Zeleni vir	4,6 km
Staza Zaljubljenih	1.7 km	Planinarske staze Skrada	12 km
Staza Afrika	11 km	Biciklističke staze Skrada	50 km
Staza Jelena	8 km	Biciklističke staze (Dobra, Gomirje, Lukovdol-Severin, Orlove stijene, Bijela kosa, Ljubošina)	150 km
Staza Djevojačka haljina	9 km	Poučna botanička i muzička Panova staza (kroz Kamačnik)	3,2 km
Lisičja staza	8.5 km	Šetnica Kamačnik – Vujnovići	923 m
Medvjeda staza	12 km	Šetnica Planinarski dom Vujnovići – Brozova pećina	664 m
Staza Gorska vila	13 km	Šetnica „Stara cesta“	500 m
Poučna staza Petra Preradovića	1 km	Šetnica uz rijeku Kupu „Riblje-Lesci“	2,6 km
Edukativni planinski vrt „OSJETILA KAROLINE“	1 km		
Cestovne ADRIA BIKE STAZE (Fužine- jezero Bajer-Lokve – Omladinsko jezero- Sopač-Fužine; Fužine- Lič polje-Selce- Crikvenica-Hreljin – Fužine; Fužine- Delnice- Brod na Kupu- Skrad- Ravna Gora- Mrkopalj- Fužine; Fužine- Gornje Jelenje – Hreljin- Zlobin-Fužine; Fužine- Mrkopalj- Delnice- Fužine; Fužine- Lokve- Omladinsko jezero- park šuma Golubinjak- Fužine)	310 km		
Brdske ADRIA BIKE STAZE (Liz, Vidikovac, 1000 nad morem, Tuhobić, Dva jezera, Viševica)	205 km		

Izvor: Obrada autora prema podacima dobivenim od turističkih zajednica koje djeluju na području Gorskog kotara i NP Risnjak te vlastito istraživanje

Tematske ceste

Na području Gorskog kotara jedna od značajnijih tematskih staza je Staze Plodova gorja. Obzirom na važeće zakonske regulative o samoniklom bilju iste nije dozvoljeno brati međutim organiziraju se Dani borovnica, malina, lavande, krumpira i sl., te Bundevidjaka kada se mogu konzumirati i kupiti proizvodi

od plodova gorja. Izuzetno dobro prihvaćena je „Noć špilja“ kada se noću uz baklje obilaze Lokvarske špilje. Sličan projekt je „Noć skulptura“ tj. obilazak skulptura koje su rezultat Goranske kiparske radionice.

Sportski objekti i sadržaji

Područje Gorskog kotara obiluje sportskim objektima i to uglavnom otvorenog tipa za *outdoor* sportske i sportsko-rekreacijske aktivnosti. Kao značajnije sportske objekte može se izdvojiti multifunkcionalnu dvoranu i klizalište u Delnicama, skijalište Čelimbaša (Mrkopalj), nordijski i biatlonski centar Zgornja (Mrkopalj), skijaški centar Begovo Razdolje sa skijalištem Klobučarev vrh i nordijskim i biatlonskim centrom Vrbovska poljana (Mrkopalj), skijalište i sanjkalište Petehovac (Delnice), Ski centar „Rudnik“ (Tršće/Čabar; nije u funkciji) te Dom sportova i bazen u Delnicama. Na cijelom području postoji i više nogometnih igrališta, dvoranskih objekata (uglavnom školskih) prikladnih za mali nogomet, košarku, odbojku i sl., kao i boćališta, kuglana te teniskih terena. Mnoge aktivnosti održavaju se i u prirodi tj. izvan službeno kategoriziranih sportskih objekata (sportski ribolov na rijekama i jezerima, paraglideing, trekking, trail, orijentacijsko trčanje itd.).

Dvorane za sastanke (kapacitet, hoteli i drugi objekti)

Na području Gorskog kotara nalazi se nekoliko dvorana koje mogu biti u funkciji sastanaka i sl. Prema raspoloživim informacijama, najveće dvorane se nalaze u Vrbovskom u Domu kulture (kapacitet 300 osoba), u Domu kulture Brod Moravice (kapacitet 260 osoba), u Mrkoplju u Domu kulture (kapacitet cca 250 osoba), u Vrbovskom u Restoranu „RIM“ (kapacitet 200 osoba) i u Domu kulture Lokve (kapacitet 200 osoba). Također, mogu se izdvojiti i Dom kulture u Skradu (180 sjedećih mjesta, oprema za prezentaciju), Dom kulture u Lukovdolu (kapacitet 150 osoba), Dom kulture Severin na Kupi (kapacitet 150 osoba), dvorana SPC „Goranka“ u Ravnoj Gori (100 sjedećih mjesta) te dvorane u NP Risnjak (80 sjedećih mjesta), u Fužinama u hostelu Fužinarska kuća (80 mjesta) i u Tršću (110 sjedećih mjesta). Manje dvorane su sala u Hotelu Bitoraj (60 mjesta), mala sala "Lovačka soba" u Skradu (cca 50 sjedećih mjesta), dvorana u smještajnom objektu „Breza“ u Ravnoj Gori (40 sjedećih mjesta), Hotelu Risnjak Delnice (max. 50 mjesta), Hotelu Mance u Brodu na Kupi (max. 30 mjesta), sala u planinarskom domu Kamačnik (30 mjesta), dvorana u Čabru (30 sjedećih mjesta), Vijećnica općine Lokve (30 mjesta) te Vijećnica općine Fužine (25 mjesta).

Ponuda zdravstvenog turizma

Na području Gorskog kotara *wellness* ponuda zastupljena je na nekoliko sporadičnih lokacija. U Ravnoj Gori u sklopu smještajnog objekta „Breza“ nalazi se Wellness centar. U Delnicama se pored *wellnessa* i teretane u Hotelu Risnjak, nalaze i wellness u Café bar Centar Delnice. Većina ponude konzumira se od strane lokalnog stanovništva.

Tablica 18: Planirani projekti u funkciji razvoja turizma Gorskoga kotara*

Kulturno povijesna baština	JLS Brod Moravice: Uređenje interijera zavičajne zbirke „Kolarnice“ i info punkta (II faza); Kuća Delač, 1644. g. – izmjena krovišta od šindre; Projekt „Kolarnice“ (III faza) uređenje parkinga i okoliša JLS Vrbovsko: Uređenje etno kuće Mance
Prirodna baština	JLS LOKVE: Spilja „Lokvarka“ – izgradnja i uređenje pratećih objekata uz spilju; Park šuma „Golubinjak“ - uređenje penjalšta JLS VRBOVSKO: Kanjon Kamačnik.
Javna turistička infrastruktura	JLS BROD MORAVICE: Uređenje parka u centru mjesta. Uređenje infrastrukture vidikovaca na području Općine Brod Moravice (Kavranova stijena, Orlova stijena, Parag). JLS DELNICE: Etnografski muzej, uređenje staze u parku, proširenje Hotela Risnjak**, preuređenje Kaštela Zrinskih – Prirodoslovni muzej Rijeka, izgradnja rekreacijske zone – centra za pripreme sportaša – GSC. JLS FUŽINE: Adrenalinski centar Vrata (plan upravljanja, otkup zemljišta, projektna dokumentacija); turistička signalizacija; Adrenalinski centar Vrata – izgradnja <i>Alpine Coastera</i> (nositelj Komunalno društvo u 100 % vlasništvu Općine Fužine); <i>Roswell City</i> ; skijalište Jelenča**, autokamp** JLS LOKVE: Uređenje sanjkališta „Špićunak“; izgradnja novog kampa; Nacionalni sanjkaški centar – izgradnja i uređenje; uređenje ribičke rivijere; uređenje šetnice oko jezera. JLS MRKOPALJ: Ski centar „Čelimbaša“. JLS RAVNA GORA: Nastavak obnove fasade na Domu kulture u Ravnoj Gori; zamjena otvora na društvenom domu „Goranka“ u Ravnoj Gori; Sportski centar „Suhi vrh“ (I. faza – uređenje sanjkališta); izgradnja eko i etno muzeja (I. faza – uređenje prostora u potkrovlju SPC-a „Goranka“ Ravna Gora ili u prostoru Područne škole na Staroj Sušici); razvoj povijesnih putova i cesta Gorskoga kotara – kulturnih i turističkih putova; ulaganje u Dom kulture Ravna Gora. JLS SKRAD: Kupnja hotela; popravak doma Rogi. JLS VRBOVSKO: Uređenje šetnice uz rijeku Kupu; Skijalište Bijela Kosa; Centar za posjetitelje u izletištu Kamačnik; uređenje riječnih kupališta Gora.
Ostalo	JLS BROD MORAVICE: LED rasvjeta – područje cijele JLS; uređenje nerazvrstane ceste Donja Dobra – Brod Moravice; završetak ceste Ž5033-D3 (II. završna faza). JLS DELNICE: Knjižnica i čitaonica; uređenje ulaza u Delnice; izgradnja tržnice. JLS FUŽINE: Izgradnja nerazvrstanih cesta; dječje igralište; zaobilaznica Mostići-Donje selo; nerazvrstana cesta Kraljev jarak; Adrenalinski centar Vrata – prometna i ostala infrastruktura. JLS MRKOPALJ: Izgradnja SJO i vodoopskrbe. JLS RAVNA GORA: Rekonstrukcija nerazvrstane ceste Pod rub u Ravnoj Gori; ulaganja u nerazvrstane ceste na području Općine Ravna Gora. JLS SKRAD: Popravak stepeništa i mostića; cesta Hlevci – Mrzla Draga; proširenje ceste za Zeleni vir; cesta Rogi – Kupjak. JLS VRBOVSKO: Promocija turizma i turističkih znamenitosti.

Napomena:

* Cjeloviti dokument s planiranim javnim investicijama i sredstvima po jedinicama lokalne samouprave vidjeti u prilogu.

** Planirane privatne investicije za koje su podaci poznati.

Izvor: Anketa dionika 2016.

Tablica 19: Noćenja i iskorištenost kapaciteta - Gorski kotar

	Noćenja				Bruto iskorištenost kapaciteta			
	2005*	2009*	2014	2015	2005	2009	2014	2015
Gorski kotar	65.733	71.691	70.575	80.754	14,11%	12,01%	14,02%	13,61%

Napomena: * bez luka nautičkog turizma (od 2010. g. Luke nautičkog turizma nisu više ni izvještajne jedinice ni vrsta smještajnog objekta u mjesečnom istraživanju o dolascima i noćenjima turista (Državni zavod za statistiku, Statistički ljetopis 2011, p. 407).

Sukladno podacima iz prethodne tablice, ukupan broj noćenja na području Gorskoga kotara raste i to u 2015. g. za 23 % u odnosu na 2005; odnosno 13 % u odnosu na 2009. godinu; odnosno 14 % u odnosu na 2014. godinu. Važno je istaknuti kako se bruto iskorištenost smještajnih kapaciteta Gorskoga kotara ne povećava u promatranom razdoblju, ona iznosi 14 % za sve promatrane godine, izuzev 2009. kad je bila niža i iznosila 12 %.

Tablica 20: **Obilježja turista, zadovoljstvo boravkom u destinaciji i prosječna potrošnja – Gorski kotar**

<p>Sociodemografski profil turista i obilježja putovanja</p>	<p>Na području Gorskoga kotara, sukladno podacima DZS-a u 2015. g. boravilo je 40 % stranih i 60 % domaćih turista. U dolascima stranih turista, najbrojniji su Talijani (13 %), Korejci (13 %) i Nijemci (8 %).</p> <p>Sukladno istraživanju pod nazivom „Ocjena turističke ponude Kvarnera“ iz 2012. g., osobnim automobilom u Gorski kotar dolazi 78,3 % turista, autobusom 14,6 % turista, dok Gorski kotar vlakom posjećuje samo 7,1 % turista.</p> <p>Što se tiče organizacije samog turističkog putovanja, 88,1 % turista dolazi u vlastitom angažmanu, dok 11,9 % turista dolazi organizirano.</p>
<p>Motivacija, lojalnost i izvori informacija</p>	<p>Odmor i relaksacija (48 %) predstavlja glavni motiv dolaska turista na Kvarner, slijedi zabava i novi doživljaji (18%) te ljepota prirode i krajolika (11 %). Većina ispitanih turista (41,2 %) je klaster Gorski kotar posjetila više od 5 puta, slijede oni turisti koji su ovu destinaciju posjetili samo jednom (30,6 %), dok je samo 28,2 % ispitanih turista posjetilo destinaciju 2 do 5 puta.</p> <p>Što se tiče ponovnog dolaska u klaster Gorski kotar, 72,0 % turista ima namjeru ponovnog da posjetiti, 22,5 % je neodlučno, dok samo 5,4 % turista ne namjerava ponovno posjetiti spomenuti klaster.</p> <p>Raspoloživosti turističkih informacija prije dolaska turista u klaster Gorski kotar, a i turistička signalizacija su segmenti ponude koji su relativno loše ocijenjeni.</p> <p>Na preporuku prijatelja ili rođaka u Gorski kotar dolazi 38,7 % turista, putem informacija s turističkoga sajma dolazi 3,9 % turista, putem informacija s interneta dolazi 7,5 % turista, putem turističkih agencija dolazi 1,9 % turista, dok čak 48,1 % turista klaster bira putem ostalih izvora informacija.</p>
<p>Boravak u destinaciji i zadovoljstvo ponudom</p>	<p>U promatranom razdoblju u hotelu s 4 zvjezdice boravilo je 5 %, a u hotelima s tri zvjezdice boravilo je 12 % turista. U kampovima je boravilo 5%, a u turističkim naseljima 8 % turista. Najviše turista, njih 71 %, boravilo je u privatnom smještaju i privatno kod rodbine i prijatelja. Najveći dio turista ostvaruje između 1 i 3 noćenja u destinaciji (36 %), bez noćenja dolazi 31 % turista, 4 do 7 noćenja ostvaruje 20 % turista dok njih 12 % ostvaruje više od 7 noćenja.</p> <p>Elementi turističke ponude kojima su turisti u Gorskome kotaru najviše zadovoljni odnose se na ljepotu krajolika, parkove i zelene površine, očuvanost okoliša, klimu, šetnice, osjećaj sigurnosti i zaštite, ljubaznost zaposlenih, uređenost mjesta, ljubaznost stanovništva i urbanu skladnost.</p> <p>S druge strane su turisti najmanje zadovoljni sadržajima koji čine bitne elemente oblikovanja turističke ponude i koji moraju biti prilagođeni specifičnostima destinacije. Turisti su tako najmanje zadovoljni kvalitetom ponude skupova i kongresa, sadržajima za zdravstveni turizam, sadržajima za djecu, sportskim sadržajima, suvenirima, kulturnim sadržajima, događajima, ponudom izleta, radnim vremenom uslužnih djelatnosti (banke, trgovine) i turističkim informacijama prije dolaska u destinaciju.</p>
<p>Prosječna potrošnja</p>	<p>Što se tiče ukupne dnevne potrošnje na području Gorskog kotara, 56,9 % turista troši manje od 30 eura (na razini Kvarnera 33,2 %), 27,4 % turista troši 30–50 eura (na razini Kvarnera 44,3 %), 14,7 % troši 50–100 eura (na razini Kvarnera 18,9 %) dok više od 100 eura troši samo 0,9 % turista (na razini Kvarnera 3,7 %). Moguće je zaključiti kako na području Gorskog kotara turisti izrazito malo troše, najviše njih troši manje od 30 eura dnevno što značajno odstupa od prosjeka Kvarnera. Veće iznose novaca turisti troše jedino na području Delnica, Fužina, Mrkoplja, Ravne Gora i Skrada.</p>

Izvor: Državni zavod za statistiku; Blažević, B., Peršić, M. ur. (2012). Ocjena turističke ponude Kvarnera. Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.

Tablica 21. Ocjena konkurentne sposobnosti Gorskog kotara

Elementi	Gorski kotar				Elementi	Gorski kotar			
	Važnost	Ocjena	Jaz	PGŽ*		Važnost	Ocjena	Jaz	PGŽ*
Cestovna dostupnost	5,24	4,44	-0,80	4,88	Kvaliteta smještaja	4,93	3,04	-1,89	4,15
Uređenost naselja	5,04	3,68	-1,36	4,40	Kvaliteta hrane	5,32	4,20	-1,12	4,52
Stanje zaštite okoliša	5,08	4,08	-1,00	4,12	Kvaliteta sadržaja sportova na vodi/moru	4,44	2,84	-1,60	3,60
Razina turistifikacije prirodne baštine	4,64	3,52	-1,12	4,12	Kvaliteta ponude kulturnih sadržaja	4,84	3,36	-1,48	3,80
Razina turistifikacije kulturne baštine	4,52	3,36	-1,16	4,12	Kvaliteta kongresnih sadržaja	4,52	2,88	-1,64	3,96
Kvaliteta ponude zabave	4,80	2,96	-1,84	3,52	Kvaliteta pješačkih i biciklističkih staza	5,08	3,66	-1,42	4,14
Kvaliteta sportsko-rekreacijskih sadržaja	5,00	3,28	-1,72	3,96	Kvaliteta vinskih i gastrocesta	4,48	2,88	-1,60	3,44
Kvaliteta trgovačke ponude	4,64	3,44	-1,20	4,16	Kvaliteta sadržaja ruralnog/agroturizma	4,80	2,68	-2,12	3,32

Napomena: * Ocjena elemenata za PGŽ od strane klastera Gorski kotar; Značaj – od 1 (potpuno nevažno) do 6 (jako važno); Ocjena - od 1 (jako loše) do 6 (izvrsno).

Izvor: Anketa dionika 2016.

Analizom stavova glavnih dionika turističke ponude Gorskoga kotara, dolazi se do spoznaje da najvažnijim elementima turističke ponude za svoj klaster dionici smatraju cestovnu dostupnost (5,24), kvalitetu hrane (5,32) i stanje zaštite okoliša (5,08). Dionici su kvalitetu vinskih i gastrocesta (4,48), kvalitetu kongresnih sadržaja (4,52) i kvalitetu sadržaja sportova na vodi (4,44) ocijenili s najlošijim prosječnim ocjenama za svoj klaster. Upravo za navedene elemente javljaju se najveći negativni jazovi u odnosu na percipiranu važnost elemenata za klaster. U odnosu na Primorsko-goransku županiju u cjelini dionici klastera Gorskog kotara smatraju da imaju lošiju kvalitetu ponude zabave, kvalitetu vinskih i gastrocesta, te kvalitetu sadržaja ruralnog/agroturizma. Nasuprot tome dionici smatraju da Gorski kotar u odnosu na županiju u cjelini ima bolju cestovnu dostupnost, uređenost naselja, kvalitetu hrane i kvalitetu trgovačke ponude.

Snage i slabosti tržišne pozicije klastera Gorski kotar

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> • prirodne ljepote • izvorska pitka voda • šumsko bogastvo • bogatstvo flore i faune • vrijedna prirodna i kulturno spomenička baština • dobra prometna povezanost i dostupnost • blizina Primorja i grada Zagreba te mogućnost kombiniranja boravaka turista danju na moru s noćenjem u planinskim uvjetima • uređene biciklističke staze, nordijsko skijanje, planinarenje, lovni i ribolovni turizam – velike mogućnosti za bavljenje aktivnim odmorom • zdravstveni turizam kao tradicija • dobra domaća hrana 	<ul style="list-style-type: none"> • neadekvatna starosna i obrazovna struktura stanovništva • depopulacija Gorskog kotara (staračko stanovništvo, iseljavanje mladih + paradoks razvijenosti – broj st. se smanjuje, a indeks raste) • neprepoznatljivost zelenog u brendu Kvarnera • nepostojanje ključnog proizvoda od zajedničkog interesa za cijelu regiju • nedostatak sadržaja u pred i posezoni • nepostojanje velikog hotelskog smještajnog kapaciteta • nedostatak kvalitetnih kreditnih linija za otvaranje objekata u turizmu • nedostatak financijskih sredstava u gradovima i općinama (izmjene Brdsko-planinskog zakona propast za GK, teška održivost TZ i manjak kadra) • neriješena imovinska pitanja na turistički atraktivnim lokacijama • vrlo loša suradnja s javnim poduzećima (Hrvatske šume, Hrvatske vode, HEP)

2.2.2.2. Opatijska rivijera

Opatijska rivijera je turistički klaster sastavljen od područja četiri jedinice lokalne samouprave: Grada Opatije i Općina Lovran, Općine Mošćenička Draga i Općine Matulji. Na području svake jedinice lokalne samouprave djeluje pripadajuća turistička zajednica, a poseban turističku ured nalazi se u naselju Ičići u sklopu Grada Opatije.

Strateški razvojni dokumenti

Prostorni planovi

Za područje klastera Opatijska rivijera vrijede odredbe važećeg **Prostornog plana Primorsko-goranske županije** koji je prepoznao turizam kao dominantnu djelatnost na području grada Opatije, općina Lovran i Mošćenička Draga, te kao prisutnu djelatnost na području općine Matulji. Planom je predviđeno ukupno 12 područja ugostiteljsko-turističke namjene, te 15 zona ugostiteljsko turističke namjene koje se priključuju naselju. Na području JLS-a unutar klastera doneseni su prostorni i urbanistički planovi koji detaljnije uređuju navedene zone.

Tako su prema **Prostornom planu uređenja Grada Opatije** predviđene sljedeće ugostiteljsko-turističke zone namijenjene smještajnim kapacitetima (hoteli) i pratećim sadržajima (T1): Veprinac (Sv. Juraj) 3,19 ha; Doli 2,23 ha; Poklon I, 0,81 ha; Poklon II, 0,72 ha; Vedež, 1,28 ha; Katinići, 1,95 ha. Osim navedenih, Planom su predviđene i sljedeće zone za ugostiteljsko-turističku namjenu T2 - turističko naselje: Veprinac, 1,64 ha; Dobreć, 1,22 ha; Škofi (Zagrad), 1,11 ha; Zagrad (na cesti za

Vedež), 0,93 ha; Travičići, 0,94 ha; Šavroni, 0,92 ha; Okoli Dujmić, 0,97 ha; Menderi, 1,59 ha; Dobreč (Krasa), 0,43 ha.

Prostorni plan uređenja Općine Lovran (38/07, 37/10) predviđa sljedeće turističke zone: zona „Sv.Mikula“ (T11 i/ili T2); zona „Vile“ (T12 i/ili T2); zona „Najade“ (T13 i/ili T2); zona „Kamp“ (T14 i/ili T2 i/ili T3); zona „Susmel“ (T15 i/ili T2); zona „Castelo“ (T16 i/ili T2); zona Lovran - „Labinsko“ (T21 i/ili T1); zona Liganj (T22 i/ili T1); zona Tuliševica (T23 i/ili T1). Kao sastavni dio ugostiteljsko - turističke zone „Najade“ planira se izgradnja luke nautičkog turizma – marine maksimalnog kapaciteta 200 vezova.

Prostorni plan uređenja Općine Mošćenička Draga predviđa tri zone ugostiteljsko – turističke namjene (T1 i T2): Mošćenička Draga (ugostiteljsko – turistička zona izvan naselja), 3,10 ha – kapacitet do 370 ležaja; Mošćenice (Sv. Ivan), 2,90 ha – kapaciteta do 348 ležaja ; Brseč, 4,0 ha – kapaciteta do 480 ležaja.

Prostornim planom uređenja Općine Matulji nisu planirane izdvojene zone ugostiteljsko turističke namjene, već se postojeći i planirani smještajni kapaciteti namjeravaju organizirati u sklopu građevinskih područja naselja i to primarno u vidu seoskog turizma i manjih obiteljskih hotela i pansiona.

Za područje klastera još je važno napomenuti kako je Planom predviđena gradnja **kombiniranih golf igrališta** na području Opatije (Dobreč) – standardno igralište veličine do 90 ha, s maksimalno 500 pratećih ležajeva i na području Mošćeničke Drage (Brseč) – standardno igralište s maksimalno 360 pratećih ležajeva.

Strategije razvoja

Turizam se na području Opatijske rivijere promišlja kroz niz razvojnih dokumenata među kojima se kao ishodište daljnjeg turističkog razvoja ističe **Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine.**

Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije za period do 2015. godine Opatijsku je rivijeru sagledavao kao područje sa 160 godina dugom turističkom tradicijom i prepoznatljivim imidžom koju je potrebno pozicionirati kao mondenu rivijeru obilježenu luksuznim hotelima i cjelogodišnjim sadržajima u domeni kulture i zabave. Naglasak je stavljen na poštovanje načela održivoga razvoja, a kao elementi za diferenciranje istaknuti su: veliki kongresi, profilirani i diferencirani proizvodi hotela i restorana, vrhunska ponuda kulturno-zabavnih sadržaja i događaja, *well-being* uz poštovanje tradicije, edukacijsko međunarodno središte, etnografsko naslijeđe, ekskluzivna trgovačka ponuda te emocije i priče o ljudima i događajima iz prošlosti. Za ciljane tržišta odabrani su segmenti visoke i najviše platne moći s posebnim zahtjevima, oni motivirani odmorom, poslom, zdravljem i događajima, te segmenti motivirani pričama Opatijske rivijere.

Strateški marketing plan turizma Kvarnera 2009. – 2015. godine je za Opatijsku rivijeru predvidio sljedeće dugoročne strateške ciljeve destinacijskog marketinga: diversificiranje proizvodnog portfelja, strukture tržišta i potrošačkih segmenata na Opatijskoj rivijeri uz rast potražnje; izgradnju snažnijeg destinacijskog identiteta i tržišne prepoznatljivosti Opatijske rivijere; ponudu proizvoda veće dodane vrijednosti, s visokom „doživljajnom“ komponentom u skladu s potrebama *novoga turista* i strategijom brendiranja/pozicioniranja Rivijere, osiguranje poticajne komunikacije Opatijske rivijere s ciljnim segmentima kroz tradicionalne i suvremene medije i unapređenje kvalitete boravka i zadovoljstva gostiju tijekom posjete Opatijskoj rivijeri.

Razvojna strategija Primorsko-goranske županije 2016. – 2020. u sklopu cilja 1. „Razvoj konkurentnog i održivog gospodarstva“ u sklopu prioriteta 1.5. Razvoj ključnih gospodarskih

djelatnosti predviđa kao jednu od mjera i unapređenje turizma, s naglaskom na produživanje sezone. Važno je istaknuti i mjeru 1.3.4. „Razvoj zdravstvene industrije“ koja predviđa poticanje razvoja zdravstvenog turizma kod osmišljavanje zdravstveno-turističkih proizvoda i koordinacijske aktivnosti povezivanja zdravstvenih ustanova s turističko-smještajnim kapacitetima. Osim toga kroz prioritet 1.4. „Razvoj zelenog gospodarstva“ naglašena je potreba za usmjeravanjem poljoprivredne proizvodnje na preradu i plasman proizvoda za potrebe turizma.

Što se tiče razvojnih strategija na lokalnoj razini, **Strategija razvoja Grada Opatije 2014. – 2020.** turizmu je namijenila vrlo značajnu ulogu u ukupnom razvoju i to kroz strateški cilj „Uspješno gospodarstvo s naglaskom na cjelogodišnji turizam najviše kategorije“. Navedeni cilj razrađen je pomoću dva strateška prioriteta „Sustavno povećavati kvalitetu atraktivnost i konkurentnost ponude“ te „Razvoj zaleđa temeljiti na poduzetništvu, ruralnom turizmu, eko-poljoprivredi i uzgoju autohtonih (tradicijskih) sorti“.

Program ukupnog razvoja – strategija razvoja Općine Mošćenička Draga 2015. – 2020. također stavlja turizam u prvi plan, kroz strateški cilj 1: „Razvoj i promocija turističke ponude“ podijeljen na dva prioriteta koji se isprepliću: „Zaštita i valorizacija prirodne i kulturne baštine“ i „Razvoj turističke infrastrukture i programa, promocija turističke ponude“.

Strategije razvoja Općina Lovran i Matulji za razdoblje od 2015. do 2020. godine su u izradi, kao i nova lokalna razvojna strategija koju izrađuje Lokalna akcijska grupa Terra Liburna.

Pozicioniranje destinacije

Opatijska rivijera kao klaster obuhvaća priobalni dio koji je izrazito aktivan u smislu sezonskog turizma, te zaleđe koje karakterizira drugačija turistička ponuda i potencijal za značajan razvoj u segmentu kulturne, gastronomske i ponude aktivnog odmora. Sukladno Glavnom planu razvoja turizma PGŽ-a i Strateškog marketing plan turizma Kvarnera 2009. – 2015. godine, po pitanju imidža, uz ime Opatijske rivijere vezuju se mnogi prepoznatljivi događaji iz ranije i novije povijesti, te ona zauzima gotovo kultno mjesto u mnogim literarnim djelima, monografijama, povijesnim zapisima, te predaji. Obalna šetnica, secesijska arhitektura i parkovi, povijesna tradicija turizma, blagotvorna klima su i dalje prepoznatljivi na tržištu, ali je destinaciji potrebno značajno valoriziranje postojećih potencijala i njihovo brendiranje na široj razini.

Za pozicioniranje ovog klastera potrebno je imati u vidu da je sastavljen od tri subregije. Prva subregija obuhvaća Grad Opatiju uz koji se vezuju i najznačajniji događaji povijesnog razvoja turizma, te u kojem leži najveći dio trenutne prepoznatljivosti na tržištu. Druga subregija je niz priobalnih naselja i općina (Ičići, Ika, Lovran, Medveja, Mošćenička Draga, Mošćenice i Brseč) koje imaju razvijen sezonski turizam, te posjeduju potencijal dodatnog valoriziranja vlastitog kulturološkog identiteta i specifičnih atrakcija koji još uvijek nije iskorišten. Treća subregija je najmanje turistički prepoznatljiva i valorizirana, a odnosi se na zaleđe u kojem dominira visokovrijedan prostor *Parka prirode Učka* i Općine Matulji, koji nude doživljaje drugačije od prethodne dvije subregije, ali potpuno komplementarne u smislu valorizacije i pozicioniranja klastera kao zaokružene i održive cjeline (značajni prirodni resursi, mogućnost razvoja ruralnog turizma, eko poljoprivrede, razvoja sportsko-rekreacijske ponude i drugo).

Sustav TZ-a

Na području Opatijske rivijere djeluje pet turističkih zajednica: TZ Grada Opatije, TZ Općine Lovran, TZ Općine Mošćenička Draga, TZ Općine Matulji i Turistički ured mjesta Ičići. Radi se o samostalnim entitetima s bitno različitim prostornim, financijskim i ljudskim resursima. U turističkim zajednicama je ukupno zaposleno 18 ljudi od čega je 14 stalno zaposlenih.

Turističke agencije i ponuda *incoming* programa

Sukladno podacima turističkih zajednica koje djeluju na području Opatijske rivijere, na području ovog klastera djeluje 29 turistička agencija, među kojima tek nekolicina, pored rezervacije smještaja i ponude izleta, nudi i tematske *incoming* programe i ture.

Tablica 22. Resursno atrakcijska osnova - važnost i tržišna spremnost - Opatijska rivijera

Naziv	Grad/Općina	Značajnost	Spremnost
Prirodni resursi/atrakcije – zaštićena prirodna baština			
Gradski parkovi Opatije	Opatija	M	V
Lisina	Matulji	L	N
PP Učka	cijeli klaster	M	S
Kulturno- povijesna baština – zaštićene povijesne cjeline			
Povijesna urbanistička cjelina Volosko	Opatija	R	S
Povijesna urbanistička cjelina Opatija	Opatija	M	V
Povijesna urbanistička cjelina Veprinac	Opatija	R	N
Ruralna cjelina naselja Mala Učka	Opatija	R	N
Povijesna jezgra Lovran	Lovran	R	S
Povijesna urbanistička cjelina Mošćenice	Mošćenička Draga	M	S
Povijesna urbanistička cjelina Mošćenička Draga	Mošćenička Draga	L	N
Povijesna jezgra Brseča	Mošćenička Draga	R	S
Ruralna cjelina naselja Donji Kraj	Mošćenička Draga	L	N
Etnološke zone Zagore i Šimuni	Mošćenička Draga	L	N
Spomen područje Lipa	Matulji	R	S
Ruralna cjelina naselja Rukavac - Andrejići i Veli Brgud	Matulji	L	N
Kulturno i povijesna baština - Kultura života i rada i ostale materijalne i nematerijalne atrakcije			
Priča o opatijskoj kameliji	Opatija	N	S
Tradicija ribarenja i pomorstva (tradicijska plovila)	Lovran, Mošć.Draga	N	S
Povijesna priča Opatije	Opatija	M	S
Ruralna naselja Lovranštine	Lovran	R	N
Slavenska mitologija	Mošćenička Draga	M	N
Zvončari (UNESCO) nematerijalna baština	Matulji	M	S
Gastronomija	cijeli klaster	M	S
Karnevalski običaji (maškare)	cijeli klaster	M	S
Kulturne Institucije			
Hrvatski muzej turizma	Opatija	N	S
Etnografska zbirka Veprinac	Opatija	R	N
Galerija Laurus	Lovran	R	N
Kuća Lovranskega guca	Lovran	N	N
Eko muzej Mošćenička Draga	Mošćenička Draga	R	N
Muzejska zbirka Mošćenice	Mošćenička Draga	R	S
Manifestacije			
Opatija Carski grad	Opatija	M	V
Festival čokolade	Opatija	N	V

Festival neovisnog kazališta (FEN)	Opatija	N	V
RetrOpatija i RetrOpatijski festival	Opatija	N	V
Natjecanja u bridžu	Opatija	M	V
Liburnia Jazz festival,	Opatija	M	S
Liburnija classic oldtimer rally	Opatija	M	S
Bečki bal	Opatija	M	S
Liburnia Film festival hrvatskog dokumentarnog filma	Opatija	M	S
Festival vatrometa	Opatija	N	S
Učkarski sajam	Opatija	N	S
Festival kave	Opatija	R	S
Balinjerada	Opatija	R	S
Dječji karnevalski korzo	Opatija	R	V
Ljeto na Ljetnoj	Opatija	N	V
Solo positivo film festival Opatija	Opatija	N	V
Advent	Opatija	R	S
Ledena čarolija	Opatija	L	S
Božićni sajam	Opatija	L	N
Festival Kvarner	Opatija	R	V
Festival klapa	Opatija	L	N
Mandrač	Volosko	R	V
Oaza wellnessa	Cijeli klaster	R	V
Maškarani tanci	Cijeli klaster	R	N
Gourmet priča Opatijske rivijere i Rijeke	Cijeli klaster	N	V
Tour of Croatia	Cijeli klaster	N	V
Festival trešanja	Lovran	L	N
Dani šparoga	Lovran	L	N
Marunada	Lovran	N	N
Regata tradicijskih barki	Lovran	N	S
Smotra i regata tradicijskih barki na jedra	Mošćenička Draga	M	S
Međunarodna likovna kolonija	Mošćenička Draga	R	S
Zvončarska smotra	Matulji	M	S
Festival pusne hrani	Matulji	L	N
Biciklijada po ceste domaće hrani	Matulji	L	N
Karnevalske manifestacije	cijeli klaster	R	S

Napomena: Sve su atrakcije vrednovane u 4 stupnja prema značaju (M - međunarodne, N - nacionalne, R - regionalne i L - lokalne) i prema spremnosti za turističko korištenje (V - visoka razina spremnosti, S - srednja razina i N - niska razina spremnosti).

Izvor: PRIRODA Javna ustanova za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode; Ministarstvo kulture Republike Hrvatske; vlastito istraživanje autora.

Tablica 23. **Smještajna ponuda - 2015. godina (stanje kolovoz) – Opatijska rivijera**

	Objekti	Smještajne jedinice			Ležajevi		Kućanstva
		sobe	apartmani	kamp mj.	osnovni	pomoć.	
Ukupno	83	4.649	1.891	554	16.509	3.074	1.243
Hoteli i hotel baština	40	40	3.258	172	0	6.369	1.330
Turistička naselja/apartmani	0	0	0	0	0	0	0
Pansioni i prenoćišta	3	3	49	0	0	113	4
Obiteljski smještaj	0	0	1.018	450	0	6.607	1.509
Kampovi	3	0	0	554	1.734	0	0
Hosteli	2	165	0	0	647	0	0
Lječilišta	1	62	0	0	110	13	0
Planinarski/lovački domovi	0	0	0	0	0	0	0
Ostalo*	34	97	269	0	929	218	0

Napomena: *Ostalo - sobe za iznajmljivanje, apartman, studio apartman, kuća za odmor (koje nisu pod kategorijom kućanstva)

Izvor: Državni zavod za statistiku

Opatijska rivijera je vodeća turistička destinacija s visokim udjelom hotela. Naime, u 2015. g. u strukturi smještajnih kapaciteta Opatijske rivijere, kada je riječ o osnovnim ležajevima, hoteli imaju gotovo jednak udio u ukupnim smještajnim kapacitetima kao i obiteljski smještaj, gdje je udio hotela 39 %, a obiteljskog smještaja 40 %. Pored navedenog, kampovi sudjeluju s 10 % u ukupnim

smještajnim kapacitetima Opatijske rivijere. Uspoređujući broj osnovnih ležajeva u hotelima, podaci DZS-a ukazuju na njihov rast od 6 % u 2015. g. u odnosu na 2009. te od 2 % u odnosu na 2014. g. Znakovit je podatak kako je u 2015. g. pao broj osnovnih ležajeva u obiteljskom smještaju za 29 % u odnosu na 2009. g., ali je ostvaren porast njihova broja u 2015. g. od 8 % u odnosu na godinu prije. Broj stalnih ležajeva u hostelima se povećao u 2015. g. za 86 % u odnosu na 2009. g. Broj osnovnih ležajeva u lječilištima je smanjen za čak 52 % u 2015. u odnosu na 2009. g. Ukupan broj osnovnih ležajeva se smanjio za 16 % u 2015. u odnosu na 2009. g., no njihov je broj povećan u 2015. g. za 3 % u odnosu na godinu prije.

Sukladno popisu na stranicama TZ Kvarnera, od 40 hotela, njih 10% ima 5*; 48 % ima 4*; 35 % ima 3* te 7 % hotela na području klastera ima 2*.

Tablica 24. Luke nautičkog turizma i ostali kapaciteti za prihvat plovila za odmor – Opatijska rivijera

Naziv županijske lučke uprave (ŽLU)	Broj luka otvorenih za javni promet	Broj vezova na dan 25. siječnja 2016. godine			
		Komunalni	Nautički	Ostalo	Ukupno
ŽLU Opatija – Lovran – Mošćenička Draga	10	922	71	0	993

Izvor: Republika Hrvatska, Primorsko-goranska županija, Upravni odjel za pomorsko dobro, promet i veze

Na području Opatijske rivijere u 2015. g. djeluje 10 luka otvorenih za javni promet s 922 komunalna i 71 nautička veza.

Tablica 25. Ugostiteljstvo - objekti izvan-smještajnog ugostiteljstva i poduzeća na području Opatijske rivijere

Broj objekata izvan-smještajnog ugostiteljstva		Broj poduzeća u 2014.	
	XII 2015.	Smještaj	Priprema i usluživanje HIP
Restoran	57	Poduzeća	34
Bistro, pizzeria, grill, gostiona i sl.	69	Zaposleni	1.402
Cafe bar, kavana	177	Poslovni prihod	568.723.441
Ostali objekti	185	Dobit/gubitak	8.216.924
Ukupno	488		-422.780

Izvor: Ured državne uprave PGŽ-a.

Izvor: FINA

Opatijska rivijera je posebno poznata po ugostiteljskim objektima za pripremu i usluživanje hrane i pića koji su iznimne kvalitete prepoznate ne samo u Hrvatskoj nego i u međunarodnom okruženju. Broj zaposlenih u poduzećima koja pružaju uslugu smještaja u 2014. gotovo je jednak onome iz 2013. g., dok je broj zaposlenih u poduzećima koja pripremaju i uslužuju hranu i piće porastao za 8 % u 2014. g. u odnosu na godinu prije. Poslovni prihodi u obje vrste poduzeća rastu u 2014. u odnosu na 2013. g. (poduzeća koja pružaju uslugu smještaja za 2 % te poduzeća za pripremu i usluživanja hrane i pića za 5 %). Kada je riječ o dobiti, ona je jednaka u obje promatrane godine za poduzeća koja pružaju uslugu smještaja, dok poduzeća koja pripremaju i uslužuju hranu i piće ostvaruju gubitak u 2014. g. za razliku od godine prije. Osam objekata na području Opatijske rivijere nosi oznaku Kvarner *Gourme*, dok 9 objekata nosi oznaku Kvarner *Food*.

Turistička infrastruktura i ostala suprastruktura – Opatijska rivijera

Plaže

Plaže predstavljaju jedan od ključnih resursa ovoga klastera, ali i jedan od problema. Naime, na području Opatijske rivijere postoje plaže visoke atraktivnosti (primjerice Mošćenička Draga, Medveja, Lido u Opatiji), ali i niz plaža koje svojom uređenošću i sadržajima ne odgovaraju kvaliteti destinacije. Plaže svojim brojem i raznolikošću otvaraju mogućnost za puno značajniju valorizaciju. Trenutno postoji samo jedna u potpunosti tematizirana plaža na području klastera (dječja plaža Tomaševac u Opatiji), ali postoje prijedlozi za tematizaciju postojećih plaža u sklopu Regionalnog programa uređenja i upravljanja morskim plažama na području Primorsko-goranske županije.

Tablica 26. Plaže na području Opatijske rivijere

Plaže	Opatija	Lovran	Mošćenička Draga	Ukupno
Uređene	20	10	3	33
Prirodne		2	6	8
Ukupno	20	12	9	41
Dužina (m)	3.830	1.433	875	6.138
Površina (m ²)	53.157	43.011	11.300	107.468
Plava zastava (2015.)	2			2

Izvor: Regionalni program uređenja i upravljanja morskim plažama na području Primorsko-goranske županije, 2015.

Turistički informativni centri

Na području klastera djeluje, pored 4 turističke zajednice i jednog turističkog ureda i deset turističkih informativnih centara.

Šetnice, staze i rute

Tablica 27. Šetnice, staze i rute na području Opatijske rivijere

	Dužina		Dužina
Obalna šetnica Lungomare Lovran – Opatija – Volosko	12 km	Šetnica Carmen Sylva	6 km
Mreža biciklističkih i pješačkih staza u općini Matulji	130 km	Šetnica Rt Šip - Brseč	2 km
Biciklističke staze PP Učka	170 km	Šetnica Vodna Draga – Mošćenice	1,8 km
Mitsko-povijesna staza “Trebišća – Perun”	10,6 km	Šetnica Brseč Sv. Magdalena	1,3 km
Poučna staza Plas	2 km	Šetnica „Slap“ Lovranska Draga	800 m
Planinarske staze PP Učka	70 km	Šumsko šetalište - Opatija - Veprinac	
Planinarska staza Lovran – Vojak	10 km	Ika - Poklon	
Planinarska staza Medveja – Lovranska Draga	3 km		

Izvor: Obrada autora prema podacima dobivenim od strane turističkih zajednica koje djeluju na području Opatijske rivijere.

Tematske ceste

Tematske ceste nisu razvijene na području promatranog klastera, izuzev „Ceste dobre hrani“ kao gastronomskog proizvoda Turističke zajednice Matulji koja jednom godišnje organizira biciklistički i pješački pohod po kraju, putem kojeg se obilaze ključne točke na kojima se nudi domaća hrana i pića.

Sportski objekti i sadržaji

Veličinom najveći sportski objekti na području klastera su sportske dvorane u jedinicama lokalne samouprave, od kojih je najznačajnija Sportska dvorana Marino Cvetković u Opatiji. Osim nje, sportsko rekreativni prostor i sadržaje nudi sportska dvorana u Matuljima, a planovi za izgradnju multivalentnih sportskih dvorana postoje i na području Lovrana i Mošćeničke Drage. U dijelu parka Komušćak u Lovranu nalazi se fitness park. Teniski tereni su dostupni na području Opatije, Lovrana i Mošćeničke Drage, gdje je moguća i sportska rekreacija u zatvorenim bazenima u sklopu hotelskih kompleksa (u Opatiji i u sklopu objekta Thalasso wellness centra). Nogometna igrališta postoje u svim jedinicama lokalne samouprave unutar klastera, ali se koriste pretežno za potrebe lokalnog stanovništva, a ne u turističke svrhe. Tijekom ljetne sezone na plažama u priobalnom dijelu klastera postoji širok raspon vodenih rekreativnih sadržaja, a na području PP Učka postoje dva uređena penjališta i registrirano letjelište. Na području Opatijske rivijere djeluju i dva jedriličarska kluba (u Opatiji i Mošćeničkoj Dragi).

Dvorane za sastanke (kapacitet, hoteli i drugi objekti)

Na području Opatijske rivijere postoji 59 dvorana koje mogu biti u funkciji kongresnih dvorana ili dvorana za sastanke. Najveći kapacitet ima dvorana Marino Cvetković u Opatiji (1217 osoba) iako treba naglasiti kako je prvenstveno namijenjena sportskim i zabavnim događajima. Od ukupnog broja dvorana, njih čak 93 % nalazi se u hotelima.

Ponuda zdravstvenog turizma

Opatijska rivijera je destinacija duge tradicije zdravstvenog turizma. Znakovito je kako na ovom području čak 50 % hotela nudi određen oblik *wellness* ponude. Vrlo važan nositelj ponude zdravstvenog i medicinskog turizma na ovom prostoru predstavlja Thalassotherapie Opatija (Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju bolesti, srca, pluća i reumatizma) kao i Specijalna bolnica za ortopediju „Dr. Nemeč“. Veliki je broj i stomatoloških poliklinika i ordinacija koje nude svoje usluge lokalnom stanovništvu, ali i velikom broju posjetitelja i turista. Razvoj zdravstvenog turizma prati i visokoobrazovna institucija Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu na kojoj se izvodi poslijediplomski interdisciplinarni specijalistički studij „ZDRAVSTVENI TURIZAM“.

Tablica 28. Planirani projekti u funkciji razvoja turizma na području Opatijske rivijere*

Kulturno povijesna baština	<p>JLS Grad Opatija: Izgradnja doma umjetnosti Opatija; uređenje Mandrača i trga u Voloskom.</p> <p>JLS Općina Lovran: Kuća Lovranskog guca, proširenje zbirke na Kulu sa adaptacijom.</p> <p>JLS Općina Matulji: Proširenje Zvončarske muzejske zbirke Rukavac.</p> <p>JLS Općina Mošćenička Draga: Uređenje turističke šetnice oko srednjovjekovnog gradića Mošćenice; Interpretacijski centar Trebišće.</p>
Prirodna baština	<p>JLS Grad Opatija: Uređenje plaže Črnikovica; dohrana neuređenih plaža; projekt i sanacija obalne šetnice kod Kvarnera; obnova vrijednog drveća; uređenje američkih vrtova; uređenje parkovne površine vrh Ike.</p> <p>JLS Općina Lovran: Uređenje parkova Komušćak.</p> <p>JLS Općina Matulji: Revitalizacija Park šume Lisina.</p> <p>JLS Općina Mošćenička Draga: Interpretacijski centar mora – Mala barka.</p>
Javna turistička infrastruktura	<p>JLS Grad Opatija: Ograda obalnog puta; sufinanciranje obnova fasada i krovova; asfaltiranje šetališta C. Sylve; izgradnja ceste i parkirališta iznad groblja Opatija.</p> <p>JLS Općina Lovran: Uređenje obalnog puta i javnih površina uz obalni put; uređenje odmorišta kod kalca u Ivulićima; uređenje male plaže do kupališta Kvarner; sanacija plaže Kvarner; uređenje javnih površina uz obalni put; opločenje Stari grad Lovran.</p> <p>JLS Općina Matulji: Uređenje središta naselja Matulji.</p> <p>JLS Općina Mošćenička Draga: Uređenje šetnice Šet. 25. travnja; uređenje sunčališta.</p>
Ostalo	<p>JLS Grad Opatija: Zahvati u prostoru za pripremu turističke sezone.</p> <p>JLS Općina Lovran: Fitness park i dječije igralište za ljude i djecu s posebnim potrebama; rekonstrukcija vile Toplice** i vile Lauriana**.</p> <p>JLS Općina Matulji: Izgradnja multimedijalnog centra Matulji .</p> <p>JLS Općina Mošćenička Draga: Golf igralište Brseč**; turistička zona Brseč uz golf igralište**.</p> <p>JLS Općina Matulji: Izgradnja multimedijalnog centra Matulji</p> <p>JLS Općina Mošćenička Draga: Golf igralište Brseč**; Turistička zona Brseč uz golf igralište**</p>

Napomena: *Cjeloviti dokument s planiranim javnim investicijama i sredstvima po jedinicama lokalne samouprave vidjeti u prilogu. **Planirane privatne investicije za koje su podaci poznati.
Izvor: Anketa dionika 2016.

Tablica 29. Noćenja i iskorištenost smještajnih kapaciteta – Opatijska rivijera

	Noćenja				Bruto iskorištenost kapaciteta (osnovni ležajevi)			
	2005.*	2009.*	2014.	2015.	2005.*	2009.*	2014.	2015.
Opatijska rivijera	1.456.601	1.422.568	1.669.792	1.798.331	20,36 %	20,97 %	28,67 %	29,84 %

Napomena: *Bez luka nautičkog turizma (od 2010. g. luke nautičkog turizma nisu više ni izvještajne jedinice ni vrsta smještajnog objekta u mjesečnom istraživanju o dolascima i noćenjima turista), Državni zavod za statistiku, Statistički ljetopis 2011., str. 407.
Izvor: Državni zavod za statistiku.

Sukladno podacima iz prethodne tablice, ukupan broj noćenja na području Opatijske rivijere raste i to u 2015. g. za 23 % u odnosu na 2005; odnosno 26 % u odnosu na 2009. godinu.

U promatranom razdoblju bruto iskorištenost smještajnih kapaciteta Opatijske rivijere također se povećava, naime 2005. g. iskorištenost je bila na razini 20 %, dok je u 2015. gotovo na razini 30 % godišnje. Važno je istaknuti kako je prosječna iskorištenost smještajnih kapaciteta Opatijske rivijere daleko iznad prosječne iskorištenosti kapaciteta Primorsko-goranske županije koja u 2015. g. iznosi nešto manje od 22 %.

Tablica 30. Obilježja turista, zadovoljstvo boravkom u destinaciji i prosječna potrošnja – Opatijska rivijera

Sociodemografski profil turista i obilježja putovanja	<p>Na području Opatijske rivijere, sukladno podacima DZS-a u 2015.g. boravilo je 86 % stranih i 14 % domaćih turista. U dolascima stranih turista, najbrojniji su Austrijanci (15 %), Nijemci (15 %) i Talijani (13 %).</p> <p>Sukladno istraživanju pod nazivom „Ocjena turističke ponude Kvarnera“ iz 2012. g., dominantni oblik prijevoza turista jest automobil (70 %), slijedi ga autobus (13 %) dok je udio ostalih prijevoznih sredstava zanemariv. Velika većina turista dolazi u vlastitoj režiji, njih čak 82 %, dok ih samo 18 % u destinaciju dolazi organizirano.</p>
Motivacija, lojalnost i izvori informacija	<p>Odmor i relaksacija (48 %) predstavlja glavni motiv dolaska turista na Kvarner, slijedi zabava i novi doživljaji (18 %) te ljepota prirode i krajolika (11 %). Većina turista je Opatijsku rivijeru posjetila prvi puta (njih 51 %) dok je 16 % ispitanika destinaciju posjetilo više od pet puta. Najveći broj turista (59 %) ima namjeru ponovno posjetiti Opatijsku rivijeru, što svjedoči o lojalnosti turista ovoj destinaciji. Samo 6 % turista izričito nema namjeru ponovno posjetiti Opatijsku rivijeru, dok su ostali turisti (35 %) neodlučni u svezi eventualnog ponovnog posjeta. Preporuke i iskustva prijatelja ili rodbine (38 %) te Internet (29 %) su najčešće korišteni izvor informacija. U potrazi za informacijama manje su konzultirane turističke agencije (6 %) i turistički sajmovi (6 %).</p>
Boravak u destinaciji i zadovoljstvo ponudom	<p>U promatranom razdoblju većina turista je boravila u hotelima, naime u hotelima s 4 ili 5 zvjezdica boravilo je 20 %, a u hotelima s tri ili manje zvjezdica boravilo je 16 % turista. U privatnom smještaju i privatno kod rodbine i prijatelja boravilo je 38 % turista. Najveći dio turista ostvaruje između 4 i 7 noćenja u destinaciji (42 %) dok njih 29 % u destinaciji ostvaruje više od 7 noćenja.</p> <p>Turisti su pokazali visok stupanj zadovoljstva slijedećim elementima turističke ponude Opatijske rivijere: klima, ljubaznost zaposlenih i stanovništva, te znanje stranih jezika zaposlenika u turizmu. Uz čistoću mora, turisti su visoko ocijenili i šetnice, uređenost mjesta, parkove i zelene površine, te zabavne sadržaje. Turisti su niskom razinom zadovoljstva ocijenili skupove i kongrese, dostatnost i kvalitetu parkirališta te sportske sadržaje.</p>
Prosječna potrošnja	<p>Najveći broj turista na Opatijskoj rivijeri kao i na Kvarneru (njih 44 %) dnevno troši između 30 i 50€ po osobi. 31 % turista dnevno troši manje od 30€ (na razini Kvarnera 33 %), dok njih samo 4 % na području Opatijske rivijere troši više od 100€ dnevno (na razini Kvarnera nešto manje od 4 %).</p>

Izvor: Državni zavod za statistiku. Blažević, B., Peršić, M. ur. (2012). Ocjena turističke ponude Kvarnera. Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.

Tablica 31. Ocjena konkurentne sposobnosti Opatijske rivijere

Elementi	Opatijska rivijera				PGŽ*	Opatijska rivijera				PGŽ*
	Važnost	Ocjena	Jaz	PGŽ*		Važnost	Ocjena	Jaz	PGŽ*	
Cestovna dostupnost	5,57	4,29	-1,28	4,64	Kvaliteta smještaja	5,07	3,93	-1,14	4,05	
Uređenost naselja	5,21	4,21	-1,00	4,21	Kvaliteta hrane	5,64	4,21	-1,43	4,21	
Stanje zaštite okoliša	5,64	4,50	-1,14	4,57	Kvaliteta sadržaja sportova na vodi/moru	4,93	3,36	-1,57	3,50	
Razina turistifikacije prirodne baštine	4,79	4,00	-0,79	3,64	Kvaliteta ponude kulturnih sadržaja	5,21	4,14	-1,07	4,14	
Razina	4,57	3,79	-0,78	3,71	Kvaliteta	4,93	4,36	-0,57	3,71	

turistifikacije kulturne baštine					kongresnih sadržaja				
Kvaliteta ponude zabave	5,14	3,57	-1,57	3,86	Kvaliteta pješačkih i biciklističkih staza	4,89	3,64	-1,25	4,04
Kvaliteta sportsko-rekreacijskih sadržaja	4,79	3,43	-1,36	3,71	Kvaliteta vinskih i gastrocesta	4,00	2,71	-1,29	3,36
Kvaliteta trgovačke ponude	4,50	3,79	-0,71	3,93	Kvaliteta sadržaja ruralnog/agroturizma	3,86	2,93	-0,93	3,29

Napomena: * Ocjena elemenata za PGŽ od strane klastera Opatijske rivijere; Značaj – od 1 (potpuno nevažno) do 6 (jako važno); Ocjena - od 1 (jako loše) do 6 (izvrsno)

Izvor: Anketa dionika 2016.

Prema mišljenju glavnih dionika klastera Opatijske rivijere postoji potreba za poboljšanjem kvalitete turističke ponude u svim segmentima, a poglavito u segmentima ponude hrane i pića, kvaliteti smještaja (s naglaskom na kampove), dostupnosti i infrastrukturi, ali i u segmentu poslovnog okruženja. Resursno atraktivna osnova klastera ocijenjena je nešto nižom ocjenom u odnosu na njezinu percipiranu važnost (4,27). Usporedbom ocjene i važnosti značaja elemenata za klaster najmanji jaz je uočeni u elementima kvalitete kongresnih sadržaja, promocije i sustav informiranja turista, poslovnom okruženju, kvaliteti trgovačke ponude i razini turistifikacije kulturne baštine. Analizom stavova dionika o usporedbi ocjene klastera i ocjene Primorsko-goranske županije po izdvojenim elementima uočava se ukupni minimalni jaz što ukazuje na dobru i kvalitetnu turističku ponudu u odnosu na županiju u cjelini.

Snage i slabosti tržišne pozicije Opatijske rivijere	
Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> • sigurnost destinacije • geoprometni položaj i blizina emitivnih tržišta • visok stupanj turističkog razvoja • duga tradicija • povoljna struktura smještajnih kapaciteta • kulturno povijesna baština • ljepota prirode i ekološka očuvanost • visokoobrazovan i stručan kadar • ljubaznost domaćina 	<ul style="list-style-type: none"> • sezonalnost poslovanja i turističkog prometa • lokalna prometna infrastruktura • prostorno ograničenje • nedostatak sadržaja izvan glavne turističke sezone • osrednja institucionalna podrška • nedovoljna povezanost i suradnja dionika • nedostatne potpore poduzetništvu • nedovoljno razvijena zračna luka • zakonska regulativa

2.2.2.3. Rijeka i riječki prsten

Rijeka i riječki prsten je naziv klastera koji obuhvaća gradove Rijeku, Bakar, Kraljevicu, Kastav, te općine Viškovo, Kostrenu, Jelenje, Čavle i Klanu. Sve navedene općine i gradovi, izuzev Klane, imaju svoju turističku zajednicu.

Strateški razvojni dokumenti

Prostorni planovi

Za područje klastera Rijeka i riječki prsten vrijede odredbe važećeg **Prostornog plana Primorsko-goranske županije** koji je prepoznao turizam kao prisutnu djelatnost na području Rijeke, Bakra, Jelenja, Čavla, Kastva, Kostrene, Klane, Viškova, a naglašenu djelatnost jedino na području Kraljevice.

Za područje **Grada Rijeke**, Prostorni plan PGŽ-a predviđa dva područja ugostiteljsko-turističke namjene: Preluk (max. površina 7 ha, oznaka zone T1, max. kapacitet 700 ležajeva), te Kuk – Panorama (max. površina 6 ha, oznaka zone T1, max. kapacitet 600 ležajeva), te dvije zone ugostiteljsko-turističke namjene koje se priključuju naselju: Kantrida i Plumbum. Generalni urbanistički plan uređenja Grada Rijeke iz 2013. godine predviđa ugostiteljsko-turistička područja Preluk, Kuk i Bivio, te područja sportsko-rekreacijske namjene Rujevica, Kantrida, Bivio i Svilno. Na nekima od spomenutih ugostiteljsko-turističkih područja je zamrla aktivnost (Panorama), dok su pojedine površine unutar zona, npr. ugostiteljsko-turistička zona Kostabela, postale vrlo aktivne, zahvaljujući pokretanju investicija. Nove luke nautičkoga turizma planirane prostornim planom do ovoga trenutka također nisu aktivirane (radni nazivi: Škver – Akademija, Brajdica, Kantrida i Baroš).

Što se tiče **Grada Bakra**, Prostorni plan uređenja PGŽ-a predviđa područje ugostiteljsko-turističke namjene Gornje Jelenje (oznaka T1, max. kapacitet 360 ležajeva). Osim toga, Prostorni plan uređenja Grada Bakra predviđa dva vikend naselja: Lepenice (oznaka T1-6, površine 18,26 ha, izgrađeno) i Zlobinska draga (oznaka T7, površine 14,78 ha, pretežito neizgrađeno).

Na području **Općine Klana** je, prema prostornom planu PGŽ-a planirana izgradnja golf igrališta (sportsko-rekreacijsko područje Rojno), a Prostorni plan Općine Klana potvrđuje navedenu namjenu, te k tome predviđa i ukupnu površinu od 10 ha, namijenjenu ugostiteljsko-turističkim djelatnostima, putem zona T1 – planirana zona stacionarnog turizma – hotel u Klani, T2 – planirano turističko naselje Rojno i T3 – tri nova vikend naselja u Škalnici, Studeni i Brezi.

Na području **Kostrene** je Prostornim planom PGŽ-a predviđena samo jedna zona ugostiteljsko-turističke namjene koje se priključuju naselju (Lucija) na kojoj se prema Prostornom planu Općine Kostrena planira rekonstrukcija i redizajn postojećega hotelskog kompleksa, te izgradnja novih hotelskih objekata, rive i priveza s maksimalno 130 vezova u uvali Žurkovo. Osim toga za turistički razvoj ove općine važno je istaknuti planiranje razvoja zona sportsko-rekreacijske namjene koje uključuje rekonstrukciju i upotpunjenje postojećih sportskih sadržaja, izgradnja novog kompleksa zatvorenih i otvorenih sportsko-rekreacijskih građevina i površina, sa svim pratećim sadržajima, te rekonstrukciju postojećih i izgradnju novih sportsko-rekreacijskih, turističko-ugostiteljskih, kulturno-zabavnih, trgovačko-uslužnih i ostalih sadržaja vezanih uz more, kupanje i sportove na moru.

Na području **grada Kraljevice**, prema Prostornom planu PGŽ-a, predviđeno je čak pet područja ugostiteljsko-turističke namjene i to: Rt Oštro (6 ha, T1/T2/T3, max. 600 ležajeva), Javorište – Podbanj (6 ha, T1/T2, 600 ha), Uvala Scott (18 ha, T1/T2, max. 2000 ležajeva), Uvala Marenska (9 ha, T1/T2, 1050) i Šmrika (2 ha, T1, max. 240 ležajeva). Osim toga, istim dokumentom su predviđene i dvije zone ugostiteljsko-turističke namjene koje se priključuju naselju: Bakarac i Rt Nirvana. Prostorni plan uređenja Kraljevice potvrđuje i detaljizira uvjete građenja i uređenja navedenih područja i zona.

Što se područja **Grada Kastva** tiče, Prostornim planom PGŽ-a nisu predviđene posebna područja ugostiteljsko- turističke namjene.

Općina Viškovo, prema prostornim planovima na županijskoj i lokalnoj razini, planira jednu površinu za turističko-ugostiteljsku namjenu – zonu Ronjgi (T1).

Općine Čavle i Jelenje imaju zasebna područja ugostiteljsko-turističke namjene, ali iznimno značaj za turizam imaju područja sportsko rekreacijskih zona koja se nalaze na njihovom području, konkretnije:

- Sportski centar Grobnik 1 (Čavle/Jelenje): automotodrom, aviodrom, sportski sadržaji, sadržaji zabave, smještajni kapaciteti (do max. 1000 ležajeva).
- Sportski centar Grobnik 2 (Čavle): streljački centar (sportsko i lovno streljaštvo).
- Sportsko-rekreativni centar Platak (Čavle): do max. 2050 ležajeva centar za zimske i ljetne sportove sa svom potrebnom infrastrukturom za nordijsko skijanje, sanjkanje, snowboarding, te biciklističke i pješačke staze. Navedene sportsko-rekreacijske sadržaje prate ugostiteljsko-turistički, trgovački i drugi sadržaji.

Osim toga na području Jelenja, lokalitet Dubina, Prostornim planom PGŽ-a je predviđena gradnja standardnog golf igrališta (18–27 polja) na području veličine do 109 ha. Uz golf igralište planirano je područje ugostiteljsko-turističke namjene Podhum (T2) koje bi sadržavalo vile s pratećim sadržajima i hotel.

Strategije razvoja

Razvojni dokumenti koji se odnose na razvoj turizma na području Rijeke i riječkog prstena, oslanjaju se na **Strategiju razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine** kao krovni strateški dokument.

U **Glavnom planu razvoja turizma Primorsko-goranske županije** za period do 2015. godine, klaster Rijeka i riječki prsten je opisan kao područje po mnogočemu jedinstveno i raznoliko, s naglašeno bogatom kulturno-povijesnom baštinom, raznolikom arhitekturom (od urbanih građevina do tipičnih malih seoskih kuća), segmentom vjere, kulture i urbanog duha prostora. Vizija za ovaj klaster se odnosila na stvaranje prepoznatljive destinacije jedinstvenih doživljaja i događaja, ugone u spoju urbanog ritma i tradicijske kulture, a identificirani ciljni segmenti su obuhvaćali turiste srednje, više i visokoplatežne moći koji su motivirani događajima, poslom, osobnom strašću i specifičnim interesima.

Razvojna strategija Primorsko-goranske županije 2016. – 2020. u sklopu cilja 1. „Razvoj konkurentnog i održivog gospodarstva“ u sklopu prioriteta 1.5. Razvoj ključnih gospodarskih djelatnosti predviđa kao jednu od mjera i unapređenje turizma, s naglaskom na produživanje sezone. Važno je istaknuti i mjeru 1.3.4. „Razvoj zdravstvene industrije“ koja predviđa poticanje razvoja zdravstvenog turizma kod osmišljavanja zdravstveno-turističkih proizvoda i koordinacijske aktivnosti povezivanja zdravstvenih ustanova s turističko-smještajnim kapacitetima. Osim toga kroz prioritet 1.4. „Razvoj zelenog gospodarstva“ naglašena je potreba za usmjeravanjem poljoprivredne proizvodnje na preradu i plasman proizvoda za potrebe turizma.

Što se tiče **razvojnih strategija na lokalnoj razini**, lokalne jedinice samouprave turizam tretiraju na različit način u sklopu svojih razvojnih vizija. Tako položaj turizma varira, od prisutnosti u samoj formulaciji strateškog cilja (Strateški cilj 1.: „Razvoj kulture i turizma, očuvanje tradicije“ – **Program ukupnog razvoja Grada Kastva 2016. – 2020.** – Strategija razvoja/„Strateški cilj 2: Daljnji razvoj kulture i turizma“; Program ukupnog razvoja Općine Čavle 2016. – 2020.), prioriteta („prioritet 2.1. Razvoj i promocija turističke ponude“, **Program ukupnog razvoja – Strategija razvoja – Općina Kostrena**), kao razvojna prilika u okviru SWOT analize (**Program razvoja Grada Kraljevice**). U **Strategiji razvoja Grada Rijeke** turizam se ne pojavljuje izrijeком niti u jednom strateškom cilju, prioritetu, ni pripadajućoj mjeri, ali se napredak turizma i njegov doprinos gospodarstvu eksplicitno spominju u analizi ostvarivanja gospodarske konkurentnosti, odnosno u ciljevima kulturne politike

Grada Rijeke (Strategija razvoja Grada Rijeke za razdoblje 2014. – 2020. godine). Uspješna kandidatura za Europsku prijestolnicu kulture (EPK) 2020. godine, za Grad Rijeku predstavlja velik međunarodni uspjeh i iskorak za razvoj turizma, pogotovo u segmentu kulturnoga i kreativnoga turizma.

Za pojedine jedinice lokalne samouprave planovi ukupnog razvoja, odnosno strategije razvoja su u procesu izrade i/ili nisu javno dostupne (Bakar, Viškovo, Klana, Jelenje).

Pozicioniranje destinacije

Pozicioniranje ovog klastera je teško jednoznačno odrediti iz razloga što se sam Grad Rijeka kao najveći grad županije, po svojim karakteristikama razlikuje od okolnih jedinica lokalne samouprave uključenih u klaster.

Osim toga niti ostale jedinice lokalne samouprave nisu homogene u svojoj turističkoj poziciji obzirom da su tri priobalne, a 5 ih se nalazi u zaleđu Rijeke, što također uvjetuje inicijalnu raznolikost i orijentaciju različitim oblicima turističke ponude. Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije za period do 2015. godine i Strateški marketinški plan turizma 2009. – 2015. za područje Kvarnera, isticali su presudnu važnost i značaj Rijeke kao samostalno turistički prepoznatljivoga grada u kontekstu lučke i industrijske baštine, manifestacija, te obrazovnoga i kulturnoga centra Kvarnera koji odiše otvorenosti, nekonvencionalnošću i multikulturalnošću. U tom kontekstu istaknuti su turistički proizvodi kongresnoga turizma, odmorišnoga turizma (sunce i more), kulturnoga turizma (pogotovo manifestacija), sporta i vjerskoga turizma kao nosioci budućega turističkog razvoja. No u kontekstu cjelokupnog klastera, radi se o relativno neprepoznatljivom području koje svoje prirodne resurse, iznimno bogatu i raznoliku kulturno-povijesnu baštinu nije uspjelo u dovoljnoj mjeri turistički valorizirati i zajednički predstaviti prema tržištu. Obzirom na navedeno, pozicioniranje Rijeke i riječkog prstena kao „destinacije doživljaja i događaja... koja svojim položajem, tradicijom i znanjem stvara uvjete za ugodan boravak potrošača (turista) svih dobi i zahtjeva“ moguće je zaključiti da postoji još dosta prostora za napredak, pri čemu je potrebno posebno voditi računa o integriranju i sinergiji djelovanja Rijeke kao gradskoga centra i ostalih uključenih gradova i općina koji posjeduju vlastite potencijale i specifičnosti.

Sustav TZ-a

Na području klastera djeluje osam turističkih zajednica – TZ Grada Rijeke, TZ Grada Bakra, TZ Grada Kastva, TZ Grada Kraljevice, TZ Općine Čavle, TZ Općine Jelenje, TZ Općine Kostrena i TZ Općine Viškovo. Prema podacima dobivenim od strane turističkih zajednica, najveći broj TZ-ova ima po jednog zaposlenika koji je ujedno i direktor (Bakar, Čavle, Viškovo), TZ Čavle i Viškovo imaju po dodatnu osobu na stručnom osposobljavanju, TZ Kastav i Kostrena imaju po 2 zaposlene osobe, a TZ Rijeka 9 zaposlenika. TZ Jelenje nema zaposlenog direktora već samo stručnu suradnicu, a općina Klana uopće nema turističku zajednicu.

Kao problemi u radu turističkih zajednica, prema mišljenju njihovih odgovornih osoba, ističu su se nedostatak financijskih sredstava i premali broj djelatnika u odnosu na obim posla.

Turističke agencije i ponuda *incoming* programa

Na području klastera djeluje 12 turističkih agencija s ponudom *incoming* programa, od kojih polovica ima sjedište u Rijeci. Agencije posjeduju *incoming* programe za turiste i izletnike koji uključuju posjete prepoznatljivim atrakcijama u županiji i široj okolici (Istarska županija, Ličko-senjska županija, Grad Zagreb...), ali i inozemstvu (Slovenija, Italija).

Tablica 32. Resursno atrakcijska osnova - važnost i tržišna spremnost

Naziv	Grad/ Općina	Značajnost	Spremnost
Prirodni resursi/atracije – zaštićena prirodna baština			
Zametska pećina	Rijeka	L	N
Ponor Gotovž	Klana	L	N
Prirodni resursi/atracije- značajni prirodni fenomeni			
Brdsko područje „Grobničke Alpe“	Jelenje	N	S
Rječina i kanjon Rječine	Jelenje	R	S
Podmorje	Kostrena, Kraljevica, Rijeka	M	S
Kulturno- povijesna baština – zaštićene povijesne cjeline			
Etnološka zona prezidi	Bakar	N	S
Ruralna i etnološka cjelina naselja Praputnjak	Bakar	L	N
Povijesna urbanistička cjelina Bakra	Bakar	N	S
Kaštel Grad Grobnik	Čavle	R	S
Groblje spomen žrtvama NOB - Podhum	Jelenje	N	S
Povijesna urbanistička cjelina Kastva	Kastav	R/N	S
Grad Zrinski i Frankopanski grad	Kraljevica	N	S
Urbanistička cjelina Rijeke i Trsata	Rijeka	M	V
Hidroarheološka zona - Riječka luka	Rijeka	M	N
Industrijska baština	Rijeka	M	S/N
Trsatska gradina	Rijeka	M	V
Svetište Majke Božje Trsatske	Rijeka	M	V
Ostala sakralna baština Rijeke	Rijeka	R	S
Ruralna cjelina Brnasi	Viškovo	L	N
Ostala kulturno i povijesna baština- Kultura života i rada i ostale materijalne i nematerijalne atrakcije			
Sačuvani mlinovi i kovačnica	Jelenje	R	S
Arheološki lokalitet Gradina	Klana	R	N
Hreljinska gradina	Bakar	R	S
Liburnijske gradine Plosna, Ponikve i Sopalj	Bakar	R	N
Ostaci Liburnijskog limesa	Klana, Jelenje Rijeka, Viškovo	N	N
Gradski toranj (ura)	Rijeka	R	V
Vojni kompleks Veli vrh /Katarina	Rijeka	N	N
M/b Galeb	Rijeka	M	N
Maritimna baština	Bakar, Kostrena, Kraljevica, Rijeka	N	N
Multikulturni i multireligijski karakter	Rijeka	N	N
<u>Nematerijalna kulturna baština na listi UNESCO-a:</u>			
Zvončari	Viškovo, Kastav	M	S
Dvoglasje tijesnih intervala		N	S
Pokladni običaji	Cijeli klaster	N	N
Kulturne Institucije			
Art kino Croatia	Rijeka	N	N
Pomorski i povijesni muzej Hrvatskog primorja	Rijeka	N	S

Muzej moderne i suvremene umjetnosti	Rijeka	R	S
Prirodoslovni muzej Rijeka	Rijeka	R	S
HNK Ivan pl. Zajc	Rijeka	N	S
Retro Computer Club Peek and Poke	Rijeka	R	S
Muzej djetinjstva	Rijeka	R	S
Muzej grada Rijeke	Rijeka	R	S
Astronomski centar Rijeka	Rijeka	N	S
Ustanova „Ivan Matetić Ronjgov“	Viškovo	N	S
Lokalni zavičajni muzeji	Cijeli klaster	L	N
Manifestacije			
Margaretino leto	Bakar	N	V
Pomorska bitka	Bakar	N	V
Hahlići trail	Jelenje	N	S
Praznik mladog vina- Bela nedeja	Kastav	R	S
Kastavsko kulturno leto	Kastav	N	S
Regata Fiumanka	Rijeka	M	S
Hal's All Stars	Rijeka	N	S
Ljeto na Gradini	Rijeka	N	S
Hartera festival	Rijeka	N	S
Ri rock festival	Rijeka	N	N
Fiumara	Rijeka	R	V
Međunarodni festival malih scena	Rijeka	M	S
Međunarodna revija lutkarskih kazališta	Rijeka	M	N
Riječke ljetne noći	Rijeka	N	S
Homo si teć	Rijeka	R	N
Malik fest	Rijeka	L	N
Međunarodni riječki karneval	Rijeka	M	V
Kraljevički ljetni karneval	Kraljevica	R	N
Dobrodošlica ljetu	Kostrena	R	S
Tour of Croatia	Rijeka, Kraljevica	N	V
Pokladne manifestacije	cijeli klaster	N	S
Kastav Bluesfest	Matulji, Kostena, Kastav, Viškovo, Čavle	R	S
Festival palente i sira	Čavle, Jelenje	R	S
Gourmet priča Opatijske rivijere i Rijeke	cijeli klaster	N	V
Ostale gastronomske manifestacije	cijeli klaster	R	S

NAPOMENA: Sve su atrakcije vrednovane u 4 stupnja prema značaju (M - međunarodne, N - nacionalne, R - regionalne i L - lokalne), te u 3 stupnja prema spremnosti za turističko korištenje (V - visoka razina spremnosti, S - srednja razina i N - niska razina spremnosti).

Izvor: Javna ustanova "Priroda" - ustanova za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode na području PGŽ; Ministarstvo kulture Republike Hrvatske; vlastito istraživanje autora.

Tablica 33. **Smještajna ponuda - 2015. godina (stanje kolovoz) – Rijeka i riječki prsten**

Objekti	Smještajne jedinice			Ležajevi		Kućanstva	
	sobe	apartmani	kamp mj.	osnovni	pomoć.		
Ukupno	48	1.658	439	339	6.600	602	332
Hoteli i hotel baština	8	373	21	0	732	22	0
Turistička naselja/apartmani	1	0	7	0	28	0	0
Pansioni i prenoćišta	6	506	0	0	1.135	176	0
Obiteljski smještaj	0	157	360	0	1.542	370	332
Kampovi	2	0	0	339	965	0	0
Hosteli	14	129	0	0	445	2	0
Lječilišta	0	0	0	0	0	0	0
Planinarski/lovački domovi	2	32	0	0	111	0	0
Ostalo*	15	461	51	0	1.642	32	0

Napomena: *Ostalo - nekategorizirani objekti, sobe za iznajmljivanje, apartman, studio apartman, kuća za odmor (koje nisu pod kategorijom kućanstva), odmarališta, odmarališta za djecu, brodske kabine, objekti za robinzonski turizam.

Izvor: Državni zavod za statistiku.

U odnosu na 2014. zabilježen je porast kapaciteta u svim kategorijama, osim kamp mjesta. Najveći broj ležajeva nalazi se u kategoriji ostalo u koju ulaze različiti oblici kapaciteta za iznajmljivanje (sobe, apartmani, kuće za odmor), odmarališta, robinzonski smještaj i sl. Druga po broju dostupnih ležajeva je kategorija obiteljskog smještaja koja bilježi porast od oko 25 % u odnosu na 2014. godinu (i u broju osnovnih ležajeva i u broju objekata). Važan segment, pogotovo za razvoj urbanog turizma su hosteli kojih ima čak 14 na području klastera (u odnosu na 8 hotela).

Što se tiče kategorizacije, na području cjelokupnog klastera ne postoji niti jedan objekt kategoriziran s 5 zvjezdica. Tri hotela na području klastera su kategorizirana s 4 zvjezdice (dva se nalaze u Rijeci, jedan na Kastvu), a ostali s 3 odnosno 2 zvjezdice.

Tablica 34. Luke nautičkog turizma i ostali kapaciteti za prihvat plovila za odmor – Rijeka i riječki prsten

Naziv županijske lučke uprave (ŽLU)	Broj luka otvorenih za javni promet	Broj vezova na dan 25. siječnja 2016. godine			
		Komunalni	Nautički	Ostalo	Ukupno
ŽLU Bakar – Kraljevica – Kostrena	12	1.010	36	0	1.046

Izvor: Republika Hrvatska, Primorsko-goranska županija, Upravni odjel za pomorsko dobro, promet i veze.

Iz tablice je vidljivo kako na području klastera postoji 12 luka otvorenih za javni promet, s ukupnim kapacitetom od 1046 vezova.

Tablica 35. Ugostiteljstvo- objekti izvansmještajnog ugostiteljstva i poduzeća na području Rijeke i riječkog prstena

Broj objekata izvansmještajnog ugostiteljstva		Broj poduzeća u 2014.	
	XII 2015.	Smještaj	Priprema i usluživanje HIP
Restoran	67	Poduzeća	50
Bistro, pizzeria, grill, gostiona i sl.	371	Zaposleni	222
Cafe bar, kavana	1109	Poslovni prihod	59.110.678
Ostali objekti	342	Dobit/gubitak	-2.112.442
Ukupno	1889		15.562.699

Izvor: Ured državne uprave u PGŽ-a

Izvor: FINA

Broj zaposlenih u poduzećima koja se bave pružanjem usluge smještaja i/ili pripremom i usluživanjem hrane i pića ostao je nepromijenjen u 2014. g. u odnosu na godinu prije, dok se broj zaposlenih u poduzećima registriranim za usluge pripreme i/ili usluživanja hrane i pića povećao za 20 %.

Poslovni prihodi u obje vrste poduzeća su porasli u odnosu na prethodnu godinu za 1,5 % (smještaj), odnosno 10 % (priprema i usluživanje HIP). Vrlo je simptomatična činjenica kako su poduzeća registrirana za pružanje usluga smještaja na području Rijeke i riječkog prstena ostvarila zbirni gubitak u 2014. godini. Unatoč tome, važno je uzeti obzir, kako je taj gubitak smanjen za čak 35 % u odnosu na 2013. godinu. Suprotno tome, dobit poduzeća koja pripremaju i uslužuju hranu i piće pala je za 30 % u odnosu na dobit u 2013. Jedan restoran na području klastera nosi oznaku Kvarner Gourmet, dok 11 restorana i konoba na području nose oznaku Kvarner Food.

Turistička infrastruktura i ostala suprastruktura – Rijeka i riječki prsten

Plaže

Iako su samo četiri od devet jedinica lokalne samouprave uključenih u ovaj klaster smještene uz more, velik broj plaža, pretežno prirodnih, otkriva značajan potencijal za daljnji razvoj odmorišnog turizma. Ipak, važno je napomenuti, kako najveći dio navedenih plaža trenutno pretežno koristi lokalno stanovništvo tijekom ljetnih mjeseci, kao i da postoji velika razlika u uređenosti i opremljenosti između pojedinih plaža.

Tablica 36. **Plaže na području Rijeke i riječkog prstena**

Plaže	Rijeka	Kostrena	Kraljevica	Bakar	Ukupno
Uređene	4	0	6	3	13
Prirodne	17	20	5	1	43
Ukupno	21	20	11	4	56
Dužina (m)	6520	1480	5950	347	14297
Površina (m2)	120270	11835	36806	1850	170761
Plava zastava (2015.)	2	1			3

Izvor: Regionalni program uređenja i upravljanja morskim plažama na području Primorsko-goranske županije, 2015.

Plaže na području klastera su raznolike i zastupljene su i urbane i prirodne plaže. Posebno je važno istaknuti kako se na području grada Rijeke nalazi plaža Ploče koja je dobitnik nagrade Turistički cvijet Hrvatske 2012. godine u kategoriji urbane/mjesne plaže, te plaža Kostanj koja je prva plaža u Hrvatskoj posebno opremljena za osobe s invaliditetom. Iako njezina posebnost nije izravno povezana sa plažnom infrastrukturom, potrebno je istaknuti i uvalu Preluk koja zbog svojih specifičnih prirodnih karakteristika ima odlične uvjete za *windsurfing* i prepoznata je među ljubiteljima jedrenja na dasci.

Turistički informativni centri

Na području klastera djeluje 9 turističkih zajednica koje u svojim prostorima ujedno imaju i turističko-informativni centar za posjetitelje. Jedino TZ Grada Rijeke ima odvojene prostore za vlastito djelovanje (ured TZ-a), te turističko-informativni centar na Korzu i info punkt na Trsatskom kaštelu.

Šetnice staze, rute

Tablica 37. **Šetnice, staze i rute na području Rijeke i riječkog prstena**

	Dužina		Dužina
„Prsten“ riječkih šetnica	36 km	Biciklističke kružne staze na području Bakra	160 km
Biciklističke staze u sklopu Riječke transverzale	63 km	Planinarski put Tuhobić	4,4 km
Šetnica Molo longo	1,7 km	Biciklističke staze na području Čavli	63,5 km
Šetnica uz Rječinu (Trsat- izvor Rječine)	25 km	Biciklističke i pješačke staze Platka	190 km
Odvojak Karolinske ceste (pješačka staza)	3 km	Planinarske staze na Grobničke Alpe	60 km
Krasičarski put	5 km	Šetnice kroz Lozu i Lužinu	30 km
Šetnica „Put Gradine“, Bakar	1,6 km	Šetnice i planinarske staze Klane	30 km
Povijesne pješačke staze Kostrene	10 km	Biciklističke staze Klane	48 km
Trim staza Kostrena	2 km	Biciklističke staze Viškova	75 km
Biciklističke staze Kostrene	3 km	Šetnica Plešivac, Viškovo	8,6 km
Šetnica uz more, Kostrena	5 km	Šetnica Lončeva Griža, Viškovo	15 km
Planinarska staza Hermanov put	13, 1 km		

Izvor: Obrada autora prema podacima dobivenim od strane turističkih zajednica koje djeluju na području Rijeke i riječkog prstena.

Tematske ceste

Tematske ceste nisu trenutno razvijene na području ovog klastera, a jedini trenutno poznati plan razvijanja ovakve vrste turističke infrastrukture je projekt obilježavanja ophoda Halubajskih zvončara iniciran od strane TZ Viškovo. Samo područje ophoda se prostire kroz grad Rijeku, Kastav i općinu Viškovo.

Sportski objekti i sadržaji

Na području klastera postoje vrlo značajni sportski objekti i sadržaji među kojima prednjače sportski dvoranski kapaciteti u sklopu Centra Zamet i Dvorane Mladosti, kompleks Bazeni Kantrida, Sportski centar Rujevica, Atletska dvorana i stadion Kantrida i Rujevica, Automotodrom Grobnik i Sportsko-rekreacijski centar Platak. Na području klastera djeluju dva ronilačka centra sa svom potrebnom opremom za pružanje usluga ronjenja. Osim navedenih kapaciteta i pripadajućih sportova i aktivnosti, klaster posjeduje infrastrukturu za bavljenje odbojkom na pijesku, jedrenjem, tenisom, itd. Širom klastera postoji velik broj sportsko-rekreacijskih objekata namijenjenih prvenstveno lokalnom stanovništvu (školske sportske dvorane, boćališta, *fitness* parkovi na otvorenom, itd.).

Dvorane za sastanke (kapacitet, hoteli i drugi objekti)

Po pitanju dvorana za sastanke, većina kapaciteta (i po broju dvorana i po broju sjedala) nalazi se u Rijeci i to u sklopu hotelskih kapaciteta (hotel Bonavia, hoteli u sklopu Jadran d. d., hotel Marina) ili kao samostalni prostori (dvorana Transadria, dvorana koncerna Agram, Cinestar event centar...). Na području ostalih gradova i općina unutar klastera postoje ograničeni kapaciteti za sastanke, pretežno u sklopu objekata javne namjene (domovi kulture, lokalne vijećnice i čitaonice).

Ponuda zdravstvenoga turizma

Na području klastera postoji nekoliko privatnih poliklinika (najpoznatija poliklinika Medico), brojni centri dentalnog zdravlja i stomatološke ordinacije. Osim toga, u sklopu hotela Bonavia te kompleksa Bazeni Kantrida djeluju dva *wellness* centra.

Tablica 38. Planirani projekti u funkciji razvoja turizma – Rijeka i riječki prsten*

Kulturno povijesna baština	JLS Rijeka (u sklopu projekta EPK): Obnova broda Galeb, rekonstrukcija kompleksa Rikard Benčić, ulaganje u nastavak projekta „Putevima Frankopana“.
	JLS Rijeka: Obnova lansirne rampe torpeda, MMSU, Gradska knjižnica i hotel u kompleksu Rikard Benčić.
	JLS Kraljevica: Obnova atrija i kula dvorca Frankopan, Interpretacijski centar u dvorcu Nova Kraljevica – Frankopan.
	JLS Kostrena: Muzeja pomorstva Kostrene.
	JLS Kastav: Revitalizacija povijesne jezgre Kastva.
	JLS Bakar: Projektna dokumentacija unutarnjeg uređenja i sanacija međukatne konstrukcije u Kaštelu, rekonstrukcija etno kuće Marohnić.
	JLS Viškovo: Zavičajna kuća Zvončara, interpretacijski centar Ronjgi.

Prirodna baština	<p>JLS Rijeka: Šetnica kanjon Rječine – Orehovica. JLS Bakar: Uređenje biciklističkih i planinarskih staza. JLS Čavle: Biciklističke staze.</p>
Javna turistička infrastruktura	<p>JLS Rijeka: Uređenje Pavlinskog trga, Delta i Porto Baroš-riječki waterfront, urbana i prometna revitalizacija grada, turistički kompleks Preluk, višenamjenski objekt za sport hotel i marinu na Kantridi, širenje zone besplatnog WiFi-ja. JLS Kraljevica: Centar za posjetitelje u dvoru Nova Kraljevica Frankopan. JLS Kostrena: Lukobran Žurkovo i uređenje plaže „Mali jarak“. JLS Kastav: Stavljanje lokaliteta Crekvina u funkciju turizma- 1.faza, rekonstrukcija i revitalizacija gradskog trga „Lokvina“. JLS Bakar: Uređenje vidikovca „Ključ Primorja“ i vapnenice. JLS Čavle: Turistička signalizacija.</p>
Ostalo	<p>JLS Rijeka: Izgradnja studentskih smještajnih kapaciteta, Zračna luka Rijeka, Kostabela**, pruga Botovo-Rijeka. JLS Kraljevica: Izgradnja nautičkih vezova u Kraljevici i Bakarcu**. JLS Kostrena: Izrada studije razvoja turizma Kostrene, sportski kampus- izrada projektne dokumentacije. JLS Kastav: Projektna dokumentacija- hostel Vidikovac, aktivnosti na razini „Urbane aglomeracije Rijeka“. JLS Bakar: Luka nautičkog turizma- marina u Bakru, uređenje kušaonice vina u vinogradu Takala, projektna dokumentacija za projekt „Šetnja kroz povijest Grada Bakra“. JLS Jelenje: Strategija „Zeleni plan“, sektorska strategija razvoja turizma. JLS Viškovo: Bike sharing sustav, uređenje rekreacijske zone Ronjgi s adrenalinskim parkom.</p>

NAPOMENA: *Cjeloviti dokument s planiranim javnim investicijama i sredstvima po jedinicama lokalne samouprave vidjeti u prilogu. ** Planirane privatne investicije za koje su podaci poznati.
Izvor: Anketa dionika 2016.

Tablica 39. Noćenja i iskorištenost kapaciteta – Rijeka i riječki prsten

	Noćenja				Bruto iskorištenost kapaciteta** (osnovni ležajevi)			
	2005.*	2009.*	2014.	2015.	2005.	2009.	2014.	2015.
Rijeka i riječki prsten	222.853	277.528	332.545	384.245	16,34 %	20,75 %	18,62 %	19,50 %

NAPOMENA: * Bez luka nautičkog turizma (od 2010. g. luke nautičkog turizma nisu više ni izvještajne jedinice ni vrsta smještajnog objekta u mjesečnom istraživanju o dolascima i noćenjima turista), Državni zavod za statistiku, Statistički ljetopis 2011, p. 407.

Izvor: Državni zavod za statistiku.

U tablici nisu prikazana noćenja i kapaciteti brodskih kabina koje DZS redovito prati i pribraja noćenjima ostvarenim na području grada Rijeke, iz razloga što noćenja ostvarena na brodovima nisu rezultat neposredne turističke ponude klastera. Noćenja ostvarena u brodskim kabinama po godinama iznose: 136.568 (2005.), 138.934 (2009.), 153.712 (2014.) i 109.678 (2015.).

Iz prethodne tablice je moguće zaključiti kako kontinuirani rast noćenja pokazuje pozitivan trend u razvoju turizma i opravdava napore svih sektora u tom segmentu. Dodatna potvrda navedenog je vidljiva i kroz kontinuiran rast broja stalnih ležajeva na području klastera, od 3.737 koliko ih je bilo 2005. godine pa do 5.398, koliko ih ima na raspolaganju 2015. godine. Bruto iskorištenost kapaciteta bilježi pozitivne pomake, te 2015. godine iznosi skoro 20 %, što je vrlo blizu prosječnoj bruto iskorištenosti kapaciteta na razini PGŽ-a (u 2015. godini 21,68 %).

Tablica 40. Obilježja turista, zadovoljstvo boravkom u destinaciji i prosječna potrošnja- Rijeka i riječki prsten

Sociodemografski profil turista i obilježja putovanja	Na području ovoga klastera, sukladno podacima DZS-a, boravi više stranih (82 %) nego domaćih turista (18 %). Među dolascima stranih turista, najbrojniji su Talijani (26%), potom Nijemci (11 %) i Slovenci (11 %). Sukladno istraživanju pod nazivom „Ocjena turističke ponude Kvarnera“ iz 2012. godine, dominantni oblik prijevoza turista jest automobil (84 %), slijedi ga autobus (9 %) dok je udio ostalih prijevoznih sredstava zanemariv. Velika većina turista dolazi u vlastitoj režiji, njih čak 91 %, dok ih samo 9 % u destinaciju dolazi organizirano.
Motivacija, lojalnost i izvori informacija	Odmor i relaksacija (48 %) predstavlja glavni motiv dolaska turista na Kvarner, slijedi zabava i novi doživljaji (18 %) te ljepota prirode i krajolika (11 %). Većina turista je Rijeku i riječki prsten posjetila prvi puta (njih 45 %) dok je čak 31% ispitanika destinaciju posjetilo više od pet puta. Najveći broj turista (63 %) ima namjeru ponovno posjetiti ovaj klaster, što svjedoči o lojalnosti turista Rijeci i riječkom prstenu. 10 % turista izričito nema namjeru ponovno posjetiti ovu destinaciju, dok su ostali turisti (njih 27 %) neodlučni u svezi eventualnog ponovnog posjeta. Preporuke i iskustva prijatelja ili rodbine (41 %) te internet (20 %) najčešće su korišteni izvor informacija. U potrazi za informacijama manje su konzultirani turistički sajmovi (2 %) te turističke agencije (1 %).
Boravak u destinaciji i zadovoljstvo ponudom	U promatranom razdoblju većina turista je boravila u hotelima, naime u hotelima s 4 zvjezdice boravilo je 34 %, a u hotelima s tri ili manje zvjezdica boravilo je 16 % turista. 47 % turista boravilo je u privatnom smještaju i privatno kod rodbine i prijatelja. Najveći dio turista ostvaruje između 1 i 3 noćenja u destinaciji (45 %) dok njih 29 % u destinaciji ostvaruje između 4 i 7 noćenja. Prosječno za prostor Rijeke i riječkog prstena turisti su s najvećom ocjenom vrednovali: ljepotu krajolika, ljubaznost stanovništva, klimu, ljubaznost zaposlenih u turizmu te radno vrijeme ugostiteljskih objekata. Tome nasuprot je za prostor Rijeke i riječkog prstena najlošije prosječna ocjena turista dodijeljena kvaliteti ponude skupova i kongresa, nautičkoj ponudi, sadržajima za zdravstveni turizam, kvaliteti autohtonih suvenirna, te sadržajima za djecu. Iako nisko ocijenjeni, nešto su povoljnije pozicionirani sportski sadržaji i dostupnost parkirališta, ponuda izleta te turistička signalizacija u destinaciji.
Prosječna potrošnja	Najveći broj turista (njih 43 %) koji borave na području Rijeke i riječkog prstena dnevno troši između 30 i 50 € po osobi (na razini Kvarnera 44,3 %). 34 % turista dnevno troši manje od 30€ (na razini Kvarnera 33,2 %), dok njih samo 2% troši više od 100€ dnevno (na razini Kvarnera 3,7 %).

Izvor: Blažević, B., Peršić, M. ur. (2012). Ocjena turističke ponude Kvarnera. Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.

Tablica 41. Ocjena konkurentne sposobnosti klastera Rijeka i riječki prsten

Elementi	Rijeka i riječki prsten			PGŽ*	Elementi	Rijeka i riječki prsten			PGŽ*
	Važnost	Ocjena	Jaz			Važnost	Ocjena	Jaz	
Cestovna dostupnost	5,71	4,67	-1,04	4,38	Kvaliteta smještaja	5,35	3,76	-1,59	4,27
Uređenost naselja	5,24	3,76	-1,48	3,81	Kvaliteta hrane	5,43	4,57	-0,86	4,76
Stanje zaštite okoliša	5,19	3,57	-1,62	3,76	Kvaliteta sadržaja sportova na vodi/moru	4,90	3,29	-1,61	3,67

Razina turistifikacije prirodne baštine	5,14	3,76	-1,38	4,14	Kvaliteta ponude kulturnih sadržaja	5,24	3,95	-1,29	4,05
Razina turistifikacije kulturne baštine	5,33	3,86	-1,47	3,90	Kvaliteta kongresnih sadržaja	4,81	3,52	-1,29	4,33
Kvaliteta ponude zabave	5,24	3,71	-1,53	3,90	Kvaliteta pješačkih i biciklističkih staza	5,23	3,60	-1,62	3,79
Kvaliteta sportsko-rekreacijskih sadržaja	5,00	3,62	-1,38	3,52	Kvaliteta vinskih i gastrocesta	4,86	3,29	-1,57	3,95
Kvaliteta trgovačke ponude	4,86	4,19	-0,67	4,14	Kvaliteta sadržaja ruralnog/agroturizma	4,48	3,14	-1,34	3,67

Napomena: * Ocjena elemenata za PGŽ od strane klastera Opatijske rivijere. Značaj – od 1 (potpuno nevažno) do 6 (jako važno). Ocjena - od 1 (jako loše) do 6 (izvrsno).

Izvor: Anketa dionika 2016.

Analizom ocjene tržišne pozicije i konkurentske sposobnosti klastera Rijeke i riječkog prstena dolazi se do spoznaje da su glavni dionici elemente turističke ponude klastera ocijenili s prosječnim ocjenama između 3,14 i 4,67 što čini ukupno prosječnu ocjenu od 3,85. Najveću važnost pridodaju elementima promocije i sustavu informiranja turista, smještajnih kapaciteta, objekata hrane i piće te dostupnosti infrastrukturi. Najmanji jaz između ocjene i važnosti elemenata uočen je kod kvalitete trgovačke ponude, kvalitete hrane, atraktivnost kulturne baštine i privlačnost krajolika, dok je najveći jaz uočen kod elemenata poslovnog okruženja s naglaskom na umreženost turizma i ostalog gospodarstva i kvalitetom upravljanja destinacijom, zaštite okoliša, kvalitete sadržaja sportova na vodi/moru i kvalitete pješačkih i biciklističkih staza. Ukupni jaz od -1,37 ukazuje da dionici elemente turističke ponude smatraju vrlo važnom, ali njihova realna izvedba ipak zahtijeva zaokret u njihovom oblikovanju i plasmanu na ciljnom tržištu.

Snage i slabosti tržišne pozicije Rijeke i riječkog prstena

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> bogata kulturna i kulturno-povijesna baština (prisutnost dobara s UNESCO-ve liste zaštićene nematerijalne kulturne baštine) prepoznatljivi događaji prometni položaj i dostupnost prirodne ljepote kvalitetna sportska infrastruktura gostoljubivost sigurnost destinacije Europska prijestolnica kulture 2020. Dobra organizacija turističkog sustava na razini klastera 	<ul style="list-style-type: none"> do sada nedovoljno turistički valorizirana postojeća kulturna i kulturno-povijesna baština (pogotovo industrijska i vojna baština) nedostatno korištenje raspoloživih sredstava iz nacionalni i EU izvora administrativne barijere nedostajuća financijska sredstva.

2.2.2.4. Crikveničko-vinodolska rivijera

Ovaj turistički klaster proteže se područjima sljedećih lokalnih jedinica samouprave: Crikvenica, Novi Vinodolski i Vinodolska Općina. U svakoj od navedenih administrativnih jedinica djeluje samostalna turistička zajednica.

Strateški razvojni dokumenti

Prostorni planovi

Za područje klastera Crikveničko-vinodolske rivijere vrijede odredbe važećeg **Prostornog plana Primorsko-goranske županije** koji je turizam prepoznao kao značajnu aktivnost na ovom području. Planom je predviđeno ukupno 29 područja ugostiteljsko turističke namjene izvan naselja, te 8 područja ugostiteljsko turističke namjene uz naselja. Na području JLS-a unutar klastera doneseni su prostorni i urbanistički planovi koji detaljnije uređuju navedene zone.

Prostorni plan uređenje Grada Crikvenice predviđa dvije zone izdvojene za ugostiteljsko-turističku namjenu (T1) zona hotela i (T3) zonu kampa: Havišće I (Jadranovo) (T1) 10,80 ha kapaciteta 700 ležajeva, Havišće II (Jadranovo)(T1) 8,96 ha kapaciteta 600 ležajeva, Kačjak (Dramalj) (T1) 7,95 ha kapaciteta 800 ležajeva, Brščanovica (Dramalj) (T1) 2,00 ha kapaciteta 200 ležajeva, Omorika (Dramalj/Crikvenica) 14,36 ha kapaciteta 1.700 ležajeva, Miramare (Crikvenica) (T1) 12,85 ha 1.300 ležajeva, Nazor-Antić (Crikvenica-Selce) (T1) 16,50 ha kapaciteta 1.980 ležajeva, Uvala Slana (Selce) (T1) 4,97 ha kapaciteta 500 ležajeva, Jadranovo sjever (T1) 1,59 ha kapaciteta 100 ležajeva, Sveti jakov (Jadranovo) (T3) 2,75 ha kapaciteta 300 ležajeva, Kačjak (Dramalj) (T3) 1,00 ha kapaciteta 120 ležajeva, Uvala Slana (Selce) (T3) 13,00 ha kapaciteta 1500 ležajeva, Jasenova (Selce) (T3) 15,7 ha kapaciteta 1800 ležajeva.

Prostorni plan uređenja Grada Novi Vinodolski predviđa sljedeće ugostiteljsko-turističke zone: Zagori 1 (N. Vinodolski) (T1) 15,00 ha kapaciteta 1050 ležajeva, Zagori 2 (N. Vinodolski) (T1/T2/T3) 33,00 ha kapaciteta 3700 ležajeva, Panos (N. Vinodolski) (T1/T3) 22,00 ha kapaciteta 1200 ležajeva, Klenovica 2 (Klenovica)(T3) 10,00 ha kapaciteta 1200 ležajeva, Kozica (Sibinj Krmpotski) (T3) 9,00 ha kapaciteta 1080 ležajeva, Porto Teplo 1 (Klenovica) (T1) 2,00 ha kapaciteta 200 ležajeva, Donji Zagon (Donji Zagon) (T1/T2) 10,00 ha kapaciteta 1150 ležajeva.

Prema **Prostornom planu uređenja Vinodolske općine** predviđene su sljedeće zone ugostiteljsko-turističke namjene: Drivenik (Drivenik) (T1) 5,50 ha kapaciteta 200 ležajeva, Tribalj (Tribalj) (T1) 1,98 ha kapaciteta 150 ležajeva, Barci (Grižane) (T1) 0,77 ha kapaciteta 50 ležajeva, Zubčić (Grižane) (T1) 0,13 ha kapaciteta 20 ležajeva, Jargovo (Bribir) (T1) 0,80 ha kapaciteta 20 ležajeva, Sv. Vid (Bribir) (T1) 0,30 ha kapaciteta 50 ležajeva, Stankov laz (Bribir) (T1) 1,15 ha kapaciteta 100 ležajeva, Kamenjak (Grižane) (T2) 5,92 ha kapaciteta 500 ležajeva, Lokvica (Bribir) (T2) 14,79 ha kapaciteta 1000 ležajeva, Gladova mlinica (Grižane) (T2) 2,01 ha kapaciteta 100 ležajeva, Jezero (Tribalj) (T3) 4,72 ha kapaciteta 700 ležajeva.

Za područje klastera važno je napomenuti kako se Prostornim planom Primorsko-goranske županije predviđa gradnja **kombiniranog golf igrališta** na području općine Novi Vinodolski i to standardnog tipa veličine do 10,00 ha s maksimalnim brojem od 500 ležajeva.

Promatrajući zbirno navedene podatke zaključuje se kako je na području Grada Crikvenice prostornim planom za zone ugostiteljsko-turističke namjene predviđeno ukupno 112,43 ha sa kapacitetom od 11 600 ležajeva, na području Grada Novi Vinodolski predviđa se 101,00 ha zona za ugostiteljsko-turističku namjenu sa 9 580 ležajeva, dok se u Vinodolskoj općini za ugostiteljsko-turističku namjenu predviđa 38,07 ha sa ukupnim kapacitetom od 2 990 ležajeva. Prema navedenim podacima Crikveničko-vinodolska rivijera raspolaže sa zonama ugostiteljsko-turističke namjene ukupne površine od 251,50 ha kapaciteta 24 170 ležajeva.

Strategije razvoja

Turizam se na području Crikveničko-vinodolske rivijere promišlja kroz niz razvojnih dokumenata među kojima se kao ishodište daljnjeg turističkog razvoja ističe **Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine.**

Postojeći **Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije** za period do 2015. godine Crikveničko-vinodolsku rivijeru promatra s aspekta destinacije koja ima tradiciju od 125 godina neprekidnog bavljenja turizmom i samim time predstavlja značajan segment unutar destinacije Kvarnera. Posebnost Crikveničko-vinodolske rivijere je u bogatstvu različitosti koje nudi u priobalju, Vinodolu i dubljem zaleđu. Naglasak se stavlja na bogatoj baštini, ekološkoj očuvanosti prostora i prirodnoj raznolikosti kao poticajnim čimbenicima razvoja turizma. Sukladno tome predviđa se da razvoj turizma krene u smjeru realizacije rekreativno-odmorišne destinacije koja je kvalitetna, obiteljska, raznolika, prirodnog ambijenta i očuvane tradicije. Kao odgovor na te ciljeve, ali i sve druge razvojne mogućnosti koje nudi destinacija Crikveničko-vinodolske rivijere odabran je razvoj proizvoda: odmorišnog turizma, sporta i rekreacije, zdravstveni turizam, ruralni turizam, kulturni turizam, nautički turizam, ekoturizam, izletništvo, poslovni skupovi, tematski programi.

Strateški marketing plan turizma Kvarnera 2009. – 2015. godine Crikveničko-vinodolsku rivijeru smješta u kontekst destinacije koja je svoj turistički razvoj započela kao destinacija zdravlja. Na tim temeljima predviđa se i daljnji marketinški razvoj destinacije gdje se promicanjem zdravstvenih sadržaja, različitih oblika turističke ponude u kontekstu aktivnog odmora i zdravog života potencira razvoj održivog turizma. Daljnjim razvojem tih oblika turističke ponude predviđa se smanjenje sezonalnosti, podizanje kvalitete turističkih usluga i povećanje zadovoljstva turista na području Crikveničko-vinodolske rivijere.

Razvojna strategija Primorsko-goranske županije 2016. – 2020. u sklopu cilja 1. „Razvoj konkurentnog i održivog gospodarstva“ u sklopu prioriteta 1.5. Razvoj ključnih gospodarskih djelatnosti predviđa kao jednu od mjera i unapređenje turizma, s naglaskom na produživanje sezone. Važno je istaknuti i mjeru 1.3.4. „Razvoj zdravstvene industrije“ koja predviđa poticanje razvoja zdravstvenog turizma kod osmišljavanje zdravstveno-turističkih proizvoda i koordinacijske aktivnosti povezivanja zdravstvenih ustanova s turističko-smještajnim kapacitetima. Osim toga kroz prioritet 1.4. „Razvoj zelenog gospodarstva“ naglašena je potreba za usmjeravanjem poljoprivredne proizvodnje na preradu i plasman proizvoda za potrebe turizma.

Razvojne strategije na lokalnoj razini potvrđuju kako je razvoj turizma jedan od vodećih ciljeva Crikveničko-vinodolske rivijere, a kratka analiza istih donosi u nastavku.

Strategija gospodarskog razvoja Grada Crikvenice 2012. – 2022., kao prvi strateški cilj navodi održivi razvoj lokalnog gospodarstva koji za prioritetni cilj ima upravo povećanje kvalitetne turističke ponude i smanjenje sezonalnosti uz širenje gospodarske strukture i očuvanje prirodnih resursa i zaštitu okoliša.

Strategija razvoja Grada Novi Vinodolski 2015. – 2020., ističe bogatu povijest, kulturu i prirodne ljepote kao glavne adute razvoja turizma koje po načelima održivog razvoja svojim žiteljima jamči visoku razinu kvalitete života.

Akcijski plan razvoja turizma Vinodolske općine osobiti naglasak stavlja na potencijale razvoja ruralnog i kulturnog turizma zbog izrazito bogate kulturno-povijesne baštine i prirodne raznovrsnosti te ekološke očuvanosti okoliša.

Pozicioniranje destinacije

Crikveničko-vinodolska rivijera obuhvaća priobalni dio karakterističan po svojoj turističkoj ponudi sezonskog tipa, dok je zaleđe karakteristično prema drugim oblicima turističke ponude i oslanja se na segmente kulturno-povijesne baštine, gastronomije i aktivnog odmora. Crikveničko-vinodolska rivijera zahvaljujući svom izrazito povoljnom geoprometnom položaju omogućava motoriziranim turistima iz tradicionalno emitivnih tržišta dolazak na rivijeru u svega nekoliko sati. Sukladno Glavnom planu razvoja turizma PGŽ-a ono što Crikveničko-vinodolsku rivijeru ističe na području cijelog Kvarnera je raznolikost prostora, ekološki očuvan prostor s velikim brojem prirodnih atrakcija i turistička tradicija koja je prešla stogodišnjicu organiziranog turizma. Blaga klima, brojne šetnice, parkovne površine, plažni resursi, bogata povijest i kulturni identitet, prepoznatost destinacije na brojnim emitivnim europskim tržištima važni su čimbenici turističke ponude, ali na području cijele rivijere potrebno je provesti značajan ciklus ulaganja i valoriziranja postojećih potencijala kako bi njihova iskorištenost u turističkom smislu bila još veća. Za uspješno pozicioniranje ovog klastera potrebno je imati u vidu da ga sačinjavaju tri subregije. Prva subregija koja obuhvaća grad Crikvenicu smještena u priobalnom dijelu rivijere i kao odmorišna je destinacija s dugom tradicijom bavljenja turizmom trenutno čini najveći dio turističke prepoznatljivosti klastera. Druga regija grada Novi Vinodolski također priobalnog dijela klastera Crikveničko-vinodolske rivijere koji spajanjem ponude sunce i mora s aktivnim odmorom, biciklističkim i pješačkim stazama, daje odgovor na suvremene trendove turističke potražnje. Treća subregija Vinodolske općine karakteristična je po dominantno nedovoljno valoriziranom prostoru koji bi optimalnom valorizacijom mogao postati središte razvoja autohtone poljoprivrede i ruralnog turizma.

Sustav TZ-a

Na području Crikveničko-vinodolske rivijere djeluju tri turističke zajednice: TZ Grada Crikvenice, TZ Grada Novi Vinodolski i TZ Vinodolske općine. Ukupan broj zaposlenih u turističkim zajednicama Crikveničko-vinodolske rivijere je 13 od čega: 7 zaposlenih u TZ Grada Crikvenice, 4 zaposlena u TZ Grada Novi Vinodolski i 2 zaposlenih u TZ Vinodolske općine. Problemi koje ističu djelatnici turističkih zajednica su manjak zaposlenih u odnosu na obujam posla te nedostatak financijskih sredstava.

Turističke agencije i ponuda *incoming* programa

Na području Crikveničko-vinodolske rivijere, sukladno podacima turističkih zajednica, djeluju 33 turističke agencije. Većina turističkih agencija je receptivnog karaktera i bave se: rezervacijom privatnog smještaja, posredovanjem u prodaji autobusnih karata, prodajom poludnevnih i jednodnevnih izleta, mjenjačkim poslovima, *rent-a-car* i *rent-a-bike* poslovima.

Tablica 42. Resursno atrakcijska osnova - važnost i tržišna spremnost – Crikveničko-vinodolska rivijera

Naziv	Grad/ Općina	Značajnost	Spremnost
Prirodni resursi/atracije – zaštićena prirodna baština			
Guljanov dolac kod Crikvenice, dva stara hrasta	Grad Crikvenica	L	S
Jama Vrtare	Grad Crikvenica	L	S
Bijele i Samarske stijene – strogi rezervat	Grad Novi Vinodolski	N	V
Kolovratske stijene – poseban rezervat	Grad Novi Vinodolski	N	V
Tomišina, Bukova i Vodna Draga – poseban rezervat	Grad Novi Vinodolski	R	S
Padine Velog vrha iznad Tomišine Drage – poseban rezervat	Grad Novi Vinodolski	R	S

Vinodol – značajan krajobraz	Grad Novi Vinodolski/Vinodolska općina	N	S
Pećina va Zagori	Grad Novi Vinodolski	R	N
Planinsko zaleđe Vinodola – poseban rezervat	Grad Novi Vinodolski/ Vinodolska općina	N	S
Vinodolski vodotoci – Dubračina, Bribirska Ričina	Vinodolska općina	R	N
Strme padine vinodolskih strmaca	Vinodolska općina	R	S
Planinski vrhovi Male Kapele – Viševica, Zagradski vrh	Vinodolska općina	N	S
Tribaljsko jezero	Vinodolska općina	N	S
Prirodni resursi/atraccije- značajni prirodni fenomeni			
Uvala „Lokvišće“ – ljekovito blato	Grad Crikvenica	R	S
Vinodolska vrela i perila	Vinodolska općina	N	V
Vodopad Sakalj	Vinodolska općina	R	N
Geomorfološki park Propadalice kod Kosavina	Vinodolska općina	R	N
Geomorfološki park Slani potok	Vinodolska općina	R	N
Oči Vinodola – cesta vidikovaca (dobitnik nagrade „Premio Turismo Responsabile Italiano 2009. – 2010.“)	Vinodolska općina/Grad Novi Vinodolski	R	V
Ruža vjetrova otočića Sveti Marin	Cijeli klaster	R	S
Nebeski labirinti	Cijeli klaster	R	S
Kulturno-povijesna baština – zaštićene povijesne cjeline			
Zaštićena kulturno povjesna cjelina – Kotor	Grad Crikvenica	N	N
Arheološko nalazište Badanj	Grad Crikvenica	N	N
Arheološko nalazište Igralište	Grad Crikvenica	N	N
Arheološko nalazište Havišće	Grad Crikvenica	N	S
Spomenik, Jasenova	Grad Crikvenica	L	S
Bivši pavlinski samostan (hotel „Kaštel“)	Grad Crikvenica	N	V
Zgrada hotela „Miramare“	Grad Crikvenica	R	N
Zgrada hotela „Kvarner Palace“	Grad Crikvenica	R	V
Ruska pravoslavna crkva posvećena sv. Nikoli	Grad Crikvenica	R	N
Stara pučka šterna, Selce	Grad Crikvenica	L	N
Crkveni objekti	Cijeli klaster	L	V
Povijesno-urbana cjelina Novi Vinodolski	Grad Novi Vinodolski	N	S
Rimska utvrda Lopar	Grad Novi Vinodolski	R	N
Frankopanski kaštel s kulom Kvadrac	Grad Novi Vinodolski	R	S
Gradina-Ruševni stari grad Ledenice s grobljem	Grad Novi Vinodolski	R	S
Arheološko nalazište i crkvice Sveti Marin	Grad Novi Vinodolski	R	V
Olupina njemačkog ratnog broda TA 45 (Spica)	Grad Novi Vinodolski	R	S
Staklena kapelica u Krmpotama	Grad Novi Vinodolski	R	S
Rodna kuća braće Mažuranić	Grad Novi Vinodolski	N	N
Ostaci Pavlinskog samostana	Grad Novi Vinodolski	N	N
Ruralna cjelina - Belgrad	Vinodolska općina	R	N
Starohrvatsko groblje Gorica - Stranče	Vinodolska općina	N	N
Kaštel – Drivenik	Vinodolska općina	R	V
Gradina Grižane-Belgrad	Vinodolska općina	R	N
Frankopanska kula Turan	Vinodolska općina	N	V
Zgrada rodna Josipa Pančića	Vinodolska općina	R	N
Zgrada rodna Antuna Baraca	Vinodolska općina	L	S
Sakralni objekti u Vinodolu	Vinodolska općina	R	V
Kulturno i povijesna baština- Kultura života i rada i ostale materijalne i nematerijalne atrakcije			
Tunere u Jadranovu i Selcu	Grad Crikvenica	R	V
Umjetnik Zvonko Car	Grad Crikvenica	R	V
Umjetnik i povjesničar Ivan Lončarić Papić	Grad Crikvenica	R	N
Inovator Ivan Skomerža	Grad Crikvenica	N	N
Selački narodni običaji i nošnja	Grad Crikvenica	L	S
Amfora - tip „Crikvenica“	Grad Crikvenica	N	S
Autohtona jela – „Rupice“ i „Batuda“	Grad Crikvenica“	L	S

Povijesno plovilo „Guc“	Grad Crikvenica	R	N
Izvor i perilo „Polača“ u Selcu i perila u Jadranovu	Grad Crikvenica	L	S
Stari mlinovi za masline „Toč“ / „Toš“ (Selce i Dramalj)	Grad Crikvenica	L	S
Cesta plave ribe	Grad Crikvenica	R	V
Torta „Frankopan“	Grad Crikvenica	R	V
Meteorološka stanica	Grad Crikvenica	R	V
Arhitekt/umjetnik Zdravko Gržičić	Grad Crikvenica	R	N
Vinodolski zakon	Grad Novi Vinodolski/Cijeli klaster	N	S
Novaljski mesopust (narodna nošnja, običaji)	Grad Novi Vinodolski	N	S
Obitelj Mažuranić (Ivan, Matija, Fran)	Grad Novi Vinodolski	N	S
Umjetnik Mencij Klement Crnčić	Grad Novi Vinodolski	M	S
Obitelj Frankopan	Grad Novi Vinodolski	R	N
Glagoljica	Grad Novi Vinodolski	R	S
Novljanski misal iz 15. stoljeća	Grad Novi Vinodolski	L	S
Umjetnik Juraj Julije Klović	Vinodolska općina	N	S
Bribirski prisnac	Vinodolska općina	R	S
Mesopusni običaji Vinodola	Vinodolska općina	R	S
Bribirska narodna nošnja	Vinodolska općina	L	S
Vinodolski zidari i klesari	Vinodolska općina	L	N
Malenice Vinodola	Vinodolska općina	R	S
Netemperirano pjevanje	Cijeli klaster	M	S
I i II Novljanski brevijar	Cijeli klaster	L	S
Kulturne Institucije			
Muzej grada Crikvenice	Grad Crikvenica	R	S
Kućica od ribari	Grad Crikvenica	R	V
Gradska galerija Crikvenica	Grad Crikvenica	R	S
Memorijalni atelje Zvonka Cara	Grad Crikvenica	R	V
Gradska knjižnica Crikvenica	Grad Crikvenica	R	S
Centar za kulturu Grada Novog Vinodolskog	Grad Novi Vinodolski	R	S
Narodna čitaonica i knjižnica Grada Novog Vinodolskog	Grad Novi Vinodolski	R	S
Narodni muzej i galerija Grada Novog Vinodolskog	Grad Novi Vinodolski	R	S
Kuća Klović	Vinodolska općina	N	S
Frankopanska kula Turan – heraldička zbirka frankopanskih pečata, štitova i oružja	Vinodolska općina	N	V
Manifestacije*			
Ribarski tjedan	Grad Crikvenica	M	V
Plivački maraton Šilo-Crikvenica	Grad Crikvenica	M	V
Biciklistička utrka „Tour of Croatia“	Cijeli klaster	M	V
Dani Frankopana	Grad Crikvenica	M	V
CrikvArt - Festival uličnih zabavljača	Grad Crikvenica	M	V
Tjedan plave ribe - Cesta plave ribe	Grad Crikvenica	N	V
Dani Ad Turrea	Grad Crikvenica	N	V
(Sr)jetno Selce	Grad Crikvenica	N	V
Međunarodni turistički forum	Grad Crikvenica	M	V
Dani Grada Crikvenice / proslave dana mjesta	Grad Crikvenica	N	V
Advent	Grad Crikvenica	N	V
Međunarodni folklorni festival "Adriatica Folk Fest"	Grad Crikvenica	M	V
Međunarodni festival glazbe	Grad Crikvenica	M	V
Međunarodne igre umirovljenika	Grad Crikvenica	M	V
Regata tradicijskih barki	Grad Crikvenica	N	V
Jedriličarske regate Crikvenice/Selce	Grad Crikvenica	R	V
Biciklijada "Panorama Vinodola"	Grad Crikvenica	R	V
Adria Advent Maraton	Grad Crikvenica	M	V
Doček stare	Grad Crikvenica	N	V
Dječji festival „Neki novi klinci“	Grad Crikvenica/Grad Novi Vinodolski	R	V
Dani smokav i sportskog ribolova	Vinodolska općina	L	V

„Drivenik – Čuvar kroz povijest“	Vinodolska općina	L	V
15. Vinodolske večeri	Vinodolska općina	L	V
Ružica Vinodola	Vinodolska općina/Grad Novi Vinodolski	L	V
Pokladne manifestacije	Cijeli klaster	L	V
Gastronomske manifestacije	Cijeli klaster	R	V
Proljetni Novi	Grad Novi Vinodolski	M	V
Open bike event - motorijada	Grad Novi Vinodolski	N	V
Vespa susret	Grad Novi Vinodolski	N	V
Fit 4 Novi	Grad Novi Vinodolski	N	V
Dječji festival „Neki novi klinici“	Grad Novi Vinodolski / Crikvenica	R	V
Kulturno sportsko zabavno ljeto	Cijeli klaster	M	V
Ljetni karneval	Grad Novi Vinodolski	M	V
Dani sporta i glazbe	Grad Novi Vinodolski	N	V
Okolotorno	Grad Novi Vinodolski	M	V
Međunarodni festival klasične glazbe	Grad Novi Vinodolski	M	V
Međunarodni festival folklor	Grad Novi Vinodolski	M	V
Adriatic folk festival	Grad Novi Vinodolski	M	V
Jedra Vinodola	Grad Novi Vinodolski	M	V
Novogodišnja zdravica	Grad Novi Vinodolski	M	V

Napomena: Sve su atrakcije vrednovane u 4 stupnja prema značaju (M - međunarodne, N - nacionalne, R - regionalne i L - lokalne) i prema spremnosti za turističko korištenje (V - visoka razina spremnosti, S - srednja razina i N - niska razina spremnosti).

* Grad Crikvenica organizira još preko 60 hvala vrijednih manifestacija tokom godine, koje se na ovom mjestu ne navode i nalaze se u programima Turističke zajednice Crikvenica.

Izvor: PRIRODA Javna ustanova za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode; Ministarstvo kulture Republike Hrvatske; vlastito istraživanje autora.

Tablica 43. Smještajna ponuda - 2015. godina (stanje kolovoz) – Crikveničko-vinodolska rivijera

	Objekti	Smještajne jedinice			Ležajevi		Kućanstva
		sobe	apartmani	kamp mj.	osnovni	pomoć.	
Ukupno	137	4199	5384	1365	31618	2581	2902
Hoteli i hotel baština	24	1503	50	0	3074	508	0
Turistička naselja/apartmani	3	0	354	0	1242	124	0
Pansioni i prenoćišta	11	158	0	0	366	40	0
Obiteljski smještaj	0	992	4674	0	17816	1320	2901
Kampovi	7	0	0	1344	4032	14	1
Hosteli	7	189	0	0	959	72	0
Lječilišta	1	222	7	0	321	6	0
Planinarski/lovački domovi	1	4	0	0	22	0	0
Ostalo*	83	1131	299	21	3786	497	0

Napomena: *Ostalo - nekategorizirani objekti, sobe za iznajmljivanje, apartman, studio apartman, kuća za odmor, odmarališta za djecu, gostionice s pružanjem usluga smještaja

Izvor: Državni zavod za statistiku.

U 2015. g. u strukturi smještajnih kapaciteta Crikveničko-vinodolske rivijere prednjači obiteljski smještaj (56 %), a slijede ga kampovi s udjelom od 13 % te hoteli s udjelom od 10 % u ukupnim smještajnim kapacitetima. Broj osnovnih ležajeva obiteljskog smještaja, prema podacima DZS-a, ukazuje na njihov blagi porast u 2015. od 2 % u odnosu na 2014. godinu, međutim u odnosu na 2009. bilježi se pad broja osnovnih ležajeva obiteljskog smještaja od 14 %. Pad osnovnih ležajeva vidljiv je i kod kampova pa se 2015. godine bilježi pad od 2 %, dok je pad u odnosu na 2009. godinu 3 %. Osnovni ležajevi u obiteljskim smještajnim kapacitetima u 2015. bilježe porast od 2 % u odnosu na godinu ranije, ali je zato u odnosu na 2009. godinu broj osnovnih ležajeva u padu za 14 %. Od ukupnog broja hotelskih objekata u Crikveničko-vinodolskoj rivijeri njih 36 % ima kategoriju 2 zvjezdice, 36 % kategoriju 3 zvjezdice, 20 % kategoriju 4 zvjezdice i svega 8 % kategoriju 5 zvjezdica.

Tablica 44. Luke nautičkog turizma i ostali kapaciteti za prihvat plovila za odmor – Crikveničko – vinodolska rivijera

Naziv županijske lučke uprave (ŽLU)	Broj luka otvorenih za javni promet	Broj vezova na dan 25. siječnja 2016. godine			
		Komunalni	Nautički	Ostalo	Ukupno
ŽLU Crikveničko-vinodolska rivijera	16	1526	115	0	1641

Izvor: Republika Hrvatska, Primorsko-goranska županija, Upravni odjel za pomorsko dobro, promet i veze.

Na području Crikveničko-vinodolske rivijere u 2015. godini djeluje 16 luka otvorenih za javni promet s 1526 komunalnih i 115 nautičkih vezova.

Tablica 45. Ugostiteljstvo – objekti izvansmještajnog ugostiteljstva i poduzeća na području Crikveničko-vinodolske rivijere

Broj objekata izvansmještajnog ugostiteljstva		Poduzeća u 2014.		
XII 2015.		Smještaj		Priprema i usluživanje HIP
Restoran	9	Poduzeća	40	36
Bistro, pizzeria, grill, gostiona i sl.	142	Zaposleni	387	172
Cafe bar, kavana	179	Poslovni prihod	106.320.596	43.578.311
Ostali objekti	80	Dobit/gubitak	-20.341.972	4.752.890
Ukupno	410			

Izvor: Ured državne uprave u PGŽ-a

Izvor: FINA

Broj zaposlenih u poduzećima koja pružaju uslugu smještaja u 2014. bilježi pad od 28 % u odnosu na 2013., dok je broj zaposlenih u poduzećima koja pripremaju i uslužuju hranu i piće bilježi porast za 51 % u 2014. u odnosu na godinu prije. Poslovni prihod u poduzećima koja pružaju uslugu smještaja bilježe pad u 2014. od 28 % u odnosu na prethodnu godinu, dok prihod u poduzećima koja pripremaju i uslužuju hranu i piće bilježe porast od 45 % u 2014. u odnosu na 2013. godinu. Poduzeća koja pružaju usluge smještaja trend ostvarenja gubitaka iz 2013. godine prenose i u 2014. godinu, dok su poduzeća koja pripremaju i uslužuju hranu i piće trend ostvarivanja gubitaka u 2013. prekinuli te u 2014. godini ostvarili dobitak u poslovanju. Na području Crikveničko-vinodolske rivijere 3 ugostiteljska objekta nose oznaku Kvarner *Gourmet* i Kvarner *Food*, od čega je jedan od objekata planinarski dom.

Turistička infrastruktura i ostala suprastruktura – Crikveničko-vinodolske rivijere

Plaže

Plažni resursi jedan su od važnijih čimbenika turističke ponude na području Crikveničko-vinodolske rivijere. Plava zastava dodijeljena je ukupno trima plažama u ovom klasteru, dvije na plažama Grada Crikvenice i jedna na plaži Grada Novog Vinodolskog. Regionalnim programom uređenja i upravljanja morskim plažama na području Primorsko-goranske županije predviđena je tematizacija svih plažnih resursa Crikveničko-vinodolske rivijere, a značajna ulaganja u kvalitetu plažnih resursa i sadržaja već se provode.

Tablica 46. **Plaže na području Crikveničko-vinodolske rivijere**

Plaže	Grad Crikvenica	Grad Novi Vinodolski	Ukupno
Uređene	25	11	37
Prirodne	5	15	20
Ukupno	31	26	57
Dužina (m)	9.560	6.750	16.310
Površina (m ²)	119.946	58.050	177.996
Plava zastava (2015.)	2	1	3

Izvor: Regionalni program uređenja i upravljanja morskim plažama na području Primorsko-goranske županije, 2015.

Turistički informativni centri

Na području klastera, pored 3 turističke zajednice, djeluje i pet turističkih info centra (Crikvenica, Dramalj, Jadranovo, Selce, Novi Vinodolski - Kvarner jug, Klenovica).

Tablica 47. **Šetnice, staze i rute na području Crikveničko-vinodolske rivijere**

	Dužina		Dužina
Staza „Ljubavna cestica“	8 km	Staza kamenih stupa	10 km
Staza valova	30 km	Biciklistička Zelena staza	75 km
Staza krša i kuša	28 km	Biciklistička Smeđa staza	50 km
Zelena staza	45 km	Biciklistička Plava staza	38 km
Staza litica	29 km	Biciklistička Staza viola	55 km
Nebeska staza	53,7 km	Biciklistička Staza ljiljana	45 km
Staza degenija	10 km	Biciklistička Žuta staza	47 km
Staza Rimljana	15 km	Šetnica uz Dubračinu	3 km
Šetnica Kačjak - Perhati	3 km		

Izvor: Obrada autora prema podacima dobivenim od strane turističkih zajednica koje djeluju na području Crikveničko-vinodolske rivijere.

Na području promatranog klastera nije razvijena veća ponuda tematskih cesta, osim „Ceste plave ribe“ u kojima se konzumirati tradicionalna jela od plave ribe, te „Kissing spots“ označenih kao 10 najromantičnijih mjesta.

Sportski objekti i sadržaji

Klaster Crikveničko-vinodolske rivijere ima relativno veliki broj sportskih objekata i značajno bogatu ponudu sportskih sadržaja. Grad Crikvenica uz gradsku sportsku dvoranu ima i gradski stadion, gradsko plivalište, adrenalinski park, sportsko-rekreativne centre, ronilačke centre i sportsko-ribolovne centre. U Grad Novi Vinodolski 9 teniskih terena naglašava bogatu sportsku infrastrukturnu ponudu uz koju se još mogu istaknuti nogometno igralište, igralište malih sportova i mini golf teren. Tijekom ljetne sezone na plažama u priobalnom području klastera u ponudi se može naći i veliki broj vodenih rekreativnih sadržaja.

Dvorane za sastanke (kapacitet, hoteli i drugi objekti)

Klaster Crikveničko-vinodolske rivijere raspolaže sa značajnom ponudom kongresnih sadržaja u 12 hotelskih objekata. Uz hotelske objekte koji imaju kapacitete dvorana u rasponu od 350 do 30 osoba svakako treba istaknuti Hotel Mediteran sa dvoranama kapaciteta 600 mjesta i Hotel Varaždin s dvoranama kapaciteta 640 mjesta. Ovi podaci samo ukazuju na raznovrsnost kongresne ponude koja

može udovoljiti kriterijima i potrebama velikih kongresa i skupova, ali i malih poslovnih sastanaka, radionica, seminara.

Ponuda zdravstvenog turizma

S obzirom na povijesni razvoj turizma u Crikveničko-vinodolskoj rivijeri i njegovu značajnu povezanost sa zdravstvenim turizmom ne čudi veliki broj zdravstvenih centara, raznih poliklinika i ostalih zdravstvenih ustanova koje su se razvile na području ovog klastera. Najznačajnija je svakako Thalassotherapie, ali treba istaknuti i hotelski objekt koji se svojom *wellness* ponudom najznačajnije ističe je Novi Spa Hotel & Resort koji nudi spa centar na više od 10000 m² površine.

Tablica 48. Planirani projekti u funkciji razvoja turizma na području Crikveničko-vinodolske rivijere*

Kulturno povijesna baština	<p>JLS Grad Crikvenica: Arheološki lokaliteti; Gradina Badanj; Atelje Zvona Cara; Postav ribarskog muzeja; zaštita Kotora; šterna u Selcu; ulaganja u kulturnu baštinu – arheološko nalazište, Kotor.</p> <p>JLS Grad Novi Vinodolski: Rekonstrukcija Franskopanskog kaštela; rekonstrukcija Doma kulture; sanacija gradine Ledenice.</p> <p>JLS Vinodolska općina: Projekt Putevima Frankopana.</p>
Prirodna baština	<p>JLS Grad Crikvenica: Jame Vrtare</p> <p>JLS Grad Novi Vinodolski: /</p> <p>JLS Vinodolska općina: /</p>
Javna turistička infrastruktura	<p>JLS Grad Crikvenica: Ulaganja u sportsku infrastrukturu; ulaganja u luke; Trg Selce; uređenje šetnica; Malikov bajkoviti park; agrozona; marina; ribarska kućica; biciklom po rivijeri; ulaganja u plaže; pješačke i biciklističke staze; Hotel Crikvenica; Hotel Vila Ružica; pansion; renoviranje hotelskih kapaciteta Jadran d. d.; Thalassotherapie.</p> <p>JLS Grad Novi Vinodolski: Uređenje plaže na Bribirskoj obali; uređenje raskrižja kalvarija; izgradnja javne etažne garaže; uređenje Frankopanskog trga; izgradnja Marine Novi; izgradnja suhe marine PZ Zapad; uređenje kampa u resortu; izgradnja lukobrana Klenovica; izgradnja luke Muroskva; aglomeracija Novi – Selce – Crikvenica.</p> <p>JLS Vinodolska općina: Šetnica oko Tribaljskog jezera; šetnice i biciklistička staza Crikvenica – Drivenik; ruralne vile s bazenima; agro turistički projekti; nutricionistički centar u Grižanama; eko park.</p>
Ostalo	<p>JLS Grad Crikvenica: Svjetlosno uređenje mostova; projektiranje javnih površina; multimedijalni centar; gradski bazen.</p> <p>JLS Grad Novi Vinodolski: Uređenje dječjeg igrališta na Bribirskoj obali.</p> <p>JLS Vinodolska općina: Održavanje zelenih površina; sanacija područnih ambulanti</p>

Napomena: *Cjeloviti dokument s planiranim javnim investicijama i sredstvima po jedinicama lokalne samouprave vidjeti u prilogu. **Planirane privatne investicije za koje su podaci poznati.

Izvor: Anketa dionika 2016.

Tablica 49. Noćenja i iskorištenost kapaciteta – Crikveničko –vinodolska rivijera

	Noćenja				Bruto iskorištenost kapaciteta (osnovni ležajevi)			
	2005.*	2009.*	2014.	2015.	2005.	2009.	2014.	2015.
Crikveničko- vinodolska rivijera	1.603.04 8	1.736.04 1	1.897.65 1	2.091.44 4	13,89%	14,08 %	16,62 %	18,12 %

Napomena: *Bez luka nautičkog turizma (od 2010. g. luke nautičkog turizma nisu više ni izvještajne jedinice ni vrsta smještajnog objekta u mjesečnom istraživanju o dolascima i noćenjima turista) Državni zavod za statistiku, Statistički ljetopis 2011, str. 407.

Izvor: Državni zavod za statistiku.

Sukladno podacima iz prethodne tablice, ukupan broj noćenja na području Crikveničko-vinodolske rivijere raste i to u 2015. godini za 30 % u odnosu na 2005; odnosno 10 % u odnosu na 2014. godinu. Važno je istaknuti da se bruto iskorištenost smještajnih kapaciteta Crikveničko-vinodolske rivijere također povećava kroz promatrano razdoblje, pa je bruto iskorištenost smještajnih kapaciteta 2005. bila na razini od 14 %, dok je u 2015. godini na razini 18 %. Ukupna bruto iskorištenost kapaciteta na području Crikveničko-vinodolske rivijere nešto je niža naspram ukupne bruto iskorištenosti kapaciteta na razini Primorsko-goranske županije koja je u 2015. iznosila 22 %.

Tablica 50. Obilježja turista, zadovoljstvo boravkom u destinaciji i prosječna potrošnja – Crikveničko-vinodolska rivijera

Sociodemografski profil turista i obilježja putovanja	<p>Na području Crikveničko-vinodolske rivijere, sukladno podacima DZS-a u 2015. g. boravilo je 82 % stranih i 18 % domaćih turista. U dolascima stranih turista, najbrojniji su Nijemci (23 %), Slovenci (12 %), Austrijanci (9 %), Mađari (9 %) te Česi (8 %).</p> <p>Sukladno istraživanju pod nazivom „Ocjena turističke ponude Kvarnera“ iz 2012. g., dominantni oblik prijevoza turista jest automobil (67 %), slijedi ga autobus (18 %) zatim motocikl ili bicikl (7 %). Mogu se istaknuti još i avion (4 %) te plovilo (3 %) međutim njihov udio je relativno manji u odnosu na prethodne. Velika većina turista dolazi u individualnoj organizaciji putovanja, njih čak 83 %, dok ih 17 % u destinaciju dolazi organizirano.</p>
Motivacija, lojalnost i izvori informacija	<p>Odmor i relaksacija (48 %) predstavlja glavni motiv dolaska turista na Kvarner, slijedi zabava i novi doživljaji (18 %) te ljepota prirode i krajolika (11 %).</p> <p>Većina turista Crikveničko-Vinodolsku rivijeru posjećuje prvi puta (njih 62 %) dok je 18 % ispitanika destinaciju posjetilo više od pet puta. Najveći broj turista (66 %) ima namjeru ponovno posjetiti Crikveničko-vinodolsku rivijeru, što svjedoči o lojalnosti turista ovoj destinaciji. Samo 6 % turista izričito nema namjeru ponovno posjetiti Crikveničko-vinodolsku rivijeru, dok su ostali turisti (29 %) neodlučni u svezi eventualnog ponovnog posjeta. Preporuke i iskustva prijatelja ili rodbine (32 %) te Internet (26 %) najčešće su korišteni izvori informacija. U potrazi za informacijama o Crikveničko-vinodolskoj rivijeri konzultiraju se i turističke agencije (20 %), a najmanje informacija turisti konzultiraju putem turističkih sajmova (7 %)</p>
Boravak u destinaciji i zadovoljstvo ponudom	<p>U promatranom razdoblju većina turista Crikveničko-vinodolske rivijere je boravila u privatnom smještaju (45 %), dok je u hotelima s 3 ili manje zvjezdica boravilo 17 % gostiju. Privatno kod rodbine boravilo je također 17 % gostiju, dok je u kampu boravilo 8 %, a u hotelskom smještaju s 4 ili 5 zvjezdica boravilo je svega 6 % gostiju. Najveći dio turista ostvaruje između 4 i 7 noćenja u destinaciji (39 %) dok njih 28 % u destinaciji ostvaruje između 1 i 3 noćenja. Više od 7 noćenja ostvaruje čak 24 % turista.</p> <p>Turisti su pokazali visok stupanj zadovoljstva slijedećim elementima turističke ponude Crikveničko-vinodolske rivijere: osjećaj sigurnosti i zaštite, čistoća mora, klima, lokalna gastronomija, ljepota krajolika. Uz to su istaknuli i ljubaznost stanovništva, ljubaznost zaposlenih u turizmu, odnos cijene i kvalitete, znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu i čistoću plaža. Turisti su niskom razinom zadovoljstva ocijenili lokalni promet, parkirališta, ponudu skupova i kongresa, sportskih sadržaja i gužva na plažama. Tome su dodali i nautičku ponudu, radno vrijeme uslužnih djelatnosti, trgovine, kulturne sadržaje i sadržaje zdravstvenog turizma kao elemente kojima su najmanje zadovoljni.</p>

Prosječna potrošnja

Najveći broj turista (njih 46 %) na Crikveničko-vinodolskoj rivijeri dnevno troši između 30 i 50 € po osobi (na razini Kvarnera 44 %). Manje od 30 € troši 24 % turista (na razini Kvarnera 33 %) dok njih 20 % troši između 50 i 100 € dnevno (na razini Kvarnera 19 %). Više od 100 € dnevno troši svega 10 % turista na Crikveničko-vinodolskoj rivijeri (na razini Kvarnera 4 %).

Izvor: Državni zavod za statistiku; Blažević, B., Peršić, M. ur. (2012). Ocjena turističke ponude Kvarnera. Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.

Tablica 51. Ocjena konkurentske sposobnosti Crikveničko-vinodolske rivijere

Elementi	Crikveničko-vinodolska rivijera			PGŽ*	Elementi	Crikveničko-vinodolska rivijera			PGŽ*
	Važnost	Ocjena	Jaz			Važnost	Ocjena	Jaz	
Cestovna dostupnost	5,43	4,61	-0,82	4,96	Kvaliteta smještaja	5,16	3,59	-1,57	3,96
Uređenost naselja	5,26	3,52	-1,74	3,83	Kvaliteta hrane	5,22	3,74	-1,48	4,13
Stanje zaštite okoliša	5,30	3,96	-1,34	3,78	Kvaliteta sadržaja sportova na vodi/moru	4,87	3,78	-1,09	4,09
Razina turistifikacije prirodne baštine	4,83	3,52	-1,31	3,83	Kvaliteta ponude kulturnih sadržaja	4,91	3,70	-1,21	4,04
Razina turistifikacije kulturne baštine	4,64	3,48	-1,17	3,70	Kvaliteta kongresnih sadržaja	4,65	2,74	-1,91	3,65
Kvaliteta ponude zabave	4,87	3,65	-1,22	4,04	Kvaliteta pješačkih i biciklističkih staza	5,05	3,59	-1,46	3,90
Kvaliteta sportsko-rekreacijskih sadržaja	4,96	3,39	-1,57	4,04	Kvaliteta vinskih i gastrocesta	4,78	2,96	-1,82	3,30
Kvaliteta trgovačke ponude	4,65	3,74	-0,91	4,30	Kvaliteta sadržaja ruralnog/agroturizma	4,83	2,78	-2,05	3,22

Napomena: * Ocjena elemenata za PGŽ od strane klastera Opatijske rivijere; Značaj – od 1 (potpuno nevažno) do 6 (jako važno). Ocjena - od 1 (jako loše) do 6 (izvrsno).

Izvor: Anketa dionika 2016.

Analizom ocjene tržišne pozicije i konkurentske sposobnosti klastera Crikveničko-vinodolske rivijere dolazi se do spoznaje da su glavni dionici turističke ponude važnost elemenata klastera ocijenili s prosječnim ocjenama između 4,64 i 5,43, a ocjene elemenata klastera sa prosječnim ocjenama između 2,74 i 4,64. Najmanji jaz između ocjene i važnosti elemenata za klaster uočen je kod elemenata cestovna dostupnost i kvalitete trgovačke ponude, dok je najveći jaz uočen kod elemenata kvalitete sadržaja ruralnog/agroturizma, kvalitete vinskih i gastrocesta, te kvalitete kongresnih sadržaja. Dionici smatraju kako je kvaliteta sadržaja turističke ponude važna, no s njom nisu zadovoljni. Usporedbom ocjena klastera i županije može se uočiti da je stanje zaštite okoliša Crikveničko-vinodolske rivijere iznad razine županije, dok su razina turistifikacije kulturne i prirodne baštine, uređenost naselja i kvaliteta sadržaja sportova na vodi/moru neznatno ispod razine županije. Dobiveni rezultati istraživanja ukazuju na potrebu ulaganja dodatnih napora klastera u svrhu poboljšanja njihove turističke ponude.

Snage i slabosti tržišne pozicije Crikveničko-vinodolske rivijere	
Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> • tradicija bavljenja turizmom • povoljni mikroklimatski uvjeti • ekološka očuvanost prostora • sigurnost destinacije • kulturno povijesno nasljeđe (Klović, Frankopani, Vinodolski zakon, Mažuranići, antička Crikvenica, narodni običaji) • prirodna raznolikost • izvrsna geografska pozicioniranost • dobra prometna povezanost • trend razvoja smještajnih kapaciteta u zaobalju • razvoj ruralnih oblika turizma • postajanje infrastrukturnih sadržaja za razvoj aktivnog odmora (biciklističke staze, šetnice...) • razvoj mreže kvalitetnih kadrova • poticajna razvojna klima agro-turizma • prirodni ljekoviti činitelji (čistoća zraka i morske vode, sunčevo zračenje, biljni pokrov...) • raznolikost plaža • brojnost i raznolikost događaja • gostoljubivost lokalnog stanovništva 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatna suradnja tijela JLS • kvaliteta komunikacije između dionika turizma • problematika divljih odlagališta • neodgovarajuća struktura smještajnih kapaciteta (prema vrstama i kategorijama) • problematika prometa u mirovanju (parkirališta) • nedostatak kontrole kvalitete obiteljskog smještaja • problematika pomorskog dobra • politika koncesioniranja plažnih resursa • neadekvatna turistička ponuda (šandovi, kiosci) • problematika priliva izletnika kupača • gužve na plažama (prihvatni kapacitet) • neograničeno radno vrijeme trgovačkih centara • loša kvaliteta sanitarnih sadržaja • izvođenje građevinskih radova u sezoni • nedostatak kvalitetnih hotelskih kapaciteta s popratnim sadržajima • zapušteni hotelski kapaciteti izvan funkcije • neadekvatna politika cijena • visoka razina sezonalnosti • veliki udio kuća i stanova za privremeno stanovanje • nedostatna sportska i kulturna infrastruktura • sporo rješavanje imovinsko-pravne problematike • nedostatak komercijalnih vezova • neadekvatna trgovačka ponuda • nemogućnost utjecaja JLS na radno vrijeme trgovačkih centara • nedovoljno stručni kadrovi u ugostiteljstvu i turizmu • neprepoznatljivost rivijere na tržištu (nedovoljno razvijeni brendovi itd.) • nedostatak DMK

2.2.2.5. Krk

Klaster Krk obuhvaća područje cjelokupnog otoka Krka koji je podijeljen na sedam jedinica lokalne samouprave: Krk, Malinsku, Omišalj, Punat, Bašku, Dobrinj i Vrbnik. Unutar svake lokalne jedinice samouprave djeluje turistička zajednica.

Strateški razvojni dokumenti

Prostorni planovi

Za područje klastera otoka Krka vrijede odredbe važećeg **Prostornog plana Primorsko-goranske županije** koji je kao dominantnu aktivnost na području svih općina otoka Krka prepoznao turizam. Planom je predviđeno ukupno 27 područja ugostiteljsko turističke namjene izvan naselja, te 9 područja ugostiteljsko turističke namjene uz naselja. Na području JLS-a unutar klastera doneseni su prostorni i urbanistički planovi koji detaljnije uređuju navedene zone.

Prostorni plan uređenja Općine Baška predviđa dvije zone izdvojene za ugostiteljsko-turističku namjenu (T1) zona hotela i jednu (T3) zonu kampa: Baška (T1) 3,65 ha kapaciteta 436 ležaja, Zablac – Baška (T1) 28,03 ha kapaciteta 3000 ležaja, Bunculuka (T3) 10,00 ha kapaciteta 1200 ležaja.

Prostorni plan uređenja Općine Dobrinj planirane su sljedeće površine za ugostiteljsko-turističku namjenu: Pojana (Klimno/Županje) (T1/T2) 12,00 ha kapaciteta 700 ležajeva, Sulinj (Rudine) (T1/T2) 12,00 ha kapaciteta 600 ležaja, Murvenica (Šilo/Polje) (T1/T2) 18,00 ha kapaciteta 1200 ležaja, Sv. Petar (Čiči) (T1) 6,00 ha kapaciteta 400 kreveta, Slamni (Soline) (T1) 2,00 ha kapaciteta 100 ležaja, Klimno (Klimno) (T1) 6,00 ha kapaciteta 600 ležaja, Šilo (Šilo) (T1) 2,00 ha kapaciteta 150 ležaja.

Prema **Prostornom planu uređenja Grada Krka** predviđene su sljedeće ugostiteljsko-turističke zone namijenjene smještajnim kapacitetima (hoteli) i pratećim sadržajima (T1): Glavotok (T1) 15,00 ha kapaciteta 800 ležaja. Osim navedenog, Planom su predviđene i zone za ugostiteljsko-turističku namjenu T2 – turističko naselje i T3-kamp: Politin (T2) 35,00 ha kapaciteta 2000 ležaja, Torkul (T2) 15,00 ha kapaciteta 800 ležaja, Ježevac (T2) 11,00 ha kapaciteta 700 ležaja, Glavotok (T3) 4,70 ha kapaciteta 600 ležaja.

Prostornim planom uređenja Općine Malinska – Dubašnica predviđene su površine za ugostiteljsko-turističku namjenu izvan naselja: Haludovo (Malinska) (T1) 19,00 ha kapaciteta 2200 ležajeva, Haludovo II (Malinska/Sv. Vid – Miholjice) (T1) 17,00 ha kapaciteta 1100 ležajeva. Uz to Planom su predviđene zone za turističko-ugostiteljsku namjenu uz naselja: Porat zapad (Porat) (T1) 0,45 ha kapaciteta 90 ležaja, Malin (Malinska) (T1) 8,60 ha kapaciteta 600 ležaja, Hrusta (Malinska) (T1) 7,00 ha kapaciteta 500 ležaja.

Prema **Prostornom planu uređenja Općine Omišalj** predviđene su sljedeće zone za ugostiteljsko-turističku namjenu: Njivice (T2) 37,00 ha kapaciteta 2100 ležajeva, Pušće (T1) 8,00 ha kapaciteta 900 ležajeva, Voz – Peškera (T2) 50,00 ha kapaciteta 500 ležajeva, Omišalj (T1) 12,00 ha kapaciteta 900 ležajeva.

Prostorni plan uređenja Općine Punat predviđene su sljedeće zone ugostiteljsko-turističke namjene: Kanajt (T1) 11,94 ha kapaciteta 700 ležajeva, Mala Krasa – Konobe (T2 i/ili T3) 19,76 ha kapaciteta 1500 ležaja, Škrila (T2 i/ili T3) 7,00 ha kapaciteta 1200 kreveta.

Prostornim planom uređenja Općine Vrbnik predviđene su sljedeće zone za ugostiteljsko-turističku namjenu (T1) smještajnih kapaciteta koji u pravilu čine pojedinačne građevine: Uvala Zgribnica (Vrbnik) (T1) 0,80 ha, Uvala Namori (Vrbnik) (T1) 1,42 ha, Uvala Petrina (Risika) (T1) 5,00 ha, Vrbnik – sjever (Vrbnik) (T1) 3,55 ha. Planom su predviđene i zone (T2) apartmanskih i vikend naselja: Vrbnik

zona Supeška (T2) 8,72 ha, Rizika zona Mavri (T2) 4,78 ha, zona Rizika-istok (T2) 2,26 ha, zona Rizika – zapad (T2) 3,20 ha, zona Uvala Melska (T2) 4,20. Planom se predviđa i zona turističkih naselja (T3): Uvala sv. Juraj (T3) 9 3,07 ha, Uvala Potovošće (T3) 3,00 ha.

Za područje klastera važno je napomenuti kako se Prostornim planom Primorsko-goranske županije predviđa gradnja **kombiniranog golf igrališta** na području općine Dobrinj (Rudine) i to standardnoga veličine do 12,00 ha s maksimalnim brojem od 600 ležajeva.

Strategije razvoja

Otok Krk razvoj turizma promišlja kroz čitav niz razvojnih dokumenta među kojima se **Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.** ističe kao ishodište cjelokupnog turističkog razvoja.

Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije za period do 2015. godine i **dokument Izmjena i dopuna Glavnog plana Primorskog-goranske županije** otok Krk sagledavaju kroz dugu tradiciju ugostiteljsko-turističke ponude koji je potrebno pozicionirati u otok tradicije i neponovljivog doživljaja za cijelu obitelj na dohvat ruke u svim godišnjim dobima. Naglasak je stavljen na dugoročnim ciljevima razvoja turizma otoka Krka koji moraju ići u smjeru: promjene i unapređenja strukture kapaciteta smještaja, dodatne vrijednosti turističkih usluga, povećanje kvalitete smještaja, proširenja aktivnog vremena poslovanja, privlačenja novih tržišnih segmenata, valorizacije autentičnih ruralnih sadržaja i cjelina, te naglašavanje integralne kvalitete destinacije. Kao odgovor na te ciljeve odabran je razvoj proizvoda: odmorišnog turizma, sporta i rekreacije, *wellnessa*, kulturnog turizma, etnoturizma te svih oblika ruralnog turizma.

Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009. – 2015. godine otok Krk promatra kao destinaciju s izrazito povoljnim mogućnosti razvoja nautičkog turizma i ronjenja zbog prisutne resursne osnove. Poseban značaj naglašava u razvoju turističkih proizvoda *wellnessa* i zdravlja, a u marketinškom kontekstu otok Krk ističe kao destinaciju koja odiše sadržajnošću i atmosferom.

Razvojna strategija Primorsko goranske županije 2016. – 2020. u sklopu cilja 1. „Razvoj konkurentnog i održivog gospodarstva“ u sklopu prioriteta 1.5. Razvoj ključnih gospodarskih djelatnosti predviđa kao jednu od mjera i unapređenje turizma, s naglaskom na produživanje sezone. Važno je istaknuti i mjeru 1.3.4. „Razvoj zdravstvene industrije“ koja predviđa poticanje razvoja zdravstvenoga turizma kod osmišljavanje zdravstveno-turističkih proizvoda i koordinacijske aktivnosti povezivanja zdravstvenih ustanova s turističko-smještajnim kapacitetima. Osim toga kroz prioritet 1.4. „Razvoj zelenog gospodarstva“ naglašena je potreba za usmjeravanjem poljoprivredne proizvodnje na preradu i plasman proizvoda za potrebe turizma.

Razvojne strategije na lokalnoj razini potvrđuju kako je razvoj turizma jedan od vodećih ciljeva otoka Krka, a kratka analiza istih donosi u nastavku.

Program ukupnog razvoja Općine Baška 2015. – 2020., kao jedan od strateški važnih ciljeva ističe turizam te se navode prioriteta razvoja kapaciteta turističkog smještaja, razvoj selektivnih oblika turizma (kulturnog, vjerskog, adrenalinskog i naturalnog, zdravstvenog, lovnog) kao čimbenika produljenja turističke sezone.

Program ukupnog razvoja Grada Krka 2014. – 2020., kroz ciljeve razvoja infrastrukture i receptivnih sadržaja, te očuvanja okoliša, valorizacije i očuvanja prirodnih i kulturnih resursa stavlja naglasak na razvoj turizma.

Strategijom razvoja Općine Malinska – Dubašnica 2015. – 2020., navode se tri strateška cilja: održivi razvoj (briga za očuvanje resursa tradicijskih vrijednosti), visoku kvalitetu života stanovništva te razvoj uspješnog gospodarstva u kojem se naglasak stavlja na turizam po mjeri čovjeka.

Donedavno važeći **Projekt ukupnog razvoja Općine Omišalj 2009. – 2014.**, kao drugi cilj u razvojnim smjericama navodi se izgradnja konkurentnog gospodarstva koje se između ostalog bazira na razvoju i promociji turističke ponude.

Strategija razvoja Općine Punat (2015.) turizam ističe kao srž gospodarske aktivnosti osobito u cilju razvoja nautičkog turizma, inovativne ponude stacionarnog smještaja, eno-gastronomске ponude i turističkog posredovanja.

Programom ukupnog razvoja Općine Vrbnik 2015. – 2020., uz prioritete unapređenje kvalitete života i razvoja lokalne zajednice istaknuti su i prioriteti razvoja turizma gdje se predlaže razvoj selektivnih oblika turizma, izgradnja nove i unapređenje postojeće turističke infrastrukture, edukacija kadrova u turizmu te pojačanje promocije turističkih sadržaja.

Pozicioniranje destinacije

Sukladno Glavnom planu razvoja turizma Primorsko-goranske županije otok Krk kao klaster svojim iznimno povoljnim geografskim položajem, u neposrednoj blizini grada Rijeke, mostom povezan s kopnom, jedini otok sa zračnom lukom (Rijeka), predstavlja atraktivan turistički resurs u pogledu razvoja ponude turističke odmorišne destinacije. Iako naglašenoga sezonalnog turizma razvojem svojih potencijala (ponude za aktivan odmor, gastronomije, kulture) može postati otok koji živi i radi od turizma punih dvanaest mjeseci u godini. Otok Krk poznat je po stoljetnoj tradiciji gostoprimstva koja se i kroz povijest pokazala kao izletnička destinacija, međutim u današnje vrijeme možda dva najprepoznatljivija obilježja na otoku su industrijsko-lučka postrojenja na sjeveru i prenaplašena izgradnja apartmana za tržište koja obilježavaju i potiču lošu turističku pozicioniranost. Za kvalitetno pozicioniranje otoka Krka potrebno je isticati raznolikost i ponudu svih sedam otočnih JLS-a i poticati razvijanje proizvoda koji počivaju na konceptu održivog razvoja. Treba težiti jedinstvenim sustavima turističke ponude koji se međusobno integriraju s okruženjem, a da pritom omogućuju razvoj lokalnih posebnosti i specifičnosti kojima otok Krk obiluje: Grad Krk kao jedinstvena urbano-povijesna cjelina posebnost je i prepoznatljivost cijelog otoka, Općina Vrbnik posebna mikrocjelina koja je proizvodnjom vrbničke žlahtine postala prepoznata na turističkom tržištu, Općina Baška koja se prirodno lijepim plažnim resursima istaknula kao kupališna destinacija, Općina Malinska oaza zelenila i prepoznatljivih krajobrazova kao idealna odmorišna destinacija, Općina Punat potencijal za razvoj obiteljskih gospodarstava i ponude nautičkog turizma, Općina Dobrinj kao destinacija razvoja kulturnog turizma, Općina Omišalj koja usprkos negativnim implikacijama industrijskih elemenata razvija potencijale kulturno-povijesne baštine stavljajući naglasak na kulturne i povijesne resurse, turističke događaje i prirodne atraktivnosti.

Sustav TZ-a

Na području otoka Krka djeluje sedam turističkih zajednica; TZ Općine Baška, TZ Općine Dobrinj, TZ Grada Krka, TZ Općine Malinska – Dubašnica, TZ Općine Omišalj, TZ Općine Punat, TZ Općine Vrbnik i jedna krovna turistička zajednica TZ otoka Krka. Radi se o samostalnim entitetima s bitno različitim prostornim, financijskim i ljudskim resursima. Ukupan broj zaposlenih u turističkim zajednicama otoka Krka je 18: TZ Općine Baška – 3, TZ Općine Dobrinj – 1, TZ Grada Krka – 4, TZ Malinska – Dubašnica – 2, TZ Omišalj – 2, TZ Punat – 2, TZ Vrbnik – 1 i TZ otoka Krka – 3. Probleme koje djelatnici turističkih zajednica navode kao najznačajnije su: zakonodavni okviri i norme, suradnja s tijelima lokalne uprave i samouprave, suradnja s HTZ-om, ne postojanje zakonskog rješenja financiranja turističkih zajednica otoka, Zakon o turističkim zajednicama.

Turističke agencije i ponuda *incoming* programa

Na području otoka Krka, sukladno podacima turističkih zajednica na otoku Krku, djeluje 50 turističkih agencija. Većina turističkih agencija je receptivnog karaktera i bave se: rezervacijom privatnog smještaja, posredovanjem u prodaji autobusnih karata, prodajom poludnevnih i jednodnevnih izleta, organizacijom *incoming* programa.

Tablica 52. Resursno atrakcijska osnova – važnost i tržišna spremnost otoka Krka

Naziv	Grad/Općina	Značajnost	Spremnost
Prirodni resursi / atrakcije – zaštićena prirodna baština			
Otok Prvić - Ornitološki rezervat – stanište bjeloglavih supova	Općina Baška	N	N
Podmorje otoka Prvić- posebni rezervat	Općina Baška	L	N
Glavine- Mala luka (Kuntrep)	Općina Baška	R	S
Diviška	Općina Baška	R	S
Vela Rika	Općina Baška	L	S
Mrgari	Općina Baška	R	S
Park šuma Košljun	Grad Krk	L	S
Šume crnike na Glavotoku- posebni rezervat	Grad Krk	L	N
Jezero kraj Njivica- posebni rezervat	Općina Omišalj	L	N
Šuma kod Dobrinja- posebni rezervat	Općina Dobrinj	L	N
Sv. Marak – Skudeljni (Vrbnik)- posebni rezervat	Općina Vrbnik	L	N
Jezero Ponikve- posebni rezervat	Općina Omišalj	L	N
Otoci Plavnik i Mali Plavnik- posebni rezervat	Grad Krk	R	S
Spilja Biserujka- spomenik prirode	Općina Omišalj	R	V
Sv. Marko, uvala Selehovica-Voz – značajni krajobraz	Općina Omišalj	L	N
Uvala Voz- značajni krajobraz	Općina Omišalj	L	N
Njivice-Blatna-Zaglev- značajni krajobraz	Općina Omišalj	L	N
Veli Jaz-Soline-Sulinj- značajni krajobraz	Općina Dobrinj	L	N
Čavlena- značajni krajobraz	Grad Krk	L	N
Bašćanska Draga- značajni krajobraz	Općina Baška	L	N
Uvala Torkul- značajni krajobraz	Grad Krk	L	N
Mala i Vela luka- značajni krajobraz	Općina Baška	R	S
Uvala Voz – spomenik prirode	Općina Omišalj	R	N
Uvala Sv. Juraj - spomenik prirode	Grad Krk	R	N
Uvala Torkul- spomenik prirode	Grad Krk	R	N
Uvala Mala Jana- spomenik prirode	Grad Krk	R	N
Prirodni resursi/atrakcije- značajni prirodni fenomeni			
Endemska vrsta biljke - Barbašova lazarkinja	Općina Baška	N	N
Ljekovito blato – zapadna strana uvale Klimno	Općina Dobrinj	R	N
Kulturno- povijesna baština – zaštićene povijesne cjeline			
Povijesna urbanistička cjelina Baška	Općina Baška	L	S
Povijesna jezgra naselja Batomalj	Općina Baška	L	N
Draga Bašćanska povijesna ruralna jezgra i etnozona Sveti Juraj	Općina Baška	L	N
Povijesna ruralna cjelina Jurandvor	Općina Baška	L	S
Arheološka zona Korintija-Bosar-Sokol	Općina Baška	R	S
Povijesna urbanistička cjelina Dobrinj	Općina Dobrinj	L	S
Povijesna ruralna cjelina i etnografska zona Dolovo	Općina Dobrinj	L	N
Povijesna ruralna cjelina Gabonjin	Općina Dobrinj	L	N
Povijesna ruralna cjelina Klimno	Općina Dobrinj	L	N
Etnološka zona Kras u Dobrinjštini	Općina Dobrinj	L	N
Povijesna ruralna cjelina Županje	Općina Dobrinj	L	N
Etnozona naselja Čičići - Dobrinj	Općina Dobrinj	L	N
Povijesna ruralna cjelina Brzac	Općina Dobrinj	L	N
Povijesna urbanistička cjelina Krk	Grad Krk	R	V

Kornić, etnografska zona Kornić, Lakmartin, Muraj, Brauntovci	Grad Krk	L	N
Povijesna ruralna cjelina Lindardići	Grad Krk	L	N
Povijesna ruralna cjelina Milohnići	Grad Krk	L	N
Etnografska zona Poljica s naseljima Poljica, Bajčići, Žgaljići, Nenadići, Brusići	Grad Krk	L	N
Lokalitet otočića košljuna sa Franjevačkim samostanom	Grad Krk	N	V
Etnozona Miholjice-Semenje	Općina Malinska-Dubašnica	L	N
Povijesna ruralna cjelina Sveti Vid	Općina Malinska-Dubašnica	L	N
Etnozona Sveti Vid - Sršići	Općina Malinska-Dubašnica	L	N
Etnografska zona Dubašnice	Općina Malinska-Dubašnica	L	N
Arheološko nalazište Cickini	Općina Malinska-Dubašnica	R	N
Povijesna urbanistička cjelina Omišalj	Općina Omišalj	R	S
Arheološko nalazište Mirine - Fulfinium	Općina Omišalj	M	N
Povijesna ruralna cjelina Punat	Općina Punat	R	S
Crkva Sv. Donata	Općina Punat	R	S
Povijesna urbanistička cjelina Vrbnik	Općina Vrbnik	R	S
Etnozona Misučajnica	Općina Vrbnik	L	N
Povijesna ruralna cjelina Risika-Glavica	Općina Vrbnik	L	N
Etnozona Risika-Paprata	Općina Vrbnik	L	N
Etnozona Risika – Dolinje selo	Općina Vrbnik	L	N
Kulturno i povijesna baština- Kultura života i rada i ostale materijalne i nematerijalne atrakcije			
Bašćanska ploča - glagoljski kameni i rukopisni spomenici	Cijeli klaster	M	V
Krčki tanci – tradicijski plesovi otoka Krka	Cijeli klaster	M	S
Gastronomija	Cijeli klaster	N	S
Koledarski običaji (u vrijeme karnevala)	Cijeli klaster	R	N
Sopile – glazbeni instrument	Cijeli klaster	R	N
Kulturne Institucije			
Zavičajni muzej Baška	Općina Baška	L	S
Galerija Infeld	Općina Dobrinj	L	S
Bujmer	Općina Baška	L	S
Etnografski muzej	Općina Dobrinj	L	S
Sakralni muzej	Općina Dobrinj	L	N
Centar za kulturu grada Krka	Grad Krk	L	N
Arheološki muzej – Franjevački samostan -otok Košljun	Grad Krk	N	V
Crkveno - galerijski kompleks Sv. Nikole	Općina Malinska-Dubašnica	L	N
Samostan Franjevac Trećoredaca u Portu	Općina Malinska-Dubašnica	L	S
Spomen dom krčkog folklor	Općina Omišalj	L	N
Galerija Lapidarij	Općina Omišalj	L	S
Galerija Toš	Općina Punat	L	S
Knjižnica obitelji Vitezić	Općina Vrbnik	R	S
Muzej likovnog identiteta	Općina Vrbnik	L	N
Spomen tiskara Blaža Baromića i Dragutina Parčića	Općina Vrbnik	R	S
Etno zbirka Nede Trinajstić	Općina Vrbnik	L	N
Manifestacije			
Big fest (Baška International Guitar Festival)	Općina Baška	L	S
Baška Rožica	Općina Baška	L	S
Ribarski dan	Općina Baška	L	S

Baška Outdoor festival	Općina Baška	L	S
Acoustic Baška summer night	Općina Baška	L	S
Zasopimo, Zatancajmo	Općina Baška	L	S
Marijin Zvon	Općina Baška	L	S
Rokova	Općina Dobrinj	L	N
Stipanja	Općina Dobrinj	L	N
Smotre Sopaca otoka Krka	Grad Krk	L	N
Krčki sajam Lovrečeva	Grad Krk	R	V
Ljetne priredbe Krk	Grad Krk	R	V
Krčka jedra	Grad Krk	R	V
Sensa	Općina Malinska-Dubašnica	L	S
Festival Krčkog folklor	Općina Malinska-Dubašnica	R	S
Sv. Apolinar	Općina Malinska-Dubašnica	L	N
Rock na moru	Općina Malinska-Dubašnica	L	S
Večer antičke kuhinje	Općina Omišalj	R	S
Big-OM	Općina Omišalj	R	S
Stomorina (Vela Gospoja)	Općina Omišalj	L	S
Dani maslina	Općina Punat	L	V
Puntarske noći	Općina Punat	L	S
Barufe va Dragi	Općina Punat	L	S
Burtižanje	Općina Punat	L	S
Fešta od šurlic	Općina Punat	L	S
Ribarski dan	Općina Punat	L	S
Festival Žlahtine	Općina Vrbnik	R	S
Dani šurlica	Općina Vrbnik	L	S
Dani vina otoka Krka	Općina Vrbnik	L	S

Napomena: Sve su atrakcije vrednovane u 4 stupnja prema značaju (M - međunarodne, N - nacionalne, R - regionalne i L - lokalne) i prema spremnosti za turističko korištenje (V - visoka razina spremnosti, S - srednja razina i N - niska razina spremnosti).

Izvor: Javna ustanova "Priroda" - ustanova za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode na području PGŽ; Ministarstvo kulture Republike Hrvatske; vlastito istraživanje autora.

Tablica 53. Smještajna ponuda - 2015. godine (stanje kolovoz) - otok Krk

Objekti	Smještajne jedinice			Ležajevi		Kućanstva	
	sobe	apartmani	kamp mj.	osnovni	pomoć.		
Ukupno	173	4.316	8.963	5.344	51.898	5.343	4.275
Hoteli i hotel baština	23	2.489	161	0	5.461	1.294	0
Turistička naselja/apartmani	2	18	71	0	306	107	0
Pansioni i prenoćišta	5	72	10	0	187	4	0
Obiteljski smještaj	0	1.251	8.076	0	26.410	3.180	4.271
Kampovi	17	0	60	5.344	15.880	264	4
Hosteli	5	135	0	0	801	0	0
Lječilišta	0	0	0	0	0	0	0
Planinarski/lovački domovi	0	0	0	0	0	0	0
Ostalo*	121	351	585	0	2.853	494	0

Napomena: *Ostalo - sobe za iznajmljivanje, apartman, studio apartman, kuća za odmor, odmaralište za djecu, gostionica s pružanjem usluge za smještaj.

Izvor: Državni zavod za statistiku.

U 2015. g. u strukturi smještajnih kapaciteta otoka Krka prednjači obiteljski smještaj (50 %), a slijede ga kampovi s udjelom od 31 % te hoteli s udjelom od 11 % u ukupnim smještajnim kapacitetima. Uspoređujući broj osnovnih ležajeva u hotelima, podaci DZS-a ukazuju na njihov rast od 5 % u 2015. u odnosu na 2009., te od 4 % u odnosu na 2014. Zanimljiv je podatak kako je u 2015. zabilježen lagani

pad broja osnovnih ležajeva u obiteljskom smještaju za 0,6 % u odnosu na 2009., ali je ostvaren porast od 6 % u 2015. u odnosu na godinu prije. Broj osnovnih ležajeva kampova u 2015. bilježi značajan porast od 13 % u odnosu na 2009., dok je lagani pad od 2 % zabilježen u 2015. u odnosu na prethodnu godinu. Ukupan broj osnovnih ležajeva na otoku Krku bilježi stalan rast pa je tako u 2015. zabilježen rast od 5 % u odnosu na 2009. dok je rast od 3 % zabilježen 2015. u odnosu na 2014.

Prema podacima TZ Kvarnera od ukupnog broja hotela na otoku Krku, njih 54 % ima kategoriju 3*, 29 % ima 4*, 14 % kategoriju 2* i 4 % kategoriju 5*.

Prema podacima Turističkih zajednica otoka Krka na području klastera djeluje i 5 seoskih domaćinstava.

Tablica 54. Luke nautičkog turizma i ostali kapaciteti za prihvat plovila za odmor – otok Krk

Naziv županijske lučke uprave (ŽLU)	Broj luka otvorenih za javni promet	Broj vezova na dan 25. siječnja 2016. godine			
		Komunalni	Nautički	Ostalo	Ukupno
ŽLU Krk	23	2.502	644	33	3.179

Izvor: Republika Hrvatska, Primorsko-goranska županija, Upravni odjel za pomorsko dobro, promet i veze.

Na području otoka Krka u 2015. djeluju 23 luke otvorena za javni promet s 2502 komunalna i 644 nautička veza.

Na području otoka Krka u 2015. djeluju 23 luke otvorena za javni promet s 2502 komunalna i 644 nautička veza.

Tablica 55. Ugošteljstvo - objekti izvansmještajnog ugošteljstva i poduzeća na području otoka Krka

Broj objekata izvansmještajnog ugošteljstva		Poduzeća u 2014.	
XII 2015.		Smještaj	Priprema i usluživanje HIP
Restoran	53	Poduzeća	77
Bistro, pizzeria, grill, gostiona i sl.	250	Zaposleni	438
Café bar, kavana	178	Poslovni prihod	104.153.207
Ostali objekti	207	Dobit/gubitak	5.664.272
Ukupno	688		

Izvor: Ured državne uprave u PGŽ

Izvor: FINA

Broj zaposlenih u poduzećima koje pružaju uslugu smještaja u 2014. zabilježio je pad od 5%, dok je broj zaposlenih u poduzećima koja pripremaju i uslužuju hranu i piće porastao za 45% u 2014. u odnosu na godinu ranije. Poslovni prihod poduzeća koje pružaju uslugu smještaja bilježi pad od 6% u 2014. u odnosu na 2013., dok poduzeća koja pripremaju i uslužuju hranu i piće bilježe rast od 24% za 2014. u odnosu na godinu prije. Kada je riječ o dobiti ona je ostvarena u poduzećima koja pripremaju i uslužuju hranu i piće, dok su poduzeća koja pružaju usluge smještaja ostvarila gubitak u 2014. na odnosu godine ranije.

Na području otoka Krka 9 objekata nosi oznaku Kvarner *Gourmet* i Kvarner *Food*.

Turistička infrastruktura i ostala suprastruktura – otok Krk

Plaže

Plaže predstavljaju jedan od ključnih resursa ovog klastera i svojim brojem i raznolikošću otvaraju mogućnost za puno značajniju valorizaciju. U prilog vrijednosti ovog resursa ide i 13 plavih zastava koje su dodijeljene plažama na otoku Krku. Regionalnim programom uređenja i upravljanja morskim plažama na području Primorsko-goranske županije predviđena je tematizacija svih plažnih resursa otoka Krka.

Tablica 56. **Plaže na području otoka Krka**

Plaže	Baška	Dobrinj	Krk	Malinska-Dubašnica	Omišalj	Punat	Vrbnik	Ukupno
Uređene	4	6	11	5	6	6	6	44
Prirodne	21	0	0	0	4	15	11	51
Ukupno	25	6	11	5	10	21	17	95
Dužina (m)	4.910	2345	3679	1425	3335	6195	1010	22899
Površina (m2)	50060	16807	43298	12800	48750	37722	10440	219877
Plava zastava (2015.)	1	2	5	1	2	2	0	13

Izvor: Regionalni program uređenja i upravljanja morskim plažama na području Primorsko-goranske županije, 2015.

Turistički informativni centri

Na području klastera, pored 8 turističkih zajednica, djeluje i sedam turističkih info centra (Baška, Punat, Krk, Malinska, Dobrinj, Njivice-Omišalj, Vrbnik), tri turistička ureda (Glavotok – Milohnići, Pinezići, Kornić), jedan info punkt (Info punkt Zračna luka Rijeka).

Šetnice, staze i rute

Tablica 57. **Šetnice, staze i rute na području otoka Krka**

	Dužina		Dužina
Biciklistička staza Zarak-Druga Bašćanska	11 km	Šetnica i biciklistička staza Ciklame	19 km
Biciklistička staza Mjesečeva staza	24 km	Šetnica i biciklistička staza Orhideja	16 km
Biciklistička staza Portafortuna track	11 km	Šetnica i biciklistička staza Kadulje	23 km
Poučna staza Baška-Zarak-Batomalj-Pod Lipicu	6 km	Šetnica i biciklistička staza Magistrala origana	42 km
Turističke staze	90 km	Šetnica i biciklistička staza Lungomare Njivce	4 km
Pješačka staza Planinarska obilaznica Putevima Dobrinjštine	20 km	Šetnica i biciklistička staza Omišalj	3 km
Trim staza Kornić	3 km	Trim staza Cerova	-
Pješačka staza Priniba	9 km	Pješačke/planinarske staze	60 km
Pješačka staza Šotovento - Sv. Krševan	12 km	Maslinarska šetnica Punat-Buka-Ricomp-Poduniž-Krtač-Kanjat-Puntica-Punat	8 km
Pješačka staza Sv. Juraj	10 km	Šetnica samoniklog bilja Punat-Konobe-Negrit-Punat	6 km
Pješačka staza Kornić-Kampelje	8 km	Biciklistička staza Punat-Malinska	20 km
Biciklističke staze	50 km	Biciklistička staza Težačka ruta	20 km
Pješačke staze (Vrbnik)	60 km	Pješačke-Pastirske staze Punta	60 km
Biciklistička staza Krk-Malinska-Kras	39 km	MTB staza Krk- Kosići- Vrh-Krk	18 km
Biciklistička staza Šilo-Polje-Ridika-Garica-Kras	36 km	MTB staza Krk- Kornić- Muraj-Lakmartin	19 km
Biciklistička staza Vrbnik-Dobrinj-Kornić	33 km	MTB staza Krk- sv. Juraj- Skrbčići- Brusići-Kapovci-Kosići- Krk	23 km
Biciklistička staza Omišalj-Čižići-Malinska	38 km	MTB staza Dobrinjska transverzala	49 km
Biciklistička staza Krk-Bajčići-Brzac-Vrh	33 km	MTB staza Klimno-Dobrinj-Dolovo-Risika-	27 km

Biciklistička staza Punat –Krk-Malinska	13 km	Žestilac, Hlapa-Županje-Klimno MTB staza Šilo-Risika-Kras- Gabonjin, sv. Ivan Dobrinjski-Klanice- Dobrinj-Hlapa- Županje- Šilo	27 km
Biciklističke staze Malinska (okolica)	18 km	MTB staza Porat- Vantačići-Oštrobradići- Gabonjin-Sv. Ivan-Sabljići-Porat	23 km
Trek staza Baška-Batomalj-Druga Bašćanska- Jurandvor- Baška	11 km	Trek staza Vrbnik- Risika- sv. Marek- Vrbnik	11 km
Trek staza Obiteljska ruta- Prniba	6 km	Trek staza Porat- Sabljići- Turčići- Porat	12 km
Trek staza Vrbnik- Sv. Marek- Risika- Garica-Kampelje – Vrbnik	25 km		

Izvor: Obrada autora prema podacima dobivenim od strane turističkih zajednica koje djeluju na području otoka Krka.

Tematske ceste

Na području promatranog klastera nije razvijena veća ponuda tematskih cesta. Na području općine Malinska – Dubašnica postoje dvije tematske ceste: „Cesta sira“ i „Zakoračimo u povijest naših težaka“. Na području Grada Krka također se nalaze dvije tematske ceste koje su ujedno pješačke staze, a to su „Putevima zlatnih kapi krčkog blaga – Kornić“, te „Putevima zlatnih kapi krčkog blaga – Vrh“. Obogaćivanje turističke ponude na biciklističkim i pješačkim stazama Turističke zajednice općine Punat i općine Baška neke od svojih šetnica (Maslinarska šetnica, Šetnica samoniklog bilja te Poučnu stazu Baška – Zarak – Batomalj – Lipica) pretvorile i u tematske ceste.

Sportski objekti i sadržaji

Ponuda sportskih objekata i sadržaj iznimno je bogata na cijelom otoku Krku. Općina Baška od sportskih objekata raspolaže sa nogometnim igralištem, teniskim terenom, diving centrom, mini golf terenom, od sportskih sadržaja u ponudi su sve vrste sportova na vodi, biciklizam i razni drugi rekreativni oblici sportskih sadržaja. Općina Dobrinj od sportskih objekata ima terene za odbojku na pijesku, rukometno-nogometno igralište, košarkaška igrališta, diving centar i bočalište. Grad Krk pored 2 teniska terena i 4 terena za odbojku na pijesku nudi i sportsku dvoranu, nogometno igralište, fitness centre, paintball terene, karting, sadržaje, mogućnost jahanja, streličarstva, biciklizma te velikih broj vodenih sportskih i rekreativnih sadržaja (ronjenje, jedrenje, kayak, surfanje). Općina Malinska – Dubašnica raspolaže sa sportskom dvoranom, terenima za odbojku na pijesku i brojnim vrstama sportova na vodi (jedrenje, ribolov, ronjenje, surfanje). Općina Omišalj u ponudi sportskih objekata i sadržaja ima teniske terene, terene za odbojku na pijesku, nogometno igralište, diving centar, te različite vrste sportova na vodi. Općina Vrbnik najoskudnija je s sportskim kapacitetima i sadržajima te se mogu istaknuti školsko igralište i diving centar.

Dvorane za sastanke (kapacitet, hoteli i drugi objekti)

Klaster otoka Krka raspolaže s kongresnim prostorom u 9 hotelskih objekata ukupnog kapaciteta 1420 mjesta, 3 društvena centra ukupnog kapaciteta 570 mjesta, jednom galerijom ukupnog kapaciteta 50 mjesta i dvjema općinskim dvoranama ukupnog kapaciteta 160 mjesta.

Ponuda zdravstvenog turizma

Većina hotelskih objekata u klasteru otoka Krka nudi neki od oblika *wellness* ponude s naglaskom na sve značajnija ulaganja u tom segmentu. Intencija je da se na otoku Krku daljnjim razvojem zdravstvenih sadržaja unaprijedi ponuda zdravstvenog turizma.

Tablica 58. Planirani projekti u funkciji razvoja turizma na području otoka Krka*

<p>Kulturno povijesna baština</p>	<p>JLS Općina Baška: Očuvanje kulturno povijesne baštine; glagoljski centar; Jadranska kulturna baština JLS Općina Dobrinj: Uređenje vidikovca – Zvonik Dobrinj JLS Grad Krk: Sanacija i rekonstrukcija zidina; adaptacija i opremanje galerijskog prostora; uređenje starogradske jezgre. JLS Općina Malinska-Dubašnica: Uređenje dubašljanske kuće baštine JLS Općina Omišalj: Landauf – kuća muzej. JLS Općina Punat: Muzej pomorstva, ribarstva i brodogradnje; Muzej drvene brodogradnje. JLS Općina Vrbnik: Sanacija ribarskih kućica u Vrbniku; energetska obnova zgrade knjižnice Vitezić u naselju Vrbnik.</p>
<p>Prirodna baština</p>	<p>JLS Općina Baška: Razvoj poučnih i eko staza; vinsko raskrižje. JLS Općina Dobrinj: uređenje tematskih parkova. JLS Grad Krk: LOKNA – Očuvanje i promocija vodenih biotopa – lokve i barjanska oka za budućnost; uređenje zelenih površina podno zidina. JLS Općina Malinska - Dubašnica: / JLS Općina Omišalj: / JLS Općina Punat: Uređenje parkova u naselju Punat. JLS Općina Vrbnik: /</p>
<p>Javna turistička infrastruktura</p>	<p>JLS Općina Baška: Opremanje biciklističke staze; idejno rješenje uređenja Palade; izgradnja luke i marine na lokaciji Sorbova; valorizacija mlinova, perila i mrgara; rekonstrukcija i dogradnja luke Baška; proširenje kapaciteta turističkih zona. JLS Općina Dobrinj: Uređenje obale Šilo; uređenje plaža; uređenje javne površine Šilo; uređenje šetnica i biciklističkih staza; izgradnja parka za vodene sportove**; izgradnja zdravstveno-lječilišnog centra Meline**; izgradnja samostojećih kuća za odmor**; izgradnja apartmana za iznajmljivanje**. JLS Grad Krk: Gradski prijevoz „City tour Krk“; izgradnja spoja biciklističke staze i šetnice Dunatu; uređenje puta za uvalu Jarjacul; šetnice uz zidine. JLS Općina Malinska – Dubašnica: Izgradnja plaža; uređenje centra Malinske; uređenje obalnog pojasa centra naselja Malinska; izgradnja novog hotela na lokaciji bivšeg hotela „Borik“**; izgradnja hotela na lokaciji depadanse „Draga“**. JLS Općina Omišalj: Sanacija šetnice put mora; Pod Crikvun – Rosulje (uređenje parka, šetnice i plaže); uređenje ceste Jezero – Hotel Beli Kamik; uređenje plaže Večja. JLS Općina Punat: Idejni projekt montažnog sistema plaža; sanacija pristupa plaži u Staroj Baškoj; javni WC na plaži Punta de bij; uređenje centralnog trga naselja Punat; rekonstrukcija hotela Park**; rekonstrukcija kampa Pila**; izgradnja hotelskog kompleksa Kanajt**; izgradnja beach bara Medane**; rekonstrukcija luke Punat. JLS Općina Vrbnik: Sanacija obalnog ruba plaže Zgribnica; postavljanje dodatnih sadržaja na plaži Zgribnica; uređenje plaža; Izgradnja kampa**; mali obiteljski hoteli**; izgradnja hotela „Verbenicum“**; rekonstrukcija postojećih građevina ugostiteljsko-turističke namjene, tipa hotel „Vinotel Gospoja“**.</p>
<p>Ostalo</p>	<p>JLS Općina Baška: Poticanje marketinških i promotivnih aktivnosti u cilju razvitka poduzetništva i turizma. JLS Općina Dobrinj: Uređenje fitnessa na otvorenom. JLS Grad Krk: Rekonstrukcija postojeće zgrade i prenamjena u Multimedijalni kulturni centar; vježbalište na otvorenom - kupalište Dražica; uređenje dječjih igrališta. JLS Općina Malinska-Dubašnica: / JLS Općina Omišalj: Uređenje dječjih igrališta JLS Općina Punat: / JLS Općina Vrbnik: Aktivnosti vezane uz promociju (marketing) vrbničke žlahtine; postavljanje javne rasvjete duž tradicionalnog puta koja povezuje dvije prirodne plaže; uređenje dječjih igrališta; projekt razvoja kulturnog turizma općine Vrbnik</p>

Napomena: *Cjeloviti dokument s planiranim javnim investicijama i sredstvima po jedinicama lokalne samouprave vidjeti u prilogu; **planirane privatne investicije za koje su podaci poznati.

Izvor: Anketa dionika 2016.

Tablica 59. Noćenja i iskorištenost kapaciteta – otok Krk

	Noćenja				Bruto iskorištenost kapaciteta (osnovni ležajevi)			
	2005.*	2009.*	2014.	2015.	2005.	2009.	2014.	2015.
Otok Krk	3.033.503	3.311.266	3.830.932	4.173.894	19,16%	18,38%	20,80%	22,03%

Napomena: *bez luka nautičkog turizma (od 2010. g. luke nautičkog turizma nisu više ni izvještajne jedinice ni vrsta smještajnog objekta u mjesečnom istraživanju o dolascima i noćenjima turista (Državni zavod za statistiku, Statistički ljetopis 2011, p. 407)).

Izvor: Državni zavod za statistiku

Sukladno podacima iz prethodne tablice, ukupan broj noćenja na području otoka Krka raste i to u 2015. godini za 38 % u odnosu na 2005; odnosno 9 % u odnosu na 2014. godinu. Važno je istaknuti da se bruto iskorištenost smještajnih kapaciteta otoka Krka također povećava kroz promatrano razdoblje, izuzev 2009., pa je bruto iskorištenost smještajnih kapaciteta 2005. bila na razini od 19 %, dok je u 2015. godini na razini 22 %. Može se istaknuti kako je prosječna iskorištenost smještajnih kapaciteta na otoku Krku u 2015. godini bila nešto veća od prosječne iskorištenost kapaciteta Primorsko-goranske županije koja je iznosila 21,68 %.

Tablica 60. Obilježja turista, zadovoljstvo boravkom u destinaciji i prosječna potrošnja – otok Krk

Sociodemografski profil turista i obilježja putovanja	<p>Na području otoka Krka, sukladno podacima DZS-a u 2015. g. boravilo je 95 % stranih i 5 % domaćih turista. U dolascima stranih turista, najbrojniji su Nijemci (25 %), Slovenci (19 %), Austrijanci (13 %) i Talijani (11 %).</p> <p>Sukladno istraživanju pod nazivom „Ocjena turističke ponude Kvarnera“ iz 2012.g., dominantni oblik prijevoza turista jest automobil (77 %), slijedi ga autobus (11 %) zatim avion (6 %) dok je udio ostalih prijevoznih sredstava zanemariv. Velika većina turista dolazi u individualnoj organizaciji putovanja, njih čak 90 %, dok ih samo 10 % u destinaciju dolazi organizirano.</p>
Motivacija, lojalnost i izvori informacija	<p>Odmor i relaksacija (48 %) predstavlja glavni motiv dolaska turista na Kvarner, slijedi zabava i novi doživljaji (18 %) te ljepota prirode i krajolika (11 %).</p> <p>Većina turista otok Krk posjećuje prvi puta (njih 57 %) dok je 15 % ispitanika destinaciju posjetilo više od pet puta. Najveći broj turista (61 %) ima namjeru ponovno posjetiti otok Krk, što svjedoči o lojalnosti turista ovoj destinaciji. Samo 9 % turista izričito nema namjeru ponovno posjetiti otok Krk, dok su ostali turisti (30 %) neodlučni u svezi eventualnog ponovnog posjeta.</p> <p>Internet (36 %) te preporuke i iskustva prijatelja ili rodbine (34 %) najčešće su korišteni izvor informacija. U potrazi za informacijama manje su konzultirane turističke agencije (10 %) i turistički sajmovi (3 %).</p>
Boravak u destinaciji i zadovoljstvo ponudom	<p>U promatranom razdoblju većina turista je boravila u privatnom smještaju (41 %), dok je u hotelima s 3 ili manje zvjezdica boravilo 29 % gostiju. Privatno kod rodbine boravilo je 11 % gostiju, dok je u kampu boravilo 8 %, a u hotelskom smještaju s 4 ili 5 zvjezdica boravilo je svega 7 % gostiju. Najveći dio turista ostvaruje između 4 i 7 noćenja u destinaciji (44 %) dok njih 27 % u destinaciji ostvaruje između 1 i 3 noćenja.</p> <p>Turisti su pokazali visok stupanj zadovoljstva slijedećim elementima turističke ponude otoka Krka: čistoća mora, klima, ljepota krajolika, očuvanost okoliša i ljubaznost zaposlenih u turizmu. Uz urednost i čistoću plaža turisti su visoko ocijenili i šetnice, radno vrijeme ugostiteljskih objekata, parkove i zelene površine te lokalnu gastronomiju. Turisti su niskom razinom zadovoljstva ocijenili skupove i kongrese, sadržaje za zdravstveni turizam, sportske sadržaje, nautičku ponudu i parkirališta.</p>

Prosječna potrošnja Najveći broj turista (njih 51 %) na otoku Krku dnevno troši između 30 i 50€ po osobi (na razini Kvarnera 44 %). Između 50 i 100€ troši 27 % turista (na razini Kvarnera 19%), dok manje od 30€ troši njih 16 % (na razini Kvarnera 33%), samo 6 % turista troši više od 100€ dnevno (na razini Kvarnera 4 %).

Izvor: Državni zavod za statistiku; Blažević, B., Peršić, M. ur. (2012). Ocjena turističke ponude Kvarnera. Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.

Tablica 61. Ocjena konkurentske sposobnosti otoka Krka

Elementi	Otok Krk				PGŽ*	Elementi	Otok Krk			PGŽ*
	Važnost	Ocjena	Jaz	PGŽ*			Važnost	Ocjena	Jaz	
Cestovna dostupnost	6,00	4,75	-1,25	4,75		Kvaliteta smještaja	5,50	4,58	-0,92	4,33
Uređenost naselja	5,25	4,25	-1,00	4,25		Kvaliteta hrane	5,75	4,25	-1,50	4,00
Stanje zaštite okoliša	5,75	4,75	-1,00	4,00		Kvaliteta sadržaja sportova na vodi/moru	5,25	3,75	-1,50	3,75
Razina turistifikacije prirodne baštine	5,25	4,25	-1,00	4,25		Kvaliteta ponude kulturnih sadržaja	5,50	4,25	-1,25	4,00
Razina turistifikacije kulturne baštine	5,25	4,00	-1,25	4,25		Kvaliteta kongresnih sadržaja	5,00	3,75	-1,25	4,00
Kvaliteta ponude zabave	5,75	3,75	-2,00	3,50		Kvaliteta pješačkih i biciklističkih staza	5,50	4,50	-1,00	4,38
Kvaliteta sportsko-rekreacijskih sadržaja	5,50	3,75	-1,75	3,75		Kvaliteta vinskih i gastrocesta	5,50	3,00	-2,50	3,00
Kvaliteta trgovačke ponude	5,25	3,25	-2,00	4,25		Kvaliteta sadržaja ruralnog/agroturizma	5,50	3,00	-2,50	3,50

Napomena: * Ocjena elemenata za PGŽ od strane klastera otoka Krka; značaj – od 1 (potpuno nevažno) do 6 (jako važno); Ocjena - od 1 (jako loše) do 6 (izvršno).

Izvor: Anketa dionika 2016.

Cestovnu dostupnost (6,00), stanje zaštite okoliša (5,75), kvalitetu ponude zabave (5,75) i kvalitetu hrane (5,75) glavni dionici turističke ponude otoka Krka ocijenili su najvažnijim elementima turističke ponude za svoj klaster. Kao najbolje elemente turističke ponude dionici otoka Krka su ocijenili stanje zaštite okoliša (4,75), cestovnu dostupnost (4,75), kvalitetu smještaja (4,58), te kvalitetu pješačkih i biciklističkih staza (4,50). Najlošije su ocjenjeni sljedeći elementi turističke ponude otoka Krka: kvaliteta trgovačke ponude (3,25), kvaliteta vinskih i gastrocesta (3,00), te kvaliteta sadržaja ruralnog/agroturizma (3,00). Uz najlošije ocjenjene elemente turističke ponude, znatni negativni jaz zabilježen je za kvalitetu sportsko-rekreacijskih sadržaja. Važno je primijetiti da glavni dionici otoka Krka većinom ocjenjuju elemente turističke ponude jednako ili bolje od Primorsko-goranske županije u cjelini. U odnosu na županiju u cjelini dionici otoka Krka smatraju da imaju bolje stanje zaštite okoliša, kvalitetniji smještaj, hranu, kao i ponudu kulturnih sadržaja. Nasuprot tome, dionici otoka Krka smatraju da otok Krk u odnosu na županiju u cjelini ima lošiju kvalitetu trgovačke ponude, kvalitetu sadržaja ruralnog/agroturizma, kvalitetu kongresnih sadržaja i nižu razinu turistifikacije kulturne baštine.

Snage i slabosti tržišne pozicije otoka Krka	
Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> • prirodni resursi • ljepota prirode i ekološka očuvanost • očuvanost starih gradskih jezgri • kulturno povijesna baština • živa folklorna baština • eno-gastronomska ponuda • geoprometni položaj i blizina emitivnih tržišta • sigurnost destinacije • razvijena mreža turističkih djelatnosti (hoteli, agencije, mali obiteljski hoteli, obiteljski smještaj, marine, ugostiteljski objekti) • turistička tradicija • razvijena infrastruktura • eko orijentacija • raznolikost turističkih atrakcija (spilje, akvariji, plaže, šetnice, vidikovci i sl.) • lojalnost gostiju • postojanje otočne turističke zajednice 	<ul style="list-style-type: none"> • sezonalnost poslovanja • nedovoljna diferenciranost turističke ponude • nekontrolirana apartmanizacija • nedovoljno kvalitetna struktura smještajnih kapaciteta • nedostatak kvalitetnih kadrova u turizmu • intraotočka prometna povezanost • prometna opterećenost tijekom sezone • zdravstvena skrb tijekom sezone • loša međusobna komunikacija turističkih dionika • neusklađenost prostornih planova s razvojem turizma • problematika pomorskog dobra • zapušten ruralni prostor • opterećenost plažnih prostora • slaba razvijenost agencijske prodaje • nepostojanje ujednačene vizije destinacije otoka Krka • nejasna (nedefinirana) vizija upravljanja (DM)

2.2.2.6. Cres

Klaster Cres uključuje područje cjelokupnog otoka Cresa za koji je nadležan Grad Cres kao lokalna jedinica samouprave, uz pripadajuću lokalnu turističku zajednicu.

Strateški razvojni dokumenti

Prostorni planovi

Za područje klastera Otok Cres vrijede odredbe važećeg **Prostornog plana Primorsko-goranske županije**. Planom je predviđeno ukupno 15 područja ugostiteljsko turističke namjene (ukupne max. površine 173 ha), te 4 zone ugostiteljsko turističke namjene koje se priključuju naselju (ukupne površine 20 ha).

Na području JLS-a unutar klastera doneseni su prostorni i urbanistički planovi koji detaljnije uređuju navedene zone. Na području Grada Cresa djeluje 5 mjesnih odbora: Mjesni odbor Beli; Mjesni odbor Dragozetići; Mjesni odbor Orlec; Mjesni odbor Valun; Mjesni odbor Martinščica.

Tako su prema **Prostornom planu uređenja Grada Cresa** predviđena sljedeća građevinska područja ugostiteljsko-turističke namjene (hoteli s pratećim sadržajima – T1; turistička naselja – T2, kampovi-autokampovi T3, luke nautičkog turizma – LN):

- **T1 (hoteli s pratećim sadržajima):** zona "Kimen" (izgrađena, 7,00 ha, max. kap. 450 kreveta); zona "Zakol" (neizgrađena, 5,00 ha, max. kap. 300 kreveta); zona "Kovačine" (neizgrađena, 5,00 ha, max. kap. 350 kreveta); zona "Grabar-sjever" (neizgrađena, 1,00 ha, max. kap. 100

krevena), zona "Grabar Barnarski" (neizgrađena, 20,00 ha, max. kap. 1.400 kreveta); zona "Centar" (neizgrađena, 19,00 ha, max. kap. 1.200 kreveta); zona "Zdovice" (neizgrađena, 1,00 ha, max. kap. 50 kreveta).

- **T2 (turistička naselja):** zona "Stara Gavza" (izgrađena, 9,00 ha, max. kap. 900 kreveta); zona "Grabar" (izgrađena, 7,00 ha, max. kap. 400 kreveta); zona "Zaglav" (izgrađena, 11,00 ha, max. kap. 800 kreveta); naselje Porozina (pretežito izgrađena, 9,00 ha, 5 ha izgrađeno i 4 ha neizgrađeno, max. kap. 200 kreveta); naselje Merag (pretežito izgrađena, 2,00 ha, 1 ha izgrađeno i 1 ha neizgrađeno, max. kap. 50 kreveta).
- **T3 (kampovi-autokampovi):** zona "Kovačine" (pretežito izgrađena, 32,00 ha, 24 ha izgrađeno, 8 ha neizgrađeno, max. kap. 3.200 kreveta); zona "Slatina" (pretežito izgrađena, 42,50 ha, 24 ha izgrađeno i 22,50 ha neizgrađeno, max. kap. 3.500 kreveta); zona "Pod Beli" (izgrađena, 1,00 ha, max. kap. 100 kreveta); zona "Zdovice" (izgrađena, 1,00 ha, max. kap. 100 kreveta); zona "Travnice" (neizgrađena, 2,00 ha, max. kap. 200 kreveta); Lubenice (neizgrađena, 2,00 ha, max. kap. 200 kreveta); zona "Železni Menik" (neizgrađena, 15,00 ha, max. kap. 800 kreveta).
- **Sveukupno: 191,50 ha, maksimalnoga kapaciteta 14.300 kreveta.**
- **LN (luka nautičkog turizma): "Marina Cres", maksimalnoga kapaciteta 460 vezova.**

Planom su predviđene i zone sportsko-rekreacijske namjene i to kao **R1 sportski centri** (ukupno 9,69 ha od čega 4,29 ha izgrađeno i 5,40 ha neizgrađeno).

Strategije razvoja

Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije (2005.) za razdoblje do 2015. godine definira viziju klastera Otoka Cresa kao održivu strategiju koja se zasniva na: kvantitativnom i kvalitativnom rastu; povećanju kvalitete doživljaja gostiju; kvaliteti života domicilnog stanovništva; postati prepoznatljiva eko destinacija na Mediteranu, po mjeri čovjeka, koja je orijentirana zdravom načinu života, ekologiji, prirodi i intenzivnom doživljaju mora, plaža, priobalja; postati jedinstvena i prepoznatljiva „destinacija po mjeri čovjeka“, na Mediteranu.

Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009. – 2015. (2008.) brendira Kvarner kao *jadranski zaljev wellbeinga i ugode.*, a na razini subregije Otok Cres kao *Ekološku oazu Kvarnera* uz osobitosti ovoga brenda – prirodan, izdržljiv, izravan, topao. Strategija proizvodnog portfelja otoka Cresa ističe kao važni iskorak osvajanje liderske pozicije u domeni eko avanturizma. Kao *eko-otok* Kvarnera, Cres se usmjerava na lidersku poziciju na Jadranu u domeni eko avanturizma. U tom kontekstu identificiraju se *meki avanturizam i sport, eko-avanturizam i nautički turizam* kao proizvodi visokoga potencijala, a *poslovni turizam, ture i touring, i događanja, festivali i manifestacije* kao novi inovativni proizvodi.

Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009. – 2015.

Subregionalni plan Otok Cres predviđa 11 projekata podrške koji se odnose na skup aktivnosti iz različitih domena za koje se procjenjuje da mogu značajno pridonijeti operacionalizaciji dijelova strateškog marketinškog plana turizma.

Razvojna strategija Primorsko-goranske županije 2016. – 2020. (2015.) u sklopu cilja 1. „Razvoj konkurentnog i održivog gospodarstva“ u sklopu prioriteta 1.5. Razvoj ključnih gospodarskih djelatnosti predviđa kao jednu od mjera i unapređenje turizma, s naglaskom na produživanje sezone. Važno je istaknuti i mjeru 1.3.4. „Razvoj zdravstvene industrije“ koja predviđa poticanje razvoja zdravstvenog turizma kod osmišljavanja zdravstveno-turističkih proizvoda i koordinacijske aktivnosti

povezivanja zdravstvenih ustanova s turističko-smještajnim kapacitetima. Osim toga kroz prioritet 1.4. „Razvoj zelenog gospodarstva“ naglašena je potreba za usmjeravanjem poljoprivredne proizvodnje na preradu i plasman proizvoda za potrebe turizma. Na lokalnoj razini Gradsko vijeće Grada Cresa donijelo je **Odluku o izradi Strategije razvoja Grada Cresa za razdoblje od 2015. do 2020. godine.**

Pozicioniranje destinacije

Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije (2005.) otok Cres pozicionira kao jedinstvenu destinaciju kvalitetnoga turizma okrenutu prirodnim atraktivnostima i veličini raspoloživoga ekološki očuvanoga prostora, posebno okrenutu moru i morskom doživljaju. Ova se destinacija fokusira na turiste viših platnih mogućnosti na globalnim emitivnim tržištima. GPRT PGŽ-a predlaže jedinstveni prodajni prijedlog otoka Cresa: **„Otok Cres – prepoznatljivi eko otok na Mediteranu“.**

Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009. – 2015. Subregionalni plan Otok Cres, polazeći od izazova i dugoročnih strateških ciljeva destinacijskoga marketinga otoka Cresa za razdoblje 2009. – 2015., kao središnju točku marketinške strategije područja stavlja usmjerenje ka *novom turistu* odnosno aktivnim i angažiranim posjetiteljima te ka posebnim interesnim grupama ljubitelja prirode. Riječ je o ciljanju demografskih i interesnih skupina kupaca koji svojim motivima i stilom putovanja također predstavljaju nove prilike za Cres. To su, prije svega, kupci zrele dobi (50 – 65) i mladi parovi (25 – 35), ali i razni manji nišni segmenti zainteresirani za doživljaj prirode.

Pozicioniranje otoka Cresa i razvoj brenda utemeljeni su na identitetskim obilježjima destinacije s jedne strane, te potrebama i očekivanjima ciljanog *novog turista* s druge strane. Utemeljen u izuzetnoj prirodnoj baštini i ekološkoj očuvanosti otoka Cresa kao ključnim atributima jedinstvenosti i pozicioniranja otoka, destinacijski brend Cresa počiva na obećanju doživljaja eko otoka. Osjećaj ispunjenosti, pa čak i ushićenosti što ga pruža doživljaj iskonskog, moćnog i divljeg prostranstva Cresa, odnosno osjećaj zadovoljstva što proizlazi iz različitih oblika turističke ponude naslonjenih na ekološku očuvanost prostora, otočka je interpretacija krovnog kvarnerskog obećanja *wellbeinga*.

Sustav TZ-a

Na otoku Cresu djeluje jedna turistička zajednica i to TZ Grada Cresa koja ima tri stalno zaposlena djelatnika. Djelatnici TZ-a posebno ističu problem prometne povezanosti s kopnom te u vezi s time nedostupnost medija prilikom promoviranja raznih turističkih aktivnosti (odlazak u Rijeku). Kao dodatno ograničenje razvoja navode nedovoljan broj komunalnih redara (samo 1 za cjelokupni otok) te neizgrađenost turističke infrastrukture (kongresna dvorana, bazeni). Istaknut je napredak u kvaliteti privatnoga smještaja, ali i potrebi za njegovom ponovnom kategorizacijom.

Turističke agencije i ponuda *incoming* programa

Na području otoka Cresa, sukladno podacima navedenim na mrežnim stranicama TZG Cres, djeluje 8 turističkih agencija, među kojima njih 3, pored rezervacije smještaja i ponude izleta, nudi i tematske *incoming* programe i ture.

Tablica 62. Resursno atrakcijska osnova - važnost i tržišna spremnost – otok Cres

Naziv	Grad/Općina	Značajnost	Spremnost
Prirodni resursi/atracije – zaštićena prirodna baština			
Posebni rezervat (ornitološki) Fojiška - Pod Predošćica	Cres	M	S
Posebni rezervat (ornitološki) Mali bok - Koromačna	Cres	M	S
Pojedinačni primjerak drveća (spomenik prirode) Sveti Petar, stari hrast	Cres	R	S
Kulturno- povijesna baština – zaštićene povijesne cjeline			
Arheološka zona Banićeve pećine i Čampari	Beli	N	S
Kulturno-povijesna urbanistička cjelina naselja Beli	Beli	N	V
Hydroarheološke zone od rta Prklo do Riječke luke	Cres	R	S
Kulturno-povijesna urbanistička cjelina grada Cresa	Cres	N	V
Podmorske arheološke zone	Cres	N	S
Arheološke zone u Loznatima	Loznati	R	S
Kulturno -povijesna urbanistička cjelina naselja Lubenice	Lubenice	N	V
Arheološka zona Sveti Bartolomej	Meraga	N	S
Kulturno-povijesna ruralna cjelina naselja Orlec	Orlec	N	V
Podmorska arheološka zona Pernat	Pernat	R	N
Kulturno-povijesna ruralna cjelina naselja Predošćica	Predošćica	N	S
Arheološka zona gradinskoga naselja na Sisu	Sveti Petar	N	S
Arheološka zona Bučev	Valun	N	S
Kulturno i povijesna baština- Kultura života i rada i ostale materijalne i nematerijalne atrakcije			
Kapele i crkve	cijeli klaster	R	S
Antički brodolom	Martinšćica, Pernat	N	S
Svjetionici	Pernat, Porozina	R	N
Mlin za masline (toš)	Beli, Orlec	L	S
Palača Moise (u rekonstrukciji)	Cres	R	N
Palača Arsan-Petris	Cres	R	V
Brageše - muške hlače; Kaban – muška kabanica s kapucom;	Orlec	R	S
Muško svadbeno odjelo; Suknja-sarza			
Valunska ploča	Valun	N	V
Gastronomija	cijeli klaster	N	S
Pokladni običaji (maškare)	cijeli klaster	R	S
Kulturne Institucije			
Creski muzej	Cres	R	S
Muzej samostana sv. Frane	Cres	R	S
Galerije Atelje Matteo Solis, Josip Pope i Lidija Sudarević	Cres	L	S
Fond starih i rijetkih knjiga iz knjižnice Franjevačkog samostana sv.rane	Cres	R	S
Inventar crkve sv. Marije Velike	Cres	R	S
Inventar crkve sv. Marije Sviječnice	Lubenice	R	S
Udruga Ruta Cres	Cres	R	V
Centar za održivi razvoj Gerbin	Lubenice	R	V
Manifestacije			
"Izazov Kvarnera" (orijentacijsko trčanje)	Beli	M	S
4 Islands MTB Stage Race (biciklizam)	cijeli klaster	M	V
Međunarodni festival Meha	Orlec	M	V
Cres trail	cijeli klaster	M	V
Semenj	Cres	R	V
Dani Frane Petrića	Cres	M	S
Lubeničke glazbene večeri	Lubenice	N	V
Creske kulturne večeri	Cres	R	V
CREScendo music festival	Cres	M	V
Dan jezera Vrana	Cres	L	S
Brudetijada (gastro)	Cres	L	V
Gulašijada (gastro)	Cres	L	V

Dani creske janjetine i creskog maslinovog ulja (gastro)	cijeli klaster	R	V
Dani trešnja	Cres	L	V
Dani smokava	Cres	L	V
Ljetni karneval	Cres	M	V
"Bejski tanac"	Beli	M	V
Pokladne manifestacije	cijeli klaster	L	V

Napomena: Sve su atrakcije vrednovane u 4 stupnja prema značaju (M - međunarodne, N - nacionalne, R - regionalne i L - lokalne). Sve su atrakcije vrednovane u 3 stupnja prema spremnosti za turističko korištenje (V - visoka razina spremnosti, S - srednja razina i N - niska razina spremnosti).

Izvor: Javna ustanova "Priroda" - ustanova za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode na području PGŽ; Ministarstvo kulture Republike Hrvatske; vlastito istraživanje autora.

Tablica 63. Smještajna ponuda - 2015. godina (stanje kolovoz) – otok Cres

	Objekti	Smještajne jedinice			Ležajevi		Kućanstva
		sobe	apartmani	kamp mj.	osnovni	pomoć.	
Ukupno	25	455	935	1.942	9605	488	328
Hoteli i hotel baština	40	2	239	5	0	443	10
Turistička naselja/apartmani	0	0	0	0	0	0	0
Pansioni i prenoćišta	3	2	23	0	0	50	0
Obiteljski smještaj	0	0	160	628	0	2.339	170
Kampovi	4	0	0	1.942	5.839	50	0
Hosteli	0	0	0	0	0	0	0
Lječilišta	0	0	0	0	0	0	0
Planinarski/lovački domovi	0	0	0	0	0	0	0
Ostalo*	17	33	302	0	934	258	0

Napomena: * Ostalo - sobe za iznajmljivanje, apartman, studio apartman, kuća za odmor (koje nisu pod kategorijom kućanstva). Izvor: Državni zavod za statistiku.

U 2015. u odnosu na 2009. došlo je do promjene u strukturu smještajnih kapaciteta u korist kampova i skupine ostalo. Posljednja analizirana godina ukazuje da u strukturi smještajnih kapaciteta dominira skupina kampovi s udjelom od 61 % (59 % u 2009.), a zatim slijede obiteljski smještaj s 24 % (30 % u 2009.) te skupina ostalo s 10 % (6 % u 2009.). U ukupnoj strukturu hoteli participiraju sa svega 5 %. Prema podacima DZS-a broj osnovnih ležajeva u skupini hoteli u 2015., u odnosu na 2009. te 2014. stagnira. Značajna povećanja broja osnovnih ležajeva (2015./2009.) bilježe skupina ostalo te skupina pensioni i prenoćišta (99 % i 92 % retrospektivno). Stopu rasta bilježe i kampovi i to 17 % u 2015. u odnosu na 2009. Najveće smanjenje broja osnovnih ležajeva bilježi skupina obiteljski smještaj. Stopa pada u 2015., u odnosu na 2009., iznosila je -9 %, dok u odnosu na 2014. nema promjena.

Na klasteru se nalaze 2 hotela kategorije 3*. U turističkoj ponudi svakako valja istaknuti Imanje Kučić u Martinšćici (destilerija bilja).

Tablica 64. Luke nautičkog turizma i ostali kapaciteti za prihvat plovila za odmor – otok Cres

Naziv županijske lučke uprave (ŽLU)	Broj luka otvorenih za javni promet	Broj vezova na dan 25. siječnja 2016. godine			Ukupno
		Komunalni	Nautički	Ostalo	
ŽLU Cres	6	467	77	0	544

Izvor: Republika Hrvatska, Primorsko-goranska županija, Upravni odjel za pomorsko dobro, promet i veze.

Prema podacima Županijske lučke uprave klaster Otok Cres raspolaže s 21 lukom otvorenom za javni promet od čega je 86% komunalnih, a 14% nautičkih vezova.

Tablica 65. **Ugostiteljstvo – objekti izvansmjestajnoga ugostiteljstva i poduzeća na području otoka Cresa**

Broj objekata izvansmjestajnoga ugostiteljstva		Poduzeća u 2014. (sa sjedištem na području Županije)	
	XII 2015.	Smještaj	Priprema i usluživanje HIP
Restoran	4	Poduzeća	4
Bistro, pizzeria, grill, gostiona i sl.	47	Zaposleni	211
Cafe bar, kavana	17	Poslovni prihod	86.039.753
Ostali objekti	15	Dobit/gubitak	6.749.038
Ukupno	83		858.201

Izvor: Ured državne uprave u PGŽ

Izvor: FINA

Broj zaposlenih u poduzećima koja pružaju uslugu smještaja u 2014. povećao se, u odnosu na 2013., za 4 %, dok se u djelatnosti pripreme i usluživanja hrane i pića povećao za 65 %. Poduzeća koja pružaju uslugu smještaja bilježe stopu rasta poslovnih prihoda u 2014., u odnosu na proteklu godinu, od 2 %, a poduzeća koja pružaju usluge pripreme i usluživanja hrane i pića stopu rasta od 92 %. Oba dvije skupine bilježe dobitak u 2014., uz napomenu da kod poduzeća iz djelatnosti smještaj dobitak pada, u odnosu na 2013., za -47 %, a kod poduzeća koja pružaju usluge smještaja raste za 380 %. Tri objekta na području klastera Otok Cres nosi oznaku Kvarner Food s ukupnim prosječnim brojem bodova 80 od maksimalno mogućih 100.

Turistička infrastruktura i ostala suprastruktura – otok Cres

Plaže

Plaže predstavljaju jedan od ključnih resursa ovog klastera i svojim brojem i raznolikošću otvaraju mogućnost za puno značajniju valorizaciju. Trenutno ne postoji u potpunosti tematizirana plaža na području klastera, ali postoje prijedlozi za tematizaciju postojećih plaža u sklopu Regionalnog programa uređenja i upravljanja morskim plažama na području Primorsko-goranske županije.

Tablica 66. **Plaže na području otoka Cresa**

Plaže	Otok Cres
Uređene	14
Prirodne	38
Ukupno	52
Dužina (m)	7.417
Površina (m ²)	74.740
Plava zastava (2015.)	2

Izvor: Regionalni program uređenja i upravljanja morskim plažama na području Primorsko-goranske županije, 2015.; www.blueflag.global

Turistički informativni centri

Na području klastera djeluje jedan Info punkt - Turistički ured TZG Cresa.

Šetnice, staze, rute

Tablica 67. Šetnice, staze i rute na području otoka Cres

	Dužina		Dužina
Cres - Sv. Salvador - Sv. Blaž	12 km	Biciklistička staza Sv. Petar - Ivanje	8 km
Sv. Salvador - Uvala Gavza – Cres	3,3 km	Biciklistička staza Cres - Valun	15 km
Cres - Merag	4,5 km	Biciklistička staza Hrasta - Grmov - Podol (M)	10 km
Cres - Krčina - Loznati - Cres	12 km	Biciklistička staza Srem - Plat - Verin	8 km
Cres - Nedomišlje - Valun	12 km	Biciklistička staza Grmozaj - Matalda	2,8 km
7 obilježenih eko staza		Biciklistička staza Grmozaj - Loze	3 km

Izvor: Obrada autora prema TZG Cres; http://www.island-cres.net/hr/cycling_and_walking.htm

Za ljubitelje boravka u prirodi i one koji žele upoznati unutrašnjost otoka na raspolaganju je oko 100km obilježenih i markiranih pješačkih i šetnih staza. Uz pješačenje i planinarenje klaster Otok Cres ima u ponudi i biciklističke staze.

Tematske ceste

Od tematskih cesta postoji *Cesta meda* u gradu Cresu.

Sportski objekti i sadržaji

Klaster raspolaže sa sljedećim sportskim sadržajima: nogometno igralište, 3 teniska terena, odbojka na pijesku, školska dvorana (zatvorena) i igralište za mali nogomet i košarku, bočalište.

Dvorane za sastanke (kapacitet, hoteli i drugi objekti)

Klaster Otok Cres raspolaže s ukupno 3 dvorane za sastanke sveukupnoga kapaciteta od 285 sjedećih mjesta. Najveći prostor za sastanke nalazi se u višenamjenskoj sali hotela Kimen koja se pretvara u dvorane za sastanke (150 sjedećih mjesta).

Ponuda zdravstvenoga turizma

Usluge zdravstvenog/*wellness* turizma pružaju se u hotelu Kimen (sauna, usluge masaže) i kampu Kovačine (usluge masaže).

Tablica 68. Planirani projekti u funkciji razvoja turizam otoka Cres*

Kulturno-povijesna baština	Sanacija i prenamjena Palače Moise.
Prirodna baština	Javne zelene površine.
Javna turistička infrastruktura	Pomorsko dobro; info centar.
Ostalo	Projekti razvoja sustava vodoopskrbe i odvodnje; autobusni terminal; sanacija lučice; izgradnja sportske dvorane; izgradnja tržnice u Cresu; rekonstrukcija pristanišnog mula u luci Martinšćica.

Napomena: *Cjeloviti dokument s planiranim javnim investicijama i sredstvima po jedinicama lokalne samouprave vidjeti u prilogu; **planirane privatne investicije za koje su podaci poznati
Izvor: Anketa dionika 2016.

U okviru dostavljenoga anketnoga upitnika od Grada Cresa na području jedinice lokalne uprave i samoupravne planira se realizirati 20-ak projekata.

Tablica 69. **Smještajna ponuda – otok Cres**

	Noćenja				Bruto iskorištenost kapaciteta (osnovni ležajevi)			
	2005.*	2009.*	2014.	2015.	2005.*	2009.*	2014.	2015.
Otok Cres	662.082	712.781	788.288	819.279	22,89%	22,93%	22,47%	23,37%
PGŽ	10.368.884	10.989.353	12.212.423	13.070.148	18,36%	17,89%	20,46%	21,68%

Napomena: *Bez luka nautičkog turizma (od 2010. g. luke nautičkog turizma nisu više ni izvještajne jedinice ni vrsta smještajnog objekta u mjesečnom istraživanju o dolascima i noćenjima turista), Državni zavod za statistiku, Statistički ljetopis 2011., str. 407.
Izvor: Državni zavod za statistiku.

Ukupan ostvareni broj noćenja na klasteru u 2015., u odnosu na 2005., pokazuje rast od 24 % dok je na županijskoj razini zabilježen rast od 18 %. Pozitivni trend ostvaren je i u odnosu na prethodnu godinu kako na razini klastera tako i na razini PGŽ-a (4 % i 6 % retrospektivno). Zabilježena godišnja iskorištenost smještajnih kapaciteta na otoku Cresu u 2015. iznosi 23,37 % dok na razini PGŽ-a ona iznosi 21,68 %. Bruto iskorištenost na otoku Cresu je porasla za 2 % u odnosu na 2005. i 4 % u odnosu na 2014. Prema procjeni TZG Cresa u 2015. na klasteru je boravilo 120.000 jednodnevnih posjetitelja.

Tablica 70. **Obilježja turista, zadovoljstvo boravkom u destinaciji i prosječna potrošnja – otok Cres**

Sociodemografski profil turista i obilježja putovanja	Na području otoka Cresa, sukladno podacima DZS-a u 2015.g. boravilo je 96 % stranih i 4 % domaćih turista. U dolascima stranih turista, najbrojniji su Nijemci(30%), Talijani (20 %) i Slovenci (19 %). Sukladno istraživanju pod nazivom „Ocjena turističke ponude Kvarnera“ iz 2012.g., dominantni oblik prijevoza turista jest automobil (70 %), slijedi ga autobus (13 %) dok je udio ostalih prijevoznih sredstava zanemariv. Velika većina turista dolazi u vlastitoj režiji, njih čak 82 %, dok ih samo 18 % u destinaciju dolazi organizirano.
Motivacija, lojalnost i izvori informacija	Odmor i relaksacija (48 %) predstavlja glavni motiv dolaska turista na Kvarner, slijedi zabava i novi doživljaji (18 %) te ljepota prirode i krajolika (11 %). Većina turista je grad Cres posjetila prvi puta (njih 60 %) dok je 10 % ispitanika posjetilo više od pet puta. Najveći broj turista (52 %) ima namjeru ponovno posjetiti grad Cres, što svjedoči o lojalnosti turista ovoj destinaciji. Samo 8 % turista izričito nema namjeru ponovno posjetiti grad, dok su ostali turisti (40 %) neodlučni u svezi eventualnog ponovnog posjeta. Preporuke i iskustva prijatelja ili rodbine (25 %), turističke agencije (17 %) i ostali oblici (42 %) najčešće su korišteni izvor informacija. U potrazi za informacijama manje je konzultiran Internet (13 %).
Boravak u destinaciji i zadovoljstvo ponudom	U promatranom razdoblju (grad Cres) većina turista je boravila u hotelima (4 ili 5 zvjezdica) i privatno kod rodbine i prijatelja (25 % u obadrije vrste smještaja). U privatnom smještaju boravilo je 19 % turista, u skupini turističko naselje 15 %, u hotelima s 3 ili manje zvjezdica 10 % te u kampovima 6 %. Najveći dio turista ostvaruje između 4 i 7 noćenja u gradu Cresu (44 %) dok njih 17 % ostvaruje više od 7 noćenja. Turisti su pokazali visok stupanj zadovoljstva slijedećim elementima turističke ponude otoka Cresa: klima, ljepota krajolika, ljubaznost i znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu. Visoko su ocjenjeni i ugostiteljski objekti, čistoća mora, objekti za smještaj, radno vrijeme ugostiteljskih objekata te lokalna gastronomija. Turisti su nižom razinom zadovoljstva ocijenili ljubaznost stanovništva, skupe i kongrese, parkirališta i sadržaje za zdravstveni turizam.

Prosječna potrošnja Najveći broj turista (njih 54 %) u gradu Cresu dnevno troši između 30 i 50€ po osobi (na razini Kvarnera 44 %). 35% turista dnevno troši manje od 30€ (na razini Kvarnera 33 %), dok njih samo 2 % troši više od 100€ dnevno (na razini Kvarnera 4 %).

Izvor: Državni zavod za statistiku; Blažević, B., Peršić, M. ur. (2012)

Tablica 71. Ocjena konkurentne sposobnosti otoka Cres

Elementi	Otok Cres			PGŽ*	Elementi	Otok Cres			PGŽ*
	Važnost	Ocjena	Jaz			Važnost	Ocjena	Jaz	
Cestovna dostupnost	5,60	3,60	-2,00	4,60	Kvaliteta smještaja	5,60	3,47	-2,13	3,87
Uređenost naselja	5,40	3,60	-1,80	3,60	Kvaliteta hrane	5,80	4,20	-1,60	4,00
Stanje zaštite okoliša	6,00	4,80	-1,20	4,60	Kvaliteta sadržaja sportova na vodi/moru	5,00	3,80	-1,20	3,80
Razina turistifikacije prirodne baštine	5,40	4,20	-1,20	4,00	Kvaliteta ponude kulturnih sadržaja	5,40	4,00	-1,40	3,80
Razina turistifikacije kulturne baštine	5,60	3,60	-2,00	3,60	Kvaliteta kongresnih sadržaja	5,20	2,00	-3,20	3,40
Kvaliteta ponude zabave	4,60	3,00	-1,60	3,60	Kvaliteta pješačkih i biciklističkih staza	5,80	4,10	-1,70	4,00
Kvaliteta sportsko-rekreacijskih sadržaja	5,40	3,20	-2,20	3,80	Kvaliteta vinskih i gastrocesta	5,20	2,60	-2,60	3,80
Kvaliteta trgovačke ponude	5,00	3,20	-1,80	4,00	Kvaliteta sadržaja ruralnog/agroturizma	5,40	3,00	-2,40	3,40

Napomena: * Ocjena elemenata za PGŽ od strane klastera otoka Cres; ; Značaj – od 1 (potpuno nevažno) do 6 (jako važno); Ocjena - od 1 (jako loše) do 6 (izvršno).

Izvor: Anketa dionika 2016.

Analizom stavova glavnih dionika turističke ponude otoka Cres, dolazi se do spoznaje da najvažnijim elementima turističke ponude za svoj klaster dionici smatraju stanje zaštite okoliša (6,0), kvalitetu hrane (5,80), kvalitetu pješačkih i biciklističkih staza (5,80) i kvalitetu smještaja (5,60). Dionici su najlošije ocijenili sljedeće elemente za svoj klaster: kvalitetu kongresnih sadržaja (2,00), kvalitetu vinskih i gastro-cesta (2,60) i kvalitetu sadržaja ruralnog/agroturizma (3,00). Upravo za navedene elemente javljaju se najveći negativni jazovi u odnosu na percipiranu važnost elemenata za klaster. U odnosu na Primorsko-goransku županiju u cjelini dionici otoka Cres smatraju da imaju lošiju cestovnu dostupnost, kvalitetu kongresnih sadržaja, te vinskih i gastrocesta. Nasuprot tome dionici smatraju da otok Cres u odnosu na županiju u cjelini ima bolje stanje zaštite okoliša, razinu turistifikacije prirodne baštine, kvalitetu hrane, kvalitetu ponude kulturnih sadržaja, te kvalitetu pješačkih i biciklističkih staza.

Snage i slabosti tržišne pozicije otoka Cres	
Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> • ljepota prirode i ekološka očuvanost (sunce, more, plaže) • sigurnost destinacije • zdrav i miran odmor (nenaseljenost, blizina "civilizacije") • tradicija (folklor, maslinarstvo, ribarstvo, čakavski govor, turizam) • kulturno-povijesna baština • sustav upravljanja zaštićenim dijelovima prirode • tradicija gastronomske ponude (janjetina, masline, škampi) • prepoznatljivost flore i faune (krajobraz, bjeloglavi supovi) • geoprometni položaj i blizina emitivnih tržišta 	<ul style="list-style-type: none"> • slaba prometna povezanost/izoliranost (trajekti) • nedovoljno razvijena turistička infrastruktura (kongresne dvorane, bazeni, neobilježene pješačke staze) • nepovoljna struktura smještajnih kapaciteta (hoteli, novi oblici obiteljskoga smještaja) • nedostatak turističkih djelatnika (konobari, kuhari) • nedostatak adekvatne zdravstvene zaštite • sezonalnost poslovanja • problemi vezani uz pomorsko dobro (uređenje plaža) • nedovoljna povezanost i suradnja lučke kapetanije i turističkih dionika • nedostatak dopunskoga turističkog sadržaja (izvan sezone sve je zatvoreno, obiteljski smještaj ne nudi doručak) • nedovoljno razvijena ruralna ponuda • nepovoljna demografska struktura (malo mladih ljudi i poduzetnika)

2.2.2.7. Lošinj

Turistički klaster Lošinj obuhvaća područje otoka Lošinja na kojem se sva naselja nalaze u sklopu grada Malog Lošinja kao jedinice lokalne samouprave.

Strateški razvojni dokumenti

Prostorni planovi

Za područje klastera Otok Lošinj vrijede odredbe važećeg **Prostornog plana Primorsko-goranske županije**. Planom je predviđeno ukupno 13 područja ugostiteljsko turističke namjene (ukupne max. površine 190 ha), te 2 zone ugostiteljsko turističke namjene koje se priključuju naselju (ukupne površine 11 ha).

Na području JLS-a unutar klastera doneseni su prostorni i urbanistički planovi koji detaljnije uređuju navedene zone. Na području Grada Malog Lošinja djeluje 11 mjesnih odbora: Mjesni odbor Belej; Mjesni odbor Čunski; Mjesni odbor Artatore; Mjesni odbor Ilovik; Mjesni odbor Nerezine – Sv. Jakov; Mjesni odbor Osor; Mjesni odbor Punta Križa; Mjesni odbor Susak – Srakane; Mjesni odbor Uniije; Mjesni odbor Ustrine; Mjesni odbor Veli Lošinj.

Tako su prema **Prostornom planu uređenja Grada Maloga Lošinja** predviđena sljedeća građevinska područja ugostiteljsko-turističke namjene (hoteli – T1; turistička naselja – T2, kampovi-autokampovi T3, turističko-informacijski centar – T4):

- Sunčana uvala – Mali Lošinj T1 hoteli: 22,00 ha (2.500 kreveta; 113,64 kreveta/ha).
- Čikat – Mali Lošinj T1 i/ili T3 hoteli/kampovi: 62,00 ha (6.000 kreveta; 96,77 kreveta/ha).
- Artore – Čunski T2 turistička naselja: 6,44 ha (300 kreveta; 46,58 kreveta/ha).
- Poljana – Mali Lošinj T2 i/ili T3 turistička naselja/kampovi: 18,00 ha (2.160 kreveta; 120 kreveta/ha).

- Bučanje – Nerezine T2 turistička naselja: 16,00 ha (1.650 kreveta; 103,13 kreveta/ha).
- Lopari – Nerezine T2 i/ili T3 turistička naselja/kampovi; 30,00 ha (3.100 kreveta; 103,33 kreveta/ha).
- Punta Križa-UI – Punta Križa T2 turistička naselja: 3,80 ha (190 kreveta; 50 kreveta/ha).
- Baldarin – Punta Križa T3 kampovi: 20,00 ha (2.000 kreveta); 100,00 kreveta/ha.
- Turističko-informacijski centar – Belej T4: 0,50 ha (0 kreveta).
- **Sveukupno: 178,74 ha, 20.400 kreveta, 114,13 kreveta/ha.**

U sklopu zona ugostiteljsko-turističke namjene određene su i površine **privezišta (PR)** – 8 zona ukupno s 8,54 okvirne površine akvatorija priveza, kapaciteta 660 priveza. Planom su predviđene i zone sportsko-rekreacijske namjene i to kao **R1 sportsko-rekreacijski centri** (22,17 ha izgrađeno, 25,34 ha neizgrađeno, ukupno 47,51 ha) i **R2 rekreacijske zone** (26,57 ha izgrađeno, 5,35 ha neizgrađeno, ukupno 29,92 ha).

Plan predviđa da građevine ugostiteljsko-turističke namjene (rekonstrukcija/nova izgradnja) budu pretežno **visoke kategorije s 4 *** i više.

Plan utvrđuje i **luke nautičkog turizma (LN)** i to postojeću marinu Privlaka – Runjica (Mali Lošinj) s najvećim kapacitetom od 400 vezova (državni značaj) te dvije planirane marine: Velopin (Mali Lošinj s najvećim kapacitetom od 200 vezova (državni značaj) i Nerezine (na lokaciji Biskupija; Nerezine) s najvećim kapacitetom od 280 vezova (državni značaj).

Plan predviđa dogradnju uzletno-sletne staze **aerodroma** "Mali Lošinj" dužine 900 m na najmanje 2.000 m duljine piste te izgradnju letjelišta "Unije" na otoku Unije s sletnom stazom najmanje širine 30 m s obostranim pojasom širine 15 m, ukupne širine prostora za letjelište najmanje 60 m, a dužine 1.070 m.

Biciklističke staze se planiraju u koridoru svih javnih i nerazvrstanih cesta posebno duž povijesnih trasa putova, šumskih protupožarnih putova i drugo. Kao biciklističku stazu se predlaže urediti devastirani prostor trase vodovoda za Puntu Križa. Uz biciklističke staze mogu se graditi odmorišta s urbanom opremom.

Planom je utvrđen koridor **planirane žičare** iz Nerezina na Osorščiću s polaznom stanicom na potezu od Barda do sela Peštine i završnom na vrhu Sv. Nikola.

Strategije razvoja

Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije (2005.) za period do 2015. godine klaster Otok Lošinj izravno povezuje s očuvanom prirodom i zdravljem te u tom kontekstu utvrđuje središnji identitet: "Osjeti otvoreni prostor!"; "Uživaj u zdravom stilu života u mirnom i očuvanom okolišu!". **Izmjene i dopune Glavnog plana razvoja turizma PGŽ-a** (2012.) kao ključne projekte podrške realizaciji Kvarnera kao "destinacije zdravlja" izdvajaju Lječilište Veli Lošinj i Lošinj kao otok vitalnosti.

Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009. – 2015. (2008.) brendira Kvarner kao *jadranski zaljev wellbeinga i ugode*, a na razini subregije Otok Lošinj kao *Otok vitalnosti* uz osobitosti ovoga brenda – prirodan, vedar, pun energije, blag. Strategija proizvodnoga portfelja Kvarnera ističe kao važni iskorak *osvajanje liderske pozicije u domeni proizvoda zdravstvenoga turizma*. Subregionalni plan za Otok Lošinj, u okviru strategije proizvodnoga portfelja, identificira thalasso/wellness/medicinske programe kao proizvode visokoga potencijala. Uz nedvojbeni stalni rast interesa za „zdravim životom“, procjenjuje se da proizvod thalasso/wellness, kao glavni motiv dolaska, ali i kao prateća aktivnost tijekom drugih vrsta boravka, ima potencijal postati jedan od primarnih proizvoda Lošinja i nositelj destinacijskoga imidža. Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009. – 2015. Subregionalni plan Otok Lošinj predviđa 11 projekata podrške koji se odnose na skup

aktivnosti iz različitih domena za koje se procjenjuje da mogu značajno pridonijeti operacionalizaciji dijelova strateškoga marketinškog plana turizma.

Razvojna strategija Primorsko-goranske županije 2016. – 2020. (2015.) u sklopu cilja 1. „Razvoj konkurentnog i održivog gospodarstva“ u sklopu prioriteta 1.5. Razvoj ključnih gospodarskih djelatnosti predviđa kao jednu od mjera i unapređenje turizma, s naglaskom na produživanje sezone. Važno je istaknuti i mjeru 1.3.4. „Razvoj zdravstvene industrije“ koja predviđa poticanje razvoja zdravstvenoga turizma kod osmišljavanje zdravstveno-turističkih proizvoda i koordinacijske aktivnosti povezivanja zdravstvenih ustanova s turističko-smještajnim kapacitetima. Osim toga kroz prioritet 1.4. „Razvoj zelenoga gospodarstva“ naglašena je potreba za usmjeravanjem poljoprivredne proizvodnje na preradu i plasman proizvoda za potrebe turizma.

Na lokalnoj razini doneseni **Plan ukupnog razvoja Grada Mali Lošinj 2013. – 2020.** (2013.) turizam na otoku prepoznaje kao važan segment razvojnih mogućnosti i okosnicu razvoja otoka. Istoimeni plan definira viziju Grada Mali Lošinj: *Održivim razvojem do otoka zdravlja i vitalnosti, za mlade koji ostaju i goste koji se vraćaju.* Kao prvi strateški cilj Plan stavlja gospodarski razvoj, a u okviru kojega razrađuje tri prioriteta područja gospodarstva. Unapređenje i razvoj turizma spada u ključne prioritete za čiju su realizaciju predviđene sljedeće mjere: razvoj novih oblika turizma (kulturni, seoski ili agroturizam, kongresni, vjerski turizam i dr.), izgradnja turističke infrastrukture (TIC, javni parkovi, eko naselja, biciklističke rute, zeleni putovi, izgradnja i uređenje objekata za smještaj, objekata kulturne baštine i dr.), educiranje kadrova u turizmu, promocija turističkih sadržaja. Usvojene su još dvije strategije i to **Program razvoja održivoga turizma Grada Mali Lošinj (2013.)** te **Program razvoja ruralnog turizma na području Grada Malog Lošinja (2014.)**, koja ističe sljedeće oblike ruralnog turizma: agroturizam, ekoturizam, gastronomski turizam, lovni i ribolovni turizma, rekreacijsko-avanturistički turizam, zdravstveni turizam, edukacijski turizam, kulturni i vjerski turizma, rezidencijalni i zavičajni turizam.

Pozicioniranje destinacije

Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009. – 2015. Subregionalni plan Otok Lošinj, polazeći od izazova i dugoročnih strateških ciljeva destinacijskoga marketinga otoka Lošinja za razdoblje 2009. – 2015., kao središnju točku marketinške strategije područja stavlja usmjerenje ka „novom turistu“ odnosno platežno sposobnijim i aktivnijim ciljnim segmentima kupaca. Riječ je o ciljanju demografskih i interesnih skupina kupaca koji svojim raspoloživim budžetima, motivima i stilom putovanja također predstavljaju nove prilike za Lošinj. To su, prije svega, kupci „zrele dobi“ (50 – 65), poslovni/kongresni i *wellness* gosti. Pozicioniranje otoka Lošinja i razvoj brenda utemeljeni su na identitetskim obilježjima destinacije s jedne strane, te potrebama i očekivanjima ciljanog „novog turista“ s druge strane. Brend otoka Lošinja počiva na „priči“ o osjećaju vitalnosti ili „životne energije“ što proizlazi, čak „pršti“, iz mjesta idealnih prirodnih uvjeta života – od klime, kvalitete zraka i mora do bujne pitome vegetacije.

Vrijednost/snaga brenda otoka Lošinja: *Otok vitalnosti.*

Osobnost brenda otoka Lošinja: pomalo suzdržan, pun energije, vedrine i aktivan. Osjećaj vitalnosti lošinjska je interpretacija krovnoga kvarnerskog obećanja *wellbeinga*. Strategija proizvodnoga portfelja otoka Lošinja, podrazumijeva sljedeće važne iskorake: usmjerenje ka produljenju turističke sezone; unapređenje kvalitete; osvajanje liderske pozicije u domeni „turističke talasoterapije“ (Lošinj se usmjerava na lidersku poziciju na Jadranu u domeni „turističke talasoterapije“).

Sustav TZ-a

Na području klastera Otok Lošinj djeluje jedna turistička zajednica – TZ Grada Malog Lošinja. TZG Malog Lošinja djeluje na temelju godišnjeg Programa rada i Financijskog plana koje donosi Skupština,

a ostvaruje prihode iz sljedećih izvora: boravišne pristojbe, turističke članarine, proračuna i ostalih izvora. TZG Maloga Lošinja ima pet stalno zaposlenih djelatnika.

Turističke agencije i ponuda *incoming* programa

Na području TZG Malog Lošinja djeluje 13 putničkih agencija. Agencije nude ponudu privatnog i hotelskog smještaja, prodaju izleta, iznajmljivanje bicikli, skutera, glisera, automobila.

Agencije njeguju, unapređuju i prezentiraju turističku destinaciju kroz lokalne usluge i proizvode, suvenire, izlete, događanja i kulturno-povijesno bogatstvo. Dugogodišnjim iskustvom i inovativnim radom pokrenule su niz trendova u destinaciji.

Tablica 72. Resursno-atraksijska osnova, važnost i tržišna spremnost – otok Lošinj

Naziv	Grad/Općina	Značajnost	Spremnost
Prirodni resursi/atrakcije – zaštićena prirodna baština			
Park-šuma Čikat	Mali Lošinj	N	V
Park-šuma Pod Javori	Mali Lošinj	N	N
Kulturno- povijesna baština – zaštićene povijesne cjeline			
Arheološka zona Oruda	Mali Lošinj	R	S
Arheološka zona Palacol	Mali Lošinj	R	S
Urbana cjelina grada Mali Lošinj	Mali Lošinj	N	V
Kulturno-povijesna cjelina zaselka Veli Tržić	Osor	R	V
Kulturno-povijesna urbana cjelina naselja Osor	Osor	N	V
Ruralna kulturno-povijesna cjelina naselja Susak	Susak	M	V
Urbana cjelina Velog Lošinja	Veli Lošinj	N	V
Kulturno i povijesna baština- Kultura života i rada i ostale materijalne i nematerijalne atrakcije			
Govor otoka Suska	Susak	N	V
Kip "Apoksiomen"	Mali Lošinj	M	V
Tradicija ribarenja i pomorstva (tradicijska plovila)	cijeli klaster	N	V
Malološinjaska Kalvarija	Mali Lošinj	L	S
Miomirisni otočki vrt	cijeli klaster	N	S
Bogata flora (1.018 identificiranih biljnih vrsta)	cijeli klaster	M	V
Gastronomija	cijeli klaster	M	V
Oporavilište za kornjače i Lošinjski edukacijski centar o moru	Mali Lošinj, Veli Lošinj	M	V
Pokladni običaji (maškare)	cijeli klaster	R	S
Kulturne Institucije			
Muzejska građa Lošinjskog muzeja	Mali Lošinj, Veli Lošinj, Osor	N	V
Etnografska zbirka	Nerezine	R	S
Muzej Apoksiomena	Mali Lošinj	M	V
Zbirka zavjetnih slika brodova iz kapele Marijina Navještenja	Mali Lošinj	R	S
Inventar crkve sv. Gaudencija	Osor	R	S
Inventar crkve sv. Antuna Opata i crkve Uznesenja Marijina	Veli Lošinj	R	S
Manifestacije			
Lošinjski cvijet	Mali Lošinj	L	S
Fešta lošinjske kuhinje	Mali Lošinj	R	V
4 Islands MTB Stage Race (biciklizam)	cijeli klaster	M	V
Downhill Lošinj (biciklizam)	Veli Lošinj	M	V
Lošinj Trail	cijeli klaster	M	V
Lošinjski polumaraton	Veli Lošinj	N	V
Nerezinski „Muaj“	Nerezine	N	V

Međunarodni festival Meha	Nerezine	M	V
Svjetski dan morskih kornjača	Mali Lošinj	N	S
Dan dupina	Veli Lošinj	M	V
Osorske glazbene večeri	Osor	M	V
Jazz festival Lošinj	Mali Lošinj	N	V
Veloselske ljetne užance	Veli Lošinj - luka	R	V
Dan iseljenika	Susak	L	S
Regata lošinjskih olimpijaca	Akvatorij otoka Lošinja	M	V
Nerezinske ljetne igre	Nerezine	M	V
Festival lošinjskih balkona	Mali Lošinj	R	V
Nerezinska regata tradicijskih barki na jedra	Nerezine	M	V
Lošinjska regata pasara na vesla	Mali Lošinj	M	V
Arbunada	Akvatorij otoka Lošinja	N	S
Novogodišnji kup Nacija i Gradova u podvodnom ribolovu	Akvatorij otoka Lošinja	M	V
Pokladne manifestacije	cijeli klaster	L	V

Napomena: Sve su atrakcije vrednovane u 4 stupnja prema značaju (M - međunarodne, N - nacionalne, R - regionalne i L - lokalne). Sve su atrakcije vrednovane u 3 stupnja prema spremnosti za turističko korištenje (V - visoka razina spremnosti, S - srednja razina i N - niska razina spremnosti).

Izvor: Javna ustanova "Priroda" - ustanova za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode na području PGŽ; Ministarstvo kulture Republike Hrvatske; TZ Lošinj; TZ Kvarner; vlastito istraživanje autora.

Tablica 73. **Smještajna ponuda u 2015. godini (stanje kolovoz) – otok Lošinj**

Objekti	Smještajne jedinice			Ležajevi		Kućanstva	
	sobe	apartmani	kamp mj.	osnovni	pomoć.		
Ukupno	70	2.426	1.871	3.003	20.080	2.050	871
Hoteli i hotel baština	40	9	1.309	72	0	2.472	726
Turistička naselja/apartmani	0	2	0	172	0	487	274
Pansioni i prenoćišta	3	9	137	0	0	370	11
Obiteljski smještaj	0	0	787	1.046	0	5.361	623
Kampovi	7	0	0	3.003	8.754	350	0
Hosteli	3	89	0	0	379	0	0
Lječilišta	1	57	0	0	180	20	0
Planinarski/lovački domovi	0	0	0	0	0	0	0
Ostalo*	39	47	581	0	2.077	46	0

Napomena: *Ostalo - sobe za iznajmljivanje, apartman, studio apartman, kuća za odmor (koje nisu pod kategorijom kućanstva), odmarališta za djecu.

Izvor: Državni zavod za statistiku.

U 2015. u odnosu na 2009. došlo je do promjene u strukturu smještajnih kapaciteta u korist hotela i kampova. Posljednja analizirana godina ukazuje da u strukturi smještajnih kapaciteta dominira skupina kampovi s udjelom od 44 % (36 % u 2009.), a zatim slijede obiteljski smještaj s 27 % (39 % u 2009.) te hoteli s 12 % (10 % u 2009.). Prema podacima DZS-a broj osnovnih ležajeva u skupini hoteli u 2015., u odnosu na 2009., se uvećao za 4 %, a u odnosu na 2014. za 3 %. Značajna povećanja broja osnovnih ležajeva (2015./2009.) bilježe turistička naselja/apartmani i skupina pansioni i prenoćišta (19 % i 225 % retrospektivno). Visoku stopu rasta (63 %) pansioni i prenoćišta bilježe i u odnosu na prethodnu godinu. Najveće smanjenje broja osnovnih ležajeva bilježi skupina obiteljski smještaj. Stopa pada u 2015., u odnosu na 2009., iznosila je -41 %, dok je u odnosu na 2014. zabilježen rast od 2 %. Od 9 hotela koji posluju na klasteru Otok Lošinj 22 % ima 5* (2 hotela), 56 % 4*(5 hotela) i 22 % 3* (2 hotela) (Ministarstvo turizma).

Tablica 74. Luke nautičkog turizma i ostali kapaciteti za prihvat plovila za odmor – otok Lošinj

Naziv županijske lučke uprave (ŽLU)	Broj luka otvorenih za javni promet	Broj vezova na dan 25. siječnja 2016. godine			
		Komunalni	Nautički	Ostalo	Ukupno
ŽLU Mali Lošinj	21	698	238	47	983

Izvor: Republika Hrvatska, Primorsko-goranska županija, Upravni odjel za pomorsko dobro, promet i veze.

Prema podacima Županijske lučke uprave klaster Otok Lošinj raspolaže s 21 lukom otvorenom za javni promet od čega je 71% komunalnih, a 24% nautičkih vezova.

Tablica 75. Ugostiteljstvo – objekti izvanmještajnoga ugostiteljstva i poduzeća na području otoka Lošinja

Broj objekata izvanmještajnog ugostiteljstva		Poduzeća u 2014. (sa sjedištem na području Županije)	
	XII 2015.	Smještaj	Priprema i usluživanje HIP
Restoran	19	Poduzeća	34
Bistro, pizzeria, grill, gostiona i sl.	106	Zaposleni	746
Cafe bar, kavana	29	Poslovni prihod	301.215.404
Ostali objekti	14	Dobit/gubitak	-59.664.472
Ukupno	168		-644.675

Izvor: Ured državne uprave u PGŽ-a

Izvor: FINA

Broj zaposlenih u poduzećima koja pružaju uslugu smještaja u 2014. povećao se, u odnosu na 2013., za 10 %, dok se u djelatnosti pripreme i usluživanja hrane i pića povećao za 15 %. Poduzeća koja pružaju uslugu smještaja bilježe stopu pada poslovnih prihoda u 2014., u odnosu na proteklu godinu, od -6 %, a poduzeća koja pružaju usluge pripreme i usluživanja hrane i pića stopu rasta od 15 %. Oba dvije skupine bilježe zabrinjavajući gubitak u 2014. što u odnosu na 2013., kada je zabilježen dobitak, predstavlja promjenu od -291 % za poduzeća koja pružaju usluge smještaja i -136 % za poduzeća iz djelatnosti pripreme i usluživanja hrane i pića. Četiri objekta na području klastera Otok Lošinj nosi oznaku Kvarner Food s ukupnim prosječnim brojem bodova 87 od maksimalno mogućih 100.

Turistička infrastruktura i ostala suprastruktura – otok Lošinj

Plaže

Plaže predstavljaju jedan od ključnih resursa ovog klastera i svojim brojem i raznolikošću otvaraju mogućnost za puno značajniju valorizaciju. Trenutno ne postoji u potpunosti tematizirana plaža na području klastera, ali postoje prijedlozi za tematizaciju postojećih plaža u sklopu Regionalnog programa uređenja i upravljanja morskim plažama na području Primorsko-goranske županije.

Tablica 76. **Plaže na području otoka Lošinj**

Plaže	Otok Lošinj
Uređene	20
Prirodne	30
Ukupno	50
Dužina (m)	22.052
Površina (m ²)	90.883
Plava zastava (2015.)	3

Izvor: Regionalni program uređenja i upravljanja morskim plažama na području Primorsko-goranske županije, 2015.; www.blueflag.global

Turistički informativni centri

Na području klastera djeluje jedan info punkt – Turistički ured TZG Malog Lošinja.

Šetnice, staze, rute

Tablica 77. **Šetnice, staze i rute na području otoka Lošinja**

	Dužina		Dužina
Šetnica vitalnosti	7 km	Susak	8 km
Stazama lošinjskih kapetana	12 km	Punta Križa	50 km
Put dupina	20 km	Unije	30 km
Ilovik	16 km	Osorščica	25 km
Lošinjska transverzala	10 km	Čunski	20 km

Izvor: obrada autora prema podacima dobivenim od strane TZG Mali Lošinj

Na lošinjskom otočju može se pješlačiti i planinariti na 250 km uređenih staza koje se protežu na pet otoka, obuhvaćaju područja na otoku Cresu (Punta Križa) te na otocima Lošinju, Iloviku, Susku i Unijama. Staze su raznovrsne od laganih pješlačkih do srednje i vrlo zahtjevnih planinarskih staza. Planina Osorščica (588 m) pokraj Nerezina i brdo Sveti Ivan (231 n. m .) iznad Veloga Lošinja vrlo su privlačna za ljubitelje planinarenja, a pješlačke staze uz samu obalu mora, idealne za šetnje i opuštanje.

Tematske ceste

Tematske ceste nisu razvijene na području promatranog klastera.

Sportski objekti i sadržaji

Klaster raspolaže sa sljedećim sportskim sadržajima: teniski tereni na otvorenom (27), polivalentno igralište (mali nogomet, 2 košarkaška, 2 teniska, 2 odbojkaška igrališta), *beach volley*, boće, mini golf, stolni tenis, kuglana, umjetna stijena za penjanje na otvorenom, fitness na otvorenom.

Dvorane za sastanke (kapacitet, hoteli i drugi objekti)

Klaster Otok Lošinj raspolaže s ukupno 11 dvorana za sastanke sveukupnoga kapaciteta od 1.126 sjedećih mjesta. Najveće dvorane nalaze se u Wellness Hotel Aurora (400 sjedećih mjesta) i Hotelu Bellevue (360 sjedećih mjesta). U hotelima klastera nalazi se 97 % sveukupnog kapaciteta dvorana za sastanke.

Ponuda zdravstvenoga turizma

Usluge zdravstvenoga turizma pružaju se u hotelima grupe Jadranka i to u vidu: programa plućne rehabilitacije na Lošinju za djecu i odrasle; zdravstvenih usluga u hotelima i kampu; zdravstvenih programa; programa vitalnosti; fitnessa; aromaterapije; sporta; lošinjske prirodne kozmetike. Od ponuda na temu zdravlja ističu se: Re-Spiro program – program plućne rehabilitacije za djecu i odrasle; Stress Adieu anti-stress program; Sante' program s preventivnim internističkim pregledom; Renergy Deluxe i Mini Renergy Deluxe; Sihouette program oblikovanja tijela; Mala škola zdravog disanja.

Tablica 78. Planirani projekti u funkciji razvoja turizam otoka Lošinja*

Kulturno povijesna baština	Ulaganja u objekte kulture
Prirodna baština	Projekti zaštite okoliša
Javna turistička infrastruktura	Šetnica Poljana-Runjica; Biciklističke staze (Biciklistička transverzala Apsyrtydes); Ulaganja u pomorsko dobro
Ostalo	Razvoj sustava vodoopskrbe i odvodnje; izgradnja i uređenje komunalne infrastrukture; izgradnja sportske dvorane; izgradnja centra zdravstvenog turizma s luksuznim vilama i eko naseljem**; rekonstrukcija hotela Helios i izgradnja thalassoterapije**; izgradnja klinike u hotelu Čikat**; edukacijski i znanstveno-istraživački centar o moru u Malom Lošinju; zaštita od buke kao korak u održivom razvoju otoka Lošinja.

Napomena: *Cjeloviti dokument s planiranim javnim investicijama i sredstvima po jedinicama lokalne samouprave vidjeti u prilogu; **planirane privatne investicije za koje su podaci poznati.
Izvor: Anketna dionika 2016.

U okviru dostavljenoga anketnoga upitnika od Grada Maloga Lošinja na području jedinice lokalne uprave i samoupravne planira se realizirati 30-ak projekata i to putem javnih i privatnih izvora financiranja.

Tablica 79. Noćenja i bruto iskorištenost – otok Lošinj

	Noćenja				Bruto iskorištenost kapaciteta (osnovni ležajevi)			
	2005.*	2009.*	2014.	2015.	2005.*	2009.*	2014.	2015.
Otok Lošinj	1.642.825	1.708.570	1.734.698	1.827.232	22,73%	19,82%	22,61%	24,93%

Napomena: *Bez luka nautičkog turizma (od 2010. g. luke nautičkog turizma nisu više ni izvještajne jedinice ni vrsta smještajnog objekta u mjesečnom istraživanju o dolascima i noćenjima turista (Državni zavod za statistiku, Statistički ljetopis 2011, str. 407).
Izvor: Državni zavod za statistiku.

Ukupan ostvareni broj noćenja na klasteru u 2015., u odnosu na 2005., pokazuje rast od 11% dok je na županijskoj razini zabilježen rast od 18%. Pozitivni trend ostvaren je i u odnosu na prethodnu godinu

kako na razini klastera tako i na razini PGŽ-a (5 % i 6 % retrospektivno). Zabilježena godišnja iskorištenost smještajnih kapaciteta na otoku Lošinju u 2015. iznosi 24,93 % dok na razini PGŽ-a ona iznosi 21,68 %. Bruto iskorištenost na otoku Lošinju je porasla za 10 % u odnosu na 2005. i 2014. Prema procjeni TZG Mali Lošinj u 2015. na klasteru je boravilo 120.000 jednodnevnih posjetitelja.

Tablica 80. **Obilježja turista, zadovoljstvo boravkom u destinaciji i prosječna potrošnja – otok Lošinj**

<p>Sociodemografski profil turista i obilježja putovanja</p>	<p>Na području otoka Lošinj, sukladno podacima DZS-a u 2015. g. boravilo je 89 % stranih i 11 % domaćih turista. U dolascima stranih turista, najbrojniji su Slovenci (27 %), Nijemci (23 %) i Talijani (16 %). Sukladno istraživanju pod nazivom „Ocjena turističke ponude Kvarnera“ iz 2012. g., dominantni oblik prijevoza turista jest automobil (70 %), slijedi ga autobus (13 %) dok je udio ostalih prijevoznih sredstava zanemariv. Velika većina turista dolazi u vlastitoj režiji, njih čak 82 %, dok ih samo 18 % u destinaciju dolazi organizirano.</p>
<p>Motivacija, lojalnost i izvori informacija</p>	<p>Odmor i relaksacija (48 %) predstavlja glavni motiv dolaska turista na Kvarner, slijedi zabava i novi doživljaji (18 %) te ljepota prirode i krajolika (11 %). Većina turista je otok Lošinj posjetila prvi puta (njih 46 %) dok je 35 % ispitanika destinaciju posjetilo više od pet puta. Najveći broj turista (69 %) ima namjeru ponovno posjetiti otok Lošinj, što svjedoči o lojalnosti turista ovoj destinaciji. Samo 6% turista izričito nema namjeru ponovno posjetiti klaster, dok su ostali turisti (25 %) neodlučni u svezi eventualnog ponovnog posjeta. Preporuke i iskustva prijatelja ili rodbine (50 %) te Internet (23 %) su najčešće korišteni izvor informacija. U potrazi za informacijama manje su konzultirane turističke agencije (6 %) i turistički sajmovi (5 %).</p>
<p>Boravak u destinaciji i zadovoljstvo ponudom</p>	<p>U promatranom razdoblju većina turista je boravila u hotelima, naime u hotelima s 4 ili 5 zvjezdica boravilo je 19 %, a u hotelima s tri ili manje zvjezdica boravilo je 25% turista. 25% turista boravilo je u privatnom smještaju te 18 % privatno kod rodbine i prijatelja. Najveći dio turista ostvaruje više od 7 noćenja u destinaciji (49 %) dok njih 34 % ostvaruje između 4 i 7 noćenja. Turisti su pokazali visok stupanj zadovoljstva slijedećim elementima turističke ponude otoka Lošinja: klima, ljepota krajolika, čistoća mora i ljubaznost stanovništva. Visoko su ocjenjeni i očuvanost okoliša, šetnice, ljubaznost zaposlenih u turizmu te uređenost mjesta. Turisti su nižom razinom zadovoljstva ocijenili skupove i kongrese, parkirališta, sportske sadržaje te lokalni promet i nautičku ponudu.</p>
<p>Prosječna potrošnja</p>	<p>Najveći broj turista (njih 42 %) na klasteru dnevno troši između 30 i 50€ po osobi (na razini Kvarnera 44 %). 36 % turista dnevno troši manje od 30€ (na razini Kvarnera 33 %) , dok njih samo 5 % troši više od 100€ dnevno (na razini Kvarnera 4 %).</p>

Izvor: Državni zavod za statistiku; Blažević, B., Peršić, M. ur. (2012).

Tablica 81. Ocjena konkurentne sposobnosti otoka Lošinja

Elementi	Otok Lošinj			PGŽ*	Elementi	Otok Lošinj			PGŽ*
	Važnost	Ocjena	Jaz			Važnost	Ocjena	Jaz	
Cestovna dostupnost	5,20	4,80	-0,40	4,50	Kvaliteta smještaja	5,30	4,70	-0,60	4,47
Uređenost naselja	5,40	4,40	-1,00	4,40	Kvaliteta hrane	5,60	4,90	-0,70	4,80
Stanje zaštite okoliša	5,40	4,40	-1,00	4,40	Kvaliteta sadržaja sportova na vodi/moru	5,50	4,30	-1,20	4,40
Razina turistifikacije prirodne baštine	5,40	4,70	-0,70	4,70	Kvaliteta ponude kulturnih sadržaja	5,60	4,10	-1,50	4,30
Razina turistifikacije kulturne baštine	5,00	4,10	-0,90	4,30	Kvaliteta kongresnih sadržaja	5,20	3,50	-1,70	4,00
Kvaliteta ponude zabave	4,90	3,60	-1,30	3,80	Kvaliteta pješačkih i biciklističkih staza	5,55	3,95	-1,60	4,25
Kvaliteta sportsko-rekreacijskih sadržaja	5,60	4,30	-1,30	4,40	Kvaliteta vinskih i gastrocesta	5,20	2,80	-2,40	3,30
Kvaliteta trgovačke ponude	5,40	3,90	-1,50	4,10	Kvaliteta sadržaja ruralnog/agroturizma	5,10	3,20	-1,90	3,50

Napomena: * Ocjena elemenata za PGŽ od strane klastera otoka Lošinja; Značaj – od 1 (potpuno nevažno) do 6 (jako važno);
Ocjena - od 1 (jako loše) do 6 (izvršno).

Izvor: Anketa dionika 2016.

Analizom stavova glavnih dionika turističke ponude otoka Lošinja, dolazi se do spoznaje da najvažnijim elementima turističke ponude za svoj klaster dionici smatraju kvalitetu sportsko-rekreacijskih sadržaja (5,60), kvalitetu ponude kulturnih sadržaja (5,60), kvalitetu hrane (5,60), kvalitetu pješačkih i biciklističkih staza (5,55), te kvalitetu sadržaja sportova na vodi (5,50). Sagledavajući pojedine elemente turističke ponude, može se uočiti da su dionici znatno nižom ocjenom ocijenili kvalitetu vinskih i gastrocesta (2,80), kvalitetu kongresnih sadržaja (3,50) i kvalitetu sadržaja ruralnog/agroturizma (3,20). Za ove elemente turističke ponude zabilježeni su najveći negativni jazovi u odnosu na percipiranu važnost elemenata za klaster. Uspoređujući otok Lošinj s Primorsko-goranskom županijom u cjelini dionici otoka Lošinja smatraju da imaju bolju cestovnu dostupnost, kvalitetu smještaja i kvalitetu hrane. Kvaliteta kongresnih sadržaja, kvaliteta vinskih i gastrocesta, te kvaliteta sadržaja ruralnog/agroturizma izdvojili su se kao lošije ocjenjeni elementi turističke ponude otoka Lošinja u odnosu na županiju u cjelini.

Snage i slabosti tržišne pozicije otoka Lošinj

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> • ljepota prirode i ekološka očuvanost (sunce, more, dupini, kornjače, bogata flora) • zdravstveni turizam (otok vitalnosti) • kulturno povijesna baština • tradicija (folklor, običaji, turizam, pomorstvo) • destinacijski menadžment (dobra koordinacija svih dionika) • visokoobrazovan i stručan kadar • jedinstveni klimatski uvjeti • plaže, šetnice i pješačke staze (visoka razina sigurnosti – HGSS, pasivno dežurstvo 0-24) • geoprometni položaj i blizina emitivnih tržišta 	<ul style="list-style-type: none"> • slaba prometna povezanost/izoliranost (trajekti, ceste Osor-Punta Krža, Nerezine-Osor Porozina-Beli, slaba povezanost s Italijom) • zračna luka (mali kapacitet) • nedovoljno izgrađena infrastruktura (biciklističke staze, sadržaji, parkirališta, zbrinjavanje otpada) • sezonalnost poslovanja • problemi vezani uz zaposlenike (smještaj, nedovoljan broj zaposlenika u zimskim mjesecima, nedovoljno kvalitetna radna mjesta) • neadekvatno obrazovanje ugostiteljskoga kadra (kuhari, konobari) • nedovoljna ekipiranost javnoga zdravstva (specijalisti u Rijeci, nezadovoljavajuća kvaliteta hitne službe) • zanemarivanje prirodnog resursa (gromače, lese, pojilišta za ovce) • nedovoljno razvijen sustav upravljanja prirodnim resursima (nekontrolirano ubiranje samonikloga bilja) • nedovoljno razvijena ponuda nautičkoga turizma • nedovoljna prezentacija kulturno povijesne baštine

2.2.2.8. Rab

Klaster Rab obuhvaća istoimeni otok koji je administrativno podijeljen na dvije jedinice lokalne samouprave: Grad Rab i Općinu Lopar. Svaka jedinica ima vlastitu turističku zajednicu.

Strateški razvojni dokumenti

Prostorni planovi

U **Prostornom planu Primorsko-goranske županije** otok Rab je okarakteriziran kao područje s potencijalom za raznovrsne turističke programe. Planom je predviđeno ukupno 9 područja ugostiteljsko-turističke namjene (Kamenjak, Šurline, Kampor, Suha Punta, uv. Crikvena Dražica – Rt. Zidine, otok Sv. Grgur, Rajska plaža, Livačina i Goli otok) te 4 zone ugostiteljsko-turističke namjene koje se priključuju područjima naselja (uv. Miral, Soline, poluotok Gonar i uv. Padova III).

Na prostoru klastera otok Rab djeluju dvije jedinice lokalne samouprave: Grad Rab i Općina Lopar. **Prostornom planom uređenja Grada Raba** iz 2004. te kasnijim **Izmjenama i dopunama PPU Rab**, definirane su površine ugostiteljsko-turističke namjene za smještajne kapacitete (T1): zona u Barbatu 11,7 ha; zona u Solinama (Palit) 2,2 ha; zona na Kamenjaku (Mundanije) 4,0 ha; Suha Punta (Kampor) 31,6 ha; Šurline (Kampor) 4,2 ha; uvala Miral (S. Draga) 4,0 ha; poluotok Gonar (S. Draga) 6,7 ha; Livačina (Lopar) 10,9 ha; uvala Crikvena Dražica do rta Zidine (Lopar) 19,9 ha. Osim navedenih, predviđene su i sljedeće ugostiteljsko-turističke zone: zona na Golom otoku 19,1 ha; zona na Golom

otoku 28,5 ha; te zona na otoku Sv. Grgur 15,4 ha. Važeći Prostorni plan predviđa i kampove s pratećim sadržajima (T3): uvala Padova III (Banjol) 9,4 ha; Rajska plaža (Lopar) 14,6 ha; te Kampor (planirani kamp) 0,5 ha; kao i luke nautičkog turizma (T5): uvala Sv. Eufemija (marina) površine 1,7 ha te San Marino – Lopar (marina) površine 0,5 ha.

Za Općinu Lopar vrijede odredbe definirane **Prostornim planom uređenja Općine Lopar**. Kao jedan od glavnih razloga njegove izrade istaknuta je neprilagođenost važećeg plana s potrebama postojećih i novih turističkih te sportsko-rekreacijskih zona. Planom je naglašena i potreba za investiranjem, čiji je dugotrajni izostanak negativno utjecao na razvitak turističke djelatnosti ovoga područja. Važećim Planom, koji obuhvaća područje sjevernog dijela otoka Raba uz otoke Sveti Grgur i Goli otok, utvrđene su površine ugostiteljsko-turističke namjene, istovjetne onima iz Prostornog plana uređenja Grada Raba (koje se odnose na područje JLS Lopar), ali drugačije definirane ukupne površine: Livačina (T11) 10,42 ha, planirana zona Goli otok I (T21) 17,52 ha; planirana zona Goli otok II (T22) 28,56 ha; Otok Sv. Grgur (T23) 12,97 ha; Rajska plaža (T3) 14,95 ha; te Uv. Crikvena Dražica – rt Zidine (T12) 15,7 ha.

Strategije razvoja

Ishodišni razvojni dokument i okvir za daljnji razvoj turizma otoka Raba određen je **Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine**.

Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije za period do 2015. godine pozicionirao je otok Rab kao destinaciju koja se „vraća svojim korijenima“. Polazeći od autentičnosti lokalnih vrijednosti, otok Rab se na tržištu pozicionira kao destinacija visokovrijedne kulturne i ekološke ponude. U planu su istaknuti sljedeći turistički proizvodi otoka Raba: odmorišni turizam, nautički turizam, kulturni turizam te niz pratećih proizvoda kao što su ruralni oblici turizma, ekoturizam te zabava. Kao elemente na temelju kojih Rab gradi svoju prepoznatljivost, Plan je definirao sljedeće: jedinstvene plaže, kvalitetne kulturne sadržaje, prepoznatljive kulturne događaje, sustav šetnica, planinarskih i biciklističkih staza, jedinstvena jezgra staroga grada, park Komrčar, ekološki razvoj na Sv. Grguru i Golom otoku, pučko graditeljstvo na obroncima Kamenjaka, raznolikost smještaja u domaćinstvima te stoljetnu povijest. Planom je postavljeno osam dugoročnih ciljeva razvoja turizma za destinaciju Rab: produženje sezone na 7-8 mjeseci, povećanje kvalitete smještaja na 3 i 4 zvjezdice, razvijanje destinacijskog menadžmenta i DMC-a, valorizacija kulturno-povijesne baštine, zaštita prirode, blagostanje stanovništva, razvoj autohtone poljoprivrede i stočarstva te integralna kvaliteta destinacije.

Subregionalni marketinški plan turizma otoka Raba, u sklopu projekta **Strateški marketinški plana turizma Kvarnera 2009. – 2015.**, naglasio je „sunce i more“ kao najrazvijeniji i dominantni proizvod otoka Raba u budućnosti. Najveći se potencijal razvoja vidi u domeni proizvoda temeljenih na prirodnim resursima, poput proizvoda nautičkog turizma, ronjenja, biciklizma, planinarenja i hodanja. Daljnji razvoj moguće je očekivati i u domeni kulturnog turizma kao kombinacije izuzetne kulturno-povijesne baštine grada Raba i etabliranih kulturnih manifestacija. *Wellness* i kongresni proizvodi slabo su razvijeni, a s obzirom na skromnu infrastrukturu, njihov potencijal je ocijenjen izuzetno slabim. U sklopu subregionalnog marketinškog plana sačinjena je SWOT analiza koja kulturno-povijesnu baštinu otoka te prirodne resurse i jedinstvenu kombinaciju pješčanih, šljunkovitih i kamenih plaža naglašava kao jake strane tržišne pozicije Raba. Slabe strane dotiču ponajprije konkurentska obilježja i predstavljaju potencijalno ozbiljna ograničenja ostvarivanja poželjnog razvoja i tržišnog položaja. Radi se, prije svega, o slabostima vezanim uz stupanj razvoja turističkih proizvoda, vrste i kvalitetu smještajnih kapaciteta, fragmentiranost sustava TZ-a te korištenje administrativnog koncepta marketinga. Važnost utvrđenih nedostataka dodatno je pojačana brojnim opasnostima koje nosi okruženje. Područje Raba izloženo je sve jačoj globalnoj konkurenciji u uvjetima nedovoljne prepoznatljivosti Kvarnera kao turističke regije te problemima vezanim uz otežanu dostupnost s novih, propulzivnih, ali udaljenih tržišta ovisnih o avionskom prijevozu. Središnju točku marketinške strategije otoka Raba predstavlja „novi turist“ te se iz odnosa resursa destinacije i potreba „novog

turista“ deriviraju i razrađuju prijedlozi pozicioniranja i brendiranja proizvoda te tržišne komunikacije otoka.

Akcijski plan razvoja turizma Grada Raba iz 2011. godine vidi Rab kao prepoznatljivu turističku destinaciju u Hrvatskoj i u svijetu koja spaja povijest, kulturu i prirodu u jedinstven doživljaj, ima živopisan društveni i gospodarski život mediteranske kulture te predstavlja grad umjetnosti, ljubavi, užitka, sreće i blagostanja. Akcijski plan je potvrdio buduće pravce razvoja turizma definirane Glavnim planom razvoja turizma, naglasivši pritom ključne zadatke, ciljeve i programe provedbe u njihovoj realizaciji.

Pozicioniranje destinacije

Strateški marketinški plan razvoja turizma Kvarnera pozicionira otok Rab kao najjužniji, najšumovitiji i najzeleniji otok Kvarnerskog zaljeva. Uz Grad Rab, na otoku se smjestilo još sedam mjesta: Barbat, Banjol, Palit, Kampor, Mundanije, Supetarska Draga i Lopar. Tradicija razvoja turizma duga 120 godina temelji se pretežito na prirodnoj atrakcijskoj osnovi, tj. na brojnim i raznolikim plažama, ali i na šumskom ambijentu bogatom raznolikom florom i faunom kroz koji prolaze brojne staze za pješaćenje i biciklizam.

Rab odlikuje velika geomorfološka raznolikost. Bazirajući se na prirodnim resursima, ugodnoj morskoj klimi i velikom broju sunčanih dana kao temelju ponude odmorišnog turizma, za otok Rab se može reći da je „zeleni otok“, što uz odmorišni turizam pruža mogućnost razvoja mnogih „eko“ orijentiranih turističkih proizvoda.

Rab je otok izuzetne kulturno-povijesne baštine. Grad Rab je jedna od najbolje očuvanih srednjovjekovnih urbanih jezgri na Jadranu. Ovaj 3000 godina stari grad, značajan već u rimsko doba, kada kao bogat i uspješan grad i dobiva naziv „Felix Arba“, razvija se i doživljava svoj procvat tijekom 14. stoljeća kao važna postaja na trgovačkim rutama između istoka i zapada.

Na otoku Rabu održavaju se i brojne manifestacije od kojih su najpoznatije „Rabska fjera“, „Dani Grada Raba“, „Viteški turnir“ i „Rapske glazbene večeri“. Organizira se i niz eno-gastro manifestacija i ribarskih fešti.

Ministarstvo turizma RH je u Pravilnik o popisu turističkih cjelina (lokaliteta) po županijama, kao turističke cjeline na kojima se nalaze prirodne, povijesne, tradicijske i druge vrednote uvrstio i prirodne krajobrazne otoka Raba, Park šumu Komrčar i područje Lopara te kulturno-povijesnu cjelinu stare jezgre grada Raba.

Sustav TZ-a

Turističke zajednice Grada Raba i Općine Lopar glavni su nositelji destinacijske turističke promocije otoka Raba. Radi se o samostalnim entitetima s različitim prostornim, financijskim i ljudskim resursima. TZ Grada Raba ima šest djelatnika, dok je u TZ Općine Lopar zaposleno 3 djelatnika. Prema Strateškom marketinškom planu turizma Kvarnera 2009. – 2015., a prema vlastitoj ocjeni djelatnika turističkih zajednica, za otok veličine Raba nisu potrebne dvije turističke zajednice jer navedeno utječe na rascjepkanost i njihovu nedovoljnu povezanost. Turistički djelatnici smatraju da bi prezentacija i promocija trebale biti organizirane u odnosu na proizvode koji se nude na tržištu, a ne s obzirom na teritorijalne cjeline. Mišljenja su da današnji sustav turističkih zajednica ne može sam obavljati poslove destinacijskog menadžmenta, te osobito nije u mogućnosti razvijati proizvode i plasirati ih na tržište. U tom smislu smatra se nužnim ustrojiti novu, profitnu DMC organizaciju. Jedan od problema destinacijskog marketinga Raba odnosi se i na nedovoljnu prepoznatljivost Kvarnera kao turističke regije.

Turističke agencije i ponuda *incoming* programa

Na otoku Rabu je registrirano ukupno 16 turističkih agencija. Njih 12 posluje na razini JLS Grada Raba i slabo razvija ponudu *incoming* programa, dok 4 turističke agencije iz područja JLS Općine Lopar, pored rezervacije smještaja nudi i *incoming* programe.

Tablica 82. Resursno atrakcijska osnova – važnost i tržišna spremnost otoka Raba

Naziv	Grad/Općina	Značajnost*	Spremnost**
Prirodni resursi/atrakcije – zaštićena prirodna baština			
Posebni rezervat šumske vegetacije – šuma Dundo	Rab	N	V
Park šuma Komrčar	Rab	R	V
Litice otoka Sv. Grgur – posebni rezervat	Lopar	L	N
Litice Golog otoka - posebni rezervat	Lopar	L	N
Zaštićeni krajobraz Lopar	Lopar	N	V
Prirodni resursi/atrakcije- značajni prirodni fenomeni			
Šuma Kalifront (najveće stanište hrasta Crnike na Mediteranu)	Rab	N	V
Geopark otok Rab	cijeli klaster	N	S/N
Arheološki lokalitet Podšilo (keramička peć)	Lopar	N	N
Poluotok i rt Kaštelina	Rab	R	N
Lokaliteti Lukovac, Beli grad, Mahučina, Gromačica i Pećina	Lopar	N	S
Kulturno-povijesna baština – zaštićene povijesne cjeline			
Povijesna urbanistička cjelina Raba	Rab	N	V
Katedrala Uznesenja Blažene Djevice Marije	Rab	L	N
„Veli“ zvonik sv. Marije	Rab	N	V
Kapela sv. Franje	Rab	N	V
Palača Nimira	Rab	N	V
Ostaci crkve sv. Ivana Evanđeliste, samostana i zvonika	Rab	N	V
Kneževa palača	Rab	N	V
Benediktinski samostan - sv. Andrije	Rab	N	S
Arhivsko gradivo samostana sv. Bernardina Sijenskoga	Rab	N	S
Nalazište amfora u podmorju rta Sorinj i rta Glavina	Rab	R	N
Kulturna i povijesna baština - Kultura života i rada i ostale materijalne i nematerijalne atrakcije			
Gradska loža	Rab	L	S
Gradski sat	Rab	L	N
Gradski lapidarij Rab	Rab	L	N
Palača Bakota	Rab	L	N
Palača Tudorini	Rab	L	N
Samostan sv. Antuna Opata	Rab	L	S
Crkva sv. Justine	Rab	L	N
Crkva svetog križa	Rab	L	N
Crkva sv. Kristofora – Lapidarij	Rab	L	N
Crkva sv. Petra u Supetarskoj Dragi	Rab	L	N
Župna crkva Sv. Ivana Krstitelja	Lopar	L	N
Zavjetna crkva Rođenja Blažene Djevice Marije	Lopar	L	N
Ostaci crkvice sv. Nikole	Lopar	L	N
Ostaci kapelice sv. Roka	Lopar	L	N
Ruševina crkve sv. Damjana i Kuzme (preventivno zaštićena)	Rab	L	N
Samostan sv. Eufemije u Kamporu	Rab	L	N
slika „Bogorodica s Djetetom , sv. Šimunom Bogoprincem i sv. Ivanom Evanđelistom“	Rab	N	N
Zbirka inkunabula 14-18 st	Rab	N	N
Slika „Stigmatizacija sv. Franje“	Rab	N	N
Velika kamporska kronika, šest svezaka rukopisa	Rab	N	N
Poliptih „Raspeće sa svecima“	Rab	N	N

Orgulje u Crkvi Uznesenja Blažene Djevice Marije	Rab	N	N
Ostaci zatvora na Golom otoku i otoku Sv. Grgur	Lopar	N	N
Banova vila	Rab	L	S
Udruga rapskih samostreličara	Rab	L	V
Originalni loparski govor kao nematerijalna baština	Lopar	L	N
Loparski maškari	Lopar	L	V
Rapske klape i folklori	cijeli klaster	L	S
Ples Rapski tanac	cijeli klaster	L	V
Gastronomija	cijeli klaster	L	V
Legenda o sv. Marinu, o Kalifrontu i pastirci Dragi, o sv. Kristoforu	cijeli klaster	L	V
Povijesne ličnosti: Mark Antun de Dominis, Ivan Rabljanin	Rab	R	S
Kulturne Institucije			
Muzej franjevačkog samostana u Kamporu	Rab	L	S
Zbirka sakralne umjetnosti župe Rab u crkvi sv. Justine	Rab	N	N
Pučko otvoreno učilište Rab	Rab	L	N
KUD "San Marino"	Lopar	L	S
Centar za kulturu Lopar	Lopar	L	S
Manifestacije			
Rabska fjera	cijeli klaster	N	V
Dan Grada Raba	Rab	L	N
Dan oslobođenja otoka Raba	cijeli klaster	L	N
Viteške igre	Rab	L	V
Rapsko likovno ljeto	Rab	L	S
Rapska noć istraživača	Rab	L	S
Rab centar svijeta	Rab	L	S
Književna manifestacija Ča vrh Arbe	Rab	L	S
Međunarodni kajak regata	cijeli klaster	M	V
MTB 4 Island	cijeli klaster	R	V
Triatlon	cijeli klaster	R	V
Internacionalni rapski maraton	cijeli klaster	M	V
Sun Adria Cup	cijeli klaster	R	V
Rab Adventure Fest	cijeli klaster	R	V
Rab Bridge Festival	Rab	R	S
Križevo	cijeli klaster	L	S
Karneval	cijeli klaster	L	S
Udičarenje	Rab	L	V
Tradicionalni ljetni koncert limene glazbe	Rab	L	S
Smotra klapa Rapske vedute	Rab	R	V
Rapske glazbene večeri	Rab	L	S
Orguljski festival Petar Nakić	Rab	L	V
Rapski kantuni	cijeli klaster	R	V
Sajam izvornih rapskih proizvoda	Rab	L	S
Eno-gastronomске manifestacije**	Rab	L	S
Obilježavanje blagdana (Mala gospa, Vela gospa, sv. Eufemija, sv. Matej, Sv. Lucija, itd.)	cijeli klaster	L	S
Loparska noć	Lopar	L	S
Etno radionica u Barbatu	Rab	L	N
Ribarske fešte	cijeli klaster	L	S
Folklorni nastupi i prigodni koncerti	cijeli klaster	L	S
Festival sambe	Lopar	M	V
Festival skulptura u pijesku	Lopar	M	V
Eko-etno fest	Lopar	R	V
Dan branitelja otoka Raba	Rab	L	V
Advent na Rabu	Rab	L	N

Napomena: Sve su atrakcije vrednovane u 4 stupnja prema značaju (M - međunarodne, N - nacionalne, R - regionalne i L - lokalne) i prema spremnosti za turističko korištenje (V - visoka razina spremnosti, S - srednja razina i N - niska razina spremnosti).

** Dani vina, Dani maslina, Dani šparoga, Mjesec rapske janjetine, Krumirfest, Pumidorfest

Izvor: PRIRODA Javna ustanova za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode; Ministarstvo kulture Republike Hrvatske; vlastito istraživanje autora.

Tablica 83. Smještajna ponuda – 2015. godina (stanje kolovoz) – otok Rab

	Objekti	Smještajne jedinice			Ležajevi		Kućanstva
		sobe	apartmani	kamp mj.	osnovni	pomoć.	
Ukupno	99	5.421	4.670	1.634	27.239	1.420	2.041
Hoteli i hotel baština	7	884	23	0	1778	519	0
Turistička naselja/apartmani	3	481	74	0	1320	425	0
Pansioni i prenoćišta	3	38	1	0	106	12	0
Obiteljski smještaj	0	3.955	3.815	0	17.182	103	2.040
Kampovi	4	19	153	1.634	5.310	349	1
Hosteli	0	0	0	0	0	0	0
Lječilišta	0	0	0	0	0	0	0
Planinarski/lovački domovi	0	0	0	0	0	0	0
Ostalo*	82	44	604	0	1.543	12	0

Napomena: *Ostalo - sobe za iznajmljivanje, apartman, studio apartman, kuća za odmor, odmaralište za djecu
Izvor: Državni zavod za statistiku

U 2015. godini, u strukturi smještajnih kapaciteta otoka Raba prednjači obiteljski smještaj (63,1%), a slijede ga kampovi s udjelom od 19,5% te hoteli s udjelom od 6,5% u ukupnim smještajnim kapacitetima.

Broj osnovnih ležajeva u hotelima nije se promijenio u 2015. godini u odnosu na 2009. (1767) i 2014. godinu (1778). Uspoređujući broj osnovnih ležajeva u turističkim naseljima/apartmanima, podaci DZS-a ukazuju na njihov pad od 10,5 % u 2015. godini u odnosu na 2009, te porast od 0,5 % u odnosu na 2014. godinu. Znakovit je podatak prema kojem je u 2015. godini porastao broj osnovnih ležajeva u pansionima i prenoćištima za 55,9 % u odnosu na 2009. i 2014. godinu. Broj osnovnih ležajeva u obiteljskom smještaju se smanjio u 2015. godini za 3,5 % u odnosu na 2009., odnosno za 2,3 % u odnosu na 2014. godinu. U 2014. i 2015. godini, kampovi bilježe porast od 10% u broju osnovnih ležajeva u odnosu na 2009. godinu. Broj osnovnih ležajeva u kategoriji „ostalo“ se povećao za čak 104,6 % u 2015. godini u odnosu na 2009. te za 5,1 % u odnosu na godinu prije. U 2015. godini, ukupan broj osnovnih ležajeva se smanjio za 1,9 % u odnosu na 2009., odnosno za 1 % u odnosu na lani.

Od ukupno 7 hotela, njih tri ima 4*, tri ima 3*, dok je jedan hotel na području otoka Raba ima 2*.

Tablica 84. Luke nautičkog turizma i ostali kapaciteti za prihvat plovila za odmor na otoku Rabu

Naziv županijske lučke uprave (ŽLU)	Broj luka otvorenih za javni promet	Broj vezova na dan 25. siječnja 2016. godine			
		Komunalni	Nautički	Ostalo	Ukupno
ŽLU RAB	20	1280	461	0	1741

Izvor: Republika Hrvatska, Primorsko-goranska županija, Upravni odjel za pomorsko dobro, promet i veze

Tablica 85. Ugostiteljstvo - objekti izvan smještajnog ugostiteljstva i poduzeća na području otoka Raba

Broj objekata izvan smještajnog ugostiteljstva		Broj poduzeća u 2014.	
	XII 2015.	Smještaj	Priprema i usluživanje HIP
Restoran	43	Poduzeća	36
Bistro, pizzeria, grill, gostiona i sl.	92	Zaposleni	744
Cafe bar, kavana	101	Poslovni prihod	264.811.172
Ostali objekti	29	Dobit/gubitak	19.329.758
Ukupno	265		701.990

Izvor: Ured državne uprave u PGŽ-a

Izvor: FINA

Poslovni prihodi u poduzećima smještaja bilježe pad od 2,3 % u 2014. godini, dok oni u poduzećima hrane i pića rastu za 34,7 % u odnosu na 2013. godinu. U obje vrste poduzeća raste dobit u 2014. godini u odnosu na 2013. godinu, i to za 65,4 % u poduzećima smještaja te za čak za 165,6 % u poduzećima koja pripremaju i uslužuju hranu i piće. Jedan objekt na području otoka Raba nisu oznaku Kvarner Gourmet, dok tri objekta nosi oznaku Kvarner Food.

Turistička infrastruktura i ostala suprastruktura otoka Raba

Plaže

Plaže su prepoznatljiv turistički proizvod otoka Raba te su tako u ponudi pješčane, šljunčane i kamene plaže, plaže za pse, plaže za invalide te nudističke plaže. Upravo je diversifikacija ponude glavna prilika za razvoj kupališnog turizma. Otok Rab je prva hrvatska destinacija nagrađena **QualityCoast** nagradom, europskim priznanjem za održivi razvoj u turizmu, čime je pružena dodatna potvrda kvalitete ključnom resursu ovog klastera.

Tablica 86. **Plaže na području otoka Raba**

Plaže	Grad Rab	Općina Lopar	Ukupno
Uređene	1	7	8
Prirodne	26	21	47
Ukupno	27	28	55
Dužina (m)	13.930	17.400	31.330
Površina (m ²)	47.830	74.750	122.580
Plava zastava (2015.)	1	/	1

Izvor: Regionalni program uređenja i upravljanja morskim plažama na području Primorsko-goranske županije, 2015.

Turistički informativni centri

Na području otoka Raba, pored 3 turističko-informativna centra u prostorijama TZO Lopar, u prostorijama TZG Raba i u Poslovnom centru u gradu Rabu, djeluje i info centar Geopark Lopar te *Info touch* kiosk na trajektnom pristaništu Stinica.

Šetnice, staze, rute

Tablica 87. **Šetnice, staze, rute na području otoka Raba**

	Dužina		Dužina
Biciklističke staze	172 km	Geološke staze	10 km
Pješačke staze	174 km	Arheološke staze	8 km
Planinarske staze	22 km		

Izvor: Obrada autora prema podacima dobivenim od strane turističkih zajednica koje djeluju na području otoka Raba

Tematske ceste

Na području Grada Raba postoje dvije tematske Premužićeve staze te četiri lokaliteta Geo parka otok Rab (Fruga, Maman, Lopar i Kalifront). Na prostoru Općine Lopar nalaze se geološke staze dužine 10 km sa 55 označenih geotočaka te arheološke staze dužine 8 km. Za obje staze se na tjednoj bazi organiziraju stručna vođenja.

Sportski objekti i sadržaji

Najveći sportski objekt na području Grada Raba je sportska dvorana za male sportove kapaciteta 500 mjesta, dok je sportska dvorana u Općini Lopar u fazi izgradnje. Malonogometna igrališta su dostupna u obje jedinice lokalne samouprave (7 u Gradu Rabu i 2 u Općini Lopar) kao i teniski tereni (12 u Gradu Rabu te 7 u Općini Lopar). Od sportsko-rekreativnog prostora i sadržaja, Općina Lopar još nudi i 6 igrališta za odbojku na pijesku, 2 košarkaška igrališta, 2 mini golf terena, 2 boćališta i 6 stolova za stolni tenis, dok Grad Rab u ponudi ima nogometno igralište i fitness centar.

Otok Rab pruža mogućnosti za sve tipove sportova na vodi te tijekom ljetne sezone postoji širok raspon vodenih rekreativnih sadržaja (windsurf, jet ski, parasailing, vodeni tobogan u Loparu, itd.)

Dvorane za sastanke (kapacitet, hoteli i drugi objekti)

Na području Grada Raba postoje dvije kongresne dvorane u hotelima Padova i GH Imperial, kapaciteta 80 do 120 osoba. Kongresna dvorana u TN San Marino, smještena u području Općine Lopar, nešto je većeg prihvatnog kapaciteta od 150 osoba. Kino dvorana (zatvorena, „zimski“) također se koristi u svrhe poslovnih okupljanja, a njezin je prihvatni kapacitet ograničen na 300 mjesta.

Ponuda zdravstvenog turizma

Wellness centar u svojoj ponudi imaju hoteli GH Imperial, Padova i International, koji pripadaju jedinici lokalne samouprave Grad Rab, te AC San Marino iz područja Općine Lopar.

Tablica 88. Planirani projekti u funkciji razvoja turizma na području otoka Raba*

Kulturno povijesna baština	JLS Općina Lopar: Uređenje muzejsko-izložbenog prostora/postave
Prirodna baština	JLS Grad Rab: Idejni i glavni projekt uređenja plaža Padova I, II i III, plaže Škver i Banova vila u Gradu Rabu i plaže Dumići u naselju Supetarska Draga; izrada studije valovanja i studije za izmjeru barometrije za plaže Artić u naselju Banjol i plaže Dumići – Potočina u naselju Supetarska Draga; izrada idejnog i glavnog projekta uređenja plaža Artić i Dumići – Potočina do kraja 2018. godine; uređenje plaža u naseljima: Banjol, Palit, Barbat, Kampor, Donja i Gornja Supetarska Draga, Grad Rab. JLS Općina Lopar: Izgradnja i uređenje plaža.
Javna turistička infrastruktura	JLS Grad Rab: Uređenje i revitalizacija biciklističke kulturno-poučne staze Banjol – Draga. JLS Općina Lopar: Biciklističke staze i šetnice; izgradnja javnih površina i prilaza plažama; izgradnja gatova i operative luke otvorene za javni promet; izgradnja nautičkog dijela luke otvorene za javni promet.
Ostalo	JLS Grad Rab: Ulaganje u sportsku infrastrukturu; ulaganje u rekonstrukciju hotela „Istra“**; ulaganje u rekonstrukciju hotela „Arbiana“**; nabava novog trajekta – Rapska plovidba d.o.o.**; Imperial d.d.; ACI marina RAB; ACI Marina Supetarska Draga – rekonstrukcija i dogradnja luke nautičkog turizma Supetarska Draga. JLS Općina Lopar: Uređenje dječjih igrališta; izgradnja nogostupa i šetnica; izgradnja nerazvrstanih cesta; izgradnja difuznog hotela Zad vrh**; izgradnja apartmanskih smještajnih jedinica**; izgradnja polivalentne športske dvorane I faza; produženje gata u luci Lopar; izgradnja terminala u luci Lopar.

Napomena: *Cjeloviti dokument s planiranim javnim investicijama i sredstvima po jedinicama lokalne samouprave vidjeti u prilogu. **Planirane privatne investicije za koje su podaci poznati.
Izvor: Anketa dionika 2016.

Tablica 89. Noćenja i iskorištenost kapaciteta – otok Rab

	Noćenja				Bruto iskorištenost kapaciteta			
	2005.*	2009.*	2014.	2015.	2005.	2009.	2014.	2015.
otok Rab	1.554.456	1.620.156	1.722.720	1.767.509	16,60%	15,98%	17,15%	17,78%

Napomena: *Bez luka nautičkog turizma (od 2010. g. luke nautičkog turizma nisu više ni izvještajne jedinice ni vrsta smještajnog objekta u mjesečnom istraživanju o dolascima i noćenjima turista), Državni zavod za statistiku, Statistički ljetopis 2011., str. 407. Izvor: Državni zavod za statistiku.

Zbog kontinuiranog povećanja smještajnih kapaciteta, ukupan broj noćenja na području klastera Otoka Raba je u kontinuiranom porastu, pa je tako u 2015. godini u odnosu na 2005. zabilježeno povećanje od 12 %, dok je u odnosu na 2009. godinu ostvaren porast od 8,3 %. Bruto iskorištenost smještajnih kapaciteta u promatranom razdoblju nije zabilježila značajniji porast; u 2005. godini je iznosila 16,6 %, dok je u 2015. iznosila 17,7 %, što je neznatno povećanje od 1,1 postotni poen. Prosječna iskorištenost kapaciteta otoka Raba je ispod prosječne iskorištenosti kapaciteta Primorsko-goranske županije koja u 2015. g. iznosi 21,68 %, a u 2014. 20,46 %.

Tablica 90. Obilježja turista, zadovoljstvo boravkom u destinaciji i prosječna potrošnja – otok Rab

Sociodemografski profil turista i obilježja putovanja	<p>Prema podacima DZS-a, u 2015. na otoku Rabu boravilo je 94,11 % stranih turista te 5,89% domaćih turista. U dolascima su najbrojniji turisti iz Njemačke (33 %), zatim Austrije (16 %) te Mađarske (10 %).</p> <p>Istraživanjem pod nazivom „Ocjena turističke ponude Kvarnera“, utvrđeno je da turisti za prijevozno sredstvo većinom preferiraju osobni automobil (61,3 %), dok gotovo četvrtina bira autobus (24,55 %). Udio ostalih prijevoznih sredstava je zanemariv.</p>
Motivacija, lojalnost i izvori informacija	<p>Odmor i relaksacija (48 %) predstavlja glavni motiv dolaska turista na Kvarner, nakon čega slijede zabava i novi doživljaji (18%) te ljepota prirode i krajolika (11 %).</p> <p>Većina turista (58,4 %) je posjetilo otok Rab prvi puta, 28,5% turista posjetilo ga je više od 2 puta, dok ih je 13,05 % posjetilo više od 5 puta. Navedeno je dobar indikator za kreiranje dodatnih sadržaja za turiste.</p> <p>Čak 73,2 % turista ima namjeru ponovno posjetiti otok Rab, što ukazuje na njihovu lojalnost destinaciji. Gotovo četvrtina (23,2 %) turista neodlučna je u svezi eventualnog ponovnog posjeta istoj destinaciji, dok 3,5 % turista izričito nema namjeru ponovno posjetiti otok Rab.</p> <p>Najčešći izvori informacija za odabir destinacije su preporuke prijatelja/rođaka (41,2 %). Za Internet kao izvor informacija o otoku Rabu se odlučilo 20,3 % turista što je dobar putokaz za buduće marketinške aktivnosti. U manjem udjelu korištene turističke agencije (12,2 %) te marketinški sajmovi (0,75 %).</p>
Boravak u destinaciji i zadovoljstvo ponudom	<p>Turisti najčešće individualno organiziraju svoj odmor (72,6 %). Većina (23,5 %) je odsjela u hotelskom smještaju i to u hotelima 3 ili manje zvjezdica (23,5 %) te hotelima 4 ili 5 zvjezdica (18,6 %). U privatnom smještaju je boravilo 22,45% turista, dok je u kampovima (15,8 %) i u kategoriji „ostalo“ (15,3 %) boravio podjednak broj turista.</p> <p>Većina turista je boravila 4 do 7 noćenja (48,4 %), a više od 7 noćenja je u destinaciji boravilo 32,6 % turista. Manji broj turista je boravio 1 do 3 noćenja – 14,3 %, a udio bez noćenja iznosi 4,5 %.</p> <p>Osobito visok stupanj zadovoljstva turisti su prikazali za sljedeće elemente turističke ponude otoka Raba: klima, osjećaj sigurnosti i zaštite, čistoća mora, parkovi i zelene površine, ljepota krajolika, ljubaznost stanovništva, uređenost i čistoća plaža, povijesno kulturna baština, očuvanost okoliša te šetnice.</p> <p>Turisti su nižim stupnjem zadovoljstva ocijenili sljedeće elemente turističke ponude: skupove i kongrese, parkirališta, sportski sadržaji, sadržaje za zdravstveni turizam, lokalni promet, nautičku ponudu, sadržaje za djecu, događanja, odnos cijene i kvalitete te urbanu skladnost.</p>

Prosječna potrošnja

Najveći broj ispitanih turista na otoku Rabu (50,5 %) kao i na Kvarneru (44 %) dnevno troši između 30 i 50 € po osobi. 23,8 % turista dnevno troši između 50 i 100 €, dok njih samo 3,2 % na otoku Rabu troši više od 100 € (na razini Kvarnera nešto manje od 4 %).

Izvor: Državni zavod za statistiku; Blažević, B., Peršić, M. ur. (2012). Ocjena turističke ponude Kvarnera. Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

Tablica 91. Ocjena konkurentne sposobnosti klastera

Elementi	Otok Rab				PGŽ*	Otok Rab				PGŽ*
	Važnost	Ocjena	Jaz	PGŽ*		Važnost	Ocjena	Jaz	PGŽ*	
Cestovna dostupnost	5,70	3,60	-2,10	3,90	Kvaliteta smještaja	5,80	4,43	-1,37	4,33	
Uređenost naselja	5,70	3,70	-2,00	4,10	Kvaliteta hrane	5,80	4,70	-1,10	4,50	
Stanje zaštite okoliša	5,60	4,00	-1,60	3,80	Kvaliteta sadržaja sportova na vodi/moru	5,20	3,80	-1,40	3,60	
Razina turistifikacije prirodne baštine	5,40	3,70	-1,70	3,70	Kvaliteta ponude kulturnih sadržaja	5,30	3,90	-1,40	4,00	
Razina turistifikacije kulturne baštine	5,50	3,90	-1,60	3,90	Kvaliteta kongresnih sadržaja	4,60	3,40	-1,20	3,70	
Kvaliteta ponude zabave	5,40	3,50	-1,90	3,60	Kvaliteta pješačkih i biciklističkih staza	5,55	4,15	-1,40	3,70	
Kvaliteta sportsko-rekreacijskih sadržaja	5,20	3,50	-1,70	3,50	Kvaliteta vinskih i gastrocesta	4,80	2,70	-2,10	3,30	
Kvaliteta trgovačke ponude	4,70	3,40	-1,30	3,70	Kvaliteta sadržaja ruralnog/agroturizma	4,90	3,10	-1,80	3,30	

Napomena: * Ocjena elemenata za PGŽ od strane klastera Otoka Raba. Značaj – od 1 (potpuno nevažno) do 6 (jako važno).
Ocjena - od 1 (jako loše) do 6 (izvrsno)
Izvor: Anketa dionika 2016.

Glavni dionici otoka Raba najvažnijim elementima turističke ponude za svoj klaster smatraju kvalitetu smještaja (5,80), kvalitetu hrane (5,80), cestovnu dostupnost (5,70), uređenost naselja (5,70) i stanje zaštite okoliša (5,60). Kvalitetu hrane, kvalitetu smještaja i kvalitetu pješačkih i biciklističkih staza otoka Raba, dionici su ocijenili znatno višim ocjenama u odnosu na ostale elemente turističke ponude. Najveći negativni jazovi između percipirane važnosti i ocjene elemenata za klaster od strane dionika zabilježeni su za sljedeće elemente turističke ponude: kvaliteta vinskih i gastrocesta, ali i cestovna dostupnost i uređenost naselja koji su ujedno ocijenjeni kao elementi od najveće važnosti. U odnosu na Primorsko-goransku županiju u cjelini, dionici otoka Raba smatraju da imaju lošiju kvalitetu vinskih i gastrocesta, uređenost naselja, te cestovnu dostupnost. Nasuprot tome dionici smatraju da otok Rab u odnosu na županiju u cjelini ima bolju kvalitetu pješačkih i biciklističkih staza, stanje zaštite okoliša, kvalitetu hrane, kvalitetu sadržaja sportova na vodi/moru i kvalitetu smještaja.

Snage i slabosti tržišne pozicije otoka Raba	
Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> • turistička tradicija • prepoznatljivost destinacije • brend „Rab – otok sreće“ • bogata kulturno povijesna baština • ljepota prirode i krajolika • čisto more i povoljna klima • sustav pješčanih plaža • sustav šetnica, planinarskih i biciklističkih staza 	<ul style="list-style-type: none"> • prometna dostupnost • neadekvatna struktura turističke ponude • neodgovarajuća cestovna infrastruktura i manjak parkirališta • sezonalnost poslovanja • neriješeni imovinsko-pravni odnosi • manjak suradnje i povezanosti među dionicima • nedovoljna razina motivacije za snažniji razvoj turizma

2.2.3. Ocjena kvalitete promocijskih i prodajnih aktivnosti Primorsko-goranske županije

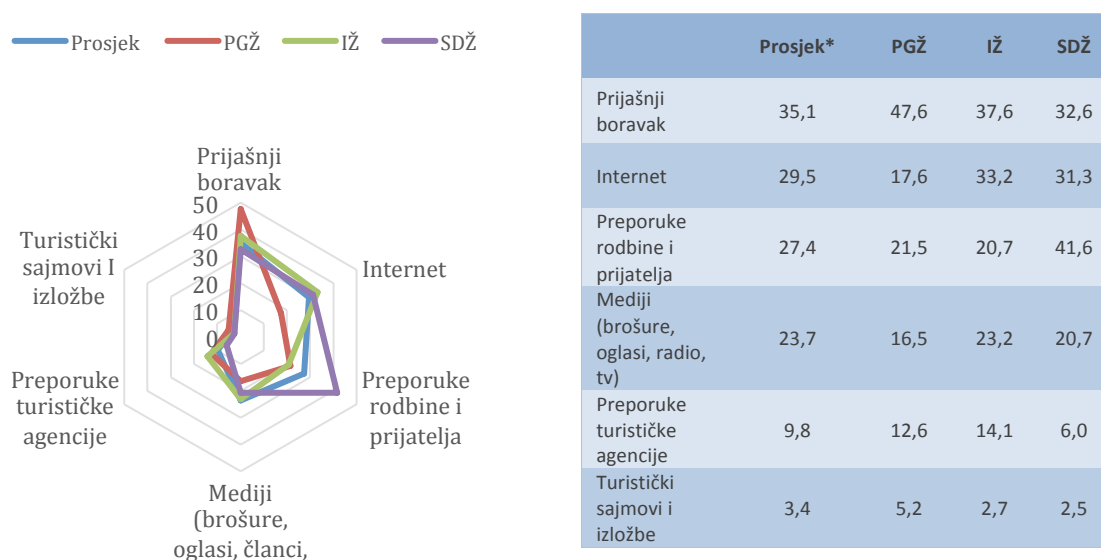
Primorsko-goranska županija preko TZ Kvarnera svoje promotivne aktivnosti veže uz klasične oblike komunikacije, što podrazumijeva oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora (specijalizirani tiskani magazini, stručni vodiči, poslovni dnevници, MICE stručni časopisi i sl.), oglašavanje putem avioprijevoznika, *bill board* kampanje, organizacija grupnih putovanja za novinare, tiskanje Kvarner magazina s integriranom kartom destinacije, razne brošure, kalendar događanja i info materijali, nastupi na važnim turističkim sajmovima uz organizaciju prezentacija, radionica i press konferencija na emitivnim tržištima (Izvešće TZ Kvarnera za 2015).

Osim navedenih oblika promocije, sve veći prostor zauzima i Internet oglašavanje koje TZ Kvarnera provodi kroz društvene mreže i kroz prikaz na portalima. Internet oglašavanje TZ Kvarnera provodi se najvećim dijelom u razdoblju pred i posezone, te manjim dijelom tijekom glavne sezone, na najvažnijim tržištima u suradnji sa specijaliziranim marketinškim agencijama. U cilju što kvalitetnije promocije regije Kvarner, otvorena je Facebook stranica Visit Kvarner koju je 'lajkalo' preko 18700 posjetitelja.

Web-portal www.kvarner.hr usmjeren je na ciljne tržišne segmente, interaktivan i koncepcijski jednostavan za korištenje, ali zbog zakonskih ograničenja nije moguće ponuditi uslugu *online* rezervacija i prodaje putem portala. Dostupan je na hrvatskoj, engleskoj, njemačkoj i talijanskoj verziji, a za 9 jezičnih mutacija dostupne su uvodne stranice. Najpregledavanija jezična verzija stranica je na hrvatskom jeziku (34 %), slijedi engleska jezična verzija s 21 %, potom njemačka s 15 %, a 10 % od ukupne posjećenosti ostvareno je na talijanskoj jezičnoj verziji. Uz to su kroz razne turističke portale, tražilice i društvene mreže promovirani proizvodi „Kvarner Gourmet & Food“, „Kvarner Family“, „Kvarner kamping“, „Kvarner Outdoor“, „Kvarner Health&Wellbeing“, te opća ponuda Kvarnera (Izvešće TZ Kvarnera za 2015).

Unatoč prisutnosti na internetu kroz angažman TZ Kvarnera i privatnih pružatelja usluga u turizmu, iz istraživanja Tomas ljeta 2014. vidljivo je da PGŽ znatno zaostaje za prosjekom priobalnih županija RH u dobivanju prethodnih informacija o destinaciji putem interneta. Od svih sedam priobalnih županija, PGŽ ima najmanji udio turista (17,6 %) koji su prethodnu informaciju dobili preko interneta u odnosu na prosjek od 29,5 % ili vodeću Dubrovačko-neretvansku županiju o kojoj se 41,3 % i Istarsku županiju u kojoj se 33,2 % turista informira preko interneta.

Slika 18. Izvori informacija za turiste (%)

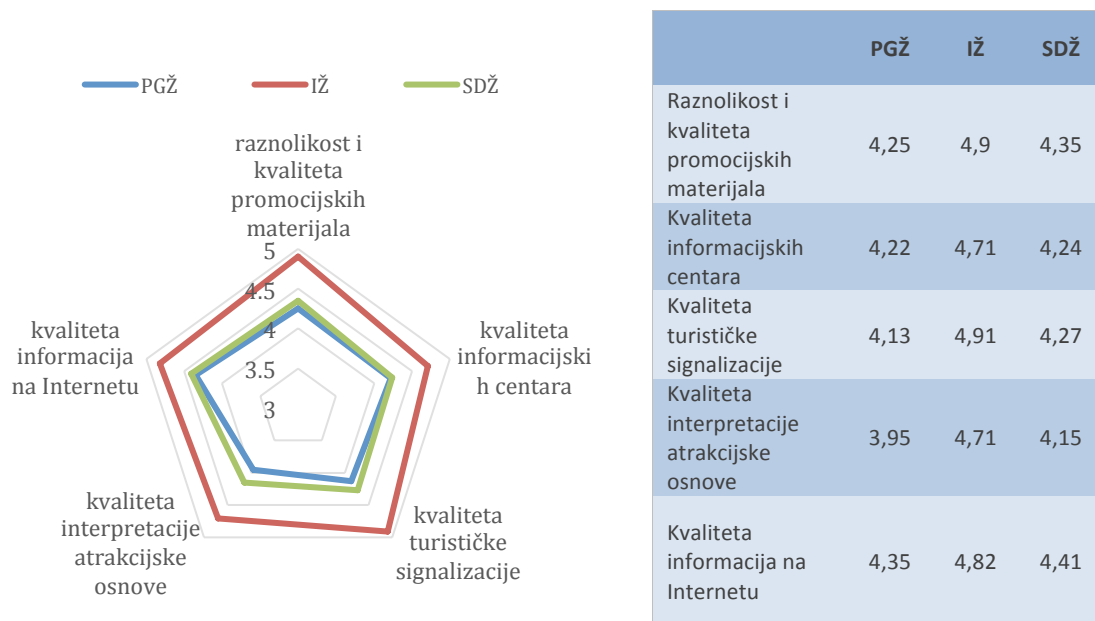


Napomena: *Prosjek obalnih županija RH

Izvor: Tomas ljeta 2014., Institut za turizam, 2015.

Vidljivo je da turisti koji posjećuju PGŽ kao izvor informacija najviše ističu prijašnji boravak, što potvrđuje kontinuiranu kvalitetu usluge i pokazatelj je lojalnosti. Ako se od promatrane skupine ispitanika izdvoje i promatraju oni koji turističku destinaciju posjećuju prvi put, tada je internet izvor informacija za njih 47,4 %. Dakle, gotovo polovica turista koji po prvi put žele posjetiti hrvatsku obalu, informacije dobivaju prvenstveno preko Interneta, i to preko web stranica smještajnih objekata 65,7 %, turističkih zajednica 43,3 %, društvenih mreža 38 % i *online* turističkih agencija 37,7 %. (Thomas ljeta 2014.). U ožujku 2016. g. provedeno je primarno istraživanje među dionicima PGŽ kojim se, između ostalog, ocjenjivala kvaliteta promocije i sustava informiranja turista kroz kriterije: raznolikost i kvaliteta promocijskih materijala, kvaliteta informacijskih centara, kvaliteta turističke signalizacije, kvaliteta interpretacije atrakcijske osnove i kvaliteta informacija na Internetu. Rezultati istraživanja prikazani su na sljedećoj slici.

Slika 19. Promocija i sustav informiranja turista

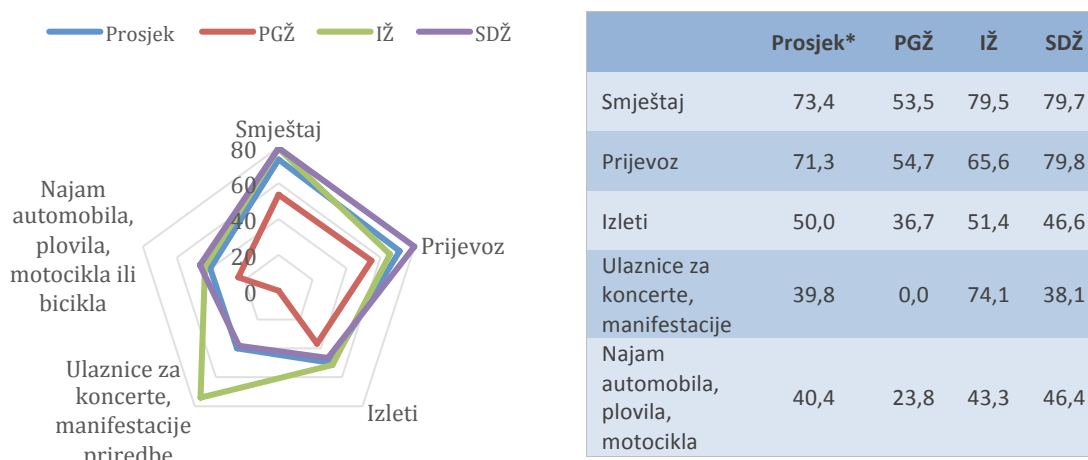


Izvor: Anketa dionika, 2016.

Iz rezultata istraživanja iz ožujka 2016., a koje je obuhvaćalo dionike destinacije Kvarner, vidljivo je da je Istarska županija znatno bolje ocijenjena kroz sve elemente koji se odnose na promociju i sustav informiranja turista, dok su Primorsko-goranska i Splitsko-dalmatinska županija dobile približno slične ocjene, iako je Splitsko-dalmatinska županija za nijansu bolje ocijenjena u svakom promatranom elementu. PGŽ ipak najviše zaostaje u kvaliteti interpretacije atrakcijske osnove.

U cilju promatranja prodajnog potencijala, analizirani su odgovori turista o korištenju interneta prilikom rezervacije usluga.

Slika 20. Korištenje Interneta prilikom rezervacije usluga (%)



Napomena: *Prosjek obalnih županija RH

Izvor: Tomas Ijeto 2014., Institut za turizam, 2015.

Iz prikazanih podataka izrazito je vidljiva skromnost PGŽ u korištenju prodajnih mogućnosti putem interneta u odnosu na prosjek priobalnih županija, a naročito u odnosu na konkurentske županije Istarsku i Splitsko-dalmatinsku. Dok su usluge smještaja, prijevoza i izleta zastupljene za 30-ak posto manje od prosjeka, mogućnosti najma prijevoznih sredstava upola su manje, a mogućnosti kupovine raznih ulaznica uopće nisu zabilježene, dok je npr. Istarska županija preko 74 % prodaje ulaznica ostvarila putem interneta.

Iz godišnjeg izvješća Svjetskog ekonomskog foruma o konkurentnosti svjetskog turizma za 2015. g. istaknuta su 4 osnovna trenda među kojima se ističe sve veća važnost *online* usluga i marketinga, osobito preko mobilnog interneta. (The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015, vii). Prema tome, može se reći da uz klasične oblike promocije i prodaje, sve više tržišnog prostora zauzimaju različiti oblici *online* oglašavanja i prodaje, a koja se, uz osnovnu ponudu smještaja, odnosi i na cjelokupnu ponudu u destinaciji. Sukladno tome, prodajni i promotivni kanali postaju sve složeniji, a suvremeni trendovi predviđaju još veći porast potražnje za informacijama o određenoj turističkoj destinaciji putem Interneta, ali i potrebe da se na jednom mjestu pruži kompletna usluga, od informiranja, do mogućnosti rezervacije i kupnje cijelog spleta usluga. Turisti žele imati sve na jednom mjestu, od smještaja i prijevoza, do kupnje ulaznica, suvenira, izleta, raznih zabavnih i sportskih sadržaja, *wellness* usluga, ugostiteljskih usluga i slično, a sve uz mogućnost korištenja navigacijske mape.

Osnovni megatrendovi u turizmu predviđaju tehnološku revoluciju i porast takozvane digitalne generacije koja većinu svog slobodnog vremena provodi na društvenim mrežama, a svoje turističke potrebe želi zadovoljiti putem *smartphona* koji im je uvijek na dohvat ruke. Rezultat toga bit će porast potražnje za raznim mobilnim aplikacijama i prisutnost na društvenim mrežama. Time se otvaraju brojne promotivne i prodajne mogućnosti, odnosno jedan cijeli virtualni svijet koji može biti i vremenski i finansijski lakše dostupan, ali mu se treba kreativno prilagoditi.

Najkonkurentnije destinacije razvile su sustav prezentiranja ponude i mogućnosti rezervacije do razine gdje potencijalni posjetitelj u vrlo kratkom vremenu dolazi do svih potrebnih informacija kroz jedan centralni portal, na kojemu dodatno može i obaviti kupnju.

2.2.4. Analiza konkurentske pozicije Primorsko-goranske županije

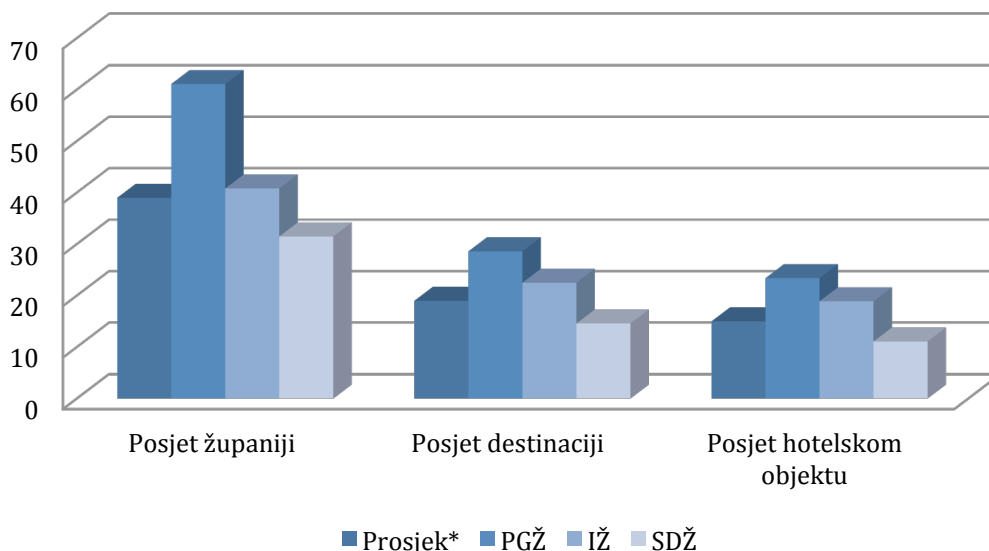
Konkurentska pozicija PGŽ-a sagledana je s različitih aspekata koji uključuju subjektivne (percepcija i stavovi turista i dionika turističkog razvoja) i objektivne (poslovanje smještajnih objekata) pokazatelje. Analizirani su rezultati istraživanja vezanih uz obilježja, stavove i potrošnju turista u PGŽ, kao i uz stavove anketiranih dionika prema razini kvalitete postojećih elemenata turističke ponude PGŽ-a (uz usporedne ocjene za iste elemente u konkurentskim županijama). S ciljem dobivanja potpune slike provedena je i analiza operativnih pokazatelja poslovanja smještajnih objekata PGŽ-a (uz usporedbu s pokazateljima konkurentskih zemalja).

2.2.4.1. Obilježja, stavovi i potrošnja turista u Primorsko-goranskoj županiji

Prema rezultatima istraživanja Tomas ljeta 2014. o turistima koji posjećuju PGŽ može se reći da je pasivni odmor i opuštanje primarni motiv dolaska za nešto više od tri četvrtine turista. Slijedi zabava koja privlači 46 % turista te nova iskustva i doživljaji koje je navelo njih 33 %. Motivi gastronomije, upoznavanja prirodnih ljepota i kulturnih znamenitosti su ispodprosječno zastupljeni u odnosu na prosjek svih županija. Zdravstvene razloge kao motiv posjeta navelo je 6 % turista, što je više od prosjeka svih priobalnih županija. Primarne aktivnosti kojima se na odmoru bave gotovo svi turisti Primorsko-goranske županije su plivanje i kupanje te odlazak u slastičarnice i kafiće, odlazak u restoran te šetnje u prirodi. U odnosu druge županije, turisti PGŽ u većoj mjeri sudjeluju u zdravstveno-rekreacijskim i *wellness* programima (42 %), odlaze u ribolov te posjećuju lokalne zabave.

Osim navedenog, može se zaključiti da su turisti koji posjećuju Kvarner najviše lojalni gosti jer se zadovoljni prethodnim iskustvima ponovno vraćaju u istu destinaciju. Prema istraživanju Tomas ljeta 2014., preko 60 % ispitanih turista odgovorilo je da su Kvarner posjetili 6 ili više puta, što je najveći udio lojalnih gostiju od 7 promatranih priobalnih županija, dok je prosjek svih tek 39 %.

Slika 21. Posjeti turista od 6 i više puta

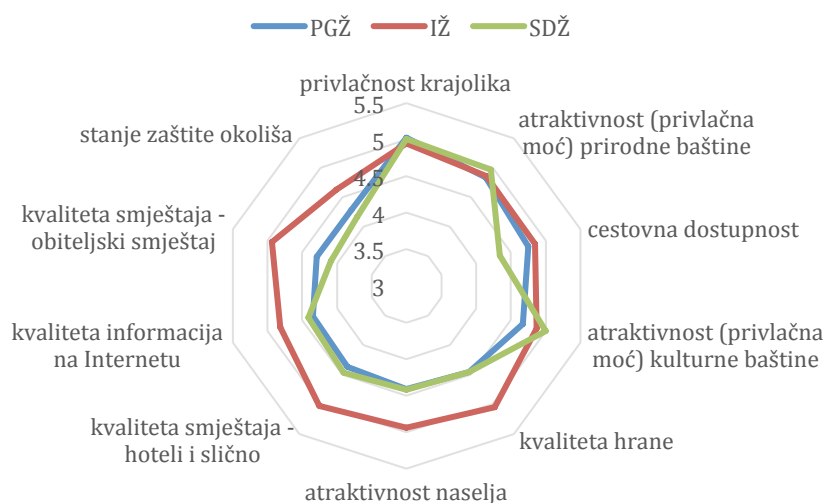


Napomena: Napomena: *Prosijek obalnih županija RH
Izvor: Tomas ljeta 2014, Institut za turizam, 2015.

Ako se razmatra povratak turista u istu destinaciju, ili isti smještajni objekt, podaci su nešto manji, ali još uvijek pokazuju najveću stopu povratka od svih županija. Iz toga se može zaključiti da turisti vole promijeniti smještajni objekt ili čak destinaciju, ali preferiraju ostati unutar Kvarnera.

Prema istraživanju iz ožujka 2016. g., koje je obuhvaćalo dionike PGŽ-a, ocjenjivani su elementi ponude destinacije Kvarner u odnosu na konkurentske destinacije, a najbolje ocijenjeni elementi ponude Kvarnera mogu se vidjeti na sljedećoj slici.

Slika 22. 10 najbolje ocijenjenih elemenata turističke ponude – stavovi dionika PGŽ-a

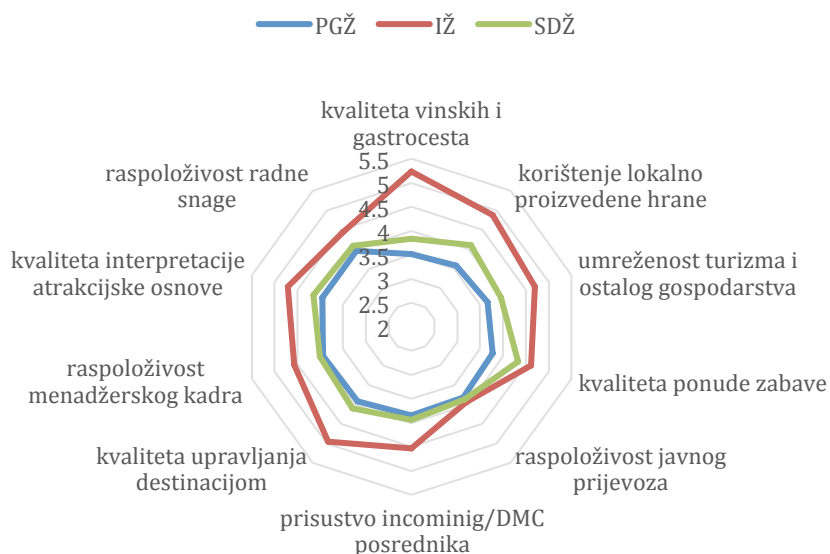


Izvor: Anketa dionika, 2016.

Iz priložene slike o top 10 elemenata ponude najviše se ističe privlačnost krajolika, atraktivnost prirodne baštine i cestovna dostupnost. Usporedbom sa konkurentskim destinacijama, može se zaključiti da je Istarska županija najkonkurentnija, a posebno se istaknula kvalitetnom ponudom hrane, kvalitetom smještaja i kvalitetom informacija na Internetu, u čemu PGŽ i Splitsko-dalmatinska županija nešto zaostaju.

Na sljedećoj slici mogu se vidjeti elementi turističke ponude koji su od strane dionika Primorsko-goranske županije najlošije ocijenjeni, a u odnosu na konkurentske županije.

Slika 23. 10 najlošije ocijenjenih elemenata turističke ponude – stavovi dionika PGŽ-a



Izvor: Anketa dionika, 2016.

Među 10 najlošije ocijenjenih elemenata turističke ponude posebno se ističu nedostatak kvalitetnih vinskih i gastro cesta, korištenje lokalno proizvedene hrane, umreženost turizma i ostalog gospodarstva i kvaliteta zabave s ocjenama manjim od 3.8. Kod ovih elemenata također se ističe Istarska županija koja je znatno konkurentnija, a posebno ponudom gastro elemenata i u ocjeni kvalitete upravljanja destinacijom.

U literaturi se kao jedan od najvažnijih kriterija za procjenu uspješnosti turizma navodi potrošnja posjetitelja. Na samom vrhu svjetske ljestvice su uglavnom destinacije više cjenovne kategorije (Makao, Švicarska, SAD, Japan, Švedska itd.). Prema UNWTO (2013.) u 2012. godini od Hrvatskoj konkurentskih zemalja po kriteriju potrošnje turista najviše su bile rangirane Španjolska (16. u svijetu) i Italija (17.) a Hrvatska je zauzela 20. mjesto, ispred Grčke (21.) i Francuske (28.). WTTC u svojim analizama koristi pokazatelj nazvan *visitor exports*. Definira ga kao *potrošnju inozemnih turista u određenoj zemlji, bilo da se radi o poslovnim ili privatnim putovanjima, a uključuje i iznose izdvojene za prijevoz*. Usklađen je sa Satelitskim računom turizma TSA:RMF 2008, tablicom 1. Unatoč stopi rasta višoj od prosjeka grupe (68 %), Hrvatska je na posljednjem mjestu u odnosu na ostale, promatrano u apsolutnom iznosu. Unutar grupe analiziranih zemalja najveća potrošnja turista je u Španjolskoj (27 % od ukupnog iznosa), zatim slijede Francuska (25 %), Italija (18 %), Turska (12 %), Grčka (7 %) te Portugal (6 %).

Tablica 92. Kretanje prosječnih dnevnih izdataka turista od 2004. – 2014. g.

Prosječni dnevni izdaci	UKUPNO	PGŽ	SDŽ	IŽ
2014.	66,36	57,55	69,64	63,79
2010.	58,00	56,20	55,00	66,63
2004.	56,04	52,70	50,52	54,94

Izvor: TOMAS Ljeto 2004., 2010., 2014. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb.

Ukoliko se uspoređuje razdoblje od 2004. – 2014. može se zaključiti da je godišnja stopa porasta potrošnje sljedeća:

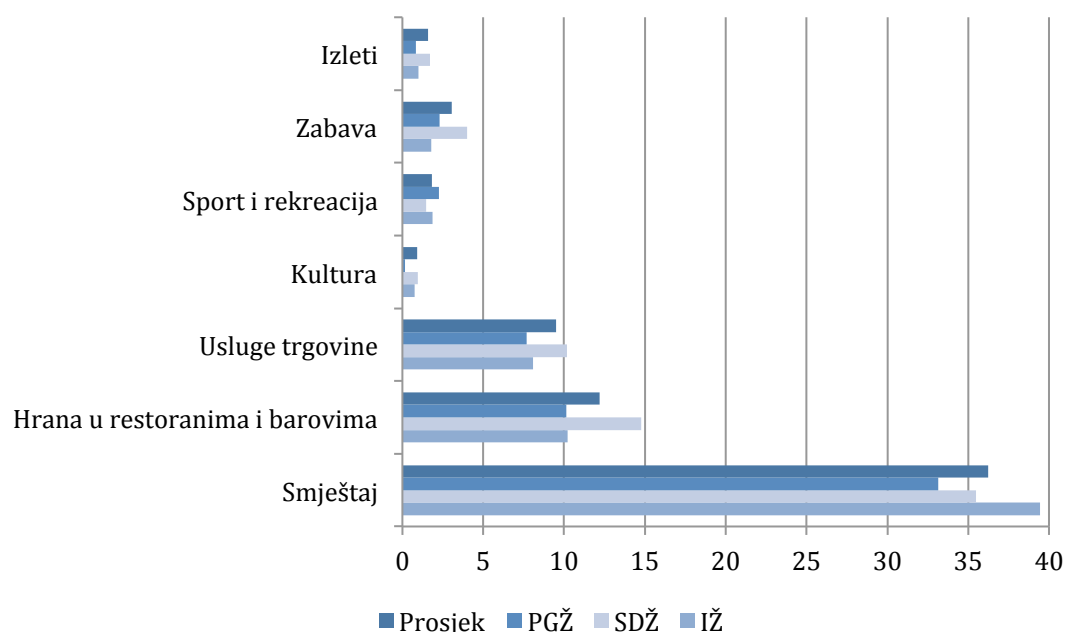
- na razini cjelokupne Republike Hrvatske 1,7 %
- na razini PGŽ-a 0,8 %
- na razini Splitsko-dalmatinske županije 3,2
- na razini Istarske županije 1,5 %.

Ukoliko se izračuna godišnja stopa rasta potrošnje u razdoblju od 2010. – 2014. godine, pokazatelji su lošiji, odnosno: razina Republike Hrvatske 3,4 %, razina PGŽ-a 0,6 %, razina Splitsko-dalmatinske 5,9 %, na razini Istarske županije ostvaren je prosječni godišnji pad potrošnje od -1,08 %.

Promatra li se potrošnja turista koji posjećuju Kvarner prema istraživanju Tomas ljeta 2014., može se reći da je prosječna dnevna potrošnja ispod prosjeka svih priobalnih županija i iznosi tek 57,55 eura, dok je prosjek 66,36 eura, a na primjer u Dubrovačko-neretvanskoj županiji prosječna dnevna potrošnja je 92,63 eura, u Istarskoj 63,79, a u Splitsko-dalmatinskoj 69,64 eura. Prema tome, može se zaključiti da Kvarner posjećuju turisti niže kupovne moći i sklonosti manje dnevne potrošnje.

Promatra li se struktura izdataka turista, najveći dio odlazi na smještaj (57,6 %), zatim na hranu 17,6 % i na usluge trgovine 13,4 %. Ostale usluge za koje turisti najčešće troše su zabava, sport i rekreacija, kultura i izleti, ali nemaju znatan udio u dnevnoj potrošnji. Strukturu dnevne potrošnje turista u odnosu na konkurentne županije može se vidjeti na sljedećoj slici.

Slika 24. **Struktura prosječnih dnevnih izdataka turista (EUR)**



Izvor: Tomas ljeta 2014., Institut za turizam 2015.

Iz navedenih podataka vidljivo je da turisti koji posjećuju PGŽ troše manje od prosjeka i kada se promatraju pojedini elementi strukture potrošnje. Veća od prosjeka je jedino potrošnja na sport i rekreaciju, dok potrošnja na kulturu najviše zaostaje za prosjekom i najmanja je u odnosu na svih 7 priobalnih županija. Zaključno se može reći da postoji dosta prostora za proširenje ponude različitim sadržajima koji uključuju gastronomiju, zabavne i kulturne manifestacije, izlete i slično, kako bi se ponuda unaprijedila i približila turistima u cilju povećanja dodatne potrošnje.

2.2.4.2. Operativni pokazatelji poslovanja smještajnih objekata Primorsko-goranske županije (*benchmarking*)

U svrhu usporedbe ključnih pokazatelja poslovanja hotela, kampova i hostela, s konkurentnim županijama u Hrvatskoj, u nastavku se prikazuju pokazatelji dobiveni temeljem primarnih istraživanja u okviru *Benchmarking* projekta.

Uzorak hotela na razini Hrvatske sastoji se od 89 hotela odnosno ukupno 19.188 smještajnih jedinica što čini 34,7 % ukupnog smještajnog kapaciteta hotela u Hrvatskoj. S tim u svezi u Istri je obuhvaćeno 6.314, na Kvarneru 4.147, u Dalmaciji 6.608 te na kontinentu 2.119 smještajnih jedinica (soba).

Tablica 93. Operativni pokazatelji poslovanja smještajnih objekata (podaci iz istraživanja FTTHM)¹

PGŽ		
	2014.	2015.
HOTELI	19 HOTELA	22 HOTELA
REVPAR	37,93 €	47,12 €
ADR	65,01 €	86,44 €
Iskorištenost	38,12%	37,76%
KAMPOVI	7 KAMPOVA	7 KAMPOVA
REVPAR	12,73 €	13,89 €
ADR	28,56 €	25,61 €
Iskorištenost	26,13%	31,88%
HOSTELI	5 HOSTELA	5 HOSTELA
REVPAB	6,84 €	5,13 €
ADR	20,00 €	18,42 €
Iskorištenost	21%	29%

Izvor: Benchmarking hrvatskog hotelijerstva, 2015, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija

HOTELI

RevPAR odnosno ostvareni prihodi smještaja iskazani po raspoloživoj sobi u 2015. godini iznosi 47 € i niži je od prosjeka u Hrvatskoj (56 €) kao i od prosjeka u Istri (67 €). ADR odnosno prosječna ostvarena dnevna cijena sobe u PGŽ-u iznosi 86 € i veća je od prosjeka u Hrvatskoj (83 €), ali niža od prosjeka u Istri (92 €). Prosječna iskorištenost kapaciteta mjerena na bazi kalendarskih dana u godini iznosi u PGŽ-u 38 % i niža je od prosjeka Hrvatske (44 %) odnosno prosjeka Istre (47 %). Svakako je potrebno naglasiti da kada se iskorištenost kapaciteta mjeri na bazi otvorenih dana, Kvarner kao regija ima najnižu iskorištenost u visini od 58 % (Hrvatska 69 %, Dalmacija 79 %, Istra 73 %). Usporedba ostvarenih minimalnih, prosječnih i maksimalnih pokazatelja Kvarnera u 2015. godini u odnosu na ostale regije u Hrvatskoj, dana je u sljedećoj tablici:

¹ Napomena:

HOTELI: Za 2015. i 2014. godinu izračun je vršen prema vrijednosti tečaja za 1 € = 7,6 kn. Za 2015. godinu u programu istraživanja benchmarkingauključeni su sljedeli hotelski objekti: PGŽ - Kvarner (22): Grand Hotel Adriatic, Grand Hotel 4 opatijska cvijeta, Milenij, Navis, Villa Kapetanović (*Opatija*), Esplanade, Kaštel, Slaven (*Crikvenica*), Zvonimir, Corinthia, Atrium Residence, Valamar Koralj Romantic, Park-Punat (*otok Krk*), Padova, Grand Hotel Imperial, Carolina, Eva (*otok Rab*), Wellness Hotel Aurora, Family Hotel Vespera, Bellevue, Vitality Hotel Punta, Boutique Hotel Alhambra (*otok Lošinj*)

Za 2014. godinu: PGŽ - Kvarner (19): GH Adriatic, GH 4 opatijska cvijeta, Milenij (*Opatija*), Esplanade, Kaštel, Slaven (*Crikvenica*), Zvonimir, Corinthia, Atrium Residence, Valamar Koralj Romantic (*otok Krk*), Eva, Carolina, Padova, GH Imperial (*otok Rab*), Wellness Hotel Aurora, Family Hotel Vespera, Bellevue, Vitality Hotel Punta, Alhambra (*otok Lošinj*)

KAMPOVI: 2015. i 2014., PGŽ – Kvarner (7): AC Pila - Punat, Čikat – Mali Lošinj, Glavotok – Krk, Padova III – Rab, San Marino – Rab, Selce – Selce, Krk – Krk

HOSTELI: PGŽ – Kvarner (5) Hostel Korzo, YH Rijeka, YH Veli Lošinj, Botel Marina, Hostel Carnevale

Tablica 94. Ključni pokazatelji upravljanja prihodima u hotelima po regijama u Hrvatskoj u 2015. godini

	ISKORIŠTENOST (%)			PROSJEČNA CIJENA SOBE (u €)			RevPAR (u €)		
	MIN	PROS.	MAX	MIN	PROS.	MAX	MIN	PROS.	MAX
HRVATSKA	20%	44%	78%	37	83	269	13	56	198
REGIJE									
ISTRA	35%	47%	65%	55	92	193	44	67	142
KVARNER	20%	38%	68%	37	86	229	13	47	106
DALMACIJA	24%	40%	55%	40	75	157	28	59	123
KONTINENT	44%	59%	78%	44	64	104	19	41	76

Izvor: Godišnji izvještaj BHH za 2015. godinu; www.hotel-benchmarking.com

U nastavku se prikazuje usporedba ostvarenih pokazatelja u PGŽ-u s konkurentskim zemljama, koja pokazuje da je iskorištenost kapaciteta, prosječna cijena sobe kao i ostvareni RevPAR niži u PGŽ.²

Tablica 95. Godišnja zauzetost hotelskih soba i pokazatelji uspješnosti u Hrvatskoj, PGŽ-u i konkurentskim zemljama

	Francuska	Španjolska	Turska	Italija	Grčka	Portugal	Hrvatska	PGŽ
Iskorištenost soba (%)								
Prosjek 2007-2015	68,1	64,9	63,1	59,8	60,5	59,9	49,5	-
2015.	66,3	71,5	61,7	65,8	66,5	66,7	49,5	37,8
ADR u €								
Prosjek 2007-2015	149,8	89,0	109,4	130,8	106,3	81,4	93,6	-
2015.	139,4	100,4	105,4	141,9	111,3	90,3	103,8	86,64
RevPAR u €								
Prosjek 2007-2015	102,0	57,9	69,0	78,4	64,5	48,9	46,3	-
2015.	92,4	71,8	65,0	93,4	74,0	60,2	51,4	47,12

Napomena: Godišnje prosjeke 2007–2015. izračunali autori – prema: STR Global

Izvor: STR Global; za PGŽ - Benchmarking hrvatskog hotelijerstva, 2015, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija.

Prosječna iskorištenost hotelskih kapaciteta mjerena na bazi kalendarskih dana u godini iznosi u PGŽ-u 38 % i niža je od devetogodišnjeg prosjeka Hrvatske (49,5 %) za 23,6 %. ADR odnosno prosječna ostvarena dnevna cijena sobe iznosi u PGŽ-u 86,64 eura što je 7,5 % manje od devetogodišnjeg prosjeka za Hrvatsku (93,6 eura) i 16,5 % manje u odnosu na 2015. I Hrvatska kao i PGŽ postižu u odnosu na konkurentne zemlje najnižu prosječnu cijenu sobe. Komparativna analiza prosječnog prihoda po raspoloživoj sobi u periodu od 2007. do 2015. godine pokazuje da je on bio daleko najmanji u Hrvatskoj. Sve odabrane konkurentne zemlje su imale bolje rezultate i to počevši od Portugala od kojeg je Hrvatska bila za 6 % lošija, zatim slijede Španjolska (25 %), Grčka (39 %), Turska (49 %), Italija (69 %). Hrvatska je ostvarila 120 % manji RevPAR u odnosu na Francusku, koja je po ovom pokazatelju bila najuspješnija promatrana zemlja. PGŽ je u 2015. ostvarila RevPAR u iznosu od 47,12 eura što je za 8 % manje u odnosu na prosjek Hrvatske za istu godinu te 50 % manje u odnosu na najuspješniju zemlju u 2015. (Italija).

² Mogući razlog ovakvog odstupanja ostvarene prosječne cijene je činjenica da u STR uzorku sudjeluju uglavnom hoteli 4 i 5 zvjezdica, dok u BHH uzorku sudjeluju i hoteli 3 zvjezdice.

Promatrajući pokazatelje iskorištenosti, ADR-a i RevPAR-a po mjesecima u 2015. godini i po klasterima u PGŽ-u (Benchmarking hrvatskog hotelijerstva, 2015.), podaci o iskorištenosti kapaciteta na bazi kalendarskih dana ukazuju da hoteli u Opatiji ostvaruju najviši stupanj iskorištenosti (59 %), više od prosjeka Kvarnera (37,8 %) i najnižeg Raba (35,8 %).

Najviši prihod od smještaja po raspoloživoj sobi (RevPAR) ostvaruju hoteli u Opatiji (56,74 eura), a najniži u Crikvenici (15,07 eura). Značajno je napomenuti da u vrijeme visoke sezone najviši prosječni RevPAR ostvaruju hoteli u Opatiji u visini od 137 eura, a najniže Crikvenica 52,46 eura.

Prosječno ostvarena cijena sobe najviša je na godišnjoj razini ponovno u Opatiji (90 eura), a najniža u Crikvenici (29 eura). Značajno je napomenuti da je u srpnju najviša prosječna cijena sobe ostvarena na Lošinju (236 eura) dok je u kolovozu ostvarena u Opatiji (147 eura). (Benchmarking hrvatskog hotelijerstva, 2015.).

KAMPOVI

Ostvareni prihod smještaja po raspoloživoj smještajnoj jedinici (RevPAR) u KAMPU u PGŽ-u iznosi 13,9 €, što je neznatno ispod prosjeka Hrvatske (14,4 €), odnosno također ispod prosjeka kampova na obali i otocima (15,8 €) u Hrvatskoj. Prosječna ostvarena dnevna cijena smještajne jedinice (ADR) u kampovima u PGŽ u 2015. godini iznosi 25,6 € i niža je od prosjeka Hrvatske (29,5 €) kao i od prosjeka kampova na obali i otocima (28,7 €). Iskorištenost kapaciteta bazirana na radnim danima kampa iznosi u 2015. godini u PGŽ-u 32 % i niža je od prosjeka Hrvatske (49 %), ali i od prosjeka kampova na obali i otocima (54,6 %).

Tablica 96. Ključni pokazatelji upravljanja prihodima u kampovima u Hrvatskoj u 2015.godini

	RevPAR u €	ADR u €	ISKORIŠTENOST KAPACITETA (%)
HRVATSKA			
MIN	6,9	16,8	25,2
PROSJEK	14,4	29,5	49,0
MAX	30,5	45,5	80,4
REGIJE			
OBALA I OTOCI - PROSJEK	15,8	28,7	54,6
UNUTRAŠNOST - PROSJEK	9,8	32,3	30,3

Izvor: Benchmarking hrvatskog hotelijerstva, 2015.

HOSTELI

Ostvareni prihod smještaja po raspoloživom krevetu (RevPAB) u 2015. godini u HOSTELIMA u PGŽ iznosi 5,1 eura, i niži je od prosjeka Hrvatske, koji iznosi 8,0 €.

Tablica 97. Ključni pokazatelji upravljanja prihodima u hostelima u Hrvatskoj u 2015.godini

	RevPAR u €	ADR u €	ISKORIŠTENOST KAPACITETA U %
HRVATSKA	8,0	19,0	38,0
KVARNER	5,1	18,4	29

Izvor: Benchmarking hrvatskog hotelijerstva, 2015.

Prosječna dnevna cijena kreveta u hostelima u PGŽ-u u 2015. iznosi 18,4 €, te je niža od prosjeka Hrvatske (19,0 €). Iskorištenost kapaciteta u hostelima u PGŽ-u u 2015. godini iznosi 29 %, i također je niža od prosjeka Hrvatske (38 %).

2.2.4.3. Ocjena konkurentne sposobnosti Primorsko-goranske županije

U okviru primarnog istraživanja provedenoga tijekom ožujka 2016., dionici PGŽ-a su ocjenjivali niz elementa turističke ponude Kvarnera, ali i Istarske i Splitsko-dalmatinske županije. Rezultati istraživanja prikazani u sljedećoj tablici predstavljaju platformu za ocjenu konkurentne sposobnosti PGŽ-a.

Tablica 98. Konkurentna pozicija PGŽ-a u cjelini prema međusobnom odnosu ponude Istarske i Splitsko-dalmatinske županije

Dimenzije	PGŽ	IŽ	SDŽ	Jaz PGŽ - IŽ	Jaz PGŽ - SDŽ
cestovna dostupnost	4,75	4,85	4,34	-0,10	0,41
unutarnja cestovna infrastruktura	4,25	4,49	4,06	-0,24	0,19
raspoloživost javnog prijevoza	3,82	3,94	3,87	-0,12	-0,05
raspoloživost/blizina međunarodnih zračnih luka	4,10	4,37	4,53	-0,27	-0,43
raspoloživost/adekvatnost pomorskog prijevoza	4,05	4,18	4,56	-0,13	-0,51
infrastrukturna opremljenost	4,15	4,54	4,13	-0,39	0,02
stanje zaštite okoliša	4,28	4,63	4,16	-0,35	0,12
DOSTUPNOST I INFRASTRUKTURA	4,20	4,43	4,24	-0,23	-0,04
atraktivnost (privlačna moć) prirodne baštine	4,84	4,86	4,96	-0,02	-0,12
atraktivnost (privlačna moć) kulturne baštine	4,67	4,87	5,00	-0,20	-0,33
razina turistifikacije prirodne baštine	4,14	4,75	4,49	-0,61	-0,35
razina turistifikacije kulturne baštine	4,08	4,76	4,63	-0,68	-0,55
privlačnost krajolika	5,03	4,95	5,01	0,08	0,02
atraktivnost naselja	4,41	4,94	4,42	-0,53	-0,01
uređenost naselja	4,18	4,94	4,15	-0,76	0,03
RESURSNO-ATRAKCIJSKA OSNOVA	4,48	4,87	4,67	-0,39	-0,19
kvaliteta smještaja - hoteli i slično	4,37	5,03	4,47	-0,66	-0,10
kvaliteta smještaja – kampovi	4,19	5,05	4,08	-0,86	0,11
kvaliteta smještaja - obiteljski smještaj	4,29	4,94	4,09	-0,65	0,20
SMJEŠTAJNI KAPACITETI	4,28	5,00	4,21	-0,27	0,07
raznolikost i originalnost/autentičnost ponude	4,15	5,14	4,32	-0,99	-0,17
kvaliteta hrane	4,46	5,05	4,46	-0,59	0,00
korištenje lokalno proizvedene hrane	3,57	4,87	4,11	-1,30	-0,54
OBJEKTI HRANE I PIĆA	4,06	5,02	4,30	-0,96	-0,24
prisustvo <i>incominig</i> /DMC posrednika	3,85	4,53	3,94	-0,68	-0,09
kvaliteta biciklističkih staza	3,99	4,72	3,80	-0,73	0,19
kvaliteta pješačkih staza	4,20	4,67	3,96	-0,47	0,24
kvaliteta sadržaja sportova na vodi/moru	3,97	4,68	4,23	-0,71	-0,26
kvaliteta sportsko-rekreacijskih sadržaja	4,05	4,75	4,09	-0,70	-0,04
kvaliteta kongresnih sadržaja	4,20	4,72	4,05	-0,52	0,15
kvaliteta ponude kulturnih sadržaja	4,11	4,70	4,51	-0,59	-0,40
kvaliteta kulturnih manifestacija i događanja	4,20	4,75	4,39	-0,55	-0,19
kvaliteta ponude zabave	3,78	4,61	4,33	-0,83	-0,55
kvaliteta trgovačke ponude	4,15	4,33	4,15	-0,18	0,00
kvaliteta sadržaja nautičkog turizma	4,01	4,47	4,52	-0,46	-0,51

kvaliteta vinskih i gastrocesta	3,52	5,23	3,84	-1,71	-0,32
kvaliteta sadržaja ruralnog/agroturizma	3,39	5,15	3,81	-1,76	-0,42
OSTALE USLUGE	3,96	4,72	4,12	-0,76	-0,16
raznolikost i kvaliteta promocijskih materijala	4,25	4,90	4,35	-0,65	-0,10
kvaliteta informacijskih centara	4,22	4,71	4,24	-0,49	-0,02
kvaliteta turističke signalizacije	4,13	4,91	4,27	-0,78	-0,14
kvaliteta interpretacije atrakcijske osnove	3,95	4,71	4,15	-0,76	-0,20
kvaliteta informacija na Internetu	4,35	4,82	4,41	-0,47	-0,06
PROMOCIJA I SUSTAV INFORMIRANJA TURISTA	4,18	4,81	4,28	-0,63	-0,10
raspoloživost radne snage	3,95	4,44	4,08	-0,49	-0,13
raspoloživost menadžment kadra	3,94	4,57	4,01	-0,63	-0,07
osposobljenost zaposlenih u turizmu	4,05	4,61	3,91	-0,56	0,14
LIUDSKI RESURSI	3,98	4,54	4,00	-0,56	-0,02
prilagođenost ponude međunarodnim standardima	3,96	4,77	4,03	-0,81	-0,07
umreženost turizma i ostalog gospodarstva	3,66	4,70	3,95	-1,04	-0,29
posvećenost lokalne/regionalne samouprave turizmu	4,04	5,06	4,33	-1,02	-0,29
kvaliteta upravljanja destinacijom	3,92	4,96	4,09	-1,04	-0,17
POSLOVNO OKRUŽENJE	3,90	4,87	4,10	-0,97	-0,20
UKUPNE PROSJEČNE OCJENE	4,12	4,75	4,25	-0,63	-0,13

Izvor: Anketa dionika, 2016.

Analizirajući konkurentsku poziciju PGŽ-a u cjelini prema međusobnom odnosu ponude Istarske i Splitsko-dalmatinske županije, dolazi se do spoznaje kako su, sukladno stavovima dionika PGŽ-a, sve analizirane grupe elemenata ponude lošije ocjenjene, izuzev skupine elemenata ponude pod nazivom *smještajni kapaciteti* (4,21). U okviru te skupine elemenata ponude, kvaliteta smještaja kampova i kućne radinosti bolje je ocjenjena (4,19 i 4,29) samo u odnosu na Splitsko-dalmatinsku županiju (4,08 i 4,09), dok je u odnosu na Istarsku županiju u svim elementima kvalitete smještajne ponude percepcija dionika lošija.

Ukupni jaz između PGŽ-a i analizirane dvije županije puno je veći u odnosu na Istarsku županiju (-0,63) nego u odnosu na Splitsko-dalmatinsku (-0,13), što ukazuje na činjenicu kako dionici PGŽ-a ocjenjuju elemente turističke ponude Istarske županije boljima u odnosu na one PGŽ-a. Jaz PGŽ-a i Istarske županije je najveći kod skupine elemenata ponude pod nazivom *objekti hrane i pića* (-0,96), a najniži kod skupine elemenata pod nazivom *dostupnost i infrastruktura* (-0,23). Najveći jaz PGŽ-a i Splitsko-dalmatinske županije vidljiv je kod skupine *objekti hrane i pića* (-0,24), a najmanji kod skupine elemenata pod nazivom *ljudski resursi* (-0,02).

2.3. Trendovi u turizmu

Trendovi se analiziraju kroz pregled ključnih kvantitativnih trendova turizma u svijetu, Europi i Mediteranu, kao i kroz pregled kvalitativnih trendova prisutnih na turističkom tržištu.

2.3.1. Pregled ključnih kvantitativnih trendova u turizmu – svijet, Europa, Mediteran

Većina međunarodnih putovanja odnosi se na regionalna putovanja, a većina od njih unutar iste regije. Na svjetskoj razini međunarodni dolasci u 2014. godini dosegli su broj od 1.133 milijuna što predstavlja povećanje od 4,3 % u odnosu na 2013. godinu (UNWTO, 2015., 3).

- Prema podacima UNWTO-a očekuje se da će broj međunarodnih dolazaka rasti 3,3 % godišnje do 2030. te tako dostići razinu od 1.8 mlrd. dolazaka.
- Međunarodni turizam bilježi rast iznad očekivanja tijekom posljednjih godina i čini 30 % svjetskog izvoza usluga i 6 % ukupnog izvoza roba i usluga. Kao izvozna kategorija, četvrti je u svijetu, iza naftne, kemijske i prehrambene industrije, ali ispred automobilske industrije.
- Turizam generira 485.000.000.000 US \$ izvoza za nova gospodarstva u nastajanju u 2013. godini.
- U rastućim ekonomijama, između 2010. – 2030., broj će turističkih dolazaka rasti većom stopom od svjetskog prosjeka, odnosno 4,4 % godišnje. One će tako do 2030. realizirati više turističkih dolazaka te dostići 1 milijardu, odnosno 57 % ukupnih svjetskih dolazaka.
- Iako Europa trenutno ostvaruje preko 50 % ukupnih svjetskih dolazaka, do 2030. njezin će udio pasti na 41 %. Unutar Europe, očekuje se da će najviše dolazaka imati južna Europa i Mediteran.
- Čak 4 od 5 svih turističkih putovanja se odvija unutar iste regije, odnosno u okolici emitivne zemlje, a očekuje se da će se taj trend i dalje nastaviti.
- Broj gostiju koji u destinaciju dolaze avionom raste brže od broja gostiju koji u destinaciju dolaze kopnom. Tako će do 2030. udio avio gostiju porasti, te će rasti važnost dobre zračne povezanosti.
- Trenutno su glavne emitivne zemlje razvijene ekonomije (Sjeverna Amerika i Europa), ali raste udio rastućih ekonomija u turističkim dolascima što otvara nova tržišta i rezultira povećanom potražnjom. Otvaranjem novih tržišta potrebno je objektivno i realno ocijeniti potencijal svakog tržišta i odrediti prioritete usmjeravanja prodajnih i marketinških napora.
- Na strani ponude razvijaju se nove destinacije koje postojećim konkuriraju inovacijama tradicionalnih proizvoda i uglavnom boljom vrijednosti za novac.

Europa je učvrstila svoju poziciju kao najposjećenije područje s više od polovine svjetskih međunarodnih dolazaka turista. U 2014. ona je ostvarila 17 milijuna više dolazaka, zaokruživši ukupno 584 milijuna dolazaka koji generiraju 509.000.000.000 \$ izvoza. Zahvaljujući tim rezultatima, turizam je najviše dao doprinosa europskom gospodarskom oporavku. Sjeverna Europa, Južna i Mediteranska Europa prednjače kada je riječ o turističkim dolascima i prihodima, dok su u zapadnoj Europi rezultati bili skromniji. Europa je i dalje vodeća regija i uspoređujući s 2013. godinom u 2014. godini ostvarila je rast od 2,8 %. Regija Azija i Pacifik rasla je stopom od 6,1 %, Afrika 5,4 %, Amerika s 3,5 %, Srednji Istok je rastao po stopi od 4,7% (UNWTO Tourism Highlights 2015., op. cit., str. 4.).

Tablica 99. Međunarodni turistički dolasci u razdoblju od 1990. – 2014. godine

	Međunarodni turistički dolasci (u milijunima)							Tržišni udio 2014.	Promjena (%)	
	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2012.	2014.		13/12	14/13
Svijet	434	528	677	807	948	1035	1133	100	4,6	3,8
Napredne ekonomije	296	334	421	459	506	551	619	54,7	4,7	3,2
Tržišta u nastajanju	139	193	256	348	442	484	513	45,3	4,5	4,6
UNWTO regije										
Europa	2611	3040	3882	4489	4848	5344	588	51,4	4,9	2,8
Sjeverna Europa	28,2	35,8	46,6	60,4	62,7	65,1	713	6,3	2,9	2,0
Zapadna Europa	1086	1122	1397	1417	1544	1672	175	15,4	2,8	2,3
Centr./istočna E.	33,9	58,1	69,3	90,4	94,5	1117	121	10,7	7,7	2,7
Južna E./Mediteran	90,3	98,0	1326	1564	1733	1904	219	19,0	5,6	3,6

Izvor: UNWTO Tourism Highlights 2015, op.cit., str. 5.

Najveći udio u međunarodnim turističkim dolascima ima Europa s 51,4 %, dok Azija i Pacifik imaju udio od 23,2 % u 2014. godini. Najveći pojedinačni udio imaju zemlje južne Europe – Mediterana s 19 %, zatim zemlje zapadne Europe s 15 %. Međutim, potrebno je naglasiti prosječnu godišnju stopu rasta Azije i Pacifika koja iznosi oko 6,1 % što je znatno više od drugih regija, ali i veliki skok Afrike s negativnih 0,8 % u 2011. godini na pozitivna 5,4 % u 2014. godini (UNWTO, 2015). U razdoblju od 1990. – 2014. u svijetu je ostvaren prosječni godišnji porast turističkih dolazaka od 1,26 %, u Europi od 1,38 %, te u Americi od 1,37 %.

Kada se turizam rangira po broju turista i ostvarenom prihodu može se primijetiti da se sedam od deset destinacija pojavljuje u obje liste, iako one izražavaju određene razlike u turističkim karakteristikama.

Tablica 100. Međunarodni turistički dolasci rangirani po zemljama

Rang zemlje		Dolasci u milijardama		Promjena	
		2013.	2014.	13/12.	14/13.
1	Francuska	83,6	83,7	2,0	0,1
2	Sjedinjene Američke države	70	74,8	5,0	6,8
3	Španjolska	60,7	65,0	5,6	7,1
4	Kina	55,7	55,6	-3,5	-0,1
5	Italija	47,7	48,6	2,9	1,8
6	Turska	37,8	39,8	5,9	5,3
7	Njemačka	31,5	33,0	3,7	4,6
8	Velika Britanija	31,1	32,6	6,1	5,0
9	Rusija	28,4	29,8	10,2	5,3
10	Meksiko	24,2	29,1	3,2	20,5

Izvor: UNWTO Tourism Highlights 2015., op.cit., str. 6.

U međunarodnim dolascima u 2014. godini jedina promjena je što je među deset zemalja koji imaju najviši broj međunarodnih dolazak zabilježen i Meksiko, pomaknuvši se za 5 mjesta. Međutim, kada se analiziraju međunarodni dolasci po zemljama, potrebno je analizirati i ostvareni prihodi od turizma u tim zemljama. Tako je ukupni prihod od turizma na ljestvici top 10 zemalja najveći u Sjedinjenim Američkim Državama, dok je u Hong Kongu najmanji u 2014. godini.

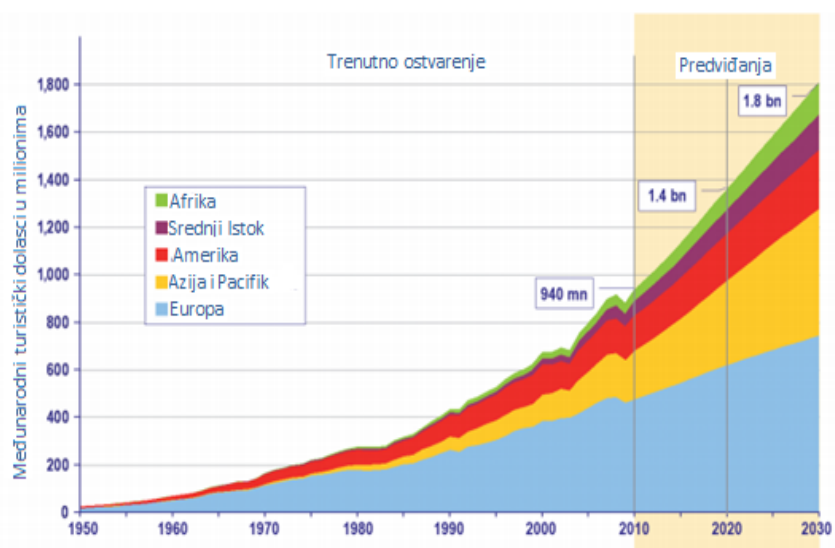
Tablica 101. Ukupni prihodi od turizma rangirani po zemljama - u mlrd

Rang zemlje		Prihodi US \$		Promjena	
		2013.	2014.	13/12.	14/13.
1	Sjedinjene Američke države	172,9	177,2	7,0	2,5
2	Španjolska	62,6	65,2	7,6	4,2
3	Kina	51,7	56,9	3,3	1,2
4	Francuska	56,7	55,4	5,6	-2,3
5	Makao (Kina)	51,8	50,8	18,1	-1,9
6	Italija	43,9	45,5	6,6	3,7
7	Velika Britanija	41,0	45,3	12,1	10,3
8	Njemačka	41,3	43,3	8,2	5,0
9	Tailand	41,8	38,4	23,4	-8,0
10	Hong Kong (Kina)	38,9	38,4	17,7	-1,4

Izvor: UNWTO Tourism Highlights 2015, op.cit., str. 6.

Najznačajniju promjenu u ukupno ostvarenim prihodima od turizma ostvaruje Velika Britanija s povećanjem od 10,3 % u 2014. godini u odnosu na 2013.godinu. Najveće smanjenje ostvaruje Tajland s minusom od 8 %. Francuska ostvaruje najbolje rezultate u turističkim dolascima, a u ukupnom prihodu ostvarenom od turizma bilježi četvrto mjesto. Veoma značajna kao turistička destinacija su Sjedinjene Američke Države koje ostvaruju oko 177,2 milijardi US \$ prihoda od turizma i druga su na ljestvici ukupnog broja dolaska međunarodnih turista. Španjolska ostvaruje treće mjesto u ukupnim turističkim dolascima, ali drugo mjesto u ostvarenju ukupnih prihoda od turizma, te se takve tendencije ostvaruju kroz nekoliko zadnjih godina.

Slika 25. Međunarodni turistički dolasci po regijama – trenutno stanje i predviđanja



Izvor: UNWTO Tourism Highlights 2015, op.cit., str. 14.

U toplijim zemljama (južnoj Europi – Mediteranu) može se pojaviti manji broj turista, ali i povećanje inozemnih putovanja od domaćih ljudi. Istraživanja pokazuju da će ljeta na Mediteranu biti prevruća za turiste poslije 2020. godine.

2.3.2. Posebnosti ključnih kvalitativnih trendova turizma u svijetu, Europi i Mediteranu

Potrebe modernih ljudi koji pripadaju generaciji postindustrijskog društva vezuju se za snažni proces promjena potreba i navika koji se nužno reflektiraju i na zahtjeve vezane uz različite segmente turističke ponude:

- Sigurnost postaje značajan čimbenik stabilnog razvoja destinacije i imperativom ponude.
- Raste potražnja za jedinstvenim, prilagođenim, personaliziranim turističkim proizvodom, ali i za luksuznim proizvodima i uslugama.
- Aktualni postaju kratki odmori, ali i organizirana kružna putovanja.
- Sve se više turoperatorima i samostalnoj prodaji pridružuju različiti oblici internet prodaje koji čine veliki izazov za upravljanje ne samo pojedinim poduzećima, već cjelokupnom ponudom u destinaciji.
- Najkonkurentnije destinacije i regije su razvile svoj sustav prezentiranja ponude i rezervacije do razine gdje potencijalni posjetitelj u vrlo kratkom vremenu dolazi do svih potrebnih informacija kroz jedan centralni portal, na kojemu dodatno može i obaviti kupnju. Ne uspije li destinacija u isporuci navedenog gubi dio svojih potencijalnih potrošača.
- Značajne postaju dvije skupine potrošača, turista treće životne dobi i tzv. generacija Y (osobe rođene između 1980. – 2000. g.), koje je potrebno dobro razumjeti kako bi im se mogao prilagoditi turistički proizvod.
- Osobe treće životne dobi putuju sve više posebice u nove krajeve kako bi se odmorili. Traže jednostavne procese rezervacije i pogodnosti prilikom istih. Preferiraju putovati izvan glavne sezone, oslanjaju se na riječ poznanika, vrlo su zahtjevi u svojoj potražnji, a posebno cijene sigurnost, dok im je nedostatak dobrih zračnih linija prepreka.
- Generacija Y radije putuje u gradove i na kraće odmore, i to uglavnom u grupama i organizirano. Oni su najveći potrošači digitalnih tehnologija i s njima povezanim uslugama poput *online* putničkih agencija. Svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo dijele po društvenim mrežama i specijaliziranim turističkim stranicama.
- Gosti su u potrazi za autentičnim iskustvima, specijaliziranim odmorima koji nose edukacijsko ili kulturno iskustvo. Svoje putovanje i aktivnosti planiraju u hodu pa je zato neizmjerljivo bitno razviti dobro upravljanje destinacijom, upravljanje proizvodom i sadržajem turističke ponude, te iskustvom posjetitelja.
- Očekuje se daljnji proces koncentracije kapitala i opće vladavine multinacionalnih kompanija u svim gospodarskim granama pa isto tako i u turizmu. Pod pritiskom konkurencije i borbe za mjesto na turističkom tržištu ulaziti će se u vertikalne i horizontalne integracije čime će u potpunosti biti kontrolirane cijene i kvaliteta turističke ponude
- Hoteli

Stalni porast standarda smještaja u europskim i svjetskim hotelima: 1960. hotelska soba imala je bruto površinu 14 m², 1970., 16 m², 1980., 18 m², a 2004., 24 m². Udobnost smještaja ima stalno uzlaznu putanju, najprije u površini sobe, ali posebno u standardu opreme sanitarnog čvora i ukupnosti kvalitete opreme. Očekuje se da će prosječna površina hotelske sobe po gostu iza 2020. iznositi više od 38 m². Raste broj gostiju koji traže specijalizirane hotelske sadržaje i objekte za pružanje posebnih usluga: *incentive* i kongresni sadržaji, aktivni odmor, *wellness*, učenje vještina, specijalizirani programi za obuku itd. Preferiraju se objekti s polivalentnim prostorima koji se mogu fleksibilno prilagoditi traženoj namjeni. Snažno se otvara tržište za tematizirane hotele, *club* hotele, *boutique* hotele, namijenjene posebnim tržišnim nišama. Tržišne prednosti ostvaruju brendirani hoteli.
- Kampovi

Stalni porast standarda života i potrebe za životom u prirodi jačat će potražnju za kampovima. Osobe treće životne dobi postaju atraktivna tržišna niša za kampove. Raste potražnja za mobilnim

kućicama visokog standarda opreme uz korištenje suvremene tehnologije koja smanjuje negativne utjecaje na okoliš. Glamping ponuda u kampovima postat će prihvaćeni oblik rezerviran za kamping ponudu najviše razine kvalitete s posebnim atrakcijama i visoko kvalitetnim uslugama u svim segmentima ponude. Nužno je osigurati kvalitetno zimovanje opreme i servis suvremene opreme. Kampiranje se doživljava kao stil života i u ovaj segment ulazi sve bolje platežna turistička potražnja.

- Apartmani

Stalni porast standarda života i potrebe za promjenom mjesta boravka, navodi potencijalne turiste da u mjestu svog privremenog boravka potraže ugođaj i toplinu doma. Stalni rast standarda života i odmora, raste kvaliteta kao stalni proces u životu, tražit će se sve komforniji i kvalitetniji apartmani po veličini i opremi, kvaliteti. Predviđa se rast potražnje za tipovima apartmana za dvije osobe (studio, manji apartmani). Rast će potražnja za kućama za odmor. Okruženje turističkih apartmana mora biti sa puno sadržaja koji čine osnovni motiv dolaska u destinaciju. Tražit će se potpuno doživljavanje okoline i destinacije. Tržišne prednosti mogu se osigurati i prepoznatljivim brendiranjem ovoga segmenta ponude.

- Marine

Trend dužine plovila ima stalnu uzlaznu tendenciju, sa stalnim porastom prosječne dužine plovila svih namjena i oblika, (stalno raste dužina glisera, jedrilica, te ostalih plovila za rekreaciju, ili za profesionalnu ponudu). Raste broj mega jahti što zahtjeva prilagođavanja uvjeta u marinama. Stalni rast kvalitete i sofisticiranosti opreme na plovilima. Zahtjeva se sigurno zimovanje plovila uz osiguran visoko kvalitetan i specijaliziran servis i posebnih oblika podrške za održavanje. Raste broj gostiju – nautičara koji traže usluge specijaliziranih sadržaja u okruženju, koji nisu direktno vezani za plovilo, a to su razne usluge koje su poznate u ostalim vidovima turističke potražnje kao *rent a car*, *rent a bike*, usluge posjeta povijesnim i ostalim atraktivnostima, usluge smještaja u objektima na kopnu, *welness*, usluge prevođenja, eno gastronomija, kvalitetna trgovačka ponuda, garaža za automobile i slično. Marine moraju udovoljavati visokim standardima zaštite okoline.

3. Ključna ograničenja turizma – Kvarner

Kvarner je destinacija duge tradicija turizma te lokalno stanovništvo ima pozitivan odnos prema razvoju turizma i podupire ga. Isto tako, bogata prirodna i kulturno-povijesna baština pruža veliku atraktivnost destinacije, a posebno se ističe duga tradicija zdravstvenog turizma. Kvarner, kao turistička destinacija, ima povoljan geoprometni položaj, te je veoma blizu svojih emitivnih tržišta. Na Kvarner se može veoma brzo i povoljno doći i morem i kopnom i zrakom.

Razvojni proces koji je pratio turizam Kvarnera od usvajanja Glavnog plana razvoja turizma Primorsko-goranske županije do 2015. godine i Strateškog marketinškog plana turizma Kvarnera 2009. – 2015. može se ocijeniti pozitivnim i u funkciji je ostvarenja postavljenih ciljeva.

Ipak, treba naglasiti da je postojao niz objektivnih okolnosti koje su rezultirale prisutnim slabostima. Prije svega na turizam Kvarnera i intenzivnije investicije negativno se odrazila gospodarska kriza koja je zahvatila cijeli svijet, pa i Hrvatsku. Štoviše, treba naglasiti da se je turizam Kvarnera pokazao dovoljno kvalitetnim da i u tako teškim okolnostima postiže dobre rezultate i održi svoj značaj.

Analizirajući današnju situaciju, mogu se istaknuti sljedeća ograničenja turizma Kvarnera:

Struktura smještajnih kapaciteta

Opredijeljenosti Kvarnera i njegova mogućnost da s obzirom na resursnu osnovu smanji prisutnu sezonalnost udio smještajnih kapaciteta u hotelima ne može se smatrati dostatnom.

Iako je udio privatnog smještaja visok potrebno je naglasiti da je u proteklom periodu učinjen bitan iskorak u unapređenju kvalitete i brendiranju privatnog smještaja Kvarnera; rezultat toga je oznaka „Kvarner *family*“.

U uvjetima ekonomske krize i opreza turista kao potrošača, upravo se privatni smještaj pokazao kao segmentom koji je bio posebno privlačan za goste. S druge strane, nema dvojbe da budući razvoj treba i dalje fokusirati na rast kapaciteta u hotelima, uz unapređenje kvalitete i u ostalim smještajnim kapacitetima (privatni smještaj, kampovi).

Sezonalnost turističkoga prometa

Promatra li se sezonalnost turističkoga prometa Kvarnera, mora se uvidjeti da nema značajnih pomaka u pogledu njena prevladavanja. Neovisno o tome što tendencija sezonalnosti prati tendenciju na razini Hrvatske, specifične odrednice Kvarnera kao destinacije (dugogodišnja tradicija, geoprometni položaj, resursna osnova...) zasigurno predstavljaju snažna uporišta i nameću potrebu daljih aktivnosti s ciljem ostvarenja cjelogodišnjeg turističkoga poslovanja. To podrazumijeva unapređenje ponude kako smještajnih objekata, tako i ostalih segmenata ponude Kvarnera (atrakcije, događaji, specifični elementi ponude – zdravstveni, MICE, sportsko-rekreacijski sadržaji i dr.).

Nedostatno razvijena infrastruktura u pojedinim segmentima i prometna problematika

Primorsko-goranska županija ulaže znatna sredstva u unapređenje infrastrukture i stvaranje povoljnijih uvjeta života, kako za lokalno stanovništvo, tako i za turiste.

Istraživanja pokazuju da se očekuju dalja ulaganja u unapređenje organizacije lokalnog prometa, kvalitete lokalnih prometnica i rješavanje problema parkiranja (utvrđeno kao slabost u gotovo svim destinacijama PGŽ-a), te unapređenje Zračne luke Rijeka (kao prve dodirne točke turista koji dolaze avionom na Kvarner).

Gorski kotar, iako dobro prometno povezan autocestom s potencijalnim emitivnim tržištima, ima još uvijek problem dostupnosti udaljenijih lokacija što je posebno izraženo u zimskim mjesecima i lošim vremenskim uvjetima.

Kvarnerski otoci (s izuzetkom otoka Krka koje je povezan mostom) imaju ograničenja koja proizlaze ovisnosti o vremenskim uvjetima za prometovanje trajekata i brzih brodskih linija. Kao poseban problem može se istaknuti nerazvijena međusobna mreža povezanosti otoka. Uz Zračnu luku Rijeka, za otoke je od značaja u budućem periodu izgradnja zračne luke na Lošinju i Rabu.

Dio smještajnih kapaciteta izvan funkcije

Iako je povećanje smještajnih kapaciteta u hotelima jedan od značajnih zadataka u funkciji ostvarenja ciljeva i implementacije razvojnog modela, treba utvrditi da je još uvijek dio smještajnih kapaciteta van funkcije (bio zbog neriješenih imovinsko-pravnih odnosa, problema vlasništva, dodatnih ulaganja). Neovisno o tome što PGŽ najvećim dijelom nema formalne instrumente za rješavanje navedenog problema, nužno je dalje intenzivirati aktivnosti na njihovom prevladavanju.

Nedovoljna prepoznatljivost Kvarnera na turističkom tržištu

U cilju brendiranja Kvarnera i jačanja njegove vizualne i tržišne prepoznatljivost razvijen je novi vizualni identitet Kvarnera, uz isticanjem ponude – „*Raznolikost je lijepa*“.

Iako je u ovom području učinjen pozitivni pomak, ipak, potrebno je navesti da se Kvarner još uvijek susreće s problemom nedovoljne prepoznatljivosti na turističkom tržištu.

4. Globalni razvojni kontekst i prilike za razvoj Kvarnera

Globalni razvojni kontekst

- Sigurnost i blizina emitivnih tržišta postaju prednost
- Turistička potražnja kontinuirano raste i otvaraju se nova tržišta
- Raste konkurentnost destinacija na globalnom turističkom tržištu
- Nužan preduvjet postaje fleksibilnost javnog i privatnog sektora u prilagodbi i brzini odgovora na nove postavljene potrebe
- Razvoj proizvoda mora biti prilagođen nadolazećim tržišnim segmentima („tržište budućnosti“)
- Globalni lideri kojima Kvarner želi konkurirati ujedno su i oni koji diktiraju trendove na turističkom tržištu

Prilike za razvoj

- Mogućnosti cjelogodišnjeg poslovanja
- EPK 2020 – zamah kulturnog turizma
- Valorizacija Gorskog kotara i zaleđa
- Održivi razvoj i partnerstvo
- Novi turistički proizvodi
- Specifični oblici turizma
- Diverzifikacija proizvoda po klasterima
- Stalno unapređenje i podizanje ukupne kvalitete
- Bolje pozicioniranje na tržištima
- Društvene mreže i internet alati
- Promocija lokalnoga kulturnog identiteta
- Održiva turistička valorizacija zaštićenih područja prirode

Sukladno prethodnoj navedenim ključnim ograničenjima, globalnom razvojnom kontekstu te prilikama za razvoj turizma, u nastavku je prikazana SWOT analiza turizma Kvarnera.

Tablica 102. **SWOT analiza turizma Kvarnera**

	SNAGE	SLABOSTI
	<p>Osjećaj sigurnosti i zaštite Geoprometni položaj Blizina emitivnih tržišta Ljepota prirode i očuvanost Visok stupanj turističkog razvoja Tradicija u turizmu Kulturno-povijesna baština Obrazovan i stručan kadar Ljubaznost i gostoprinstvo Kvaliteta ponude Prirodni resursi Prepoznatljivost pojedinih turističkih proizvoda Razvojna usmjerenost ka turizmu</p>	<p>Sezonalnost turističkog prometa Dio smještajnih kapaciteta izvan funkcije Struktura smještajnih kapaciteta Prostorna i vremenska distribucija turističke potrošnje Prepoznatljivost Kvarnera na turističkom tržištu Komunikacija, povezanost i suradnja dionika u turizmu Mjere za prevladavanje sezonalnosti Zakonska regulative u pojedinim segmentima kočii turistički razvoj Centralizacija Lokalni promet Statističko praćenje turizma</p>
	PRILIKE	PRIJETNJE
	<p>Sigurnost i blizina destinacije – prioritet odabira turista Uvjeti cjelogodišnjeg poslovanja EPK 2020 – zamah kulturnog turizma Promocija lokalnog kulturnog identiteta Turistička valorizacija Gorskog kotara i zaleđa Održivi razvoj i partnerstvo Novi turistički proizvodi Diverzifikacija proizvoda po klasterima Decentralizacija EU fondovi</p>	<p>Demografski trendovi (pad broja stanovnika, odljev mladih visokoobrazovanih ljudi) Konkurencija ostalih destinacija u okruženju Promjenjiva zakonska regulativa Turbulentno i nepredvidljivo okruženje Potencijalno ekološko zagađenje</p>

Izvor: Obrada autora.

Literatura:

- Benchmarking hrvatskog hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 2015.
- Blažević, B., Peršić, M. (ur.) et al. Ocjena turističke ponude Kvarnera, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2012.
- Blue Flag, www.blueflag.global.
- Crotti, R., Misrahi, T. (ur.), The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. Growth through Shocks, World Economic Forum, Ženeva, 2015.
- Čorak, S., Marušić, Z. TOMAS Ljeto 2010, Institut za turizam Zagreb, 2011.
- Čorak, S., Marušić, Z. TOMAS Ljeto 2014, Institut za turizam Zagreb, 2015.
- Črnjar, M. et. al., Razvojna strategija Primorsko goranske županije 2016.-2020., Javna ustanova Zavod za prostorno uređenje Primorsko-goranske županije, Upravni odjel za regionalni razvoj, infrastrukturu i upravljanje projektima, Mreža znanja d.o.o., Rijeka, 2015.
- Dokumentacija Lučke uprave Rijeka, 2016.
- Državni zavod za mirovinsko osiguranje, www.mirovinsko.hr.
- Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr.
- FINA (podaci, godišnji izvještaji, RGFI), www.fina.hr.
- Generalni urbanistički plan uređenja grada Rijeke, 2013.
- Grupa autora, Program razvoja održivog turizma Grada Mali Lošinj, Institut za turizam, Zagreb, 2013.
- Hall, M., Higham, J.(ur.), Tourism, Recreation and Climate Change, Channel View Publications, Clevedon, 2005.
- Hrvatska obrtnička komora – Knjiga obrtnika
- Hrvatski turizam u brojkama br.1/2015, Institut za turizam, 2015.
- Hrvatski zavod za zapošljavanje, www.hzz.hr.
- Izvješće TZ Kvarnera za 2015. godinu.
- Lokalna razvojna strategija lokalne akcijske grupe Gorski kotar 2013. – 2015.
- Lošinj – otok vitalnosti, www.visitlošinj.hr/Default.aspx
- Magaš, D., et al, Regionalni program uređenja i upravljanja morskim plažama na području Primorsko-goranske županije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci, Opatija, 2015.
- Mikić Kezele, N. et al, Plan ukupnog razvoja Grada Mali Lošinj 2013.-2020., Regionalna razvojna agencija PORIN d.o.o., Rijeka, 2013.
- Ministarstvo kulture RH, Kulturna baština – Registar kulturnih dobara, www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6212.
- Ministarstvo turizma, Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (NN 55/13).
- Nastavni zavod za javno zdravstvo, Rijeka, www.zzjzpgz.hr
- Nautički turizam – kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma, razna godišta, www.dzs.hr
- Odluka o izradi Strategije razvoja Grada Cresa za razdoblje od 2015. do 2020. godine (SN 11/15).
- Perić, J. et. al., Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Sveučilište u Rijeci, Opatija, 2005.
- Perić, J. et. al., Izmjene i dopune Glavnog plana razvoja turizma PGŽ, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci, Opatija, 2012.
- Pletikosa, D., Prijedlog modela mjerenja konkurentnosti turizma i hotelijerstva Hrvatske, Ekonomski pregled, No. 66 (6), Zagreb, 2015.
- Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. godine, <http://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/censuslogo.htm>.
- Popis zaštićenih dijelova prirode u Primorsko-goranskoj županiji kojima upravlja Javna ustanova "Priroda" - ustanova za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode na području PGŽ, www.ju-priroda.hr/zasticeni.html.
- Pravilnik o popisu turističkih cjelina (lokaliteta) po županijama (NN 76/08).
- Program rada s financijskim planom TZ Kvarnera za 2016. godinu.
- Prostorni plan općine Klana (SN 18/13).
- Prostorni plan Primorsko goranske županije (SN 32/2013).
- Prostorni plan uređenja Grada Bakra (SN 21/03).
- Prostorni plan uređenja Grada Cresa (SN PGŽ 31/02, 23/06, 03/11).
- Prostorni plan uređenja Grada Čabra (SN 25/03, 17/09, 19/13).
- Prostorni plan uređenja Grada Delnice (SN 24/02, 11/13).
- Prostorni plan uređenja Grada Kastva (SN 18/15, 21/03, 14/06, 13/10, 21/11, 16/13).
- Prostorni plan uređenja Grada Maloga Lošinja (SN 13/08, 13/12, 26/13, 05/14, 42/14, 25/15, 32/15).
- Prostorni plan uređenja Grada Opatije (SN 1/07, 8/01, 14/03 i 12/04)
- Prostorni plan uređenja Grada Raba (SN 47/11, 15/04, 40/05 i 34/07).
- Prostorni plan uređenja Grada Vrbovsko (SN 41/05, 27/10, 31/10, 27/14).

Prostorni plan uređenja Kraljevice (SN 12/11).
Prostorni plan uređenja Općine Brod Moravice (SN 35/03, 14/07).
Prostorni plan uređenja Općine Čavle (SN 22/01, 02/12).
Prostorni plan uređenja Općine Fužine (SN 05/05, 16/09, 11/10, 16/11, 08/13, 31/14).
Prostorni plan uređenja Općine Jelenje.
Prostorni plan uređenja Općine Kostrena (SN 07/01, 22/01).
Prostorni plan uređenja Općine Lopar (SN PGŽ 53/11).
Prostorni plan uređenja Općine Lovran (SN 37/10, 38/07)
Prostorni plan uređenja Općine Matulji (SN 46/11, 01/11, 36/08)
Prostorni plan uređenja Općine Mošćenička Draga (SN 36/07).
Prostorni plan uređenja Općine Mrkopalj (SN 46/04, 26/07).
Prostorni plan uređenja Općine Ravna Gora (SN 15/08, 09/12, 36/13, 40/14).
Prostorni plan uređenja Općine Skrad (SN 19/07, 21/12).
Prostorni plan uređenja Općine Viškovo (SN 49/07).
Republika Hrvatska, Primorsko-goranska županija, Upravni odjel za pomorsko dobro, promet i veze
Ružić, P., et al., Program razvoja ruralnog turizma na području Grada Malog Lošinja, Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč, 2014.
Satelitski račun turizma RH za 2011. godinu i izračun neizravnih i ukupnih učinaka turizma u RH, TSH RH 2011., Institut za turizam, 2014.
Statistički ljetopis Primorsko-goranske županije, 2006.
Statistički ljetopis, Istre, Primorja i Gorskog kotara 1992.
STR Global, www.strglobal.com.
Strateški plan održivog razvoja Gorskog kotara 2010. – 2013.
Telišman-Košuta, N. et al., Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009.-2015., Institut za turizam, Zagreb, 2009.
The Travel & Tourism Competitiveness Report, World Economic Forum, 2015.
The Travel & Tourism Competitiveness Report-World Economic Forum, 2013.
Tourism megatrends, Horwath HTL, 2015.
TZ Čavle, www.tz-cavle.hr.
TZ grada Cresa, www.tzg-cres.hr.
TZ grada Opatije, www.visitopatija.com.
TZ grada Rijeke, www.visitrijeka.hr.
TZ Kvarnera, www.kvarner.hr.
TZ općine Lovran, www.tz-lovran.hr.
TZ općine Matulji, www.tzmatulji.hr.
TZ općine Viškovo, <http://www.tz-viskovo.hr>".
UNWTO Tourism Highlights, World Tourism Organization, Madrid, 2015.
UNWTO, Tourism Highlights, World Tourism Organization, Madrid, 2013.
Ured državne uprave u Primorsko-goranskoj županiji.
World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2015.
WTTC, Travel & Tourism Economic Impact, 2016.
Zakon o službenoj statistici (NN, br. 103/03., 75/09., 59/12. i 12/13.)
Zdravstveno statistički ljetopis Primorsko – goranske županije 2001. 2013.
Županijska lučka uprava Primorsko-goranske županije (podaci).

PRILOG: Stavovi specifičnih skupina dionika turizma Primorsko-goranske županije

U okviru izrade Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. – 2020. godine provedeno je niz radionica u kojima je aktivno sudjelovalo niz specifičnih skupina dionika turizma PGŽ-a. U nastavku se iznose sumirani stavovi pojedinih skupina dionika.

A) OBLICI SMJEŠTAJA

HOTELI	
SNAGE <ul style="list-style-type: none">• blizina glavnih emitivnih tržišta• tradicija• kvalitetna usluga u hotelima 4* i 5*• lojalnost gostiju (veliki udio <i>stalnih</i> gostiju)• uvjeti za razvoj (prirodna resursna osnovica, infrastruktura, orijentacija na turizam, ljubaznost lokalnog stanovništva...)• temeljni nositelj ponude kongresnog turizma• dostupnost kadrovske resursne osnovice (obrazovne institucije)• sigurna destinacija	SLABOSTI <ul style="list-style-type: none">• nedostatan hotelski kapacitet odgovarajuće razine ponude (objekti izvan upotrebe, trošnost dijela kapaciteta, neadekvatan i nedovršen sustav privatizacije, nepovoljna investicijska klima, nedovoljno stimulativan porezni sustav, česte promjene u propisima...)• nedostatak tematske specijalizacije u ponudi (uniformnost ponude – <i>sunce i more</i>, atraktivnost sadržaja, neusklađenost marketinških aktivnosti i općenito kooperacija sa ostalim sudionicima turističke ponude na razini destinacije...)• nedovoljna uključenost u izgradnju i realizaciju turističkog proizvoda destinacije (djelovanje kao integralni dio destinacijskog menadžmenta)• visoka sezonalnost (nedostatak atraktivnih sadržaja kao motova dolaska, ovisnost o <i>autobuserima</i> orijentiranih na ljetnu sezonu...)• dostupnost (nedovoljna povezanost i organiziranost u dovođenju avio-gostiju...)• nedovoljno ulaganje u razvoj i kvalitetu kadrova (specijalizacije, cjeloživotno učenje, motiviranost, sigurnost radnog mjesta, lojalnost...)• sustavno smanjivanje broja stalno zaposlenih i zaostajanje plaća u odnosu na ostale djelatnosti• nedostatak poznatih brendova• nedovoljno usklađen sustav odobravanja koncesija i koncesijskih odobrenja na plažama (nedostatak plažnog prostora i sadržaja na plažama, tematiziranje plaža...)• neodgovarajuća struktura kapaciteta na razini destinacije• službena terminologija i službena statistika ne osiguravaju spoznaje o dostignutom stupnju djelatnosti, pa ju je potrebno doraditi i uskladiti s potrebama
MOGUĆNOSTI <ul style="list-style-type: none">• korištenje namjenskih sredstva za razvoj (EU fondovi, poticaji...) posebno za razvoj ponude u razdobljima izvan ljetne sezone• dolazak poznatih brendova• pretvaranje obiteljskoga smještaja u male obiteljske hotele, difuzne hotele, integrirane i srodne oblike suvremene hotelske ponude• tržišna specijalizacija u skladu s globalnim trendovima, autentičnošću i tradicijom• aktivnije djelovanje kroz strukovne udruge, klastere i druge asocijacije (domaće i strane) s ciljem boljeg pozicioniranje na određenim segmentima ciljnoga tržišta• stvaranje sinergijskih odnosa javnoga i privatnoga sektora u razvoju alternativnih i komplementarnih oblika ponude• uključivanje na tržište kroz prihvatljive <i>pakete usluga</i> u suradnji s ostalim dionicima• upravljanje destinacijom (aktivno učešće u definiranju	PRIJETNJE <ul style="list-style-type: none">• zaostajanje za konkurencijom (bolja prepoznatljivost na tržištu)• novi fiskalni i parafiskalni nameti (porez na nekretnine, destimulativna porezna politika...) te značajna ograničenja za uključivanje lokalnih proizvoda u hotelsku ponudu• sve više eksterno uvjetovanih troškova izvan mogućnosti utjecaja• nedovoljno efikasno rješavanje otvorenih pitanja turističkoga zemljišta i pomorskoga dobra, te sporo donošenje i neusklađenost prostorno-planske dokumentacije• pad interesa za ugostiteljska zanimanja• odljev stručnoga kadra u zemlje s boljim uvjetima rada i višim primanjima• opasnost od zagađenja okoliša• potencijalni pad sigurnosti destinacije (izbjeglička kriza)

turističkog proizvoda destinacije, tematska specijalizacija...)

- pozitivne promjene propisa (rasterećenje djelatnosti, smanjene sezonalnosti...)
- mjere koje stvaraju pozitivnu investicijsku klimu i podizanje kvalitete ponude
- privatizacija državnoga portfelja slijedom visokih standarda struke
- stvaranje uvjeta za korištenje pomorskog dobra u cilju unapređenja ukupne ponude
- aktivan odnos s obrazovnim institucijama u stvaranju specijaliziranih, kvalitetnih i visoko motiviranih kadrova
- orijentacija na održivi razvoj i promicanje ekoloških postulata u poslovanju hotela
- uvođenje inovacija u hotelsku ponudu u cilju profiliranja identiteta, a temeljeno na autohtonim vrijednostima

PRIJEDLOZI

- Hotelski kapaciteti (20 000 kreveta) na Kvarneru čine samo 13 % od ukupnih smještajnih kapaciteta (155 000 kreveta), što znači da je Kvarner po ukupnom kapacitetu na drugom mjestu u RH, ali u hotelskim kapacitetima tek na četvrtom mjestu u RH, a značajno zaostaje za konkurencijom, čemu pridonose mnogobrojni hoteli izvan upotrebe i hoteli nižih kategorija ili bez kategorije.
- Ulaganja u hotele po sadašnjim uvjetima nisu isplativa (od 90-ih je izgrađeno samo 20-ak novih hotela), nama poticajnih mjera za stavljanje u funkciju godinama zatvorenih hotela, nedostatak financijskih izvora za ulaganje u kvalitetu i sadržaje. Potrebni su zaokreti u ekonomskoj politici RH, jer niski povrat na uloženi kapital i drugi uvjeti u kojima hoteli u RH djeluju, ne ostavljaju dovoljno prostora za ulaganja, pa nije izvjesno da će se planovi o promjeni strukture kapaciteta u korist hotelskog smještaja bitno izmijeniti. Investicije se mogu poticati izravno ili neizravno kroz poticaje (porezna rasterećenja, smanjenje cijene kapitala...) kroz osiguranje stabilnih uvjeta poslovanja (percepcija RH u okruženju).
- Raznolikost Kvarnera kao destinacije često uvjetuje da ono što je snaga u jednom klasteru, može biti slabost u drugom, što na lokalnoj razini treba uvažavati (npr. dostupnost otoka je sve lošija zbog zatvaranja magistrale do 50 puta godišnje), prijevoz trajektima je skup i teško je motivirati autobusere na korištenje trajekta (na neke destinacije dolazi od 80 – 90 % gostiju autobusima), a izgradnjom sustava autoputa, turisti se sa graničnih prijelaza skreću prema Dalmaciji i sve više zaobilaze Kvarnerske otoke.
- Nužno je organizirano djelovanje i usmjeravanje poticaja od nacionalne do lokalne razine u pravcu stvaranja uvjeta cjelogodišnje poslovanje, jer sadašnji uvjeti to ne omogućavaju (visoki troškovi a veoma niske cijene izvan glavne sezone, nedovoljna povezanost sudionika turističke ponude na razini turističke destinacije u stvaranju jedinstvenog i za tržište atraktivnog turističkoga proizvoda).
- Nedovoljna briga o kadrovima i profesionalnom odnosu prema struci (pogotovo od strane vlasnika hotela koji dolazi iz drugih zanimanja) što nameće potrebu definiranja standarda (minimalni broj zaposlenih s određenim kvalifikacijama kao nužni uvjet, a po uzoru na pomorstvo), aktivniji odnos sa svim razinama obrazovnih institucija u cilju zajedničkoga profiliranja kadrova (utjecaj na obrazovne programe i profile zanimanja kroz sektorska vijeća, aktivniji odnos prema praksi učenika i studenata, aktivniji odnos prema cjeloživotnom učenju i svim oblicima stjecanja dodatnih znanja, vještina i kompetencija, neophodnih za osiguranje visoke kvalitete usluge u skladu sa kategorijom i ciljnom orijentacijom hotela u odnosu na tržišni segment potražnje).
- Aktivno uključivanje u sustav upravljanja destinacijom a u cilju podizanja ukupne kvalitete ponude, na način da se uskladi segment hotelske ponude s drugim segmentima smještajnih kapaciteta (posebno obiteljskoga smještaja, posebno onog segmenta koji nije pod kontrolom), a sve kako bi se spriječila nelojalna konkurencija, čime se negativno utječe na imidž i atraktivnost destinacije, pa tako i hotela koji na toj razini djeluju. Kvaliteta i sadržaj ponude hotela treba postati integralni dio ukupnog turističkoga proizvoda destinacije, a kao temeljne pretpostavke za podizanje konkurentnosti i hotela i destinacije, a istovremeno i konkurentnosti RH kao turističke zemlje uvoditi nove modele upravljanja nekretninama s ciljem smanjenja rizika investiranja (time shering, mix use resorts ...) na način da se na razini turističke destinacije spajaju postojeći smještajni kapaciteti (hoteli s vilama, apartmanima, wellness centrima, golf-igralištima ...) ili da se investitoru dozvoljava gradnja mješovitih kapaciteta (hoteli, vile, apartmani...) od čega dio za slobodno tržište, ali uvijek u okviru jasno definiranih prostornih planova i koncepta razvoja destinacije (koristiti iskustva destinacija koje su uspješno razvile destinacijski menadžment).
- Intervenirati u postojeće prostorne planove koji predviđaju izdvojene zone izgradnje zatvorenih hotelskih resorata sve temeljeno na *all inclusive* ponudom, što nije u skladu s rezultatima istraživanja, koji ukazuju na potrebu povezivanja hotelskih s ostalim smještajnim kapacitetima (*light* koncept), a na način da se u središte ponude stavi povijesno naslijeđe, kultura, događaji i uključenost lokalnoga stanovništva, a sve u cilju stvaranja prepoznatljivog proizvoda destinacije.
- Od ostalih mjera moguće je sagledati različite aspekte povezivanja hotela s ostalim gospodarskim djelatnostima, kako bi se kroz subvencije prijevoza i druge poticaje otvarale pogodnosti za zapošljavanje (npr. Turska), promjenu stope PDV-a radi povećanja prometa (npr. Grčka je smanjila PDV, a kroz veći promet država je ostvarila istu razinu prihoda od PDV-a).
- Slijedom ciljeva definiranih „Strategijom razvoja turizma RH“ izvjesno je da bi se RH do 2020. godine mogla od sadašnjeg 35. mjesta (između 140 zemalja) pozicionirati po konkurentnosti na 20. mjesto (temeljeno na boljem korištenju resursne osnove i boljoj organiziranosti u njenom prezentiranju), no manje je izvjesno da će se sadašnje 125 mjesto po ulaganju u kadrove, 135. mjesto po stranim investicijama odn. najlošija pozicija po poreznom opterećenju moći bitno promijeniti bez značajnih sustavnih promjena na nacionalnoj razini.

KAMPOVI

SNAGE

- prostor/okoliš – kvalitetna resursna osnovica i lokacije kampove (prekrasan krajolik, očuvanost okoliša, ugodna klima, morska obala, čisto more, lijepe plaže, borova šuma, masline...) kao i uvjeti koje nudi destinacija (kompatibilnost ponude, šetnice, zelene površine, pješačke i biciklističke staze, ugostiteljska ponuda i druge usluge, ponuda izleta, kulturni i zabavni sadržaji ...)
- dostupnost sa značajnih emitivnih tržišta (geoprometni položaj)
- osjećaj sigurnosti gostiju u kampu, na plaži, u destinaciji i u RH
- visoka kvaliteta ponude (posebno kampova na otocima)
- idealna destinacija za kamping goste (korištenje automobila)
- ljubaznost i profesionalnost zaposlenih (znanje stranih jezika, predanost poslu, osobni angažman u rješavanju problema ...)
- relativno dobra dostupnost informacija o ponudi (internet, Facebook, tiskani i video materijali ...)
- tržišna atraktivnost i prepoznatljivost (tradicija u ravnoteži sa suvremenim trendovima, prepoznatljivi elementi kao temelj za provođenje marketinških aktivnosti ...)
- specijalizacija ponude (npr. naturizam – Konobe, Bunculukua, Punta Križa, Kovačine)
- vjernost gostiju
- optimalan odnos cijene i kvalitete
- stalne inovacije – iskorak u odnosu na prosjek RH (prvi kamp s aquaparkom na Čikatu, prvi kamp s 5 zvjezdica na Krku, najbolji mali kampovi (Slamni, Mali Bor)...
- razvoj se temelji na načelima održivoga razvoja (posebno izraženo na otocima)

SLABOSTI

- eksterna ograničenja razvoja (neriješeno turističko zemljište, neodgovarajući sustav koncesija na pomorskog dobru i plažama, nestimulativan sustav dodjeljivanja koncesijske odobrenja, nedostatak odgovarajućih rješenja za dodjelu sezonskih vezova za čamce u vlasništvu gostiju koji borave u kampu, nedostatak pratećih usluga ...)
- neusklađenost urbanističkim planova i stvarnih potreba za investicijama u razvoj kampova (kampovi su pretežito u zoni T1 i T2, umjesto u zoni T3)
- nedostatak prateće infrastrukture u okruženju (cestovna infrastruktura, odmorišta, parkinzi, vidikovci, prilagođen lokalni prijevoz ...)
- prometni problemi dolaska na otoke, visoki troškovi prijevoza (trajekt), a povezano s ograničenjima izazvanim vremenskim nepogodama (zatvaranje ceste, nemogućnost komuniciranja s kopnom ...)
- ograničenja komunalne infrastrukture (opskrba vodom, otpadne vode, odvajanje otpada ...)
- neodgovarajuća regulativa, neorganiziranost kontrole i sprječavanja sve raširenije pojave „divljeg kampiranja“
- nedostatak sadržaja za dodatne aktivnosti (posebno u segmentu sportsko-rekreacijskih aktivnosti) za različite dobne skupine i za različite prigode (npr. kišni dani ...)
- nedovoljno uključivanje kamp-gostiju u aktivnosti na razini destinacije
- uniformnost ponude, niža kvaliteta kao i organiziranost kampova u priobalju
- nedostatak odgovarajućih promotivnih aktivnosti i niska kvaliteta promotivnih materijala (foto, video, društvene mreže ...)
- nedostatak velikih kulturnih, sportskih, zabavnih i srodnih događaja, koji privlače veliki broj gostiju (punjenje kapaciteta kampova izvan glavne sezone)
- nedovoljna prepoznatljivost brenda Kvarnera, utječe i na nedovoljnu prepoznatljivost kamping ponude na razini destinacije
- službena terminologija i službena statistika ne daju stvarnu sliku i ne predstavljaju stvarno osnovu za upravljanje ovim oblikom turističke ponude

MOGUĆNOSTI

- pozicioniranje Kvarnera kao kamping destinacije s 4 i 5 zvjezdica prvenstveno temeljeno na prirodnoj resursnoj osnovici i autohtonim vrijednostima
- diversifikacija, specijalizacija i usmjeravanje na nove selektivne oblike ponude i ciljne skupine (intimni – mali kampovi, kampovi za eko-osvijestene goste, kampovi s *wellness* i spa ponudom, kampovi za djecu, tematske mobilne kućice, kampovi s orijentacijom na goste više platežne moći...)
- osposobljavanje postojećih i izgradnja novih kampova, usmjerenih na privlačenje gostiju izvan ljetnih mjeseci (*all round* kampovi), te bolje promoviranje kampova s cjelogodišnjim poslovanjem
- aktivan odnos u prezentiranju autohtonih vrijednosti, kulture i eno-gastro ponude (temeljena na lokalnim resursima – janjetina, ovčji sir, sortno vino, začinsko bilje, maslinovo ulje...) te aktivno uključivanje u njihovu realizaciju (lokalni zanati, škole kuhanja, ribarske vještine, poljoprivredni radovi...)
- ciljna edukacija za nove oblike ponude, posebno kroz orijentaciju na *new-age* goste šireg spektra interesa ili one koji slijede posebne interese (vegetarijanci, posebne spolne orijentacije, duhovne ciljne skupine, robinzoni, naturisti...)
- razvoj kampova specijaliziranih za aktivnosti aktivnog

PRIJETNJE

- potencijalno smanjenje sigurnosti (terorizam, kriza...), potencijalna opasnost od zagađenja okoliša (nafta, otpadne vode, otpadna ulja, kisele kiše...) kao i značajnijeg porasta cijena goriva
- pad atraktivnosti destinacije za kamping gosta (prevelika izgrađenost, neorganiziranost, ekološki problemi, gužve na plažama, nedostatak sadržaja, gubitak prirodne resursne osnovice...)
- nedovoljno inovativna ponuda koja otvara prostor konkurenciji
- neuređenost sustava koji dozvoljava nelojalnu konkurenciju odmorišta, kampova u domaćinstvu i drugih oblika izrazito niske razine kvalitete, kao i divlje kampiranje bez sankcija
- birokratske zapreke koje koče razvoj
- nestabilna porezna politika
- nedostatak podrške lokalne samouprave i stanovništva u realizaciji novih segmenata kamping – ponude
- pad standarda u sustavu zdravstvene zaštite i smanjena dostupnost ovih usluga

odmora (Gorski kotar...)

- podizanje razine komunikacijskih mogućnosti, korištenjem modernih informacijskih tehnologija
- orijentacija i na udaljenija ciljna tržišta (V. Britanija, Skandinavija, prekomorske zemlje...) kroz jače aktiviranje zračnog prometa (nisko-budžetne kompanije, čarter-letovi, organizacija lokalnog prometa...), a povezano s visokom kvalitetom ponude smještajnih kapaciteta u kampovima (kamp-kućice...)
- harmonizacija ponude kampova s drugim oblicima ponude u turističkoj destinaciji
- brendiranje *camping friendly* destinacija

PRIJEDLOZI

- Prostornom dokumentacijom omogućiti razvoj kamping ponude više razine kvalitete i inovativnih oblika ponude.
- Politiku dodjeljivanja koncesija na pomorskom dobru uskladiti sa stvarnim potrebama i strateškim ciljevima razvoja kamping turizma.
- Sustavno podizati svijest o značaju visoke razine ponude i specijalizacije u kampovima, za podizanje imidža destinacije.
- Poticajnim mjerama stvarati uvjete za razvoj kampova u onim nedovoljno razvijenim područjima koji imaju potencijala za turistički razvoj.
- Kroz djelovanje destinacijskoga menadžmenta osigurati višu razinu komunikacije svih sudionika turističke ponude, što nedvojbeno osigurava aktivno uključivanje gostiju kampova u život destinacije.
- Marketinške aktivnosti na razini lokalnih i regionalne TZ više orijentirati predstavljanju potencijala za kamping-goste na razini destinacije (birati tržišta sa značajnijim potencijalom orijentacije na kamping turizam) s posebnim naglaskom na otvaranje novih tržišta, tematiziranje kampova kroz odgovarajuću *priču*.
- Sustavno djelovati u cilju eliminiranja svih navedenih ograničenja, koja usporavaju ili onemogućavaju uspješan razvoj kamping turizma na Kvarneru (pomorsko dobro, turističko zemljište, koncesije, prostorni planovi, koordinacija na razini turističke destinacije...).
- Sustavno ulaganje u otklanjanje uskih grla, te ublažavanje visoke sezonalnosti.
- Znatno veću pažnju posvetiti svim oblicima obrazovanja, radi stjecanja specijalističkih znanja značajnih za visoku razinu ponude (strani jezici, psihologija, odnos prema okolišu, upravljanje kvalitetom...).

OBITELJSKI SMJEŠTAJ

SNAGE

- brend „Kvarner Family“ s pod-brendovima (*pet-friendly, dog-friendly, bike-friendly, hike-friendly*)
- sigurnost, otvorenost, multikulturalnost i domaćinski odnos prema gostima
- obiteljska tradicija i sposobnost uključivanja autohtonih vrijednosti u ponudu (običaji i stil života) uz stvaranje osjećaja ugode odn. domaće atmosfere (kao terapije protiv otuđenosti) uz visoki stupanj fleksibilnost u prilagođavanju specifičnim potrebama i željama gostiju, odn. veoma izraženi svi *soft* elementi ponude
- primjeri dobre prakse koji kvalitetnom i sadržajnom ponudom (bazeni, saune, oprema za sport, *spa/wellness* ...), posebno vile i kuće za odmor (popunjene do 150 dana u godini) privlače goste više platežne moći, te pridonose imidžu destinacije usmjerene na cjelogodišnje poslovanje
- visoki postotak stalnih, vjernih gostiju, koji se vežu uz svoje domaćine
- entuzijizam, kreativnost i uključenost cijele obitelji u osmišljavanje i ponudu sadržaja vlastitog domaćinstva s resursnom osnovicom, atrakcijama i sadržajima u okruženju (stvaranje mini turističkog proizvoda) – doprinos u stvaranju doživljaja destinacije
- koordinirano djelovanje te potpora unapređenju ponude obiteljskoga smještaja od strane strukovnih asocijacija na regionalnoj i nacionalnoj razini
- samozapošljavanje i podizanje standarda domicilnog stanovništva

SLABOSTI

- nedostatak mehanizama za borbu od nelojalne konkurencije (neregistrirani kapaciteti koji se nude na tržištu izvan društvene kontrole te nelojalnom konkurencijom umanjuju ukupnu razinu kvalitete ponude obiteljskoga smještaja na razini destinacije)
- nepostojanje mogućnosti licenciranja jednom stečene kategorije, pogotovo kada se javljaju značajnija odstupanja od standarda
- visoka sezonalnost
- građevinski radovi tijekom glavne sezone
- nekonzistentna razvojna i investicijska politika (nedovoljno stimulativni uvjeti prelaska iz obiteljskoga smještaja u sustav malih hotela sofisticirane ponude, kao obliku poboljšanja strukture smještajnih kapaciteta)
- nepostojanje destinacijskoga menadžmenta, specijaliziranih agencija ili drugih oblika šire koordinacije (između različitih jedinica lokalne samouprave i nositelja ponude) u osmišljavanju i organiziranju sadržaja koji će učiniti boravak gosta u destinaciji kvalitetnim i motivirati ih na ponovni dolazak (npr. organizirani posjeti atrakcijama, pješačke, kulturne, gastronomske i vinske ture; lov i ribolov, sadržaji za djecu...), s posebnim naglaskom na one sadržaje koje je moguće valorizirati izvan glavne sezone
- nedostatak organiziranog lokalnog prijevoza (posebno korištenje mogućnosti prijevoza morem), slaba orijentacija na alternativni prijevoz (npr žičare, elektro-vozila), te nedostatak parkirnih mjesta za potrebe obiteljskoga smještaja u gradskim sredinama
- nedovoljna prepoznatljivost u propisima (propisi se pišu za velike sustave, pa često nisu primjenjivi za male sustave)
- nedovoljna tržišna prepoznatljivost, a prvenstveno zbog neadekvatne diferencijacije u tipu i kvaliteti ponude (nedostatak standarda)
- nedostatak koordinacije u oglašavanju *paketa usluga* u kojima je obiteljski smještaj kvalitetno zastupljen (s posebnim naglaskom na ponudu višeg ranga kvalitete)
- ograničavanje dostupnosti hitne pomoći i svih ostalih oblika

zdravstvenih usluga na razini destinacije

- previše visok udio osoba starije životne dobi, uključenih u pružanje usluga obiteljskoga smještaja, a koji zbog nezainteresiranosti mlađih generacija, nisu motivirani na ulaganja u razvoj i kvalitetu
- propisi, koji često ograničavaju i/ ili otežavaju mogućnost uključivanja autohtonih proizvoda u turističku ponudu, čime se sužava specifičnost, kreativnost i prepoznatljivost ponude (npr. mogućnost ponude autohtonih jela i pića uz manje zahtjevne procedure i troškove registracije, autohtoni suvenir, proizvodi od vune, drva, kamena, šumskih plodova...)
- nedovoljna zastupljenost određenih nastavnih sadržaja (domaćinski odnos prema gostu) u nastavnim programima obrazovnih institucija na svima razinama
- službena terminologija i službena statistika ne prate djelatnost na adekvatan način, nedostaju stvarna istraživanja o strukturi ponude obiteljskoga smještaja i njihovu pojedinačnom doprinosu ukupnoj turističkoj ponudi na regionalnoj i nacionalnoj razini

MOGUĆNOSTI

- pojednostavljenje u primjeni propisa kroz administrativne mjere koje neće kočiti razvoj, kao i u procesu apliciranja na natječaje koji su previše zahtjevni za korisnike
- orijentacija na uključivanje pozitivnih spoznaja temeljenih na brendu „Kvarner Family“ u izgradnji nacionalnog brenda obiteljskoga smještaja „Izvorno hrvatsko domaćinstvo“, kao temelja promocije na globalnom tržištu
- pretvaranje postojećih oblika visoko kvalitetnog obiteljskoga smještaja s prepoznatljivom kvalitetom ponude u male sofisticirane hotele uz odgovarajuće poticaje s naglaskom na *mikro-poduzetništvo* (povoljne kreditne linije, sufinanciranje kamata, mogućnost korištenja uvjeta programa HBOR-a...), a kroz organizirano djelovanje na svim razinama
- povezivanje u klaster radi standardizacije objekata i usluga, osiguranja partnerskog odnosa u donošenju propisa i druge regulative, podizanja pregovaračke snage u odnosima s dobavljačima i drugim dionicima (u lancu vrijednosti na razini turističke destinacije), zajedničkog nastupa na sajmovima
- poticanje obnove autohtonih objekata i njihovo uključivanje u ponudu, kao značajan doprinos prepoznatljivosti
- aktivno uključivanje u stvaranje i realizaciju turističkoga proizvoda na razini pojedine destinacije (klastera), ali i na njihovo povezivanje na razini Kvarnera (obala – gorje – otoci; gradske sredine – ruralne sredine; prirodne i kulturne znamenitosti...) sve usmjereno na stvaranje uvjeta za cjelogodišnje korištenje kapaciteta obiteljskoga smještaja, uvažavajući pozitivnu praksu razvijenih turističkih zemalja u EU i šire (viši stupanj koordinacije i kvalitete informiranja)
- veća orijentacija na nedovoljno iskorištene potencijale domaćeg tržišta, a po uzoru na dobra iskustva susjednih turističkih zemalja
- pojednostavljenje procedura ili osiguranje pomoći stručnih tijela, radi lakšeg i učinkovitijeg pristupa raspisanim natječajima i korištenju namjenskih sredstava u cilju unapređenja kvalitete ponude
- sustavna edukacija i koordinacija u cilju usklađivanja vlastite ponude sa novim trendovima, unapređenju kvalitete usluga i njihovu plasmanu na ciljno tržište
- promoviranje i nagrađivanje primjera dobre prakse, kao motiva podizanja kvalitete ukupne ponude u segmentu obiteljskoga smještaja
- povezivanje i suradnja sa srodnim regijama, koje se ističu primjerima dobre prakse u ponudi obiteljskoga smještaja
- prilagođavanje uvjeta za osobe s invaliditetom

PRIJETNJE

- daljnja nekontrolirana izgradnja apartmanskih naselja (smanjenje privlačnosti destinacije, *caring capacity*...)
- daljnje zatvaranje velikih državnih tvrtki u odnosu na kvalitetno i organizirano pružanje usluga aktivnog odmora u prirodi (Hrvatske šume, Hrvatske vode, Hrvatska elektroprivreda...), čime se ograničava (ili onemogućava) korištenje prirodnih resursa u cilju zadovoljenja potreba turista, kao integralnog dijela ukupne turističke ponude destinacije
- propisi i druge mjere koje smanjuju kreativnost, razvoj proizvoda, podizanje kvalitete i prelazak u više oblike organiziranosti ponude (neprilagođenost porezne regulative te raznih inspeksijskih službi), koji nisu prilagođeni specifičnostima rada u obiteljskim domaćinstvima, pa se kao posljedica javlja uniformnost i neatraktivnost, a to znači i niža kvaliteta ponude u obiteljskom smještaju
- zanemarivanje činjenice o značaju raspoloživoga smještajnog kapaciteta obiteljskoga smještaja, koji se u prosjeku koristi manje od 90 dana u godini, a koji bi se trebao usmjeravati na cjelogodišnje poslovanje
- realizacija nekih nacionalnih infrastrukturnih projekata, koji će narušiti prirodnu resursnu osnovicu, te izmijeniti uvjete za razvoj specifičnih oblika obiteljskoga smještaja (npr. agro-turizma) u nekim za to predodređenim destinacijama

PRIJEDLOZI

- Razvojem destinacijskoga menadžmenta stvoriti uvjete, osigurati raznovrsnost sadržaja i općenito obogatiti sve oblike ponude i boravka gostiju kroz sva godišnja doba. Treba osigurati dostupnost svih relevantnih informacija (e-punktovi), te stručnu i tehnološku podlogu njihova korištenja u različitim segmentima (brzi internet) radi toga da se kod gosta stvori osjećaj ugone i uključenosti u sustav.
- Propise usklađivati s najboljom svjetskom praksom (npr. Austrija).
- Ponudu na razini destinacije usmjeravati na zahtjeve cjelogodišnjeg poslovanja uz uvažavanje potreba različitih ciljnih skupina (integrirani pristup uređenim šetnicama, planinarskim i biciklističkim stazama na cijeloj regiji i šire, veći naglasak staviti na oživljavanje velikih sportskih priredbi (npr. moto-turizam), ali i na sve ostale sportsko-rekreacijske aktivnosti u prirodi (avanturistički sportovi, zimski sportovi, sportovi na vodi, privremena privezišta za čamce i mala privezišta), uz kvalitetne sadržaje na razini destinacije, posebno kroz razvoj zdravstvenoga turizma (*wellness/spa* centri, uključivanje lječilišta i specijalnih bolnica u tržišnu ponudu visoko kvalitetnih usluga medicinskoga turizma, dentalni turizam, zdravstvena zaštita i drugi oblici skrbi za osobe starije dobi) s posebnim naglaskom na poticajne uvjete za boravak turista u obiteljskom smještaju u mjesecima izvan glavne sezone.
- Stvaranje tematskih skupina u ponudi obiteljskoga smještaja, radi njihova ciljanog plasmana na jasno definirane segmente tržišta (obitelji, umjetnici, kulturna baština, vegetarijanstvo, gay zajednice...).
- Stvaranjem uvjeta za suradnju obiteljskoga smještaja i proizvođača hrane radi osiguranja specifičnih sadržaja s tradicijskim obilježjima autohtone ponude, karakterističnih za različite dijelova Kvarnera, kako bi različitost postala i marketinška kategorija (više koristiti slogan: „Tako blizu, a toliko različitosti“ ili „Raznolikost je lijepa – a tako blizu“).
- Sustavno otklanjati uočene nedostatke, nedosljednost u primjeni ili nepoštivanja okvira prostorno-planske dokumentacije, što kao posljedicu ima manju privlačnost turističke destinacije za boravak turista, koji posebno cijene prirodnu resursnu osnovicu i ljepotu krajolika.
- Usklađenje javne infrastrukture i prometa (npr. parkirališni prostor...), vodeći računa o stvarnim kapacitetima i potrebama obiteljskoga smještaja, kako bi se osigurala lakša dostupnost atrakcijama i sadržajima, te smanjio dojam kaotičnosti na razini destinacije.
- Preispitivanje i prilagođavanje kriterija po kojima se formira Turističko vijeće, kako bi u većoj mjeri bili zastupljeni stručnjaci i oni koji su svojim pozitivnim idejama u mogućnosti značajnije doprinijeti unapređenju razine ponude obiteljskoga smještaja, a time i ukupnoj ponudi destinacije kao cjeline.
- Ustrojavanje specijaliziranih agencija za osmišljavanje atraktivnih programa privlačnih za goste koji borave u obiteljskom smještaju, kojima se kroz raznovrsne oblike ponude, osigurava sadržajiniji boravak u destinaciji.
- U većoj mjeri koristiti rezultate istraživanja vezane za zahtjeve tržišno platežne potražne, ali se i pojedinačno uključiti u istraživanja kroz koja se vlastita ponuda može sagledati očima turista, pri čemu treba ravnomjerno ocjenjivati kvalitetu ponude u svim godišnjim dobima.
- Raditi sa spoznajom da su nam drugi sudionici ponude u destinaciji partneri a ne konkurenti i zajednički doprinositi stvaranju boljeg imidža lokalne, regionalne i nacionalne turističke ponude.
- Sustavno djelovati na popularizaciji svih oblika sadržaja i usluga visoke kvalitete s aktivnim uključivanjem obiteljskoga smještaja na način da se naglasak stavi na koordinaciju između više jedinica lokalne samouprave i interdisciplinarni pristup (pozitivan primjer su npr. Kvarnerski dani turizma, Forum obiteljskoga smještaja...).

NAUTIKA

SNAGE

- blizina emitivnih tržišta, prometna povezanost i dostupnost (svi oblici prijevoza)
- smjernice razvoja definirane Strategijom razvoja nautičkog turizma RH
- visok stupanj sigurnosti i zaštite (sigurna destinacija, izgrađen sustav traženja i spašavanja na moru)
- razvedena i atraktivna obala i otoci, čisto more, povoljni klimatski i vremenski uvjeti za nautičare, raspoloživost prirodne i društvene resursne osnovice (prirodne znamenitosti, atrakcije, biološka raznolikost, ekološki očuvan okoliš, atraktivno podmorje, prirodne zaštićene uvale...)
- izgrađena nautička infrastruktura (opremljene luke nautičkog turizma) s mogućnostima proširenja kapaciteta (za nautički turizam, za potrebe lokalnog stanovništva i turista)
- pomorska tradicija, prateća turistička infrastruktura (uslužne djelatnosti i sadržaji) i kadrovski resursi (stručnost, gostoljubivost, znanje stranih jezika...)
- više primjera dobre prakse u provedbi mjera zaštite i unapređenja okoliša (čista voda, otpadne vode, odvajanje otpada, alternativni izvori energije...)

SLABOSTI

- neusklađenost zakonske i druge regulative, posebno u segmentu koncesija i koncesijskih odobrenja (neusklađenost propisa na više razina), što onemogućava kontinuirani razvoj, dok razne administrativne barijere usporavaju ili onemogućavaju uspješnu realizaciju strateških razvojnih ciljeva ove grane djelatnosti
- radno vrijeme lučkih uprava nije usklađeno s potrebama gostiju u nautičkom turizmu (vikendom i praznikom ne rade), što ruši ugled destinacije i nepovratno gubi određena razina prihoda od potencijalnih usluga nautičkog turizma
- komunalne luke i sportske lučice se sve više orijentiraju na istu djelatnost kao i marine, na način da uslugu nude po nižim cijenama, uz niži standard usluga (ne podliježu strogim propisima koje obvezuju marine, niti podliježu bilo kakvim sankcijama) čime postaju neloyalna konkurencija marinama, dovode do snižavanja ukupne razine ponude nautičkog turizma destinacije i RH kao zemlje
- nedovoljna tematska usmjerenost marina u fazi planiranja, izrade prostorno-planske dokumentacije i orijentacije na ciljnog kupca, kao i neodgovarajuća kategorizacija luka nautičkoga turizma
- izrazita sezonalnost potražnje
- nedostatan kapacitet u lukama nautičkoga turizma (nedovoljan broj odgovarajućih vezova – posebno za veće jahte)
- razina ponude, kvaliteta sadržaja i tehnička podrška u marinama nautičkog turizma ne prati stvarne potrebe nautičara, a zbog

nekoordiniranosti na razini destinacije (informiranost, promet, asortiman i kvaliteta usluga, događaji...), gostu se stvara dojam neispunjenih očekivanja, odn. da ne dobiva odgovarajuću vrijednost za svoj novac

- nedostatak službene terminologije i njene jednoobrazne primjene u svim lukama nautičkog turizma, te nedostatak pouzdane službene statistike, su ograničavajući činitelj u dobivanju globalne slike o dostignutom stupnju razvoja i mogućnostima unapređenja
- globalno nedovoljna razina aktivnosti oko podizanju ekološke svijesti nautičara i čuvanja morskog akvatorija
- nedovoljna motiviranost zaposlenika za stjecanje specifičnih znanja, vještina i kompetencija, nedovoljna kooperativnost s obrazovnim institucijama u cilju prilagodbe nastavnih sadržaja potrebama nautičkog turizma, nedostatnost orijentacije na programe cjeloživotnog učenja, s posebnim naglaskom na poznavanje većeg broja stranih jezika (posebno nedostaje znanje njemačkog jezika jer s tih tržišta dolazi i do 2/3 gostiju), te na interdisciplinarnost pristupa u svladavanju specifičnih znanja iz pomorstva i turizma, a kao nužne pretpostavke stvaranja sinergijskih procesa, neophodnih u ovom segmentu djelatnosti.

MOGUĆNOSTI

- korištenje pogodnosti jedinstvenoga europskog tržišta u uvjetima stalnog rasta potražnje za ovim selektivnim oblikom turističke ponude (blizina razvijenim zemljama EU, dobre prometnice, sigurna destinacija, očuvanja priroda i atraktivni prostori, visoka razina zdravstvenog standarda ustanova u regiji)
- obnavljanje čarter-flote na Kvarneru usklađeno s jačanjem prometa u zračnoj luci Rijeka, a sve u cilju dovođenja nautičkih gostiju i iz udaljenijih destinacija, radi korištenja pogodnosti dobre klime i drugih pogodnosti izvan glavne turističke sezone
- korištenje pozicije Hrvatske kao turističke zemlje s potencijalima, što otvara i dodatne mogućnosti otvaranja prema novim tržištima
- privlačenje novih ciljnih skupina gostiju izvan glavne sezone (npr. avio-gosti) kroz povoljne aranžmane (pakete usluga), privlačne za različite ciljne skupine korisnika (kultura, zdravlje, veliki sportski događaji...), koristeći sigurnost i stabilnost uvjeta u destinaciji
- marketinškim aktivnostima poboljšati percepciju o Kvarneru kao nautičkoj destinaciji
- razvoj male brodogradnje ujedno je i pretpostavka za pružanje više razine usluga, primjerene zahtjevima nautičara za servisiranje svih vrsta i kategorija plovila na najvišoj razini kvalitete
- otvaranja prema stranim ulaganjima uz uvjet visokog stupnja očuvanja okoliša i poštivanja načela održivog razvoja
- uvođenje *online* prijave plovila i plaćanja naknada, kao pretpostavke bolje kontrole i učinkovitije naplate

PRIJETNJE

- velika ekspanzija novih marina i lučica (temeljeno na pojedinačnim planovima jedinica lokalne samouprave), ukoliko se koordiniranim aktivnostima na razini regije, ne dogovori na održivi koncept razvoja i tematska specijalizacija
- nepoštivanje načela održivoga razvoja, što može dovesti do zagađenja okoliša te do ugrožavanja razvoja turizma ili drugih gospodarskih grana (npr. marikultura, kupališta, bioraznolikost, atraktivnost prostora, preusmjeravanje plovnih putova, betonizacija obale...) koja trebaju slijediti načela održivosti i poštivati bioraznolikost (uskладiti propise i praksu)
- neprilagođenost zakonske, planske i druge regulative stvarnim potrebama i mogućnostima razvoja nautičkog turizma sustavno koči razvoj
- poremećaji u okruženju, posebno oni od značaja za preusmjeravanje tokova na globalnom tržištu (rat, kriza, epidemije, elementarne nepogode, klimatske promjene...)
- donošenje odluka na nacionalnoj razini, koje mogu bitno ugroziti dostignuti stupanj razvoja ili odnos prema svjetskom tržištu nautičkog turizma (neodgovarajuća privatizacija, nekonzistentni regulatorni sustav, nedovoljno stimulativan porezni sustav, konfliktne situacije...)

PRIJEDLOZI

- Urediti i uskladiti propise (trenutno su nedorečeni, neusklađeni i neprimjereni suvremenim zahtjevima djelatnosti), te ujednačiti terminologiju, kao pretpostavku za upravljanje nautičkim turizmom na nacionalnoj i regionalnoj razini (izgraditi učinkovit i poticajan sustav upravljanja cijelim sustavom nautičkog turizma).
- Sustavno djelovati u cilju povećanja sigurnosti plovidbe i unapređenja sustava spašavanja na moru, te demistificirati vjetar buru kao opasnoga činitelja plovidbe na Kvarneru i pretvoriti ga u prednost, kao pozitivne pretpostavke za kvalitetu jedrenja.
- Sadašnju potpuno destimulativnu poreznu politiku, uskladiti sa primjerima dobre prakse razvijenih zemalja nautičkog turizma (konkurencija).
- Povećanje broja i strukture vezova (raste potražnja za vezovima), koje treba uskladiti sa stvarnim potrebama tržišta i lokalnog stanovništva, vodeći računa o uvjetima i mogućnostima (preveliki broj plovila u čarteru) uz uvažavanje načela održivosti (*caring capacity*), s posebnim naglaskom na očuvanje prirode (obale, priobalja, mora).
- Postojeći sustav administriranja svesti na optimalnu razinu, koja će biti usklađena sa stvarnim potrebama djelatnosti.
- Čarter-flotu vratiti na Kvarner, jer je ovaj oblik usluga sve traženiji i omogućava produženje sezone, posebno u kombinaciji s avio-gostima. Uskladiti način kontrole stacionarnih plovila i plovila u čarteru, kako bi se osigurali realni podaci o stvarnom prometu i

ostvarenim rezultatima nautičkog turizma u RH (pa tako i na Kvarneru).

- Poboľjšati informacijsku osnovicu upravljanja kroz izgradnju jedinstvene baze podataka, koja će uvaŹavati specifičnosti nautičkog turizma a na naēin da se jasno definiraju kriteriji unošenja i korištenja rezultata obrade tih podataka, sa svrhom ocjenjivanja pozicije svake pojedine marine u odnosu na konkurenciju (usporedba vlastite pozicije u odnosu na prosjeēne, minimalne i maksimalne vrijednosti ostvarene u drugim marinama, koristeēi pri tom specifiēne i unaprijed jasno definirane pokazatelje djelatnosti).
- Razvijati inovativne oblike ponude uz korištenje modernih tehnologija, te uz uvaŹavanje trendova svjetskog trŹišta nautičkog turizma.
- Marketinške aktivnosti objediniti na razini cijele regije i Źire, kako bi se iste ciljano usmjerile na ona trŹišta, za koje se procijeni najveēi potencijal dolazaka.
- Integrirati se u sustav ukupne ponude destinacije, kako bi se aktivnim ukljuēivanjem u aktivnosti destinacijskoga menadŹmenta, sustavno doprinosilo poŹeljnosti i atraktivnosti destinacije po mjerilima gosta – nautiēara, te u tom smislu treba sustavno podizati znanja, vještine i kompetencije svih dionika ukljuēenih u kreiranje i realizaciju turistiēkoga proizvoda nautičkoga turizma u destinaciji u cilju podizanja ukupne potrošnje na razini destinacije.
- Sustavno preispitivati planove i usklaēivati ih sa stvarnim potrebama i trendovima u razvoju nautiēko-turistiēke ponude.
- Razvoj temeljiti na primjeni specifiēnih znanja, vještina i kompetencija, na naēin da se kroz suradnju sa obrazovnim institucijama, osiguranjem prakse uēenicima i studentima, ukljuēivanjem u sustav cjeloŹivotnog uēenja i opēenito podizanjem svijesti o vaŹnosti nautičkog turizma sustavno doprinosi razvoju ove djelatnosti.
- Stvoriti uvjete za razvoj male brodogradnje koja će uvaŹavati tradicijske vrijednosti i suvremene trendove u ovom segmentu ponude, te ujedno biti mjestom uvođenja visokih tehnologija i sofisticiranih usluga za sve marine na Kvarneru, Źto otvara prostor za servisiranje plovila i najzahtjevnijih nautiēara.

B) TURISTIēKE AGENCIJE I SUSTAV TURISTIēKIH ZAJEDNICA

TURISTIēKE AGENCIJE

SNAGE

- struēnost zaposlenika, koji su upoznati s potencijalima destinacije i zahtjevima ciljnog trŹišta
- tradicija i vjernost/lojalnost i kooperativnost odreēdenih grupa gostiju sa emitivnih trŹišta, spremnih za korištenje *paketa usluga* prilagoēdenih specifiēnostima destinacije
- raspoloŹivost smještajnih kapaciteta (razliēitih oblika smještaja i kategorija), kao znaēajne resursne osnovice za oblikovanje *paketa usluga*
- primjeri dobre prakse, koji su prepoznati i višestruko nagraēivani, za postignute rezultate u inoviranju proizvoda i orijentaciji na meēunarodno turistiēko trŹite

SLABOSTI

- nedovoljno brzo prilagoēavanja klasiēnoga agencijskog poslovanja, zahtjevima suvremenoga turistiēkog trŹišta koje nalaŹe da se specijaliziraju u segmentu stvaranja specifiēnih proizvoda i pronalaŹenja kanala prodaje do kupca, uz korištenje raspoloŹive resursne osnovice destinacije
- nepovoljan poloŹaj domicilnih turistiēkih agencija u odnosu na strane (propisi, PDV)
- nedostatak odreēdenih sadrŹaja na razini destinacije i nedovoljna koordiniranost i spremnost sudionika turistiēke ponude na suradnju u stvaranju turistiēkih paketa usluga
- nedostatnost sadrŹaja od znaēaja za Kvarner kao cjelinu (npr. mreŹa biciklistiēkih staza i Źetnica na cijelom Kvarneru – mimo granica JLS; usklaēenost ustanova zdravstveno-turistiēke ponude sa zahtjevima korisnika...)
- nedovoljna spremnost ili nemoguēnost prateēih usluŹnih djelatnosti za valorizaciju usluga u turizmu (nepriklagoēeno radno vrijeme, neusklaēenost djelovanja, nepriklagoēenost termina korištenja, zakonska ograniēenja...)
- visoka sezonalnost potraŹnje i nedostatnost sadrŹaja koje se uspješno mogu ponuditi na trŹištu izvan glavne sezone (preteŹita orijentacija na klasiēne oblike ponude – sunce i more), te niŹa kvaliteta sezonskih zaposlenika
- nedostatak kvalitetne ponude usklaēene sa potrebama i Źeljama gostiju više plateŹne moēi
- neodgovarajuēe statistiēko praēenje i manjkavosti u sustavu baza podataka i osiguranja informacija za korisnike (npr. informatiēko rješenje *e-visitor* nije ukljuēilo specifiēnosti agencija, niti njihovo ukljuēivanje u sustav izvještavanja o turistiēkom prometu na nacionalnoj razini)
- Hrvatska turistiēka zajednica ne ukljuēuje agencije u svoje promotivne aktivnosti na sajmovima, nisu adekvatno zastupljene u promotivnim materijalima, niti ih se konzultira u fazi idejnih rješenja i realizaciji promotivnih materijala, pogotovo onih vezanih za regiju u kojoj djeluju
- kriteriji natjeēaja nisu adekvatno prilagoēeni moguēnostima agencija za korištenje potpore za razvoj, niti je razraēen sustav kontrole realizacije ciljeva sukladno kriterijima natjeēaja i stvarnim potrebama destinacije
- sustav raspodjele sredstava za edukaciju nije transparentan, niti su sadrŹaji dovoljno atraktivni za korisnike, Źto zahtjeva promjenu u

sustavu

MOGUĆNOSTI

- mogućnost djelovanja na cijelom prostoru EU i šire, uz zaštitu djelovanje domicilnih agencija, a po uzoru na dobru praksu koju primjenjuju susjedne zemlje
- pretvaranje klasičnih agencija u koncept „DMC-agencija“ s ciljem oblikovanja i prodaje integriranog turističkog proizvoda na razini destinacije, koordinacijom smještajnih kapaciteta, usluga prijevoza, relevantnih atrakcija, sadržaja i programa (kultura, zabava, sport, ostale prateće usluge) te uz podršku jedinica lokalne samouprave (JLS), turističkih zajednica (TZ) i sl.
- biti potpora destinacijskom menadžmentu (DMO) na način da se korištenjem modernih tehnologija i u koordinaciji s drugim sudionicima turističke ponude, osigura visoka razina informiranosti i potpore gostima (na svim razinama) i to prije, za vrijeme i nakon boravka u turističkoj destinaciji (promotivni materijali, info-punktovi, putokazi i oznake, nagrade za vjernost, kontakti, medijska pozornost...)
- podizanje uspješnosti djelovanja kroz koordinirano djelovanje u cilju prilagođavanja poreznih i drugih propisa stvarnim potrebama i prirodni djelatnosti (npr. u promjeni sada neodrživo visoke stope PDV-a na prijevoz i agencijske usluge)
- jasnije prezentiranje specifičnih oblika ponude agencija, kroz izradu informativnih brošura, koje će osiguravati informacije o orijentaciji pojedinih agencija na različite ciljne skupine i na prepoznatljive *pakete usluga* koje nude (npr. kroz pakete u kojima se paralelno nude sadržaji u Gorskom kotaru gostima koji borave u priobalju ili na otocima i obrnuto; kulturno-povijesne ture; putovi specifične gastronomske i eno-ponude i sl.) ili kroz izradu tematskih brošura vezanih za pojedine proizvode u kojima se povezuju srodni sadržaji na različitim užim destinacijama na Kvarneru (npr. šetnice, restorani, zdravstveno-turistička ponuda ...)
- radi sprječavanja nelojalne konkurencije unutar iste kategorije ponude smještajnih kapaciteta, djelovati u cilju reguliranja ponašanja na razini turističke destinacije, gdje se moraju poštivati dogovoreni cjenovni razredi (dogovora se najniža i najviša kategorija cijena, ista se objavljuje u promotivnim materijalima i koristi u plasmanu kapaciteta na tržište s ciljem osiguranja stabilnosti cijena u destinaciji)

PRIJETNJE

- da se liberalizacijom kriterija ugroze postignuti visoki standardi u pružanju agencijskih usluga i pravila struke, te da se mogućnosti modernih tehnologija koriste mimo standarda struke
- stvaranje novih proizvoda može biti ugroženo nedovoljnom koordinacijom i nespremnošću pojedinih sudionika za aktivno uključivanje u realizaciju paketa usluga – npr. ciklo-turizam nije moguće uspješno realizirati bez podupirajuće infrastrukture (dostatnost staza i neometanost njihova korištenja – sigurne ciklo-staze, odmorišta, dobro organiziran lokalni transport, medicinska potpora, suradnja JLS i snaga reda...)

PRIJEDLOZI

- Prilagođavanje propisa novim uvjetima u kojima djeluju turističke agencije, koje postaju nositelji i realizatori složenih usluga (paketi usluga), kojima se osigurava privlačenje turista i njihov sadržajni boravak u destinaciji, pogotovo u razdobljima izvan glavne turističke sezone, koristeći se pri tom modernim tehnologijama i uključivanjem u sva regulatorna i upravljačka tijela na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini.
- Sustavno unapređivati edukaciju, posebno u stjecanju znanja stranih jezika koji su deficitarni (njemački, francuski, španjolski...) kroz kontinuirani sustav cjeloživotnog učenja, za koji treba u sustavu osigurati sredstva.

SUSTAV TURISTIČKIH ZAJEDNICA

SNAGE

- polazište u turističkoj tradiciji, cjelogodišnjem poslovanju i kvalitetnim kadrovima, te dostupnost destinacije automobilom i autobusom u relativno kratkom roku
- druga po značaju turistička regija u RH
- snaga sustava TZ Kvarnera i načina na koji djeluje uz sva ograničenja i relativno skromna financijska sredstva
- postignut visoki stupanj kooperativnosti TZ na razini sub-regija ali i na razini Kvarnera kao cjeline, a kao rezultat

SLABOSTI

- ustroj sustava TZ-a nije funkcionalan, prvenstveno iz razloga što nije definirana vertikalna razina odgovornosti, a bez takvog pristupa je teško objedinjavati događaje i koordinirati njihovo planiranje, realizaciju i kontrolu
- propisi i uredbe nisu usklađeni sa stvarnim potrebama te često njihovo različito tumačenje od strane zakonodavca (neusklađenost turističkih zakona i poreznih propisa), a sve to na štetu razvoja i kvalitete ponude u destinaciji

visokostručnih i motiviranih kadrova

- veliki iskorak u brendiranju pojedinih oblika ponude - proizvoda (npr. Kvarner Family s podsustavima, Kvarner Gourmet, Kvarner Food...) usmjerenih na podizanje kvalitete i cjelogodišnje poslovanje
- prepoznatljiv brend pojedinih užih destinacija ili sub-regija, koji se može i treba iskoristiti za brendiranje Kvarnera
- prepoznatljivi događaji temeljeni na izvornosti (karnevalska događanja, Rapska Fjera, Ružica Vinodola...)
- lojalnost gostiju i dobra usmena promocija (poseban naglasak na ljubaznost i profesionalnost)
- stalan rast dolazaka, noćenja i financijskih rezultata, podizanje kvalitete usluga, te raznolikost i prepoznatljivost sadržaja
- sve veći broj nagrada i priznanja od nacionalnog i međunarodnog značaja
- uključenost čelnika JLS kao oblik zajedničkog rješavanja problema turističkog razvoja

- izvori financiranja se sustavno smanjuju
- previše vremena se troši na organizacijske (skupština, vijeća, NO...) i administrativne potrebe (statistika, izvještaji...) koje u konačnici ne služe svrsi, a to su kvalitetni i sadržajni programi, već postaju sami sebi svrhom (u posljednjih 10 godina se njihov obujam udvostručio)
- zaostajanje u odnosu na konkurentne destinacije, posebno u odnosu na susjedne regije: Istru (prepoznatljiv brend i turistički proizvodi, visoke kvalitete i višu razinu cijena) i Dalmaciju (mnoge nove atrakcije i događaji, koji privlače brojne goste i nove ciljne skupine)
- ideja o samodostatnosti pojedinih TZ-a i zatvaranje u granice JLS u osmišljavanju/kreiranju i tržišnom plasmanu turističkoga proizvoda, što je u suprotnosti sa zahtjevima tržišta (ciljnih korisnika) i ne pridonosi značajno njihovoj ekonomskoj valorizaciji
- nedostatnost veza između kopna i mora, te korištenja mora kao plovnoga puta
- nedostatak specijaliziranih agencija, koje bi se u cijelosti orijentirale na stvaranje specijaliziranih proizvoda (tematski, prostorno, sadržajno...) na način da se kroz integralni pristup osigura kvalitetno korištenje jedinstva različitosti (npr. da se gosti sa otoka i priobalja upućuju na izlete i na događanja u Gorski kotar, kao i obrnuto)
- veliki broj „malih“ TZ nema dovoljno kadrova i financijskih sredstava za realizaciju ciljeva iz strateških dokumenata te kvalitetnih sadržaja kojima bi se potaknuo turistički razvoj (neadekvatni propisi o razvrstavanju prema stupnju razvijenosti, nedostatni izvori financiranja, manjak razumijevanja lokalne sredine, nezainteresiranost upravljačkih tijela, marginaliziranje značaja turizma...)
- visina boravišne pristojbe se nije mijenjala više od 20 godina, a turističku članarinu bi trebalo bolje riješiti (plaća se prema sjedištu)
- nisu riješeni uvjeti financiranja zajedničkog djelovanja onih skupina turističkih zajednica, čije je djelovanje usmjereno na unapređenje turističkoga razvoja pojedinih sub-regija (npr. otočne, goranske, riječki prsten...)
- rad turističkih zajednica nije dovoljno prepoznat od strane šire lokalne zajednice

MOGUĆNOSTI

- „vraćanje“ cjelogodišnjeg poslovanja, slijedom pozitivnih iskustava iz prošlosti, korištenjem suvremenih mogućnosti i tržišnih trendova („vraćanje u budućnost“)
- u praksi implementirati mogućnosti koje proizlaze iz slogana „zeleno i plavo“
- u većoj mjeri uvažavati stavove struke tj. mišljena odgovornih u turističkim zajednicama u donošenju zakonskih i drugih propisa od značaja za turistički razvoj regije i šire
- organizirati zajednička savjetodavna tijela na razini sustava TZ-a (pravno savjetovanje, prijave EU-u i srodne projekte, javna nabava, knjigovodstveni servisi, pravno savjetništvo, pravila izvještavanja, kontrola kvalitete...)
- iskoristiti potencijale za razvoj svih oblika zdravstvenoga turizma (medicinski, *wellness*, spa...)
- inkorporiranje raznolikosti u brendiranju destinacije, ali i promjena svijesti o značaju raznolikosti za prepoznatljivost ove destinacije na ciljnom tržištu
- realizacije nekoliko mega-događaja korištenjem raspoložive resursne osnovice, prvenstveno u razdobljima izvan glavne sezone, a s ciljem privlačenja velikog broja posjetitelja (biciklizam, moto-sport, karnevalska događanja, eno-gastronomija, priče...)
- povezivanja pojedinačnih brendova destinacija (npr. Lošinj, Opatija, Rab, Gorski kotar...) s brendom Kvarnera kroz ideju jedinstva različitosti koja otvara koncept povezivanja bitno različitih turističkih proizvoda u cjelinu, s naglaskom na prostornu i vremensku dimenziju korištenja pogodnosti koje pružaju specifičnosti otoka,

PRIJETNJE

- postojeći i novi konkurenti u užem i širem okruženju
- sustavno sužavanje temeljnih izvora financiranja i sve veća izdvajanja za druge svrhe, što sužava prostor djelovanja
- ograničenja u zapošljavanju i specijalizaciji, čime se ograničava razvoj i realizacija projekata značajnih za destinaciju
- nerješavanje problema proizašlih iz nedorečenosti propisa (npr. kriterij izlaza na more znači da je područje djelovanja TZ-a razvijeno), koji stavljaju određene TZ-e u neravnotežan položaj u odnosu na ostale
- poteškoće u brendiranju Kvarnera zbog posebno izraženih različitosti, koje jesu/mogu biti značajna prednost, no najčešće se od samih sudionika turističke ponude percipiraju kao nedostatak (identitet/pripadnost Kvarneru kao temeljno polazište)
- nedorečenost propisa i pravila ponašanja, koji ne stavljaju naglasak na integralnost pristupa (regija), već naglasak stavljaju na parcijalne pristupe (npr. u osmišljavanju programa i projekata kao npr. PPS, naglasak je stavljen na najniže razine TZ, koje za velike projekte nemaju ni snage ni financijskih sredstava, a potpuno je izostala podrška integriranim projektima za regiju kao cjelinu)
- neodgovarajući sustav dodjele koncesija, što najčešće ni sadržajno ni vremenski nije usklađeno sa stvarnim potrebama i razvojnim pravcima pojedinih užih destinacija
- samozadovoljstvo postignutim, ukoliko to nije na visokoj razini kvalitete, niti slijedi globalne trendove (autizam)
- pomodarstvo i oponašanje u cilju stjecanja lake i brze zarade, umjesto osmišljavanja i plasmana događaja koji imaju uporište u povijesti, kulturi, autohtonim vrijednostima života i rada, što dugoročno čini destinaciju atraktivnom
- česte promjene zakona i načina njihova tumačenja, te nedostatak

obale i zaleđa (svojevremeno promovirano kao „planimor“ odn. „korak od mora – dva od gorja“ i sl.), što treba puno jasnije marketinški artikulirati

- viši stupanj primjene novih tehnologija u skladu sa suvremenim trendovima te stvarnim potrebama ciljnih skupina gostiju na koje se turistička destinacija Kvarner orijentira
- Gorski kotar prezentirati tržištu kao „biser“ koji značajno može upotpuniti ukupni dojam raznovrsnosti destinacije, kroz programe i projekte, koji također zahtijevaju podizanju sadržaja i kvalitete ponude u ovoj sub-regiji
- umrežavanja svih TZ-a u sustav (internetski portal) kao pretpostavke kontinuirane razmjene iskustava, koordinacije događanja i njihova promoviranja u užem i širem okruženju, s posebnim naglaskom na zajednička događanja na razini cijele regije Kvarner
- prerastanje TZ u DMO s većim stupnjem autonomnosti, te poticanje stvaranja DMC organizacije, prvenstveno kroz restrukturiranje sadašnjih turističkih agencija u skladu sa suvremenim zahtjevima
- redefiniranje pozicije TZ kojima bi trebalo omogućiti organiziranje određenih komercijalnih djelatnosti u cilju stjecanja vlastitih prihoda, što bi smanjilo njihovu ovisnost o turističkoj taksi i članarini, pogotovo u sredinama koje su tek u razvoju

jedinstvenih pravila u sustavu izvještavanja i ocjene uspješnosti rada

- neodgovarajuća rješenja praćenja naturalnih, finansijskih i kvalitativnih elemenata ostvarenih rezultata od turizma na razini regije i na nacionalnoj razini (statistika, e-visitor...)
- nekonzistentan sustav (npr. iako je prostor djelovanja pojedinoga TZ-a razvrstan u kategoriju nerazvijenog, svejedno ima obvezu izdavanja dijela boravišne pristojbe i turističke članarine, a sredstva se ne vraćaju na adekvatan način kroz projekte, niti kroz druge oblike potpora i subvencija)
- sustavno smanjivanje prihoda uz istovremeno povećanje potreba za programima koji će udovoljiti željama sve zahtjevnijih gostiju, paralelno s progresijom uvođenja administrativnog praćenja i izvještavanja, a uz sužene kadrovske mogućnosti
- nedostatak plaža, nedostatak sadržaja na plažama, gužve na plažama, praćeno neodgovarajućim sustavom koncesijskih odobrenja i kao i dostupnosti plaža morem
- zapostavljanje avio-gostiju (čarter-letovi, organizirani prijevoz, poštivanje ugovora)

PRIJEDLOZI

- Stvaranje preduvjeta za tržišnu konkurenciju po globalno prihvatljivim mjerilima.
- Pravovremeno i uspješno rješavanje tekućih problema i koordinacija na svim razinama, posebno među TZ-ima, kako bi se kroz zajedničko djelovanje uspješno mogli ostvarivati strateški ciljevi na putu stvaranja prepoznatljivog imidža Kvarnera.
- Viši stupanj kooperativnosti, posebno kroz povezivanja u velike manifestacije od značaja za Kvarner kao destinaciju.
- Izraditi strategiju razvoja turizma Gorskog kotara, te akcijske planove razvoja određenih područja.
- Razrada poticaja za dostignuti viši stupanj kooperativnosti, za uključivanje manje razvijenih područja, za inovativnost, za globalno prepoznatljive događaje i sl.
- Ustrojavanje svih oblika edukacije, kroz koje se potiče kreativnost, kooperativnost i održivi razvoj.
- Decentralizirati prihode, kako bi svakoj TZ ostala dostatna sredstva za djelovanje u skladu sa strateškim odrednicama razvoja turizma u regiji i na nacionalnoj razini (npr. trebalo bi uvjetovati da 30 % prikupljenih sredstava koja se transferiraju u budžet grada/općine budu utrošeni isključivo za razvoj turizma ili ta sredstva treba ostaviti TZ na korištenje, ali isključivo za programe i sadržaje).
- Da bi sustav mogao kvalitetno djelovati, potrebne su izmjene zakona na način da se uvažavaju sve korisne sugestije, koje su u tu svrhu prikupljene i prosljeđene zakonodavcu, kako se i dalje ne bi inzistiralo na formi, a sve više zanemario sadržaj rada (ograničeni broj ljudi treba preusmjeriti na ostvarivanje ciljeva i zadataka razvoja, s naglaskom na poboljšanje uvjeta boravka gosta, kako se energija ne bi trošila na nepotrebno administriranje i udovoljavanje formi).
- Postojeće kvalitetne ideje i pozitivna iskustva u kreiranju događaja sustavno povezivati i unapređivati (sportske, zabavne, kulturne, gastronomske i dr.) s tendencijom njihova objedinjavanja i usmjeravanja ka mega-događanjima s ciljem povećanja broja dolazaka od značaja za Kvarner kao cjelinu.
- Nastaviti s pozitivnim iskustvima udruženog predstavljanja na sajmovima, kao i u izradi atraktivnih i cilju usmjerenih promidžbenih materijala, te naglasak staviti na organizirane boravke novinara, partnera i studijskih grupa.
- Više koristiti internet kao sredstvo komuniciranja i plasmana kapaciteta, ali i kao medij za *off* i *online* oglašavanje.
- Sustavno unapređivati i usklađeno djelovati u osiguranju turističke infrastrukture, te izgradnje sustava informiranja gostiju slijedom suvremenih trendova i potreba.
- Sustavno podizati kvalitetu edukativnih radionica za sve ciljne skupine, posebno za obiteljski smještaj i malo poduzetništvo.
- Stvaranje relevantnih baza podataka, kao nužne resursne osnovice za što kvalitetnijeg i učinkovitijeg predstavljanja turističke destinacije na svim razinama djelovanja.

C) ODABRANI OBLICI TURIZMA

ZDRAVSTVENI TURIZAM

SNAGE

- dostupnost Kvarnera potencijalnim korisnicima iz emitivnih zemalja s višom platežnom moći, kojima se može ponuditi sigurnost i visoku kvalitetu usluga po prihvatljivim cijenama, tijekom cijele godine (dostatnost smještajnih kapaciteta)
- opredjeljenje na zdravstveni turizam (destinacija zdravlja), kroz nacionalne i regionalne strateške dokumente (strategija zdravstvene industrije, glavni plan razvoja zdravstvenog turizma...)
- tradicija u zdravstvenom turizmu, orijentacija hotela, zdravstvenih ustanova i drugih sudionika turističke ponude na zdravstveni turizam, koji su u mogućnosti osigurati visoku kvalitetu i profesionalnost u ponudi zdravstvenih usluga uz raznovrsne sadržaje *wellness* i spa ponude, sukladno suvremenim tržišnim trendovima
- prirodna resursna osnovica za razvoj zdravstvenoga turizma (morski aerosol, zdravo okruženje...) i visoka razina ekološke očuvanosti destinacije (*zelena* destinacija), raspoloživost resursa za sport i rekreaciju, kao sastavnog dijela cjelovite ponude zdravstveno-turističkog proizvoda
- u ponudu uključen visokoobrazovan i stručan kadar, mlađe životne dobi
- dobra suradnja sa svjetski poznatim medicinskim ustanovama i udrugama, suradnja u mreži renomiranih ustanova s prepoznatljivom zdravstveno-turističkom ponudom
- jasna razvojna vizija ustanova zdravstveno-turističke ponude i uključivanje razvojne projekte od značaja za unapređenje ponude
- većina ustanova raspolaže odgovarajućim certifikatima značajnim za medicinsku struku i sigurnost, te kvalitetu pružanja usluga prehrane (npr. HACCP)
- klaster zdravstvenoga turizma Kvarnera
- optimalan odnos cijene i kvalitete

SLABOSTI

- zdravstveno-turistička ponuda Kvarnera (i RH) još uvijek nedovoljno prepoznata od strane turističkoga tržišta – usprkos tradiciji još uvijek nije stvorena percepcija o Kvarneru kao destinaciji s kvalitetnom zdravstveno-turističkom ponudom
- nedovoljno iskorištena resursna osnovica (prirodna, kadrovska, tradicijska) u oblikovanju i tržišnom pozicioniranu zdravstveno-turističkoga proizvoda, ali i u njihovu povezivanju u jedinstveni zdravstveno-turistički proizvod destinacije (npr. informacije o šetnicama nisu dostupne korisnicima)
- velika pregovaračka snaga HZZO-a kao glavnog korisnika usluga lječilišta i specijalnih bolnica, orijentiranih na zdravstveno-turističku ponudu, te veliki utjecaj restrikcija u zdravstvu
- nedovoljno usklađeni i stimulativni propisi iz domene zdravstva i turizma, koji ne podržavaju korištenje slobodnog kapaciteta (koji nije ugovoren sa HZZO-om) po tržišnim uvjetima
- neusklađenost politike zapošljavanja i stvarnih potreba u praksi
- nema jedinstvenog pristupa u kategorizaciji kapaciteta u zdravstvenom turizmu, niti postoje standardi ponude pojedinih oblika usluga (*wellness*, spa, medicinske usluge ...) od strane različitih sudionika zdravstveno-turističke ponude
- nedovoljna spremnost pojedinih institucija (nedovoljan kapacitet, dotrajala oprema, netržišno ozračje...) za kvalitetno tržišno pozicioniranje, sukladno zahtjevima suvremenog zdravstveno-turističkog gosta
- nedovoljna umreženost ponude na razini destinacija (zdravstveni/medicinski i ostali programi zdravstvenog turizma sa smještajnim kapacitetima – pogotovo i razdobljima izvan glavne sezone), nedovoljna prilagođenost objekata potrebama svih vrsta korisnika kao i način komunikacije među sudionicima turističke ponude
- nedovoljna profiliranost i marketinška usmjerenost postojeće zdravstveno-turističke ponude (nedostatak brenda)
- statistika nije prilagođena stvarnim informacijskim zahtjevima u segmentu zdravstvenoga turizma
- nedovoljno se koriste informatičke tehnologije u svrhu podizanja razine informiranosti gosta i unapređenja rada zaposlenika
- obrazovni sustav (CroQF) ne prepoznaje potrebu interdisciplinarnog pristupa u stvaranju profila zanimanja i definiranju kvalifikacija (u nomenklaturi nema profila zanimanja vezanih za zdravstveni turizam)
- uvjeti u kojima institucije rada, često nisu dovoljno motivirajući ili se pojedincima ne stvaraju uvjeti za stjecanje više razine znanja (specijalizacija) i/ili bolju posvećenost podizanju ukupne kvalitete ponude
- nedovoljno korištenje potencijala zdravstvenoga turizma za produženje sezone

MOGUĆNOSTI

- u strateškim dokumentima RH zdravstveni je turizam pozicioniran kao turistički proizvod s najvećim potencijalom rasta
- mogućnosti korištenja pogodnosti zajedničkog EU tržišta, te propisa i konvencija koje uključuju RH u globalnu brigu o zdravlju
- mogućnost korištenja fondova EU i drugih izvora za razvoj i tržišno pozicioniranje novih proizvoda zdravstveno-turističke ponude
- rast potražnje za uslugama zdravstvenog turizma u svijetu, posebno u razvijenim zemljama u okruženju (visoki troškovi zdravstvene usluge, liste čekanja, mogućnošću povezivanja s godišnjima odmorom, dostupnost regije...), s posebnim naglaskom na zadovoljenje potražnje za medicinskim uslugama

PRIJETNJE

- nedefiniran pravni okvir, nedostatak standarda i jasnih pravila struke, neophodnih za daljnji razvoj i uspješno tržišno pozicioniranje usluga zdravstvenog turizma (kategorizacija, certifikati, sustav nagrađivanja...) koji ne stimulira postizanje visoke kvalitete pruženih zdravstveno-turističkih usluga (odn. sankcioniranje nekvalitete)
- nezavršen proces privatizacije i neriješeni imovinsko-pravni odnosi (potencijalno atraktivni objekti i sadržaji izvan funkcije) te opasnost od većeg narušavanja sklada destinacije (apartmanizacija, *caring capacity*, zagađenja...) koja onda postaje neprivlačna za gosta čiji je motiv dolaska zdravstveni turizam
- daljnje zaostajanje za konkurencijom u podjeli tržišnoga udjela (posebno susjedne zemlje iz EU) i u stvaranju imidža kroz prepoznatljivosti zdravstveno-turističkoga proizvoda Kvarnera na stranom tržištu (resursna osnovica, kvaliteta kadrova, tradicija)

- (posebno rehabilitacija) i uslugama medicinskog *wellnessa*
- pogodnosti korištenja usluga kroz domaća i strana privatna osiguranja, kao i javna strana osiguranja kroz ugovorne odnose
- sve duži životni vijek osoba (raspoložu slobodnim vremenom i financijskim mogućnostima), orijentiranih na programe zdravstvenoga turizma u destinacijama koje im mogu pružiti sigurnost i visoku kvalitetu usluga, a što zbog dobre klime, Kvarneru osigurava mogućnost povećanja stupnja iskorištenja kapaciteta izvan glavne turističke sezone
- orijentacija svih dobnih skupina na korištenje preventivnih programa (medicinski turizam, *wellness*, spa ...) te porast svijesti o zdravom životu tj. potrebi obnove tijela, duha i uma kroz promjenu stila života (*well being*) – jačanje kulture zdravstvenog turizma
- očekivane promjene i usklađenje propisa (iz turizma i zdravstva) u RH, kojima će se osigurati bolje tržišno pozicioniranje i umrežavanje institucija orijentiranih na pružanju svih oblika usluga zdravstvenog turizma
- ustrojavanje specijaliziranih turističkih agencija, orijentiranih na oblikovanje i tržišni plasman *paketa usluga*, atraktivnih za tržište zdravstvenog turizma i usklađenih s mogućnostima sudionika turističke ponude na razini turističke destinacije Kvarner
- odlazak stručnim i kvalitetnim kadrova, zbog sve veće liberalizacije tržišta EU, više razine primanja, boljih uvjeta rada i mogućnosti profesionalnog razvoja
- konstantni rast eksterno izazvanih troškova i nameta (energija, fiskalni i parafiskalni nameti) ali i stalni porast troškova rada (obveza zapošljavanja preko agencija – posrednika) uz istovremeno smanjenje kvalitete pružene usluge
- nesigurnost poslovanja (česte promjene propisa, promjenjivi uvjeti načina pružanja usluga i financiranja, kazne koje proizlaze iz nedorečenosti propisa i njihova različitog načina tumačenja) i nejednaka pozicija različitih sudionika zdravstveno-turističke ponude na tržištu
- neusklađenost prostorno-planske dokumentacije sa stvarnim potrebama i globalnim trendovima u razvoju zdravstveno-turističke ponude
- zadržavanje monopola HZZO-a i visoke razine nesigurnosti uvjetovane čestim promjenama uvjeta i načina financiranja, što onemogućava kvalitetan razvoj i orijentaciju na kvalitetu usluga
- konkurencija *supstituta* tj. usluga koje se (zbog nedostatka standarda i sustava kontrole) nude pod istim nazivom, ali neodgovarajućeg sadržaja i razine kvalitete, a koji mogu ugroziti napore u stvaranju imidža zdravstveno-turističkog proizvoda Kvarnera

PRIJEDLOZI

- Slijedom odredbi definiranih Akcijskim planom razvoja zdravstvenog turizma RH, te regionalnih dokumenata (Strategija razvoja zdravstvene industrije Kvarnera i Glavnog plana razvoja turizma PGŽ) utjecati na profil marketinških aktivnosti (HTZ) kroz koje će se RH i njene regije pozicionirati na globalnoj karti zemalja s prepoznatljivom zdravstveno-turističkom ponudom.
- Usmjeravanje klastera zdravstvenoga turizma Kvarnera na projekte organiziranoga dovođenja turista u zdravstveno-turističke ustanove, što znači orijentaciju na odgovarajuće izvore financiranja (natječaj za EU i srodne fondove), stvaranje tržišno prihvatljivih *paketa usluga*, osiguranje relevantnih informacija i optimalnih oblika prijevoza (npr. čarter-letovi), te umrežavanje na razini destinacije radi osiguranja svih pratećih usluga za kvalitetan boravak (prvenstveno izvan glavne sezone), a slijedom primjera dobre svjetske prakse.
- U okvirima djelovanja destinacijskoga menadžmenta posebni naglasak staviti na stvaranje kluba kroz koji će se okupljati svi sudionici zdravstveno turističke ponude (po sekcijama) a u cilju stvaranja uvjeta za profiliranje i tržišno pozicioniranje svih oblika zdravstveno-turističkih usluga, koristeći pri tom usluge specijaliziranih agencija, vlastite poslovne veze, raspoložive smještajne kapacitete, te izgrađen sustav promotivnih aktivnosti TZ.
- Slijedom dobre prakse u certificiranju kvalitete određenih usluga na razini Kvarnera (Kvarner *Family*, Kvarner *Gourmet*, Kvarner *Food...*), uvesti i sustav regionalnoga certificiranja zdravstveno-turističkih usluga, kao pretpostavke jasnog izdvajanja one razine kvalitete ponude, koja je u skladu s trendovima i globalno prihvatljivim standardima kvalitete.
- Uključivanje svih dionika uz podršku jedinica lokalne samouprave (JLS) u razvoj projekata zdravstveno-turističke ponude, koji imaju potencijala za stvaranje novog imidža, a to znači i orijentaciju na one goste, koji mogu osigurati cjelogodišnje poslovanje i višu razinu standarda lokalnom stanovništvu (destinacija zdravlja).
- Veći naglasak staviti na primjenu načela održivog razvoja (posebno na obveznost poštivanja ekoloških standarda) u cilju brendiranja ove ponude kroz *destinaciju zdravlja*.
- Organizacije i ustanove zdravstveno-turističke ponude bolje integrirati u ukupnost ponude na razini turističke destinacije, na način da se motivira zdravstveno-turističkog gosta (i osobe u pratnji) na korištenje svih raspoloživih sadržaja na razini destinacije, radi povećanja njegova zadovoljstva i poticanja njegove potrošnje.
- Izjednačiti uvjete poslovanja javnoga i privatnoga sektora u segmentu zdravstveno-turističke ponude.
- Osigurati veći stupanj suradnje javnoga i privatnoga sektora, posebno u zajedničkim akcijama produženja turističke sezone (npr. stvaranje atraktivnih *paketa usluga* za organizirani dolazak novih/starih korisnika zdravstveno-turističkih usluga na Kvarner, a kroz osiguranje odgovarajućih avio-aranžmana, u čemu će naći interes svi sudionici turističke ponude destinacije).

ENO-GASTRONOMIJA

SNAGE

- prepoznatljiv regionalni brend „Kvarner *Gourmet*“ i „Kvarner *Food*“ te kvalitetna komunikacija u okvirima i uz podršku TZ Kvarnera
- tradicija obiteljskoga ugostiteljstva s orijentacijom na cjelogodišnje poslovanje
- vjernost gostiju
- motiv dolaska gostiju iz susjednih zemalja
- orijentacija na ponudu koja je bazirana na svježim, sezonskim i lokalno dostupnim resursima (povrće,

SLABOSTI

- prenaplašena sezonska orijentacija destinacije, koja ne omogućava ravnomjernu ponudu i razvoj proizvoda za sva godišnja doba (nedovoljna koordinacija aktivnosti na razini destinacije)
- nedovoljno profilirana ponuda i primjena zastarjelih kulinarskih tehnika
- sve veći deficit visokostručnog i motiviranog kadra za ugostiteljska zanimanja (sve manji broj učenika upisuje ugostiteljska zanimanja)

ulje, masline, divlje šparoge, tartuf, začinsko bilje, marun, janjetina, sir riba, kvarnerski škamp, vino, specifične rakije...) s prepoznatljivim obilježjima i načinom njihove prezentacije

- naglasak na profesionalnom odnosu u *sljubljanju* hrane i pića
- stvaranje navika kod domaćeg stanovništva i gostiju za korištenjem sezonskih namirnica ili određenog prepoznatljivog tipa ponude (dani šparoga, dani kvarnerskog škampa, dani tartufa, dani domaće kuhinje...)
- pozitivna konkurencija među najboljim ugostiteljima, što doprinosi porastu kvalitete i osigurava stalne posjetitelje
- značajan broj entuzijasta u kreativan odnos prema razvoju djelatnosti, temeljen na tradiciji i želji za svjetskim postignućima
- „Meditranska prehrana na hrvatskom Jadranu, njegovoj obali, otocima i dijelovima zaleđa“ uvrštena je na listu UNESCO-ve nematerijalne kulturne baštine
- eno-gastronomija je prepoznatljiv i nezaobilazan značajan prateći sadržaj svih značajnih događaja na Kvarneru (Fiumanka, Riječki karneval...), ali često i isključivi motiv dolaska vikend-gostiju (Italija, Slovenija...)

- nedostatan broj lokalnih proizvođača, te nedovoljne poticajne mjere za orijentaciju na zadovoljene ukupnih potreba lokalne eno-gastronomije
- nedovoljno korištenje mogućnosti autohtone kuhinje i njena popularizaciju u turističke svrhe
- propisi koji nisu prilagođeni specifičnostima djelatnosti i režimu rada u ugostiteljstvu (krute odredbe o radnom vremenu definirane Zakonom o radu, nemogućnost naplate u eurima, propisi koje primjenjuju različite inspekcijske službe i sl.)
- nedovoljno korištenje modernih tehnologija (posebno interneta) u marketingu odn. za promociju i prodaju usluga u segmentu eno-gastronomije (znatno slabije u odnosu na druge segmente turističke ponude)

MOGUĆNOSTI

- orijentacija na goste više platežne moći kroz ponudu atraktivnih sadržaja i aktivnosti tijekom cijele godine
- bolja suradnja ugostitelja s OPG-ima i drugim dobavljačima, posebno značajnim za osiguranje prepoznatljive i kvalitetne resursne osnovice, koja garantira kontinuitet pružanja kvalitetne, tematski definirane i prepoznatljive eno-gastro ponude za uže i šire okruženje
- stalni razvoj uz poštovanje standarda u cilju sustavnog unapređenja kvalitete, a radi stvaranja prepoznatljivog brenda kao motiva dolaska u destinaciju
- kontinuirano doškoloavanje i usavršavanje, povezivanjem teorije i najbolje svjetske prakse, sudjelovanje na natjecanjima
- organiziranje „mega-eno-gastro događaja“ radi promoviranja mogućnosti regije, a u cilju privlačenja gostiju, pogotovo u razdobljima izvan glavne sezone
- jača orijentacija na uzgoj prvoklasne bijele ribe i školjaka na Kvarneru, koristeći pri tom moguće izvore poticajnih sredstava (EU fondovi...)
- jače povezivanje sa drugim regijama u RH i izvan nje, radi promicanja eno-gastronomije kao oblika življenja
- prilagođavanje propisa stvarnim potrebama struke, pogotovo u segmentu mogućnosti nabavke svježih i kvalitetne resursne osnovice od OPG-a i drugih individualnih proizvođača/uzgajivača/opskrbljivača autohtonim namirnicama, pićima i drugim resursima, čije korištenje ugostiteljskim objektima osigurava prepoznatljivost i posebnost
- slijedom globalnih kretanja i pozitivnih iskustava stečenih u drugim segmentima turističkog sektora i u ovom segmentu se preporuča pristup internetskoj prodaji (npr. na ITB-u je prezentirana inačica booking.com-a, koja se može uspješno koristiti za promociju i prodaju usluga u restoranima)

PRIJETNJE

- nedovoljna briga o zaštiti ribljeg fonda na Jadranu, što prijeti gubitkom temeljne resursne osnovice (ruba ulovljena ostima/udicom, kvarnerski škamp...) za mediteransku prehranu, čiju koncepciju slijedi veliki broj restorana
- zadovoljstvo postignutim kao prvi korak ka padu kvalitete i gubljenju identiteta
- nastavi li se trend pada interesa za ugostiteljska zanimanja, doći će do pada kvalitete usluge i do ugrožavanja dostignute pozicije eno-gastronomije na Kvarneru

PRIJEDLOZI

- Bolje iskoristiti mogućnosti talijanskog tržišta, koje je eno-gastronomiji tradicionalno orijentirano, a koristeći pozitivna iskustva iz prošlosti te sve mogućnosti suvremene tehnologije i oblika komuniciranja.
- Veći naglasak staviti na eko-orijentaciju u ponudi na način da se liberalizacijom propisa osigura jednostavniji način otkupa sezonskih i autohtonih resursa, radi što fleksibilnijeg povezivanja mogućnosti i zahtjeva ciljnog tržišta.
- Poticati tematsku specijalizaciju ugostiteljskih objekata i njihovo snažnije promoviranje kroz *pakete eno-gastronomске ponude* koji

će svojom kvalitetom i atraktivnošću moći privući znatno više korisnika u svim godišnjima dobima.

- Uspostaviti bolju suradnju sa školama i fakultetima, aktivno sudjelovati u motiviranju i animiranju djece i mladih za ugostiteljska zanimanja, poticati natjecanja i sudjelovati u nagrađivanju i zapošljavanju najboljih, najboljima osigurati odgovarajući medijski prostor, osigurati praksu i druge oblike stjecanja praktičnih znanja za učenike i studente, otvoriti sustav stipendiranja mladih koji se opredijele za ugostiteljska zanimanja.
- Liberalizirati propise na način da se slijedom činjenice da je RH članica EU, omogući naplata usluga i u stranim valutama.
- Na razini udruga razraditi sustav kontrole i nagrađivanja najboljih (pojedinaца i objekata) za inovativna rješenja, za sustavno podizanje kvalitete, te postizanje izuzetnih rezultata u struci.
- Osigurati znatno više specijalističkih programa za sve segmente djelatnosti.

KULTURA

SNAGE

- bogata i prepoznatljiva kulturno-povijesna baština (antička/industrijska/graditeljska/maritimna baština, pismo i glazba, povijesne ličnosti, brendirani događaji...)
- visoki stupanj kooperativnosti i usklađenog djelovanja svih sudionika okupljenih na pripremi dobivanja projekta Rijeka 2020 – EPK - Europska prijestolnica kulture (<http://www.rijekaepk.eu/>) tematske orijentacije „Luka različitosti“ („Port of diversity“) s tri uporišna stupa „voda, rad i migracije“
- razvijena turistička infrastruktura koja osigurava potporu turističkoj valorizaciji kulturno-povijesne baštine
- multikulturalnost kao trajno obilježje turističke destinacije Kvarner
- tradicijska glazba (dvoglasje tijesnih intervala Istre i Hrvatskoga primorja – Krk), te karnevalska događanja (godišnji pokladni ophod zvončara s područja Kastavštine), stavljeni su na popis UNESCO-ve nematerijalne kulturne baštine u RH, ali i veliko kulturno značenje glagoljice (otok Krk – kolijevka glagoljice)
- veliki broj uspješnih i prepoznatljivih ustanova u kulturi, udruga i entuzijasta koji uspješno djeluju u lokalnoj zajednici
- korištenje sredstava EU za razvoj različitih prepoznatljivih projekata i aktivnosti (npr. „Mala barka“...)

SLABOSTI

- neiskorišten potencijal *torpeda* kao izrazito značajne industrijske baštine, koju je moguće valorizirati u globalnim okvirima
- nedostatak velikih kulturnih događaja, usmjerenih na animiranje značajnije turističke potražnje
- visok stupanj administriranja i ograničenja u turističkoj valorizaciji kulturnih vrijednosti
- nedovoljna arheološka i povijesna istraženost područja (mnogobrojna arheološka nalazišta nedovoljno dobro pripremljena za uspješnu tržišnu valorizaciju)
- nedostatnost financijskih sredstava za sustavna istraživanja i zaštitu važnih arheoloških nalaza
- nedovoljna razvijenost turističkih sadržaja vezanih uz kulturni i kreativni turizam (nedostatak dobro osmišljenih turističkih proizvoda, događanja i usluga temeljenih na kulturnoj baštini, te snažnih kulturno-povijesnih atrakcija)
- nedovoljno razvijena svijest lokalne zajednice o značaju kulturne baštine kao važnog razvojnog resursa i identiteta
- nedovoljna međusektorska, unutarsektorska i međuresorna suradnja (teritorijalno, administrativno), općenito nedovoljno povezivanje s nositeljima nezavisne (izvaninstitucionalne) kulturne scene
- neodgovarajuća razina zaštite, obnovljenosti i revitalizacije objekata kulturne baštine
- općenito slaba pripremljenost raspoloživih kulturnih atrakcija za posjetitelje (nedostaje interpretacija, sadržaji, infrastruktura, organizacija posjeta...)
- nedovoljna osposobljenost kadrova za snažniji razvoj kulturnog turizma (nedostatak menadžmenta u kulturi, nedostatna znanja potrebna za čuvanje i upravljanje kulturnim resursima...)
- Nedovoljan interes poduzetnika za pokretanje poduzetničkih projekata u domeni kulturnog turizma, temeljeno na resursnoj osnovici kulturne baštine
- nedostatna i fragmentirana promocija, posebno slabije razvijenih dijelova (Gorski kotar)
- ovisnost o javnom financiranju
- nepovezanosti aktivnosti ustanova i lokalnih inicijativa, nedostatak aktivne suradnje i nadograđivanja institucionalnih i izvaninstitucionalnih aktivnosti
- nedovoljno razumijevanje i spremnost za suradnju između institucija koje se bave zaštitom i interpretacijom kulturno-povijesne baštine i turističkoga sektora rezultira njenom relativno slabom aktivacijom i tržišnom valorizacijom

MOGUĆNOSTI

- značajan prostor djelovanja u okviru programa Rijeka 2020 – EPK, koji je usmjeren na poboljšanje opsega i raznolikosti kulturne ponude kroz širi pristup i aktivnije sudjelovanje u kulturnim događajima, s naglaskom na jačanje kapaciteta kulturnog sektora u sinergiji sa drugim sektorima, a rati osiguranja uvjeta za međunarodnu vidljivost i novi pristup u profiliranju Grada Rijeke i Kvarnera
- sustavno stvaranje uvjeta za bolju ekonomsku i turističku valorizaciju raspoložive povijesno- kulturne baštine kroz sinergijske procese proizašle iz aktivnog povezivanja

PRIJETNJE

- zatvorenost i samodostatnost pojedinih kulturnih institucija i/ili oblika ponude, koji se ne mogu/žele prilagoditi specifičnim zahtjevima turističke potražnje, pa tako ostaju izvan stvarne turističke valorizacije
- stavljanje privatnoga/osobnog iznad javnoga te dozvoljavanje pojedinim interesnim skupinama da naruše napore mnogih vrijednih entuzijasta i lokalne zajednice
- komercijalizacija kulturno-povijesne baštine na krivim polazištima, koja se ne temelji na načelima održivog razvoja
- kriza, demografska slika, kriza i nepovoljna poduzetnička klima,

kulturnih sa znanstvenim i obrazovnim institucijama, jedinicama lokalne samouprave (JLS) i lokalnom zajednicom, kako bi se ovako integrirano plasiralo kroz niz marketinških aktivnosti i operativno valoriziralo kroz turizam (raspoložive kulturne potencijale prezentirati tržištu sa više kreativnosti, organizirati i inovativnosti uz uvažavanje potreba ciljnih korisnika i slijedom primjera dobre svjetske prakse)

- slijedom Strategije razvoja turizma RH aktivno pristupiti realizaciji ciljeva snažnijeg razvoja kulturnog turizma, s posebnim naglaskom na stvaranje *kulturnog proizvoda* destinacije, njegovo brendiranje i snažniju turističku valorizaciju, pogotovo u razdobljima izvan glavne sezone
- bolje iskoristiti potencijale materijalne i nematerijalne kulturne baštine u definiranju atraktivnih kulturno-turističkih proizvoda (npr. tematski putovi ili kulturne ture motivirane poznatim povijesnim događajima i/ili osobama, odn. temeljem srodnih znamenitosti (naglasak na razdoblja pred i posezone) uz mogućnost umrežavanja na regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini
- kulturna događanja osmišljavati na način da se osigura snažnije povezivanje i uključivanje mogućnosti obalnog i otočnog kulturnog potencijala sa potencijalima zaleđa
- koristiti *human to human* pristup u razvoju kulturnog turizma na način uključivanja lokalnog stanovništva (nevladinih udruga i pojedinaca koji se bave istraživanjem, čuvanjem i zaštitom kulturno-povijesne baštine, poduzetnika usmjerenih na valorizaciju kulturne resursne osnove u turizmu...), jer je to segment podoban za korištenje sredstava EU fondova

ograničavaju korištenje i valorizaciju potencijala povijesno-kulturne baštine kroz kulturni turizam (nedostatak financijskih sredstava za održavanje, nepovoljni uvjeti financiranja razvoja ...)

- neriješeni imovinsko-pravni odnosi objekata od značaja za valorizaciju povijesne i kulturne baštine

PRIJEDLOZI

- Bolje valorizirati kulturno-povijesno nasljeđe i to posebno kroz specifičnosti arheološke baštine (prapovijesni lokaliteti, «Liburnijski» limes, frankopanski kašteli ...), srednjovjekovne frankopanske trgovačke putove i povijesne ceste (Lujzijana, Karolina, ruta Napoleonovih gradova...), graditeljske cjeline (gradska naselja / urbane cjeline, seoska naselja / ruralne cjeline, etno zone i etno spomenike), povijesne građevine (pojedinačne građevine / kompleksi, sakralne, javne i stambene građevine, fortifikacijske...), memorijalne lokalitete i građevine (pojedinačne građevine / komplekse, groblja...), zapise o srednjovjekovnoj trgovini i gospodarstvu (znamenite osobe, povijesni događaji), kulturne i vjerske ustanove ...), tradicijsku kulturu (očuvani stari običaji i zanati, događaji temeljeni na tradicijskoj kulturi, gastronomiji...), povezivanjem kulturne i prirodne baštine sa turističkim atrakcijama (geološke, hidrološke i klimatske značajke prostora, biljni i životinjski svijet, zaštićena prirodna baština...), priče (mitologija, nafta, fašizam, željezo...), pismo – glagoljica (Bašćanska ploča...).
- Sadržaje sportsko-rekreacijskih aktivnosti (biciklizam, jahanje, pješačenje, rafting...) povezati za geološkim i kulturnom atrakcijama i kulturnim događajima, te turističkom tržištu ponuditi tematizirane sadržaje kroz atraktivne pakete usluga.
- Osmišljavati nove turističke proizvode, događanja i usluge temeljene na kulturnoj baštini kroz povezivanje razini turističke destinacije Kvarner i šire, uz aktivno uključivanje lokalnog stanovništva (uz odgovarajuću edukaciju).
- Poticati znanstvena istraživanja kulturno-povijesne baštine (arheološka, povijesna, etnološka...) kako bi se stvaranje turističkog proizvoda temeljilo na kvalitetnim polazištima njihove promocije i prezentacije neposrednim korisnicima (povijesno istinita i sadržajno ispravna interpretacija kroz interpretacijske centre, centre za posjetitelje...), što traži suradnju obrazovnih i kulturnih institucija (muzeji, arhivi, knjižnice...) u turističku ponudu prema globalno prihvatljivim standardima (prema podacima UNWTO-a kulturni turizam raste po stopi od 15 % godišnje).
- Interdisciplinarni pristup obrazovanju kadrova za turizam na način da stječu relevantna znanja o kulturi i o mogućnosti njene turističke valorizacije, kroz suradnju sektorskih vijeća, koja mogu u okviru Hrvatskog kvalifikacijskog okvira jasno prepoznati i odobriti odgovarajuće kurikulume, profile kvalifikacija i zanimanja, kao nužne pretpostavke za kvalitetnu valorizaciju kulture u turizmu.
- Poticati bolju i intenzivniju međusektorsku suradnju gospodarstva i turizma sa kulturnim institucijama, građanskim inicijativama i udrugama u kulturi, radi kvalitetnije i učinkovitije prezentacije i aktivacije svih oblika kulturnih resursa i događaja.
- Prostorni i urbanistički planovi moraju uvažavati vrijednost kulturno-povijesnih spomenika, s ciljem njihove zaštite, a potrebna je i viša razina profesionalne kontrole ispravnosti izvođenja građevinskih radova u starim gradskim jezgrama na način da se sačuva kulturni identitet, ali i istovremeno da se ne destimulira njihova obnova i odlazak stanovništva iz starih gradskih jezgri.
- Realizirati projekt „Muzej mora“ temeljen na tradiciji graditeljske baštine, koja ima velike mogućnosti turističke valorizacije.
- Osigurati viši stupanj koordinacije u pripremi i plasmanu promotivnih materijala, kao i u osmišljavanju i realizaciji marketinških aktivnosti usmjerenih na kulturni turizam.
- Radno vrijeme kulturnih ustanova uskladiti sa potrebama turističkog korištenja.
- Posebnu pozornost treba posvetiti boljoj valorizaciji kulturnih potencijala Gorskog kotara, koji nisu dovoljno iskorišteni.

AKTIVNI ODMOR

SNAGE

- blizina emitivnim tržištima i dobre komunikacijske veze
- atraktivna resursna osnova (posebno prirodna i krajobrazna) te potencijali kojima se osigurava razvoj biciklizma, planinarenja, penjanja, ronjenja, trčanja, trekkinga, šetnji, kajakarenja i sl., a kao značajnog činitelja produženja sezone (za različite dobne i interesne skupine)
- raspoloživost i dostatnost smještajnih kapaciteta (sukladno zahtjevima različitih ciljnih skupina) u neposrednoj blizini prirodnih resursa, atrakcija i interesnih točaka onih turista, koji su orijentirani na razne oblike aktivnog odmora
- čisto i relativno toplo more, dobra klima i razvedena obala, kao resurs za sve oblike sportova na moru, a posebno za ronjenje tijekom cijele godine
- činjenica, da se na relativno malom prostoru nalazi izuzetno velika krajobrazna i biološka raznolikost, ali i orijentacija na čuvanje tradicijskih vrijednosti, što otvara značajan prostor za tematske ture (npr. da se obilazak turistički valoriziranih speleoloških objekata „Biserujka – Vrelo – Lokvarka“ poveže s drugim aktivnostima aktivnog odmora) i s druge strane tako doprinijeti rasterećenju (od pritiska) jedne grupe destinacija, a povećanju posjećenosti drugih destinacija.
- sve veći interes za ronilački sport (pogotovo gostiju iz Slovenije, Italije, Austrije, Njemačke i Češke...) te sve veći broj ronilačkih centara na obali i otocima kao i njihova dostupnost (ceste), uz podršku ronilačkih udruga i centara
- atraktivna i kvalitetna gastro ponuda, s posebnim naglaskom na autohtona jela spremljenih na tradicionalni način, ali i mogućnost korištenja međunarodne kuhinje (odgovarajuća ponuda za različite ciljne skupine)
- tradicija turističke destinacije Kvarner (povijesno nasljeđe poznatih turističkih središta prepoznatljive kvalitete)
- izuzetno atraktivna, raznovrsna i relativno dostupna resursna osnova (nevjerojatni prirodni potencijali u svim sub-regijama turističke destinacije Kvarner) idealno za potrebe aktivnog odmora
- koordinacijska uloga TZ Kvarner u promicanju aktivnog odmora na sajmovima, kroz specijalizirane časopise, brošure, TV, internetske stranice i sl.

SLABOSTI

- nedovoljna orijentacija na potencijalno atraktivne oblike aktivnog odmora za koje turistička destinacija Kvarner ima potencijala (uz stalni rast platežno sposobne potražnje), nedovoljno usklađeni, jasni i motivirajući propisi resornih ministarstava (pomorstva, turizma, gospodarstva, kulture, znanosti obrazovanja i sporta...)
- Neusklađenost ponude s potrebama i zahtjevima gostiju (npr. nedostatnost adekvatno uređenih i raspoloživih planinarskih domova, prenoćišta, hostela, javnih wc-a...)
- nedovoljna brigu za okoliš, a posebno za zaštitu mora i podmorja
- zbog nedostatka standarda i relevantnih oblika zaštite u različitim sferama aktivnog odmora, sve je prisutnija nelojalna konkurencija onih, koji zbog nekvalitete ruše imidž destinacije
- nedovoljna prilagođenost smještajnih kapaciteta specifičnim potrebama i zahtjevima, različitih ciljnih skupina koje se bave aktivnim odmorom
- nedostatak zajedničke razvojne politike djelovanja kroz destinacijski menadžment, niti se poduzimaju relevantne aktivnosti usmjerene na brendiranje destinacije i isticanje elemenata značajnih za „privlačenje ciljne skupine za aktivni odmor“, što za posljedicu ima njenu potpunu marginalizaciju za ovu ciljnu skupinu korisnika
- administrativne granice, parcijalni interesi i nedostatak koordinacije između pojedinih jedinica lokalne samouprave (i/ili turističke zajednice) ograničava uspješno i kontinuirano korištenje raspoložive resursne osnove (*bike*-staze, *pješčačke*-staze, planinarski-putovi, stijene za penjanje i sl.) čini ponudu nekonkurentnom i neinteresantnom na globalnom tržištu, pogotovo za ciljnu skupinu orijentiranu na visoku kvalitetu ponude (goste više platežne moći), a navedeno također limitira mogućnosti kvalitetne promocije i organiziranja mega-događaja (ograničena proračunska svake pojedine JLS ili turističke zajednice i nedostatak koordinacije) jer je samo kroz koordinirano djelovanje na razini regije (i na nacionalnoj razini) moguće polučiti zapaženi uspjeh
- pogrešno usmjeravanje sredstava EU fondova u stvaranju uvjeta za aktivni odmor (npr. *bike*) bez odgovarajuće konzultacije sa osobama koje imaju biciklističko iskustva i koje dobro poznaju zakonitosti tržišta (ciljanu skupinu platežno sposobne potražnje), što je rezultiralo da si staze pogrešno koncipirane i uloženi novac nije polučio traženi uspjeh. Naime, veći dio staza je koncipiran kao „MTB staze“ odn. staze za brdski biciklizam, iako se 85 % ukupnog prihoda na globalnoj razini ostvaruje kroz *cestovni biciklizam*, što kreatori staza nisu dovoljno istražili i nisu se potrudili koristiti konzultantske usluge stručnjaka sa bogatim iskustvom u biciklizmu
- materijali za bicikliste (namijenjeni korisnicima koji će koristiti ucrtane staze) ne sadrže njihov kvalitetan tehnički opis niti sadrže sve potrebne informacije, pa bi iste trebale uskladiti sa standardima i dobrom svjetskom praksom
- nije osigurano održavanje biciklističkih staza (prvenstveno MTB staza), a to znači da je nužno postići dogovor sa lokalnim biciklističkim klubovima koji bi temeljem posebnog sporazuma i uz paušalnu naknadu preuzeli obvezu obilaženja staza i njihovo održavanja u skladu sa stvarnim potrebama uz maksimalno poštivanje načela sigurnosti (šišanje grmlja, trave, kontrola signalizacije, održavanje umjetnih „podupora“ napravljenih radi sigurnosti na zavojima...), a kao temeljne pretpostavke kvalitetnog korištenja
- nema jasne strategije razvoja svake pojedine grupe proizvoda u grupi *aktivni odmor*, kao rezultata sustavnog djelovanja projektnih timova uključenih od idejnog rješenja do aktivnog učešća u realizaciji (predstavnicima hotelijera, turističke zajednice, posrednika, dobrih poznavatelja/vrhunskih stručnjaka za pojedinu vrstu spora /sportske rekreacije za koju se program rada osmišljava)
- nedostaju interdisciplinarna znanja (poznavanje turizma i specifičnosti sportsko-rekreacijskih usluga koje se pružaju), o tome hoteli nimalo ne vode računa kada se opredjeljuju biti *sportski hoteli*, a potrebna je određena edukacija za osnovnu

komunikaciju i rješavanju tekućih problema ove kategorije gostiju (minimalna znanja o opremi gostiju, te uvjeta i načina provođenja ove vrste aktivnog odmora), te sposobnosti povezivanja sa drugim elementima turističke ponude (kultura, zdravlje...)

- nedostatak destinacijskog menadžmenta rezultira nedovoljnom standardizacijom smještajnih objekata u skladu s ciljevima razvoja, pri čemu značajnu ulogu mogu imati i klasteri, posebno u artikuliranju stvarnih potreba određene ciljne skupine
- turistička ponuda aktivnoga odmora (i tamo gdje je ima) nije integralni dio turističke ponude destinacije, a to znači da nije povezana s trgovačkom mrežom, servisima, malim obrtništvom i ostalima koji imaju ili bi mogli naći interes u ovom segmentu turističke ponude
- neshvaćanje odgovornih da brendiranje istovremeno znači i obvezu kontrole poštivanja obveza koje iz toga proizlaze u implementaciji, jer kada to izostane, dolazi do veće štete od koristi (nije dovoljno nekome staviti na objekt „pločicu *bike -friendly*“ a ne kontrolirati realizira li domaćin sve obveze koje iz toga proizlaze)
- nedovoljna koordinacija TZ sa TZ Kvarnera u kreiranju i plasmanu cjelovitih paketa usluga aktivnog odmora, a sve u svrhu da se tržištu ponudi konkurentan proizvod, koji zadovoljava globalne standarde i koji će svima donijeti koristi, ukoliko se osigura koordinacija sub-regija, hotelskih kuća, TZ-a i stručnih timova
- nedostaje zajednička strategija budžetiranja promotivnih aktivnosti i dobra organizacija plasmana (velikih manifestacija kao proizvoda aktivnog odmora), kao važne aktivnosti klastera i drugih dionika na razini turističke destinacije, s naglaskom na zajednički nastup na sajmovima, korištenjem zajedničke internetske stranice i drugih kanala prodaje, osigurala prepoznatljivost, atraktivnost i konkurentnost ovako osmišljene i prezentirane ponude

MOGUĆNOSTI

- veća razina kooperativnosti i zajedništva uz obavezno angažiranje stručnjaka za pojedina specifična pitanja od značaja za formiranje strateških turističkih proizvoda aktivnog odmora na Kvarneru (potencijali postoje po svim sub-regijama, samo ih treba objediniti, kako bi se sada nedovoljno učinkoviti parcijalni projekti povezali i oplemenili na razini destinacije Kvarner)
- zajedničke marketinške aktivnosti
- veći stupanj uključivanja hotelskih kuća u sve oblike ponude aktivnog odmora, kako ne bi i dalje bile izvan tih tokova, što je moguće ako budu su-kreatori i aktivni sudionici njihova plasmana na tržište, što bi trebalo rezultirati većim stupnjem iskorištenja kapaciteta i značajnim ublažavanjem sezonalnosti
- orijentacija na stvaranje zajedničkog proračuna za sve značajne programe aktivnog odmora, od njihove prezentacije do realizacije, pri čemu treba viziju jasno artikulirati kroz sve dionike, kako bi jasno vidjeli svoju ulogu i koristi od konačno postignutog uspjeha
- promocije destinacije kroz različite značajne humanitarno-sportsko-rekreacijske aktivnosti i programe
- osigurati dodatne sadržaje i aktivnosti koji se mogu uspješno valorizirati (npr. stvaranje podvodnih parkova koristeći potopljene brodove ili stvaranjem takvih uvjeta, uvesti specifične oblike turističke ponude poput *birdwatchinga*, ili organiziranja botaničkih ili drugih vrsta edukacijskih tura)
- orijentacija na destinaciju zdravlja upravo zahtijeva ponudu *fitness* staza uz šetnice, ponudu *glamping* kampova (*glamping*= glamurno kampiranje) koji slijede krajobrazne karakteristike
- značajno podići broj i kvalitetu svih oblika edukacije dionika, prvenstveno vezano za razvoj i implementaciju određenih projekata, programa, proizvoda, na načini da se teorijska znanja moraju neposredno povezivati sa primjerima dobre prakse, koristeći znanje i iskustvo stručnjaka, ali i isticanjem pojedinaca i objekata koji su u

PRIJETNJE

- nelojalna konkurencija i rad na crno, što obezvređuje napore uložene u kvalitetu i stvaranje prepoznatljivosti pojedinih segmenata usluga ove vrste na Kvarneru
- donošenje propisa od značaja za djelatnost, bez prethodne konzultacije sa stručnjacima i tijelima u destinaciji, što dovodi do neprilagođenost propisa stvarnim potrebama prakse, posebno u segmentu zaštite struke, te osiguranja visoke kvalitete i imidža ovih usluga na Kvarneru
- birokratski aparat i pretjerana administracija, uz visoke poreze i druga davanja mogu značajno utjecati na razvoja ovog segmenta ponude
- ako se samo preslikava (kopira) konkurencija bez osobnog kreativnog pečata, ponuda je dosadna i kao takva neatraktivno na tržištu gdje je konkurencija sve snažnija i gdje se trži izazov i jedinstvenost kao temeljni motiv dolaska gosta
- zadržavanje sadašnjeg razjedinjenog i nekoordiniranog pristupa osmišljavanju događaja, koji često ne prelaze lokalne okvire iz razloga što za snažniji iskorak često nema ni dovoljno novaca ni dovoljno potencijala, a udruženim snagama i korištenjem dobrih poslovnih veza (zbratimljeni gradovi, udruge, tijela, osobna poznanstva i prijateljstva...), moguće je kroz sinergijske procese polučiti izuzetno značajne rezultate
- gubitak potencijala ukoliko se ne budu provodila učinkovitija zaštita obale, mora i podmorja od svih oblika devastacije, što uključuje i donošenje i provođenje učinkovitijih mjera sankcioniranja njihova nepoštivanja ili djelovanja suprotno načelima struke

tome ostvarili nadprosječne rezultate

- osmisliti i promovirati atraktivne, a za turističku destinaciju Kvarner specifične top događaje iz različitih segmenata sporta i sportske rekreacije, na način da se jasno precizira uloga svih dionika na razini ponude, te ciljne skupine (targetirane skupine gostiju) određene platežne moći i navika, koji predstavljaju potencijal koji prihvaćanjem ovako kvalitetno osmišljene ponude, istovremeno samim svojim dolaskom i medijskom pozornošću, osiguravaju destinaciji često neprocjenjivu promociju

PRIJEDLOZI

- Prvenstveno edukacija uz interdisciplinarni pristup, s naglaskom na timski rad, koordinaciju i traženje vlastitog interesa u zajedništvu a ne u svađi i razjedinjenosti, samo ovakvim pristupom moguće je osmisliti strateške proizvode Kvarnera u segmentu aktivnog odmora ali i u drugim segmentima turističke ponude.
- Formiranje projektnih timova u okviru ukupnog djelovanja destinacijskoga menadžmenta s naglaskom na veći stupanj koordinacije turističkih zajednica, hotelijera i specijalista za određene proizvode i programe.
- Prihvaćanje temeljenog načela da se samo kroz zajedničko budžetiranje mogu uspješno realizirati veliki projekti (npr. veliki sportski događaji), koji donose destinaciji imidž, pune kapacitete, produžuju sezonu i osiguravaju uvjete za razvoj novih proizvoda, za rast i razvoj te općenito osiguravaju globalni vizibilitet Kvarnera i njegovih sub-regija a to doprinosi imidžu RH.
- Osiguranje potrebne ali i cilju usmjerene infrastrukture neophodne za realizaciju ciljnih proizvoda (a kao pretpostavka da se greške više neće ponavljati).
- Poticati formiranje klastera za pojedine vrste aktivnog odmora, kako bi se sustavno unapređivao i promovirao taj turistički proizvod na razini destinacije.
- Nedovoljno se koristi potencijal rekreativaca (npr. MTB maratoni, maratoni u cestovnom biciklizmu, triatloni, trailo trekini i sl.) pogotovo ako se pri tom osigura i dolazak određenih poznatih/popularnih profesionalnih sportaša, koji toj manifestaciji daju pečat, zbog njih dolaze mediji, a oni osiguravaju promociju i značaj ovih sportskih događanja.
- Povezivanje resursne osnovice, događaja i doživljaja i njihov kvalitetan marketinški plasman na globalno tržište .
- Poštivanje propisa i donošenje ili primjena globalno prihvaćenih standarda kao temeljen pretpostavke sustavne kontrole kvalitete usluga aktivnoga odmora, te sustavno djelovanje u cilju njihova brendiranja i zaštite.
- U promociji ovog oblika ponude veći naglasak staviti na osobne kontakte u medijima (aktivnosti za strane novinare, natjecanja koja imaju za cilj popularizaciju nekog resursa/atracije, akcije čišćenja mora/obale/podmorja, medijsko isticanje dobrih praksi ponašanja po načelima održivosti, izrada tematskih brošura za jasno definirane ciljne skupine, web-stranice i web-portali...).
- Donijeti strategiju razvoja aktivnog odmora na Kvarneru s operativnim marketing-planom.