



**REPUBLIKA HRVATSKA**  
**PRIMORSKO-GORANSKA ŽUPANIJA**  
**Ž u p a n**

**P R I J E D L O G**  
**STRATEŠKOG PLANA RAZVOJA TURIZMA KVARNERA SA**  
**STRATEŠKIM I OPERATIVNIM MARKETING PLANOM**  
**2016.-2020. GODINE**

**Župan**  
**Zlatko Komadina, dipl. ing., v.r.**



REPUBLIKA HRVATSKA  
PRIMORSKO-GORANSKA ŽUPANIJA



Županijska skupština  
*Predsjednik*

- članovima Županijske skupštine
- predsjednicima radnih tijela Županijske skupštine

Na temelju članka 97. Poslovnika Županijske skupštine Primorsko-goranske županije („Službene novine“ broj 26/09, 16/13 i 25/13-pročišćeni tekst), u prilogu upućujem ***Prijedlog strateškog plana razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016.-2020. godine.***

Predsjednik

Erik Fabljanić





REPUBLIKA HRVATSKA  
PRIMORSKO-GORANSKA ŽUPANIJA  
*Ž u p a n*



Županijska skupština  
Primorsko-goranske županije  
*n/r predsjednika Erika Fabijanića*

Na temelju članka 96. Poslovnika Županijske skupštine Primorsko-goranske županije („Službene novine“ broj 26/09, 16/13 i 25/13-pročišćeni tekst) upućujem ***Prijedlog strateškog plana razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016.-2020. godine.***

Za svoju predstavnicu, koja će sudjelovati u radu Županijske skupštine Primorsko-goranske županije i njenih radnih tijela, određujem ***Melitu Raukar***, pročelnicu Upravnog odjela za turizam, poduzetništvo i ruralni razvoj.

*Ž u p a n*

Zlatko Komadina, dipl.ing.

## I. PRAVNI OSNOV

Na temelju članka 52. točke 23. Statuta Primorsko-goranske županije („Službene novine“ broj 23/09, 9/13 i 25/13 – pročišćeni tekst) Župan donosi opće i pojedinačne akte, te zaključke sukladno zakonu i drugim propisima, te aktima Skupštine.

Na temelju članka 25. Poslovnika o radu župana Primorsko-goranske županije („Službene novine“ broj 23/14, 16/15, 3/16 i 19/16 – pročišćeni tekst), Župan donosi opće akte kada je to propisano posebnim zakonom, pojedinačne akte kada rješava o pojedinim pravima, obvezama i pravnim interesima fizičkih i pravnih osoba, te zaključke.

## II. OBRAZLOŽENJE

### 1. NARUČIVANJE PROJEKTA - SKLAPANJE UGOVORA - ISPORUKA

Turistička zajednica Kvarnera pokrenula je 2003. godine izradu strateškog dokumenta „Glavnog plana razvoja turizma PGŽ 2005.-2015.“ u suradnji s Primorsko-goranskom županijom i uz potporu turističkih zajednica-članica i jedinica lokalne samouprave. Posao je povjeren stručnom timu Sveučilišta u Rijeci, a usvajanje dokumenta, nakon niza operativnih aktivnosti, koordinirano je terminski od strane 2 naručitelja i to:

- Primorsko-goranska županija na sjednici Županijske skupštine 11. svibnja 2006. godine
- TZ Kvarnera na 9. sjednici Skupštine 24. svibnja 2006. godine.

Izmjene i dopune Glavnog plana razvoja turizma PGŽ-a usvojene su na zajedničkoj sjednici Skupštine TZ Kvarnera i Skupštine PGŽ-a 28. lipnja 2012. godine. Potom je Turistička zajednica Kvarnera, uz potporu Primorsko-goranske županije, pristupila izradi „Strateškog marketinškog plana turizma Primorsko-goranske županije za razdoblje 2009.-2015“., u cilju brendiranja i repozicioniranja regije, a kojeg je izradio Institut za turizam iz Zagreba.

Nadovezujući se na postojeće planske dokumente te u težnji da u narednom razdoblju od 2016. do 2020. godine osigura daljnji društveno, prostorno i gospodarski održiv razvoj turizma, Primorsko-goranska županija u suradnji s Turističkom zajednicom Kvarnera pristupile su izradi **Strateškog plana razvoja turizma sa strateškim i operativnim marketing planom 2016.-2020.** (u daljnjem tekstu: Dokument). Cilj Dokumenta je uspostaviti strateški razvojni i marketinški okvir te ih operacionalizirati kroz akcijski plan razvojnih aktivnosti, odnosno kroz operativni marketing plan potrebnih promocijskih i komunikacijskih aktivnosti. Ovim se pristupom u jednom dokumentu logički integrira vertikalna strateškog razvojnog i marketinškog te operativnog marketinškog planiranja.

Dana 17. rujna 2015. godine, Ministarstvo turizma i Primorsko-goranska županija sklopili su **Ugovor br. 54/14-VIII FZT o dodjeli bespovratnih sredstava temeljem Programa Fond za razvoj turizma u 2014. godini** (u daljnjem tekstu: Ugovor br. 54/14-VIII FZT) i to u svrhu sufinanciranja projekta izrade Dokumenta, na iznos do 500.000,00 kuna.

Primorsko-goranska županija objavila je dana 30. prosinca 2015. godine dokumentaciju za nadmetanje (broj poziva za nadmetanje iz Elektroničkog oglasnika javne nabave: 2015/S 002-0039944) za nabavu predmetnog Dokumenta. Dana 19. siječnja 2016. godine održan je sastanak ovlaštenih predstavnika Naručitelja u postupku nabave usluge izrade Dokumenta.

Zaprimljena je jedna (1) ponuda. Nakon izvršenog pregleda i ocjene ponuda te rangiranja ponuda prema kriteriju odabira, predložen je odabir pravovaljane ponude: Zajednice ponuditelja: SVEUČILIŠTE U RIJECI, FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU, Ika, Primorska 42, 51410 OPATIJA, OIB: 85799845149 i INSTITUT ZA TURIZAM, Vrhovec 5, 10000 ZAGREB, OIB: 10264179101, a za cijenu od 548.000,00 kn bez PDV-a odnosno 685.000,00 kn s PDV-om. Potom je dana 2. veljače 2016. godine donijeta Odluka o odabiru ponude u postupku javne nabave za Zajednicu ponuditelja.

Sukladno provedenom postupku javne nabave, dana 15. veljače 2016. godine sklopljen je **Ugovor o nabavi usluge izrade Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera sa Strateškim i operativnim marketing planom 2016. - 2020. godine.** Izvršitelj se obvezao izraditi Dokument u skladu s Ponudom broj 2016-01-0001/DSJ od 18. siječnja 2016. godine, uputama predstavnika Naručitelja, odredbama predmetnog Ugovora te Projektnom zadatku koji se nalazi u Priritku 1 ovog materijala, Strukturi upravljanja izradom i Dinamičkom planu izrade, koji čine sastavni dio Ugovora. Dokument koji je predmet Ugovora izrađuje se u 2 (dva) dijela:

1. Strateški plan razvoja turizma Kvarnera i
2. Strateški i operativni marketing plan Kvarnera.

Na zahtjev Primorsko-goranske županije od 18. siječnja 2016., a temeljem Odluke Povjerenstva Ministarstva turizma, odlučeno je da **se rok izvršenja Ugovora br. 54/14-VIII FZT produžava zaključno do 31. listopada 2016.** te je sukladno Odluci sklopljen i Aneks Ugovora br. 51/14-VIII FZT, dana 10. ožujka 2016.

Dana 11. travnja 2016. godine donijet je Zaključak Župana u kojem je donijeta Odluka o potvrđivanju Strukture upravljanja izradom Dokumenta (u priritku materijala). Istim Zaključkom prihvaćen je Sporazum o suradnji i sufinanciranju izrade Dokumenta, koji je sklopljen između Primorsko-goranske županije i Turističke zajednice Kvarnera (u Priritku 2 materijala).

Dana 16. svibnja 2016. godine, Primorsko-goranska županija uputila je Ministarstvu turizma novi zahtjev za produljenjem roka iz Ugovora br. 54/14-VIII FZT zaključno do 30. studenog tekuće godine, no do današnjeg dana nismo dobili pisani odgovor nadležnog Ministarstva o mogućem dodatnom produženju roka trajanja Ugovora.

Sukladno dinamičkom planu do dana podnošenja ovoga prijedloga, realizirane su sljedeće aktivnosti:

- (1) Inicijalni sastanak – Kick off meeting: održan je dana 3. ožujka 2016. godine, u prostorijama Primorsko-goranske županije;
- (2) izrađene su i provedene ankete i intervjui s fizičkim i pravnim osobama po mikroregijama (mR-ovima) i tematskim radnim skupinama (TRS-ovima) te su obrađene ankete;
- (3) predstavljena je Situacijska analiza po mikroregijama i tematskim radnim skupinama (jedinice lokalne samouprave i turističke zajednice s područja PGŽ te zainteresirana javnost);
- (4) dana 20. svibnja 2016. godine izrađivač je Primorsko-goranskoj županiji dostavio 1. privremeno izvješće s izrađenom Situacijskom analizom Dokumenta s uključenom SWOT analizom;
- (5) prihvaćena je Situacijska analiza od Turističkog Vijeća TZ Kvarnera dana 31. svibnja 2016.;

- (6) dana 27. lipnja 2016. godine potpisan je Zapisnik o primopredaji 1. privremenog izvješća od ovlaštenih predstavnika za praćenje izvršenja međusobnih prava i obveza;
- (7) dana 29. lipnja 2016. godine isplaćen je izvršitelju I. obrok u visini 30% ugovorenog iznosa;
- (8) dana 30. lipnja 2016. godine, Primorsko-goranska županija uputila je zahtjev Turističkoj zajednici Kvarnera s prijedlogom izmjene dinamičkog plana (u privitku materijala), a na zahtjev izrađivača, a koji je razmatran i usvojen na sjednici Turističkog Vijeća Turističke zajednice Kvarnera, dana 8. srpnja 2016. godine;
- (9) dana 15. srpnja 2016. godine sklopljen je Dodatak I. Ugovoru o nabavi usluge izrade Dokumenta između Primorsko-goranske županije i izrađivača.
- (10) izrađen je prijedlog Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera (predan je materijal Turističkoj zajednici Kvarnera);
- (11) predstavljen je prijedlog Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera po mikroregijama i tematskim radnim skupinama;
- (12) prezentiran je prijedlog Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera Turističkom Vijeću Turističke zajednice Kvarnera dana 29. srpnja 2016. godine i utvrđen prijedlog za javnu raspravu;
- (13) provedena je javna rasprava o prijedlogu Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera u razdoblju od 3. kolovoza 2016. – 31. kolovoza 2016. godine (u privitku materijala);
- (14) dana 18. kolovoza 2016. godine potpisan je Zapisnik o primopredaji 2. privremenog izvješća od strane ovlaštenih predstavnika za praćenje izvršenja međusobnih prava i obveza;
- (15) dana 5. rujna 2016. godine isplaćen je izvršitelju II. obrok u visini 30% ugovorenog iznosa;
- (16) izrađen je prijedlog Strateškog marketing plana turizma Kvarnera do 2020. godine s operativnim marketing planom turizma (predan je materijal Turističkoj zajednici Kvarnera);
- (17) dana 19. rujna 2016. godine predstavljen je prijedlog Strateškog marketing plana turizma do 2020. godine s operativnim marketing planom turizma po mikroregijama i tematskim radnim skupinama;
- (18) prezentiran je prijedlog Strateškog marketing plana turizma do 2020. godine s operativnim marketing planom turizma. Turističkom Vijeću Turističke zajednice Kvarnera dana 20. rujna 2016. godine i utvrđen prijedlog za javnu raspravu;
- (19) provedena je javna rasprava o prijedlogu Strateškog marketing plana turizma do 2020. godine u razdoblju od 22. rujna 2016. – 30. rujna 2016. godine (u privitku materijala);
- (20) Cjeloviti Dokument dostavljen je Turističkoj zajednici Kvarnera dana 30. rujna 2016. godine;
- (21) dana 6. listopada 2016. usvojen je Dokument na Turističkom Vijeću Turističke zajednice Kvarnera;
- (22) predstavljanje i usvajanje prijedloga Dokumenta od strane Partnerskog Vijeća Primorsko-goranske županije, dana 10. listopada 2016.;
- (23) predstavljanje i usvajanje Dokumenta na Kolegiju Župana, dana 10. listopada 2016.

Sukladno zadanoj dinamici predstoje još sljedeće aktivnosti:

- (1) predstavljanje i usvajanje Dokumenta na Skupštini TZ Kvarnera, dana 14. listopada 2016.;
- (2) predstavljanje i usvajanje Dokumenta na Skupštini Primorsko-goranske županije;
- (3) isplata preostalih ugovorenih sredstava.

## **2. KRATAK OSVRT NA SADRŽAJ STRATEŠKOG PLANA RAZVOJA TURIZMA KVARNERA SA STRATEŠKIM I OPERATIVNIM MARKETING PLANOM 2016. – 2020. GODINE**

Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016.-2020. sastoji se od dva dijela:

- Strateški plan razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020.
- Strateški marketing plan turizma Kvarnera do 2020. s operativnim marketing planom.

U nastavku materijala slijedi tekst cijelog Dokumenta: I. Situacijska analiza, II. Strateški plan razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020., III. Strateški marketing plan turizma Kvarnera do 2020. te IV. Operativni marketing plan turizma Kvarnera do 2020.

*Strateški plan razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020.* postavlja strateški razvojni okvir turizma prepoznajući potrebu unaprjeđenja kvalitete turističke ponude Kvarnera, ali i inovacije turističkih doživljaja usklađenih sa suvremenim trendovima razvoja turizma. Time se odgovara na projektnim zadatkom postavljeni cilj Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020. koji naglašava potrebu definiranja strateškog razvojnog i marketinškog okvira konkretiziranog kroz akcijski plan razvojnih aktivnosti kako bi se pozitivno utjecalo na:

- visok stupanj sezonalnosti,
- nedovoljnu prepoznatljivost regije Kvarner,
- turističku nerazvijenost Gorskog kotara.

Strateški plan razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020. polazi od postavljenog strateškog planskog okvira Primorsko-goranske županije, izrađene Situacijske analize (I. dio Dokumenta), odnosno pojedinih nacionalnih i županijskih sektorskih strategija, i to posebno:

- Razvojne strategije Primorsko-goranske županije za 2016.-2020. (Službene novine, 34/15),
- Prostornog plana Primorsko-goranske županije (Službene novine, 32/13)
- Strategije zaštite okoliša Primorsko-goranske županije (Službene novine, 31/05),
- Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (Narodne novine, 55/13),
- Strategije razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske za razdoblje 2009.-2019. (<http://www.mppi.hr>),
- Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020. godine (Hrvatska turistička zajednica).

Situacijska analiza razrađuje trenutnu poziciju: opće podatke o Primorsko-goranskoj županiji, razvijenost turizma Primorsko goranske županije,

trendove u turizmu, ključna ograničenja turizma i globalni razvojni kontekst i prilike za razvoj Kvarnera prezentirano kroz SWOT analizu.

**Tablica 102. SWOT analiza turizma Kvarnera**

| SNAGE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  | SLABOSTI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Osjećaj sigurnosti i zaštite<br>Geoprometni položaj<br>Blizina emitivnih tržišta<br>Ljepota prirode i očuvanost<br>Visok stupanj turističkog razvoja<br>Tradicija u turizmu<br>Kulturno-povijesna baština<br>Obrazovan i stručan kadar<br>Ljubaznost i gostoprimstvo<br>Kvaliteta ponude<br>Prirodni resursi<br>Prepoznatljivost pojedinih turističkih proizvoda<br>Razvojna usmjerenost ka turizmu |  | Sezonalnost turističkog prometa<br>Dio smještajnih kapaciteta izvan funkcije<br>Struktura smještajnih kapaciteta<br>Prostorna i vremenska distribucija turističke potrošnje<br>Prepoznatljivost Kvarnera na turističkom tržištu<br>Komunikacija, povezanost i suradnja dionika u turizmu<br>Mjere za prevladavanje sezonalnosti<br>Zakonska regulative u pojedinim segmentima koči turistički razvoj<br>Centralizacija<br>Lokalni promet<br>Statističko praćenje turizma |  |
| PRILIKE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  | PRIJETNJE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |
| Sigurnost i blizina destinacije – prioritet odabira turista<br>Uvjeti cjelogodišnjeg poslovanja<br>EPK 2020 – zamah kulturnog turizma<br>Promocija lokalnog kulturnog identiteta<br>Turistička valorizacija Gorskog kotara i zaleđa<br>Održivi razvoj i partnerstvo<br>Novi turistički proizvodi<br>Diverzifikacija proizvoda po klasterima<br>Decentralizacija<br>EU fondovi                       |  | Demografski trendovi (pad broja stanovnika, odljev mladih visokoobrazovanih ljudi)<br>Konkurencija ostalih destinacija u okruženju<br>Promjenjiva zakonska regulativa<br>Turbulentno i nepredvidljivo okruženje<br>Potencijalno ekološko zagađenje                                                                                                                                                                                                                       |  |

Izvor: Obrada autora.

**Strateški plan razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020.** (II. dio Dokumenta) sastoji se od pet poglavlja. Prvo poglavlje obrađuje pristup, strukturu i ciljeve dokumenta. Drugo poglavlje izlaže bitne probleme i scenarije razvoja, načela razvoja turizma, viziju i ciljeve turističkog razvoja Kvarnera. Treće, najveće poglavlje naslova „Operativne strategije“ obrađuje odluke i akcije, odnosno mjere koje određuju uloge, ciljeve i aktivnosti operacija koje će pridonijeti/podržati strategiju turističkog razvoja. Radi se o marketinškim mjerama, zatim mjerama kapitalnih ulaganja, razvoja turističke ponude i javne turističke infrastrukture, razvoja ljudskih potencijala, upravljanja procesima i upravljanja kvalitetom.

Akcijski plan, kao četvrto poglavlje donosi nositelje/koordinatore mjera iz prethodnog poglavlja, prioritete, trajanje, aktivnosti, izvore financiranja i pokazatelje uspješne implementacije mjera. Peto, posljednje poglavlje izlaže procjenu ekonomskih učinaka realizacije operativnih strategija i mjera razvoja turizma Kvarnera do 2020. godine.

Strateški plan razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020. u osnovi sadrži istaknutu viziju Kvarnera kao

- *globalno konkurentne, cjelogodišnje, emotivno dojmljive i inspirativne turističke destinacije.*

Glavni strateški cilj razvoja turizma Kvarnera do 2020. je *jačanje tržišne pozicije Kvarnera kao cjelogodišnje destinacije temeljem rasta konkurentnosti sustava turističkih doživljaja što se planira postići:*

- A). Podizanjem tržišne prepoznatljivosti
- B) Unapređivanjem destinacijskog upravljanja i menadžmenta te
- C) Obogaćivanjem destinacijskog lanca vrijednosti

Odnosno realizirati kroz 10 prioriternih operativnih strategija unutar kojih je predloženo ukupno 62 mjere.

Postizanje glavnog strateškog cilja turističkog razvoja Županije podrazumijeva ostvarivanje sljedećih operativnih ciljeva:

- podizanje turističke prepoznatljivosti iskazano mjerljivim ciljem kao povećanje iskorištenosti smještajnih kapaciteta za 2,2 postotna boda do 2020. godine odnosno 7,5 postotnih bodova do 2025. godine. Taj se operativni cilj ostvaruje provedbom prioriternih operativnih strategija usmjerenih na:

- o Marketing (brendiranje, tržišta, proizvodi, potrošački segmenti)
- o Image projekti (strateška kapitalna ulaganja)

- obogaćivanje destinacijskog lanca vrijednosti iskazanog mjerljivim ciljem kao povećanje smještajnih kapaciteta županije za 4% do 2020. godine (7.500 postelja). Taj se operativni cilj ostvaruje provedbom sljedećih prioriternih operativnih strategija:

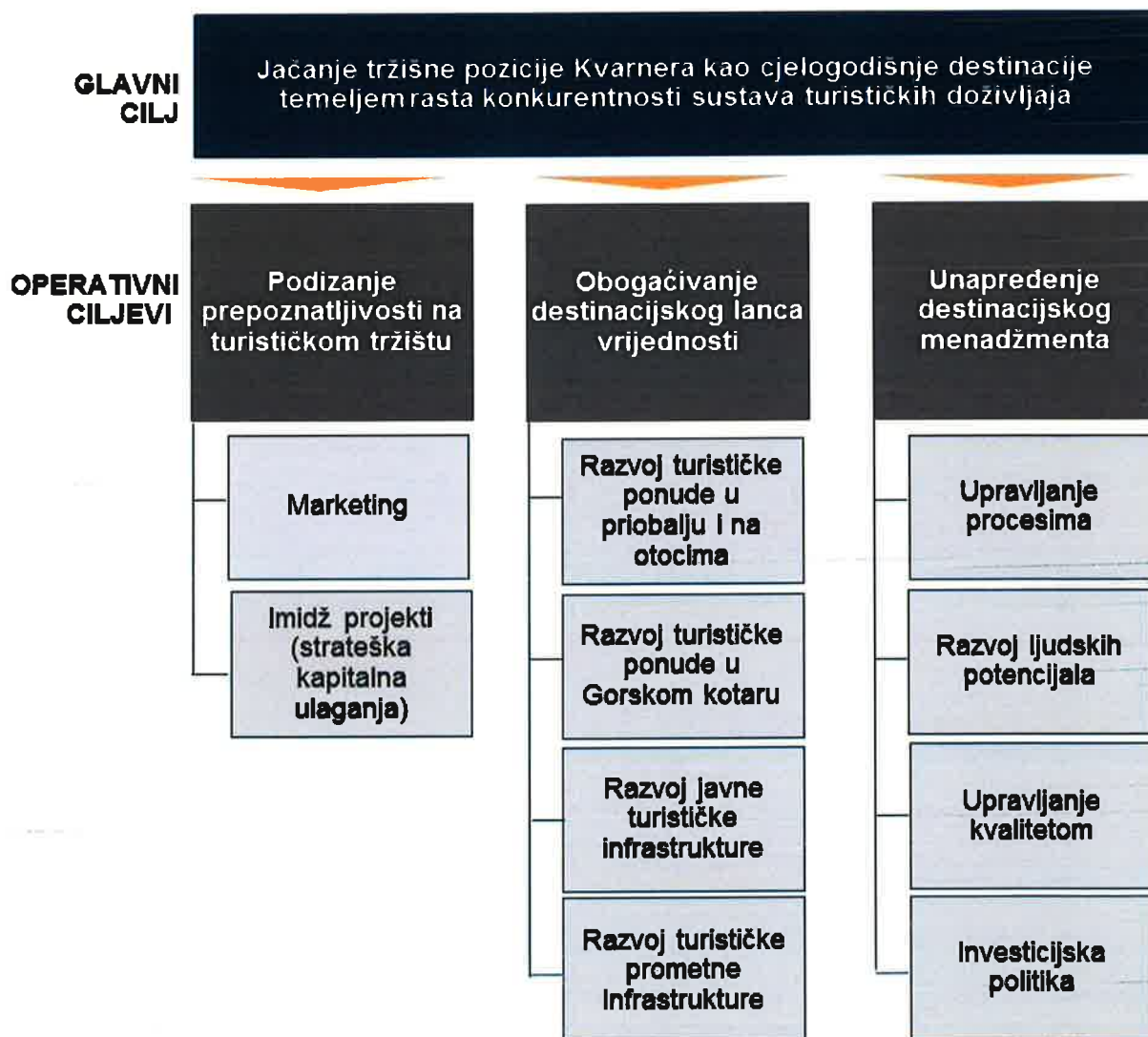
- o Razvoj turističke ponude u priobalju i na otocima
- o Razvoj turističke ponude u Gorskom kotaru
- o Razvoj javne turističke infrastrukture
- o Razvoj turističke prometne infrastrukture

- unapređenje sustava destinacijskog upravljanja i menadžmenta iskazanog mjerljivim ciljem kao povećanje prosječne dnevne potrošnje dolaznih posjetitelja za 13% do 2020. godine, ali i 34% do 2025. godine u odnosu na 2014. godinu. Taj se operativni cilj ostvaruje provedbom sljedećih prioriternih operativnih strategija:

- o Upravljanjem procesima
- o Razvojem ljudskih potencijala
- o Upravljanjem kvalitetom
- o Upravljanjem investicijama.



**Slika 1. Ciljevi turističkog razvoja i prioritetne operativne razvojne strategije**



Veliki broj predloženih mjera, koje su s aspekta razvoja turizma sve važne i potrebe ipak predstavlja i rizik da se iste neće realizirati u cijelosti s obzirom na složenost i ograničenja postojećeg sustava.

**Strateški marketing plan turizma Kvarnera do 2020.** (III. dio Dokumenta) donosi marketinšku viziju i strategije. Predložena je, u kontekstu Analize stanja i Strateškog plana, marketinška vizija kao izvedenica razvojne – strateške – vizije koja 'oslikava' Kvarner do 2020. Godine kao prepoznato dojmljivo i inspirativno turističko odredište s potencijalom cjelogodišnjeg privlačenja različitih tržišnih segmenata kojima nudi emotivno nabijene turističke doživljaje posebice u domenama uživanja u očuvanoj prirodi, istraživanju lokalne kulture života i unapređenju vlastitog zdravlja ...

Radi ostvarenja navedenog definiran su operativni ciljevi:

1. Produljenje turističke sezone – povećanje u razdoblju listopad-svibanj za 700.000 noćenja ili 40% u odnosu na 2015. Godinu



2. Povećanje broja turističkih noćenja – povećanje za 15,8% u odnosu na 2015. (4% godišnje)
3. Povećanje prosječne dnevne potrošnje – povećanje prosječne dnevne potrošnje za 13% u odnosu na 2014.g
4. Jačanje snage i percepcije brenda – udvostručenje spontanog poznavanja brenda Kvarner na najvažnijim emitivnim područjima u odnosu na 9% prepoznavanja u 2016.

odnosno ključna područja djelovanja marketinških strategija koje se odnose na brend, ciljne potrošačke segmente i geozone te proizvodni portfelj – od potrebe jačanja percepcije i razumijevanja Kvarnera kao sadržajno bogate destinacije, usmjeravanje na ciljne segmente tržišta više platežne moći, povećanje širine sadržaja i usluga fokusiranje na ključne attribute: zdravlje, kultura, prirodne ljepote i outdoor te ispunjenje obećanja brenda.

**Slika 2. Ključne odrednice strategije marketinga orijentirane prema rezultatima**

| Jačanje                                                                              | Inoviranje                             | Proboj                                                                                                            | Diversifikacija                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| percepcije i razumijevanja brenda Kvarner kao područja raznolikog i bogatog sadržaja | sadržaja i komunikacije brenda Kvarner | fokusiranjem na odabrane psihografske i demografske potrošačke segmente koji odražavaju <i>lifestyle</i> interese | proizvoda prilagođena tržišnim trendovima i atrakcijskoj osnovi te praćena povećanjem širine, dubine i kvalitete lanca vrijednosti |
| Primjena suvremenih metoda komunikacije                                              |                                        |                                                                                                                   |                                                                                                                                    |

U kontekstu potrebe valoriziranja jakih i korekcije slabih strana tržišne pozicije Kvarnera te ostvarenja postavljene strategije razvoja, kao ključne odrednice strategije marketinga orijentirane prema rezultatima nameću se:

- Jačanje percepcije i razumijevanja brenda Kvarnera kao područja raznolikog i bogatog sadržaja
- Inoviranje sadržaja i komunikacije brenda 'Kvarner'
- Snažniji tržišni proboj fokusiranjem na odabrane psihografske i demografske potrošačke segmente koji odražavaju *lifestyle* interese
- Diverzifikaciju turističkih proizvoda prilagođenu tržišnim trendovima i resursno-atrakcijskoj osnovi uz povećanje širine, dubine i kvalitete destinacijskog lanca vrijednosti uključujući i razvoj ponude premium sadržaja

- Primjenu suvremenih metoda komunikacije relevantnih i, ciljanim publikama, prilagođenih vrijednosti.

U razdoblju do 2020.g. Kvarner teži:

- Osvajanju liderske pozicije na Jadranu u domeni proizvoda zdravstvenog turizma
- Ostvarenju tržišnog proboja u domeni proizvoda sporta i rekreacije te kulturnog turizma
- Lansiranju novih turističkih proizvoda
- Zaštita tržišne pozicije proizvoda sunca i mora, nautičkog turizma i poslovnog turizma

**Operativni marketing plan turizma Kvarnera do 2020.g** (IV. dio Dokumenta) sastoji od pet planova, razrađenih kroz međusobno komplementarne mjere, aktivnosti i zadatke, koji unaprjeđenjem komunikacije i podrškom turističkoj djelatnosti utječu na jačanje brenda, produljenje turističke sezone i povećanje prosječne turističke potrošnje na području Primorsko-goranske županije. Radi se o planu jačanja snage i ugleda brenda Kvarner, zatim o planu povećanja broja dolazaka turista u pred i post sezoni, planu povećanja turističke potrošnje, planu povećanja broja dolazaka turista i turističke potrošnje u Gorskom kotaru i planu inicijativa podrške turizmu.

Operativni marketing plan nadovezuje se na Strateški marketing plan turizma Kvarnera te zaokružuje cjelovit plansko-operativni okvir potreban za učinkovito upravljanje razvojem i tržišnom prezentacijom kvarnerskog turizma. Operativni marketing plan polazi od naprijed spomenutih mjera, ali je prvenstveno usmjeren na realizaciju putem TZ Kvarnera te sustava lokalnih turističkih zajednica. Operativnim planom predlažu se konkretne aktivnosti u pravcu postizanja prethodno navedenog glavnog cilja razvoja turizma do 2020. što bi trebao biti prioritet TZ Kvarnera i lokalnih turističkih zajednica, a prihvatljivost za provedbu i osiguranje resursa za isto treba biti vidljivo kroz njihove planove i programe rada, financijske planove kao i zajedničko usklađeno djelovanje.

Zaključno, **Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016.-2020.** imat će primjenjivu vrijednost ako se oživotvori u što širem obuhvatu i u realnom vremenu. To će biti ostvarivo ako ga prihvate sve razine, od kojih se očekuje sudjelovanje u provedbi Dokumenta. Tu se ponajprije misli na jedinice lokalne samouprave, na hotelsko-turističke subjekte, na lokalne turističke zajednice, na ostale gospodarske subjekte i na cjelokupnu stručnu javnost, jer se samo takvim pristupom osigurava širok utjecaj na kreiranje održivog razvoja turizma na ukupnom prostoru Županije.

Ovaj Dokument može biti podloga i polazište za oblikovanje destinacijskog menadžmenta kao lidera koji će voditi razvoj turizma Kvarnera na novim osnovama.

Kroz dosljednu i profesionalnu provedbu ovog Dokumenta u PGŽ-u kao turističkoj destinaciji, kao i u pojedinim subdestinacijama unutar PGŽ, stvorit će se povoljniji uvjeti za jaču i učinkovitiju povezanost i suradnju svih turističkih subjekata unutar destinacije.

### III. IZNOS POTREBNIH SREDSTAVA

Za provedbu izrade Dokumenta u Proračunu Primorsko-goranske županije za 2016. godinu u Razdjelu 8 – Upravni odjel za turizam, poduzetništvo i ruralni razvoj na poziciji 80 07 19 Strateški plan razvoja turizma sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. - 2020. planirana su sredstva u iznosu 1.020.000,00 kuna i to:

- na poziciji 80 07 19 06 3291 – Naknade za rad predstavničkih i izvršnih tijela, povjerenstava i slično u iznosu 50.000,00 kuna;
- na poziciji 80 07 19 07 3237 – Intelektualne i osobne usluge, sredstva u iznosu 150.000,00 kuna (provedeno Istraživanje snage i ugleda regionalnog i destinacijskih brendova Kvarnera na ključnim emitivnim tržištima);
- na poziciji 80 07 19 02 4264 – Donacije – Ostala nematerijalna proizvedena imovina, u iznosu 200.000,00 kuna;
- na poziciji 80 07 19 09 4264 – ostala nematerijalna proizvedena imovina – ZR, u iznosu 570.050,36 kuna;
- na poziciji 80 07 19 08 4264 – ostala nematerijalna proizvedena imovina – ZR, u iznosu 49.949,64 kuna.

### IV. PRIJEDLOG ZAKLJUČKA

Dana 10. listopada 2016. godine Župan Primorsko-goranske županije utvrdio je Prijedlog strateškog plana, te predlaže Županijskoj skupštini da donese zaključak u tekstu kako slijedi

Na temelju članka 52. točke 23. Statuta Primorsko-goranske županije ("Službene novine" broj 23/09 9/13 i 25/13 - pročišćeni tekst) i članka 84. Poslovnika Županijske skupštine Primorsko-goranske županije („Službene novine“ broj 26/09, 16/13 i 25/13 – pročišćeni tekst), Županijska skupština Primorsko-goranske županije na \_\_\_\_ sjednici održanoj \_\_\_\_\_ 2016. godine donijela je

### **Z a k l j u č a k**

Donosi se Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016.-2020. godine.

(Strateški plan je sastavni dio ovog Zaključka)

Na temelju članka 28. točke 4. Statuta Primorsko-goranske županije ("Službene novine" broj 23/09 9/13 i 25/13 - pročišćeni tekst) i članka 84. Poslovnika Županijske skupštine Primorsko-goranske županije („Službene novine“ broj 26/09, 16/13 i 25/13 – pročišćeni tekst), Županijska skupština Primorsko-goranske županije na \_\_\_\_ sjednici održanoj \_\_\_\_\_ 2016. godine donijela je

**STRATEŠKI PLAN  
RAZVOJA TURIZMA KVARNERA SA STRATEŠKIM I  
OPERATIVNIM MARKETING PLANOM 2016. – 2020. GODINE**

# Impresum

**Naslov projekta:** STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA SA STRATEŠKIM I  
OPERATIVNIM MARKETING PLANOM 2016. - 2020. GODINE

**Naručitelj:** Primorsko – goranska županija

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

**Dokument:** Izveštaj I: Situacijska analiza  
(konačni prijedlog)

**Mjesto i datum:** Opatija/Zagreb  
30. rujan 2016.

# Sadržaj

|                                                                                                            |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>1. Turizam Kvarnera</b>                                                                                 | <b>04</b>  |
| <b>1.1. Opći podaci o Primorsko-goranskoj županiji</b>                                                     | <b>04</b>  |
| 1.1.1. Zemljopisne značajke, klima i administrativna podjela                                               | 04         |
| 1.1.2. Demografska obilježja i ljudski potencijali                                                         | 05         |
| 1.1.3. Stambeni fond i kuće/stanovi za odmor                                                               | 10         |
| 1.1.4. Prometni položaj i dostupnost                                                                       | 12         |
| 1.1.5. Infrastrukturna opremljenost i stanje okoliša                                                       | 14         |
| 1.1.6. Zaštićena područja                                                                                  | 15         |
| 1.1.7. Gospodarstvo                                                                                        | 16         |
| 1.1.8. Strateški okvir razvoja                                                                             | 23         |
| <b>1.2. Razvijenost turizma Primorsko-goranske županije</b>                                                | <b>24</b>  |
| 1.2.1. Ekonomski učinci turizma                                                                            | 25         |
| 1.2.1.1. Indeks turističke konkurentnosti hrvatskoga turizma                                               | 25         |
| 1.2.1.2. Doprinos putovanja i turizma BDP-u u Republici Hrvatskoj                                          | 26         |
| 1.2.1.3. Doprinos putovanja i turizma zaposlenosti i izvozu u Republici Hrvatskoj                          | 26         |
| 1.2.2. Turistički klasteri Primorsko-goranske županije                                                     | 27         |
| 1.2.2.1. Gorski kotar                                                                                      | 27         |
| 1.2.2.2. Opatijska rivijera                                                                                | 40         |
| 1.2.2.3. Rijeka i riječki prsten                                                                           | 51         |
| 1.2.2.4. Crikveničko-vinodolska rivijera                                                                   | 62         |
| 1.2.2.5. Krk                                                                                               | 74         |
| 1.2.2.6. Cres                                                                                              | 86         |
| 1.2.2.7. Lošinj                                                                                            | 95         |
| 1.2.2.8. Rab                                                                                               | 105        |
| 1.2.3. Ocjena kvalitete promocijskih i prodajnih aktivnosti Primorsko-goranske županije                    | 115        |
| 1.2.4. Analiza konkurentske pozicije Primorsko-goranske županije                                           | 119        |
| 1.2.4.1. Obilježja, stavovi i potrošnja turista u Primorsko-goranskoj županiji                             | 119        |
| 1.2.4.2. Operativni pokazatelji poslovanja smještajnih objekata Primorsko-goranske županije (benchmarking) | 123        |
| 1.2.4.3. Ocjena konkurentske sposobnosti Primorsko-goranske županije                                       | 126        |
| <b>1.3. Trendovi u turizmu</b>                                                                             | <b>128</b> |
| 1.3.1. Pregled ključnih kvantitativnih trendova u turizmu – svijet, Europa, Sredozemlje                    | 128        |
| 1.3.2. Posebnosti ključnih kvalitativnih trendova turizma u svijetu, Europi i Sredozemlju                  | 131        |
| <b>2. Ključna ograničenja turizma - Kvarner</b>                                                            | <b>133</b> |
| <b>3. Globalni razvojni kontekst i prilike za razvoj Kvarnera</b>                                          | <b>135</b> |

**PRILOG: Stavovi specifičnih skupina dionika turizma Primorsko-goranske županije**

# 1. 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.

## 1.1. 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.

### 1.1.1. Zemljopisne značajke, klima i administrativna podjela

PGŽ površinom kopnenoga dijela od 3.587 km<sup>2</sup> zauzima 6,3 % površine Republike Hrvatske te pripada većim županijama u državi (prosječna površina županija iznosi 2.795 km<sup>2</sup>). Površina akvatorija, odnosno morskog dijela iznosi 4.344 km<sup>2</sup>. 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

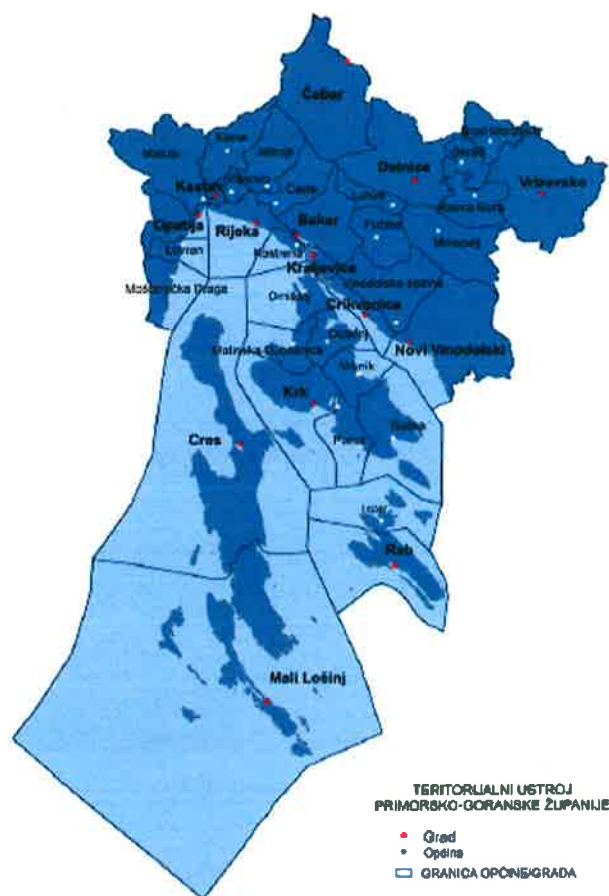


Izvor: Razvojna strategija PGŽ-a 2016. – 2020. – dodatci, PGŽ, 2015., str. 9.

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.

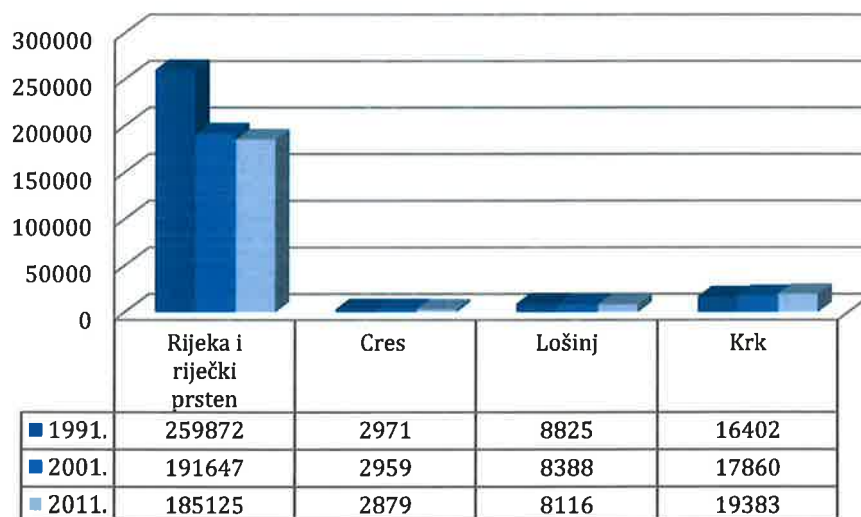
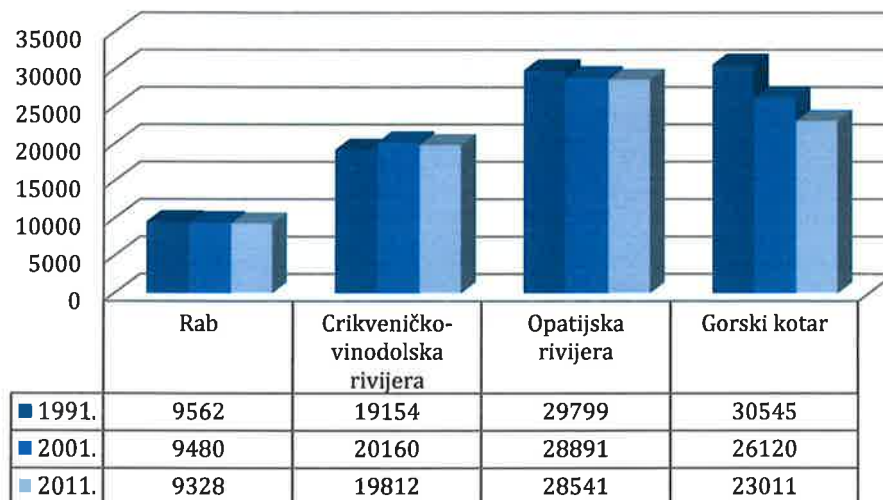
PGŽ pripada Jadranskoj Hrvatskoj unutar NUTS2 statističke klasifikacije Hrvatske. Ona je ustrojena kao jedinica regionalne samouprave na čijem se području nalazi 36 jedinica lokalne samouprave od toga 14 gradova (Bakar, Crikvenica, Kastav, Kraljevica, Novi Vinodolski, Opatija, Rijeka, Čabar, Delnice, 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).

### 1.1.2. 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](http://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 <sup>2</sup> | Stanovnika/km <sup>2</sup> |
|--------------------|-----------------|-----------------|----------------------------|
| <b>GRAD</b>        |                 |                 |                            |
| 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                       |
| <b>OPĆINE</b>      |                 |                 |                            |
| 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](http://www.dzs.hr)

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

Gustoća naseljenosti iznosi 82,57 stanovnika/km<sup>2</sup> što je iznad prosječne gustoće naseljenosti Republike Hrvatske (75,7 stanovnika/km<sup>2</sup>). 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.

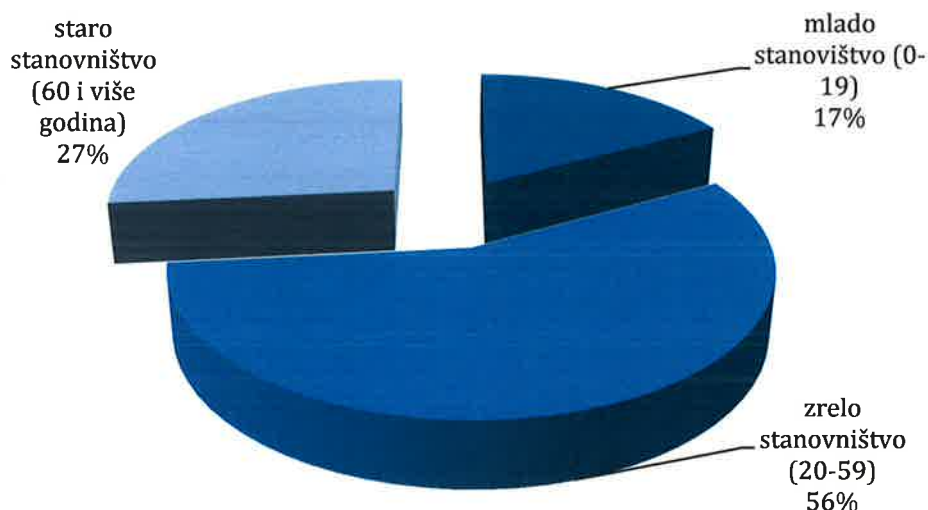
Tablica 2. Demografski trendovi u PGŽ-u u razdoblju od 1948-2011.

| 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](http://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.

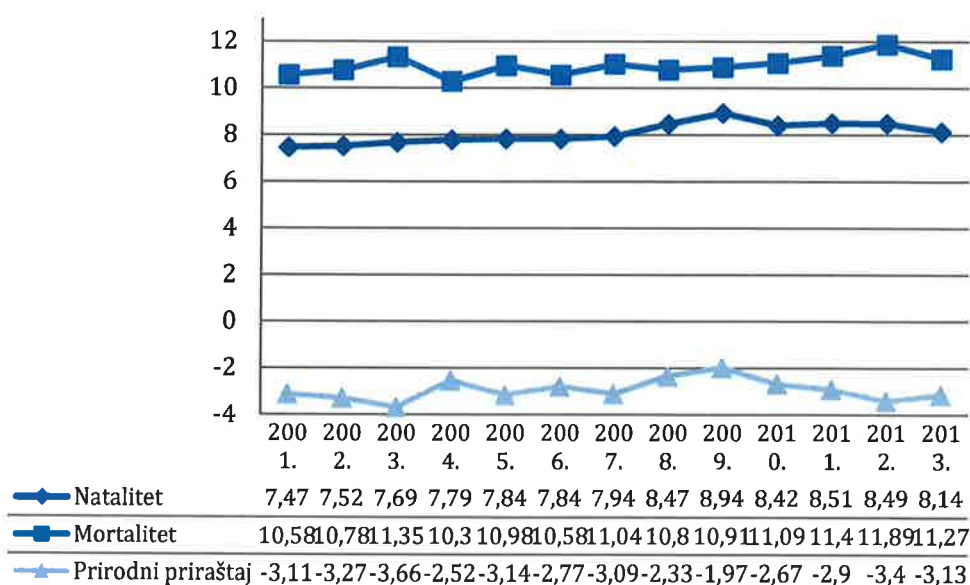
Slika 4. Dobna struktura stanovništva Primorsko – goranske županije prema popisu 2011.



Izvor: Popis stanovništva 2011. godine, [www.dzs.hr](http://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

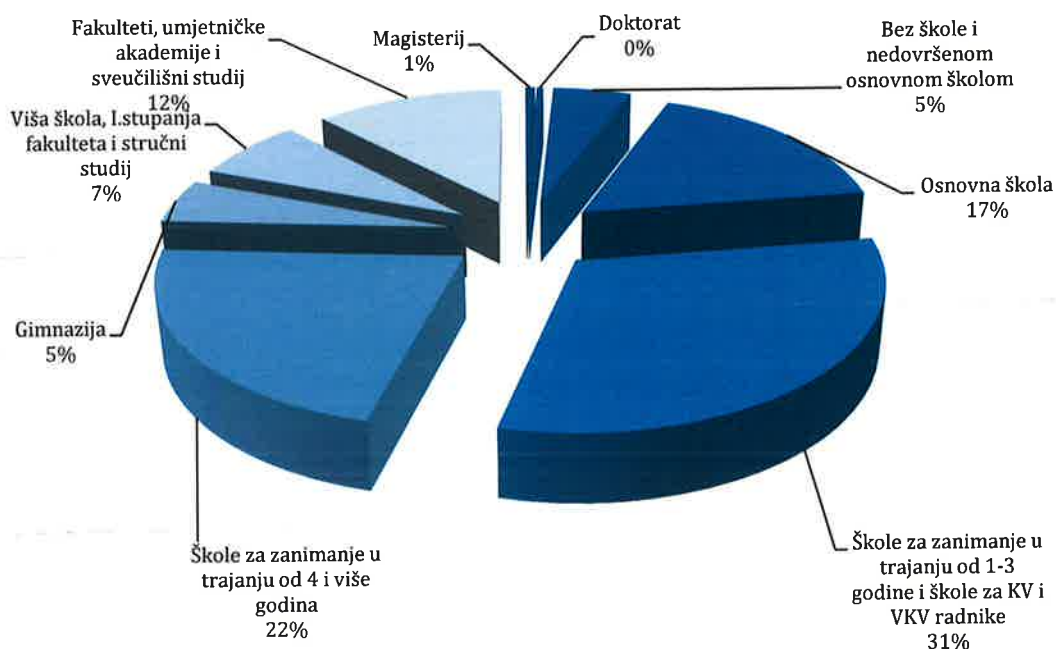


Izvor: Zdravstveno statistički ljetopis Primorsko – goranske županije 2001. 2013.; Nastavni zavod za javno zdravstvo, Rijeka, [www.zzjzpgz.hr](http://www.zzjzpgz.hr)

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 Gorskotom 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 otkrivanje bolesti; promicati zdrave stilove života.

Tablica 2a. Upisi u 1. razrede srednjih škola na području PGŽ-a (2016./2017.)

| Naziv škole                                                                                   | Upisano    | Slobodna mjesta | Naziv škole                                                            | Upisano    | Slobodna mjesta |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------|------------|-----------------|
| <b>Strojarska škola za industrijska i obrtnička zanimanja – Rijeka (ukupno)</b>               | <b>55</b>  | <b>17</b>       | <b>Srednja talijanska škola – Rijeka (ukupno)</b>                      | <b>52</b>  | <b>14</b>       |
| Trgovačka i tekstilna škola – Rijeka (ukupno)                                                 | 83         | 21              | Opća gimnazija                                                         | 17         | 3               |
| Ekonomska škola Mije Mirkovića – Rijeka (ukupno)                                              | 153        | 9               | Prirodoslovno-matematička gimnazija                                    | 19         | 7               |
| Prirodoslovna i grafička škola Rijeka (ukupno)                                                | 113        | 6               | Hotelijsko-turistički tehničar                                         | 16         | 4               |
| <b>Strojarsko brodograđevna škola za industrijska i obrtnička zanimanja – Rijeka (ukupno)</b> | <b>11</b>  | <b>9</b>        | <b>Srednja škola za elektrotehniku i računalstvo – Rijeka (ukupno)</b> | <b>112</b> | <b>0</b>        |
| Elektroindustrijska i obrtnička škola – Rijeka (ukupno)                                       | 100        | 0               | Tehnička škola za strojarstvo i brodogradnju – Rijeka (ukupno)         | 78         | 0               |
| <b>Medicinska škola – Rijeka (ukupno)</b>                                                     | <b>182</b> | <b>0</b>        | <b>Graditeljska škola za industriju i obrt – Rijeka (ukupno)</b>       | <b>29</b>  | <b>63</b>       |



|                                                          |             |            |                                                      |     |    |
|----------------------------------------------------------|-------------|------------|------------------------------------------------------|-----|----|
| Prometna škola – Rijeka (ukupno)                         | 97          | 0          | Salezijanska klasična gimnazija – Rijeka (ukupno)    | 61  | 13 |
| Glazbena škola Ivana Matetića Ronjgova – Rijeka (ukupno) | 43          | 5          | Škola za primjenjenu umjetnost – Rijeka (ukupno)     | 25  | 1  |
| Prva riječka hrvatska gimnazija – Rijeka (ukupno)        | 130         | 0          | Srednja škola "Vladimir Nazor" – Čabar (ukupno)      | 11  | 9  |
| Građevinska tehnička škola – Rijeka (ukupno)             | 104         | 0          | Željeznička tehnička škola – Moravice (ukupno)       | 44  | 22 |
| Prva sušačka hrvatska gimnazija – Rijeka (ukupno)        | 156         | 0          | Srednja škola Markantun de Dominis – Rab (ukupno)    | 35  | 37 |
| Gimnazija Andrije Mohorovičića – Rijeka (ukupno)         | 130         | 0          | Opća gimnazija                                       | 22  | 2  |
| Srednja škola Delnice – Delnice (ukupno)                 | 45          | 43         | Konobar - klasični model obrazovanja                 | 0   | 12 |
| Srednja škola Hrvatski kralj Zvonimir – Krk (ukupno)     | 81          | 39         | Kuhar - klasični model obrazovanja                   | 6   | 6  |
| Opća gimnazija                                           | 31          | 9          | Turističko hotelijerski komercijalist                | 7   | 17 |
| Ekonomist                                                | 10          | 10         | Pomorska škola – Bakar (ukupno)                      | 104 | 0  |
| Hotelijersko-turistički tehničar                         | 20          | 0          | Ugostiteljska škola – Opatija (ukupno)               | 121 | 2  |
| Automehatroničar - JMO                                   | 3           | 7          | Turističko hotelijerski komercijalist                | 26  | 0  |
| Instalater-monter                                        | 3           | 7          | Kuhar - klasični model obrazovanja                   | 60  | 0  |
| Kuhar                                                    | 9           | 1          | Slastičar - klasični model obrazovanja               | 11  | 0  |
| Konobar                                                  | 5           | 5          | Konobar - klasični model obrazovanja                 | 24  | 2  |
| Srednja škola Ambroza Haračića - Mali Lošinj (ukupno)    | 74          | 30         | Gimnazija Eugena Kumičića – Opatija (ukupno)         | 52  | 0  |
| Opća gimnazija                                           | 33          | 7          | Hotelijersko - turistička škola – Opatija (ukupno)   | 78  | 0  |
| Hotelijersko-turistički tehničar                         | 17          | 3          | Srednja škola Dr. Antuna Barca – Crikvenica (ukupno) | 87  | 9  |
| Tehničar za brodograđarstvo                              | 6           | 4          | Opća gimnazija                                       | 24  | 0  |
| Pomorski nautičar                                        | 7           | 3          | Ekonomist                                            | 24  | 0  |
| Prodavač                                                 | 6           | 2          | Hotelijersko-turistički tehničar                     | 24  | 0  |
| Kuhar - klasični model obrazovanja                       | 5           | 3          | Vodoinstalater                                       | 4   | 8  |
| Konobar - klasični model obrazovanja                     | 0           | 8          | Kuhar                                                | 11  | 1  |
| Obrtnička škola – Opatija (ukupno)                       | 66          | 2          | Konobar                                              | 0   | 0  |
| <b>UKUPNO SŠ PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE</b>             | <b>2512</b> | <b>351</b> |                                                      |     |    |

Izvor: Primorsko-goranska županija, Upravni odjel za odgoj i obrazovanje

Sukladno podacima Upravnog odjela za odgoj i obrazovanje PGŽ-a, u ljetnom upisnom roku 2016. g. upisano je 2512 učenika u srednje škole. Od ukupnog broja upisanih učenika, njih 29,5 % je odlučilo upisati gimnaziju dok se 91 učenik opredijelilo za kuhara (3,6 %) i tek njih 29 (0,04 %) za konobara. Važno je napomenuti kako je na području županije ostalo još slobodnih mjesta za upis kuhara (11 mjesta) i konobara (čak 27 mjesta) što ukazuje na slab interes učenika za ova zanimanja.

### 1.1.3. 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        |
| <b>Ukupno</b>                                               | <b>117.036</b> | <b>31.503</b>          | <b>33.255</b> | <b>24.733</b> | <b>19.675</b> | <b>5.385</b> | <b>1.694</b> | <b>474</b> | <b>148</b> | <b>76</b> | <b>34</b> | <b>32</b> |
| Privatno vlasništvo ili suvlasništvo                        | 100.202        | 26.272                 | 29.626        | 21.006        | 16.522        | 4.655        | 1.482        | 408        | 126        | 63        | 27        | 15        |
| Najmopri-<br>mac sa<br>slobodno<br>ugovorenom<br>najamninom | 4.948          | 1.655                  | 1.171         | 1.078         | 765           | 191          | 63           | 16         | 5          | 1         | 1         | 2         |
| Srodstvo s<br>vlasnikom ili<br>najmopri-<br>mce<br>stana    | 6.830          | 1.820                  | 1.314         | 1.639         | 1.681         | 299          | 55           | 12         | 5          | 1         | 2         | 2         |
| Najmopri-<br>mac sa<br>zaštićenom<br>najamninom             | 1.921          | 568                    | 511           | 423           | 267           | 89           | 41           | 14         | 2          | 1         | 1         | 4         |
| Najam dijela<br>stana<br>(podstanar)                        | 1.870          | 635                    | 412           | 414           | 299           | 81           | 14           | 10         | 4          | 1         | -         | -         |
| Ostale<br>osnove<br>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 <sup>2</sup>    |
|-------------------------------------------------------|----------------|-------------------|
| <b>Ukupno</b>                                         | <b>193.830</b> | <b>13.671.369</b> |
| <b>Stanovi za stalno stanovanje</b>                   |                |                   |
| 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           |
| <b>Stanovi koji se koriste povremeno:</b>             |                |                   |
| Za odmor i rekreaciju                                 | 36.529         | 2.308.950         |
| U vrijeme sezonskih radova u poljoprivredi            | 67             | 3.420             |
| <b>Stanovi u kojima se samo obavljala djelatnost:</b> |                |                   |
| 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.

#### 1.1.4. 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.

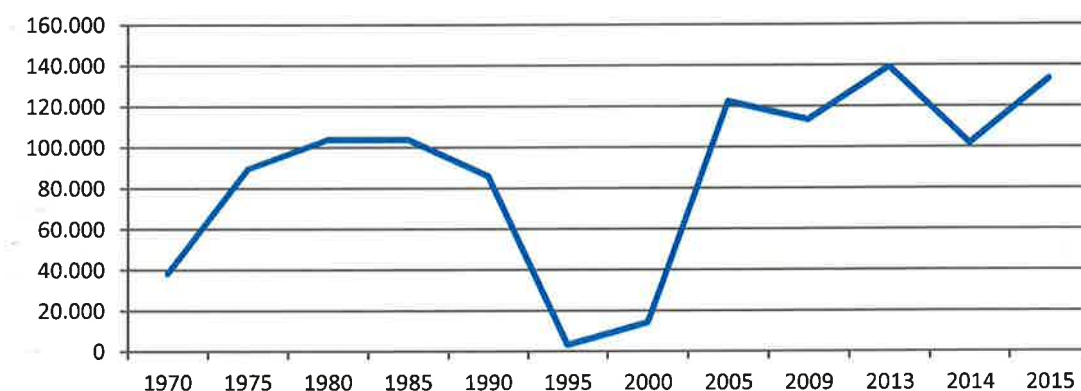
Na području PGŽ-a izgrađeno je ukupno 1.543 km cesta. Najopterećenija prometnica je riječka obilaznica, što ukazuje da je postojeća obilaznica dugoročno nedostatna za prometne potrebe. Cestovna mreža još uvijek ne zadovoljava potrebe prvenstveno lokalnog prometa, pa u ljetnim mjesecima dolazi do prometnih 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](http://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 raspolaže 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 kruczera 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 Škrlevo – Bakar i M 603 Sušak – Pećine – Rijeka Brajdica, te željeznička pruga od značenja za lokalni promet L 212 Brajdica – Rijeka.

### 1.1.5. 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.

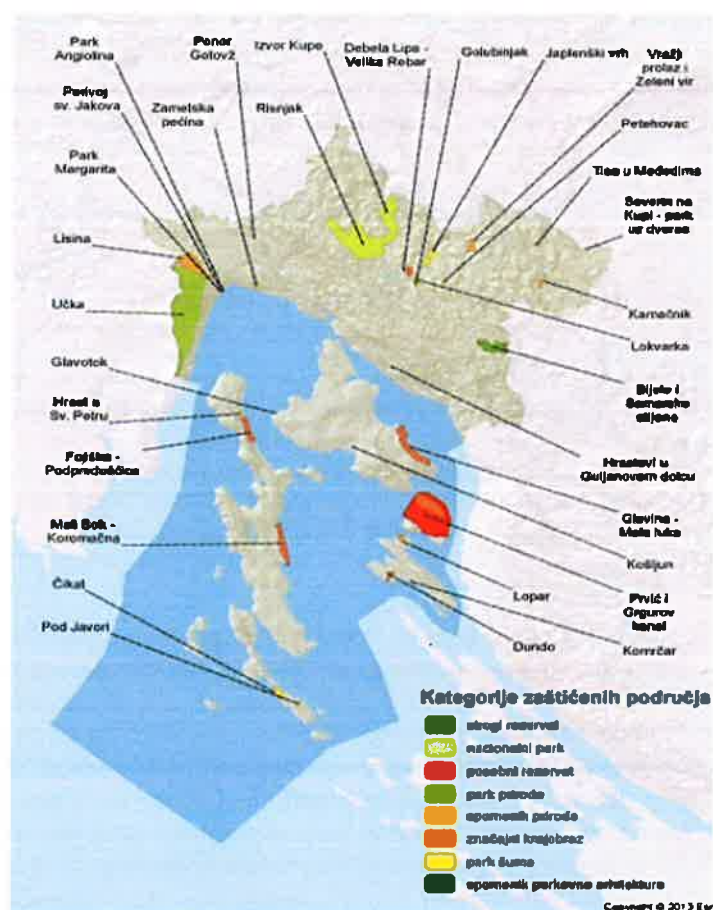
Na području PGŽ-a djeluje devet komunalnih društava koja se bave prikupljanjem i obradom otpada, a komunalni i neopasni proizvodni otpad odlaže se na 10 odlagališta. Županija je treća po redu u Republici Hrvatskoj po stopi odvojenoga skupljanja određenih vrsta iz komunalnog otpada u 2011. godini s udjelom 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.

### 1.1.6. 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>.

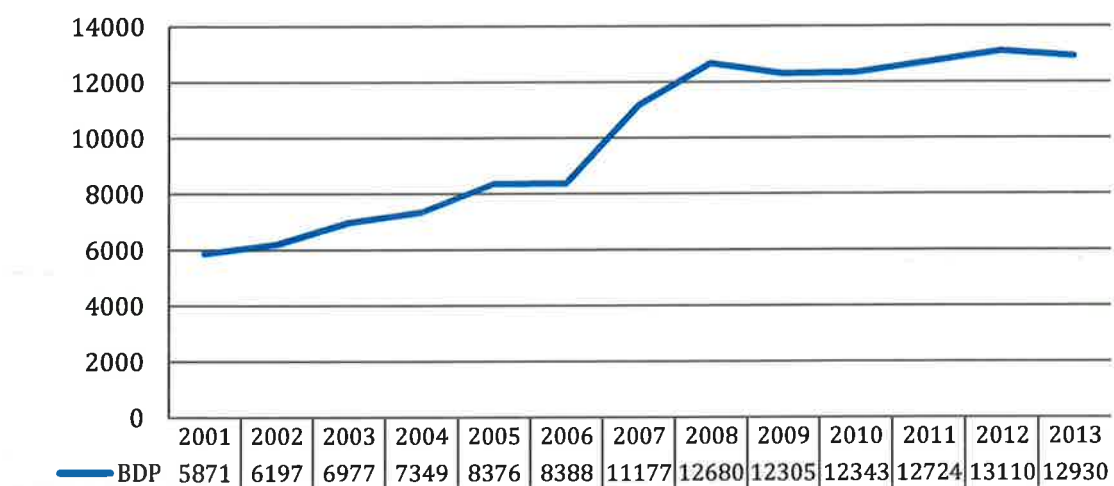
Posebnosti prostora PGŽ-a, osim prirodno-geografskih obilježja, pridonosi i vrijedna kulturno-povijesna baština, koja svjedoči o kontinuitetu života i kulturološkom identitetu stanovnika ovoga područja.

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.

### 1.1.7. 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.

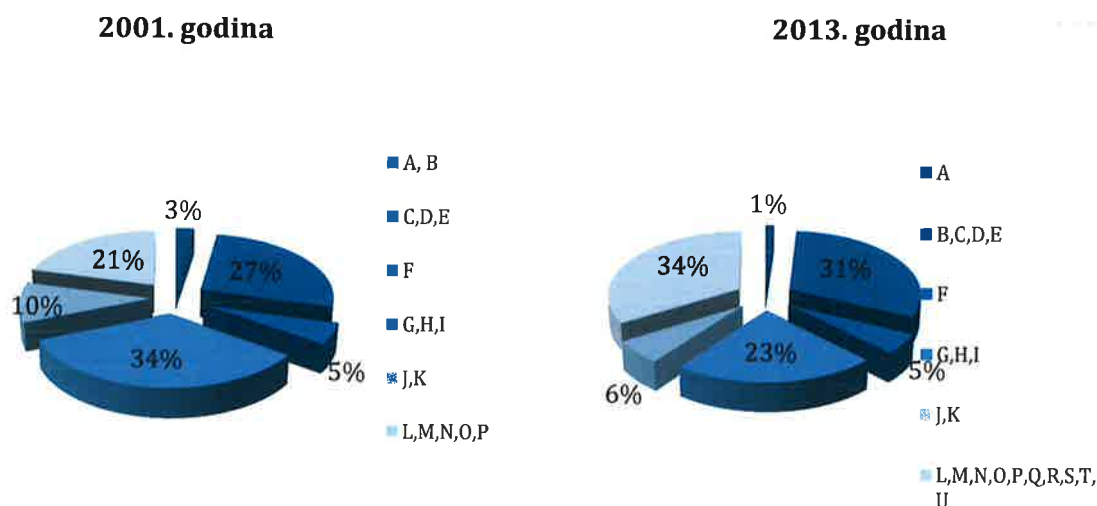
Slika 9. Bruto domaći proizvod PGŽ u razdoblju od 2001. - 2013. prikazan po stanovniku u EUR-tekuće cijene



Izvor: Bruto domaći proizvod za Republiku Hrvatsku i županije, razna godišta, [www.dzs.hr](http://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. Skrb; 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](http://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                |
|-----------------------|-----------------|---------|--------|-----------------------|
|                       | Mali            | Srednji | Veliki |                       |
| Broj tvrtki           | 8.868           | 88      | 22     | <b>8.978</b> U mln kn |
| <b>GODINA 2014.</b>   |                 |         |        |                       |
| Prihodi               | 14.146          | 6.577   | 10.237 | <b>30.961</b>         |
| Rashodi               | 13.742          | 6.391   | 10.304 | <b>30.439</b>         |
| Bruto dobit           | 403             | 186     | -67    | <b>522</b>            |
| Neto dobit            | 236             | 141     | -95    | <b>282</b>            |
| Izvoz                 | 2.457           | 1.762   | 2.067  | <b>6.287</b>          |
| Uvoz                  | 1.358           | 876     | 1.304  | <b>3.539</b>          |
| Investicije           | 1.011           | 697     | 1.088  | <b>2.796</b>          |
| <b>GODINA 2013.</b>   |                 |         |        |                       |
| Prihodi               | 13.386          | 6.326   | 10.433 | <b>30.146</b>         |
| Rashodi               | 13.079          | 3.107   | 10.331 | <b>29.517</b>         |
| Bruto dobit           | 307             | 219     | 102    | <b>629</b>            |
| Neto dobit            | 149             | 177     | 87     | <b>414</b>            |
| Izvoz                 | 2.060           | 1.687   | 2.534  | <b>6.282</b>          |
| Uvoz                  | 1.385           | 1.010   | 996    | <b>3.392</b>          |
| Investicije           | 847             | 718     | 750    | <b>2.316</b>          |

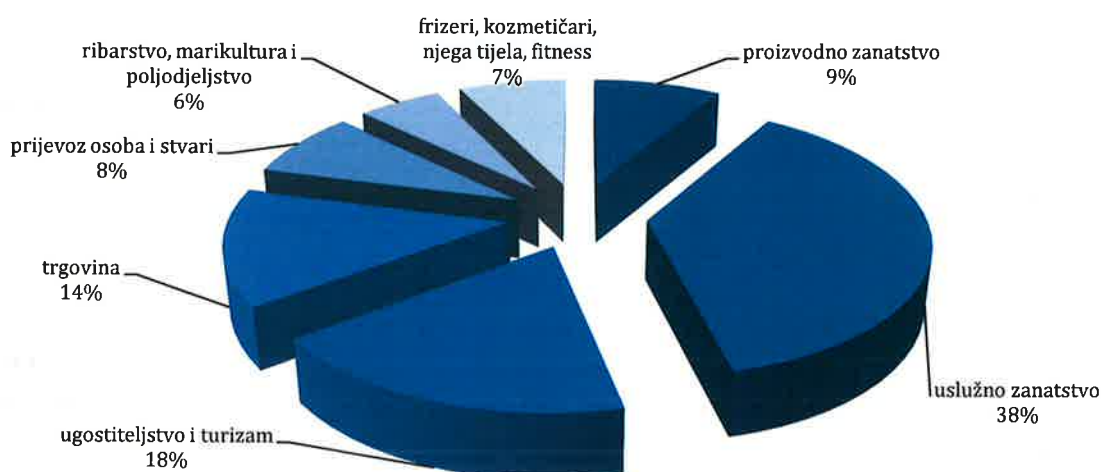
Izvor: Fina, GFI 2013 i 2014

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)

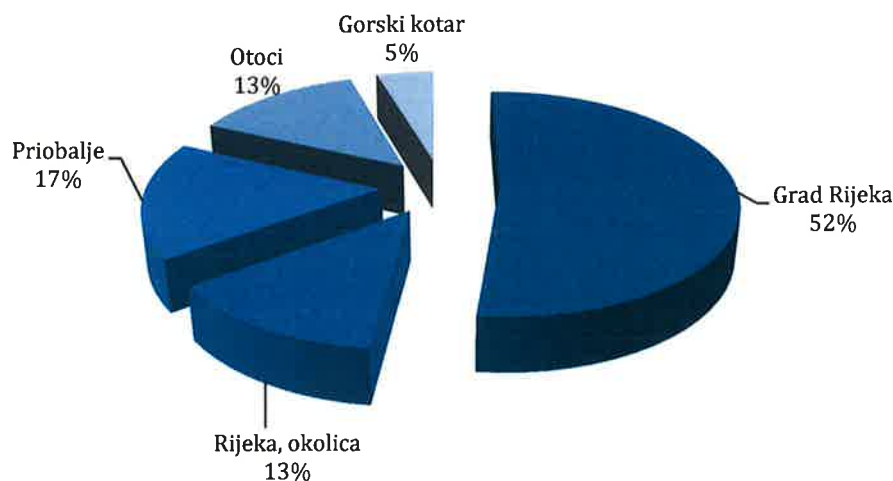
| Mjesto zaposlenja                                                  | 2013.          | 2014.          | 2015.          |
|--------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| Kod pravnih osoba                                                  | 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            |
| <b>UKUPNO</b>                                                      | <b>106.616</b> | <b>105.958</b> | <b>106.827</b> |

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).



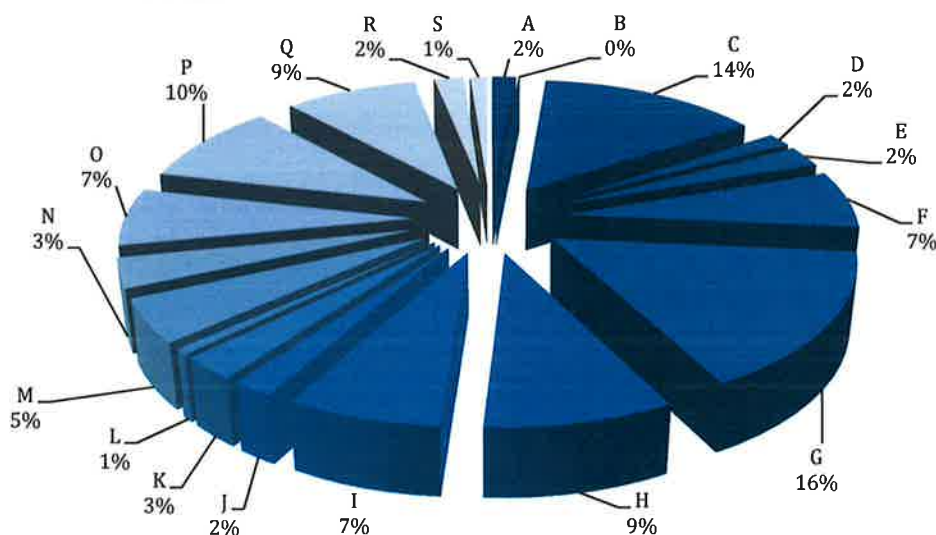
Slika 12. Struktura zaposlenih u PGŽ prema mjestu rada u 2014. godini



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 vel. 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: 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      |
| <b>UKUPNO</b>                                       | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

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

| Pokazatelj              | 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.

### 1.1.8. 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                                                                                          |                                                                                      |                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>OPATIJSKA RIVIJERA</b><br>Opatija<br>Ičići<br>Lovran<br>Mošćenička draga<br>Matulji                        | <b>RIVIJERA NOVI VINODOLSKI</b><br>Novi Vinodolski<br>Vinodolske Općine              | <b>OTOK RAB</b><br>Rab<br>Lopar                                                                                            |
| <b>RIJEČKO PODRUČJE</b><br>Rijeka<br>Kostrena<br>Bakar<br>Kraljevica<br>Čavle<br>Jelenje<br>Kastav<br>Viškovo | <b>OTOK KRK</b><br>Krk<br>Malinska<br>Omišalj<br>Punat<br>Baška<br>Dobrinj<br>Vrbnik | <b>GORSKI KOTAR</b><br>Čabar<br>Delnice<br>Fužine<br>Lokve<br>Ravna Gora<br>Skrad<br>Mrkopalj<br>Vrbovsko<br>Brod Moravice |
| <b>CRIKVENIČKA RIVIJERA</b><br>Crikvenica                                                                     | <b>OTOK CRES</b><br>Cres                                                             | <b>OTOK LOŠINJ</b><br>Mali Lošinj                                                                                          |

Izvor: [www.kvarner.hr](http://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.

## 1.2. 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%        |
| <i>z* - neraspodijeljeno</i> |                  |                | 175.619           | 170.075           |                                |               |
| <b>UKUPNO - PGŽ</b>          | <b>163.510</b>   | <b>165.147</b> | <b>12.212.423</b> | <b>13.070.148</b> | <b>20,46%</b>                  | <b>21,68%</b> |

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 %).

### 1.2.1. 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.

#### 1.2.1.1. 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.).

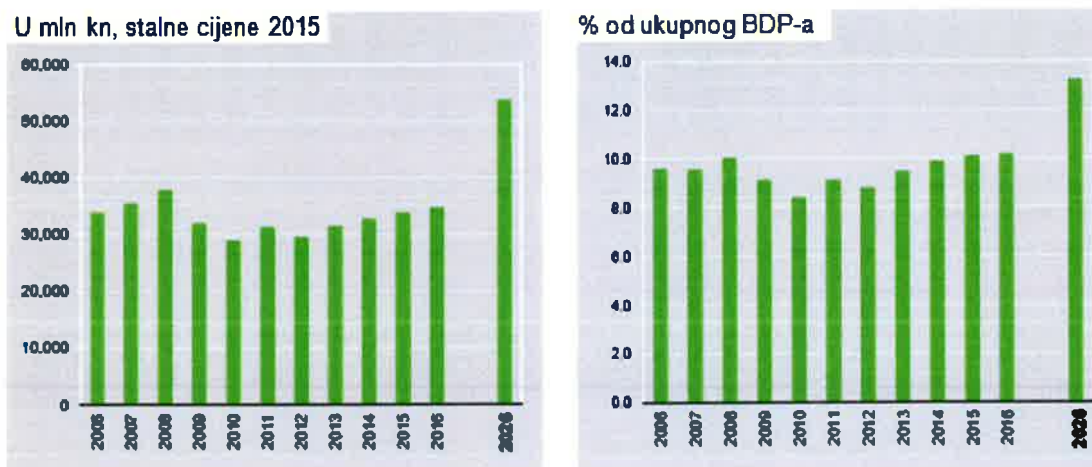


### 1.2.1.2. Doprinos putovanja i turizma BDP-u u Republici Hrvatskoj

**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

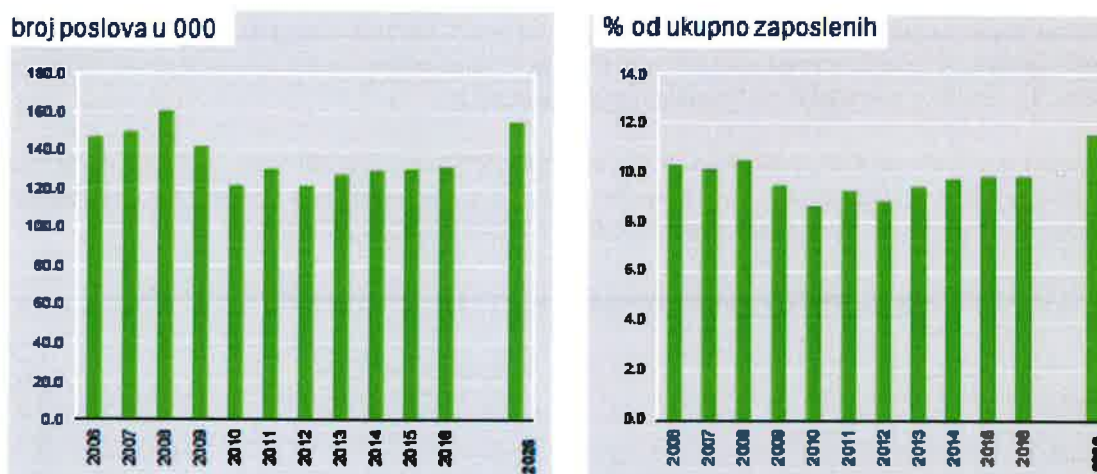
Pokazatelj o doprinosu turizma BDP-u Republike Hrvatske govori o prevelikoj ovisnosti BDP-a o rezultatima turizma, što je vrlo rizično s obzirom na osjetljivost turizma na različite utjecaje u receptivnim zemljama (npr. klimatski uvjeti, politička stabilnost) kao i na emitivnim tržištima (financijska 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.

### 1.2.1.3. 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.

## 1.2.2. 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.

### 1.2.2.1. Gorski kotar

Klaster Gorski kotar obuhvaća područje 9 jedinica lokalne samouprave i to Čabar, Delnice, Fužine, Lokve, Ravno 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 (Veličke 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 ždrelo« – 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 sportsko-rekreacijske namjene: sportsko rekreacijska namjena Sljeme ŠR 1, sportsko rekreacijska namjena Mrzla Vodica ŠR 2, sportsko rekreacijska namjena Š 3/2, Š 3/3 i Š ¾ i sportsko rekreacijska namjena u ostalom području. Naposljetku, Planom su utvrđene biciklističke i pješačke staze (staza oko Lokvarskog 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 Laz«, 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 »Suhi 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 Suhi 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** previđa 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 (obitelj, 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 trenutnom 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 konkurentne 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 |
|---------------------------------------------------------------|--------------|------------|-----------|
| <b>Prirodni resursi/atracije – zaštićena prirodna baština</b> |              |            |           |
| Risnjak                                                       | Delnice      | M          | V         |
| Japlenški vrh                                                 | Delnice      | N          | S         |
| Golubinjak                                                    | Delnice      | N          | S         |
| Golubinjak                                                    | Lokve        | N          | V         |
| Vražji prolaz                                                 | Skrad        | N          | N         |
| Debela Lipa - Velika Rebar                                    | Skrad        | N          | N         |
| 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 |
| Luzijanska cesta                          | Lokve      | N | S |
| Legenda o alraunama                       | Ravna Gora | R | S |
| Kolijevka skijanja                        | Mrkopalj   | N | S |
| Mlin „Žagar“ i pilana na vodu „Malinarić“ | 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.      |            |            |
| <b>Ukupno</b>                | <b>33</b>           | <b>391</b> | <b>160</b> | <b>40</b> | <b>1626</b> | <b>283</b> | <b>146</b> |
| 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 |            | Broj poduzeća u 2014. |            |                               |
|-----------------------------------------------|------------|-----------------------|------------|-------------------------------|
|                                               | XII 2015.  |                       | Smještaj   | Priprema i<br>usluživanje HIP |
| Restoran                                      | 3          | Poduzeća              | 13         | 30                            |
| Bistro, pizzeria, grill, gostiona i sl.       | 36         | Zaposleni             | 64         | 105                           |
| Café bar, kavana                              | 77         | Poslovni prihod       | 13.435.619 | 20.964.640                    |
| Ostali objekti                                | 17         | Dobit/gubitak         | 823.391    | 225.168                       |
| <b>Ukupno</b>                                 | <b>133</b> |                       |            |                               |

Izvor: Ured državne uprave u PGŽ

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 - Vrh                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 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 brolga, 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 - Cajtice - 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 Bundevidada 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 sanjkaliste 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, paragliding, 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\*

|                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kulturno povijesna baština</b>      | <b>JLS Brod Moravice:</b> Uređenje interijera zavičajne zbirke „Kolarnice“ i info punkta (II faza); Kuća Delač, 1644. g. – izmjena krovništva od šindre; Projekt „Kolarnice“ (III faza) uređenje parkinga i okoliša<br><b>JLS Vrbovsko:</b> Uređenje etno kuće Mance                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Prirodna baština</b>                | <b>JLS LOKVE:</b> Spilja „Lokvarka“ – izgradnja i uređenje pratećih objekata uz spilju; Park šuma „Golubinjak“ – uređenje penjalšta<br><b>JLS VRBOVSKO:</b> Kanjon Kamačnik.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Javna turistička infrastruktura</b> | <b>JLS BROD MORAVICE:</b> Uređenje parka u centru mjesta. Uređenje infrastrukture vidikovaca na području Općine Brod Moravice (Kavranova stijena, Orlova stijena, Parag).<br><b>JLS DELNICE:</b> Etnografski muzej, uređenje staze u parku, proširenje Hotela Risnjak**, preuređenje Kaštela Zrinskih – Prirodoslovni muzej Rijeka, izgradnja rekreacijske zone – centra za pripreme sportaša – GSC.<br><b>JLS FUŽINE:</b> 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**<br><b>JLS LOKVE:</b> Uređenje sanjkališta „Špičunak“; izgradnja novog kampa; Nacionalni sanjkaški centar – izgradnja i uređenje; uređenje ribičke rivijere; uređenje šetnice oko jezera.<br><b>JLS MRKOPALJ:</b> Ski centar „Čelimbaša“.<br><b>JLS RAVNA GORA:</b> 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.<br><b>JLS SKRAD:</b> Kupnja hotela; popravak doma Rogi.<br><b>JLS VRBOVSKO:</b> Uređenje šetnice uz rijeku Kupu; Skijalište Bijela Kosa; Centar za posjetitelje u izletištu Kamačnik; uređenje riječnih kupališta Gora. |
| <b>Ostalo</b>                          | <b>JLS BROD MORAVICE:</b> LED rasvjeta – područje cijele JLS; uređenje nerazvrstane ceste Donja Dobra – Brod Moravice; završetak ceste Ž5033-D3 (II. završna faza).<br><b>JLS DELNICE:</b> Knjižnica i čitaonica; uređenje ulaza u Delnice; izgradnja tržnice.<br><b>JLS FUŽINE:</b> Izgradnja nerazvrstanih cesta; dječje igralište; zaobilaznica Mostići-Donje selo; nerazvrstana cesta Kraljev jarak; Adrenalinski centar Vrata – prometna i ostala infrastruktura.<br><b>JLS MRKOPALJ:</b> Izgradnja SJO i vodoopskrbe.<br><b>JLS RAVNA GORA:</b> Rekonstrukcija nerazvrstane ceste Pod rub u Ravnoj Gori; ulaganja u nerazvrstane ceste na području Općine Ravna Gora.<br><b>JLS SKRAD:</b> Popravak stepeništa i mostića; cesta Hlevci – Mrzla Draga; proširenje ceste za Zeleni vir; cesta Rogi – Kupjak.<br><b>JLS VRBOVSKO:</b> Promocija turizma i turističkih znamenitosti.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

Napomena: \* Cjeloviti dokument s planiranim javnim investicijama i sredstvima po jedinicama lokalne samouprave je u arhivi izvođača i JLS-ova. \*\* 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   |
| <b>Gorski kotar</b> | 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

|                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Sociodemografski profil turista i obilježja putovanja</b> | <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>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Motivacija, lojalnost i izvori informacija</b>            | <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>                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Boravak u destinaciji i zadovoljstvo ponudom</b>          | <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 Gorskom 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> |
| <b>Prosječna potrošnja</b>                                   | <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 konkurentske sposobnosti Gorskog kotara

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

### 1.2.2.2. 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; Dobrec , 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 vozova.

**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 poštivanje 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 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, **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 turističkih 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 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------|-----------|
| <b>Prirodni resursi/atrakcije – zaštićena prirodna baština</b>                                             |                    |            |           |
| Gradski parkovi Opatije                                                                                    | Opatija            | M          | V         |
| Lisina                                                                                                     | Matulji            | L          | N         |
| PP Učka                                                                                                    | cijeli klaster     | M          | S         |
| <b>Kulturno- povijesna baština – zaštićene povijesne cjeline</b>                                           |                    |            |           |
| 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         |
| <b>Kulturno i povijesna baština - Kultura života i rada i ostale materijalne i nematerijalne atrakcije</b> |                    |            |           |
| Priča o opatijskoj kameliji                                                                                | Opatija            | N          | S         |
| Tradicija ribarenja i pomorstva (tradicijiska plovila)                                                     | Lovran, Mošć.Draga | N          | S         |
| Povijesna priča Opatije                                                                                    | Opatija            | M          | S         |
| Ruralna naselja Lovransštine                                                                               | 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         |
| <b>Kulturne Institucije</b>                                                                                |                    |            |           |
| 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         |
| <b>Manifestacije</b>                                                                                       |                    |            |           |
| 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 wellnesa                                        | 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 |
|------------------------------|---------|---------------------|-----------|----------|----------|--------|-----------|
|                              |         | soba                | apartmani | kamp mj. | osnovni  | pomoć. |           |
| Ukupno                       | 83      | 4.649               | 1.891     | 554      | 16.509   | 3.074  | 1.243     |
| Hoteli i hotel baština       | 40      | 3258                | 172       | 0        | 6369     | 1330   | 0         |
| Turistička naselja/apartmani | 0       | 0                   | 0         | 0        | 0        | 0      | 0         |
| Pansioni i prenoćišta        | 3       | 49                  | 0         | 0        | 113      | 4      | 0         |
| Obiteljski smještaj          | 0       | 1018                | 1450      | 0        | 6607     | 1509   | 1243      |
| 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<br>uprave (ŽLU)     | Broj luka otvorenih<br>za javni promet | Broj vezova na dan 25. siječnja 2016. godine |          |        |        |
|--------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------|----------|--------|--------|
|                                            |                                        | Komunalni                                    | Nautički | Ostalo | Ukupno |
| ŽLU Opatija – Lovran –<br>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<br>usluživanje HIP |
| Restoran                                       | 57         | Poduzeća              | 34          | 85                            |
| Bistro, pizzeria, grill, gostiona i sl.        | 69         | Zaposleni             | 1.402       | 409                           |
| Cafe bar, kavana                               | 177        | Poslovni prihod       | 568.723.441 | 111.367.998                   |
| Ostali objekti                                 | 185        | Dobit/gubitak         | 8.216.924   | -422.780                      |
| <b>Ukupno</b>                                  | <b>488</b> |                       |             |                               |

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 *Gourmet*, 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         |
| <b>Ukupno</b>         | <b>20</b> | <b>12</b> | <b>9</b>         | <b>41</b> |
| Dužina (m)            | 3.830     | 1.433     | 875              | 6.138     |
| Površina (m2)         | 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. Nemec“. 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\*

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

Napomena: \*Cjeloviti dokument s planiranim javnim investicijama i sredstvima po jedinicama lokalne samouprave je u arhivi izvođača i JLS-ova. \*\*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<br>(osnovni ležajevi) |         |         |         |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------------------------------------------------|---------|---------|---------|
|                           | 2005.*    | 2009.*    | 2014.     | 2015.     | 2005.*                                               | 2009.*  | 2014.   | 2015.   |
| <b>Opatijska rivijera</b> | 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

|                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Sociodemografski profil turista i obilježja putovanja</b> | 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 %).<br>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.                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Motivacija, lojalnost i izvori informacija</b>            | 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 %).                                                            |
| <b>Boravak u destinaciji i zadovoljstvo ponudom</b>          | 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.<br>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. |
| <b>Prosječna potrošnja</b>                                   | 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 %).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

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



### 1.2.2.3. 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 izniman 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, ugođe 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 Rijeke 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 okolini (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 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|------------|-----------|
| <b>Prirodni resursi/atrakcije – zaštićena prirodna baština</b>                                                   |                                        |            |           |
| Zametska pećina                                                                                                  | Rijeka                                 | L          | N         |
| Ponor Gotovž                                                                                                     | Klana                                  | L          | N         |
| <b>Prirodni resursi/atrakcije- značajni prirodni fenomeni</b>                                                    |                                        |            |           |
| Brdsko područje „Grobničke Alpe“                                                                                 | Jelenje                                | N          | S         |
| Rječina i kanjon Rječine                                                                                         | Jelenje                                | R          | S         |
| Podmorje                                                                                                         | Kostrena, Kraljevica, Rijeka           | M          | S         |
| <b>Kulturno- povijesna baština – zaštićene povijesne cjeline</b>                                                 |                                        |            |           |
| 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         |
| <b>Ostala kulturno i povijesna baština- Kultura života i rada i ostale materijalne i nematerijalne atrakcije</b> |                                        |            |           |
| 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<br>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,<br>Kraljevica, Rijeka | N          | N         |
| Multikulturni i multireligijski karakter                                                                         | Rijeka                                 | N          | N         |
| <b>Nematerijalna kulturna baština na listi UNESCO-a:</b>                                                         |                                        |            |           |
| Zvončari                                                                                                         | Viškovo, Kastav                        | M          | S         |
| Dvoglasje tijesnih intervala                                                                                     |                                        | N          | S         |
| Pokladni običaji                                                                                                 | Cijeli klaster                         | N          | N         |
| <b>Kulturne institucije</b>                                                                                      |                                        |            |           |
| 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,<br>Kastav, Viškovo,<br>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<br>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                 |
| <b>Ukupno</b>                                 | <b>1889</b> |                       | 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 Tuhoblj                      | 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   |
| Trlm 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 zvnčara 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\***

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



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

Napomena: \*Cjeloviti dokument s planiranim javnim investicijama i sredstvima po jedinicama lokalne samouprave je u arhivi izvođača i JLS-ova. \*\* 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**<br>(osnovni ležajevi) |         |         |         |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|--------------------------------------------------------|---------|---------|---------|
|                                | 2005.*  | 2009.*  | 2014.   | 2015.   | 2005.                                                  | 2009.   | 2014.   | 2015.   |
| <b>Rijeka i riječki prsten</b> | 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

|                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Sociodemografski profil turista i obilježja putovanja</b> | 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.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Motivacija, lojalnost i izvori informacija</b>            | 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 %).                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Boravak u destinaciji i zadovoljstvo ponudom</b>          | 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.<br>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 suvenira, te sadržajima za djecu. Iako nisko ocijenjeni, nešto su povoljnije pozicionirani sportski sadržaji i dostupnost parkirališta, ponuda izleta te turistička signalizacija u destinaciji. |
| <b>Prosječna potrošnja</b>                                   | 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"> <li>bogata kulturna i kulturno-povijesna baština (prisutnost dobara s UNESCO-ve liste zaštićene nematerijalne kulturne baštine)</li> <li>prepoznatljivi događaji</li> <li>prometni položaj i dostupnost</li> <li>prirodne ljepote</li> <li>kvalitetna sportska infrastruktura</li> <li>gostoljubivost</li> <li>sigurnost destinacije</li> <li>Europska prijestolnica kulture 2020.</li> <li>Dobra organizacija turističkog sustava na razini klastera</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>do sada nedovoljno turistički valorizirana postojeća kulturna i kulturno-povijesna baština (pogotovo industrijska i vojna baština)</li> <li>nedostatno korištenje raspoloživih sredstava iz nacionalni i EU izvora</li> <li>administrativne barijere</li> <li>nedostajuća financijska sredstva.</li> </ul> |

#### 1.2.2.4. 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 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.

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 poludnevni i jednodnevni 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 |
|----------------------------------------------------------------|----------------------|------------|-----------|
| <b>Prirodni resursi/atrakcije – zaštićena prirodna baština</b> |                      |            |           |
| 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/atrakcije- 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 Propadlica 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 otočica Sveti Marin                                                                       | Cijeli klaster                         | R | S |
| Nebeski labirinti                                                                                       | Cijeli klaster                         | R | S |

#### Kulturno-povijesna baština – zaštićene povijesne cjeline

|                                                |                      |   |   |
|------------------------------------------------|----------------------|---|---|
| Zaštićena kulturno povijesna 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 crkva 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<br>Vinodolski/Cijeli<br>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 Crnić                            | 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 Klovic                             | 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 Klovic                                                                        | 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 Turrese                                      | Grad Crikvenica                         | N | V |
| (Sr)etno 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<br>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 klinci“   | 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<br>uprave (ŽLU)  | Broj luka otvorenih<br>za javni promet | Broj vezova na dan 25. siječnja 2016. godine |          |        |        |
|-----------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------|----------|--------|--------|
|                                         |                                        | Komunalni                                    | Nautički | Ostalo | Ukupno |
| ŽLU Crikveničko-<br>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 izvanmještajnog ugostiteljstva i poduzeća na području Crikveničko-vinodolske rivijere

| Broj objekata izvanmještajnog ugostiteljstva |            | Poduzeća u 2014. |             |                               |
|----------------------------------------------|------------|------------------|-------------|-------------------------------|
|                                              | XII 2015.  |                  | Smještaj    | Priprema i<br>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                     |
| <b>Ukupno</b>                                | <b>410</b> |                  |             |                               |

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        |
| <b>Ukupno</b>         | <b>31</b>       | <b>26</b>            | <b>57</b> |
| Dužina (m)            | 9.560           | 6.750                | 16.310    |
| Površina (m2)         | 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 stupi          | 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 m<sup>2</sup> površine.

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

|                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kulturno povijesna baština</b>      | <p><b>JLS Grad Crikvenica:</b> Arheološki lokaliteti; Gradina Badanj; Atelje Zvona Cara; Postav ribarskog muzeja; zaštita Kotora; šterna u Selcu; ulaganja u kulturnu baštinu – arheološko nalazište, Kotor.</p> <p><b>JLS Grad Novi Vinodolski:</b> Rekonstrukcija Franskopanskog kaštela; rekonstrukcija Doma kulture; sanacija gradine Ledenice.</p> <p><b>JLS Vinodolska općina:</b> Projekt Putevima Frankopana.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Prirodna baština</b>                | <p><b>JLS Grad Crikvenica:</b> Jame Vrtare</p> <p><b>JLS Grad Novi Vinodolski:</b> /</p> <p><b>JLS Vinodolska općina:</b> /</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Javna turistička infrastruktura</b> | <p><b>JLS Grad Crikvenica:</b> 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><b>JLS Grad Novi Vinodolski:</b> 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><b>JLS Vinodolska općina:</b> Šetnica oko Tribaljskog jezera; šetnice i biciklistička staza Crikvenica – Drivenik; ruralne vile s bazenima; agro turistički projekti; nutricionistički centar u Grižanama; eko park.</p> |
| <b>Ostalo</b>                          | <p><b>JLS Grad Crikvenica:</b> Svjetlosno uređenje mostova; projektiranje javnih površina; multimedijalni centar; gradski bazen.</p> <p><b>JLS Grad Novi Vinodolski:</b> Uređenje dječjeg igrališta na Bribirskoj obali.</p> <p><b>JLS Vinodolska općina:</b> Održavanje zelenih površina; sanacija područnih ambulanti</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

Napomena: \*Cjeloviti dokument s planiranim javnim investicijama i sredstvima po jedinicama lokalne samouprave je u arhivi izvođača i JLS-ova. \*\*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<br>(osnovni ležajevi) |            |            |            |
|---------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------------------------------------------------|------------|------------|------------|
|                                             | 2005.*        | 2009.*        | 2014.         | 2015.         | 2005.                                                | 2009.      | 2014.      | 2015.      |
| <b>Crikveničko-<br/>vinodolska rivijera</b> | 1.603.04<br>8 | 1.736.04<br>1 | 1.897.65<br>1 | 2.091.44<br>4 | 13,89%                                               | 14,08<br>% | 16,62<br>% | 18,12<br>% |

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

|                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Sociodemografski<br/>profil turista i obilježja<br/>putovanja</b> | 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 %). 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.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Motivacija, lojalnost i<br/>izvori informacija</b>                | 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 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 sajmov (7 %).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Boravak u destinaciji i<br/>zadovoljstvo ponudom</b>              | 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. 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. |

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

### 1.2.2.5. 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, Zablaće – 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 (Čičići) (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, Risika zona Mavri (T2) 4,78 ha, zona Risika-istok (T2) 2,26 ha, zona Risika – 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 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.

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 prioriteti 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 smjernicama 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 prenamijenjena 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 poludnevni i jednodnevni izleta, organizacijom *incoming* programa.

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

| Naziv                                                            | Grad/Općina    | Značajnost | Spremnost |
|------------------------------------------------------------------|----------------|------------|-----------|
| <b>Prirodni resursi / atrakcije – zaštićena prirodna baština</b> |                |            |           |
| 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         |
| <b>Prirodni resursi/atrakcije- značajni prirodni fenomeni</b>    |                |            |           |
| Endemska vrsta biljke - Barbašova lazarkinja                     | Općina Baška   | N          | N         |
| Ljekovito blato – zapadna strana uvale Klimno                    | Općina Dobrinj | R          | N         |
| <b>Kulturno- povijesna baština – zaštićene povijesne cjeline</b> |                |            |           |
| 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 Čižići - 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 |

|                                                       |                           |   |   |
|-------------------------------------------------------|---------------------------|---|---|
| <b>Kulturne Institucije</b>                           |                           |   |   |
| 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 |

|                                                |              |   |   |
|------------------------------------------------|--------------|---|---|
| <b>Manifestacije</b>                           |              |   |   |
| 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 folklora    | 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<br>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 otvorene za javni promet s 2502 komunalna i 644 nautička veza.

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

Tablica 55. Ugostiteljstvo - objekti izvanmještajnog ugostiteljstva i poduzeća na području otoka Krka

| Broj objekata izvanmještajnog ugostiteljstva |            | Poduzeća u 2014. |                            |             |
|----------------------------------------------|------------|------------------|----------------------------|-------------|
| XII 2015.                                    |            | Smještaj         | Priprema i usluživanje HIP |             |
| Restoran                                     | 53         | Poduzeća         | 60                         | 77          |
| Bistro, pizzeria, grill, gostiona i sl.      | 250        | Zaposleni        | 612                        | 438         |
| Café bar, kavana                             | 178        | Poslovni prihod  | 287.528.769                | 104.153.207 |
| Ostali objekti                               | 207        | Dobit/gubitak    | -226.946                   | 5.664.272   |
| <b>Ukupno</b>                                | <b>688</b> |                  |                            |             |

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        |
| <b>Ukupno</b>         | <b>25</b> | <b>6</b> | <b>11</b> | <b>5</b>           | <b>10</b> | <b>21</b> | <b>17</b> | <b>95</b> |
| 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 Zarok-Draga 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-Zarok-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             | 20 km  | Šetnica i biciklistička staza Omišalj                                    | 3 km   |
| Putevima Dobrinjštine                             |        |                                                                          |        |
| 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-Kanajt-Puntica-Punat | 8 km   |
|                                                   |        | Šetnica samoniklog bilja Punat-Konobe-Negrit-Punat                       | 6 km   |
| Pješačka staza Sv. Juraj                          | 10 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-Čičići-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 –Krka-Malinska                          | 13 km | Žestilac, Hlapa-Županje-Klimno<br>MTB staza Šilo-Risika-Kras- Gabonjin, sv. Ivan<br>Dobrinjski-Klanice- Dobrinj-Hlapa- Županje-<br>Šilo | 27 km |
| Biciklističke staze Malinska (okolica)                            | 18 km | MTB staza Porat- Vantačići-Oštrobradići-<br>Gabonjin-Sv. Ivan-Sabljići-Porat                                                            | 23 km |
| Trek staza Baška-Batomalj-Draga<br>Bašćanska- Jurandvor- Baška    | 11 km | Trek staza Vrbnik- Risika- sv. Marek- Vrbnik                                                                                            | 11 km |
| Trek staza Obiteljska ruta- Prniba                                | 6 km  | Trek staza Porat- Sabljici- Turčići- Porat                                                                                              | 12 km |
| Trek staza Vrbnik- Sv. Marek- Risika-<br>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 – Zarok – 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, strelčarstva, 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><b>Kulturno povijesna baština</b></p>      | <p><b>JLS Općina Baška:</b> Očuvanje kulturno povijesne baštine; glagoljski centar; Jadranska kulturna baština<br/> <b>JLS Općina Dobrinj:</b> Uređenje vidikovca – Zvonik Dobrinj<br/> <b>JLS Grad Krk:</b> Sanacija i rekonstrukcija zidina; adaptacija i opremanje galerijskog prostora; uređenje starogradske jezgre.<br/> <b>JLS Općina Malinska-Dubašnica:</b> Uređenje dubašljanske kuće baštine<br/> <b>JLS Općina Omišalj:</b> Landauf – kuća muzej.<br/> <b>JLS Općina Punat:</b> Muzej pomorstva, ribarstva i brodogradnje; Muzej drvene brodogradnje.<br/> <b>JLS Općina Vrbnik:</b> Sanacija ribarskih kućica u Vrbniku; energetska obnova zgrade knjižnice Vitezić u naselju Vrbnik.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <p><b>Prirodna baština</b></p>                | <p><b>JLS Općina Baška:</b> Razvoj poučnih i eko staza; vinsko raskrižje.<br/> <b>JLS Općina Dobrinj:</b> uređenje tematskih parkova.<br/> <b>JLS Grad Krk:</b> LOKNA – Očuvanje i promocija vodenih biotopa – lokve i barjanska oka za budućnost; uređenje zelenih površina podno zidina.<br/> <b>JLS Općina Malinska - Dubašnica:</b> /<br/> <b>JLS Općina Omišalj:</b> /<br/> <b>JLS Općina Punat:</b> Uređenje parkova u naselju Punat.<br/> <b>JLS Općina Vrbnik:</b> /</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <p><b>Javna turistička infrastruktura</b></p> | <p><b>JLS Općina Baška:</b> 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.<br/> <b>JLS Općina Dobrinj:</b> 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**.<br/> <b>JLS Grad Krk:</b> Gradski prijevoz „City tour Krk“; izgradnja spoja biciklističke staze i šetnice Dunatu; uređenje puta za uvalu Jarjacul; šetnice uz zidine.<br/> <b>JLS Općina Malinska – Dubašnica:</b> 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“**.<br/> <b>JLS Općina Omišalj:</b> Sanacija šetnice put mora; Pod Crikvun – Rosulje (uređenje parka, šetnice i plaže); uređenje ceste Jezero – Hotel Beli Kamik; uređenje plaže Večja.<br/> <b>JLS Općina Punat:</b> 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.<br/> <b>JLS Općina Vrbnik:</b> 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><b>Ostalo</b></p>                          | <p><b>JLS Općina Baška:</b> Poticanje marketinških i promotivnih aktivnosti u cilju razvitka poduzetništva i turizma.<br/> <b>JLS Općina Dobrinj:</b> Uređenje fitnessa na otvorenom.<br/> <b>JLS Grad Krk:</b> Rekonstrukcija postojeće zgrade i prenamjena u Multimedijalni kulturni centar; vježbalište na otvorenom - kupalište Dražica; uređenje dječjih igrališta.<br/> <b>JLS Općina Malinska-Dubašnica:</b> /<br/> <b>JLS Općina Omišalj:</b> Uređenje dječjih igrališta<br/> <b>JLS Općina Punat:</b> /<br/> <b>JLS Općina Vrbnik:</b> 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 je u arhivi izvođača i JLS-ova. \*\*planirane privatne investicije za koje su podaci poznati.  
Izvor: Anketa dionika 2016.



Tablica 59. Noćenja i iskorištenost kapaciteta – otok Krk

|          | Noćenja   |           |           |           | Bruto iskorištenost kapaciteta<br>(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

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

#### 1.2.2.6. 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 Martinšćica.

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

kreveta), 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 Porožina (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 strategiji 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 ugođe.*, 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 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------|-----------|
| <b>Prirodni resursi/atrakcije – zaštićena prirodna baština</b>                                            |                     |            |           |
| 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         |
| <b>Kulturno- povijesna baština – zaštićene povijesne cjeline</b>                                          |                     |            |           |
| Arheološka zona Baničeve pećine i Čampari                                                                 | Beli                | N          | S         |
| Kulturno-povijesna urbanistička cjelina naselja Beli                                                      | Beli                | N          | V         |
| Hidroarheološke 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 Sisui                                                              | Sveti Petar         | N          | S         |
| Arheološka zona Bućev                                                                                     | Valun               | N          | S         |
| <b>Kulturno i povijesna baština- Kultura života i rada i ostale materijalne i nematerijalne atrakcije</b> |                     |            |           |
| Kapele i crkve                                                                                            | cijeli klaster      | R          | S         |
| Antički brodolom                                                                                          | Martinšćica, Pernat | N          | S         |
| Svjeticionici                                                                                             | 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 svadbena odjelo; Suknja-sarza                                                                       | Valun               | N          | V         |
| Valunska ploča                                                                                            | cijeli klaster      | N          | S         |
| Gastronomija                                                                                              | cijeli klaster      | R          | S         |
| Pokladni običaji (maškare)                                                                                | cijeli klaster      | R          | S         |
| <b>Kulturne Institucije</b>                                                                               |                     |            |           |
| 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         |
| <b>Manifestacije</b>                                                                                      |                     |            |           |
| "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       | 2       | 239                 | 5         | 0        | 443      | 10     | 0         |
| Turistička naselja/apartmani | 0       | 0                   | 0         | 0        | 0        | 0      | 0         |
| Pansioni i prenoćišta        | 2       | 23                  | 0         | 0        | 50       | 0      | 0         |
| Obiteljski smještaj          | 0       | 160                 | 628       | 0        | 2.339    | 170    | 328       |
| 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 pansioni 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<br>uprave (ŽLU) | Broj luka otvorenih<br>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 izvansmještajnog ugostiteljstva i poduzeća na području otoka Cresa

| Broj objekata izvansmještajnog ugostiteljstva |           | Poduzeća u 2014. (sa sjedištem na području Županije) |            |                            |
|-----------------------------------------------|-----------|------------------------------------------------------|------------|----------------------------|
|                                               | XII 2015. |                                                      | Smještaj   | Priprema i usluživanje HIP |
| Restoran                                      | 4         | Poduzeća                                             | 4          | 10                         |
| Bistro, pizzeria, grill, gostiona i sl.       | 47        | Zaposleni                                            | 211        | 43                         |
| Cafe bar, kavana                              | 17        | Poslovni prihod                                      | 86.039.753 | 12.719.611                 |
| Ostali objekti                                | 15        | Dobit/gubitak                                        | 6.749.038  | 858.201                    |
| <b>Ukupno</b>                                 | <b>83</b> |                                                      |            |                            |

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        |
| <b>Ukupno</b>              | <b>52</b> |
| Dužina (m)                 | 7.417     |
| Površina (m <sup>2</sup> ) | 74.740    |
| Plava zastava (2015.)      | 2         |

Izvor: Regionalni program uređenja i upravljanja morskim plažama na području Primorsko-goranske županije, 2015.; [www.blueflag.global](http://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 Cresa

| 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 Grmožaj - Matalda          | 2,8 km |
| 7 obilježenih eko staza           |        | Biciklistička staza Grmožaj - Loze             | 3 km   |

Izvor: Obrada autora prema TZG Cres; [http://www.island-cres.net/hr/cycling\\_and\\_walking.htm](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 pješčenje 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 Cresa\*

|                                        |                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kulturno-povijesna baština</b>      | Sanacija i prenamjena Palače Moise.                                                                                                                                                               |
| <b>Prirodna baština</b>                | Javne zelene površine.                                                                                                                                                                            |
| <b>Javna turistička infrastruktura</b> | Pomorsko dobro; info centar.                                                                                                                                                                      |
| <b>Ostalo</b>                          | 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 je u arhivi izvođača i JLS-ova. \*\*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. Noćenja i iskorištenost kapaciteta – otok Cres

|           | Noćenja    |            |            |            | Bruto iskorištenost kapaciteta<br>(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

|                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Sociodemografski profil turista i obilježja putovanja</b> | 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 %).<br>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. Većina turista dolazi u vlastitoj režiji, njih čak 82 %, dok ih samo 18 % u destinaciju dolazi organizirano.                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Motivacija, lojalnost i izvori informacija</b>            | 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 %). |
| <b>Boravak u destinaciji i zadovoljstvo ponudom</b>          | U promatranom razdoblju većina turista je boravila u kampovima (57 %) i privatnom smještaju (33 %). U hotelima s 3 zvjezdice boravilo je 10 % turista. 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 ocijenjeni 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 konkurentske sposobnosti otoka Cresa

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

#### 1.2.2.7. 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 Unije; 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 **privežišta (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 Osoršćicu 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 osmišljavanja 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 prioritetna 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 krovnog 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 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------|-----------|
| <b>Prirodni resursi/atrakcije – zaštićena prirodna baština</b>                                            |                                |            |           |
| Park-šuma Čikat                                                                                           | Mali Lošinj                    | N          | V         |
| Park-šuma Pod Javori                                                                                      | Mali Lošinj                    | N          | N         |
| <b>Kulturno- povijesna baština – zaštićene povijesne cjeline</b>                                          |                                |            |           |
| 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         |
| <b>Kulturno i povijesna baština- Kultura života i rada i ostale materijalne i nematerijalne atrakcije</b> |                                |            |           |
| Govor otoka Suska                                                                                         | Susak                          | N          | V         |
| Kip "Apoksiomen"                                                                                          | Mali Lošinj                    | M          | V         |
| Tradicija ribarenja i pomorstva (tradicijiska plovila)                                                    | cijeli klaster                 | N          | V         |
| Malološinska 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         |
| Oporavište za kornjače i Lošinjski edukacijski centar o moru                                              | Mali Lošinj, Veli Lošinj       | M          | V         |
| Pokladni običaji (maškare)                                                                                | cijeli klaster                 | R          | S         |
| <b>Kulturne institucije</b>                                                                               |                                |            |           |
| 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         |
| <b>Manifestacije</b>                                                                                      |                                |            |           |
| 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<br>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<br>Lošinja | N | S |
| Novogodišnji kup Nacija i Gradova u podvodnom ribolovu | Akvatorij otoka<br>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       | 9                   | 1.309     | 72       | 0        | 2.472  | 726       | 0   |
| Turistička naselja/apartmani | 2                   | 0         | 172      | 0        | 487    | 274       | 0   |
| Pansioni i prenoćišta        | 9                   | 137       | 0        | 0        | 370    | 11        | 0   |
| Obiteljski smještaj          | 0                   | 787       | 1.046    | 0        | 5.361  | 623       | 871 |
| 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 izvanmještajnog 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          | 19                         |
| Bistro, pizzeria, grill, gostiona i sl.      | 106        | Zaposleni                                             | 746         | 77                         |
| Cafe bar, kavana                             | 29         | Poslovni prihod                                       | 301.215.404 | 18.551.390                 |
| Ostali objekti                               | 14         | Dobit/gubitak                                         | -59.664.472 | -644.675                   |
| <b>Ukupno</b>                                | <b>168</b> |                                                       |             |                            |

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          |
| <b>Ukupno</b>         | <b>50</b>   |
| Dužina (m)            | 22.052      |
| Površina (m2)         | 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 transversala      | 10 km  | Ćunski      | 20 km  |

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

Na lošinjskom otočju može se pješati i planinariti na 250 km uređenih staza koje se protežu na pet otoka, obuhvaćaju područja na otoku Cresu (Punta Križa) te na otocima Lošnju, Iloviku, Susku i Unijama. Staze su raznovrsne od laganih pješačkih 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 pješačke 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\*

|                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kulturno povijesna baština</b>      | Ulaganja u objekte kulture                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Prirodna baština</b>                | Projekti zaštite okoliša                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Javna turistička infrastruktura</b> | Šetnica Poljana-Runjica; Biciklističke staze (Biciklistička transversala Apsyrtides); Ulaganja u pomorsko dobro                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Ostalo</b>                          | 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 je u arhivi izvođača i JLS-ova. \*\*planirane privatne investicije za koje su podaci poznati.  
Izvor: Anketa 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<br>(osnovni ležajevi) |        |        |        |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------------------------------------------------|--------|--------|--------|
|                    | 2005.*    | 2009.*    | 2014.     | 2015.     | 2005.*                                               | 2009.* | 2014.  | 2015.  |
| <b>Otok Lošinj</b> | 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**

|                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Sociodemografski profil turista i obilježja putovanja</b> | 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 %).<br>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.                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Motivacija, lojalnost i izvori informacija</b>            | 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 %).                                    |
| <b>Boravak u destinaciji i zadovoljstvo ponudom</b>          | 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.<br>Turisti su pokazali visok stupanj zadovoljstva slijedećim elementima turističke ponude otoka Lošinja: klima, ljepota krajolika, čistoća mora i ljubaznost stanovništva. Visoko su ocijenjeni 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. |
| <b>Prosječna potrošnja</b>                                   | 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 %).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

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

Tablica 81. Ocjena konkurentske 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

- 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

##### Slabosti

- 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

#### 1.2.2.8. 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** |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------|-------------|
| <b>Prirodni resursi/atrakcije – zaštićena prirodna baština</b>                                             |                |             |             |
| 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          | N           | V           |
| <b>Prirodni resursi/atrakcije- značajni prirodni fenomeni</b>                                              |                |             |             |
| 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,                                                                   | Lopar          | N           | S           |
| Gromačica i Pećina                                                                                         | Lopar          | N           | S           |
| <b>Kulturno-povijesna baština – zaštićene povijesne cjeline</b>                                            |                |             |             |
| 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           |
| <b>Kulturna i povijesna baština - Kultura života i rada i ostale materijalne i nematerijalne atrakcije</b> |                |             |             |
| 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 samostreljara                                          | 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 |
| Križevno                                                                                   | 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 prenočišta        | 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 prenočištima 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<br>uprave (ŽLU) | Broj luka otvorenih<br>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 izvanjsmještajnog ugostiteljstva i poduzeća na području otoka Raba

| Broj objekata izvanjsmještajnog ugostiteljstva |            | Broj poduzeća u 2014. |                               |
|------------------------------------------------|------------|-----------------------|-------------------------------|
|                                                | XII 2015.  | Smještaj              | Priprema i<br>usluživanje HIP |
| Restoran                                       | 43         | 36                    | 22                            |
| Bistro, pizzeria, grill, gostiona i sl.        | 92         | 744                   | 70                            |
| Cafe bar, kavana                               | 101        | 264.811.172           | 14.777.324                    |
| Ostali objekti                                 | 29         | 19.329.758            | 701.990                       |
| <b>Ukupno</b>                                  | <b>265</b> |                       |                               |

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        |
| <b>Ukupno</b>         | <b>27</b> | <b>28</b>    | <b>55</b> |
| Dužina (m)            | 13.930    | 17.400       | 31.330    |
| Površina (m2)         | 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, vođeni 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\*

|                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kulturno povijesna baština</b>      | <b>JLS Općina Lopar:</b> Uređenje muzejsko-izložbenog prostora/postave                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Prirodna baština</b>                | <p><b>JLS Grad Rab:</b> 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.</p> <p><b>JLS Općina Lopar:</b> Izgradnja i uređenje plaža.</p>                                                                               |
| <b>Javna turistička infrastruktura</b> | <p><b>JLS Grad Rab:</b> Uređenje i revitalizacija biciklističke kulturno-poučne staze Banjol – Draga.</p> <p><b>JLS Općina Lopar:</b> 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.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Ostalo</b>                          | <p><b>JLS Grad Rab:</b> 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.</p> <p><b>JLS Općina Lopar:</b> 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.</p> |

Napomena: \*Cjeloviti dokument s planiranim javnim investicijama i sredstvima po jedinicama lokalne samouprave je u arhivi izvođača i JLS-ova. \*\*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

|                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Sociodemografski profil turista i obilježja putovanja</b> | <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>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Motivacija, lojalnost i izvori informacija</b>            | <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>                                                                                                                                                                          |
| <b>Boravak u destinaciji i zadovoljstvo ponudom</b>          | <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, parkiralista, 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 konkurentske sposobnosti klastera

| Elementi                                  | Otok Rab |        |       |      | PGŽ*                                       | Otok Rab |        |       |      | PGŽ* |
|-------------------------------------------|----------|--------|-------|------|--------------------------------------------|----------|--------|-------|------|------|
|                                           | Važnost  | Ocjena | Jaz   |      |                                            | Važnost  | Ocjena | Jaz   |      |      |
| 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"> <li>turistička tradicija</li> <li>prepoznatljivost destinacije</li> <li>brend „Rab – otok sreće“</li> <li>bogata kulturno povijesna baština</li> <li>ljepota prirode i krajolika</li> <li>čisto more i povoljna klima</li> <li>sustav pješčanih plaža</li> <li>sustav šetnica, planinarskih i biciklističkih staza</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>prometna dostupnost</li> <li>neadekvatna struktura turističke ponude</li> <li>neodgovarajuća cestovna infrastruktura i manjak parkirališta</li> <li>sezonalnost poslovanja</li> <li>neriješeni imovinsko-pravni odnosi</li> <li>manjak suradnje i povezanosti među dionicima</li> <li>nedovoljna razina motivacije za snažniji razvoj turizma</li> </ul> |

### 1.2.3. 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).

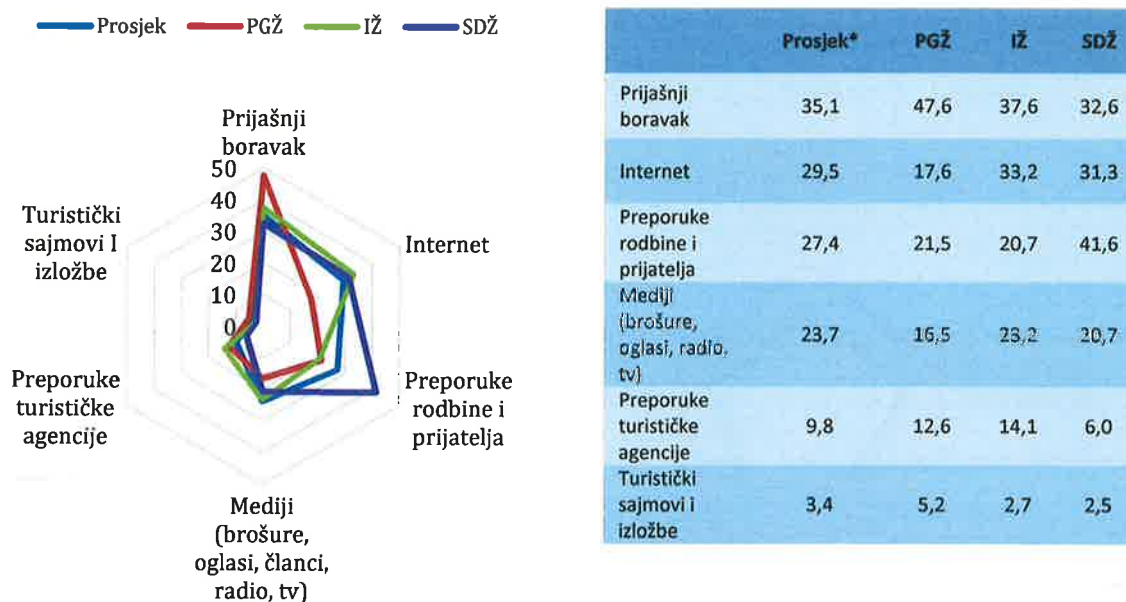
Osim navedenih oblika promocije, sve veći prostor zauzima i Internet oglašavanje koje TZ Kvarnera provodi kroz društvene mreže i kroz prikaz na portalima. Internet oglašavanje TZ Kvarnera provodi se najvećim dijelom u razdoblju pred i posezone, te manjim dijelom tijekom glavne sezone, na najvažnijim 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](http://www.kvarner.hr) usmjeren je na ciljne tržišne segmente, interaktivan i konceptijski 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 (%)

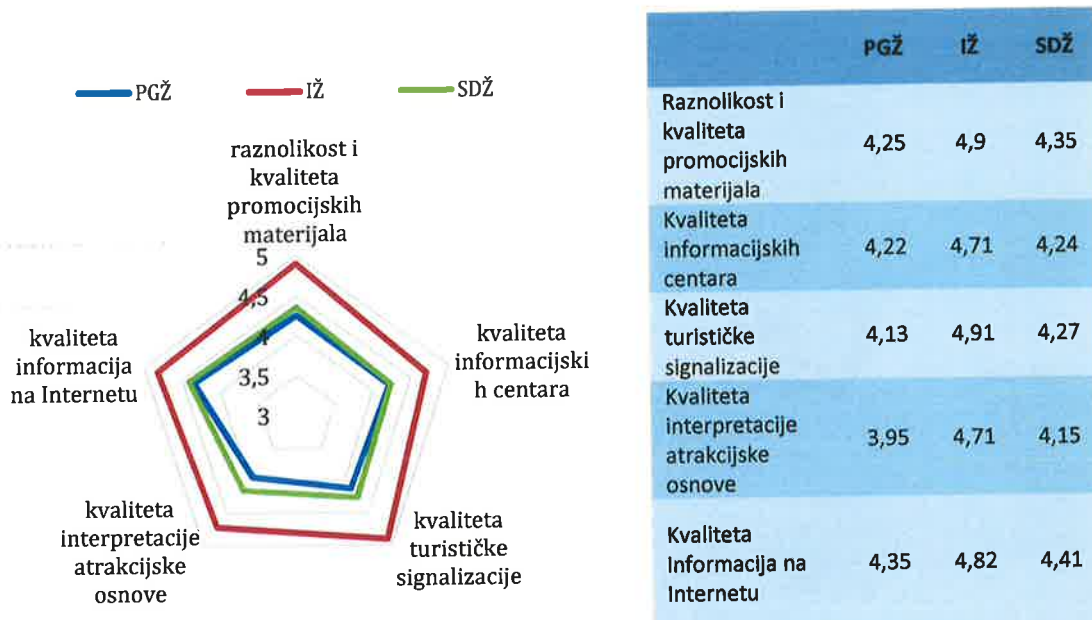


Napomena: \*Prosjeck obalnih županija RH

Izvor: Tomas ljetno 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 ljetno 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

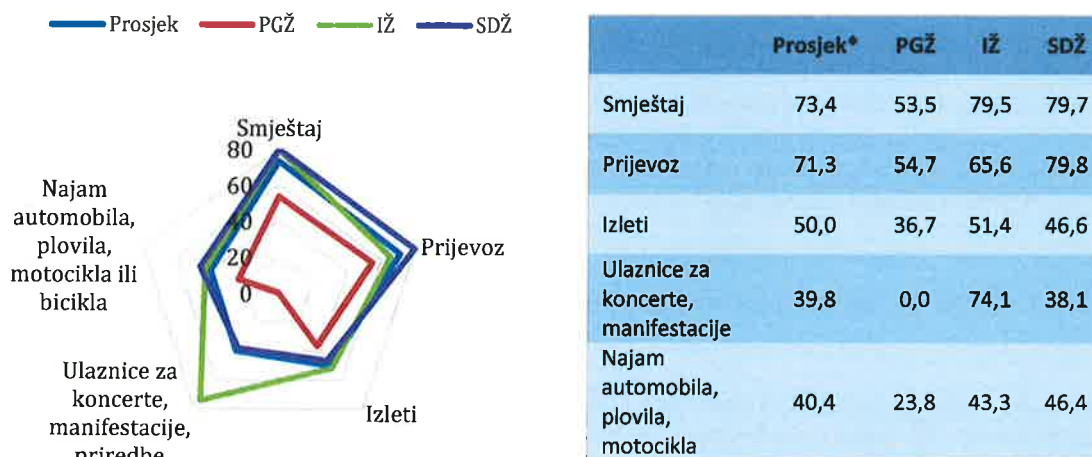


Izvor: Anketa dionika, 2016.

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 financijski 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.

## 1.2.4. Analiza konkurentske pozicije Primorsko-goranske županije

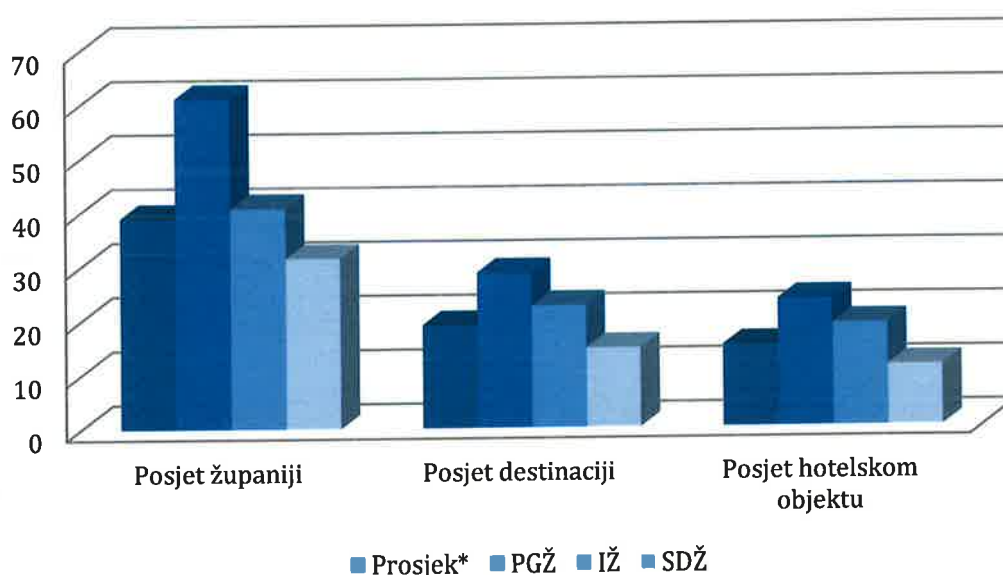
Konkurentska pozicija PGŽ-a sagledana je s različitih aspekata koji uključuju subjektivne (percepcija i stavovi turista i dionika turističkog razvoja) i objektivne (poslovanje smještajnih objekata) pokazatelje. Analizirani su rezultati istraživanja vezanih uz obilježja, stavove i potrošnju turista u 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).

### 1.2.4.1. 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

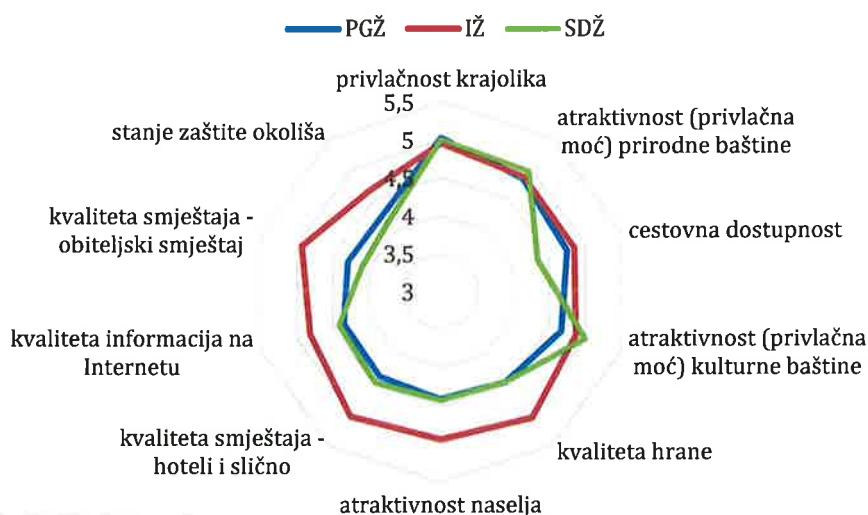


Napomena: Napomena: \*Prosijek obalnih županija RH  
Izvor: Tomas ljeta 2014, Institut za turizam, 2015.

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



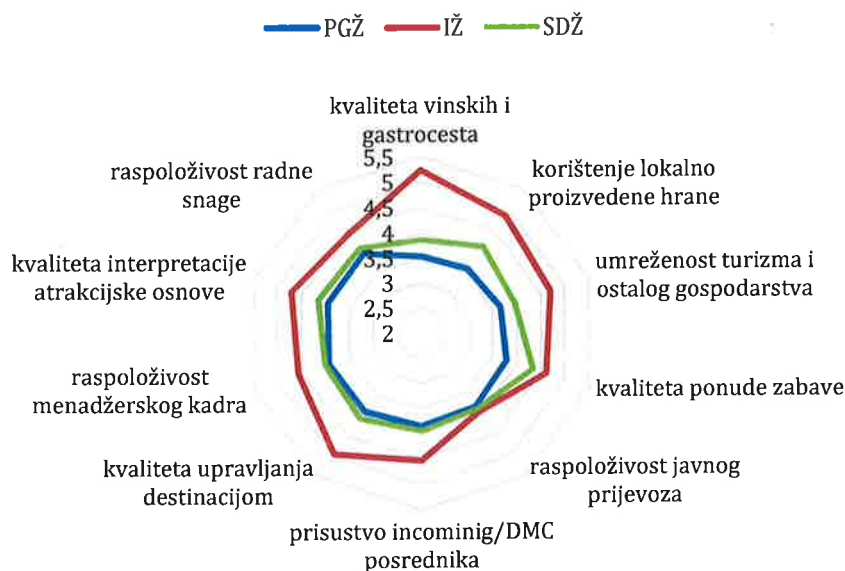
Izvor: Anketa dionika, 2016.

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:

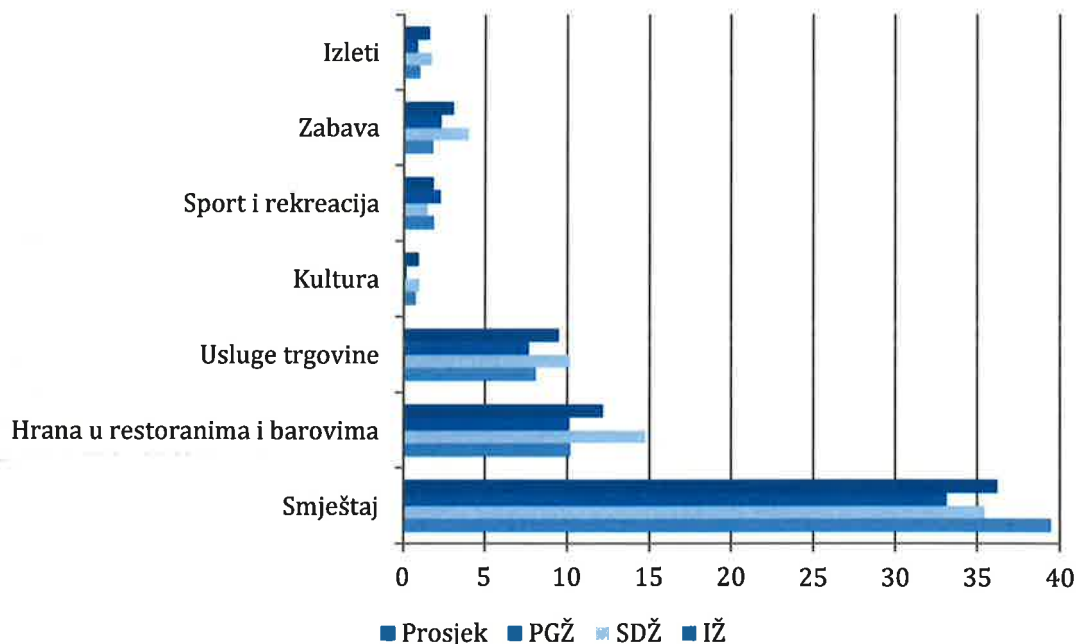
- na razini cjelokupne Republike Hrvatske 1,7 %
- na razini PGŽ-a 0,8 %
- na razini Splitsko-dalmatinske županije 3,2
- na razini Istarske županije 1,5 %.

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 konkurentske 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.

#### 1.2.4.2. 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 FTHM)<sup>1</sup>

| 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        |
| <b>HRVATSKA</b> | <b>20%</b>        | <b>44%</b> | <b>78%</b> | <b>37</b>                   | <b>83</b> | <b>269</b> | <b>13</b>    | <b>56</b> | <b>198</b> |
| <b>REGIJE</b>   |                   |            |            |                             |           |            |              |           |            |
| ISTRA           | 35%               | 47%        | 65%        | 55                          | 92        | 193        | 44           | 67        | 142        |
| <b>KVARNER</b>  | <b>20%</b>        | <b>38%</b> | <b>68%</b> | <b>37</b>                   | <b>86</b> | <b>229</b> | <b>13</b>    | <b>47</b> | <b>106</b> |
| 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.<sup>2</sup>

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

|                               | Francuska | Španjolska | Turska | Italija | Grčka | Portugal | Hrvatska | PGŽ   |
|-------------------------------|-----------|------------|--------|---------|-------|----------|----------|-------|
| <b>Iskorištenost soba (%)</b> |           |            |        |         |       |          |          |       |
| 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  |
| <b>ADR u €</b>                |           |            |        |         |       |          |          |       |
| 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 |
| <b>RevPAR u €</b>             |           |            |        |         |       |          |          |       |
| 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).

<sup>2</sup> 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 (%) |
|-------------------------|------------|---------|------------------------------|
| <b>HRVATSKA</b>         |            |         |                              |
| MIN                     | 6,9        | 16,8    | 25,2                         |
| PROSJEK                 | 14,4       | 29,5    | 49,0                         |
| MAX                     | 30,5       | 45,5    | 80,4                         |
| <b>REGIJE</b>           |            |         |                              |
| 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 % |
|-----------------|------------|---------|------------------------------|
| <b>HRVATSKA</b> | 8,0        | 19,0    | 38,0                         |
| <b>KVARNER</b>  | 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 %).

#### 1.2.4.3. Ocjena konkurentske 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 konkurentske sposobnosti PGŽ-a.

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

| Dimenzije                                       | PGŽ         | IŽ          | SDŽ         | Jaz<br>PGŽ - IŽ | Jaz<br>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             |
| <b>DOSTUPNOST I INFRASTRUKTURA</b>              | <b>4,20</b> | <b>4,43</b> | <b>4,24</b> | <b>-0,23</b>    | <b>-0,04</b>     |
| 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             |
| <b>RESURSNO-ATRAKCIJSKA OSNOVA</b>              | <b>4,48</b> | <b>4,87</b> | <b>4,67</b> | <b>-0,39</b>    | <b>-0,19</b>     |
| 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             |
| <b>SMJEŠTAJNI KAPACITETI</b>                    | <b>4,28</b> | <b>5,00</b> | <b>4,21</b> | <b>-0,72</b>    | <b>0,07</b>      |
| 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            |
| <b>OBJEKTI HRANE I PIĆA</b>                     | <b>4,06</b> | <b>5,02</b> | <b>4,30</b> | <b>-0,96</b>    | <b>-0,24</b>     |
| 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        |
| <b>OSTALE USLUGE</b>                              | <b>3,96</b> | <b>4,72</b> | <b>4,12</b> | <b>-0,76</b> | <b>-0,16</b> |
| 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        |
| <b>PROMOCIJA I SUSTAV INFORMIRANJA TURISTA</b>    | <b>4,18</b> | <b>4,81</b> | <b>4,28</b> | <b>-0,63</b> | <b>-0,10</b> |
| 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         |
| <b>LIUDSKI RESURSI</b>                            | <b>3,98</b> | <b>4,54</b> | <b>4,00</b> | <b>-0,56</b> | <b>-0,02</b> |
| 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        |
| <b>POSLOVNO OKRUŽENJE</b>                         | <b>3,90</b> | <b>4,87</b> | <b>4,10</b> | <b>-0,97</b> | <b>-0,20</b> |
| <b>UKUPNE PROSJEČNE OCJENE</b>                    | <b>4,12</b> | <b>4,75</b> | <b>4,25</b> | <b>-0,63</b> | <b>-0,13</b> |

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).

## 1.3. 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.

### 1.3.1. 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 doći 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 doći 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 okolini 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      |
| <b>Svijet</b>        | <b>434</b>                                    | <b>528</b>  | <b>677</b>  | <b>807</b>  | <b>948</b>  | <b>1035</b> | <b>1133</b> | <b>100</b>         | <b>4,6</b>   | <b>3,8</b> |
| 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        |
| <b>UNWTO regije</b>  |                                               |             |             |             |             |             |             |                    |              |            |
| <b>Europa</b>        | <b>2611</b>                                   | <b>3040</b> | <b>3882</b> | <b>4489</b> | <b>4848</b> | <b>5344</b> | <b>588</b>  | <b>51,4</b>        | <b>4,9</b>   | <b>2,8</b> |
| 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./Mediterran  | 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.



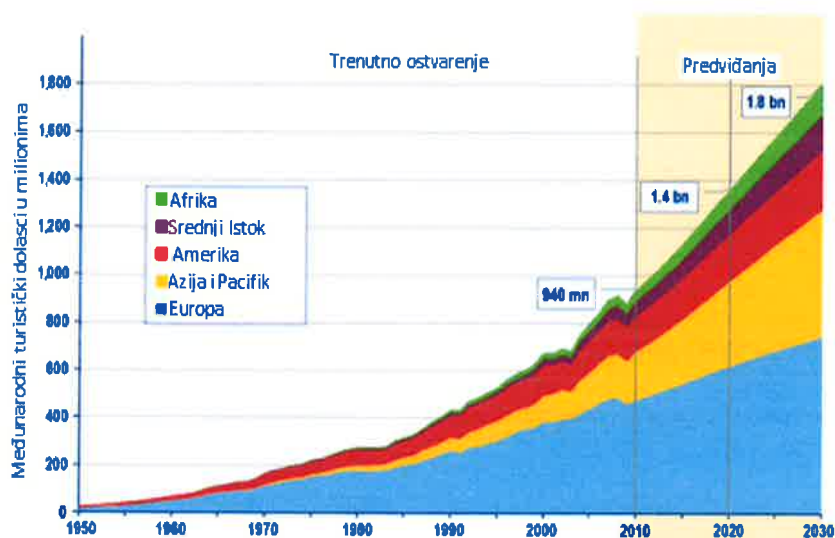
Tablica 101. Ukupni prihodi od turizma rangirani po zemljama - u mlrd

| 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           | Tajland                    | 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.



### 1.3.2. 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 neizmjerno 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 m<sup>2</sup>, 1970., 16 m<sup>2</sup>, 1980., 18 m<sup>2</sup>, a 2004., 24 m<sup>2</sup>. 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 m<sup>2</sup>. 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.

## 2. 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.

### 3. 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<br/>Geoprometni položaj<br/>Blizina emitivnih tržišta<br/>Ljepota prirode i očuvanost<br/>Visok stupanj turističkog razvoja<br/>Tradicija u turizmu<br/>Kulturno-povijesna baština<br/>Obrazovan i stručan kadar<br/>Ljubaznost i gostoprimstvo<br/>Kvaliteta ponude<br/>Prirodni resursi<br/>Prepoznatljivost pojedinih turističkih proizvoda<br/>Razvojna usmjerenost ka turizmu</p> | <p>Sezonalnost turističkog prometa<br/>Dio smještajnih kapaciteta izvan funkcije<br/>Struktura smještajnih kapaciteta<br/>Prostorna i vremenska distribucija turističke potrošnje<br/>Prepoznatljivost Kvarnera na turističkom tržištu<br/>Komunikacija, povezanost i suradnja dionika u turizmu<br/>Mjere za prevladavanje sezonalnosti<br/>Zakonska regulative u pojedinim segmentima koji turistički razvoj<br/>Centralizacija<br/>Lokalni promet i promet u mirovanju<br/>Statističko praćenje turizma</p> |
| PRILIKE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | PRIJETNJE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <p>Sigurnost i blizina destinacije – prioritet odabira turista<br/>Uvjeti cjelogodišnjeg poslovanja<br/>EPK 2020 – zamah kulturnog turizma<br/>Promocija lokalnog kulturnog identiteta<br/>Turistička valorizacija Gorskog kotara i zaleđa<br/>Održivi razvoj i partnerstvo<br/>Novi turistički proizvodi<br/>Diverzifikacija proizvoda po klasterima<br/>Decentralizacija<br/>EU fondovi</p>                          | <p>Demografski trendovi (pad broja stanovnika, odljev mladih visokoobrazovanih ljudi)<br/>Konkurencija ostalih destinacija u okruženju<br/>Promjenjiva zakonska regulativa<br/>Turbulentno i nepredvidljivo okruženje<br/>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](http://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](http://www.mirovinsko.hr).
- Državni zavod za statistiku, [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr).
- FINA (podaci, godišnji izvještaji, RGFI), [www.fina.hr](http://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](http://www.hzz.hr).
- Izvješće TZ Kvarnera za 2015. godinu.
- Lokalna razvojna strategija lokalne akcijske grupe Gorski kotar 2013. – 2015.
- Lošinj – otok vitalnosti, [www.visitlostinj.hr/Default.aspx](http://www.visitlostinj.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](http://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](http://www.zzjzpgz.hr)
- Nautički turizam – kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma, razna godišta, [www.dzs.hr](http://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](http://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](http://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](http://www.tz-cavle.hr).  
TZ grada Cresa, [www.tzg-cres.hr](http://www.tzg-cres.hr).  
TZ grada Opatije, [www.visitopatija.com](http://www.visitopatija.com).  
TZ grada Rijeke, [www.visitrijeka.hr](http://www.visitrijeka.hr).  
TZ Kvarnera, [www.kvarner.hr](http://www.kvarner.hr).  
TZ općine Lovran, [www.tz-lovran.hr](http://www.tz-lovran.hr).  
TZ općine Matulji, [www.tzmatulji.hr](http://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                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>SNAGE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• blizina glavnih emitivnih tržišta</li> <li>• tradicija</li> <li>• kvalitetna usluga u hotelima 4* i 5*</li> <li>• lojalnost gostiju (veliki udio <i>stalnih</i> gostiju)</li> <li>• uvjeti za razvoj (prirodna resursna osnovica, infrastruktura, orijentacija na turizam, ljubaznost lokalnog stanovništva...)</li> <li>• temeljni nositelj ponude kongresnog turizma</li> <li>• dostupnost kadrovske resursne osnovice (obrazovne institucije)</li> <li>• sigurna destinacija</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>SLABOSTI</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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...)</li> <li>• 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...)</li> <li>• nedovoljna uključenost u izgradnju i realizaciju turističkog proizvoda destinacije (djelovanje kao integralni dio destinacijskog menadžmenta)</li> <li>• visoka sezonalnost (nedostatak atraktivnih sadržaja kao motova dolaska, ovisnost o <i>autobuserima</i> orijentiranih na ljetnu sezonu...)</li> <li>• dostupnost (nedovoljna povezanost i organiziranost u dovođenju avio-gostiju...)</li> <li>• nedovoljno ulaganje u razvoj i kvalitetu kadrova (specijalizacije, cjeloživotno učenje, motiviranost, sigurnost radnog mjesta, lojalnost...)</li> <li>• sustavno smanjivanje broja stalno zaposlenih i zaostajanje plaća u odnosu na ostale djelatnosti</li> <li>• nedostatak poznatih brendova</li> <li>• nedovoljno usklađen sustav odobravanja koncesija i koncesijskih odobrenja na plažama (nedostatak plažnog prostora i sadržaja na plažama, tematiziranje plaža...)</li> <li>• neodgovarajuća struktura kapaciteta na razini destinacije</li> <li>• službena terminologija i službena statistika ne osiguravaju spoznaje o dostignutom stupnju djelatnosti, pa ju je potrebno doraditi i uskladiti s potrebama</li> </ul> |
| <b>MOGUĆNOSTI</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• korištenje namjenskih sredstva za razvoj (EU fondovi, poticaji...) posebno za razvoj ponude u razdobljima izvan ljetne sezone</li> <li>• dolazak poznatih brendova</li> <li>• pretvaranje obiteljskoga smještaja u male obiteljske hotele, difuzne hotele, integrirane i srodne oblike suvremene hotelske ponude</li> <li>• tržišna specijalizacija u skladu s globalnim trendovima, autentičnošću i tradicijom</li> <li>• aktivnije djelovanje kroz strukovne udruge, klastere i druge asocijacije (domaće i strane) s ciljem boljeg pozicioniranja na određenim segmentima ciljnoga tržišta</li> <li>• stvaranje sinergijskih odnosa javnoga i privatnoga sektora u razvoju alternativnih i komplementarnih oblika ponude</li> <li>• uključivanje na tržište kroz prihvatljive <i>pakete usluga</i> u suradnji s ostalim dionicima</li> <li>• upravljanje destinacijom (aktivno učešće u definiranju</li> </ul> | <b>PRIJETNJE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zaostajanje za konkurencijom (bolja prepoznatljivost na tržištu)</li> <li>• novi fiskalni i parafiskalni nameti (porez na nekretnine, destimulativna porezna politika...) te značajna ograničenja za uključivanje lokalnih proizvoda u hotelsku ponudu</li> <li>• sve više eksterno uvjetovanih troškova izvan mogućnosti utjecaja</li> <li>• nedovoljno efikasno rješavanje otvorenih pitanja turističkoga zemljišta i pomorskoga dobra, te sporo donošenje i neusklađenost prostorno-planske dokumentacije</li> <li>• pad interesa za ugostiteljska zanimanja</li> <li>• odljev stručnoga kadra u zemlje s boljim uvjetima rada i višim primanjima</li> <li>• opasnost od zagađenja okoliša</li> <li>• potencijalni pad sigurnosti destinacije (izbjeglička kriza)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| turističkog proizvoda destinacije, tematska specijalizacija...)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• pozitivne promjene propisa (rasterećenje djelatnosti, smanjene sezonalnosti...)</li> <li>• mjere koje stvaraju pozitivnu investicijsku klimu i podizanje kvalitete ponude</li> <li>• privatizacija državnoga portfelja slijedom visokih standarda struke</li> <li>• stvaranje uvjeta za korištenje pomorskog dobra u cilju unapređenja ukupne ponude</li> <li>• aktivan odnos s obrazovnim institucijama u stvaranju specijaliziranih, kvalitetnih i visoko motiviranih kadrova</li> <li>• orijentacija na održivi razvoj i promicanje ekoloških postulata u poslovanju hotela</li> <li>• uvođenje inovacija u hotelsku ponudu u cilju profiliranja identiteta, a temeljeno na autohtonim vrijednostima</li> </ul> |  |

#### 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 uvesti 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 nasljeđe, 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, Bunculuka, 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 koncesijska 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-osviještene 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 cjelogodišnjima 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.
- Poticaјnim 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 ugođe odn. domaće atmosfere (kao terapije protiv otuđenosti) uz visoki stupanj fleksibilnost u prilagođavanju specifičnim potrebama i željama gostiju, odn. veoma izrađeni 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
- entuzijazam, 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 (neprikladnost 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 ugođe 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 sadržajni boravak u destinaciji.
- U većoj mjeri koristiti rezultate istraživanja vezane za zahtjeve tržišno platežne potražnje, 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 lokanog 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 nelojalna 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 plovni 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).

- Poboljšati informacijsku osnovicu upravljanja kroz izgradnju jedinstvene baze podataka, koja će uvažavati specifičnosti nautičkog turizma a na način 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 prosječne, minimalne i maksimalne vrijednosti ostvarene u drugim marinama, koristeći pri tom specifične i unaprijed jasno definirane pokazatelje djelatnosti).
- Razvijati inovativne oblike ponude uz korištenje modernih tehnologija, te uz uvažavanje trendova svjetskog tržišta nautičkog turizma.
- Marketinške aktivnosti objediniti na razini cijele regije i šire, kako bi se iste ciljano usmjerile na ona tržišta, za koje se procijeni najveći potencijal dolazaka.
- Integrirati se u sustav ukupne ponude destinacije, kako bi se aktivnim uključivanjem u aktivnosti destinacijskoga menadžmenta, sustavno doprinosilo poželjnosti i atraktivnosti destinacije po mjerilima gosta – nautičara, te u tom smislu treba sustavno podizati znanja, vještine i kompetencije svih dionika uključenih u kreiranje i realizaciju turističkoga proizvoda nautičkoga turizma u destinaciji u cilju podizanja ukupne potrošnje na razini destinacije.
- Sustavno preispitivati planove i usklađivati ih sa stvarnim potrebama i trendovima u razvoju nautičko-turističke ponude.
- Razvoj temeljiti na primjeni specifičnih znanja, vještina i kompetencija, na način da se kroz suradnju sa obrazovnim institucijama, osiguranjem prakse učenicima i studentima, uključivanjem u sustav cjeloživotnog učenja i općenito podizanjem svijesti o važnosti nautičkog turizma sustavno doprinosi razvoju ove djelatnosti.
- Stvoriti uvjete za razvoj male brodogradnje koja će uvažavati tradicijske vrijednosti i suvremene trendove u ovom segmentu ponude, te ujedno biti mjestom uvođenja visokih tehnologija i sofisticiranih usluga za sve marine na Kvarneru, što otvara prostor za servisiranje plovila i najzahtjevnijih nautičara.

## B) TURISTIČKE AGENCIJE I SUSTAV TURISTIČKIH ZAJEDNICA

### TURISTIČKE AGENCIJE

#### SNAGE

- stručnost zaposlenika, koji su upoznati s potencijalima destinacije i zahtjevima ciljnog tržišta
- tradicija i vjernost/lojalnost i kooperativnost određenih grupa gostiju sa emitivnih tržišta, spremnih za korištenje paketa usluga prilagođenih specifičnostima destinacije
- raspoloživost smještajnih kapaciteta (različitih oblika smještaja i kategorija), kao značajne resursne osnovice za oblikovanje paketa usluga
- primjeri dobre prakse, koji su prepoznati i višestruko nagrađivani, za postignute rezultate u inoviranju proizvoda i orijentaciji na međunarodno turističko tržište

#### SLABOSTI

- nedovoljno brzo prilagođavanja klasičnoga agencijskog poslovanja, zahtjevima suvremenoga turističkog tržišta koje nalaže da se specijaliziraju u segmentu stvaranja specifičnih proizvoda i pronalaženja kanala prodaje do kupca, uz korištenje raspoložive resursne osnovice destinacije
- nepovoljan položaj domaćinskih turističkih agencija u odnosu na strane (propisi, PDV)
- nedostatak određenih sadržaja na razini destinacije i nedovoljna koordiniranost i spremnost sudionika turističke ponude na suradnju u stvaranju turističkih paketa usluga
- nedostatnost sadržaja od značaja za Kvarner kao cjelinu (npr. mreža biciklističkih staza i šetnica na cijelom Kvarneru – mimo granica JLS; usklađenost ustanova zdravstveno-turističke ponude sa zahtjevima korisnika...)
- nedovoljna spremnost ili nemogućnost pratećih uslužnih djelatnosti za valorizaciju usluga u turizmu (neprilagođeno radno vrijeme, neusklađenost djelovanja, neprilagođenost termina korištenja, zakonska ograničenja...)
- visoka sezonalnost potražnje i nedostatnost sadržaja koje se uspješno mogu ponuditi na tržištu izvan glavne sezone (pretežita orijentacija na klasične oblike ponude – sunce i more), te niža kvaliteta sezonskih zaposlenika
- nedostatak kvalitetne ponude usklađene sa potrebama i željama gostiju više platežne moći
- neodgovarajuće statističko praćenje i manjkavosti u sustavu baza podataka i osiguranja informacija za korisnike (npr. informatičko rješenje e-visitor nije uključilo specifičnosti agencija, niti njihovo uključivanje u sustav izvještavanja o turističkom prometu na nacionalnoj razini)
- Hrvatska turistička zajednica ne uključuje 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 natječaja nisu adekvatno prilagođeni mogućnostima agencija za korištenje potpore za razvoj, niti je razrađen sustav kontrole realizacije ciljeva sukladno kriterijima natječaja i stvarnim potrebama destinacije
- sustav raspodjele sredstava za edukaciju nije transparentan, niti su sadržaji dovoljno atraktivni za korisnike, što zahtjeva promjenu u



| sustavu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>MOGUĆNOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mogućnost djelovanja na cijelom prostoru EU i šire, uz zaštitu djelovanje domicilnih agencija, a po uzoru na dobru praksu koju primjenjuju susjedne zemlje</li> <li>• 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.</li> <li>• 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...)</li> <li>• podizanje uspješnosti djelovanja kroz koordinirano djelovanje u cilju prilagođavanja poreznih i drugih propisa stvarnim potrebama i prirodi djelatnosti (npr. u promjeni sada neodrživo visoke stope PDV-a na prijevoz i agencijske usluge)</li> <li>• 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 <i>pakete usluga</i> 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 ...)</li> <li>• 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 (dogovara 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)</li> </ul> | <p><b>PRIJETNJE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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</li> <li>• 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 (dostupnost staza i neometanost njihova korištenja – sigurne ciklo-staze, odmorišta, dobro organiziran lokalni transport, medicinska potpora, suradnja JLS i snaga reda...)</li> </ul> |
| <p><b>PRIJEDLOZI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• 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.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

| SUSTAV TURISTIČKIH ZAJEDNICA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>SNAGE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• polazište u turističkoj tradiciji, cjelogodišnjem poslovanju i kvalitetnim kadrovima, te dostupnost destinacije automobilom i autobusom u relativno kratkom roku</li> <li>• druga po značaju turistička regija u RH</li> <li>• snaga sustava TZ Kvarnera i načina na koji djeluje uz sva ograničenja i relativno skromna financijska sredstva</li> <li>• postignut visoki stupanj kooperativnosti TZ na razini sub-regija ali i na razini Kvarnera kao cjeline, a kao rezultat</li> </ul> | <p><b>SLABOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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</li> <li>• 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</li> </ul> |

- 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 plovne 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 brendiranje 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 izdvajanja 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 proslijeđene 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 (*zeleni* 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 pozicioniranju 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
- moгуćnosti korištenja pogodnosti zajedničkog EU tržišta, te propisa i konvencija koje uključuju RH u globalnu brigu o zdravlju
- moгуćnost 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*, zagađivanja...) 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 (raspolažu 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 dobrih 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 kadrovima, 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 izdavanja 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

- prenaplaćena 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)



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>ulje, masline, divlje šparoge, tartuf, začinsko bilje, marun, janjetina, sir riba, kvarnerski škamp, vino, specifične rakije...) s prepoznatljivim obilježjima i načinom njihove prezentacije</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• naglasak na profesionalnom odnosu u <i>sljubljivanju</i> hrane i pića</li> <li>• 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...)</li> <li>• pozitivna konkurencija među najboljim ugostiteljima, što doprinosi porastu kvalitete i osigurava stalne posjetitelje</li> <li>• značajan broj entuzijasta u kreativan odnos prema razvoju djelatnosti, temeljen na tradiciji i želji za svjetskim postignućima</li> <li>• „Meditranska prehrana na hrvatskom Jadranu, njegovoj obali, otocima i dijelovima zaleđa“ uvrštena je na listu UNESCO-ve nematerijalne kulturne baštine</li> <li>• 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...)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• nedostatan broj lokalnih proizvođača, te nedovoljne poticajne mjere za orijentaciju na zadovoljene ukupnih potreba lokalne eno-gastronomije</li> <li>• nedovoljno korištenje mogućnosti autohtone kuhinje i njena popularizaciju u turističke svrhe</li> <li>• 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 inspeksijske službe i sl.)</li> <li>• 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)</li> </ul> |
| <p><b>MOGUĆNOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• orijentacija na goste više platežne moći kroz ponudu atraktivnih sadržaja i aktivnosti tijekom cijele godine</li> <li>• 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</li> <li>• stalni razvoj uz poštovanje standarda u cilju sustavnog unapređenja kvalitete, a radi stvaranja prepoznatljivog brenda kao motiva dolaska u destinaciju</li> <li>• kontinuirano doškolovanje i usavršavanje, povezivanjem teorije i najbolje svjetske prakse, sudjelovanje na natjecanjima</li> <li>• organiziranje „mega-eno-gastro događaja“ radi promoviranja mogućnosti regije, a u cilju privlačenja gostiju, pogotovo u razdobljima izvan glavne sezone</li> <li>• jača orijentacija na uzgoj prvoklasne bijele ribe i školjaka na Kvarneru, koristeći pri tom moguće izvore poticajnih sredstava (EU fondovi...)</li> <li>• jače povezivanje sa drugim regijama u RH i izvan nje, radi promicanja eno-gastronomije kao oblika življenja</li> <li>• 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</li> <li>• 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)</li> </ul> | <p><b>PRIJETNJE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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</li> <li>• zadovoljstvo postignutim kao prvi korak ka padu kvalitete i gubljenju identiteta</li> <li>• nastavi li se trend pada interesa za ugostiteljska zanimanja, doći će do pada kvalitete usluge i do ugrožavanja dostignute pozicije eno-gastronomije na Kvarneru</li> </ul>                                                                                                                                                                                                   |
| <p><b>PRIJEDLOZI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• 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.</li> <li>• Poticati tematsku specijalizaciju ugostiteljskih objekata i njihovo snažnije promoviranje kroz <i>pakete eno-gastronomijske ponude</i> koji</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

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, omogućiti 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 sličan 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

#### PRUJEDLOZI

- 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 (Luzijana, 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 osnovica (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. nedostatak adekvatno uređenih i raspoloživih planinarskih domova, prenočišta, 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 osnovice (bike-staze, pješačke-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 održavanje u skladu sa stvarnim potrebama uz maksimalno poštovanje načela sigurnosti (čištanje 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



kommunikaciju 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 klastere 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= glamurozno 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

- osmisлити 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 osmisлити 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.
- Prihvatanje temeljnog 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 trekinzi 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/atrakcije, 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.





Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu



Institut za turizam



# Strateški plan

RAZVOJA TURIZMA KVARNERA  
SA STRATEŠKIM I OPERATIVNIM MARKETING PLANOM

**2016. – 2020.**  
godine

IIIIIIIIIIIIIIIIIIII Izvještaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA IIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIII



## Impresum

---

Naslov projekta: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA SA STRATEŠKIM I  
OPERATIVNIM MARKETING PLANOM 2016. - 2020. GODINE

Naručitelj: Primorsko – goranska županija

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

Dokument: Izveštaj II: Strateški plan razvoja turizma Kvarnera 2016. - 2020. godine  
(konačni prijedlog)

Mjesto i datum: Opatija/Zagreb  
30. rujan 2016.

## Sadržaj

|                                                                                                                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. PRISTUP I CILJEVI .....                                                                                                                                         | 3  |
| 2. DUGOROČAN STRATEŠKI OKVIR RAZVOJA TURIZMA KVARNERA.....                                                                                                         | 7  |
| 2.1. Izazovi i scenariji razvoja .....                                                                                                                             | 7  |
| 2.2. Načela razvoja turizma.....                                                                                                                                   | 10 |
| 2.3. Vizija turističkog razvoja .....                                                                                                                              | 12 |
| 2.4. Ciljevi turističkog razvoja .....                                                                                                                             | 15 |
| 3. OPERATIVNE STRATEGIJE .....                                                                                                                                     | 17 |
| 3.1. Marketing.....                                                                                                                                                | 17 |
| Mjera I.1: Jačanje brenda Kvarnera.....                                                                                                                            | 18 |
| Mjera I.2: Diversifikacija ciljnih tržišta i potrošačkih segmenata .....                                                                                           | 19 |
| Mjera I.3: Diversifikacija sustava turističkih proizvoda Kvarnera .....                                                                                            | 20 |
| Mjera I.4: Komunikacija vrijednosti Kvarnera ciljnim publikama .....                                                                                               | 22 |
| 3.2. Imidž projekti: strateška kapitalna ulaganja .....                                                                                                            | 23 |
| Mjera II.1: Imidž projekt Turistifikacija projekta 'Rijeka – Europska prijestolnica kulture 2020. godine' .....                                                    | 24 |
| Mjera II.2: Imidž projekt Tematski zabavni park Krk – Voz-Peškera .....                                                                                            | 25 |
| Mjera II.3: Imidž projekt Uspostava mreže inovativno in situ prezentiranih prirodnih i kulturnih sadržaja i njihovo povezivanje tematskim turističkim rutama ..... | 26 |
| Mjera II.4: Imidž projekt Kongresni centar Kvarner .....                                                                                                           | 27 |
| Mjera II.5: Imidž projekt Golf Lošinj – Punta Križa .....                                                                                                          | 29 |
| Mjera II.6: Imidž projekt Park dupina.....                                                                                                                         | 29 |
| Mjera II.7: Imidž projekt Kvarner – Destinacija zdravlja.....                                                                                                      | 30 |
| Mjera II.8: Imidž projekt Turistifikacija područja Platak - Nacionalni park Risnjak – Dolina Kupe .....                                                            | 32 |
| 3.3. Razvoj turističke ponude u priobalju i na otocima.....                                                                                                        | 34 |
| Mjera III.1: Razvoj hotelske ponude.....                                                                                                                           | 36 |
| Mjera III.2: Razvoj kamping ponude.....                                                                                                                            | 37 |
| Mjera III.3: Razvoj smještajne ponude obiteljskih domaćinstava .....                                                                                               | 37 |
| Mjera III.4: Razvoj agroturizma .....                                                                                                                              | 39 |
| Mjera III.5: Jačanje eno-gastronomske ponude .....                                                                                                                 | 40 |
| Mjera III.6: Uređenje mjesta .....                                                                                                                                 | 41 |
| Mjera III.7: Izgradnja tematskih, adrenalinskih i aqua parkova .....                                                                                               | 42 |
| Mjera III.8: Unapređenje ponude lokalnih proizvoda i autohtonih suvenira .....                                                                                     | 43 |
| Mjera III.9: Izgradnja sportskih centara na moru i kopnu .....                                                                                                     | 44 |
| Mjera III.10: Sustav manifestacija Kvarnera .....                                                                                                                  | 45 |
| Mjera III.11: Unapređenje jahting turizma.....                                                                                                                     | 46 |
| Mjera III.12: Povećanje konkurentnosti proizvoda brodskih kružnih putovanja .....                                                                                  | 48 |
| 3.4. Razvoj turističke ponude u Gorskom kotaru.....                                                                                                                | 49 |
| Mjera IV.1: Razvoj hotelske ponude .....                                                                                                                           | 51 |
| Mjera IV.2: Razvoj kamping ponude .....                                                                                                                            | 52 |
| Mjera IV.3: Razvoj smještajne ponude obiteljskih domaćinstava .....                                                                                                | 53 |
| Mjera IV.4: Razvoj agroturizma .....                                                                                                                               | 54 |
| Mjera IV.5: Jačanje eno-gastronomske ponude.....                                                                                                                   | 55 |
| Mjera IV.6: Uređenje mjesta .....                                                                                                                                  | 56 |
| Mjera IV.7: Zabavni i adrenalinski parkovi .....                                                                                                                   | 57 |
| Mjera IV.8: Sport, rekreacija i zdravlje: aktiviranje šumskih i vodenih resursa.....                                                                               | 58 |
| Mjera IV.9: Ključne manifestacije.....                                                                                                                             | 60 |

Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

|                                                                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.5. Razvoj javne turističke infrastrukture .....                                                             | 61  |
| Mjera V.1: Unapređenje kvalitete plažnog prostora i tematiziranje plaža .....                                 | 62  |
| Mjera V.2: Staze, putovi, šetnice i tematske rute .....                                                       | 63  |
| Mjera V.3: Panoramske žičare .....                                                                            | 64  |
| Mjera V.4: Unapređenje sustava informiranja gostiju .....                                                     | 66  |
| Mjera V.5: Uređenje izletišta .....                                                                           | 67  |
| Mjera V.6.: Uređivanje i turističko aktiviranje prirodnih i kulturnih resursa Kvarnera .....                  | 67  |
| 3.6. Razvoj turističke prometne infrastrukture .....                                                          | 69  |
| Mjera VI.1: 'Hop on - hop off' linije .....                                                                   | 69  |
| Mjera VI.2: Inter i intra destinacijsko povezivanje morem .....                                               | 70  |
| Mjera VI.3: Zračni promet .....                                                                               | 72  |
| Mjera VI.4: Cestovna prometna dostupnost .....                                                                | 73  |
| Mjera VI.5: Turistički putnički prijevoz željeznicom .....                                                    | 75  |
| 3.7. Upravljanje procesima .....                                                                              | 76  |
| Mjera VII.1: Povećanje učinkovitosti sustava turističkih zajednica .....                                      | 77  |
| Mjera VII.2: Informacijska podrška i baza podataka .....                                                      | 79  |
| Mjera VII.3: Sustav monitoringa i mjerenja učinaka strategije .....                                           | 80  |
| Mjera VII.4: Institucionalna zakonska ograničenja .....                                                       | 81  |
| Mjera VII.5: Ocjena razvojnog potencijala turističkih zona i procjena prihvatnog kapaciteta destinacija ..... | 81  |
| Mjera VII.6.: Stvaranje poduzetničkih klastera .....                                                          | 82  |
| Mjera VII.7: Programi podizanja razine svijesti .....                                                         | 83  |
| 3.8. Razvoj ljudskih potencijala .....                                                                        | 84  |
| Mjera VIII.1: Uspostavljanje sustava cjeloživotnog obrazovanja za potrebe turizma .....                       | 85  |
| Mjera VIII.2: Programi stipendiranja i kreditiranja učenika i studenata za potrebe turizma ....               | 87  |
| Mjera VIII.3: Edukacija obiteljskih iznajmljivača .....                                                       | 88  |
| Mjera VIII.4: Uspostavljanje centra izvrsnosti .....                                                          | 89  |
| 3.9. Upravljanje kvalitetom .....                                                                             | 90  |
| Mjera IX.1: Marke kvalitete .....                                                                             | 91  |
| Mjera IX.2: Zeleni standardi Kvarnera .....                                                                   | 92  |
| Mjera IX.3: Inkluzivni turizam na Kvarneru .....                                                              | 92  |
| 3.10. Investicijska politika .....                                                                            | 94  |
| Mjera X.1: Podrška investitorima i poduzetnicima u turizmu .....                                              | 95  |
| Mjera X.2: Poboljšanje korištenja EU fondova/programa u turizmu .....                                         | 96  |
| Mjera X.3: Gospodarska promocija turizma .....                                                                | 97  |
| 4. AKCIJSKI PLAN .....                                                                                        | 99  |
| Mjere najvišeg prioriteta .....                                                                               | 99  |
| Mjere visokog prioriteta .....                                                                                | 108 |
| Važne mjere .....                                                                                             | 119 |
| 5. EKONOMSKI UČINCI .....                                                                                     | 127 |

# 1. PRISTUP I CILJEVI

*Strateški plan razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020.* uspostavlja dugoročni strateški razvojni okvir turizma prepoznajući potrebu unapređenja i proširenja dubine, širine i kvalitete turističke ponude Kvarnera, ali i inovacije portfelja turističkih doživljaja usklađenih s trendovima tržišne segmentacije te podizanja efikasnosti destinacijskog menadžmenta i upravljanja. Time se odgovara na projektnim zadatkom postavljeni cilj dokumenta koji naglašava potrebu uspostave dugoročnog strateškog razvojnog i marketinškog okvira konkretiziranog kroz akcijski plan razvojnih aktivnosti kako bi se utjecalo na:

- Visok stupanj sezonalnosti odnosno koncentraciju turističkog prometa u ljetnim mjesecima
- Neprepoznatljivost regije Kvarner
- Turističku nerazvijenost Gorskog kotara
- Manjak prijedloga vrijednosti za turiste s potencijalom visoke dnevne potrošnje
- Nedovoljnu dostupnost destinacije.

Sukladno nazivu projektnog zadatka (Dokumentacija za nadmetanje: Nabava usluge izrade Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim planom 2016.-2020. godine) odnosno dosadašnjoj praksi u turizmu Županije (primjerice prema statutu regionalne turističke zajednice naziv TZ Kvarner skraćena je verzija naziva TZ Primorsko-goranske županije), u ovom dokumentu pojam 'Kvarner' podrazumijeva ukupan prostor Primorsko-goranske županije te se koristi kao istovjetan skraćeni naziv za Primorsko-goransku županiju.

Kao dokument koji se za sljedeće plansko razdoblje do 2020. godine nadovezuje na Glavni plan razvoja turizma i Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009.-2015., *Strateški plan razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020.* polazi od postavljenog strateškog planskog okvira Primorsko-goranske županije odnosno pojedinih nacionalnih i županijskih sektorskih strategija, i to posebno:

- Razvojna strategija Primorsko-goranske županije za 2016.-2020. (Službene novine, 34/15)
- Prostorni plan Primorsko-goranske županije (Službene novine, 32/13)
- Strategija zaštite okoliša Primorsko-goranske županije (Službene novine, 31/05)
- Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (Narodne novine, 55/13)
- Strategija razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske za razdoblje 2009.-2019. (<http://www.mppi.hr>)
- Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020. godine (Hrvatska turistička zajednica)
- Akcijski plan razvoja zelenog turizma (<http://www.mint.hr/>)
- Akcijski plan razvoja kulturnog turizma (<http://www.mint.hr/>)
- Akcijski plan razvoja cikloturizma (<http://www.mint.hr/>)
- Akcijski plan razvoja nautičkog turizma (<http://www.mint.hr/>)
- Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma (<http://www.mint.hr/>)
- Nacionalni program upravljanja i uređenja morskih plaža (<http://www.mint.hr/>)
- Nacionalni program razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turizmu (<http://www.mint.hr/>)
- Nacionalni program razvoja malog obiteljskog hotelijerstva (<http://www.mint.hr/>)
- Nacionalni program razvoja socijalnog turizma - Turizam za sve (<http://www.mint.hr/>)
- Nacionalni program unapređenja obiteljskog smještaja (<http://www.mint.hr/>)
- Program jačanja konkurentnosti ljudskih potencijala u turizmu (<http://www.mint.hr/>)



Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

- Nacionalni program razvoja kongresne ponude (Ministarstvo turizma, radna verzija)
- Strategija razvoja zdravstvene industrije Primorsko-goranske županije za 2013.-2020. (Županijska skupština, 7.02.2013.)
- Regionalni program uređenja i upravljanja morskim plažama na području Primorsko-goranske županije (Službene novine, 21/15).

Uvažavajući načela održivog razvoja, *Strateški plan razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020.* integrira djelovanje različitih institucija javnog sektora, sustava turističkih zajednica, gospodarskih subjekata te drugih dionika turizma Kvarnera prema očuvanju prirodne i kulturne baštine, rastu konkurentne sposobnosti turizma te povećanje kvalitete življenja lokalnog stanovništva. U tom smislu, dokument ima za cilj:

- Definirati jasan i dugoročno održiv razvojni koncept turizma Kvarnera koji omogućava povećanje poslovnih učinaka i konkurentnosti gospodarskih subjekata, ali i osigurava očuvanje prirodne i kulturne baštine te povećanje blagostanja stanovništva Županije
- Usuglasiti ključne elemente turističke politike Županije među ključnim dionicima turizma, uključujući razvojne prioritete i njihove nositelje
- Prepoznati projekte prikladne za (su)financiranje iz EU fondova te
- Razviti kvalitetan strateški okvir za optimiziranje investicijske aktivnosti javnog i privatnog sektora.

Slijedeći postavljeni projektni zadatak te praksu izrade strateških razvojnih dokumenata za turističke destinacije, realizacija postavljenog cilja podrazumijevala je višestupanjski proces međusobno vertikalno povezanih koraka koji omogućavaju transformaciju vizije i ciljeva u niz aktivnosti izvedenih iz operativnih strategija i mjera razvoja turizma Primorsko-goranske županije (slika 1.1.).

**Slika 1.1. Vertikala strateškog razvojnog planiranja razvoja turizma Kvarnera**



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

U tom smislu, *Strateški plan razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020.* strukturiran je da obuhvati tri tematska područja:

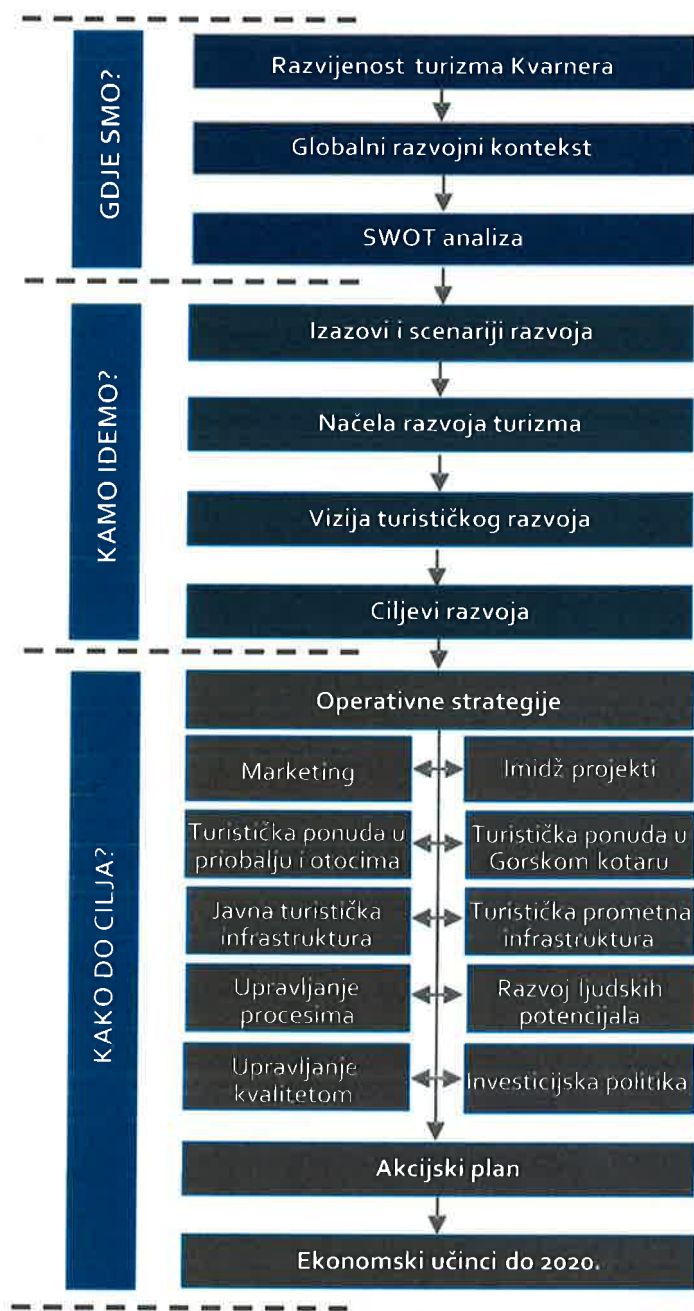
- Analizu internog i eksternog okruženja kako bi se dobio odgovor na pitanje gdje se Kvarner i njegove subregije danas nalaze na turističkom tržištu;
- Viziju i ciljeve kao strateški okvir koji određuje kamo Kvarner želi ići u budućnosti, te
- Implementacijske aktivnosti koje kroz odnos operativnih strategija, mjera i aktivnosti jasno pokazuju kako će se postavljena vizija i ciljevi ostvariti.

Imajući na umu značajke turizma i resursno-atraksijske osnove Primorsko-goranske županije i njezinih subregija kao i sagledavajući razvojne mogućnosti koje proizlaze iz tržišnih trendova, analiza okruženja predstavljena u dokumentu *Situacijska analiza* uspostavila je podlogu za valoriziranje mogućih scenarija razvoja turizma, definiranje načela razvoja, a potom i postavljanje vizije te ciljeva razvoja. Postavljeni razvojni okvir potom je prenesen u implementacijski dio *Strateškog plana* kroz sustav osam prioriteta operativnih strategija i pripadajućih mjera odnosno plan realizacije razvojnih aktivnosti prema prioritetima u domeni javnog i privatnog sektora u razdoblju do 2020. godine.

Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

*Strateški plan razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020. završava sagledavanjem očekivanih ekonomskih učinaka realizacije planiranih mjera i aktivnosti. Detaljnija struktura Dokumenta prikazana je na slici 1.2.*

**Slika 1.2. Struktura Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020.**



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

Pristup Instituta za turizam i Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu izradi ovog dokumenta zasnivao se na načelima otvorenosti, multidisciplinarnosti te uključenosti razvojnih dionika, osiguravajući pri tome:

**Fazni pristup**

Polazeći od prethodno podrobno izvedene analize postojećeg stanja koja je pružila uvid u ključna obilježja razvijenosti turizma Primorsko-goranske županije (dokument Situacijska analiza, svibanj 2016.) uključujući i obilježja njezinih subregija, sam dokument *Strateški plan razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020.* izveden je u dvije međusobno povezane faze koje

**Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

odgovaraju na pitanja kamo želimo ići i kako ćemo doći do željenog cilja. Sukladno tome, dokument je podijeljen u dvije glavne tematske cjeline:

- *Dugoročan strateški okvir razvoja turizma Kvarnera* kojim se sagledavaju scenariji i načela razvoja, odnosno definira dugoročna vizija i izvode ciljevi razvoja turizma
- *Operativne strategije* te *Akcijski plan* s prioritetima realizacije mjera odnosno aktivnosti i projekata kao i izvora financiranja. Pružajući temelj za sagledavanje očekivanih rezultata odnosno praćenje realizacije *Strategije*, svaka mjera u okviru akcijskog plana povezana je i s pokazateljima provedbe, a u konačnici su i integralno sagledani njezini očekivani ekonomski učinci do 2020. odnosno 2025. godine.

Strateški plan prošao je verifikaciju dionika (predstavnici subregija i tematskih radnih skupina te Turističko vijeće Kvarnera) uključujući i javnu raspravu.

#### **Detaljan obilazak terena**

Članovi ekspertnog tima Instituta za turizam i Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu višekratno su boravili na prostoru Kvarnera kako bi se upoznali s obilježjima turističke resursno-atrakcijske osnove, ključnim razvojnim ograničenjima te odrednicama konkurentske pozicije Županije i njezinih subregija.

#### **Provedbu niza primarnih i sekundarnih istraživanja**

Izvođenje projekta, posebice u fazi izrade Situacijske analize, podrazumijevalo je i provođenje većeg broja individualnih intervjua s ključnim dionicima turističkog razvoja Županije kako bi se prikupile informacije i stavovi o problemima, izazovima i perspektivama turističkog razvoja Kvarnera i njegovih subregija, kao i provedbu anketa dionika na temu konkurentske pozicije i razvojnih projekata. Rad na *Strategiji* podrazumijevao je i provedbu niza kabinetskih (desk) istraživanja zasnovanih na većem broju različitih sekundarnih izvora informacija, uključujući stručnu literaturu, statističke izvore podataka i internetske portale. Desk istraživanja posebno su usmjerena na trendove na turističkom tržištu odnosno sagledavanje i vrednovanje ključnih operativnih strategija.

## 2. DUGOROČAN STRATEŠKI OKVIR RAZVOJA TURIZMA KVARNERA

### 2.1. Izazovi i scenariji razvoja

S udjelom od 18% u ukupnim noćenjima ostvarenim u Hrvatskoj u 2015. godini, Kvarner je, iza Istre i Splitsko-dalmatinske županije, danas treća najjača turistička regija u zemlji. Kao dominantno obiteljska destinacija ljetnog, opuštajućeg odmora, s najzadovoljnijim i najlojalnijim gostima među primorskim županijama RH, Kvarner je u najvećoj mjeri usmjeren na velika i bliža tržišta Srednje Europe.

Iako Kvarner, kao i ostale priobalne županije RH, obilježava izrazita sezonalnost poslovanja uslijed prevelike ovisnosti o proizvodu 'sunca i mora', valja naglasiti da je cijelo ovo područje u proteklih 10-tak godina bilježilo kontinuiran trend rasta turističkih noćenja i potrošnje. Neovisno o tome, međutim, tržišna pozicija Kvarnera, u odnosu na većinu drugih priobalnih županija RH, postupno slabi. Naime, prema rezultatima istraživanja TOMAS Ljeto 2014, prosječna potrošnja turista u Županiji, u odnosu na druge priobalne županije, viša je samo od Ličko-senjske i Šibensko-kninske, pri čemu je za 13% niža i od prosjeka Hrvatske. Isto tako, valja imati na umu da je u razdoblju od 2004.-2015. godine rast noćenja na Kvarneru bio je ispod prosjeka Hrvatske.

Konkurentnost Kvarnera na tržištu turističkih destinacija valja povezivati ponajviše s kvalitetom njegovog tzv. turističkog lanca vrijednosti. Zaokruženi (cjeloviti) turistički lanac vrijednosti podrazumijeva dovoljan broj različitih aktivnih poduzetnika (smještajni objekti, objekti hrane i pića, različiti uslužni servisi, institucije financijskog posredovanja, turistički posrednici, trgovine i sl.), ali i kvalitetne usluge u sferi javnog sektora (javni prijevoz, komunalna infrastruktura, čistoća i uredenost naselja, sigurnost, turističke informacije, kulturne institucije i sl.).

Kad je riječ o činiteljima koji utječu na nedovoljnu konkurentnost postojećeg turističkog lanca vrijednosti Kvarnera, posebno valja istaknuti tri ključna čimbenika:

- nedovoljna paleta turističkih proizvoda, osobito u kontekstu pojačane orijentacije na tržište posebnog interesa kao i ponude namijenjene gostima visoke platežne moći
- nedovoljna širina i dubina izvansmještajne uslužne ponude, osobito izvan glavne ljetne sezone
- neadekvatna valorizacija resursno-atraktivne osnove, osobito u kontekstu jačeg privlačenja interesa kulturno-turističke potražnje

Postupni gubitak konkurentne pozicije Kvarnera moguće je povezivati i s činjenicom da je dio njegove hotelske ponude još uvijek podinvestiran, posebice zbog nezavršenog procesa privatizacije, činjenice da su neka od vodećih hotelskih poduzeća prolazila višegodišnju stečajnu agoniju kao i uslijed činjenice da neki od novih vlasnika hotelskih objekata/poduzeća već duž niz godina ne ulažu u kvalitativno unapređenje smještajne ponude. U takvim uvjetima prepoznatljivost smještajne ponude Kvarnera većim se dijelom bazirala na ponudi nedovoljno diferenciranog obiteljskog i kamp smještaja.

Konačno, dugoročnoj konkurentskoj poziciji Kvarnera na turističkom tržištu, osobito u uvjetima sve veće ekološke osviještenosti gotovo svih tržišnih segmenata, zasigurno ne pridonosi ni visoka koncentracija industrijskih kapaciteta u Riječkom zaljevu/otoku Krku.

Sažimajući prethodne konstatacije, može se zaključiti kako rast konkurentnosti i međunarodne prepoznatljivosti integralnog turističkog proizvoda Kvarnera uvelike valja povezivati s unapređivanjem kvalitete postojećeg proizvodnog portfelja, ali i uvođenjem novih sustava doživljaja/sadržaja ponude, sve u kontekstu privlačenja novih potrošačkih segmenata osobito u pred i posezoni. To podrazumijeva



**Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

ne samo bitna unapređenja u postojećem sustavu upravljanja destinacijom/ama, već i pokretanje novog investicijskog ciklusa usmjerenim podjednako na osuvremenjivanje i/ili unapređivanje svih oblika turističke uslužne ponude, ali i na smanjivanje vizualne polucije devastiranih krajobraza kroz 'ušminkavanje' određenog broja nepoželjnih industrijskih vizura.

U skladu s prethodnim konstatacijama, a neovisno o višegodišnjoj nepovoljnoj investicijskoj klimi u zemlji, potrebno je razriješiti nekoliko bitnih razvojnih dilema i izazova kao što su, primjerice:

- mogućnost poticanja boljeg korištenja postojeće smještajne ponude prije ulaska u projekte izgradnje nove smještajne ponude
- mogućnost osiguranja novog razvojnog iskoraka u uvjetima postojeće razine znanja i kompetencija dionika turističkog razvoja kako u sferi malog privatnog poduzetništva, tako i u sferi javnog sektora
- mogućnost utjecanja na male privatne turističke poduzetnike, poglavito iznajmljivače obiteljskog smještaja kojima je turizam sekundarni ili tercijarni izvor prihoda, da u cilju produljenja sezone kvalitativno unaprijede uslužnu ponudu
- mogućnost funkcionalnog pretvaranja nekih od devastiranih industrijskih postrojenja/lokacija kao i napuštenih vojnih objekata u atraktivne sadržaje turističke ponude (kako, koji objekti/lokacije, kojom dinamikom?)
- usmjerenost na poticanje izgradnje manjih obiteljski vođenih, tematiziranih, hotelskih i sličnih objekata ili se treba okrenuti izgradnji većih, međunarodno brendiranih, ali i tipiziranih resort objekata.

Uvažavajući ozbiljnost i složenost navedenih razvojnih izazova i dilema, a imajući na umu različite interese pojedinih razvojnih dionika kao i nositelja javne vlasti na razini regionalne i lokalne samouprave, razvoj turizma Kvarnera u budućnosti moguće je razmatrati kroz metodološki okvir analize scenarija. Sukladno tome, budući razvoj turizma na Kvarneru valja promatrati ponajprije u kontekstu dva primarna činitelja koji određuju kvalitetu i dinamiku turističkog razvoja odnosno koji pružaju okvir za adresiranje specficiranih razvojnih dilema. Riječ je o:

- kvaliteti upravljanja i menadžmenta destinacije kao odraza razine znanja, posvećenosti i odgovornosti svih dionika turističkog razvoja, ali i usuglašenosti mjera i aktivnosti turističke politike
- dinamici investicijske aktivnosti promatranoj kroz aspekt zaštite interesa lokalnog stanovništva odnosno pogodovanja interesima kapitala.

Polazeći od definiranog razvojnog okvira, moguće je prepoznati četiri različita tipska scenarija turističkog razvoja Kvarnera, i to:

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Slučajan razvoj</b>           | Radi se o scenariju koji zagovara održiv turistički razvoj u uvjetima nedostatka bilo kakve sustavne, unaprijed osmišljene razvojne politike. Drugim riječima, u strahu da se ne donese kriva razvojna odluka uslijed proizvoljnog tumačenja načela razvojne održivosti, razvoj se dešava samo u iznimnim situacijama, uglavnom slučajno, a često u ovisnosti kako o 'dnevnoj politici' tako i o upornosti lokalnih poduzetnika da nametnu svoje interese. U takvim uvjetima, postojeće stanje destinacijske ponude ne mijenja se bitnije ni u kvantitativnom, niti u kvalitativnom smislu. Samim time, turistički sektor i dalje obilježava orijentacija prema malom obiteljskom poduzetništvu relativno niske proizvodne diferenciranosti, nemogućnost većeg privlačenja novih potrošačkih segmenata, a time i visoka sezonalnost. |
| <b>Teoretski poželjan razvoj</b> | Riječ je o scenariju koji karakterizira odgovoran i usuglašen destinacijski menadžment, odnosno razvoj destinacije u skladu s načelima dugoročne održivosti. Drugim riječima, razvojne odluke donose se transparentno te poštujući principe tzv. <i>community based planning</i> -a, odnosno u skladu s prethodno definiranim ciljevima i prema utvrđenim prioritetima. Kao rezultat takvog djelovanja, uz tržišno (re)profiliranje i tematiziranje postojeće smještajne i druge ponude, jača lokalna poduzetnička inicijativa u                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

kontekstu obogaćivanja širine/dubine uslužne ponude, a realizira se i nekoliko većih razvojno-investicijskih projekata na za to unaprijed predviđenim lokacijama. Sve to postupno mijenja postojeću tržišnu percepciju destinacije, privlači nove segmente potražnje i produljuje sezonu.

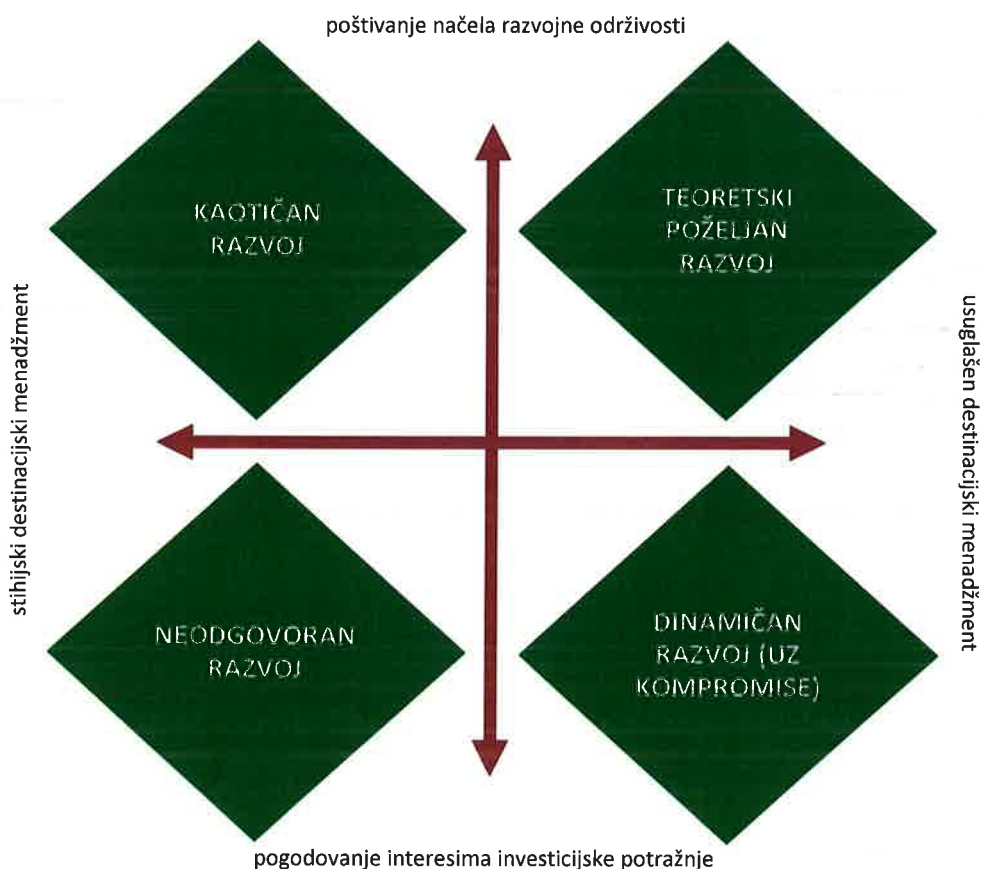
**Neodgovoran razvoj**

Riječ je o scenariju koji karakterizira stihijski destinacijski menadžment i sve izraženiji interes (međunarodnog) kapitala za investiranje. Bez jasnih ciljeva i kriterija razvoja destinacije, većina poduzetničkih ideja dobiva 'prolaznu ocjenu' neovisno o značajkama projekta, njegovom utjecaju na okoliš i prostor, kvalitetu života lokalne populacije odnosno dugoročni imidž destinacije. Drugim riječima, u uvjetima maksimalne posvećenosti privlačenju kapitala, zanemaruju se svi ostali razvojni kriteriji što u konačnici može dovesti do bitnih socijalnih, ekonomskih i/ili ekoloških neravnoteža.

**Dinamičan razvoj  
(uz kompromise)**

Riječ je o scenariju koji pretpostavlja odgovoran i usuglašen destinacijski menadžment kao i usmjerenost nositelja turističke politike ka privlačenju što je moguće većeg broja razvojno-investicijskih projekata međunarodne prepoznatljivosti. U takvim uvjetima, logično je očekivati da interesi lokalne zajednice neće uvijek biti jednaki interesima velikih investitora pa će biti potrebno raditi kompromise, najčešće na uštrb prirodne resursno-atraktivne osnove, raspoloživosti i načina korištenja prostora, odnosno poštivanja lokalne kulture života i rada. Neovisno o tome, riječ je o razvojnom scenariju koji 'garantira' izrazito dinamičan preobražaj Kvarnera kao turističke destinacije te koji će potaknuti investicijsku aktivnost malih i srednjih poduzetnika u različitim sferama destinacijskog proizvoda.

Slika 2.1.1.. Mogući scenariji razvoja turizma Kvarnera do 2020. godine



## Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

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

Vodeći računa o implikacijama svakog od analiziranih scenarija za razvoj turizma Kvarnera, očito je da su scenariji kaotičnog i neodgovornog razvoja neprihvatljivi odnosno da bi valjalo težiti razvoju koji se zasniva na scenarijima koji pretpostavljaju odgovoran destinacijski menadžment. U tom smislu, poželjno je budući turistički razvoj Kvarnera usmjeravati prema scenariju Teoretski poželjnog razvoja, pri čemu neće biti moguće u cijelosti izbjeći i određene značajke scenarija Dinamičnog razvoja. Na toj se osnovi, u nastavku, uspostavljaju načela poželjnog razvoja turizma Kvarnera.

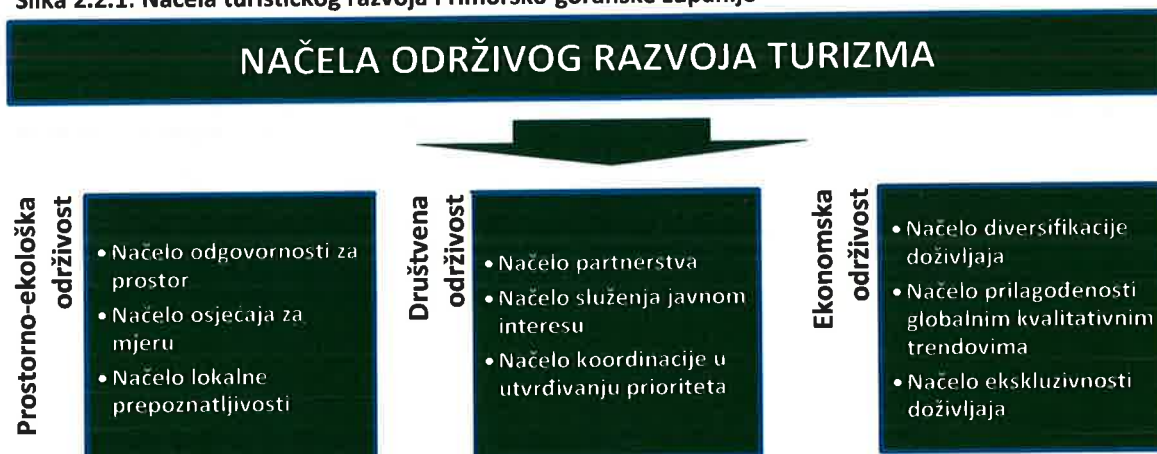
## 2.2. Načela razvoja turizma

Načela razvoja turizma Primorsko-goranske županije do 2020. godine moraju odražavati viziju razvoja Kvarnera kao 'konkurentne, održive i društveno pravedne regije poželjne za život i rad' (Razvojna strategija Primorsko-goranske županije 2016.-2020.). Drugim riječima, načela razvoja Županije moraju uvažavati potrebu osiguranja dugoročno održivog povećanja blagostanja svih njenih žitelja. To nameće potrebu upravljanja procesom turističkog rasta i razvoja na principima dugoročne ekonomske, socijalne i ekološke održivosti.

Dugoročna ekonomska, socijalna i prostorno-ekološka razvojna održivost nekog prostora podrazumijevaju gospodarski rast i razvoj koji 'zadovoljava potrebe sadašnjih stanovnika na načini koji ne ugrožava budućnost budućih generacija', ali i koji 'u okviru prihvatnog kapaciteta eko i društvenog sustava unapređuje kvalitetu života lokalnih žitelja'.

U skladu s prethodnim odrednicama, načela na kojima valja temeljiti budući razvoj turizma na području Primorsko-goranske županije valja povezivati ponajviše sa sustavom devet međusobno povezanih načela (Slika 2.2.1) koja podrazumijevaju konsenzus i usklađeno djelovanje svih/ključnih dionika turističkog razvoja u budućnosti.

Slika 2.2.1: Načela turističkog razvoja Primorsko-goranske županije



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

### Odrednice prostorno-ekološke održivosti

Odrednice prostorno-ekološke održivosti osnovica su za valorizaciju i definiranje razvojnih projekata javnog i privatnog sektora, osobito u kontekstu utvrđivanja njihove maksimalno prihvatljive veličine/kapaciteta i lokacije, ali i u zaštite kvalitete prostora, bioraznolikosti, upravljanja otpadom, opskrbe energijom, tretiranja otpadne odvodnje, zaštite od buke i sl. Temeljna načela za promišljanje društveno-ekonomskog razvoja Županije koji podržava prostorno-ekološku održivost mogu se sažeto iskazati kroz:

## Izvještaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

- **Načelo odgovornosti za prostor** – radi se prije svega o racionalnosti u korištenju sve ograničenijeg, još uvijek raspoloživog razvojnog prostora, poštivanju odrednica nosivog kapaciteta mikrolokacija predviđenih za razvojno-investicijske projekte, odnosno poštivanju graničnog kapaciteta postojećih infrastrukturnih sustava. Osim toga, ekološka odgovornost podrazumijeva i primjenu suvremenih tehničko-tehnoloških rješenja u gradnji i opremanju turističko-ugostiteljskih objekata (npr. smanjenje toplinskih gubitaka, štednje vode, korištenje obnovljivih izvora energije, ugradnja energetske učinkovitih sustava grijanja/hlađenja i sl.).
- **Načelo osjećaja za mjeru** – riječ je o potrebi ne samo definiranja optimalnog načina korištenja raspoloživog, turistički interesantnog, razvojnog prostora (tzv. oportunitetni trošak), već i potrebi kontroliranja dinamike poželjne 'turistifikacije' cijelog projektnog područja kao i pojedinih njegovih dijelova. Počivajući na usklađenom i transparentnom sustavu planiranja upotrebe prostora, načelo valja vezivati ne samo uz turističke, već i uz neturističke poduzetničke aktivnosti, kao i uz aktivnosti povezane s alternativnim mogućnostima 'produktivnog' korištenja javnog prostora.
- **Načelo lokalne prepoznatljivosti (u cilju očuvanja 'duha mjesta')** – radi se o potrebi očuvanja specifičnog duha mjesta (tzv. genius loci) u oblikovanju razvojnog prostora, kreiranju sadržaja turističke, ali i ne-turističke, ponude kao i različitih sadržaja u funkciji obogaćivanja društvenog života žitelja svih JLS na području Županije. Drugim riječima, načelo pretpostavlja očuvanje vjekovnih običaja, specifične kulture života i rada, odnosno autohtonog graditeljskog izričaja na ovim prostorima, a što bi sve trebalo uvažavati prilikom donošenja odluka/prosuđivanja o prihvatljivosti svih većih, s turizmom povezanih, razvojno-investicijskih projekata.

### Odrednice društvene održivosti

Ponajviše kao rezultat procesa globalizacije gospodarskih tokova i sve većeg pritiska međunarodne investicijske potražnje za izgradnjom 'industrijski tipiziranih' objekata turističke ponude, sve su izraženije tendencije ka ignoriranju lokalne graditeljske tradicije, degradaciji prepoznatljivog kultiviranog krajobraza kao i nestajanju još neturistificiranog raspoloživog prostora. U tom smislu, načela koja podupiru odrednice društvene održivosti mogu se sažeti kroz:

- **Načelo partnerstva** – riječ je o načelu koje podrazumijeva suradnju nositelja javne vlasti s privatnim sektorom (poduzetnici), civilnim sektorom, ali i različitim institucijama u sferi zaštite okoliša, obrazovanja, kulture, prometa, zdravstva, sigurnosti i sl. Cilj takve suradnje je stvaranje poticajne društvene klime i povećavanje stupnja kohezije, ali i veće odgovornosti svih nositelja turističkog (društveno-ekonomskog) razvoja za promišljanje budućnosti. Primjena načela podrazumijeva poštivanje tzv. 'community based planning'-a kao osnovnog preduvjeta za usuglašavanje razvojnih prioriteta na razini cijele Županije, ali i za stvaranje međusobnog povjerenja i osjećaja 'uključenosti' svakog žitelja u odluke koje mogu značajno utjecati na prevladavajući način/stil života i navike lokalne zajednice.
- **Načelo služenja javnom interesu** – riječ je o načelu koje bi trebalo osigurati da svi novi, s turizmom povezani, razvojno-investicijski projekti doista budu u funkciji povećanja blagostanja svih žitelja Županije (i/ili pojedinih njenih dijelova). To načelo posebno je važno u uvjetima suprotstavljenih interesa različitih dionika (država, lokalna samouprava, privatni poduzetnici, lokalno stanovništvo, civilne/interesne udruge i sl.), kad moćne političke i/ili gospodarske elite, nerijetko, agresivnim pristupom i netransparentnošću u donošenju odluka, pokušavaju nametnuti vlastite parcijalne interese u profiliranju destinacijske ponude/kreiranju destinacijskog proizvoda, pri čemu, istodobno ne vode previše računa ni o interesima drugih dionika razvojnog procesa, niti o dugoročnim interesima cijele društvene zajednice.
- **Načelo koordinacije u utvrđivanju prioriteta** – radi se o načelu koje predstavlja preduvjet za efikasnu provedbu javno definiranih i usvojenih strateških razvojnih usmjerenja kroz sustavno i transparentno donošenje razvojnih prioriteta neovisno o pojedinačnim interesima različitih jedinica lokalne samouprave i/ili dionika društveno-ekonomskog razvoja. Riječ je, dakle, o načelu koje uspostavlja okvir za stvaranje poticajnog društvenog okruženja nužnog za efikasno upravljanje dinamikom gospodarskog rasta.



## Odrednice ekonomske održivosti

Kad je riječ o ekonomskoj održivosti, poželjni razvoj turizma na području Županije u vremenu koje dolazi podrazumijeva dodatno obogaćivanje sustava doživljaja u cilju povećanja širine, kvalitativne razine i doživljaja integralnog destinacijskog proizvoda. U tom smislu, riječ je o sljedećim razvojnim načelima:

- **Načelo diversifikacije doživljaja (u cilju privlačenja različitih potrošačkih segmenata)** – usprkos raznovrsnoj i vrijednoj resursno-atraksijskoj osnovi projektnog područja i bogatoj tradiciji, turizam na području Kvarnera još je uvijek, usprkos rastu ponude u sferi zdravstvenog, cikloturizma, nautičkog, a djelomice i poslovnog turizma, izrazito sezonalnog karaktera. To ukazuje kako na nedovoljnu tržišnu prepoznatljivost, konkurentnost i/ili kvalitetu ovih proizvoda, tako i na njihov neadekvatan iskustveni sadržaj, ali i na nedostatak nekih drugih, u svijetu sve popularnijih, turističkih proizvoda pogodnih za konzumaciju u pred i post sezoni (eno i gastro turizam, turizam događanja, eko turizam, promatranje biljnog i životinjskog svijeta i sl.). Polazeći od nedovoljne dubine i širine turističkih iskustava koja se nude, osobito u pred i post sezoni, nositelji turističkog razvoja Kvarnera trebali bi se znatno više nego je to danas slučaj, orijentirati na doživljajno obogaćivanje postojećih, još uvijek emotivno rudimentarnih, turističkih proizvoda kao i na kreiranje potpuno novih turističkih usluga prilagođenih očekivanjima i potrebama sve većeg broja međusobno diferenciranih potrošačkih skupina/tržišnih segmenata.
- **Načelo prilagođenosti globalnim kvalitativnim trendovima** – rastuća razina obrazovanja i rast blagostanja, posebice u turistički emitivnim zemljama svijeta, pridonose ubrzanoj tranziciji potencijalnih potrošača ka post-materijalističkim društvenim vrijednostima, odnosno jačanju doživljajne komponente u sferi turističke ponude. Biti konkurentan u takvim uvjetima znači biti jedinstven, autentičan i/ili originalan ne samo u ponudi atrakcija, već i u njihovoj prezentaciji (inovativnost).
- **Načelo ekskluzivnosti doživljaja** - turisti zainteresirani za posjet projektnom području bit će, u pravilu, sve obrazovaniji i sve iskusniji putnici koji točno znaju što žele, a vrijednost za novac i kvalitetu utrošenog vremena procjenjuju na temelju svojih iskustava u ostalim dijelovima svijeta. U tom smislu, razvoj turizma na području Primorsko-goranske županije u budućnosti valja promišljati ponajviše u kontekstu pretvaranja svakog turista iz 'pasivnog objekta' u 'aktivni subjekt'. To je moguće postići ponajviše kroz tematiziranje obilaska kao i kroz slojevitou interpretaciju atrakcija na način da njihov sadržaj bude pomno prilagođen različitim interesnim, demografskim i/ili psihografskim skupinama.

## 2.3. Vizija turističkog razvoja

Vizija turističkog razvoja uspostavlja sliku poželjne budućnosti Kvarnera kao turističke destinacije. Drugim riječima, ona treba predstavljati usklađen, jasan i sažet iskaz onoga što razvojni dionici, izvršna vlast i stanovnici cijelog ovog područja priželjkiju od turizma u okviru dužeg vremenskog horizonta. Osim što ima snagu povezati i mobilizirati različite interesne skupine u ostvarenju zajedničkog cilja, vizija turističkog razvoja pruža stalan skup kriterija za valoriziranje turističke politike tijekom dužeg (planskog) razdoblja.

Dugoročna vizija razvoja turizma Kvarnera rezultat je provedenog konzultativno-participativnog procesa u kojem su sudjelovali dionici turističkog razvoja Županije. Za očekivati je, stoga da će nositelji regionalne i/ili lokalne samouprave, zajedno s različitim institucijama javnog sektora, privatnim poduzetnicima i različitim građanskim udrugama, usklađeno i posvećeno djelovati u svim fazama njezine operacionalizacije.

U osmišljavanju nove vizije razvoja turizma Županije, traženi su odgovori na četiri ključna pitanja:

- Kakav bi trebao biti turizam na području Kvarnera?
- Koje turističke proizvode treba nuditi na Kvarneru?

Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

- Koji su ključni razlikovni elementi turističkog proizvoda Kvarnera u odnosu na konkurenciju?
- Kako bi valjalo upravljati turističkim razvojem na Kvarneru?

Uvažavajući globalne trendove u turizmu te relevantno konkurentsko okruženje i potencijal resursno-atraktivne osnove Kvarnera, dobiveni odgovori, iskazani ključnim odrednicama i specifičnim iskazima, prezentiraju se u nastavku.

**Tablica 2.3.1. Ključne odrednice razvojne vizije turizma Kvarnera**

| Ključne odrednice                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Specifični iskazi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kakav bi trebao biti turizam na Kvarneru?</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• globalno konkurentan</li> <li>• proizvodno diversificiran</li> <li>• stopljen s lokalnom kulturom života i rada, autentičan i emotivno nabijen</li> <li>• ekološki prihvatljiv</li> <li>• sezonski prilagođen</li> <li>• prostorno disperziran</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <p>Turistički sektor Kvarnera trebao bi biti u stanju uspješno konkurirati najvećem broju usporedivih svjetskih odmorišnih regija. Konkurentske sposobnosti turizma Kvarnera rezultat su proizvodne diversifikacije i veće disperzije turističke aktivnosti na cjelokupnom prostoru Županije, ponude autentičnih, emotivno nabijenih sadržaja, ekološke očuvanosti te 'duha mjesta', omogućavajući poslovanje tijekom većeg dijela godine.</p>                                                                       |
| <b>Koje turističke proizvode na Kvarneru treba nuditi?</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• sunce i more</li> <li>• zdravstveni turizam</li> <li>• sport i rekreacija</li> <li>• nautika</li> <li>• kulturni turizam</li> <li>• poslovni turizam</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <p>Kao odredište fokusirano na opuštanje, psihofizičku rekuperaciju i zdravlje, portfelj turističkih proizvoda Kvarnera obuhvaća međusobno komplementarne proizvode u svim sferama zdravstvenog turizma, ali i bogatu paletu proizvoda u sferi turizma aktivnosti i eko-turizma, kulturnog turizma i nautičkog turizma. Istodobno, aktivni i/ili opuštajući obiteljski odmor na suncu i moru, unaprijeđen i sadržajno oplemenjen, i dalje ostaje nezaobilazan čimbenik Županijske prepoznatljivosti.</p>             |
| <b>Koji su ključni razlikovni elementi turističkog proizvoda Kvarnera u odnosu na konkurenciju?</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• blizina velikih europskih emitivnih tržišta</li> <li>• raznolikost <ul style="list-style-type: none"> <li>○ reljefna</li> <li>○ gastronomska</li> <li>○ kulturna</li> </ul> </li> <li>• bogatstvo turistički nevaloriziranog prostora</li> <li>• usmjerenost na zdravlje</li> <li>• suvremena kulturna produkcija</li> <li>• eko orijentacija</li> <li>• sustav brendiranja <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kvarner family</li> <li>○ Kvarner gourmet</li> <li>○ Kvarner outdoor</li> <li>○ Kvarner health/wellbeing</li> </ul> </li> </ul> | <p>Ključni razlikovni elementi na temelju kojih će se cijela Županija uspješno tržišno diferencirati od konkurencije, kako u zemlji, tako i na Mediteranu, uključuju ne samo reljefnu, kulturnu, gastronomsku ili klimatsku raznolikost, naglašenu eko-orijentaciju te sustav brendiranja različitih sadržaja uslužne ponude, već i bogatstvo turistički iskoristivog, a još uvijek nevaloriziranog prostora, naglašenu orijentaciju prema zdravstvenom turizmu kao i vibrantnu kulturnu scenu (osobito Rijeka).</p> |
| <b>Kako bi valjalo upravljati turizmom na Kvarneru?</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• sukladno razvojnoj viziji i razvojnim prioritetima</li> <li>• transparentno</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p>Turizmom na području Županije valjalo bi upravljati u skladu s odrednicama usvojene razvojne vizije. Drugim riječima, odgovornost, transparentnost, suradnja</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

| Ključne odrednice                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Specifični iskazi                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• društveno, ekonomski i ekološki održivo</li> <li>• vodeći računa o turističko raspoloživoj resursno-atrakcijskoj osnovi</li> <li>• u interesu (malih i srednjih) poduzetnika</li> <li>• potičući suradnju javnog i privatnog sektora</li> <li>• usmjeravanjem na korištenje mogućnosti EU financiranja</li> </ul> | <p>javnog i privatnog sektora i jasni prioritete u donošenju ključnih razvojno-investicijskih odluka trebali bi rezultirati ne samo razvojem održivošću kako u ekološkoj, tako i u socijalnoj i ekonomskoj sferi, već i uspješnom korištenju EU izvora u financiranju kapitalne turističke infra i supra strukture.</p> |

Polazeći od odrednica uspostavljenih razvojnih načela kao i ključnih zaključaka konzultativno-participativnog procesa, a uvažavajući, pritom, i bitna razvojna usmjerenja drugih relevantnih strateških razvojnih dokumenata od interesa za razvoj turizma Županije kao što su:

- Strategija razvoja PGŽ 2016. – 2020. (konkurentnost, održivost, poželjnost),
- Glavni plan razvoja turizma PGŽ (zdravlje, prirodni i kulturni resursi) te
- Strategija razvoja turizma RH do 2020. (održivost, kultura kvalitete, autentični sadržaji i doživljaji),

definirana je nova vizija turističkog razvoja Kvarnera koja glasi:

## KVARNER

GLOBALNO KONKURENTNA, CJelogodišnja, EMOTIVNO DOJMLJIVA I  
INSPIRATIVNA TURISTIČKA DESTINACIJA

U sljedećoj dekadi Kvarner će postati globalno konkurentna, cjelogodišnja turistička destinacija prepoznatljiva po sadržajnosti, kvaliteti i emotivnom naboju turističkih doživljaja baziranih na očuvanju zdravlja, uživanju u ambijentu očuvane prirode i istraživanju lokalne kulture života i rada.

Raznolikost subregija, dubina i širina ponude, osebnost destinacija, inspirativna prezentacija atrakcija, vibrantna kulturna scena, kvaliteta autentičnog smještaja i vrhunska ugostiteljska ponuda predstavljat će ključne razlikovne elemente jedinstvenog identitetskog sustava.

Dugoročno održiv, prostorno ravnomjerniji i sezonsko ujednačeniji turistički razvoj Županije bit će rezultat stimulativnog poslovnog ozračja, odgovornog destinacijskog menadžmenta i uspješne suradnje javnog i privatnog sektora.

Nova vizija turističkog razvoja Kvarnera zasniva se na međuodnosu četiri „stupa“ koji omeđuju zajedničku platformu djelovanja razvojnih dionika:

- **Tržišna pozicija:** Globalno konkurentna, cjelogodišnja i sadržajima bogata turistička destinacija.
- **Vrijednosti za goste:** Pejzažna, kulturna i gastronomska raznolikost subregija, inspirativni sadržaji, autentičnost i kvaliteta predstavljaju ključne odrednice destinacijske ponude kako na lokalnoj, tako i na županijskoj razini.
- **Proizvodi:** Fokus na skup komplementarnih turističkih proizvoda koji osiguravaju cjelogodišnje poslovanje, odvijaju se na cijelom prostoru Županije, a počivaju na opuštanju, uživanju i/ili istraživanju očuvane prirode te lokalne kulturne baštine, uz specijalizaciju na očuvanje zdravlja.
- **Upravljanje:** Odgovoran destinacijski menadžment koji potiče suradnju javnog i privatnog sektora te uspostavlja poticajno poslovno okruženje za razvoj poduzetništva.

## 2.4. Ciljevi turističkog razvoja

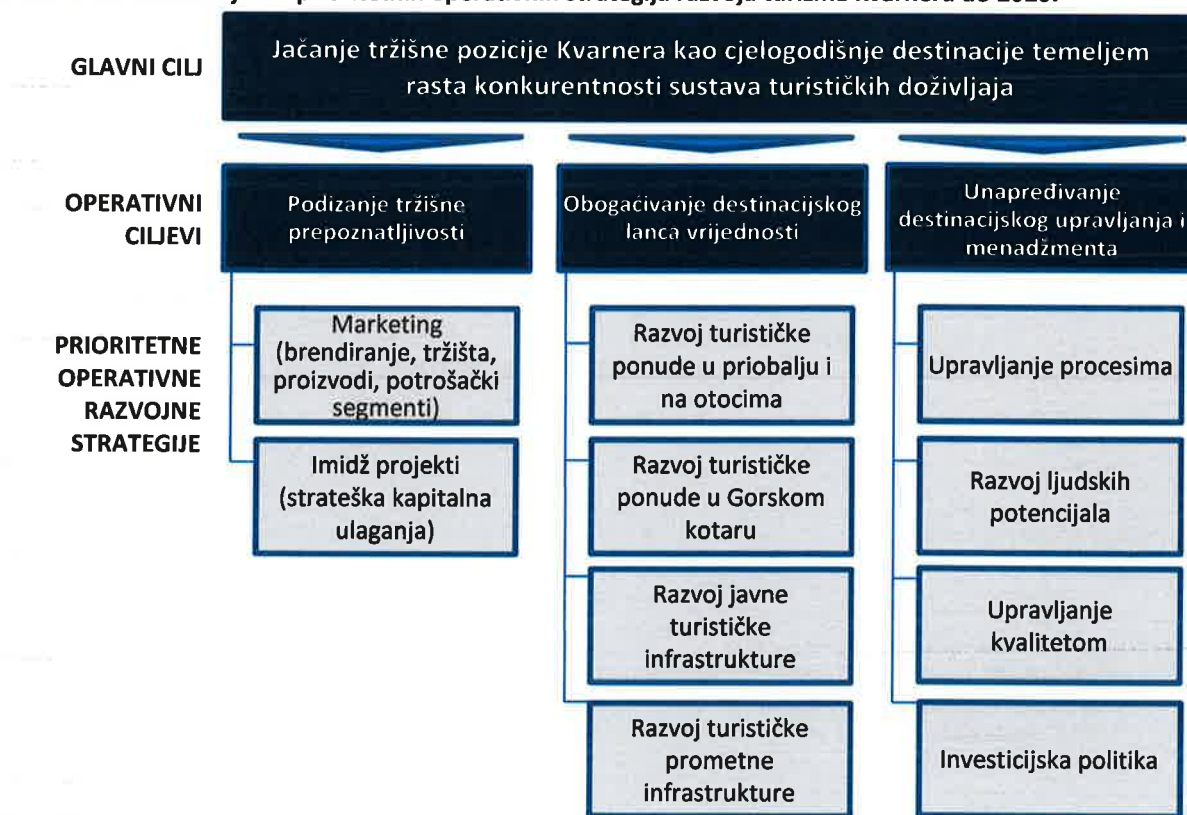
Ciljevi turističkog razvoja Županije predstavljaju dekompoziciju vizije na konkretne, detaljnije operativne zadatke čije je ostvarenje moguće mjeriti, nadzirati i poticati. Odgovarajući na problem uklanjanja strateških nedostataka te kapitalizirajući na postavljenim strateškim prednostima, ciljevi konzistentno i sažeto opisuju željene ishode razvoja u vremenskom horizontu ovog dokumenta.

Nacionalna strateška usmjerenja razvoja turizma (Strategija razvoja turizma Hrvatske, NN 55/13) u viziji i ciljevima naglašava usmjerenje prema raznovrsnosti i autentičnosti sadržaja/doživljaja u cilju povećanja atraktivnosti/konkurentnosti, pri čemu se posebno ističe potreba komercijalizacije niza novih, međunarodno konkurentnih doživljaja. Slijedeći postavljeni okvir koji izdvaja autentičnost i raznovrsnost turističkih proizvoda/doživljaja te polazeći od potrebe razvoja turizma na načelima održivosti, Razvojna strategija Primorsko-goranske županije 2016.-2020. fokusirana je na osmišljavanje novih te povećanje kvalitete/attractivnosti postojećih turističkih proizvoda, odnosno na povećanje konkurentnosti, ravnomjerniji turistički razvoj kao i jačanje identiteta Županije i njezinih subdestinacija. Osim toga, dodatno valja ukazati i na detektirane 'slabosti' turizma Kvarnera, među kojima se posebno ističu prepoznatljivost Kvarnera na turističkom tržištu, suradnja dionika u turizmu, struktura proizvoda, sezonalnost turističkog prometa kao i struktura smještajnih kapaciteta.

Polazeći od analize postojećeg stanja i rezultata SWOT analize (Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016.-2020., Situacijska analiza), a koje su kao glavne slabosti turizma Kvarnera detektirane nedovoljno dobru prepoznatljivost Kvarnera na turističkom tržištu, suradnju dionika u turizmu, strukturu proizvoda, sezonalnost turističkog prometa te strukturu smještajnih kapaciteta, glavni cilj razvoja turizma Primorsko-goranske županije do 2020. godine predstavlja daljnje **jačanje tržišne pozicije Kvarnera kao cjelogodišnje destinacije temeljem rasta konkurentnosti sustava turističkih doživljaja svake od subregija.**

Pri tome, u okviru planskog horizonta ovog dokumenta odnosno do 2020. godine, zbog kratkoće vremenskog razdoblja, nije realno očekivati puno efektuiranje učinaka operativnih strategija razvoja te će kretanja do 2020. godine biti prije svega odraz dosadašnjih trendova. U tom smislu, kvantitativni razvojni cilj do 2020. godine predstavlja povećanje ukupne godišnje potrošnje turista za 30%, dok se očekuje da će realiziranje planiranog razvojnog potencijala Županiji do 2025. godine osigurati udvostručenje turističke potrošnje u odnosu na 2015. godinu.

**Slika 2.4.1. Sustav ciljeva i prioritetnih operativnih strategija razvoja turizma Kvarnera do 2020.**





Budući da ostvarenje postavljenog cilja naglašava potrebu podizanja sposobnosti Županije da kreira i uspješno komercijalizira složene turističke proizvode više dodane vrijednosti, vodeći istodobno računa o kvaliteti prostora, očuvanju resursno-atraktivne osnove te blagostanju lokalnog stanovništva, postavljeni cilj nalaže:

- podizanje tržišne prepoznatljivosti Kvarnera kao poželjne cjelogodišnje destinacije kroz izgradnju snažne brend arhitekture, ciljane promotivne kampanje, ali i pokretanje Županijskih imidž projekata/investicija
- širenje i produbljivanje sustava turističke uslužne ponude ('hardware' i 'software') prilagođene očekivanjima sve brojnijih potrošačkih skupina i tržišnih niša
- unapređivanje sustava destinacijskog menadžmenta u funkciji optimalnog korištenja resursne osnove te povezivanja javnog i privatnog interesa kako u gospodarski i prostorno uravnoteženom turističkom razvoju, tako i u promociji

Drugim riječima, postizanje glavnog strateškog cilja turističkog razvoja Županije podrazumijeva ostvarivanje sljedećih operativnih ciljeva<sup>1</sup> (slika 2.4.1.):

- **podizanje turističke prepoznatljivosti** iskazanog mjerljivim ciljem kao **povećanje iskorištenosti smještajnih kapaciteta za 2,2 postotna boda do 2020. godine odnosno 7,5 postotnih bodova do 2025. godine**. Taj se operativni cilj ostvaruje se provedbom prioritarnih operativnih strategija usmjerenih na:
  - Marketing (brendiranje, tržišta, proizvodi, potrošački segmenti)
  - Image projekti (strateška kapitalna ulaganja)
- **obogaćivanje destinacijskog lanca vrijednosti** iskazanog mjerljivim ciljem kao **povećanje smještajnih kapaciteta županije za 4% do 2020. godine** (7500 postelja). Taj se operativni cilj ostvaruje provedbom sljedećih prioritarnih operativnih strategija:
  - Razvoj turističke ponude u priobalju i na otocima
  - Razvoj turističke ponude u Gorskom kotaru
  - Razvoj javne turističke infrastrukture
  - Razvoj turističke prometne infrastrukture
- **unapređenje sustava destinacijskog upravljanja i menadžmenta** iskazanog mjerljivim ciljem kao **povećanje prosječne dnevne potrošnje dolaznih posjetitelja za 13% do 2020. godine, ali i 34% do 2025. godine** u odnosu na 2014. godinu. Taj se operativni cilj ostvaruje provedbom sljedećih prioritarnih operativnih strategija:
  - Upravljanjem procesima
  - Razvojem ljudskih potencijala
  - Upravljanjem kvalitetom
  - Upravljanjem investicijama.

<sup>1</sup> Operativne strategije prilagođene su definiranom sadržaju dokumenta u okviru Dokumentacije za nadmetanje za nabavu usluge izrade Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016.-2020. godine

## 3. OPERATIVNE STRATEGIJE

### 3.1. Marketing

|                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Cilj:</b>      | Povećanje tržišne prepoznatljivosti sustava turističkih doživljaja Kvarnera                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Polazište:</b> | <p>Obuhvaćajući planinski Gorski kotar, primorske rivijere Opatije, Rijeke, Crikvenice i Novog Vinodolskog te otoke Krk, Rab, Cres i Lošinj, Kvarner je regija rijetko raznolike turističke resursno-atraksijske osnove. Uz to, najbliža i lako dostupna toplo-morska destinacija velikim Srednje-europskim tržištima, Kvarner je također odredište s najdužom turističkom tradicijom u Hrvatskoj. Tijekom proteklih desetak godina Kvarner bilježi kontinuirani rast noćenja i potrošnje, a tržišna istraživanja ukazuju da ima najzadovoljnije i najlojalnije goste među primorskim županijama.</p> <p>Istovremeno, međutim, tržišna pozicija Kvarnera postupno slabi. Prema broju turističkih noćenja, udio Kvarnera se smanjuje, prosječna dnevna potrošnja niža je od prosjeka Hrvatske, a Kvarner je i najmanje uspješan među primorskim županijama u generiranju nove potražnje. Visoka sezonalnost poslovanja i koncentracija gostiju uz uski obalni rub, kao odraz dominantno obiteljske, pasivnim odmorom na suncu i moru motivirane potražnje, godinama je nepromijenjeno obilježje turističkog poslovanja. Recentna istraživanja snage brenda 'Kvarner' ukazuju da je svjesnost o regiji prilično slaba, pri čemu su pojedine destinacije, specifično otok Krk, Rijeka i Opatija, nešto poznatije od samog Kvarnera. Iako je opći dojam postojećeg slogana Kvarnera 'Raznolikost je lijepa' vrlo dobar, to ne podrazumijeva i stvarnu percepciju raznolikosti s obzirom da su prirodna ('sunce i more', 'prirodne ljepote') i donekle klimatska ('zdrava klima') obilježja jedine snažne asocijacije koje se vežu uz odmor na Kvarneru.</p> <p>Postojećim turističkim modelom Kvarner propušta niz prilika što proizlaze iz tržišnih trendova u okruženju. Dok se na Kvarner pretežito dolazi radi obiteljskog ljetnog odmora na suncu i moru, ovo je vrijeme izrazite segmentacije potražnje gdje, primjerice, brojni oblici aktivnog odmora, kulturom ili zdravljem motivirana putovanja pokazuju visoke stope rasta. Dok su gosti Kvarnera većinom zainteresirani za pasivan odmor, ovo je vrijeme ekonomije doživljaja i aktivnog, angažiranog kupca zabavnih, edukativnih, estetskih, eskapističkih ili kombinacije tih iskustava. Dok na Kvarner dolaze gosti koji ga već jako dobro poznaju iz vlastitih prethodnih iskustava, danas je doba komunikacijskih tehnologija koje dopiru do novih kupaca širom svijeta.</p> <p>Situacija koju obilježavaju raskorak između postojeće prakse i prilika što proizlaze iz okruženja uz slabljenje tržišne pozicije iziskuje promjenu smjera u strateškom i operativnom marketingu Kvarnera. Inovacija destinacijske marketinške prakse u izravnoj je funkciji Razvojne strategije Primorsko-goranske županije 2016.-2020. i postavljenog strateškog cilja razvoja konkurentnog i održivog gospodarstva i kroz unapređenje turizma odnosno pozicioniranje Županije među vodećim europskim turističkim destinacijama. Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine i Strateški marketing plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020., kao krovni sektorski dokumenti, ističući viziju Hrvatske kao cjelogodišnje destinacije, snažnog turističkog brenda i ponudom iskustvenih proizvoda, trasiraju i smjer Kvarnera.</p> |
| <b>Opis:</b>      | Strategija marketinga Kvarnera kao turističke destinacije obuhvaća tematiku destinacijskog brendiranja, odabir ciljnih geografskih tržišta i segmenata kupaca, opis proizvodnog miksa te komunikacijsku strategiju koja se operacionalizira kroz operativni                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

**Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

marketing plan. U tom smislu strategija marketinga predviđa sljedeće mjere:

- Jačanje brenda Kvarnera
- Diversifikacija ciljnih tržišta i potrošačkih segmenata
- Diversifikacija sustava turističkih proizvoda Kvarnera
- Komunikacija vrijednosti Kvarnera ciljnim publikama

Strategija marketinga, odnosno navedene mjere razrađuju se kroz Strateški i operativni marketing plan Kvarnera do 2020. godine.

## **Mjere: Mjera I.1: Jačanje brenda Kvarnera**

Cilj mjere: Povećanje svjesnosti i razumijevanja brenda 'Kvarner'

Opis: Uslijed izrazito visoke razine konkurencije na suvremenom turističkom tržištu te sve izraženije potrebe za sigurnosti na putovanju, prepoznatljivost destinacija danas je postala kritičan faktor njihove uspješnosti. U tom smislu brendiranje destinacija s ciljem generiranja prepoznatljivog i poželjnog imidža javlja se kao nezaobilazna praksa u suvremenom destinacijskom marketingu.

Potreba ulaganja u destinacijsko brendiranje široko je prepoznata u Hrvatskoj. Kao jedna od mjera predviđena Strategijom razvoja turizma RH do 2020. i operacionalizirana kroz Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020., Hrvatska turistička zajednica lansirala je tijekom 2015. godine novu kampanju 'Hrvatska - puna života' čiji je cilj kroz interpretaciju brojnih aspekata hrvatskog stila života utjecati na promjenu jednodimenzionalnog imidža Hrvatske kao isključivo ljetne odmorišne destinacije sunca i mora. Na razini Kvarnera, Razvojna strategija Primorsko-goranske županije 2016.-2020. također predviđa potrebu stvaranja turističkog identiteta Županije te postavlja cilj pozicioniranja Županije među vodećim europskim turističkim destinacijama.

Rezultati istraživanja postojeće snage i percepcije brenda 'Kvarner', provedenog za potrebe ovog Strateškog plana na nekim od primarnih tržišta Kvarnera (Austrija, Njemačka, Italija, Slovenija), ukazalo je, međutim, na dva značajna, danas prisutna, problema. Kao prvo, spontano poznavanje Kvarnera, odnosno svjesnost o regiji je niska, bitno niža od Istre i od Dalmacije, pri čemu su neke kvarnerske subregije, prije svega otok Krk, zatim Rijeka i Opatija, malo poznatije od samog Kvarnera. Kao drugo, percepcija Kvarnera, i to među ispitanicima koji su posjetili regiju, vrlo je ograničena te uključuje snažne asocijacije jedino na odmor na suncu i moru, odnosno u manjoj mjeri i na prirodna i klimatska obilježja regije. Istovremeno, gotovo u svojevrsnoj kontradikciji, opći dojam postojećeg slogana Kvarnera 'Raznolikost je lijepa' vrlo je dobar. Može se zaključiti da, iako se koncept 'raznolikosti' u načelu smatra relevantnim i poželjnim obilježjem destinacije, gosti ipak ne percipiraju Kvarner kao takav.

Polazeći od saznanja da brend 'Kvarner' opterećuju niska svjesnost regije i dominantno jednodimenzionalna percepcija ljetne odmorišne destinacije, ovom se mjerom predviđa jačanje snage brenda kroz:

- Povećanje razumijevanja raznolikog karaktera Kvarnera odnosno različitih stilova 'wellbeing-a' ili obilježja 'dobrog života' svake od kvarnerskih subregija;
- Povećanje relevantnosti brenda na način da se pozicionira prema odabranim ciljnim publikama;
- Povećanje koherentnosti i svjesnosti na način da se definira brend arhitektura kojom krovni brend 'Kvarner' obuhvaća subregionalne brendove, proizvodne brendove, kvalitativne brendove, brendove za određene ciljne potrošačke segmente i sustav 'top' brendova;
- Povećanje svjesnosti kroz intenziviranje *co-branding* prakse brenda 'Kvarner' sa sustavom subregionalnih turističkih zajednica, javnim sektorom i komercijalnim brendovima;

Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

- Povećanje svjesnosti i razumijevanja kroz inovacije u integriranoj promocijskoj i komunikacijskoj praksi.

S obzirom da jačanju brenda 'Kvarner' može pridonijeti i realizacija određenih imidž projekata ili manifestacija, iste se također adresiraju u sklopu mjere.

Područje obuhvata: Cjelokupno područje Kvarnera

Nositelj/koordinator: TZ Kvarnera

Ostali dionici: Primorsko-goranska županija, JLS, javne ustanove, gospodarski subjekti, sustav turističkih zajednica

Vremenski obuhvat: 2016.-2020.

Aktivnosti:

- Izrada Strateškog marketing plana Kvarnera do 2020.
- Provedba Operativnog marketing plana Kvarnera do 2020.

### **Mjera 1.2: Diversifikacija ciljnih tržišta i potrošačkih segmenata**

Cilji mjere: Daljnja penetracija na postojeća geografska tržišta s povećanjem udjela interesno profiliranih gostiju aktivnog životnog stila

Opis: Tradicionalno najveći udio turističke potražnje na Kvarneru dolazi s velikih i bližih tržišta Srednje Europe, prije svega iz Njemačke, Slovenije, Austrije, Italije, Češke i Mađarske te s domaćeg tržišta, dok se udjelom noćenja udaljenije europske zemlje uključujući Poljsku, zemlje Beneluksa i Skandinavije mogu karakterizirati kao sekundarna tržišta, odnosno rast noćenja iz Švicarske, Velike Britanije, Francuske, Španjolske te Rusije i Ukrajine svrstava ove zemlje u skupinu potencijalno značajnih ili izazovnih tržišta. Pretežito se radi o potražnji obitelji i drugim, manjim tržišnim segmentima s preferencijom putovanja tijekom ljetnog odmora što je jedan od ključnih razloga postojeće visoke koncentracije dolazaka tijekom ljetne sezone i koncentracije turističke aktivnosti uz uski obalni pojas.

S druge strane, izuzetna raznolikost resursno-atraktivne osnove Kvarnera otvara iznimne mogućnosti zadovoljavanja interesa dodatnih, danas rastućih segmenata potražnje zainteresiranih za 'ne-samo-ljetne' sadržaje fizički aktivnog odmora, zdravlja i kulture, a koji imaju mogućnost i sklonost putovanju izvan ljetne sezone. U tom smislu, uz i u budućnosti neupitno usmjerenje na segment obitelji koji će, kao u svim morskim destinacijama, uvijek predstavljati vodeći tržišni segment, a u skladu sa strateškim odrednicama županijskih i sektorskih dokumenata višeg reda i nadovezujući se na dosadašnje napore turističkog sektora u ciljanom marketingu, ovom se mjerom određuje diversificirana struktura ciljnih potrošačkih segmenata na postojećim geografskim tržištima prema kojima Kvarner želi ostvariti proboj.

Diversifikacija segmenata podrazumijeva fokusiranje komunikacijskih i prodajnih napora na sljedeće skupine psihografski i demografski određenih grupa gostiju, pri čemu se naglašavaju segmenti orijentirani i na putovanja u pred i post sezoni:

| Ciljni segment        | Motivacija                                 | Demografija                     | Vrijeme       |
|-----------------------|--------------------------------------------|---------------------------------|---------------|
| 'Opušteni odmarajući' | Relaksirajući i mirniji odmor              | Obitelji s djecom               | 6.-9. mjesec  |
|                       |                                            | Mladi (18-24)                   |               |
|                       |                                            | Zrela dob (50-65)               | 4.-10. mjesec |
|                       |                                            | Treća dob (65+)                 |               |
| 'Fizički aktivni'     | Sportsko-rekreacijski izazovi na otvorenom | Mladi parovi (25-35)            | Cijela godina |
|                       |                                            | Mladi parovi/prijatelji (25-35) |               |
|                       |                                            | Zrela dob (50-65)               |               |
|                       |                                            | Mladi (18-24)                   |               |
| 'Kulturnjaci'         | Istraživanje lokalne kulturne baštine      | Amaterski i prof. klubovi       | Cijela godina |
|                       |                                            | Zrela dob (50-65)               |               |
|                       |                                            | Mladi parovi/prijatelji (25-35) |               |
|                       |                                            | Mladi (18-24)                   |               |



**Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

|                           |                                 |                                                              |               |
|---------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------------------------|---------------|
| 'Zdravstveno osviješteni' | Briga o psiho-fizičkom zdravlju | Zrela dob (50-65)<br>Mladi parovi (25-35)<br>Treća dob (65+) | Cijela godina |
| 'Hedonistički skloni'     | Razmaziti se                    | Mladi parovi/prijatelji (25-35)<br>Zrela dob (50-65)         | 5.-10. mjesec |
| 'Party gosti'             | Veseliti se i družiti se        | Mladi (18-24)<br>Mladi parovi/prijatelji (25-35)             | 6.-9. mjesec  |
| Poslovni gosti            | Posao, MICE                     | Tvrtke, organizatori MICE                                    | Cijela godina |

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

Snažniji tržišni proboj fokusiranjem na odabrane ciljne potrošačke segmente podrazumijeva ponudu i komunikaciju svakom segmentu relevantnih i prilagođenih vrijednosti te se u tu svrhu izrađuju 'profili segmenata'. To nalaže dodatan napor u identificiranju i praćenju potreba odabranih segmenata kroz primarna ili sekundarna tržišna istraživanja.

Mjerom se prioritiziraju ciljna geografska tržišta, odnosno geo-zone, kao i ciljni potrošački segmenti te se u konačnici naznačuju prioritetni segmenti na svakom od geografskih tržišta. Predviđa se i daljnje prilagođavanje individualnim gostima posebno kroz raspoloživost i dostupnost informacija.

Područje obuhvata: Cjelokupno područje Kvarnera

Nositelj/koordinator: TZ Kvarnera

Ostali dionici: Sustav turističkih zajednica, gospodarski subjekti

Vremenski obuhvat: 2016.-2020.

Aktivnosti:

- Izrada Strateškog marketing plana Kvarnera do 2020.
- Provedba Operativnog marketing plana Kvarnera do 2020.

### ***Mjera 1.3: Diversifikacija sustava turističkih proizvoda Kvarnera***

Cilj mjere: Razvoj sustava iskustvenih turističkih proizvoda visoke vrijednosti

Opis: Ljetni odmor na suncu i moru najrazvijeniji je i dominirajući turistički proizvod Kvarnera. Determiniran blizinom i dostupnošću Kvarnera velikim turističkim emitivnim tržištima Srednje Europe s navikom masovnog odlaska na ljetni godišnji odmor, ovo je proizvod kojem je današnja turistička ponuda Kvarnera najbolje prilagođena. Usmjerenost tijekom proteklih 50-ak godina intenzivnog bavljenja turizmom pretežito na ponudu sunca i mora rezultirala je visokom koncentracijom potražnje uz uski obalni potez tijekom ljetne sezone, dok su ostali prostori i dijelovi godine gotovo neiskorišteni.

Svijest o potrebi napuštanja ovog mono-turističkog modela i diversifikaciji proizvodnog portfelja u cilju produženja sezone i disperzije turističke aktivnosti već je dugo prisutna u stručnoj i širokoj javnosti Kvarnera. To je ujedno i ključno usmjerenje niza strateških dokumenata izrađenih na različitim razinama tijekom godina, uključujući i one aktualne: Razvojnu strategiju Primorsko-goranske županije 2016.-2020., Strategiju razvoja turizma RH do 2020. godine i Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020. Činjenica je također da su u proteklih 10-ak godina na Kvarneru napravljeni važni pomaci u razvoju kompleksnije strukture turističke ponude, uključujući primjerice snažan zamah u izgradnji turističke infrastrukture, a prije svega raznih tipova staza i šetnica, u razvoju wellness i medicinskog turizma, u razvoju gastronomske ponude, u opremanju hotela za cjelogodišnji rad, u formiranju proizvodnih brendova poput 'Kvarner Outdoor', 'Kvarner Culture', itd. Iako bitni, čini se međutim opravdanim ustvrditi da su, s obzirom na i dalje izraženu sezonalnost i prostornu koncentraciju turističkog poslovanja, ovakvi pomaci još uvijek više u funkciji obogaćivanja ljetne ponude sunca i mora nego i stvarnog širenja proizvodnog portfelja Kvarnera.

No nedvojbeno je da razina svijesti o potrebi promjene dosadašnje turističke prakse i

## Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

već ostvareni pomaci u razvoju proizvoda, uz nove prilike što proizlaze temeljem nadasve raznolike resursno-atraksijske osnove Kvarnera i interesa visoko segmentiranog turističkog tržišta, govore u prilog daljnjeg intenziviranja procesa proizvodne diversifikacije. Ovom se mjerom trasira odvijanje tog procesa kroz dva paralelna pod-procesa. Na prvoj razini, diversifikacija podrazumijeva nastavak razvoja strukturno kompleksnijeg portfelja koji uključuje sljedeće grupe proizvoda:

| Proizvodi odmora (glavni odmor, kratki odmor, jednodnevni izleti) |                     |                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| OPUŠTANJE                                                         | Sunce i more        | Ljetni odmor<br>Proljeće/jesen uz more                                                                                                                |
|                                                                   | Ruralni turizam     | Ljetni odmor<br>Proljeće/jesen u zelenom                                                                                                              |
|                                                                   | Zdravstveni turizam | Wellness<br>Thalasso/Lječilišni<br>Medicinski                                                                                                         |
| UŽIVANJE                                                          | Sport i rekreacija  | Cikloturizam; Pješačenje i planinarenje<br>Ronjenje/Sportovi na moru<br>Adrenalinski sportovi<br>Zimski turizam<br>Lov i ribolov<br>Sportske pripreme |
|                                                                   | Nautički turizam    | Jahting<br>Kruzing                                                                                                                                    |
|                                                                   | Golf                | Golf                                                                                                                                                  |
|                                                                   | Kulturni turizam    | Gradski turizam<br>Eno-gastronomija<br>Turizam baštine<br>Vjerski turizam<br>Veliki festivali i manifestacije                                         |
| ISTRAŽIVANJE                                                      | Ekoturizam          | Promatranje flore i faune<br>Eko volontiranje                                                                                                         |
| Proizvodi poslovnog turizma                                       |                     |                                                                                                                                                       |
| SASTAJANJE                                                        | Poslovni turizam    | Poslovna putovanja<br>Poslovni skupovi<br>Team-building<br>Insentive putovanja                                                                        |

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

Uklapajući se u strukturu iskustava 'opuštanja', 'uživanja', 'istraživanja' i 'sastajanja' što ih, prema Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020., nudi Hrvatska, Kvarner razvija devet kompleksnih proizvodnih linija koje, sagledavane u cjelini, pružaju bogatu i raznoliku skupinu 'kvarnerskih iskustava' na području svih subregija tijekom većeg dijela godine. Očigledno je da se, uz ponudu sunca i mora, Kvarner posebno ističe proizvodima zdravlja, sporta i rekreacije te kulturnim turizmom. Upravo se proizvodima zdravstvenog turizma te aktivnim *outdoor* proizvodima Kvarner želi pozicionirati na turističkom tržištu kao specijalist za 'zdravi život', a čemu naročito pridonosi i orijentacija Županije na razvoj zdravstvene industrije kao jednim od ključnih strateških usmjerenja.

Na drugoj razini, diversifikacija podrazumijeva 'nadogradnju' funkcionalnih sadržaja proizvoda sa sadržajima i uslugama koje proizvod pretvaraju u iskustvo. Drugim riječima, u skladu s obilježjima i interesima glavnih ciljnih segmenata, teži se stvaranju 'proširenih proizvoda' visoke emotivne vrijednosti što proizlazi iz njihovih zabavnih, edukativnih, estetskih, eskapističkih ili nekih drugih obilježja sa snagom 'uvlačenja' gosta u interaktivne, multisenzorne, autentične, iskrene i nesvakodnevne 'priče' ili iskustva. Vrijednosni prijedlozi i pozicioniranje pojedinih proizvodnih linija Kvarnera temelje se i na ovakvoj orijentaciji. Pokreće se time novi kvalitativni iskorak i proces re-pozicioniranja Kvarnera u destinaciju više vrijednosti. Ovaj je proces podržan prije svega edukacijskim i informacijskim sadržajima namijenjenim ponuđačima širokog spektra sadržaja i usluga, kao i spektrom komunikacijskih aktivnosti usmjerenih prema sklonim

partnerima i potencijalnim gostima.

Sadržajnost ukupnog proizvodnog portfelja Kvarnera omogućuje ovom mjerom predviđenog strukturiranja raznolike ponude touring prijedloga, uključujući, primjerice, tematske ture (npr. biciklističke ture, krstarenja, 'island hopping', eno-gastro ture, itd.) ili sub-regionalne i među-županijske itinerere. Svaki od odmorišnih proizvoda moguće je nadalje nuditi u obliku glavnog odmora, kratkog odmora (2-4 dana), a veći dio i kao jednodnevan izlet.

Područje obuhvata: Cjelokupno područje Kvarnera

Nositelj/koordinator: TZ Kvarnera (promotor i facilitator inicijativa)

Ostali dionici: Sustav turističkih zajednica, Primorsko-goranska županija, JLS, javne ustanove, gospodarski subjekti

Vremenski obuhvat: 2016.-2020.

Aktivnosti:

- Izrada Strateškog marketing plana Kvarnera do 2020.
- Provedba Operativnog marketing plana Kvarnera do 2020.

### ***Mjera I.4: Komunikacija vrijednosti Kvarnera ciljnim publikama***

Cilj mjere: Povećanje prepoznatljivosti i poželjnosti Kvarnera

Opis: Kao glavni nositelj turističke promocije Kvarnera, TZ Kvarnera uključena je samostalno ili u suradnji s turističkom industrijom u širok spektar *online* i *offline* komunikacije i distribucije vrijednosti. Godišnji budžet namijenjen ovim aktivnostima u 2016. godini iznosio je 9,7 milijuna kuna (Program rada s financijskim planom TZ Kvarnera za 2016. godinu). Najveći udio sredstava ulaže se u *offline* komunikaciju (69 %), obuhvaćajući oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora, funkcioniranje info punktova te izdavanje *newslettera* i tiskanih promocijskih materijala, zatim u sajamske nastupe, prezentacije i studijske posjete (23 %), dok se daleko najmanji udio odnosi na *online* komunikaciju (8 %), uključujući internetsko oglašavanje, održavanje web portala i SEO i SEM strategiju. Promocijske napore TZ Kvarnera nadopunjuju aktivnosti gradskih i općinskih turističkih zajednica te aktivnosti turističkog gospodarstva u čijoj strukturi, iako u različitim omjerima, također prevladavaju tradicionalni mediji komuniciranja.

S druge strane, tržišni trendovi neosporno ukazuju na stalno rastuću važnost e-marketinga u turizmu te u tom kontekstu aktualni krovni strateški dokumenti hrvatskog turizma apostrofiraju potrebu snažnije orijentacije Hrvatske na suvremene informacijske i komunikacijske tehnologije kao jedne od stožernih premisa daljnjeg turističkog razvoja zemlje. Specifično, Strategija razvoja turizma RH do 2020. ukazuje na potrebu 'zaokreta' prema internetu, intenzivnijem korištenju društvenog weba i mobilnih uređaja, dok se u Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma 2014.-2020. planira pokretanje nove razine digitalne strategije.

U skladu sa širim nacionalnim okvirom i s kretanjima na turističkom tržištu, ovom se mjerom usmjerava na, prije svega intenzivniju, orijentaciju TZ Kvarnera na *online* komunikaciju. Uz nužno povećanje budžeta za e-marketing (prema podacima UNWTO-a destinacijske marketinške organizacije izdvajaju i do oko 25 % godišnjeg budžeta na e-marketing<sup>2</sup>), riječ je o sljedećim ključnim pomacima:

- Unapređenje online brenda kroz vizuale i tekstualni sadržaj koji stvaraju vjerodostojan imidž raznolikosti Kvarnera fokusirajući se na glavne atribute ili prijedloge vrijednosti, odnosno na raznolikost lijepe i očuvane prirode, raznolikost osebujne kulturne baštine, raznolik 'wellbeing' karakter regije i distinktivni karakter subregija, a koji u konačnici omogućuju raznolika iskustva

<sup>2</sup> UNWTO (2014), Handbook on E-marketing: A Practical Guide for Tourism Destinations

## Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

namijenjena različitim ciljnim skupinama gostiju tijekom većeg dijela godine;

- Unapređenje kvalitete sadržaja odnosno informativnosti Web stranica kroz korištenje središnje 'baze znanja' sa sustavom kontinuiranog punjenja i ažuriranja informacija;
- Unapređenje kvalitete stranica 'Kvarner Family' (informacije o različitim sadržajima specijaliziranim za obitelji) te kreiranje informativnih i poticajnih specijaliziranih stranica za proizvode zdravstvenog turizma ('Kvarner Health and Wellbeing'), sporta i rekreacije ('Kvarner Outdoor'), za ponudu kvarnerskih plaža ('Kvarner Beaches') i za 'Premium ponudu Kvarnera';
- Snažnije usmjerenje na Web 2.0, odnosno korisnički generirane sadržaje uz aktivno sudjelovanje TZ Kvarnera u istima;
- Daljnje prilagođavanje sadržaja novim tehnologijama;
- Povećanje napora u optimizaciji internetskih pretraživača.

Mjerom se nadalje predviđaju inovacije u komunikaciji brenda 'Kvarner' kroz PR i oglašavanje, *push* prema agencijama i facilitatorima specijaliziranim za selektivne oblike turizma te razvoj programa vjernosti za goste. Inovacije u domeni distribucije i prodaje vrijednosti te snažnija orijentacija prema e-marketingu realno će nalagati iznalaženje dodatnog financiranja i/ili promjene u strukturiranju budžeta.

Područje obuhvata: Cjelokupno područje Kvarnera

Nositelj/koordinator: TZ Kvarnera

Ostali dionici: Sustav turističkih zajednica, Primorsko-goranska županija, JLS, javne ustanove, gospodarski subjekti

Vremenski obuhvat: 2016.-2020.

Aktivnosti:

- Izrada Strateškog marketing plana Kvarnera do 2020.
- Provedba Operativnog marketing plana Kvarnera do 2020.

### 3.2. Imidž projekti: strateška kapitalna ulaganja

**Cilj:** Priprema i realizacija javnih i privatnih investicijskih projekata koji imaju potencijal povećati tržišnu prepoznatljivost Kvarnera na međunarodnom tržištu

**Polazište:** Ostvarenje postavljene vizije i ciljeva razvoja turizma Primorsko-goranske županije u izrazito konkurentskom okruženju podrazumijeva i pokretanje nekoliko većih javnih i privatnih investicijskih projekata koje će svojim inovativnim osobinama (tema, lokacija, sadržaji, oblikovanje) imati sposobnost privući pozornost relevantne međunarodne potražnje. Potrebu za pokretanjem takvih projekata potvrđuje analiza konkurentске pozicije Županije i SWOT analiza te provedene strateške radionice koje ukazuju na nedovoljno iskorištene razvojne potencijale u segmentu sportsko-rekreacijskih sadržaja, ponude kulturnih, zabavnih, zdravstveno-turističkih i poslovnih sadržaja kao i nedovoljnu razinu turistifikacije prirodne i kulturne baštine. Pri tome 'turistifikaciju' valja sagledavati u kontekstu poduzimanja različitih aktivnosti koje omogućuju uređen dolazak ili uključivanje turista i posjetitelja u neki sadržaj ili događaj (npr. promocija, turistička signalizacija, interpretacijski sadržaji, uređenje lokaliteta za prihvata turista i sl.).

U tom se smislu, a polazeći od okvira koji postavlja Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine (NN 55/13), na Kvarneru se naročito javlja potreba za sadržajima kao što su sadržaji zabave, sporta i rekreacije, zdravlja/zdravstvenih usluga, kulture, ali i tematski parkovi i namjenski kongresni kapaciteti. Pri tome Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine posebno naglašava pokretanje projekata u već urbaniziranim ili devastiranim prostorima odnosno 'načetim' turističkim razvojnim zonama. Posebno važan segment novih investicija u turističku ponudu povezan je i s privatizacijom i



Izvještaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

aktiviranje državne imovine, pri čemu se prioritet turističke politike usmjerava na revitalizaciju zastarjelih/zapuštenih objekata postojeće turističke ponude odnosno turistifikaciju već postojećih, ali napuštenih industrijskih i/ili vojnih objekata i devastiranih područja. Strategija razvoja turizma RH nadalje utvrđuje da se novi objekti, kad god je moguće, trebaju usmjeravati u djelomično izgrađene i infrastrukturno opremljene turističke zone.

**Opis:** Operativna strategija podrazumijeva osiguranje institucionalnih pretpostavki na nacionalnoj, županijskoj i lokalnoj razini za realizaciju javnih i privatnih investicijskih projekata koji imaju potencijal brzo povećati tržišnu prepoznatljivost Kvarnera na međunarodnom tržištu, a vezani su uz specifične projekte proširenja i poboljšanja kvalitete destinacijske turističke ponude kroz stvaranje značajnih i inovativnih atrakcija odnosno suvremenih turističkih sadržaja. Pri tome se kroz neke od projekata aktivira neadekvatno korištena imovina. U tom smislu u okviru strategije poduzimaju se sljedeće mjere:

- Imidž projekt Turistifikacija projekta 'Rijeka – Europska prijestolnica kulture 2020. godine'
- Imidž projekt Tematski zabavni park Krk – Voz-Peškera
- Imidž projekt Uspostava mreže inovativno *in situ* prezentiranih prirodnih i kulturnih sadržaja i njihovo povezivanje tematskim turističkim rutama
- Imidž projekt Kongresni centar Kvarner
- Imidž projekt Golf Lošinj – Punta Križa
- Imidž projekt Park dupina
- Imidž projekt Kvarner – Centar talasoterapije
- Imidž projekt Turistifikacija područja Platak - Nacionalni park Risnjak – Dolina Kupe

**Mjere:** ***Mjera II.1: Imidž projekt Turistifikacija projekta 'Rijeka – Europska prijestolnica kulture 2020. godine'***

Cilj mjere: Orijentacija projekta 'Rijeka – Europska prijestolnica kulture 2020. godine' na turističku potražnju

Opis: Imenovanje Rijeke 'Europskom prijestolnicom kulture 2020. godine (EPK)' prvoklasan je nacionalni kulturni događaj. Pod krovnim sloganom 'Rijeka 2020 – Luka različitosti' osmišljen je kulturni i umjetnički sadržaj posvećen konceptima 'rada', 'vode' i 'migracijama' kroz koje se istražuje i komunicira identitet Rijeke kao multikulturnog mjesta, otvorenog i dovoljno hrabrog za dijalog, suradnju i umjetničko eksperimentiranje. Očekuje se da provedba čitavog niza programa i projekata predviđenih u sklopu Rijeka-EPK ima potencijal značajno promijeniti život stanovnika grada.<sup>3</sup>

Stavljajući u prvi plan multikulturni, otvoren i hrabar karakter grada, projekt Rijeka-EPK koji je nastao potpisivanjem sporazuma o suradnji Grad Rijeka je s Primorsko-goranskom županijom, Sveučilištem u Rijeci te Gradom Opatijom može bitno pridonijeti diferencijaciji Rijeke među jadranskim gradovima (i šire), stvaranju snažnog imidža grada te time utjecati na privlačnost i novo turističko iskustvo Rijeke kao međunarodne kulturne destinacije. U tom smislu, EPK također ima potencijal ne samo privući značajan broj gostiju, već i promijeniti poziciju Rijeke na turističkom tržištu.

Ovo je kontekst u kojem turistifikacija projekta Rijeka-EPK dobiva na značaju. Riječ je, naime, o skupu različitih aktivnosti koje omogućuju informiranje turista o projektu, odnosno omogućuju uključivanje gostiju u predviđene Rijeka-EPK sadržaje. Pri tome je važno naglasiti da je komunikacijske aktivnosti usmjerene na turističko tržište moguće i potrebno poduzimati već danas kako bi se ne samo nagovještavao događaj, već i u cilju

<sup>3</sup> Prema: [www.rijeka2020.eu](http://www.rijeka2020.eu)

**Izvještaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

gradnje imidža Rijeke. Jednako tako, pri planiranju sadržaja Rijeka-EPK uputno je od ranih faza planiranja voditi računa o mogućnosti sudjelovanja turista među kojima značajan broj dolazi sa stranih govornih područja.

Područja obuhvata: Grad Rijeka i šira okolica

Nositelj/koordinator: TZ Grada Rijeke

Ostali dionici: TZ Kvarnera, Primorsko-goranska županija

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

Aktivnosti:

- Uspostava Rijeka-EPK tima na razini TZ Grada Rijeke i TZ Kvarnera
- Izrada Rijeka-EPK izbornika na web stranicama TZ Grada Rijeke i TZ Kvarnera, osmišljavanje i održavanje sadržaja
- Komunikacija o Rijeka-EPK putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, YouTube)
- Uključivanje informacija o Rijeka-EPK u druge oblike stalne promocije i u komunikaciju s partnerima
- Kontinuirana suradnja s Timom za realizaciju Rijeka-EPK
- Sudjelovanje u koncipiranju što bolje turistima prilagođenih sadržaja Rijeka-EPK (npr. koncept sadržaja, prijevodi, prodaja ulaznica, raspored održavanja, itd.)

## ***Mjera II.2: Imidž projekt Tematski zabavni park Krk – Voz-Peškera***

Cilj mjere: Razvoj nove turističke atrakcije

Opis: Obogaćivanje turističke ponude Hrvatske i, specifično, Kvarnera sadržajima zabave i rekreacije nedvojbeno je i jasno prepoznata potreba naglašavana kako u sektorskoj Strategiji razvoja turizma RH, tako i u Razvojnoj strategiji Primorsko-goranske županije. Razvoj tematskih zabavnih parkova, s obzirom na njihovu dokazano visoku tržišnu atraktivnost, postavlja se kao jedna od logičnih opcija inovacije ove vrste ponude.

Interes za razvoj tematskih zabavnih parkova, najčešće kombinirajući vodene i atrakcije na zemlji, javlja se na više lokacija na Kvarneru. Pri tome se radi obilježja lokacije posebno zanimljivom čini postojeća turistička (T) zona Voz-Peškera smještena na sjeverno-istočnoj obali otoka Krka u Općini Omišalj koja je već prepoznata u županijskoj i općinskoj prostorno-planskoj dokumentaciji, odnosno predmetom je strateških planova razvoja turizma otoka Krka i Općine Omišalj.<sup>4</sup> Riječ je o neizgrađenom, radi eksploatacije kamena djelomično devastiranom, području uz more koje je radi svog industrijskog i prometom opterećenog okruženja (npr. JANAF, LNG, rafinerija Urin, Luka Rijeka, Most Krk, Zračna luka Rijeka) potpuno neprikladno za razvoj sadašnjim prostornim planovima predviđenih sadržaja klasične odmorišne i nautičke ponude (T1 i T2 zona), dok je, s druge strane, radi dostupnosti i blizine velikim turističkim aglomeracijama na obali i otoku Krku te tranzitnim tokovima s otoka Cres, Lošinja i Raba, ovo istovremeno visoko potentna zona za razvoj tematskog zabavnog parka kao sadržaja koji je bitno manje osjetljiv na problematično okruženje, a čija uspješnost pretpostavlja veliku potražnju.

S obzirom na raspoloživ prostor od oko 50 ha, 'razvedenu' konfiguraciju terena podijeljenog na dvije uvale te činjenicu da neposredna okolica nije nastanjena što umanjuje inače uobičajen problem ovakvih sadržaja u ometanju reda i mira lokalne zajednice, Tematski zabavni park Krk smješten na ovoj lokaciji može se razviti u značajan kompleks različitih sportsko-rekreacijskih, adrenalinskih, vodenih i bazenskih sadržaja,

<sup>4</sup> Prostorni plan Primorsko-Goranske županije (2013); PPU Općine Omišalj (2013); UPU Voz-Peškera (2012); Institut za turizam (2011), Strateške smjernice i Akcijski plan razvoja turizma Općine Omišalj; Institut za turizam (u izradi), Strategija razvoja turizma otoka Krka do 2020.

**Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

jednako kao što je moguće ponuditi i sadržaje za scenska, muzička i festivalska događanja različitih kapaciteta. Originalna i ujedinjavajuća tema može podići iskustvenu vrijednost ponude. MiKS sadržaja i događanja u Parku otvara mogućnost ciljanja vrlo različitih demografskih i interesnih skupina posjetitelja, osiguravajući korištenje tijekom cijelog dana odnosno tijekom ljeta kao i pred i post-sezone. Bogatstvom, privlačnosti i kvalitetom ponude te 'centralnom' lokacijom na Kvarneru Tematski zabavni park Krk ima potencijal pozicionirati se kao jedna od središnjih atrakcija cijele regije, a time ima i potencijal podići razinu prepoznatljivosti Kvarnera u cjelini.

Turistička zona Voz-Peškera u većinskom je vlasništvu Općine Omišalj s manjim udjelom vlasništva RH što pokretanje projekta razvoja Tematskog zabavnog parka Krk u vremenskom horizontu ovog dokumenta čini realnim.

Područja obuhvata: Turistička zona Voz-Peškera, otok Krk

Nositelj/koordinator: Općina Omišalj u suradnji s Primorsko-goranskom županijom

Ostali dionici: TZ Omišalj, TZ otok Krk, TZ Kvarner, Zavod za prostorno uređenje PGŽ

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

Aktivnosti:

- Uspostava stručnog projektnog tima (do prepuštanja projekta investitoru)
- Izrada koncepta najbolje uporabe i ocjena društveno-ekonomske održivosti
- Razrada koncepta javno-privatnog partnerstva
- Izrada idejnog rješenja
- Izrada strateške procjene utjecaja na okoliš
- Usklađivanje prostorno planske dokumentacije sukladno verificiranom razvojnom konceptu
- Prezentacija projekta potencijalnim investitorima i operaterima te odabir strateškog partnera
- Daljnje aktivnosti izvan domene odgovornosti nositelja/koordinatora: izrada cjelovite projektne dokumentacije i ishođenje građevinskih dozvola, osiguranje izvora financiranja, gradnja Tematskog zabavnog parka Krk, otvaranje i stavljanje u uporabu

### ***Mjera II.3: Imidž projekt Uspostava mreže inovativno in situ prezentiranih prirodnih i kulturnih sadržaja i njihovo povezivanje tematskim turističkim rutama***

Cilj mjere: Očuvanje, prezentacija i podizanje atraktivnosti prirodne i kulturne baštine Kvarnera kroz primjenu inovativne muzeološke prakse

Opis: Koncept eko-muzeja nastao je 1970.-tih godina kao 'muzej novog žanra' posvećen, bez obzira na prefiks 'eko', prezentaciji vrijednih prirodnih i kulturnih sadržaja *in situ* te objedinjavanju dislociranih sadržaja u zajednički sustav. Ovakav, može se reći, 'fragmentirani' muzej zauzima se za holistički i interdisciplinarn pristup građi, uključivanje lokalne populacije u muzejske aktivnosti kao i za visoku razinu interakcije s posjetiteljima. Eko-muzeji su svojevrsan odgovor muzeologije na potrebu demokratizacije muzeja i njihovog preuzimanja veće odgovornosti za razvoj društva.<sup>5</sup>

Eko-muzeji kao mreža inovativno, na licu mjesta, prezentirane zaštićene i/ili značajne prirodne i kulturne baštine čine posebno kvalitetan okvir za objedinjavanje 'raspršenih', ne nužno i snažno prepoznatljivih, sadržaja u velikim i raznolikim regijama poput Primorsko-goranske županije. Naime, kroz sinergijsko djelovanje članova ostvaruje se jačanje njihovih pojedinačnih organizacijskih i financijskih sposobnosti kao i jačanje njihove tržišne prepoznatljivosti. Povrh toga, takve su institucije vrlo dobar način da se manji sadržaji, s nižom razinom atraktivnosti i/ili tržišne spremnosti 'udruže' u zajednički

<sup>5</sup> Prema: Babić, D. (2009), Iskustva i (skriven) vrijednosti eko-muzeja, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

**Izvještaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

sustav s nekim jačim atrakcijama međusobno jačajući svoju ukupnu privlačnost. Tipično, sadržaji uključeni u mreže prirodnih i kulturnih atrakcija povezuju se različitim tematskim turističkim rutama.

Na Kvarneru je moguće organizirati tri (Gorski kotar, Primorje i Kvarnerski otoci) do osam manjih sustava (subregije) koje je moguće, a vjerojatno i oportuno, povezati u jedinstvenu mrežu Kvarnera.

Poželjno je da se u sklopu eko-muzeja na Kvarneru uz međunarodno relevantne prirodne fenomene i kulturne spomenike, nađu i sadržaji tipični za NATURA područja te oni koji predstavljaju lokalnu kulturu života i rada uključujući materijalnu i nematerijalnu baštinu. U opremanju, uređenju i predstavljanju sadržaja uklopljenih u eko-muzej važno je, u skladu sa suvremenom muzeološkom praksom, staviti naglasak na kreativnost i interaktivnost sa posjetiteljima. S obzirom na resursno-atrakcijsku osnovu Kvarnera neki od mogućih ključnih sadržaja takve/ih mreža su primjerice špilje Lokvarka i Biserujka, Geopark otok Rab, Eko centar Beli, edukacijski centar o velikim zvjerima u Staroj Sušici, lokaliteti glagoljaške baštine, etno kuće Delač, Mance, Dubašljanska kuća baštine ili ribarske kućice u Vrbniku, zvončarske muzejske zbirke kao što je Zavičajna kuća zvončara, Interpretacijski centar ribarske i pomorske baštine Kuća od mora, MB Galeb, različiti arheološki lokaliteti kao što su Kotor ili Fulfinum-Mirine, gradine i kašteli obitelji Frankopan, slikovita akropolska mjesta poput Lubenica, Mošćenica, Brseča, Vrbnika i Omišlja.

Posebno važan element mreže predstavljaju i brojni postojeći muzeji Primorsko-goranske županije uključujući i planirane projekte do 2020. godine u cilju unapređenja muzejske ponude koji uključuju Pomorski i povijesni muzej Hrvatskog primorja Rijeka, Muzej mora, Muzej pomorstva Kostrena, obnovu lansirne rampe torpeda, rekonstrukciju kompleksa Rikard Benčić (Muzej moderne i suvremene umjetnosti, Knjižnica, Dječja kuća, Muzej grada Rijeke).

Područje obuhvata: Cjelokupno područje Kvarnera

Nositelj/koordinator: Primorsko-goranska županija – Upravni odjel za kulturu, sport i tehničku kulturu

Ostali dionici: Primorsko-goranska županija, TZ Kvarnera, JLS, Ministarstvo kulture RH

Vremenski obuhvat: 2018.-2020.

Aktivnosti:

- Uspostava ekspertne skupine za realizaciju mjere, definiranje programa i procesa rada
- Definiranje koncepta eko-muzeja/mreže prirodnih i kulturnih sadržaja na Kvarneru, uključujući definiranje oblika udruživanja te organizacijskih i financijskih uvjeta
- Komunikacija s potencijalnim članovima i udruživanje subjekata
- Razrada programa uređenja/turistifikacije pojedinih lokaliteta i osiguranje izvora financiranja te uspostavljanje tematskih ruta s minimalno deset uređenih lokaliteta
- Predstavljanje eko-muzeja/mreže prirodnih i kulturnih sadržaja na Kvarneru javnosti i početak djelovanja

#### ***Mjera II.4: Imidž projekt Kongresni centar Kvarner***

Cilj mjere: Jačanje kongresne ponude i smanjenje sezonalnosti

Opis: Poslovni skupovi jedan su od turističkih proizvoda s potencijalom bitnog utjecanja na produženje turističke sezone. Riječ je, naime, o proizvodu koji se u najvećoj mjeri odvija u pred i post sezoni, pri čemu trendovi na europskom turističkom tržištu ukazuju



**Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

na rast broja poslovnih skupova, kao i na rast interesa za novim destinacijama u blizini velikih europskih emitivnih područja.<sup>6</sup> Ovo je kontekst u kojem se propitivanje izgradnje namjenskog, multifunkcionalnog, kongresnog centra na području Kvarnera smatra opravdanim, posebice iz perspektive činjenice da je Prostornim planom Županije kao građevina od važnosti za Županiju predviđen Kongresni centar Opatija.

Područje Opatijske rivijere i Grada Rijeke već je profilirano kroz kongresnu ponudu. Ovi gradovi raspolažu ne samo s većim brojem kongresnih dvorana u hotelima (na području grada Opatije nalazi se 45 dvorana u hotelima s kapacitetima od 120 do 900 sjedećih mjesta, a na području grada Rijeke 20-ak dvorana u sedam objekata s ukupno nešto više od 3.500 mjesta) već i različitim prikladnim prostorima u vilama, sportskim dvoranama, kulturnim centrima. Također, na području Opatije uskoro se očekuje i završetak gradnje Kulturno-turističkog centra u sklopu kojega se nalazi i multifunkcionalna dvorana. Osim toga, ovi gradovi raspolažu i najvećom koncentracijom hotelskog kapaciteta viših kategorija, adekvatnom pratećom ponudom, uključujući i kongresne urede, te su lako dostupni.

U cilju daljnjeg profiliranja Opatije i Rijeke kao odredišta poslovnih skupova ovom se mjerom propituje izgradnja namjenskog multifunkcionalnog kongresnog centra, u sferi javno-privatnog partnerstva, većeg kapaciteta (npr. oko 2.000 sjedećih mjesta) koji bi standardima mogao zadovoljiti potrebe različitih, uključivo i velikih međunarodnih kongresa te bi omogućio snažniji proboj na međunarodno tržište poslovnih skupova. Suvremene kongresne centre odlikuju dobro uređene, višenamjenske i dimenzijski prilagođene dvorane, opremljenost vrhunskom tehnologijom, ali i kvalitetne i individualizirane usluge koje se prilagođavaju specifičnim zahtjevima klijenata. S obzirom na tradiciju turizma i posebno kongresnog turizma ovdje već djeluju specijalizirane turističke agencije koje mogu zadovoljiti potrebe visokozahvatnog poslovnog gosta.

Područje obuhvata: Opatijska rivijera, Rijeka i riječki prsten (za odabir lokacije)

Nositelj/koordinator: Gradovi Rijeka i Opatija u suradnji s privatnim poduzetnicima

Ostali dionici: Primorsko-goranska županija, Turističke zajednice gradova Rijeka i Opatija

Vremenski obuhvat: 2018. – 2020.

Aktivnosti:

- Uspostava stručnog projektnog tima
- Provjera tržišnog potencijala Opatije-Rijeke kao kongresne destinacije
- Prijedlog koncepta razvoja kongresnog centra, uključujući i:
  - Analizu potencijalnih lokacija i odabir odgovarajuće lokacije za gradnju kongresnog centra
  - Razradu poslovno-upravljačkog modela
  - Provjeru izravne (feasibility) i ukupne opravdanosti (cost-benefit) izgradnje kongresnog centra
- Usklađivanje prostorno planske dokumentacije sukladno verificiranom razvojnom konceptu
- Propitivanje opravdanosti spajanja kongresnih ureda Opatije i Rijeke u jedinstven ured
- Prezentacija projekta potencijalnim investitorima i operaterima te odabir strateškog partnera
- Daljnje aktivnosti izvan izravne domene odgovornosti nositelja/koordinatora: izrada cjelovite projektne dokumentacije i ishođenje građevinskih dozvola, osiguranje izvora financiranja, odabir operatora, gradnja Centra, otvaranje, marketinške aktivnosti

<sup>6</sup> Ministarstvo turizma i Institut za turizam (2013). Nacionalni program razvoja kongresne ponude (radna verzija).

### **Mjera II.5: Imidž projekt Golf Lošinj – Punta Križa**

Cilj mjere: Razvoj nove turističke atrakcije

Opis: Na izuzetno atraktivnoj lokaciji na području Punta Križa na otoku Cresu postoji izražen poduzetnički interes za izgradnju dva kombinirana golf igrališta svako sa 18 rupa. Riječ je o projektu koji bi uz sportske sadržaje obuhvaćao i izgradnju pratećih sadržaja ugostiteljsko turističke namjene iz skupine hotela. Obuhvat planiranog zahvata je oko 320 ha, od čega se oko 250 ha odnosi na golf terene. Kako je prostornim planom Primorsko-goranske županije cijelo ovo područje zaštićeno u kategoriji 'zaštićenog krajobraza' realizacija projekta podrazumijeva izmjene i dopune postojećeg županijskog odnosno gradskog (Mali Lošinj) prostornog plana. Isto tako, realizacija projekta podrazumijeva i provjeru ekološke održivosti zahvata (strateška procjena utjecaja na okoliš).

S obzirom da je razvoj golf ponude, sukladno Strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine, jedno od strateških razvojnih usmjerenja hrvatskog turizma, kao i da na cijelom području Kvarnera još uvijek ne postoji niti jedno golf igralište, realizacija navedenog projekta, pod pretpostavkom udovoljavanja najvišim kriterijima eko održivosti, uvelike bi pridonijela, kako unapređenju postojećeg sustava doživljaja, tako i imidžu subregija Mali Lošinj i Cres te Kvarnera u cjelini. Isto tako, realizacija ovog projekta pozitivno bi se odrazila na ukupne turističke primitke kao i na sezonalnost potražnje. Iako je navedeni projekt jedan od ključnih *image maker*a cijelog ovog prostora, posebno valja naglasiti činjenicu da, faktori uspjeha ponude golfa podrazumijevaju postojanje tzv. 'grozda' golf igrališta na međusobnoj udaljenosti od oko jedan sat vožnje, a za što i postoji više mogućnosti s obzirom na Prostornim planom Županije predviđene lokacije za golf na području gradova i općina: Mošćenička Draga (projekt Brseč nominiran je kao planirani projekt do 2020. godine), Opatija, Klana, Novi Vinodolski, Dobrinj, Jelenje i Vrbovsko.

Područje obuhvata: Punta Križa, otok Cres

Nositelj/koordinator: Jadranka d.d. u suradnji s Gradom Mali Lošinj

Ostali dionici: Primorsko-goranska županija, Zavod za prostorno uređenje PGŽ, TZ Mali Lošinj, TZ Kvarner, Ministarstvo zaštite okoliša i prirode, građanske udruge

Vremenski obuhvat: 2018.-2020.

Aktivnosti:

- Izmjene važeće prostorno planske dokumentacije budući da je na području Malog Lošinja Prostornim planom Županije predviđena druga lokacija
- Strateška procjena utjecaja na okoliš/ocjena prihvatljivosti za ekološku mrežu
- Aktivnosti na oblikovanju projekta, uključujući i studiju utjecaja zahvata na okoliš
- Osiguranje izvora financiranja
- Gradnja
- Stavljanje u uporabu

### **Mjera II.6: Imidž projekt Park dupina**

Cilj mjere: Razvoj nove turističke atrakcije

Opis: Na području cresko-lošinjskog akvatorija stalno obitava zajednica od oko sto osamdeset dobrih dupina<sup>7</sup>, prioritetne zaštićene vrste prema nacionalnim i međunarodnim propisima. Područje obitavanja dupina bilo je između 2006. i 2009. godine pod preventivnom zaštitom, a nakon isteka roka preventivne zaštite predložena

<sup>7</sup> Prema Pleslić, G., Rako, N., Mackelworth, C. P., Wiemann, A., Holcer, D. & Fortuna, C. M. 2013. The abundance of common bottlenose dolphins (*Tursiops truncatus*) in the former marine protected area of the Cres-Lošinj archipelago, Croatia. Aquatic Conservation: Marine and Freshwater Ecosystems doi: 10.1002/aqc.2416.

**Izvršetak II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

je promjena zaštićenog morskog područja iz posebnog rezervata u regionalni park pri čemu je ocijenjeno da je uz pravilno zoniranje i odgovarajuće mjere razina zaštite dupina pod oba režima jednaka.

Istodobno, u Malom Lošnju djeluje 'Lošinjski edukacijski centar o moru' odnosno Institut 'Plavi svijet' čija je temeljna aktivnost usmjerena na zaštitu i istraživanje te širenje svijesti o potrebi zaštite ugroženih morskih vrsta. Povezano s planovima proširenja aktivnosti i osuvremenjivanja prostora 'Lošinjskog edukacijskog centra o moru' obrazovnim i izložbenim sadržajima, bilo bi korisno postojeće aktivnosti Centra dodatno staviti u funkciju unapređenja današnje tržišne prepoznatljivosti Lošinja, ali i Kvarnera u cjelini povezivanjem s inicijativama vezanim uz zaštitu dupina. U tom smislu, a nastavno na već postojeće istraživačke i edukativne aktivnosti, nameće se ideja uspostave 'Parka dupina' kao potpuno novog sadržaja koji bi po uzoru na dobru praksu u nekim od turistički razvijenih destinacija u svijetu, bio orijentiran i na privlačenje različitih segmenta ekološki svjesne turističke potražnje, ali i potražnje koju tek valja educirati o potrebi trajnog očuvanja mora kao prirodnog habitata velikom broju vrsta biljnog i životinjskog svijeta.

'Park dupina' trebao bi predstavljati zajednički poduhvat vladinih i nevladinih institucija, uključujući domaće i međunarodne znanstveno-istraživačke centre te poduzetnike koji bi, uz osiguranje višeg stupnja zaštite pripadajućeg morskog područja regionalnog parka, pružali niz turističkih usluga, uključujući i posredne oblike interakcije s dobrim dupinima (i drugim, turistima interesantnim, stanovnicima Jadrana), ali i isključujući bilo kakve oblike njihovog držanja u zatočeništvu. U tom smislu, uz već postojeću organizaciju različitih vođenih tura u cilju promatranja života dupina (i drugih stanovnika Jadrana) u njihovom prirodnom okruženju, realizacija projekta pretpostavlja i uspostavu nove turističke atrakcije odnosno edukativno-zabavnog centra smještenog na prikladnom obalnom dijelu Lošinja ili Cresa gdje bi se nudili različite interaktivni i multimedijalni sadržaji putem kojih bi se turisti senzibilizirali s potrebom zaštite Jadrana i njegovog podmorja, ali i, kroz razne programe, došli u – veći ili manji - neposredni kontakt s morskim životom te poglavito s dobrim dupinima.

Područje obuhvata: Cres/Lošinj

Nositelj/koordinator: Grad Mali Lošinj u suradnji s Primorsko-goranskom županijom

Ostali dionici: TZ Mali Lošinj, TZ Kvarner, Zavod za prostorno uređenje PGŽ, Ministarstvo zaštite okoliša i prirode, 'Lošinjski edukacijski centar o moru', znanstveno-istraživačke institucije, građanske udruge

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

Aktivnosti:

- Odabir prikladne lokacije
- Koncept najbolje uporabe i ocjena društveno-ekonomske održivosti
- Strateška procjena utjecaja na okoliš
- Aktivnosti na oblikovanju projekta, uključujući i studiju utjecaja zahvata na okoliš
- Izmjene važeće prostorno planske dokumentacije
- Osiguranje izvora financiranja

### ***Mjera II.7: Imidž projekt Kvarner – Destinacija zdravlja***

Cilj mjere: Osuvremenjivanje ponude i jačanje tržišne prepoznatljivosti Kvarnera kao zdravstveno-turističke destinacije posebno specijalizirane za thalassoterapiju

Opis: Sukladno Strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine, a prema kriterijima atraktivnosti i konkurentnosti, zdravstveni turizam ulazi u skupinu potencijalno vodećih proizvodnih grupa Hrvatske. Radi se o proizvodu koji danas na globalnoj razini iskazuje iznadprosječne godišnje stope rasta, a trendovi starenja populacije i opća orijentacija na

**Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

zdravi život ukazuju da zdravstveni turizam ima potencijal postati jedan od glavnih motiva putovanja u budućnosti. S obzirom na značajne komparativne prednosti Hrvatske za razvoj zdravstvenog turizma, a koje prije svega podrazumijevaju kvalificiran kadar i općenito dobru reputaciju zdravstvenih usluga, ali i konkurentne cijene, blizinu velikim emitivnim tržištima, prirodne ljepote i povoljnu klimu, sigurnost zemlje kao i dugu tradiciju u turizmu, moguće je ustvrditi da se radi o proizvodu s visokim potencijalom rasta i na području Primorsko-goranske županije. Naime, uz nedvojbenu tradiciju, na području Kvarnera već dugi niz godina djeluju brojni međunarodno prepoznatljivi centri/objekti/institucije zdravstveno turističke ponude (primjerice na područjima stomatologije, ortopedije i fizikalne medicine, estetske kirurgije) čiji razvojni potencijal još uvijek nije u potpunosti iskorišten u tržišnom profiliranju zdravstvenog turizma te se nameće potreba pojačane tržišne orijentacije na zdravstveni turizam utemeljen na unapređenju izvrsnosti usluga kao i proizvodnoj specijalizaciji te destinacijskoj diferencijaciji. Prepoznajući taj potencijal, Primorsko-goranska županija izradila je i vlastitu Strategiju razvoja zdravstvene industrije za razdoblje od 2013. do 2020. kojom je, između ostalog, predviđena i revitalizacija te sadržajna diferencijacija postojećih zdravstvenih ustanova. Tako se u ovom trenutku planira pokretanje niza, javnih i/ili privatnih, projekata inovacije i/ili nove izgradnje u sferi zdravstvenog turizma kao što su primjerice izgradnja klinike u Malom Lošnju, zdravstveno-lječilišnog centra u Dobrinju, dogradnja i unapređenje Thalassoterapije Crikvenica te Lječilišta u Velom Lošnju i Lječilišnog centra Skrad. Jednako tako, u okviru projekta „Health and Wellbeing“ započelo se i s razvojem certifikata "Destinacija zdravlja" kao izvornog dokumenta koji bi trebao postati brendirani proizvod.

Ovo je kontekst u kojem treba promatrati i daljnji razvoj zdravstvenog turizma na Kvarneru, pri čemu unapređenje konkurentnosti zdravstveno-turističkih usluga, uz unapređenje izvrsnosti usluga postojećih zdravstveno-turističkih objekata/ centara/ institucija te povećanje kvalitete ugostiteljskog dijela ponude (posebice u institucijama javnog sektora), nalaže i međunarodno certificiranje institucija, uključujući i certificiranje njihovih djelatnika te stimuliranje integriranja ponude omogućavanjem pružanja različitih sadržaja medicine, wellnesa i rekreacije u istom objektu centru/instituciji. Podizanje kvalitete integralne zdravstveno turističke usluge pretpostavlja, nadalje, i povezivanje s međunarodnim pružateljima osiguravateljskih usluga, kao i postupno odmicanje od HZZO sustava. Valja naglasiti da jačanje tržišne prepoznatljivosti Kvarnera na zdravstveno-turističkom tržištu podrazumijeva i bitne iskorake u tržišnoj komunikaciji, pri čemu poseban naglasak valja stavljati na povezivanje s međunarodnim posrednicima u komercijalizaciji zdravstveno-turističkog proizvoda.

U cilju konkurentnog pozicioniranja Kvarnera na turističkom tržištu čini se poželjnim staviti poseban naglasak na usluge turističke thalassoterapije kao specifičnom konceptu koji omogućava i privlačenje šireg spektra ciljnih potrošačkih segmenata i uključivanje različitih mjesta pružanja usluga (u rasponu od lječilišnih centara do hotelskih wellness sadržaja). U tom smislu, mjera je, uz modernizaciju zdravstvenih i/ili ugostiteljskih sadržaja, usmjerena na proširivanje opsega i podizanju kvalitete usluga u sferi lječilišnih thalassoterapijskih programa i privlačenje svjetski poznatih stručnjaka zbog stjecanja veće tržišne prepoznatljivosti i dodatnog jačanja kredibiliteta renomiranih javnih institucija. No, jednako tako i na pojačanu primjenu thalassoterapijskih programa u drugim javnim i privatnim zdravstvenim, ali i turističko-ugostiteljskim objektima.

Konačno, otvaranje niza poduzetničkih prilika povezanih sa zahtjevnim destinacijskim lancem vrijednosti proizvoda zdravstvenog turizma opravdava očekivanje da će se realizacija mjere pozitivno odraziti i na brojne nove inicijative u sferi mikro i malog poduzetništva, a time i dodatno pridonijeti prepoznatljivosti Kvarnera kao zdravstveno-turističke destinacije.

**Područje obuhvata:** Primorsko-goranska županija



**Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

Nositelj/koordinator: Primorsko-goranska županija

Ostali dionici: Klaster zdravstvenog turizma Kvarnera, specijalne bolnice, Lječilište Lošinj, Lječilišni centar Skrad, sustav turističkih zajednica, gradovi i općine, privatni poduzetnici u sferi zdravstvenog turizma, hotelski gospodarski subjekti, specijalizirani turistički posrednici, Ministarstvo zdravlja RH, Ministarstvo turizma RH, međunarodno relevantne zdravstveno-lječilišne institucije

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

Aktivnosti:

- Akreditiranje zdravstveno-turističkih ustanova, a čime bi se trebala osigurati uspostava/zaštita minimalno prihvatljivog standarda usluživanja/kvalitete zdravstvene usluge
- Međunarodno certificiranje zdravstveno-turističkih ustanova, a čime bi se trebala osigurati njihova veća međunarodna vjerodostojnost
- Ocjena opravdanosti ulaska u marketinške strateške saveze (udruživanje istovrsnih ponuđača na nacionalnoj/međunarodnoj razini)
- Osiguravanje suradnje sa svjetski relevantnim centrima izvrsnosti
- Ocjena poželjnosti/opportuniti korištenja usluga specijaliziranih posrednika
- Edukacija zaposlenih, bilo kroz uvođenje obveze cjeloživotnog obrazovanja, bilo kroz prilagodbu hrvatskog obrazovnog sustava
- Uspostava centralnog komunikacijskog portala za zdravstveno-turističke usluge Kvarnera
- Programski koncepti razvoja nosećih institucija (Thalassoterapija Opatija, Thalassoterapija Crikvenica, Lječilište Veli Lošinj) fokusirani na jačanje thalassoterapijskih sadržaja te ocjena društveno-ekonomske opravdanosti projekta
- Izrada projektne dokumentacije za pojedine noseće institucije, osiguranje izvora financiranja, gradnja/uspostava novih sadržaja

### ***Mjera II.8: Imidž projekt Turistifikacija područja Platak - Nacionalni park Risnjak – Dolina Kupe***

Cilj mjere: Podizanje razine atraktivnosti područja Plataka, NP Risnjak te doline Kupe

Opis: NP Risnjak, Platak te dolina Kupe visoko su kvalitetna područja očuvane prirode koja povezivanjem s morskim turističkim aglomeracijama u okruženju mogu postati i prvoklasna turistička atrakcija. Naime, radi se o području koji ima potencijal tržištu ponuditi izuzetno atraktivne proizvode i usluge prije svega u sferi sporta i rekreacije, ekoturizma te opuštanja u ruralnom okruženju, ali i kulturnog te poslovnog turizma. No, isto tako, ključna konkurentna prednost ovog područja proizlazi iz mogućnosti kombiniranja boravka 'zelenog i plavog' boravka.

Nacionalni park Risnjak prostorno obuhvaća centralne dijelove planinskih masiva Risnjaka i Snježnika te izvor rijeke Kupe koji zajedno stvaraju slikovite predjele šuma, livada, špilja, jama ponornica i polja u kršu. U specifičnosti pomalo 'divljeg', očuvanog, šumovitog i zelenog prostora ovdje treba spomenuti i obitavanje tri predatora: medvjeda, vuka i risa. Uz prirodne resurse, kultura života može se doživjeti posjetom očuvanom autentičnom selu Razloge. S druge strane, Platak je tradicionalno rekreacijsko područje grada Rijeke s velikim brojem planinarskih staza, šetnica, biciklističkih ruta te mogućnosti smještaja u dva planinarska doma. Dolina Kupe, odnosno njezin gornji tok, poznata je kao dolina leptira, ali i raj za ribolov (dominira potočna pastrva) te sportove na rijekama.

Kad je riječ o NP Risnjak, danas su posjetiteljima na raspolaganju planinarenje markiranim stazama, sportski ribolov, promatranje životinja, brdski biciklizam i vožnja kočijom. Organiziraju se jednodnevne škole i ekskurzije te događanja poput 'Pohoda na izvor rijeke Kupe' i 'Risnjak trail'. Smještaj i prehrana mogući su u Planinarskom domu J.

## Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

S. Klekovski i pansionu NP Risnjak, u kojem je moguće organizirati i manje seminare ili skupove. Od posjetiteljske infrastrukture valja istaknuti: planinarski dom Risnjak, interpretacijsko-prihvatni centar u Razlogama – Goranska kuća znanja, edukacijsko-prihvatni kapacitet u Kuparama i poučnu stazu Leska, a na ulazu u Park planirana je i lokacija kampa. Posjećivanje i turizam dopušteni su pojedinačno i organizirano sukladno prihvatnom kapacitetu.

S druge strane, u cilju unapređenja ponude na Platku (valja naglasiti da se jedan od ulaza u NP Risnjak nalazi upravo na području Platka), Primorsko-goranska županija provodi projekt Regionalno sportsko-rekreacijski i turistički centar Platak koji obuhvaća uređenje prilaznih cesta, obnovu žičara, uređenje skijaških, pješačkih i biciklističkih staza kao i proširenja postojećih planinarskih domova te gradnje turističkog naselja. Novouređeni centar trebao bi se prostirati na 430 ha i raspolagati prihvatnim kapacitetom za 9 tisuća posjetitelja.

Budući da raspoloživa tržišna istraživanja pokazuju da turisti za vrijeme ljetnog boravka u obalnim destinacijama Županije imaju manju sklonost posjećivanju nacionalnih parkova odnosno gorskih područja (prema podacima TOMAS istraživanja<sup>8</sup> za vrijeme boravka u destinacijama u Hrvatskoj 38,0 % turista odlazi na izlete u nacionalne parkove dok je u Primorsko-goranskoj županiji taj udio tek 21,8 %) mjerom se želi kroz turistifikaciju područja Platak - Nacionalni park Risnjak – Dolina Kupe pridonijeti njegovoj prepoznatljivosti i atraktivnosti, a potom i povećanju zadovoljstva boravkom turista u Županiji. Mjera je usklađena s Razvojnou strategijom Primorsko-goranske županije 2016. do 2020. koja naglašava potrebu razvoja selektivnih oblika turizma i ravnomjernijeg turističkog razvoja Županije.

Zaštićeni prirodni prostori i posebice nacionalni parkovi predstavljaju često i primarne motive putovanja, a ukoliko se nalaze u okruženju destinacije u kojoj se boravi poželjna su mjesta za posjet. Dodatno, trendovi pokazuju da su rekreacijske aktivnosti i edukacija u takvim prostorima sve traženiji na turističkom tržištu. Zbog toga se predlaže ova mjera, kako bi se NP Risnjak brže 'turistificirao' i postao ključni motiv posjeta Gorskog kotara i time pokretač snažnijeg razvoja turizma cijelog ovog područja.

Nadovezujući se na Plan upravljanja NP Risnjak te županijski projekt razvoja Platka, mjerom se podržava razvoj održivog turizma na ovom području usklađen s visokim ekološkim standardima. Uz razvoj jednodnevne i višednevne posjetiteljske infrastrukture to prije svega podrazumijeva daljnje napore na obilježavanju i interpretacijskim sadržajima pojedinih lokaliteta i ruta, povećanju cestovne dostupnosti, razvoju inovativnih i interaktivnih programa boravka i obilaska, unapređenju dostupnosti organiziranim i javnim prijevozom s obalnih destinacija (prilagođenih potrebama turista kao što je primjerice mogućnost prijevoza bicikala) te realizaciji novih inicijativa u promociji ovih područja koja omogućavaju njihovo planirano posjećivanje (npr. uključivanje informacija i preporuka za 'skretanje' u vodičima auto klubova poput ADAC-a ili specijaliziranim publikacijama).

Područje obuhvata: NP Risnjak, područje Platka, dolina Kupe

Nositelj/koordinator: Javna ustanova Nacionalni park Risnjak i Goranski sportski centar

Ostali dionici: Primorsko-goranska županija, jedinice lokalne samouprave, sustav turističkih zajednica, Ministarstvo zaštite okoliša i prirode, Ministarstvo turizma

Vremenski obuhvat: 2017. – 2020.

Aktivnosti:

- Utemeljenje koordinacijskog tijela za realizaciju projekta
- Razvoj tematskih staza i sustava obilježavanja i interpretacije
- Izrada plana upravljanja obilaskom posjetitelja cijelog područja, uključujući i

<sup>8</sup> Marušić, Z., Čorak, S. i Sever, I. (2015). TOMAS – ljetno 2014. – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. Zagreb: Institut za turizam.

- reguliranje režima ulazaka u NP Risnjak
- Intenziviranje promocijskih aktivnosti
- Realizacija projekta izgradnje volonterskog centra (45 ležajeva) te ponuda mogućnosti volontiranja (izrada šindre, obnavljanje kuća, briga o životinjama i sl.) i 'coworking'-a

### 3.3. Razvoj turističke ponude u priobalju i na otocima

**Cilj:** Povećanje kvalitete i obujma turističke ponude priobalja i otoka Kvarnera

**Polazište:** Pasivni odmor i opuštanje primarni je motiv dolaska većine turista koji posjećuju PGŽ stoga i ne čudi da su temeljne komparativne prednosti Županije povezane s elementima ponude koji se zasnivaju na danim prirodnim i prostornim obilježjima kao što su privlačnost krajolika, atraktivnost prirodne baštine i cestovna dostupnost. Isto tako, upravo elementi ponude koji odražavaju 'turističku' nadgradnju odnosno konkurentsku sposobnost korištenja raspoloživih resursa predstavljaju bitno ograničenje postojeće turističke ponude Županije. U tom smislu posebno se ističe nedostatak kvalitetnih vinskih i gastro cesta, korištenje lokalno proizvedene hrane, umreženost turizma i ostalog gospodarstva kao i kvaliteta zabave. Imajući na umu utjecaj i tržišnu poziciju većih destinacijskih mono/oligopola kao i činjenicu da proces privatizacije i/ili tržišnog restrukturiranja dijela većih hotelskih poduzeća/poduzeća još uvijek nije završen (primjerice u destinacijama kao što su Crikvenica, Malinska, Novi Vinodolski), nezadovoljavajuća razina kvalitete integralnog turističkog lanca vrijednosti i nedovoljna razvijenost sustava turističkih proizvoda županije odražava se kako na izrazitu sezonalnost potražnje, a time i nisku bruto iskorištenost smještajnih kapaciteta, tako i na ispodprosječnu razinu i sporiji rast dnevne destinacijske potrošnje u odnosu na usporedive hrvatske turističke regije. Na plitak, odnosno nedovoljno razvijen, turistički lanac vrijednosti priobalnih i otočkih destinacija Primorsko-goranske županije ukazuju i sudionici provedenih strateških radionica koji prepoznaju brojne slabosti postojeće ponude. Primjerice, u segmentu razvoja zdravstveno-turističke ponude dionici naglašavaju problem nedovoljne umreženosti ponude na razini destinacije kao i nedovoljne profiliranosti i prilagođenosti potrebama korisnika odnosno nedovoljne iskorištenosti resursne osnove u oblikovanju i tržišnom pozicioniranju te povezivanju u jedinstveni proizvod. U segmentu eno-gastronomije, unatoč značajnim snagama i ostvarenoj nacionalnoj tržišnoj prepoznatljivosti, kao ključne slabosti izdvajaju se nedovoljno korištenje mogućnosti autohtone kuhinje i njezina popularizacija u turizmu, nedovoljno profilirana ponuda i primjena zastarjelih kulinarskih tehnika odnosno deficit visokostručnog i motiviranog kadra te nedovoljno korištenje modernih tehnologija. U segmentu kulture, uz nedovoljnu razvijenost turističkih sadržaja vezanih uz kulturni kreativni turizam, dionici kao ključne slabosti turističke ponude Kvarnera prepoznaju neiskorišten potencijal resursne osnove (primjerice arheološka i/ili industrijska baština), nedovoljnu intra i inter destinacijsku povezanost odnosno nedovoljnu međusektorsku i unutarsektorsku suradnju, potom nedovoljnu povezanost s nositeljima nezavisne (izvaninstitucionalne) kulturne scene i neodgovarajuću razinu zaštite i revitalizacije objekata kulturne baštine te slabu pripremljenost raspoloživih kulturnih atrakcija za aktivan i atraktivan prihvata posjetitelja. Pri tome se uz važnost i potencijal projekta Rijeka 2020 - Europska prijestolnica kulture prepoznaje i dosadašnji nedostatak velikih kulturnih događanja usmjerenih na animiranje značajnije turističke potražnje. U segmentu proizvoda aktivnost odmora prepoznate slabosti povezane su uz nedovoljnu orijentaciju na oblike aktivnog odmora za koje Kvarner ima potencijala odnosno neusklađenost ponude s potrebama i zahtjevima/očekivanjima gostiju, ali i nedostatak koordinacije pojedinih jedinica lokalne samouprave u uspješnom korištenju raspoložive resursne osnove te nedostatnu razinu potrebnih

**Izvještaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

interdisciplinarnih znanja i vještina.

Navedeni strateški nedostaci razvoja turizma Kvarnera ukazuju na potrebu dodatnog razvoja turističke ponude u priobalju i na otocima kako iz perspektive proširivanja i produbljivanja turističkog lanca vrijednosti tako i osnaživanja portfelja turističkih proizvoda odnosno povećanja obujma i kvalitete smještaja odnosno aktiviranja zapuštene resursno-atraksijske osnove. U tom se smislu i Razvojna strategija Primorsko-goranske županije 2016.-2020. u okviru strateškog cilja razvoja konkurentnog i održivog gospodarstva usmjerava na stvaranje atraktivnih turističkih proizvoda i povećanje kvalitete turističkog proizvoda, razvoj selektivnih oblika turizma odnosno povećanje konkurentnosti ukupnog turističkog proizvoda Županije.

Opravljanost takvog usmjerenja potvrđuje i Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine (NN 55/13) koja operacionalizaciju nove vizije i strateških razvojnih ciljeva hrvatskog turizma sagledava između ostalog kroz razvoj turističke ponude odnosno razvoj turističkih proizvoda, privatizaciju i aktiviranje državne imovine u turizmu, unapređenje smještajne ponude te unapređenje ostale turističke ponude. Naime, polazeći od globalnih trendova, kvalitete resursno atraksijske osnove te razvojnog potencijala, a prepoznajući da oslanjanje na proizvod 'sunce i more' dugoročno neće pridonijeti jačanju konkurentske pozicije Hrvatske kao turističke destinacije, Strategija poseban naglasak stavlja nautički turizam (*yachting* i *cruising*), zdravstveni turizam, kulturni turizam, poslovni turizam, golf turizam, cikloturizam (*biking*), eno i gastroturizam, ruralni i planinski turizam te pustolovni i sportski turizam. U sferi privatizacije i aktiviranja državne imovine željeni pomak povezan je uz privatizaciju i povećanje efikasnosti poslovanja svih turističkih poduzeća i/ili imovine/objekata u većinskom državnom vlasništvu koji nisu od strateške važnosti, dok se u sferi smještajne ponude podrazumijeva iskorak, kako u odnosu na novu tako i postojeću ponudu, u kvaliteti svih vrsta smještaja, a ponajviše hotela, kampova i kućanstava. Strategija naglašava i potrebu kvalitativnog obogaćivanja i tematskog diversificiranja lanca vrijednosti u hrvatskim turističkim destinacijama kao preduvjeta povećanja zadovoljstva boravkom produljenja sezone te ravnomjernije prostorne disperzije potražnje. Predviđeno stvaranje nove i povećanje kvalitete postojeće atraksijske osnove u funkciji generiranja dodatnih motiva povezuje se uz izgradnju tematskih parkova i centara za posjetitelje, primjereno upravljanje raspoloživim plažnim prostorom, izgradnju i opremanje biciklističkih/pješačkih staza, interpretaciju kulturno-turističkih lokaliteta/objekata odnosno unapređenje ponude shoppinga i zabave.

**Opis:**

Prioritetna strategija podrazumijeva sustavno poticanje proširenja i produbljenja te povećanje kvalitete destinacijskog lanca vrijednosti kroz diversifikaciju proizvoda i usluga, pružanje inovativnih i kvalitetnih sadržaja boravka gostiju te podizanje obujma i kvalitete smještajne i izvansmještajne ponude. U tom smislu u okviru strategije poduzimaju se sljedeće mjere:

- Razvoj hotelske ponude
- Razvoj kamping ponude
- Razvoj smještajne ponude obiteljskih domaćinstava
- Razvoj agroturizma
- Jačanje eno-gastro ponude
- Uređenje mjesta
- Izgradnja tematskih, adrenalinskih i aqua parkova
- Unapređenje ponude lokalnih proizvoda i autohtonih suvenira
- Izgradnja sportskih centara na moru i kopnu
- Sustav manifestacija Kvarnera
- Unapređenje zdravstveno-turističkih usluga
- Unapređenje jahting turizma
- Povećanje konkurentnosti proizvoda brodskih kružnih putovanja

**Mjere: Mjera III.1: Razvoj hotelske ponude**

Cilj mjere: Izgradnja i unapređenje ponude hotela i sličnih kapaciteta na području priobalja i otoka Primorsko-goranske županije

Opis: Uz uspostavljanje sustava turističkih doživljaja te obogaćivanje i inovaciju destinacijske izvansmještajne ponude, ubrzani rast kvalitetnog hotelskog i sličnog smještaja prilagođenog očekivanjima i potrebama ciljnih tržišnih segmenata predstavlja važan čimbenik smanjenja sezonalnosti i povećanja dnevne turističke potrošnje. Polazeći od planiranih (vidi izvršetak Situacijska analiza) i očekivanih investicija većih poduzeća u hotelsku suprastrukturu (primjerice investicijske aktivnosti na području Raba, Malog Lošinja, otoka Krka, Rijeke, Crikvenice), mjera obuhvaća izgradnju/uspostavu malih, obiteljski objekata, uključujući i difuzne/integralne hotele i hostele odnosno transformaciju obiteljskog smještaja u hotelski i slični smještaj, ali i aktiviranje zapuštenih/neadekvatno korištenih objekata kao i rekonstrukciju te izgradnju većih hotelskih objekata uključujući i hotelske komplekse.

U cilju dugoročnog očuvanja raspoloživog razvojnog prostora, izgradnja nove hotelske ponude usmjerava se prioritetno prema urbaniziranim prostorima, djelomično iskorištenim turističkim zonama odnosno devastiranim/zapuštenim lokacijama (napuštene vojarne, industrijski pogoni i sl.).

Uz izgradnju odnosno povećanje kvalitete smještajnih sadržaja (pretežito prema kategoriji 4\* i više), razvoj hotelske ponude podrazumijeva uređenje dodatnih sadržaja kao što su bazenski kompleksi, wellness i zdravstveno turistička ponuda te sportsko-rekreativni, MICE, zabavni sadržaji kao i sadržaji zabave za djecu. Uz poseban naglasak na tržišno pozicioniranje i tematiziranje objekata, poželjno je da razvoj hotelske i slične ponude podržava destinacijske proizvode te vizualni sklad s okruženjem kao i revitalizaciju graditeljske baštine (primjerice hoteli baština, hoteli zdravlja, vinski hoteli, sportski hoteli i sl.).

Mjerom se uspostavljaju prikladni županijski financijski i nefinancijski poticaji povezani/nadograđeni na nacionalne EU programe/fondove (kao što je primjerice, program Podrška razvoju MSP u turizmu povećanjem kvalitete i dodatne ponude hotela) uz poseban naglasak na poticanje razvoja tematizirane ponude malog obiteljskog hotelijerstva i transformiranje objekata obiteljskog smještaja u suvremene tematizirane hotelske i slične kapacitete (uključujući i difuzne/integralne hotele) te očuvanje izvornog identiteta i oblikovanja prostora. Važan aspekt unapređenja ponude, podizanja razine učinkovitosti poslovanja te osiguranja uvjeta za održiv i međunarodno konkurentan razvoj uključuje i implementaciju sustava okolišno odgovorne prakse na svim razinama poslovanja te pripreme i realizacije investicija.

Područje obuhvata: Cijelo područje priobalja i otoka Primorsko-goranske županije

Nositelj/koordinator: Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave na području priobalja i otoka Primorsko-goranske županije

Ostali dionici: Ministarstvo turizma, sustav turističkih zajednica, privatni poduzetnici

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

Aktivnosti:

- Osmišljavanje i uspostava sustava nefinancijskih poticaja (tehnička pomoć, priprema projektne dokumentacije, interni marketing, medijatorske usluge prema različitim institucijama)
- Osmišljavanje i uspostavljanje sustava financijskih poticaja (komunalna naknada, koncesije, pokrivanje dijela troška kamata)
- Razvoj i provedba programa internog marketinga prema dionicima



### **Mjera III.2: Razvoj kamping ponude**

Cilj mjere: Izgradnja i unapređenje kvalitete kamping ponude na području priobalja i otoka Primorsko-goranske županije

Opis: Kampovi s ukupnim kapacitetom od 43,5 tisuća ležaja odnosno 23 % ukupnog komercijalnog smještajnog kapaciteta Županije i 3,38 milijuna ostvarenih noćenja odnosno 25,8 % ukupnih noćenja Županije u 2015. godini predstavljaju nezaobilaznu polugu razvoja turizma. Zasnivajući svoju tržišnu poziciju na, prije svega izuzetno visokoj rentnoj vrijednosti lokacija i prirodnih resursa, kamping ponudi Županije predstoji nastavak započetog procesa podizanja kvalitete, jasnijeg tržišnog profiliranja te tematiziranja, budući da dionici razvoja turizma Županije ocjenjuju da se radi o obliku smještaja čija kvaliteta zaostaje za kvalitetom hotelskog i obiteljskog smještaja. Kamping raspolaže i s potencijalom rasta prije svega u segmentu tematiziranih malih (obiteljskih) i srednjih kampova (boutique kampovi, eko kampovi, obiteljski kampovi), povećanja kapaciteta te transformacije postojećih kampova (uključujući ponudu različitih inovativnih oblika smještaja kao što su glamping objekti, luksuzno opremljene drvene kućice, kućice na drvetu ili pak tematiziranih/zajedničkih sadržaja od bazenskih kompleksa do wellnesa, sporta i rekreacije uključujući i adrenalinske sadržaje, gastronomije ili kulture i zabave prilagođene ciljnim segmentima). Izgradnja nove kamping ponude treba obuhvatiti i kampove sa specifičnim uslugama kao što su kamping odmorišta. Važan aspekt unapređenja kamping ponude i podizanja razine njezine međunarodne prepoznatljivosti uključuje i implementaciju sustava okolišne odgovorne prakse na svim razinama poslovanja te pripreme i realizacije investicija.

Mjera obuhvaća i podržavanje razvoja inovativnih ljetnih kampova za djecu i mladež uspostavljanjem objekata koji pružaju široku i inovativnu paletu različitih usluga zabave, učenja, rekreacije i sporta u jednostavnim oblicima smještaja na izdvojenim lokacijama prilagođenih specifičnim segmentima potražnje.

Novu izgradnju valja usmjeravati u već urbanizirane prostore, djelomično korištene turističke zone kao i devastirane lokacije (napuštene vojarne, industrijski pogoni i sl.).

Područje obuhvata: Cijelo područje priobalja i otoka Primorsko-goranske županije

Nositelj/koordinator: Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave na području priobalja i otoka Primorsko-goranske županije

Ostali dionici: Sustav turističkih zajednica, privatni poduzetnici

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

Aktivnosti:

- Osmišljavanje i uspostavljanje sustava nefinancijskih poticaja za podizanje kvalitete, tematiziranje i novu kamping izgradnju (tehnička pomoć, priprema projektne dokumentacije, interni marketing, medijatorske usluge prema različitim institucijama)
- Osmišljavanje i uspostavljanje sustava financijskih poticaja za podizanje kvalitete, tematiziranja i novu kamping izgradnju (komunalna naknada, koncesije, pokrivanje dijela troška kamata)
- Razvoj i provedba programa internog marketinga prema dionicima

### **Mjera III.3: Razvoj smještajne ponude obiteljskih domaćinstava**

Cilj mjere: Smanjenje sezonalnosti turističke potražnje za uslugama obiteljskih domaćinstava

Opis: Obiteljski smještaj generirao je u 2015. godini 43 % ukupnog broja noćenja, od čega tijekom srpnja i kolovoza tri četvrtine ukupnih godišnjih noćenja u toj vrsti kapaciteta (<http://www.kvarner.hr>). Uz brend 'Kvarner Family' s pod brendovima 'pet-friendly', 'dog friendly', 'bike friendly' i 'hike-friendly' snage i konkurentska pozicija

**Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

ovog oblika smještaja povezana je uz sigurnost, otvorenost, multikulturalnost i domaćinski odnos prema gostima odnosno obiteljsku tradiciju i sposobnost uključivanja autohtonih vrijednosti u ponudu kao i visoki stupanj fleksibilnosti u prilagođavanju specifičnim potrebama i željama gostiju. No, unatoč važnosti za ukupna turistička kretanja na području Kvarnera, dionici razvoja turizma procjenjuju da kvaliteta obiteljskog smještaja zaostaje za kvalitetom hotelskog smještaja, pri čemu se kao ključne slabosti ističu: nemogućnost licenciranja jednom stečene kategorije, posebice u slučaju značajnijih odstupanja od standarda, nedostatak mehanizma kontrole nelojalne konkurencije i njihove kvalitete (neregistrirani kapaciteti), nedovoljno stimulativne uvjete prelaska iz obiteljskog smještaja u sustav malih hotela sofisticirane ponude, nedovoljnu tržišnu prepoznatljivost (posebice zbog neadekvatne diferencijacije u tipu i kvaliteti ponude) kao i nedovoljno razvijene destinacijske usluge koje podižu kvalitetu boravka u destinaciji i motiviraju na ponovni dolazak (posebice izvan glavne sezone). Slabosti ponude obiteljskih domaćinstava vezane su i uz starosnu strukturu pružatelja usluga te nedovoljnu zastupljenost nastavnih sadržaja vezanih uz obiteljski smještaj u nastavnim programima obrazovnih institucija na svim razinama. Pri tome istraživanje provedeno u okviru projekta 'Izmjene i dopune projekta Kvarner family' iz 2013. godine (Fakultet za management u turizmu) pokazuju da u strukturi smještajnih jedinica prema vrstama objekta u kojima se pružaju usluge smještaja u domaćinstvu izrazito prevladavaju apartmani (72 %), dok su još uvijek relativno visoko zastupljene i sobe za iznajmljivanje (17,4 %). Istodobno, primjetan je rast udjela kuća za odmor (9,7 %), dok su kampovi u domaćinstvu još uvijek relativno marginalna kategorija. Prodaju vlastitih kapaciteta privatni iznajmljivači u domaćinstvu najvećim dijelom obavljaju individualno (56,2 %), iako je visok udio i onih koji svoje kapacitete prodaju putem turističkih agencija (38,0 %). Slučajni dolasci gostiju relativno su rijetki (5,8 %). Privatni iznajmljivači planirane investicijske aktivnosti vezuju uz povećanje kvalitete unutarnjeg uređenja smještajnog objekta (43,8 % ispitanika) te uređenje okućnice, vrta i opremu u vrtu (39,4 %) dok 9,3 % ulaganja želi usmjeriti u proširenje kapaciteta.

Uz eksterno uvjetovano unapređenje institucionalnog okvira, mjera razvoja smještajne ponude obiteljskih domaćinstava Kvarnera podrazumijeva poduzimanje niza aktivnosti na županijskoj razini i razini pojedinih jedinica lokalne samouprave. Osim unapređenja sustava upravljanja kvalitetom (vidi mjere operativne strategije: Upravljanje kvalitetom), destinacijskog menadžmenta (vidi mjere operativne strategije: Upravljanje procesima), podizanja razine znanja i vještina izravno i neizravno zaposlenih u pružanju usluga smještaja na domaćinstvima (vidi mjere operativne strategije: Razvoj ljudskih potencijala) te proširivanja destinacijske ponude (vidi mjere operativne strategije: Razvoj javne turističke infrastrukture s posebnim naglaskom na prometnu infrastrukturu) i marketinga (vidi mjere operativne strategije: Marketing), mjera obuhvaća i nužne pomake u sferi uspostavljanja sustava financijskih i nefinancijskih poticaja, interesnog udruživanja, monitoringa kvalitete usluga te informacijske podrške.

U sferi financijskih poticaja nameće se potreba osiguranja poticaja klasterima odnosno drugim oblicima udruživanja (difuzni/integralni hoteli) za pripremu dokumentacije i/ili sufinanciranje projekata za aplikaciju na programe EU fondova, kao i poduzetnicima za sufinanciranje projekata proširenja sadržaja i povećanja kvalitete (posebice za projekte prenamjene u druge oblike smještaja) te tradicijski/tematski motivirane projekte (primjerice sufinanciranje izrade projektne dokumentacije, sufinanciranje dijela kamata i sl.) usklađene s tržišnim pozicioniranjem Županije.

Informacijska podrška kao pretpostavka jačanja poduzetničkog interesa, korištenja najbolje europske prakse odnosno smanjenja rizika pogrešnih poslovnih odluka ima izuzetno visoku važnost za realizaciju mjere. Aktivnost podrazumijeva inovativno korištenje informacijsko komunikacijske tehnologije usmjerene na informiranje i/ili izravno savjetovanje poduzetnika u obiteljskom smještaju i hotelijerstvu ('on stop shop') kao i uspostavu baze podataka o ključnim odrednicama poslovanja i obilježja

**Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

potražnje za uslugama obiteljskog smještaja na razini Kvarnera, ali i relevantnog konkurentskog okruženja. Posebno važna aktivnost vezana je i uz pružanje informacija/savjetovanja o raspoloživim natjecajima/sredstvima za financiranje projekata u sferi obiteljskog smještaja. Širi obuhvat ove skupine aktivnosti uključuje i uspostavljanje jedinstvenog on-line aktivnog rezervacijskog/prodajnog sustava za obiteljski smještaj (katalog iznajmljivača, specijalizacija, vertikalno paketiranje usluga) te pružanje informacija o ponudi destinacije.

Dodatni aspekt razvoja smještajne ponude obiteljskih domaćinstava i smanjenja sezonalnosti njezine potražnje uključuje i klstersko udruživanje pružatelja usluga obiteljskog smještaja na subregionalnoj te tematskoj/proizvodnoj razini (npr. obiteljski odmor, aktivnosti, kultura života i rada, gastronomija) što podrazumijeva i uspostavljanje financijskih, organizacijskih, kadrovskih poticaja odnosno kontrole učinaka.

Područje obuhvata: Cijelo područje priobalja i otoka Primorsko-goranske županije

Nositelj/koordinator: Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave na području priobalja i otoka Primorsko-goranske županije

Ostali dionici: Ministarstvo turizma, sustav turističkih zajednica, privatni poduzetnici

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

Aktivnosti:

- Osmišljavanje i uspostavljanje nefinancijskih poticaja (tehnička pomoć, priprema projektne dokumentacije, medijatorske usluge prema različitim institucijama) uključujući i razvoj informacijske podrške ('on stop shop', baza podataka o ključnim odrednicama poslovanja u konkurentskom okruženju)
- Razvoj i uspostavljanje jedinstvenog on-line aktivnog rezervacijskog/prodajnog sustava za obiteljski smještaj te informiranja o ponudi destinacije
- Osmišljavanje i uspostavljanje financijskih poticaja (komunalna naknada, pokrivanje dijela troška kamata)
- Osmišljavanje i uspostavljanje poticaja za interesno udruživanje/povezivanje na subregionalnoj te tematskoj/proizvodnoj razini (klasteri)
- Provedba programa internog marketinga – podizanje razine svijesti ključnih dionika razvoja obiteljskog smještaja

### **Mjera III.4: Razvoj agroturizma**

Cilj mjere: Obogaćivanje turističkog lanca vrijednosti priobalja i otoka Primorsko-goranske županije uslugama agroturizma

Opis: Iskorištavanje tržišnog potencijala globalno rastućeg interesa za uslugama agroturizma podrazumijeva izgradnju/aktiviranje većeg broja novih ruralno-turističkih smještajnih objekata vezanih uz obiteljska (poljoprivredna) domaćinstva te podizanje razine kvalitete postojeće ponude. Naime, postojeća ponuda sadržaja ruralnog/gastro turizma, ali i vinskih te gastro cesta ulazi u skupinu najlošije ocijenjenih elemenata turističke ponude Primorsko-goranske županije (u Nacionalnom katalogu 'Ruralni turizam Hrvatske' navedena su samo 4 objekta ruralnog turizma/seoska domaćinstva u priobalju i otocima Županije), pri čemu brojne jedinice lokalne samouprave upravo na području priobalja i otoka (npr. Opatijska rivijera, Crikveničko-vinodolska rivijera, otok Krk, otok Lošinj, otok Rab) vide ruralni turizam kao važan prateći turistički proizvod te element ponude koji može pridonijeti njihovoj prepoznatljivosti.

Mjera podrazumijeva uspostavu sustava poticaja kako onih usmjerenih izravno prema poduzetnicima, tako i onih koji se odnose na podizanje razine svijesti dionika o potencijalu i faktorima uspjeha agroturizma, podizanje razine znanja i vještina pružatelja usluga (vidi mjere operativne strategije: Razvoj ljudskih potencijala), interesnog povezivanja te komuniciranja s tržištem (vidi mjere operativne strategije:

**Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

Marketing). Polazeći od međunarodnih iskustava/standarda (eurogites) te propisanih uvjeta i kategorija/kategorizacije objekata koje pružaju usluge smještaja na seljačkom gospodarstvu, posebna pozornost pridaje se upravljanju kvalitetom (vidi mjere operativne strategije: Upravljanje kvalitetom) odnosno uspostavi jedinstvenog županijskog sustava preporuka/smjernica kvalitete (tematiziranje, kriteriji izvrsnosti, dodatni sadržaji, oznake).

Područje obuhvata: Cijelo područje priobalja i otoka Primorsko-goranske županije sa zaleđem

Nositelj/koordinator: Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave na području priobalja i otoka Primorsko-goranske županije

Ostali dionici: Sustav turističkih zajednica, LAG-ovi, privatni poduzetnici

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

Aktivnosti:

- Osmišljavanje i uspostavljanje nefinancijskih poticaja (tehnička pomoć, priprema projektne dokumentacije, medijatorske usluge prema različitim institucijama, smjernice kvalitete)
- Osmišljavanje i uspostavljanje financijskih poticaja (komunalna naknada, pokrivanje dijela troška kamata)
- Provedba programa internog marketinga – podizanje razine svijesti ključnih dionika razvoja seoskog turizma
- Uspostavljanje preduvjeta za interesno udruživanje/povezivanje (klasteri) pružatelja usluga agroturizma

### ***Mjera III.5: Jačanje eno-gastronomске ponude***

Cilj mjere: Unapređenje i diversifikacija ponude djelatnosti pripreme i usluživanja hrane i pića te povećanje plasmana autohtonih proizvoda kroz turističko-ugostiteljske objekte, trgovinu i na kućnom pragu

Opis: Kao važan primarni i sekundarni motiv putovanja, eno-gastronomija predstavlja važan faktor prepoznatljivosti Županije, ali i značajan, nacionalno etablirani, razvojni potencijal (dva od pet najboljih restorana Hrvatske nalaze se na području Županije, <http://www.dobri-restorani.hr/top-lista/dobri-restorani-2015/>) utemeljen na podizanju razine kvalitete i raznovrsnosti ponude ugostiteljstva, sačuvanoj kompleksnoj eno-gastro tradiciji (goranska i primorska kuhinja kao odraz pučke, talijanske/veneto i austrougarske kuhinje, autohtone sorte vina vrbnička žlahtina, trojščina, jarbola, sušćan crni) te tradiciji obiteljskog ugostiteljstva i potencijalu lokalne proizvodnje namirnica. I dok je raznolikost i originalnost/autentičnost ponude (posebice promovirana kroz regionalne brendove 'Kvarner Gourmet' i 'Kvarner Food', a posebno kvaliteta hrane u objektima hrane i pića iznad prosjeka, analiza konkurentnosti ukazala je da korištenje lokalno proizvedene hrane bitno zaostaje za sveukupnom turističkom ponudom Županije i spada među najlošije ocijenjene elemente ponude.

Ocjenjujući, ipak, da eno-gastronomska ponuda Županije ima puno potencijala za podizanje konkurentne pozicije (prenaglašena sezonska orijentacija destinacija, nedovoljno profilirana ponuda i primjena zastarjelih kuharskih tehnika, nedostatak stručnog kadra, nedovoljna ponuda lokalnih proizvoda i nedovoljno korištenje autohtone kuhinje i njezine popularizacije u turističke svrhe), mjerom se uspostavlja okvir za intenziviranje aktivnosti jačanja eno-gastro ponude Kvarnera unapređenjem i diversifikacijom usluga, organizacijom specijaliziranih manifestacija/festivala (povezane mjere u operativnim strategijama Razvoja turističke ponude u priobalju i na otocima, Upravljanja kvalitetom, Razvoja ljudskih potencijala i Upravljanja procesima), podizanjem prepoznatljivosti (operativna strategija Marketing), ali i stvaranjem uvjeta za kupnju lokalnih proizvoda i obilasku tematskih cesta. Jačanje eno-gastro ponude

**Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

Kvarnera dodatno podrazumijeva i podršku uspostavljanju restoranske ponude (ambijent i atmosfera objekta, izbor i kreativnost jela i vina, kvaliteta namirnica, vještine i konzistentnost kuhanja i usluživanja) koja ima snagu predstavljati motiv putovanja te generirati tržišnu prepoznatljivost na širem regionalnom tržištu. Mjerom se, nadalje, posebice u segmentu bio i organskih proizvoda, potiče unapređenje proizvodnje (povezane mjere u okviru prioriteta Razvoj zelenog gospodarstva, Razvojna strategija Primorsko-goranske županije 2016.-2020.), prezentacije i povezivanja obiteljskih imanja/gospodarstva (uključujući i manje pogone) orijentiranih na proizvodnju prehrambenih proizvoda/prerađevina (vinarije, mljekare/sirane, uljare, mesnice, voće, povrće, med, likeri, ljekovito bilje i sl.) s ugostiteljstvom te trgovinom (tržnice, specijalizirane manje trgovine, veliki lanci i sl.).

Područje obuhvata: Cijelo područje priobalja i otoka Primorsko-goranske županije

Nositelj/koordinator: Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave na području priobalja i otoka Primorsko-goranske županije

Ostali dionici: Sustav turističkih zajednica, LAG-ovi, udruženja ugostitelja, privatni poduzetnici

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

Aktivnosti:

- 'Professional awareness' aktivnosti usmjerene na razumijevanje kretanja na suvremenom eno-gastro tržištu te povezivanje s vizijom i ciljevima razvoja turizma Kvarnera
- Pružanje tehničke pomoći zainteresiranim objektima hrane i pića te obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima na pojedinačnoj osnovi (uključujući i pomoć pri razradi projektne ideje te osiguranju financiranja)
- Financijska i nefinancijska potpora organizaciji eno-gastro manifestacija/festivala i povećanju prisutnosti gastro ponude Kvarnera u relevantnim europskim vodičima
- Razvoj trgovačke 'Kvarner gourmet' ponude (uključujući i financijsku i nefinancijsku potporu)

### ***Mjera III.6: Uređenje mjesta***

Cilj mjere: Povećanje ambijentalnosti naselja u priobalju, zaleđu i na otocima

Opis: Uređenost i ambijentalnost svake turističke destinacije te atraktivna prezentacija različitih destinacijskih sadržaja doprinose kvaliteti života lokalnog stanovništva te predstavljaju temelj destinacijskog identiteta i imidža kojim privlače turističku potražnju. U tom bi smislu, svaka od destinacija Županije, kao bitnu odrednicu vlastitog tržišnog pozicioniranja, morala posjetiteljima osigurati mogućnost doživljavanja specifičnog i autentičnog „duha mjesta“ koji povezuje autohtoni iskaz povijesti i suvremene kulture života.

Iako većina turističkih destinacija Županije posljednjih godina pridaje sve veću pažnju uređenosti i komunalnom skladu, uređenost većine mjesta još uvijek nije na zadovoljavajućoj razini. To potvrđuje provedena analiza konkurentske sposobnosti Županije prema kojoj je uređenost mjesta ocijenjena tek prosječnom ocjenom. U tom smislu, jačanje tržišne pozicije Županije na tržištu turističkih destinacija/regija podrazumijeva i daljnje kontinuirano uređenje svih mjesta od interesa za turističko privređivanje. Pri tome niz destinacija na području svih priobalnih i otočkih subregija do 2020. godine planira brojne projekte uređenja mjesta usmjerene na povećanje njihove turističke aktivnosti u rasponu od uređenja trgova, obalnih pojasa, fasada, igrališta, revitalizacije povijesnih jezgri ili pak specifičnih lokaliteta (vidi izvještaj Situacijska analiza).

Osim uređenja/održavanja javnih površina i sadržaja te obnove zapuštenih zgrada i fasada, potrebno je voditi računa i o uređenosti/ambijentalnost javnih površina,



**Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

parkova i/ili riva, ali i rasvjeti (posebice o dizajniranom dekorativnom osvjetljavanju pojedinih zgrada/lokacija u funkciji isticanja/povećavanja njihove atraktivnosti) te sadržajnom opremanju i uređenju ključnih točaka zadržavanja posjetitelja (ugostiteljski objekti, trgovine, galerije, trгови i sl.). Posebnu pozornost, pri tome, valja posvetiti poštivanju autohtonog graditeljskog izričaja, uporabi tradicijskih graditeljskih materijala, odnosno poštivanju karakterističnih boja (stolarija, fasade i sl.) kao sredstva uspostave tipičnog 'duha mjesta' karakterističnog za priobalna i otočka mjesta Kvarnera.

Područje obuhvata: Uža središta naselja u priobalju, zaleđu i na otocima Primorsko-goranske županije

Nositelj/koordinator: Gradovi i općine u suradnji s turističkim zajednicama gradova i općina

Ostali dionici: Primorsko-goranska županija, TZ Kvarnera, javne institucije, privatni poduzetnici, lokalno stanovništvo

Vremenski obuhvat: 2017. - 2020.

Aktivnosti:

- Uređenje svih postojećih parkova i drugih javnih površina od interesa turističkoj populaciji
- Inventarizacija raspoloživih javnih, kao i nekorištenih privatnih objekata pogodnih za smještaj novih sadržaja uslužne ponude i/ili sadržaja društvenog standarda
- Definiranje prioriteta lokacija/nekorištenih objekata
- Uspostava standarda uređenja mjesta vodeći računa o tradicijskom graditeljskom izričaju te njihovo predstavljanje i popularizacija
- Razrada koncepta najbolje uporabe, odnosno prikladnih sadržaja prema lokacijama/objektima te procjena troškova
- Zatvaranje financijske konstrukcije za svaki projekt javnog karaktera (uključujući i javno-privatno partnerstvo)
- Uspostava prikladnog sustava financijskog i nefinancijskog poticanja za privatne poduzetnike koji se uključuju u revitalizaciju pojedinih lokaliteta (tehnička pomoć, komunalna naknada, pokriće dijela troškova kamata i sl.)

### ***Mjera III.7: Izgradnja tematskih, adrenalinskih i aqua parkova***

Cilj mjere: Unapređenje destinacijske ponude turističkih doživljaja razvojem novostvorenih turističkih atrakcija

Opis: Zabavni parkovi predstavljaju specifične sadržaje turističke ponude koji omogućavaju sadržajnu i tematiziranu (cjelodnevnu) zabavu, opuštanje te uživanje u različitim adrenalinskim aktivnostima. Obogaćujući destinacijski lanac vrijednosti, tematske, adrenalinske i aqua parkove najčešće obilježava kontrolirani pristup i protok posjetitelja, sadržaji povezani u jedno ili više komplementarnih tematiziranih područja kao i mogućnost manje zahtjevnog provođenja slobodnog vremena te različitih komercijalnih sadržaja (trgovine, hrana i piće i sl.). Neovisno o vrstama parkova koje je moguće razlikovati prema veličini, temi i sadržajima te dominantnim psihografskim i/ili demografskim obilježjima ciljnih potrošačkih segmenata, na županijskoj razini potrebno je stvoriti preduvjete za sustavan i troškovno racionalan pristup razvoju te ponude. Posebice, jer se u ovom trenutku priprema/razmatra mogućnost izgradnje nekoliko parkova (primjerice aqua park na području grada Krka, tematski park na području Dobrinja ili adrenalinski park u Viškovu, vidi izvještaj Situacijska analiza). To podrazumijeva definiranje prioriteta te njihovo povezivanje s prostorno planskom dokumentacijom na razini Županije te pojedinih jedinica lokalne samouprave uključujući prepoznavanje lokacijski prikladnih i zemljišno 'čistih' lokaliteta te izradu koncepta najbolje uporabe izabranih lokaliteta, prijedloga

**Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

poslovno-upravljačkog modela te procjene tržišne i financijske isplativosti. Posebnu pažnju valja posvetiti i definiranju prikladnog sustava fiskalnih, financijskih i drugih oblika poticaja budući da se radi o turističkom proizvodu/uslugama koji je još uvijek u Hrvatskoj/na razini županije u inicijalnoj fazi razvoja.

Područje obuhvata: Cijelo područje priobalja i otoka Primorsko-goranske županije

Nositelj/koordinator: Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave na području priobalja i otoka Primorsko-goranske županije

Ostali dionici: Sustav turističkih zajednica, privatni poduzetnici

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

Aktivnosti:

- Definiranje kriterija za valorizaciju razvojnog potencijala planiranih i potencijalnih tematskih, adrenalinskih i aqua parkova
- Valorizacija razvojnog potencijala planiranih i potencijalnih tematskih, adrenalinskih i aqua parkova polazeći od koncepta najbolje uporabe izabranih lokaliteta, očekivanog poslovno-upravljačkog modela te procjene tržišne i financijske, ali i društvene isplativosti
- Usklađivanje prostorno planske dokumentacije sukladno verificiranom razvojnog konceptu pojedinih objekata/lokacija
- Izrada liste prioriteta lokacija za razvoj tematskih, adrenalinskih i aqua parkova za predstavljanje potencijalnim investitorima
- Uspostavljanje sustava financijskih i tehničkih (nefinancijskih) poticaja razvoja tematskih, adrenalinskih i aqua parkova na lokacijama od interesa županije

### ***Mjera III.8: Unapređenje ponude lokalnih proizvoda i autohtonih suvenira***

Cilj mjere: Unapređenje destinacijske ponude i zadovoljstva boravkom

Opis: Interes turističke potražnje za autentičnim i lokalnim, a u današnje vrijeme i eko, proizvodima kontinuirano raste iz godine u godinu. Samim tim, postojeća i nova turistička potražnja na prostoru turističkih destinacija županije, a pod pretpostavkom kvalitetne promocije i/ili prezentacije, značajno otvara mogućnosti lokalnim proizvođačima zdrave hrane i/ili autohtonih suvenira, posebice izvan danas uobičajenih turističkih ruta, za plasman vlastite proizvodnje bilo kroz turističko-ugostiteljske objekte, bilo na kućnom pragu.

Ponuda lokalno proizvedenih proizvoda i autohtonih suvenira u turističkim destinacijama županije u ovom je trenutku još uvijek na niskoj razini kvalitete, autohtone prepoznatljivosti i/ili originalnosti. O tome se može zaključiti na temelju činjenice da su ponuda u sferi agroturizma kao i korištenje lokalno proizvedenih namirnica u objektima hrane i pića među najlošije ocijenjenim sadržajima destinacijske ponude. Polazeći od pojedinačnih planiranih aktivnosti usmjerenih na proizvodnju autohtone hrane, mjerom se dodatno želi potaknuti revitalizacija lokalne poljoprivredne proizvodnje kako bi se bolje iskoristili raspoloživi potencijali resursno-atraktivne osnove, ali i tradicije života i rada na ovim prostorima te stvorili preduvjeti za diversifikaciju turističkog interesa i unapređenje cjelokupnog vizualnog identiteta županijskih turističkih destinacija.

Projekt podrazumijeva osiguravanje organizacijske, pravne i financijske podrške svim mikro i/ili malim poduzetnicima u sferi proizvodnje lokalnih poljoprivrednih proizvoda kao i u sferi proizvodnje autohtonih suvenira.

Područje obuhvata: Priobalje i otoci Primorsko-goranske županije

Nositelj/koordinator: Jedinice lokalne samouprave na području priobalja i otoka Primorsko-goranske županije u suradnji s LAG-ovima

**Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

Ostali dionici: Turističke zajednice gradova i općina, HGK, HOK, privatni poduzetnici

Vremenski obuhvat: 2017. - 2020.

Aktivnosti:

- Osmišljavanje i uspostavljanje sustava financijskih i nefinancijskih poticaja
- Komunikacija sustava poticanja prema potencijalnim korisnicima
- Provedba i kontrola rezultata

### ***Mjera III.9: Izgradnja sportskih centara na moru i kopnu***

Cilj mjere: Jačanje prepoznatljivosti i imidža Primorsko-goranske županije kao destinacije sporta i rekreacije

Opis: Zdravlje i aktivni odmor u samoj su srži vizije razvoja turizma Kvarnera. Samim tim, razvoj sportske infrastrukture na kopnu i moru predstavlja jedan od ključnih preduvjeta diversifikacije turističkih doživljaja i produljenja sezone.

Analiza konkurentne sposobnosti ukazala je na ispodprosječnu kvalitetu sportsko-turističke i/ili rekreacijske ponude u Županiji. Stoga jačanje županijske prepoznatljivosti na tržištu sporta i rekreacije pretpostavlja osuvremenjivanje postojeće sportske ponude, ali i izgradnju cijelog niza novih sportsko-rekreativnih sadržaja namijenjenih različitim segmentima potražnje, odnosno osobama različite fizičke spremne.

U skladu s rečenim, mjera se odnosi na jačanje postojeće tržišne pozicije Kvarnera i pojedinih njegovih (sub)regija/destinacija bilo da je riječ o: (i) uspostavi novog sportsko-rekreativnog 'hardwarea' (projekti izgradnje sportske infrastrukture, bilo da je riječ o: (ii) programima podizanja razine kvalitete sportsko-rekreativnih usluga kroz individualne/grupne edukativne programe, najam prikladne opreme, servisne radionice, organizaciju sportskih manifestacija, sportske pripreme i sl.

Polazeći od raspoložive resursno-atraktivne osnove Županije, interesa turističke populacije, ali i tradicije održavanja sportskih događanja i mogućnosti pružanja usluga sportskih priprema za profesionalne i amaterske sportaše, sportsko-rekreativnu ponudu valja obogaćivati osobito u segmentu golfa, cikloturizma, ronjenja, jedrenja/surfanja na dasci, plivanja (posebice u olimpijskim bazenima), auto moto sportova kao i različitih adrenalinskih sportova. U tom smislu, jedinice lokalne samouprave planiraju (vidi izvještaj Situacijska analiza) niz projekata usmjerenih obogaćivanje sportske ponude (primjerice sportski kampus Kostrena, rekreacijska zona, park za vodene sportove te fitness na otvorenom u Dobrinju, jedriličarski klub u Krku, fitness park i dječje igralište za ljude i djecu s posebnim potrebama, sportske dvorane u Cresu, Malom Lošnju i Loparu, sportski centar u Krku, bazeni u Rijeci, Crikvenici, Malom Lošnju). U nadležnosti Županije pokrenuti su i projekti Regionalno sportsko-rekreativnog i turističkog centra Platak te Međunarodnog streljačkog centra Grobnik, a među važnije planirane projekte u ingerenciji privatnih poduzetnika valja ubrojiti i izgradnju golf terena na području Malog Lošnja (Punta Križa) te Mošćeničke Drage (Brseč).

Područje obuhvata: Priobalje i otoci Primorsko-goranske županije

Nositelj/koordinator: Jedinice lokalne samouprave na području priobalja i otoka Primorsko-goranske županije u suradnji s turističkim zajednicama

Ostali dionici: Primorsko-goranska županija, Zavod za prostorno uređenje Primorsko-goranske županije, sportski klubovi/udruge, gospodarski subjekti

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

Aktivnosti:

- Inventarizacija projektnih ideja razvoja sportsko-rekreativnih centara na

**Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

razini jedinica lokalne samouprave

- Valorizacija razvojnog potencijala planiranih sportsko-rekreacijskih projekata polazeći od koncepta najbolje uporabe izabranih lokaliteta, očekivanog poslovno-upravljačkog modela te procjene tržišne i financijske, ali i društvene isplativosti (posebice za projekte vrijednosti iznad 10 milijuna kuna)
- Usklađivanje prostorno planske dokumentacije sukladno verificiranom razvojnem konceptu pojedinih objekata/lokacija
- Uspostavljanje sustava financijskih i tehničkih (nefinancijskih) poticaja
- Izrada liste prioriternih projekata i njihovo predstavljanje potencijalnim investitorima
- Odabir strateških partnera
- Izrada projektne dokumentacije i zatvaranje financijske konstrukcije za svaki projekt javnog karaktera (uključujući i javno-privatno partnerstvo)
- Gradnja i stavljanje novih sportskih centara u upotrebu

**Mjera III.10: Sustav manifestacija Kvarnera**

Cilj mjere: Jačanje prepoznatljivosti i imidža Kvarnera na tržištu kulturnog turizma

Opis: Organizacija manifestacija jedan je od izrazito efikasnih i u novije vrijeme sve uobičajenijih načina izgradnje prepoznatljivosti i poželjnog imidža turističkih destinacija. Ukoliko su dovoljno atraktivne, manifestacije mogu privući pažnju koju bi drugačije bilo bitno teže generirati, osobito u uvjetima sve veće konkurencije i segmentacije potražnje na globalnom turističkom tržištu.

U tom smislu, iako se na području priobalnih i otočkih subregija Kvarnera godišnje organizira više od dvije stotine manifestacija iz različitih domena i među kojima neke, poput Riječkog karnevala ili Rabske fjere, svake godine privlače izuzetno veliki broj posjetitelja te generiraju značajnu medijsku pozornost, valja ipak naglasiti da je većina postojećih manifestacija ipak na razini regionalne odnosno lokalne prepoznatljivosti. O tome svjedoči i provedena analiza konkurentne sposobnosti PGŽ prema kojoj je kvaliteta kulturnih manifestacija ocijenjena približno na razini prosjeka sveukupne ponude.

U skladu s rečenim, jače tržišno profiliranje prema kulturno-turističkoj potražnji, pretpostavlja značajan iskorak u jačanju međunarodne prepoznatljivosti barem desetak postojećih događanja, kao i uvođenje novih manifestacija koje su uglavnom orijentirane na međunarodnu turističku potražnju, pri čemu valja voditi brigu i o izgradnji/ uređivanju/ opremanju odgovarajuće infrastrukture za održavanje takvih događanja uključujući i mogućnost održavanja priredbi bez obzira na vremenske prilike (primjerice turistificiranje/opremanje lokacija uz kulturne spomenike, ljetne pozornice, plaže i sl.). U tom smislu, a kad je riječ o postojećim manifestacijama, čini se da najveći razvojni potencijal, osobito u smislu privlačenja potražnje u, pred i post sezoni, imaju eno-gastronomska, pokladna i sportska događanja. Pritom je poželjno međusobno vremenski i sadržajno koordinirati aktivnosti pojedinih destinacija kako bi se stvorili preduvjeti za zajedničku tržišnu komunikaciju odnosno povećanje značajnosti i prepoznatljivosti pojedinih tema/manifestacija.

S druge strane, a imajući na umu sve veći prepoznatljivost Hrvatske kao odredišta glazbenih festivala za mlade (npr. Ultra, Dimensions, Inmusic, Garden Festival, događanja na Zrću i sl.), turističke destinacije na priobalju Kvarnera svakako bi se morale pojačano orijentirati i prema ovom izrazito brzo rastućem tržištu. Vodeći računa o osiguranju potrebne logistike i troškovima organizacije, nositelj ponude glazbenih festivala trebala bi biti Rijeka odnosno njezin prsten, pri čemu je poželjna i njihova djelomična disperzija na okolne destinacije.

Područje obuhvata: Priobalno-otočki dio Primorsko-goranske županije

Nositelj/koordinator: TZ Kvarnera u suradnji s TZ gradova/općina

**Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

Ostali dionici: Primorsko-goranska županija, gradovi/općine, kulturne institucije/udruge, poduzetnici

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

Aktivnosti:

**Postojeće manifestacije**

- Ocjena potencijala postojećih manifestacija
- Sagledavanje mogućnosti tematsko-terminskog povezivanja postojećih destinacijskih manifestacija
- Evaluacija alternativnih tema događanja temeljem procjene njihovih koristi i troškova te sposobnosti i kapaciteta u Županiji
- Organiziranje zajedničkog tržišnog nastupa (kad je oportuno)

**Nove manifestacije**

- Prijedlog novih manifestacija i evaluacija tržišnog potencijala
- Izrada idejnog koncepta i sadržaja nove(ih) manifestacije(a)
- Komunikacija i povezivanje potencijalnih dionika
- Uspostava stručne/profesionalne organizacije za vođenje manifestacije(a)

### ***Mjera III.11: Unapređenje jahting turizma***

Cilji mjere: Unaprijediti proizvod jahting turizma na području Županije izgradnjom novih vezova za privez brodica i jahti, podizanjem razine usluge priveza i boravka plovila u lukama nautičkog turizma i lukama otvorenim za javni promet te obogaćivanjem i podizanjem kvalitete popratnih sadržaja za potrebe jahtaša. Takvo unapređenje doprinosi boljoj poziciji Županije na turističkom tržištu te stvara uvjete za kvalitetniji rast i razvoj ove vrste turizma, a time doprinosi ukupnom društvenom i gospodarskom boljitku Županije.

Opis: Jahting turizam obuhvaća višednevni boravak jahtaša primarno na plovilu (brodicama i jahtama), ali i na kopnu u lukama nautičkog turizma i drugim lukama otvorenim za javni promet te izvan njih, na mjestima povezanim s plovidbom/putovanjem. Tu vrstu turizma obilježava stanoviti ekskluzivitet, koji se, između ostalog, manifestira u, i prosječno dvostruko većem, iznosu dnevne potrošnje jahtaša u odnosu na one koji (komercijalni) smještaj ostvaruju na kopnu. Nažalost, sve mogućnosti te vrste turizma nisu odgovarajuće iskorištene u Hrvatskoj pa ni u Primorsko-goranskoj županiji. Jedan od razloga tome je i izrazita sezonalnost jahting turizma - u dva ljetna mjeseca ostvaruje se više od polovice godišnjeg prometa plovila u tranzitu, u lukama nautičkog turizma. Uz to, istraživanja potvrđuju da su u Hrvatskoj jahting ponuda (ponuda čartera, raspoloživost tranzitnih vezova i opremljenost marina) i ugostiteljska ponuda ocijenjene lošijima u usporedbi sa Španjolskom, Francuskom i Italijom. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske donijelo je stoga Akcijski plan razvoja nautičkog turizma koji u sebi sadrži posebni dio o jahting turizmu, i najvećim dijelom je primjenjiv i na primorsko-goransku Županiju.

Na području Primorsko-goranske županije je 27 luka nautičkog turizma (luke posebne namjene), od toga je 16 marina (6 suhih). U lukama nautičkog turizma je oko 3300 vezova u moru te oko 1700 mjesta na kopnu. Taj broj vezova ne obuhvaća raspoložive vezove za nautički turizam u lukama otvorenim za javni promet.

Najnoviji trendovi u nautičkom turizmu koji se izravno tiču budućih aktivnosti Županije na unapređenju proizvoda jahting turizma su: rast kvalitete ukupne ponude u jahting turizmu, okolišno odgovorno poslovanje, odnosno razvoj 'čistih tehnologija' u izgradnji i poslovanju marina, inovativna ponuda 'stay&sail' aranžmana, ulaganja u klubove mladih radi razvoja strasti za jahtingom od rane dobi, pojava novih tržišnih segmenata (u međunarodnim okvirima to su prije svega Kina i Rusija, a s obzirom na dob raste udio 55+ godišta), raste potražnja za plovilima većim od 12 metara i mega-jahtama (24+ m), raste potražnja za vezovima za veća plovila (12+ m) i mega-jahte (24+ m), skraćuje se boravak nautičara-jahtaša na plovilu, raste broj aktivnosti kojima



**Izvještaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

se bave tijekom putovanja te raste svijest nautičara-jahtaša o potrebi očuvanja okoliša i prirode.

Prema Prostornom planu Županije, u planskom razdoblju do 2015. godine, bila je predviđena izgradnja novih 3100 vezova u moru, u lukama nautičkog turizma. Prema Strategiji razvoja nautičkog turizma RH za razdoblje 2009.-2019., za cijelo područje hrvatskog priobalja predviđa se realizacija 15000 novih vezova (do 2019.), što je nešto manje od 50 % planiranih u Prostornim planovima primorskih županija (do 2015.). Do sada je u Hrvatskoj realizirano oko 10 % planiranih novih vezova u jahting turizmu prema toj Strategiji, od toga gotovo ništa u Primorsko-goranskoj županiji (u lukama nautičkog turizma ništa, a za nautičke vezove u lukama otvorenim za javni promet nema javno objavljenih podataka). Pregled planiranih projekata u funkciji razvoja turizma pojedinih jedinica lokalne samouprave (vidi izvještaj Situacijska analiza) ukazuje na značajan investicijski interes u sferi nautičkog turizma koji uključuje izgradnju/obnavljanje marina/luka nautičkog turizma (Rijeka, Bakar, Crikvenica, Novi Vinodolski, Baška, Rab, Mali Lošinj) te uređenje luka otvorenih za javni promet (Opatija, Crikvenica, Novi Vinodolski, Punat, Krk, Lopar).

Područje obuhvata: Priobalno područje Primorsko-goranske županije

Nositelj/koordinator: Primorsko-goranska županija u suradnji jedinicama lokalne samouprave na području priobalja i otoka Primorsko-goranske županije

Ostali dionici: Turističko gospodarstvo (hoteli, restorani, ostali sadržaji za turiste), Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture RH, Ministarstvo turizma, lokalna samouprava itd.

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

#### Aktivnosti

- Umrežavanje i lobiranje radi izmjene i dopune neprimjerne legislative koja koči razvoj nautičkog turizma (prema Akcijskom planu razvoja nautičkog turizma RH)
- Izrada studija nosivog kapaciteta jahtinga (marina, privezišta i sidrišta) u Županiji, uključujući stratešku procjenu utjecaja na okoliš, kao preduvjet održivog i okolišno prihvatljivog razvoja
- Analiza planiranih vezova (broj, razmještaj i vrsta) u postojećim dokumentima prostornog uređenja (prostornim planovima) i njihova eventualna revizija
- Poticanje izgradnje novih luka nautičkog turizma, uključujući i one za prihvata mega jahti
- Unapređenje kvalitete postojećih kapaciteta u jahting turizmu (opskrba strujom, vodom, uređajima za pražnjenje crnih i sivih tankova, veličina veza, vezovi za velike jahte, sadržaji u lukama nautičkog turizma, uvođenje 'zelenih tehnologija' i inovacija u razvoj ponude i upravljanje itd.)
- Izrada marketinškog plana jahting turizma
  - Razvoj programa nautičkih doživljaja na moru i na kopnu te stvaranje brenda hrvatskog nautičkog stila života
  - Poboljšanje dostupnosti informacija o turističkoj ponudi destinacije nautičarima u marinama i lukama otvorenim za javni promet
  - Kreiranje on-line informacijsko-prodajne platforme specijalizirane za nautički turizam/jahting s atraktivnim i lako dostupnim sadržajem, mogućnost rezervacije i kupnje
  - Umrežavanje lokalnih i regionalnih agencija te partnerstva s globalnim distributerima, specijaliziranim agencijama za prodaju mega jahti s posadom
  - Inoviranje nautičkih turističkih vodiča u tiskanom i digitalnom obliku
  - Intenziviranje odnosa s javnošću (specijalizirani on i off-line mediji)
- Organiziranje studijskih putovanja za specijalizirane posrednike

- Sudjelovanje na specijaliziranim sajmovima i manifestacijama
- Organiziranje domaćih i međunarodnih manifestacija koje doprinose promidžbi nautičkog turizma: regate, festivali s temom mora i dr.
- Podizanje broja i kvalitete usluga koje se pružaju plovilima, putnicima i posadi u svim objektima za prihvat plovila unutar i izvan luka otvorenih za javni promet

### ***Mjera III.12: Povećanje konkurentnosti proizvoda brodskih kružnih putovanja***

Cilj mjere: Unaprijediti ponudu za putnike i brodove na kružnim putovanjima u domaćem i međunarodnom prometu i time povećati konkurentnost proizvoda.

Opis: Kružna putovanja brodom zadnjih dvadesetak godina doživljavaju veliku ekspanziju u svijetu, a tako je od početka ovog stoljeća i u Hrvatskoj. U Primorsko-goranskoj županiji prisutne su dvije vrste kružnih brodskih putovanja: međunarodna putovanja brodovima pod stranim zastavama, na kojima su jedna ili više luka u Hrvatskoj dio itinerera koji obuhvaća još barem jednu, a najčešće i nekoliko drugih zemalja, pri čemu su početna i završna luka izvan Hrvatske, te kružna putovanja manjim brodovima (oko 30 putnika) pod hrvatskom zastavom, koji plove unutar obalnog i teritorijalnog mora, najčešće na putovanjima od 7 dana, pa su im početna i završna luka u Hrvatskoj. Rijeka i Kvarner za međunarodna brodska kružna putovanja, posebno velikih brodova, sve do nedavno nisu bili sastavni dio itinerera brodskih kompanija, osim kad se radilo o malim krstašima/kruzerima, koji su se povremeno vezali ili sidrili u manjim lukama kao što su Opatija, Mali Lošinj itd. U Riječku luku ove će godine pristati oko 15 velikih brodova (prošle godine 7) na međunarodnim kružnim putovanjima, od kojih većina po prvi puta. Riječka luka i Grad Rijeka imaju ambicije u idućim godinama više ulagati u razvoj te vrste turizma, pa su završene: Studija o mogućnostima razvoja Rijeke kao turističke destinacije (s naglaskom na cruising) te studija Rijeka - polazna luka za kruzning turizam. Dugoročno se otvara mogućnost procjene opravdanosti pretvaranja Brajdice u kompleksnu turističku zonu s novim putničkim terminalom za velike brodove na međunarodnim kružnim putovanjima čime bi se, uz ostale potrebne uvjete Rijeke i okruženja (zračna luka s dovoljnim brojem zračnih linija, dovoljan broj hotelskih kapaciteta više i visoke kategorije, opskrba i održavanje broda itd.) stvorili uvjeti da Rijeka postane polazna luka za neke broderske kompanije i njihove itinerere. U kratkoročnom razdoblju, Riječka luka ostaje luka ticanja.

Domaća brodska krstarenja u Hrvatskoj danas su među 50 najpoželjnijih putovanja na svijetu prema časopisu Traveler. To je danas jedan od 'must see' proizvoda među mladima razvijenih zemalja Commonwealth-a. Kružna putovanja brodovima u domaćem prometu, u teritorijalnom i unutrašnjem moru, danas su prepoznatljiv i poželjan turistički proizvod koji nudi kombinaciju krstarenja s biciklističkim turama po otocima, gastronomske ili avanturističke ture itd. Na domaćim kružnim putovanjima koja obuhvaćaju Kvarnersko područje Opatija je najčešća polazna (i završna) luka, a luke koje na Kvarneru imaju najveću frekvenciju posjećivanja tih brodova su Crikvenica, Mali Lošinj, Cres, Rab, Krk itd.

Područje obuhvata: Priobalno područje Primorsko-goranske županije

Nositelj/koordinator: Lučka uprava Rijeka i Županijske lučke uprave

Ostali dionici: Obrazovne i znanstvene institucije, DMO/turističke zajednice, putničke agencije, privatni poduzetnici

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

Aktivnosti (sukladno Akcijskom planu nautičkog turizma RH, 2015.):

#### **Domaća kružna putovanja:**

- procijeniti veličinu tržišta i rast potražnje

Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

- povećati broj vezova za brodove u lukama otvorenim za javni promet (definirati koje su to luke)
- osigurati siguran vez u lukama
- osigurati/izgraditi barem jednu luku za zimovanje brodova na sjevernom Jadranu (Kvarneru)

**Međunarodna kružna putovanja:**

- procijeniti veličinu tržišta i rast potražnje
- procijeniti atrakcijski potencijal subregija (gradova i općina)
- definirati pogodne luke/destinacije za ukrcaj i/ili ticanje (vodeći računa o infrastrukturi, atrakcijama u gravitirajućem području, ostaloj uslužnoj ponudi i sl.)
- utvrditi održivi nosivi kapacitet izabranih luka/destinacija
- definirati potrebne investicije u lukama
- povećati ponudu tematskih izleta
- unaprijediti komunikacijske aktivnosti

### 3.4. Razvoj turističke ponude u Gorskom kotaru

**Cilj:** Povećanje kvalitete i obujma turističke ponude Gorskog kotara

**Polazište:** Rezultati analize na razini pojedinih turističkih klastera (Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. - 2020. godine, Situacijska analiza) ukazuju na postojanje dviju, kako po svojim geografskim i klimatskim obilježjima, tako i po postojećem stupnju razvijenosti turizma, potpuno različitih cjelina – priobalje i otoci te Gorski kotar. Za razliku od priobalja i otoka, Gorski kotar je slabo naseljeno gorsko i planinsko područje u zaleđu urbaniziranog, gusto naseljenog i razvijenog jadranskog dijela županije. Karakteriziraju ga vrijedni prirodni resursi (šume i obilje vode) i kulturno spomenička baština kao i, izuzev nekih udaljenijih dijelova, dobra prometna povezanost s Rijekom i Zagrebom. Zahvaljujući Nacionalnom parku Risnjak koji se prostire na većem dijelu Gorskog kotara, jedno je od najzaštićenijih područja u Hrvatskoj. Šumarstvo i drvna industrija te vodoprivredna industrija dugo su vremena bile temelj gospodarstva ovog kraja. Slabljenje ovih industrija u proteklom razdoblju praćeno je snažnim iseljavanjem mladog i obrazovanog stanovništva što je u konačnici rezultiralo neadekvatnom starosnom i obrazovnom strukturom stanovništva (visoki udjel staračkog stanovništva). Ovome su svakako pridonijele i izmjene Brdsko-planinskog zakona kojima su jedinice lokalne samouprave izgubile značajan iznos financijskih sredstava potrebnih za održavanje životnog standarda stanovništva (posebice značajno zimi kada su uvećani troškovi održavanja infrastrukture). Paradoksalno zvuči činjenica o natprosječnom službenom pokazatelju razvijenosti Gorskog kotara (koji je rezultat upravo izrazite depopulacije pri čemu se broj stanovnika smanjuje, a indeks razvijenosti raste) kada je cijelo područje u stvarnosti nedovoljno razvijeno i predstavlja jednu od slabije razvijenih područja ne samo u Županiji već i u Hrvatskoj. Nezadovoljavajuća razina razvijenosti vrijedi i za turizam koji je dugo godina imao tek sekundarnu ulogu, u sjeni dominantnih industrija. Sukladno tome, na području klastera Gorski kotar danas se nalazi samo oko 1 % ukupnih turističkih kapaciteta Županije koji generiraju 1,16 % turističkih dolazaka i 0,6 % svih turističkih noćenja u Županiji. Međutim, čak i ovako slabi pokazatelji, zbog niske baze tj. polaznih usporednih pokazatelja, predstavljaju značaj porast u odnosu na prethodne godine. Ovakva obilježja turizma svakako upućuju na potrebu zasebnog promišljanja razvoja turizma ovog područja u odnosu na ostatak Županije tj. priobalje i otoke. To dakako ne znači da se razvoj turizma Gorskog kotara 'izolira' u odnosu na druge klastere u priobalju i na otocima, jer razvoj turizma Gorskog kotara doista jeste integralni i nezaobilazni dio ponude cijele Županije, već samo ukazuje koji značaj nadležna regionalna i nacionalna javna tijela

Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

pridaju ovom području i njegovu razvoju.

Kada je riječ o turizmu, elementi ponude koji odražavaju 'turističku' nadgradnju odnosno konkurentsku sposobnost korištenja raspoloživih resursa identificirani na razini većeg dijela Županije predstavljaju ograničenja i postojeće turističke ponude Gorskog kotara. Turistički lanac vrijednosti je plitak odnosno nedovoljno nerazvijen, a sustav turističkih proizvoda nedovoljno profiliran i umrežen. Štoviše, ne postoji ključan proizvod od zajedničkog interesa za cijeli Gorski kotar. Smještajna ponuda je skromna, a prirodni i kulturni resursi nedovoljno su valorizirani i u najvećem dijelu nespremni za aktivan i atraktivan prihvata posjetitelja. Posebno treba ukazati na prepoznatu slabost povezanu uz neusklađenost ponude s potrebama i zahtjevima/očekivanjima gostiju te nedovoljnu orijentaciju na oblike aktivnog odmora za koje cijeli Kvarner, a naročito Gorski kotar, imaju potencijala. Slabom iskorištenju prirodnih resursa u prije svega sportske i rekreacijske svrhe pogoduje i neadekvatna suradnja s javnim poduzećima koja gospodare tim resursima (Hrvatske šume d.o.o., Hrvatske vode, HEP d.d.). Nadalje, autohtona kuhinja nije dovoljno popularizirana, a time niti iskorištena u kontekstu turizma. Većina manifestacija uglavnom je lokalnog karaktera bez koordinacije pojedinih jedinica lokalne samouprave i njihovih turističkih zajednica. Pored navedenog, sudionici provedenih strateških radionica ističu kako je Gorski kotar već dugo vremena poprilično 'zapušten' kada je riječ o marketinškim aktivnostima cijele Županije. Gorski kotar i njegova karakteristična zelena boja nisu dovoljno istaknute i prepoznate pod okriljem Kvarnera.

Navedeni strateški nedostaci razvoja turizma u Gorskom kotaru ukazuju ne samo na potrebu dodatnog razvoja turističke ponude već i osmišljavanje i stvaranje novih atraktivnih turističkih proizvoda i specifičnih oblika turizma. Ovako usmjerenje potvrđeno je ne samo od strane Županijske Razvojne strategije za razdoblje 2016.-2020. u okviru strateškog cilja razvoja konkurentnog i održivog gospodarstva (mjera unapređenja turizma) već i na nacionalnoj razini. Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine (NN 55/13) pored proizvoda 'sunce i more' poseban naglasak stavlja na nautički turizam (*yachting* i *cruising*), zdravstveni turizam, kulturni turizam, poslovni turizam, golf turizam, cikloturizam (*biking*), eno i gastroturizam, ruralni i planinski turizam te pustolovni i sportski turizam. Obzirom na svoja geografska i klimatska obilježja, Gorski kotar ne može, poput ostatka Županije, računati na 'sunce i more' i s tim povezano nautičkim turizmom kao dominantnim proizvodima, već će svoj daljnji razvoj morati usmjeriti na druge proizvode poput cikloturizma (*biking*), pustolovnog i sportskog turizma, zdravstvenog turizma, ruralnog i planinskog turizma, kulturnog turizma, eno i gastroturizma. Nadalje, Strategija ukazuje na potrebu značajnijeg kvantitativnog i kvalitativnog iskoraka u sferi smještajne ponude (hoteli, kampovi i kućanstva) ne samo duž jadranske obale već i u njezinu zaleđu kao i na kontinentu te povećanje kvalitete postojeće atrakcijske osnove u funkciji generiranja dodatnih motiva što se prije svega povezuje uz izgradnju i opremanje biciklističkih i pješačkih staza te druge sportske infrastrukture, izgradnju tematskih parkova i centara za posjetitelje te interpretaciju kulturno-turističkih lokaliteta/objekata.

**Opis:**

Prioritetna strategija podrazumijeva sustavno poticanje proširenja i produbljivanja te povećanje kvalitete destinacijskog lanca vrijednosti kroz diversifikaciju proizvoda i usluga, pružanje inovativnih i kvalitetnih sadržaja boravka gostiju te podizanje obujma i kvalitete smještajne i izvansmještajne ponude. U tom smislu u okviru strategije poduzimaju se sljedeće mjere:

- Razvoj hotelske ponude
- Razvoj kamping ponude
- Razvoj smještajne ponude obiteljskih domaćinstava
- Razvoj agroturizma
- Jačanje eno-gastro ponude
- Uređenje mjesta
- Zabavni i adrenalinski parkovi

- Turistifikacija zaštićenih prirodnih i povijesno-kulturnih resursa
- Sport, rekreacija i zdravlje: aktiviranje šumskih i vodenih resursa
- Ključne manifestacije

## Mjere: **Mjera IV.1: Razvoj hotelske ponude**

Cilj mjere: Izgradnja i unapređenje ponude hotela i sličnih kapaciteta na području Gorskog kotara

Opis: Analiza stanja u sklopu ovog dokumenta, nedvojbeno je dokazala kako Gorski kotar ima najmanji broj smještajnih kapaciteta, najnižu stopu njihove iskorištenosti, kao i najmanju razinu turističke potrošnje u odnosu na ostale promatrane klastere unutar PGŽ (vidjeti Situacijsku analizu). Hotelski smještaj donosi višu razinu kvalitete ponude unutar destinacija, ima prosječno više stope iskorištenosti kapaciteta u odnosu na ostale oblike smještaja, ali istovremeno iziskuje i viša početna ulaganja, odnosno generira značajno više operativne troškove. Za Gorski kotar bi povećanje broja hotelskih kapaciteta, bio kvalitetan iskorak u razvoju turizma, ali isključivo uz uvjet cjelogodišnjeg poslovanja i integracije s lokalnom zajednicom (mogućnosti lokalnog zaposlenja, korištenja lokalnih proizvoda i usluga). Postojeća situacija ukazuje na značajan problem nedovoljnog marketinga i zajedničkog objedinjavanja postojećih atrakcija u svrhu aktivnog tržišnog nastupa, ali i stvaranja prepoznatljivog turističkog proizvoda koji bi bio primarni motiv dolaska u Gorski kotar i generator potražnje za turističkim uslugama. U tom smislu, postojeći i novi hotelski kapaciteti ne bi smjeli biti isključivo fokusirani na uslugu smještaja, već i na aktivno stvaranje motiva za posjet hotelu i destinaciji (za razliku od priobalja gdje destinacija sama po sebi osigurava sunce i more kao ključan motiv dolaska).

U skladu s time, mjerom se potiče izgradnja novog hotelskog smještaja i obnova te stavljanje u funkciju postojećih zapuštenih objekata (jedinice lokalne samouprave na području Gorskog kotara navele su dva planirana projekta do 2020. godine vezana uz hotelsku suprastrukturu: proširenje hotela Risnjak i kupnju devastiranog hotelskog objekta u Skradu; vidi izvještaj Situacijska analiza), koji bi osim smještajnih kapaciteta nudio tematizirane vanpansionske usluge (wellness sadržaji, sadržaji za sport i rekreaciju i sl.), ali i logistički i promotivno integrirao ponudu cijelog Gorskog kotara kao destinacije (izletnički posjeti prirodnim i kulturnim atrakcijama, tematski paketi, planinarske i biciklističke ture, itd.). Naglasak bi trebao biti na suradnji i komplementarnosti sa ostalim turističkim (i gospodarskim) subjektima u stvaranju šireg destinacijskog lanca vrijednosti, radije nego kreiranju zatvorenog sustava vlastitih usluga i resort-obliku turističke ponude. Neizostavan element uspjehnosti ovakvog objekta je i snažna tržišna promocija i privlačenje interesa različitih ciljnih skupina putem iskorištavanja raznolikosti doživljaja koje Gorski kotar može ponuditi tijekom cijele godine (zimski/ljetni turizam). Povećanje potražnje i unapređenje atraktivnosti ponude cjelokupnog Gorskog kotara, a ne samo uže okolice, predstavlja ključnu ideju ovog projekta, stoga bi odabir lokacije hotela trebao prvenstveno ovisiti o potrebnim infrastrukturnim pretpostavkama i kapacitetima za nesmetano funkcioniranje takvog objekta (energetska mreža, priključci na kanalizacijsku mrežu, što manji zahvati u okolišu, itd.). Mjera podrazumijeva i poticanje izgradnje manjih obiteljskih hotela i sličnih objekata, ali i izgradnju turističko-lječilišnih kompleksa koji bi obuhvaćali i hotelske smještajne kapacitete. Kao poseban iskorak predlaže se stvaranje difuznih hotela kao tipa hotela karakteriziranog smještajem u geografski disperziranim pretežito starim, tradicijskim, povijesnim, ruralno-urbanim strukturama i građevinama, uređenim na tradicijski način. Osim posebnog turističkog doživljaja i dodane vrijednosti za goste, ovakvim projektima bi se doprinijelo revitalizaciji graditeljske baštine Gorskog kotara kroz obnovu i turističku valorizaciju zapuštenih građevina (eventualno i čitavih naselja) koja su trenutno u stanju propadanja.

Presudna za financijsku i ekonomsku održivost tih projekata je potpora javnog sektora



**Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

u smislu prostornog planiranja, pružanja savjetodavnih usluga, pomoći pri aplikaciji na EU fondove, te posebno poticanje (kroz financijske i nefinancijske povlastice) onih projekata koji imaju visok udio korištenja postojećih lokalnih resursa (pri samom investiranju, ali i zapošljavanju, ostvarivanju poslovnih suradnji i slično) te koji implementiraju sustave okolišno odgovorne prakse.

Projektom se posebno sagledava mogućnost aktiviranja postojećih lovačkih kuća kao komercijalnih turističkih smještajnih objekata.

Područje obuhvata: Cijelo područje Gorskog kotara

Nositelj/koordinator: Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave na području Gorskog kotara

Ostali dionici: Gradovi i općine, sustav turističkih zajednica, lokalna razvojna agencija PINS d.o.o., privatni poduzetnici

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

Aktivnosti:

- Osmišljavanje i uspostavljanje sustava financijskih poticaja za projekte izgradnje/renoviranja hotela na području Gorskog kotara (komunalna naknada, koncesije, pokrivanje dijela troška kamata i/ili pripreme potrebne dokumentacije)
- Osmišljavanje i uspostavljanje sustava nefinancijske potpore u razvojnoj i implementacijskoj fazi (savjetodavna pomoć, priprema projektne dokumentacije, interni marketing, medijatorske usluge prema različitim institucijama, pomoć u povezivanju i stvaranju partnerstava na lokalnoj razini itd.)
- Razvoj i provedba programa internog marketinga na području Gorskog kotara o poticajima na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i EU razini

## **Mjera IV.2: Razvoj kamping ponude**

Cilj mjere: Izgradnja i unapređenje kvalitete kamping ponude na području Gorskog kotara

Opis: Zasnivajući svoju buduću tržišnu poziciju prije svega na izuzetno visokoj rentnoj vrijednosti lokacija i prirodnih resursa, kamping ponudi Gorskog kotara predstoji proces izgradnje kvalitetne kamping ponude te jasnog tržišnog profiliranja i tematiziranja. Iako trenutno gotovo nepostojeća, kamping ponuda u Gorskom kotaru najveći potencijal iskazuje prije svega u segmentu tematiziranih malih (obiteljskih) i srednjih kampova (boutique kampovi, obiteljski kampovi i kampovi u domaćinstvu) uključujući i ponudu različitih inovativnih oblika smještaja kao što su glamping objekti, luksuzno opremljene drvene kućice, kućice na drvetu i sl. Teme se vežu na izvorna obilježja i sadržaje Gorskog kotara tj. ono što ta destinacija nudi poput ekologije, sportskih i adrenalinskih sadržaja, gastronomije, kulture ili zabave prilagođenih ciljanim segmentima kupaca (poveznice s ostalim mjerama: Sport, rekreacija i zdravlje: aktiviranje šumskih i vodenih resursa, Zabavni i adrenalinski parkovi, Razvoj agroturizma, Jačanje eno-gastronomске ponude i Turistifikacija zaštićenih prirodnih i povijesno-kulturnih resursa). Izgradnja nove kamping ponude treba obuhvatiti i kampove sa specifičnim uslugama kao što su kamping odmorišta za vozila na proputovanju. Mjera obuhvaća i podržavanje razvoja inovativnih ljetnih kampova za djecu i mladež uspostavljanjem objekata koji pružaju široku i inovativnu paletu različitih usluga zabave, učenja, rekreacije i sporta u jednostavnim oblicima smještaja na izdvojenim lokacijama prilagođenih specifičnom segmentu potražnje.

Važan aspekt unapređenja kamping ponude i podizanja razine njezine međunarodne prepoznatljivosti uključuje i implementaciju sustava okolišno odgovorne prakse na svim razinama poslovanja te pripreme i realizacije investicija. Novu izgradnju stoga valja usmjeravati u već urbanizirane prostore, djelomično korištene turističke zone

**Izvještaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

kao i devastirane lokacije (napuštene vojarne, industrijski pogoni i sl.).

U anketi vezanoj uz planirane projekte u funkciji razvoja turizma Gorskog kotara (vidi izvještaj Situacijska analiza, jedinice lokalne samouprave na području Gorskog kotara navele su dva projekta čija je realizacija planirana do 2020. godine: autokamp u Fužinama te kamp u Lokvama.

Područje obuhvata: Cijelo područje Gorskog kotara

Nositelj/koordinator: Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave na području Gorskog kotara

Ostali dionici: Sustav turističkih zajednica, privatni poduzetnici

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

Aktivnosti:

- Osmišljavanje i uspostavljanje sustava nefinancijskih poticaja za podizanje kvalitete, tematiziranja i novu kamping izgradnju (tehnička pomoć, priprema projektne dokumentacije, interni marketing, medijatorske usluge prema različitim institucijama)
- Osmišljavanje i uspostavljanje sustava financijskih poticaja za podizanje kvalitete, tematiziranja i novu kamping izgradnju (komunalna naknada, koncesije, pokrivanje dijela troška kamata)
- Razvoj i provedba programa internog marketinga prema dionicima

### ***Mjera IV.3: Razvoj smještajne ponude obiteljskih domaćinstava***

Cilj mjere: Organizacijsko udruživanje i podizanje kvalitete smještaja i ostalih usluga u obiteljskim domaćinstvima u svrhu povećanja cjelogodišnje turističke potražnje na području Gorskog kotara

Opis: Problematika obiteljskog smještaja, opisana u točki 3.3 za područje priobalja, može se primijeniti na područje Gorskog kotara, uz obaveznu napomenu kako Gorski kotar u smislu primarne motivacije za dolazak gostiju, za razliku od priobalja, nema ključan proizvod koji je primarna motivacija za dolazak. U tom smislu je privlačenje potencijalnih gostiju u startu nešto teže, a izazovi poslovanja obiteljskog smještaja tiču se i nešto viših troškova održavanja smještajnih kapaciteta (klimatski uvjeti), te potrebe da stvore značajnu dodanu vrijednost za gosta, u odsutnosti sunca i mora kao primarnog faktora za dolazak. Rasprostranjenost oznaka 'Kvarner Family' i pripadajućih podbrendova pokazuje kako su dionici svjesni važnosti podizanja kvalitete i ostvarivanja prepoznatljivosti, no komponenta kombiniranja usluga smještaja s ponudom komplementarnih turističkih usluga (prehrana s naglaskom na lokalnu gastronomiju, zabava i rekreacija, posjet kulturnim i prirodnim znamenitostima) nije razvijena. Stvaranje takvih konkurentnih turističkih paketa posebno je otežana činjenicom da na području Gorskog kotara ne djeluje niti jedna turistička agencija, a nepovoljna starosna i obrazovna struktura vlasnika obiteljskog smještaja dodatno otežava napore usmjerene promotivnim aktivnostima, korištenju suvremenih online rezervacijskih servisa, društvenih mreža, te apliciranju za korištenje poticaja. Uz kontinuirano odseljavanje mladih i obrazovanih ljudi u veće gradove, teško je formirati kritičan društveni kapital za uvođenje promjena i modernizacije pristupa turizmu od strane vlasnika obiteljskog smještaja.

Imajući u vidu sve navedeno, osim implementacije generalnih mjera operativne strategije (vidjeti mjere operativne strategije Upravljanje kvalitetom, Upravljanje procesima, Marketing, Razvoj ljudskih potencijala, Razvoj javne turističke infrastrukture s posebnim naglaskom na prometnu infrastrukturu), potrebne su i specifične mjere prilagođene problematici Gorskog kotara. Zato se kao doprinos kreiranju održivog zaposlenja u goranskom turizmu i ostvarivanja kvalitetne cjelogodišnje ponude, predlaže stvaranje integralnih hotela kao oblika udruživanja vlasnika privatnog smještaja, ugostitelja i ponuđača drugih turističkih usluga u

**Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

jedinstveni organizacijski oblik s profesionalnim zaposlenicima, zajedničkim uslugama recepcije, računovodstva, opće nabave te zajedničkom promocijom i nastupom na tržištu. Zainteresiranim lokalnim dionicima bi u formiranju ugovora o međusobnoj suradnji, te odabiru i registriranju adekvatnog pravno-organizacijskog oblika putem kojeg će integralni hotel djelovati, od pomoći trebala biti lokalna i regionalna javna uprava, turističke zajednice i razvojna agencija kao info-točke i savjetodavna pomoć. Također, može se razmotriti mogućnost korištenja postojećih prostora lokalnih turističkih zajednica za potrebe formiranja zajedničke recepcije, tamo gdje je to moguće i održivo u smislu stvaranja dodane vrijednosti korištenjem postojećih resursa.

**Područje obuhvata:** Cijelo područje Gorskog kotara

**Nositelj/koordinator:** Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave na području Gorskog kotara

**Ostali dionici:** Ministarstvo turizma, Lokalna razvojna agencija PINS d.o.o., sustav turističkih zajednica, privatni poduzetnici u sferi obiteljskog smještaja, ugostiteljstva i ostalih usluga

**Vremenski obuhvat:** 2017.-2020.

**Aktivnosti:**

- Utemeljenje koordinacijskog tijela za realizaciju projekta
- Osmišljavanje i uspostavljanje financijskih poticaja (komunalna naknada, pokrivanje dijela troška kamata) za unapređenje kvalitete postojećih kapaciteta obiteljskog smještaja, kao i udruživanja u integralne hotele
- Osmišljavanje i uspostavljanje sustava nefinancijske potpore u razvojnoj i implementacijskoj fazi (savjetodavna pomoć, priprema projektne dokumentacije, interni marketing, medijatorske usluge prema različitim institucijama, pomoć u povezivanju itd.)
- Provedba kontinuiranog i izravnog informiranja o raspoloživim poticajima, promjenama zakona, mogućnostima promoviranja i slično
- Informiranje svih dionika o prednostima, pravilima i opcijama udruživanja u integralne hotele
- Pomoć u prijavi za EU financiranje (ruralni turizam)

#### **Mjera IV.4: Razvoj agroturizma**

**Cilj mjere:** Rast i obogaćivanje ponude agroturizma u Gorskom kotaru

**Opis:** Primjena načela agroturizma kao rastućeg tržišnog segmenta otvara vrata u stvaranju novih iskustva poljoprivrednog i seoskog života za posjetitelje i goste te jačanja poljoprivredne proizvodnje lokalnog stanovništva (sukladno mjeri Mjera 1.4.1. "Razvoj poljoprivrede, šumarstva, ribarstva, akvakulture i lovskog gospodarstva" Razvojne strategije Primorsko-goranske županije 2016.-2020.). Popularnost takve vrste turizma u svijetu te dobra prometna povezanost i dostupnost Gorskog kotara predstavlja priliku razvoja agroturizma budući da posjeduje prirodne karakteristike i tradicijsko bogatstvo seoskog života koji su ključni u privlačenju turista tog turističkog segmenta. Valorizirajući specifičnosti lokalnih zajednica u sklopu vlastitog poljoprivrednog projekta potiče se uključivanje u poduzetnički pothvat za stvaranje i otvaranje većeg broja agroturizma (u Nacionalnom katalogu 'Ruralni turizam Hrvatske' trenutno su navedena samo četiri agroturizma u Gorskom kotaru, a na web portalu ruralna.hr nalazi se još dodatnih pet), čime se potiče samozapošljavanje i oživljavanje zanemarenih starih zanata.

Širenjem ponude postojećih objekata podiže se kvaliteta postojeće ponude u sklopu seoskog i ruralnog turizma (vidi mjere operativne strategije: Upravljanje kvalitetom). Netaknuta priroda i razgranate mogućnosti korištenja blizine zaštićenog krajolika predstavlja neiskorišteni potencijal stvaranja atraktivne turističke ponude, posebice

**Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

uključivanjem dodatnih sadržaja ruralnog turizma kao što su planinarenje, lov, konjanništvo, ribolov, folklor, berba šumskih plodova i sl. Usmjerenje ulaganja ide u smjeru razvitka agroturizma za unapređenje područja bogatog povijesnim, kulturnim i tradicijskim vrijednostima. Rastom i razvojem seoskog turizma potiče se plasman eko poljoprivrednih i autohtonih proizvoda, oživljavajući tradicijske vrijednosti.

Poticaji se usmjeravaju dionicima zbog podizanja svijesti o važnosti i prilikama seoskog i ruralnog turizma te zbog njihove važnosti u održivom razvoju i podrške malih zajednica, ali i poduzetnicima u razvoju i dobivanju certifikata o kontroli kvalitete i ekološkog certifikata. Edukacijom i stjecanjem znanja i vještina pružatelja usluge (vidi mjere operativne strategije: Razvoj ljudskih potencijala) te pružanju potpore u prijavi na EU natječaje, otvaraju se nove mogućnosti plasiranja ponude na međunarodnom tržištu s posebnim naglaskom na webmarketingu (vidi mjere operativne strategije: Marketing). Upravljanjem kvalitetom potiče se aplikacija međunarodnih standarda (EuroGites) te propisanih uvjeta i kategorija/kategorizacije objekata koje pružaju usluge smještaja.

Područje obuhvata: Cijelo područje Gorskog kotara

Nositelj/koordinator: Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave na području Gorskog kotara

Ostali dionici: Sustav turističkih zajednica, LAG Gorski kotar, privatni poduzetnici

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

Aktivnosti:

- Osmišljavanje i uspostavljanje nefinancijskih poticaja (priprema projektne dokumentacije, medijatorske usluge prema različitim institucijama)
- Osmišljavanje i uspostavljanje financijskih poticaja (komunalna naknada, pokrivanje dijela troška kamata pokretanja agroturizma, poticaji na samozapošljavanje, započinjanje poduzetničkog pothvata)
- Podizanje razine svijesti ključnih dionika razvoja seoskog turizma, izobrazba i upoznavanje ponuditelja s primjerima dobre prakse
- Osmišljavanje i uspostavljanje dana otvorenih vrata agroturizma i ostalih manifestacija s naglaskom na ponudu seoskih gospodarstva
- Pomoć u prijavi za EU financiranje (ruralni turizam)

### ***Mjera IV.5: Jačanje eno-gastronomske ponude***

Cilj mjere: Rast i razvoj djelatnosti pripreme i usluživanja hrane i pića te povećanje plasmana autohtonih proizvoda kroz turističko-ugostiteljske objekte, manifestacije i distribuciju u specijaliziranim trgovinama i prodavaonicama

Opis: Zbog prepoznate kvalitete prirodnih resursa Gorskog kotara, ponuda pića i gastronomije predstavljaju važan element obogaćivanja turističkog lanca. Eno-gastro ponuda čini utjecajan faktor prepoznatljivosti kroz etabliranje restoranske ponude. Diversifikacijom i razvojem regionalnih proizvoda, otvara se mogućnost stvaranja zdrave, eko i organske brendirane gastronomije. Na taj se način unaprjeđuje gastronomsko iskustvo, posebice razvojem regionalnog autohtonog menija kao polazišta u stvaranju prepoznatljivosti ponude.

U jačanju te podizanju razine kvalitete eno i gastro ponude potrebno je povećati broj autohtonih restorana, kao i događaja i manifestacija koji promoviranju gastro ponudu Gorskog kotara. Tematske ceste i kušaonice pridonose plasmanu i prodaji likera, dok se za pića lokalnog karaktera potiče razvoj i distribucija u hotelima, trgovinama i prodavaonicama. Radionice na temu gastronomije osiguravaju interaktivno djelovanje gostiju u stvaranju povezanosti s destinacijom, dok suradnja s ugostiteljima i kuharima potiče inovacije u gastronomiji s autohtonim proizvodima. Povezanost između ponude i potražnje potiče se ostvarivanjem tržnica, specijaliziranih trgovina i

**Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

distribucijom u trgovačkim lancima. Raznovrsnost ponude proizlazi iz kombinacija kultura i bogate tradicije, gdje se susreću goranska i primorska te austrougarska kuhinja s utjecajem venetske države. Potiče se autentičnost ponude i prodaje začinskog i ljekovitog bilja, raznih biljnih pripravaka, dok se u kulinarstvu valoriziraju jela od divljači, gljiva, šumskih plodova i meda kroz razvoj regionalnih brendova 'Kvarner Food' i 'Kvarner Gourmet'. Razina prepoznatljivosti i distribucije povezane su s mjerama operativne strategije Marketing te mjerom Ključne manifestacije, a razvoj bio i organskih proizvoda su u okviru prioriteta Razvoj zelenog gospodarstva, Razvojna strategija Primorsko-goranske županije 2016.-2020.

Područje obuhvata: Cijelo područje Gorskog kotara

Nositelj/koordinator: Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave na području Gorskog kotara

Ostali dionici: Sustav turističkih zajednica, LAG Gorski kotar, udruženja ugostitelja, privatni poduzetnici

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

Aktivnosti:

- Financijska i nefinancijska potpora razvoju autohtone gastro ugostiteljske ponude
- Financijska i nefinancijska potpora organizaciji gastro manifestacija/festivala
- Povećanje komunikacijskih aktivnosti u cilju predstavljanja gastro ponude Gorskog kotara
- Uspostavljanje lokacija za tržnicu i trgovine na području Županije na kojima bi se autohtoni proizvodi predstavljali i komercijalizirali

### ***Mjera IV.6: Uređenje mjesta***

Cilj mjere: Podizanje ambijentalnosti mjesta u Gorskom kotaru

Opis: Vizualna prepoznatljivost nekog prostora predstavlja jednu od ključnih komponenti za gradnju prepoznatljivosti na turističkom tržištu. Uređene destinacije zajedno s njihovim prirodnim okruženjem i vizurama stvaraju ambijentalnost lokaliteta i pridonose kvaliteti doživljaja turista ali, prije svega, kvaliteti života lokalnog stanovništva. Gorski kotar je najšumovitiji hrvatski kraj u kojem gotovo u cijelosti prevladava crnogorična šuma. Takvo obilježje prostora i klima uvelike su utjecali na način života i uvjetovali način gradnje naselja. Specifičnost tradicije goranskih kuća je u tome što se tradicionalno koristila kombinacija kamena i drva budući da crnogorično drvo, meko i osjetljivo na vlagu (jela, smreka), nije bilo prikladno za gradnju cijelih kuća. Oštre zime u povijesti su uvjetovala male prozore, strme krovove te spajanje gospodarskih (štale, spremišta za sijeno) i stambenih sadržaja pod jedan krov. Tipična goranska arhitektura stoga se u potpunosti razlikuje od bližih primorskih mjesta i njihovih vizura.

Njegujući nasljeđe i autentičan 'duh mjesta' ova mjera predstavlja proces sagledavanja i razrade ključnih odrednica uređenja mjesta u Gorskom kotaru. Podjednako se odnosi i na javne i na privatne objekte i površine. Riječ je o obnovi zapuštenih zgrada, kuća, njihovih fasada i uređenju okućnica. Posebnu pažnju potrebno je posvetiti signalizaciji, rasvjeti i oglašavanju u prostoru jer ovi elementi, s obzirom na dimenzije, oblike i boje, mogu narušiti ili pridonijeti cjelokupnoj vizuri i doživljaju određenog prostora. Isto tako, važno je posvetiti pažnju opremanju prostora u kojima se zadržavaju posjetitelji (ugostiteljski objekti, trgovine, parkovi, trgovci, galerije), i to sa aspekta funkcionalnosti (uređen pristup, mogućnost odmora, osiguranje zaštite od sunca i sl.) kao i sa aspekta estetike (lokalni tradicijski materijali, korištenje tradicijske šindre kao pokrova, oblikovanje). Kad je riječ o privatnim prostorima potrebno je kontinuirano osigurati poticaje (savjetodavne, edukativne ili financijske naravi) kako bi se pomagalo u očuvanju kulturološkog nasljeđa u gradnji,



**Izvještaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

odnosno oblikovanju i opremanju građevina, okućnica i vrtova.

Do 2020. godine jedinice lokalne samouprave na području Gorskog kotara (vidi izvještaj Situacijska analiza) planiraju brojne projekte uređenja mjesta i podizanja kvalitete života lokalnog stanovništva usmjerene i na povećanje njihove turističke atraktivnosti uključujući uređenja trgova i parkova, iluminaciju, parkirališta te specifičnih lokaliteta (Brod Moravice, Vrbovsko, Rukavac, Delnice, Fužine, Lokve, Ravna Gora, Skrad, Mrkopalj).

Područje obuhvata: Cijelo područje Gorskog kotara

Nositelj/koordinator: Gradovi i općine u suradnji sa sustavom turističkih zajednica

Ostali dionici: Primorsko-goranska županija, TZ Kvarnera, privatni poduzetnici, javne institucije

Vremenski obuhvat: 2017. – 2020.

Aktivnosti:

- Inventarizacija raspoloživih javnih površina koje je potrebno urediti ili staviti u javnu funkciju
- Definiranje prioritetnih lokacija te razrada koncepta najbolje uporabe tj. prikladnih sadržaja s procjenom troškova
- Razrada modela financiranja uključujući mogućnost javno-privatnog partnerstva
- Uspostava sustava poticanja poduzetnika (tehnička pomoć, savjetodavna pomoć, financijska pomoć i sl.)
- Program edukacije i provedba te uspostava sustava stalne tehničke i savjetodavne pomoći u gradnji ili obnovi privatnih objekata i površina

### ***Mjera IV.7: Zabavni i adrenalinski parkovi***

Cilj mjere: Izgradnja i unapređenje kvalitete ponude zabavnih, adrenalinskih i tematskih parkova na području Gorskog kotara

Opis: Zasnivajući svoju tržišnu poziciju prije svega na raznolikim, očuvanim i izuzetno lijepim prirodnim resursima, Gorski kotar ima iznimnu mogućnost izgradnje adrenalinske i zabavne destinacije. Pored zadržavanja i nadogradnje postojeće ponude (tri adrenalinska parka i jedan zabavni park), prostorne mogućnosti dozvoljavaju i aktiviranje novih lokacija. Nadogradnja postojeće i stvaranje nove atrakcijske osnove u vidu zabavnih, adrenalinskih i tematskih parkova u funkciji je generiranja dodatnih motiva dolazaka (naročito poticanje izletničke potražnje) te povećanja turističke potrošnje. Izbor novih prioritetnih lokacija za razvoj zabavnih, adrenalinskih i tematskih parkova zasniva se na kriterijima kao što su prometna dostupnost, mogućnost korištenja kroz duže vremensko razdoblje tijekom godine, raspoloživost zemljišta u javnom vlasništvu i sl. Takvi parkovi trebaju se sadržajno diferencirati kako bi se stvorio sustav međusobno komplementarnih sadržaja i uspostavila relativno uravnotežena ponuda parkova posvećenih obiteljima s djecom (zabavni i tematski parkovi), ali i onima željnih adrenalina (adrenalinski parkovi).

Važan aspekt unapređenja ponude adrenalinskih, zabavnih i tematskih parkova uključuje i implementaciju mjera sigurnosti i primjerene opremljenosti te pripreme i realizacije investicija. Mjera obuhvaća i podržavanje razvoja inovativnih sportskih natjecanja za djecu i mladež uspostavljanjem sadržaja koji pružaju široku i inovativnu paletu različitih usluga zabave, učenja, rekreacije i sporta na izdvojenim lokacijama prilagođenih specifičnom segmentu potražnje. Novu izgradnju valja usmjeravati u već za to planirane prostore te u atraktivne neiskorištene površine i naslijeđene atraktivne 'objekte'. U tom smislu (vidi izvještaj Situacijska analiza), već se u ovom trenutku na području Gorskog kotara (Fužine) planiraju dva projekta u izgradnju tematskog (*Roswell City*, na temu ostavštine sa snimanja filma *Winnetou*) te adrenalinskog parka

(Adrenalinski centar Vrata).

Područje obuhvata: Cijelo područje Gorskog kotara

Nositelj/koordinator: Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave na području Gorskog kotara

Ostali dionici: Sustav turističkih zajednica, privatni poduzetnici

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

Aktivnosti:

- Definiranje kriterija za valorizaciju razvojnog potencijala planiranih i potencijalnih tematskih i adrenalinskih parkova
- Valorizacija razvojnog potencijala planiranih i potencijalnih tematskih i adrenalinskih parkova polazeći od koncepta najbolje uporabe izabranih lokaliteta, očekivanog poslovno-upravljačkog modela te procjene tržišne i financijske, ali i društvene isplativosti
- Usklađivanje prostorno planske dokumentacije sukladno verificiranom razvojnog konceptu pojedinih objekata/lokacija
- Izrada liste prioriteta lokacija za razvoj tematskih i adrenalinskih parkova za predstavljanje potencijalnim investitorima
- Uspostavljanje sustava financijskih i tehničkih (nefinancijskih) poticaja razvoja tematskih i adrenalinskih parkova na lokacijama od interesa Županije

#### ***Mjera IV.8: Sport, rekreacija i zdravlje: aktiviranje šumskih i vodenih resursa***

Cilj mjere: Obogaćivanje turističkog lanca vrijednosti Gorskog kotara integriranim turističkim proizvodima sporta i zdravlja

Opis: Gorski kotar je već u 19., a posebice sredinom 20. stoljeća zapažen kao destinacija planinskog (klimatskog) lječilišnog turizma, a aktivno ili pasivno sudjelovanje u sportovima ili sportskim aktivnostima, u kombinaciji s jedinstvenim obilježjima prirodnih i sportskih resursa u Gorskom kotaru, turistima može pružiti izvanredna iskustva i doživljaje. Uz razvoj destinacijske smještajne ponude, uspostavljanje sustava turističkih doživljaja prilagođenih očekivanjima i potrebama ciljnih tržišnih segmenata (sport i zdravlje!) važan je čimbenik u povećanju, kako ukupnog turističkog prometa, tako i dnevne turističke potrošnje.

Mjera obuhvaća izgradnju/uspostavu mreže sportsko-rekreacijskih i zdravstvenih sadržaja na području Gorskog kotara kojom bi se, na učinkovit način, koristili raspoloživi prirodni i infrastrukturni resursi. Upravo šumski i vodeni resursi (rijeke i jezera) čine Gorski kotar izvornim i drugačijim u odnosu na obalu i priobalje te predstavljaju atrakcijsku osnovu koja mora biti jedna od glavnih poluga razvoja turizma ovog klastera. Turistifikacija (vođena isključivo na održivim osnovama) i kreiranje turističkih proizvoda vezanih uz šumske i vodene resurse nemoguće je bez koordinacije dionika razvoja turizma i Hrvatskih šuma d.o.o., HEP d.d. i Hrvatskih voda, koji su kao glavni upravitelji resursa ujedno identificirani i kao glavni 'kočničari' stavljanja šuma i voda u funkciju razvoja turizma Gorskog kotara. Stoga mjera predviđa formiranje zajedničkog koordinacijskog tijela (Primorsko-goranska županija, turističke zajednice Gorskog kotara i Kvarnera, Hrvatske šume d.o.o., HEP d.d. i Hrvatske vode) koje će omogućiti operacionalizaciju turističkih aktivnosti u šumama, na jezerima i rijekama Gorskog kotara.

Uz ostvarenje ovih pretpostavki, u cilju optimalne iskoristivosti raspoloživih resursa, ponuda se prioritetno usmjerava prema neurbaniziranim prostorima odnosno *outdoor* aktivnostima kako bi područje Gorskog kotara postalo svojevrsno 'otvoreno zeleno igralište' za korisnike svih dobnih skupina. Razvoj sportske i sportsko-rekreacijske ponude primarno podrazumijeva sadržaje poput biciklizma, planinarenja i

**Izvještaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

hodanja, jahanja uključujući i terapijsko jahanje, sportskog ribolova, vožnje kajakom/kanuom/čamcem, raftinga, kupanja, sportskih priprema te zimskih sportova uz primjenu tehnologije 'čuvanja' snijega (skijanje, skijaško trčanje, biatlon, sanjkanje, različite 'škole' i slično u razmjerima regionalne destinacije). Aktiviranjem trenutno neiskorištenih vodenih resursa (jezera!), posjetiteljima bi se omogućilo i kupanje odnosno plivanje. Kada je riječ o sportskim pripremama, radi prirodnih ograničenja i izuzetne konkurencije u okruženju, Gorski kotar nužno ostaje u razmjerima regionalne destinacije, ali može razvijati specijaliziranu ponudu za višestranu, bazičnu ili specifičnu pripremu u pojedinim sportovima. Također, turističko-lječilišni kompleksi bi, svojom smještajnom te pratećom lječilišnom i sportskom ponudom koja bi se lako integrirala u destinaciju, također pridonosili promociji aktivnog odmora i zdravlja kao ključnih proizvoda i svojevrsnog regionalnog brenda koji će pridonijeti stvaranju pozitivnog imidža i tržišne prepoznatljivosti Gorskog kotara.

Ovu je mjeru nužno promatrati u zajedničkom kontekstu s nizom aktivnosti na županijskoj razini i razini pojedinih jedinica lokalne samouprave. Stvaranje lanca vrijednosti integriranih turističkih proizvoda sporta i zdravlja nije moguće provesti bez osnovnih infrastrukturnih pretpostavki poput primjerice planinarskih/pješačkih i biciklističkih staza, skijališta/sanjkališta (vidi mjere operativne strategije: Razvoj javne turističke infrastrukture s posebnim naglaskom na prometnu infrastrukturu), pratećih smještajnih kapaciteta (hotela, planinarskih domova itd.; vidi mjere iz područja usluga ugostiteljstva), adrenalinskih parkova (vidi mjeru: Zabavni i adrenalinski parkovi) te definiranja ključnih sportskih manifestacija (vidi mjeru: Ključne manifestacije u okviru ovog poglavlja). Konačno, mjera obuhvaća i nužne pomake u sferi uspostavljanja sustava financijskih poticaja, unapređenje kvalitete i diseminacije informacijskih sadržaja i usluga te sustava turističke interpretacije (povezano s mjerama operativne strategije: Razvoj javne turističke infrastrukture s posebnim naglaskom na prometnu infrastrukturu) koji mogu pozitivno utjecati kako na razinu korištenja tako i na zadovoljstvo sportskom i zdravstvenom ponudom u Gorskom kotaru. Kako se ne bi ugrozio postojeći raspoloživi razvojni prostor potrebno je podizati razinu svijesti dionika o važnosti očuvanja prirodne baštine te istovremeno podizati razinu znanja i vještina pružatelja usluga (vidi mjere operativne strategije: Razvoj ljudskih potencijala).

Do 2020. godine jedinice lokalne samouprave planiraju niz projekata uređenja/izgradnje sportskih i rekreacijskih sadržaja usmjerenih na razvoj turizma Gorskog kotara (vidi izvještaj Situacijska analiza):

- Delnice: izgradnja rekreacijske zone – centra za pripremu sportaša
- Fužine: uređenje skijalište Jelenča
- Lokve: uređenje penjališta u Park šumi Golubinjak, izgradnja i uređenje Nacionalnog sanjkaškog centra, uređenje sanjkališta Špičunak, uređenje ribičke rivijere
- Ravna Gora: izgradnja Sportskog centra Suhi vir (I faza- uređenje sanjkališta)
- Vrbovsko: izgradnja skijališta Bijela kosa, uređenje riječnih kupališta Gora.

**Područje obuhvata:** Cijelo područje Gorskog kotara

**Nositelj/koordinator:** Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave na području Gorskog kotara

**Ostali dionici:** Sustav turističkih zajednica Gorskog kotara, sportski klubovi i savezi, Goranski sportski centar d.o.o., Klaster zdravstvenog turizma Kvarnera, privatni poduzetnici

**Vremenski obuhvat:** 2017.-2020.

**Aktivnosti:**

- Utemeljenje koordinacijskoga tijela koje će omogućiti operacionalizaciju turističkih aktivnosti u šumama, na jezerima i rijekama Gorskog kotara

Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

(Primorsko-goranska županija, turističke zajednice Gorskog kotara i Kvarnera, Hrvatske šume d.o.o., HEP d.d. i Hrvatske vode)

- Osmišljavanje integriranih proizvoda sporta i zdravlja
- Utvrđivanje prioritetnih lokacija za izgradnju sportsko-rekreativnih i/ili zdravstvenih sadržaja
- Provjera tržišne održivosti i financijske isplativosti izgradnje sadržaja ponude na izabranim lokalitetima
- Usklađivanje prostorno planske dokumentacije sukladno verificiranom razvojnom konceptu pojedinih objekata/lokacija
- Osmišljavanje i uspostavljanje financijskih poticaja (osnivanje, komunalna naknada, koncesije, pokrivanje dijela troška kamata, subvencija za korištenje šumskoga i vodenog resursa u turističke svrhe) za pružanje usluga u sportskom, sportsko-rekreacijskom i zdravstvenom turizmu
- Razvoj i provedba programa internog marketinga – podizanje razine svijesti ključnih dionika razvoja sportskog i zdravstvenog turizma o važnosti zaštite šumskih i vodenih resursa
- Unapređenje komunikacijskih aktivnosti

### **Mjera IV.9: Ključne manifestacije**

Cilj mjere: Obogaćivanje turističkog lanca vrijednosti Gorskog kotara specifičnim turističkim manifestacijama

Opis: Manifestacije i različita tematizirana događanja ne samo da značajno obogaćuju ponudu pojedine destinacije već često mogu izravno utjecati na njezinu promociju i definiranje njezinog imidža. To je naročito naglašeno kod manje razvijenih turističkih destinacija poput Gorskog kotara koje nemaju razvijen dominantni proizvod. Rezultati analize na razini turističkog klastera Gorski kotar (Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. - 2020. godine, Situacijska analiza) ukazuju na postojanje značajnijih manifestacija različitih tematskih sadržaja, važnosti i turističke spremnosti. Posebno se ističu sportske i sportsko-rekreativne, gastro, kulturne i vjerske manifestacije koje su uglavnom srednje razine spremnosti za turističko korištenje.

Mjerom se uspostavlja okvir za intenziviranje aktivnosti događajnog turizma organizacijom specijaliziranih atraktivnih manifestacija koje imaju snagu predstavljati motiv putovanja te generirati tržišnu prepoznatljivost na širem regionalnom tržištu, pri čemu valja voditi brigu i o izgradnji/uređivanju/opremanju odgovarajuće infrastrukture za održavanje takvih događanja uključujući i mogućnost održavanja priredbi bez obzira na vremenske prilike. U tom smislu, izrada katastra/kataloga manifestacija na području Gorskog kotara nužna je kako bi se najatraktivnije manifestacije sličnog sadržaja mogle povezati i zajednički nastupati na tržištu tijekom dužeg vremenskog razdoblja (na određeni način to već i postoji kroz sportsku manifestaciju poput Sanjkaškog kupa Gorskog kotara ili gastro manifestaciju poput Plodova gorja). Ovaj proces izravno je povezan s unapređenjem eno-gastronomske (vidi mjeru: Jačanje eno-gastronomske ponude), sportske (vidi mjeru: Sport, rekreacija i zdravlje) i kulturne (vidi mjeru: Umrežavanje postojećih kulturnih resursa) ponude te podizanjem prepoznatljivosti (mjere operativne strategije: Marketing). Također, mjera obuhvaća i aktivnosti organizacije i potpore organizaciji manifestacija kao i unapređenje kvalitete i diseminacije informacijskih sadržaja i usluga.

Područje obuhvata: cijelo područje Gorskog kotara

Nositelj/koordinator: Gradovi i općine u suradnji sa sustavom turističkih zajednica

Ostali dionici: Primorsko-goranska županija, sportski klubovi i savezi, kulturne udruge, privatni poduzetnici

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

## Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

**Aktivnosti:**

- Kontinuirano ažuriranje jedinstvenog katastra/kataloga manifestacija na području Gorskog kotara (prvenstveno u svrhu interne koordinacije i suradnje)
- Povezivanje i objedinjavanje tematski sličnih atraktivnih manifestacija pod zajedničkim marketinškim imenom
- Financijska i nefinancijska potpora organizaciji manifestacija (subvencija troškova, sponzoriranje, tehnička pomoć, medijatorske usluge prema različitim institucijama i trgovačkim društvima i sl.)
- Unapređenje komunikacijskih aktivnosti

### 3.5. Razvoj javne turističke infrastrukture

**Cilj:** Podizanje sadržajnosti i kvalitete turističkog boravka i iniciranje razvoja novih turističkih proizvoda

**Polazište:** Razina razvijenosti turističke infrastrukture ukazuje na generalnu razvijenost turizma neke destinacije te čini temeljne pretpostavke za širenje palete turističkih proizvoda i podizanje kvalitete cjelokupnog lanca vrijednosti. Turistička infrastruktura nužna je za valorizaciju resursa i atrakcija, odnosno, njihovo korištenje u turističkoj ponudi. I sa strane potražnje, odnosno, u kreiranju doživljaja jedan je od glavnih činitelja zadovoljstva posjetitelja boravkom, kako u aspektu kvalitete informacija tako i u aspektu motiva dolazaka, bilo da se radi o 'turistificiranosti' prirodnih i kulturnih atrakcija, njihovoj povezanosti, mogućnostima obilaska, dostupnosti, tematiziranosti, mogućnosti rekreacije i sporta i sl.

SWOT analiza Kvarnera ukazala je na sezonalnost turističkog prometa kao ključnu slabost regije što izravno ukazuje na manjkavost turističke infrastrukture, posebice za razvoj turističkih proizvoda izvan glavne sezone. Također, i prostorna i vremenska distribucija, kao nedostatak, govori o potrebi jačeg razvoja turističke infrastrukture u prostorima koji imaju slabiju turističku aktivnost. Uz to, analiza slabosti pojedinih klastera Primorsko-goranske županije ukazala je na nedovoljno korištenje prirodnih i kulturnih resursa u turizmu i time posredno na nedostatnu javnu turističku infrastrukturu koja bi to ubrzala. U svim jedinicama lokalne samouprave u predstojećem se razdoblju planira niz projekata iz domene javne turističke infrastrukture. Najviše je riječ o šetnicama, ulaganjima u sportsku infrastrukturu, pješačim i biciklističkim stazama, uređenima obale i plaža, tematskim cestama, TIC-evima, projektima iz domene uređenja destinacija.

Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine<sup>9</sup>, prepoznajući problem nedovoljne informiranosti gostiju i potrebe veće disperzije potražnje, posebno naglašava važnost unapređenja sustava informiranja gostiju. Također, predviđa regionalne/lokalne programe efikasnog upravljanja plažama, program turističkog korištenja zaštićenih prirodnih područja, a za održivost i unapređenje destinacijskog proizvoda govori u smjeru razvoja specifičnih sadržaja gdje, među ostalim, naglašava razvoj kongresne ponude. Razvoj turističke infrastrukture u Primorsko-goranskoj županiji, s obzirom na njene resurse i potencijale, usklađen je s ovim ključnim nacionalnim dokumentom.

**Opis:** Ova strategija podrazumijeva razvoj i ulaganje u infrastrukturu, kako postojeću tako i gradnju nove. U funkciji je podizanja kvalitete postojećih proizvoda kao i iniciranja novih i inovativnih kroz aktiviranje dosad neiskorištenih kulturnih i prirodnih resursa. U tom smislu u okviru strategije poduzimaju se sljedeće mjere:

<sup>9</sup> NN 55/13



- Unapređenje kvalitete plažnog prostora i tematiziranje plaža
- Staze, putovi, šetnice i tematske rute
- Panoramske žičare
- Unapređenje sustava informiranja gostiju
- Uređenje izletišta
- Uređivanje i turističko aktiviranje prirodnih i kulturnih resursa Kvarnera

## **Mjere: Mjera V.1: Unapređenje kvalitete plažnog prostora i tematiziranje plaža**

Cilj mjere: Integralno upravljanje plažama te zaštita i valorizacija plažnog prostora

Opis: Plaže su jedan od najznačajnijih obalnih resursa s velikim rekreacijskim i gospodarskim potencijalom u turizmu. Tijekom sezone u središtu su zanimanja turista te tako najčešće čine prostor koji se najviše koristi u destinacijama. Kao i u cijeloj Hrvatskoj i u Primorsko-goranskoj županiji jedan su od ključnih motiva dolaska turista pa je stoga nužno podizati njihovu atraktivnost uz istovremenu brigu o dugoročnoj održivosti i zaštiti. Da bi to bilo moguće ključno je uspostaviti kvalitetan sustav upravljanja plažnim prostorom. Danas se upravljanje odvija temeljem planova upravljanja pomorskim dobrom koji donosi lokalna samouprava na način da izdaje koncesijska odobrenja (ili upravlja pomoću svojih komunalnih društava) iako je posljednjih godina vidljiv trend preuzimanja koncesija JLS-a od regionalne samouprave. Prema Regionalnom programu uređenja i upravljanja morskim plažama<sup>10</sup> Primorsko-goranska županija raspolaže s 406 plaža koje su planirane važećim dokumentom prostornog uređenja. U viziji razvoja plažnim područjima govori se da će „Primorsko-goranska županija postati jedna od najjačih destinacija plažne ponude na Mediteranu do 2020. godine.“ Do 2020. godine planira se tematizirati 20 % morskih plaža. Iako se, kada je riječ o ovom resursu, može govoriti o visokoj i raznolikoj atrakcijskoj osnovi koja je rezultat razvedenosti prostora, čistoće mora, sigurnosti i dostupnosti, postoje brojni elementi koje je potrebno unaprijediti. Oni se ponajviše odnose na infrastrukturne zahvate poput pristupa, parkinga i sanitarno-higijenskih uvjeta uključujući i mjerenje te predviđanje kvalitete mora, ali i niza neiskorištenih mogućnosti vezanih uz podizanje kvalitete ugostiteljske ponude, uvođenje različitih rekreativnih sadržaja, kao i jače profiliranje ponude prema određenim ciljnim skupinama gostiju. Izazov predstavlja i sezonsko obilježje turizma na Kvarneru koje rezultira sve izraženijim problemima gužvi i buke u špici sezone, čime plaže u pojedinim destinacijama gube dio svoje atraktivnosti.<sup>11</sup> Ovom se mjerom želi unaprijediti kvaliteta plaža na Kvarneru intenziviranjem aktivnosti na regionalnoj i lokalnoj razini na način da jedinice lokalne samouprave definiraju svoje potrebe, izrade i provedu planove upravljanja plažama uz organizacijsku, savjetodavnu (te moguću i financijsku) podršku regionalne razine. U tom se smislu mjera nadovezuje na niz planiranih projekata uređenja plaža koje jedinice lokalne samouprave (projekte je navelo 11 jedinica gradova i općina) planiraju provesti do 2020. godine (vidi izvještaj Situacijska analiza).

Područje obuhvata: plažni resursi zapadnog i istočnog priobalja<sup>12</sup>, Grada Rijeke, otoka Krka, Cresa, Lošinja i Raba

Nositelj/koordinator: Jedinice lokalne samouprave u suradnji s Primorsko-

<sup>10</sup> Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu (2015). Regionalni program uređenja i upravljanja morskim plažama na području Primorsko-goranske županije, Opatija.

<sup>11</sup> Prema analizi prethodno spomenute studije ovaj je problem posebno istaknut na području Kraljice, Bakra, Dobrinja, Malinske-Dubašnice

<sup>12</sup> Zapadno priobalje uključuje područje Općine Mošćeničke Drage, Općine Lovran i Grada Opatije, a istočno priobalje Općinu Kostrenu, Grad Bakar, Grad Kraljevicu, Grad Crikvenicu i Grad Novi Vinodolski

goranskom županijom

Ostali dionici: Privatni investitori, sustav turističkih zajednica

Vremenski obuhvat: 2017. – 2020.

Aktivnosti:

- Verifikacija Regionalnog programa uređenja i upravljanja morskim plažama na području Primorsko-goranske županije na razini jedinica lokalne samouprave
- Analiza potrebe proširenja plažnog prostora i/ili tematiziranja novih plaža
- Definiranje politike jedinica lokalne samouprave o traženju/dobivanju koncesija za najvažnije destinacijske plaže, kao i politike izdavanja koncesijskih odobrenja
- Izrada operativnih planova uređenja plaža na lokalnim razinama (s uključenim arhitektonsko-urbanističkim rješenjima) sukladno prioritetima
- Unapređenje dostupnosti plaža kopnenim i morskim putem (putokazi, organizacija parkinga, organizacija javnog prijevoza)
- Izrada plana promocije 'plaža Kvarnera'

### ***Mjera V.2: Staze, putovi, šetnice i tematske rute***

Cilj mjere: Unaprijediti sustav obilaska za ne motorni promet u ruralnom i urbanom prostoru, te posebno na zaštićenim prirodnim područjima, koji obuhvaća pješačke putove i staze, biciklističke putove i itinerere, 'zelene putove' te ostale staze i putove.

Opis: Ova mjera odnosi se na sustave ne motornog kretanja koje koriste posjetitelji i domicilno stanovništvo, prije svega radi rekreacije, odmora i oporavka (zdravlja), sporta, dokoličarske edukacije, zadovoljstva i sličnih motiva. Dio prometne infrastrukture ovog sustava odnosi se na užu destinaciju (grad, mjesto) i obogaćivanje njezinog turističkog proizvoda, bilo da se radi o povezivanju ili lakšoj dostupnosti turističkih atrakcija u destinaciji ili tek o komunikacijskoj prometnici koja pruža alternativu korištenju osobnog motornog vozila. Drugi dio infrastrukture ovog sustava obuhvaća pravce/itinerere koji imaju pretežno širi teritorijalni obuhvat i zapravo mogu samostalno ili u kombinaciji s drugim takvim sličnim putovima, stazama ili šetnicama (primjerice tematske rute ili pravci), predstavljati zaseban motiv dolaska na određeno područje. Dio prometnih kretanja po ovom sustavu odvija se na posebno uređenim prometnicama namijenjenim samo za ne motorni promet, ali se dio tih kretanja, primjerice biciklista, odvija i na cestama s motornim prometom, pa se takvi pravci/itinereri određuju primarno na cestama (županijskim, lokalnim) s manjim prometnim opterećenjem. Pojedine vrste prometnica u ovom sustavu se klasificiraju, ujednačuju im se rješenja uređenja i opremanja, načini obilježavanja, a primjenjuju se nove, prije svega 'zelene', tehnologije njihove izgradnje i opremanja itd.

Primorsko-goranska županija jedna je od županija Hrvatske s najbogatijom mrežom takvih prometnica, s više od 5.200 km biciklističkih staza, šetnica, poučnih staza, planinarskih putova i drugih pješačkih staza. Stav je dionika u turizmu Županije da je važnost ove vrste ponude vrlo velika (ocjena viša od 5 na skali od 1 do 6), ali je kvaliteta te ponude ocijenjena s tek nešto višom ocjenom od 4, što otvara prostor za njezino unapređenje. To podrazumijeva široku paletu aktivnosti, od izgradnje novih do uređenja postojećih prometnica, a što uključuje trasiranje, izradu odgovarajućih podloga za kretanje, opremanje takvih prometnica popratnim sadržajima različite vrste, odgovarajuće obilježavanje te izradu promotivnih materijala. Pri tome opravdano je ustvrditi da, unatoč brojnim mogućnostima, nije dovoljno izgrađena mreža tematskih cesta (primjerice, na Lošinju, Rijeci s riječkim prstenom i Opatijskoj rivijeri ih uopće nema, na Cresu je jedna 'Cesta meda', na crikveničkom području su dvije, a najviše ih je na Krku – 7, itd.). Ipak, posebno po

Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

kvaliteti i važnosti valja izdvojiti tematsku cestu Lujzijana, kao i trasu Putevima Frankopana koja predstavlja jedan od važnijih projekata kulturnog turizma do 2020. godine za više jedinica lokalne samouprave.

U Županiji postoji niz planova za unapređenje sustava ne motornog kretanja gotovo na svim dijelovima njenog prostora, koji su u različitim fazama realizacije – neke su tek ideja, a druge su pred ostvarenjem. Do 2020. godine 17 jedinica lokalne samouprave planira niz projekata uređenja/tematiziranja šetnica, pješačkih i biciklističkih staza te planinarskih puteva (vidi izvještaj Situacijska analiza). Da bi se raspoloživa sredstva optimalno alocirala na planirane projekte, nužno je ustvrditi prioritete realizacije.

Za biciklističke pravce treba, uz izgradnju biciklističkih cesta i staza te organizaciju 'bike friendly' javnog prijevoza, uvažiti i ostale odrednice Strategije razvoja turizma Hrvatske do 2020., koje su detaljno opisane u Akcijskom planu cikloturizma, kao i odrednice Pravilnika o biciklističkoj infrastrukturi. Imajući na umu najnovije trendove u cikloturizmu, valja voditi računa o mogućnostima korištenja/punjenja električnih bicikala, ali i pružanja usluga ugostiteljskih usluga u specijaliziranim objektima. Nadalje, za planinarske putove treba koristiti Norme komisije za planinarske putove HPS itd. Posebnu pažnju valja usmjeriti na europske pješačke putove E6 i E12, te međunarodnu biciklističku europsku rutu EuroVelo 8, koji prolaze kroz ovu Županiju.

Područje obuhvata: Primorsko-goranska županija

Nositelj/koordinator: Jedinice lokalne samouprave

Ostali dionici: Primorsko-goranska županija, TZ, planinarska društva, biciklističke udruge, ministarstva (turizma, poljoprivrede i šumarstva, zaštite okoliša i prirode itd.), NP Risnjak i PP Učka, RSRTC Platak, hotelska i ugostiteljska poduzeća, OPG-ovi itd.

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

Aktivnosti:

- Detaljnija analiza postojećeg sustava staza, šetnica i putova na svim područjima Županije
- Definiranje potreba/prioriteta unapređenja postojećih i izgradnje novih staza/puteva/šetnica uz razdvajanje biciklističkih od pješačkih staza tamo gdje je moguće
- Definiranje plana operacionalizacije na razini jedinica lokalne samouprave (aktivnosti, nadležnost i financiranje)
- Izrada investicijskih studija/studija koristi i troškova, posebice ukoliko se očekuje sufinanciranje iz EU sredstava (primjerice 'zeleni putovi')
- Osiguranje izvora financiranja
- Realizacija izgradnje/uspostave staza/puteva/šetnica
- Razvoj i operacionalizacija projekta staza i šetnica bez barijera

### **Mjera V.3: Panoramske žičare**

Cilj mjere: Unapređenje destinacijske ponude razvojem nove turističke atrakcije

Opis: Žičare su prijevozna sredstva koja osiguravaju pristup planinarskim i skijaškim rutama ili nekim drugim atrakcijama i u pravilu predstavljaju privlačni faktor za turiste. Tehnologija izrade žičara danas je razvijena pa ih brojne gradske destinacije kao i jedinstvena prirodna područja uvode kao 'nove' atrakcije. Prednosti im se očituju u tome što gotovo nisu ovisne o klimi i vremenskim uvjetima, mogu se prilagoditi različitim terenima i ekološki su prihvatljive. Gostima nude ugodan i opuštajući doživljaj, jedinstvene vizure i poglede na atrakcije u destinacijama i okruženju. U tom smislu je Prostorni plan Primorsko-goranske županije utvrdio da

**Izvještaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

pet žičara predstavljaju građevine od interesa za Županiju, i to: žičara Učka, žičara Trsat, Žičara Grobničko polje – SC Platak, žičara Skrad – Zeleni Vir, turistička žičara Baška.

U okviru povezivanja obale i gorja Županije žičarom, u fokusu je žičara Medveja – Učka. Županija je 2010. godine ušla u osnivanje tvrtke »Žičara Učka«, a do sada je napravljena studija utjecaja na okoliš, izrađen je idejni projekt te je izdana lokacijska dozvola. Ukupna duljina trase iznosi 4.700 metara, kapacitet kabine je 60 osoba, početna postaja je u Medveji, a završna na Vojaku, na Učkoj. Projekt je u drugoj fazi realizacije koja uključuje rješavanje imovinsko-pravnih odnosa na trasi, polaznoj i završnoj stanici te lokaciji pratećih objekata. Slijedi podnošenje zahtjeva za stjecanje prava građenja žičare, izrada izvedbene projektno-tehničke dokumentacije, podnošenje zahtjeva za dozvolu gradnje žičare, polazne i završne stanice te pripadnog restorana.

U Županiji postoji nekoliko skijaških vučnica i sjedežnica, primjerice: na Plátku je 5 vučnica s ukupnim kapacitetom 2.000 osoba na sat i jedna dvosjedežnica kapaciteta 900 osoba na sat, zatim jedna vučnica u Begovom Razdolju, u Mrkoplju na terenima Čelimbaše je vučnica 720 m te vučnica dužine 400 m koja se penje na Klobučarev vrh (1215 m), a jednosjedežnica na Petehovcu iznad Delnica izgrađena 60-ih, srušena je 90-ih godina itd. Postoji niz planova obnove i izgradnje takvih žičara u Županiji na postojećim i novim skijalištima (Jelenča i Plase na području Općine Fužine, Suhi Vrh na području Općine Ravna Gora, Veliko Selce na području Općine Skrad, Suhe Rečine u općini Lokve itd.), a prisutna je i ideja o izgradnji žičare Grobničko polje - Platak. Najizglednija u ovom planskom razdoblju je obnova i povećanje kapaciteta vučnice Čelimbaša. Za sada nema planova za obnovu jedno-sjedežnice ili neke druge vrste žičare za Petehovac, koja bi zasigurno doprinijela većoj turističkoj atraktivnosti Delnica.

Županija i jedinice lokalne samouprave izdvojile su sljedeće važne planirane privatne i javno-privatna investicije u žičare za razdoblje od 2016. do 2020. godine:

- Žičara Učka (razvoj projekta Županija)
- Žičara Grobničko polje – Platak
- Žičara Čelimbaša/Mrkopalj (razvoj projekta Županija/RH).

Područje obuhvata: Primorsko-goranska županija

Nositelj/koordinator: Primorsko-goranska županija u suradnji s odabranim jedinicama lokalne samouprave

Ostali dionici: Sustav turističkih zajednica, PP Učka, Žičara Učka d.o.o., hotelska i ugostiteljska poduzeća itd.

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

Aktivnosti:

- Valorizacija tržišnog potencijala resursno-atraksijske osnove za izgradnju panoramskih žičara
- Valorizacija postojećih planova za izgradnju novih i obnovu postojećih žičara
- Izrada dugoročnog (4-5 godina) plana realizacije projekata na temelju analize potreba i mogućnosti s prijedlogom prioriteta
- Izrada projektne dokumentacije (uključujući i studije troškova i koristi i/ili studija tržišne održivosti i financijske isplativosti)
- Pribavljanje dozvola
- Osiguranje financijskih izvora
- Realizacija

### **Mjera V.4: Unapređenje sustava informiranja gostiju**

**Cilj mjere:** Uspostava kvalitetne županijske mreže info centara i jedinstvenog sustava interpretacije

**Opis:** Info centri, kao fizičke lokacije na kojima se turistima pružaju informacije, imaju vitalnu važnost za ukupni turistički doživljaj i zbog toga je njihova uloga u ukupnom destinacijskom menadžmentu izuzetno bitna. Integrirani zajedno s drugim potencijalnim pružateljima/izvorima informacija trebaju činiti dio ukupne destinacijske strategije informiranja turista. Dobra strategija informiranja gostiju podrazumijeva sagledavanje potrebnih vještina kadrova, odabir dobrih lokacija, osmišljavanje kvalitetne promocije te kontinuirano razvijanje partnerstva. Kad je riječ o info centrima na Kvarneru važno je jasno definirati potrebnu mrežu kao i ulogu pojedine lokacije unutar te mreže, npr. 'centar dobrodošlice' tj. glavni centar u regiji (tzv. 'hub'), 'ulazni' info centri – u zračnoj luci, glavnim autobusnim i željezničkim kolodvorima, cestovnim 'portama', 'destinacijski centri', 'lokalni TIC-evi', info-centri unutar nekog drugog prostora (npr. shopping centara, većih muzeja – manji uredi u kojima se mogu dijeliti prostor i osoblje) te potencijalni 'mobilni info centri' (informatore na ulicama i mobilne aplikacije), ukoliko se za to pokaže potreba. Dalje, za svaki info centar važno je definirati stalan razvoj novih usluga, proaktivno pružanje informacija, prilagodba radnog vremena, praćenje mogućnosti novih tehnologija, jačanje partnerstva s drugim pružateljima informacija, kontinuirano promišljanje o načinima informiranja što šireg kruga publike te razvijanje pristupa kroz 'uslugu osobnog kontakta'. Uz kvalitetnu mrežu info centara važan aspekt informiranja gostiju predstavlja jedinstveni i standardizirani sustav interpretacije prirodnih, kulturnih i drugih vrsta atrakcija. Informacije o atrakcijama potrebno je prezentirati na jednostavan i zanimljiv način s jasnom istaknutom porukom o posebitosti/vrijednosti. Standardizirana interpretacija važna je za sinergijsko djelovanje aktivnosti informiranja i pridonosi cjelokupnom doživljaju, posebice individualno organiziranih obilascima. Ova mjera podrazumijeva osmišljavanje zaokruženog sustava info centara i interpretacije u funkciji iskazivanja dobrodošlice, podizanja razine informiranosti gostiju, edukaciju gostiju te poticanje na kretanje po Županiji. Drugi dio ove mjere predstavlja definiranje jedinstvenog sustava turističke interpretacije kulturnih i prirodnih turističkih atrakcija kojom bi se primjenom suvremenog i prepoznatljivog standarda na što bolji način informiralo turiste. U tom smislu, mjeru je potrebno povezati s planiranim projektima jedinica lokalne samouprave u izgradnju info punktova (Brod Moravice), centara za posjetitelje (Vrbovsko, Kraljevica, Cres, Krk), interpretacijskih centara (Mošćenička Draga, Kraljevica, Viškovo) te turističke interpretacije (Fužine, Čavle).

**Područje obuhvata:** Cjelokupno područje Županije

**Nositelj/koordinator:** TZ Kvarnera u suradnji Primorsko-goranskom županijom

**Ostali dionici:** Jedinice lokalne samouprave i sustav turističkih atrakcija

**Vremenski obuhvat:** 2017. -2020.

**Aktivnosti:**

- Definiranje sustava informiranja turista na razini Županije (s određivanjem broja centara, lokacija i prioriteta)
- Usklađivanje prostorno planske dokumentacije sukladno verificiranom razvojnom konceptu
- Razrada koncepta infocentara i infopunktova: vrste, uređenje/opremanja centara, eventualno tematiziranja centara
- Izrada rješenja interpretacije kulturnih i prirodnih atrakcija (jedinstvena primjena materijala, načina prezentacije informacija (okvirni sadržaj, jezične varijante i dr.)



**Izvještaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

- Razrada i realizacija destinacijskih wi-fi točaka
- Razvoj i primjena sustava diseminacije informacija u svakom centru/info punktu za svaku razinu destinacija (županije, grad, općina, mjesto)
- Osposobljavanje djelatnika
- Realizacija izgradnje novih i osuvremenjivanja infopunktova i centara za posjetitelje/interpretacijskih centara

**Mjera V.5: Uređenje izletišta**

Cilj mjere: Uspostavljanje novih atrakcija i bolja valorizacija atraktivnih prostora Županije

Opis: Izletišta najčešće podrazumijevaju uređene, od gužve i buke izdvojene prostore u kojima je moguća rekreacija, druženje, opuštanje i višesatni sadržajni boravak. Da bi se to osiguralo potrebno je uzeti u obzir različite elemente koji se tiču njihove dostupnosti i atraktivnosti. Dostupnost uključuje kvalitetnu signalizaciju, promet u mirovanju, sigurnost, a atraktivnost mogu činiti tematizirane šetnice, piknik zone, klupe, sportsko-rekreacijski sadržaji na otvorenom ili zatvorenom prostoru, vidikovci, kvalitetna lokalna gastronomska ponuda, sanitarije, atraktivna interpretacija, trgovine suvenirima, dobro osmišljeni promocijski materijali i informacije. S obzirom na očuvanje, raznolik i atraktivan prirodni okoliš u Županiji, kroz dodatno uređenje i tematiziranje postojećih te uspostavljanje nekoliko novih profiliranih izletišta podigla bi se razina kvalitete boravka turista na odmoru, ponajviše privučenih obalom i plažama, te intenzivnije privlačila lokalna i regionalna izletnička potražnja. Takvi izletnički punktovi mogli bi postati dobra 'protuteža' proizvodu 'sunca i mora' nudeći sadržajni boravak u zelenom, hladnijem i ugodnom ambijentu Gorskog kotara ili obroncima Učke, netaknutim i očuvanim vizurama unutrašnjosti otoka ili nekim drugim atraktivnim lokacijama. Također, bila bi i u funkciji širenja sezone privlačeći goste specifičnim temama (npr. ribolov, šumski plodovi, jesen, branje otočnog bilja i sl.) tijekom proljetnih i jesenskih mjeseci. Mjeru je potrebno povezati s brojnim planiranim projektima jedinica lokalne samouprave u uređenje lokaliteta prirodne baštine (npr. kanjon Kamačnik, Park šuma Golubinjak, jezera Gorskog kotara, poučne i eko staze na području otoka Krka, kompleksi šuma na Rabu, biciklistička transverzala Apsyrtides).

Područje obuhvata: Cjelokupno područje Kvarnera s naglaskom na područja Gorskog kotara i unutrašnjosti otoka.

Nositelj/koordinator: Primorsko-goranska županija i jedinice lokalne samouprave

Ostali dionici: TZ Kvarnera, Regionalna razvojna agencija, Hrvatske šume, Hrvatske vode, PP Učka, privatni investitori

Vremenski obuhvat: 2017. – 2020.

Aktivnosti:

- Izrada baze postojećih izletišta i utvrđivanje njihovog potencijala
- Utvrđivanje potrebe za uspostavom novih izletničkih zona po subregijama
- Određivanje prioritetnih lokaliteta za uređenje izletišta
- Izrada koncepta najbolje uporabe za odabrane lokacije s razradom modela upravljanja (javno i privatno)
- Usklađivanje prostorno planske dokumentacije sukladno verificiranom razvojnom konceptu pojedinih lokacija
- Osiguranje izvora financiranja
- Realizacija
- Intenziviranje promocije izletišta

**Mjera V.6.: Uređivanje i turističko aktiviranje prirodnih i kulturnih resursa Kvarnera**

## Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

Cilj mjere: Održivo turističko aktiviranje prirodnih i kulturnih resursa

Opis: Izuzetna raznolikost atrakcijske osnove jedno je od ključni obilježja Kvarnera kao turističke destinacije (detaljan prikaz resursno atrakcijske osnove prema pojedinim subregijama dan u Izveštaju I: Situacijska analiza Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. -- 2020. godine). Naime, cijelo područje Kvarnera protkano je izuzetnom resursno-atrakcijskom osnovom koja obuhvaća kako nematerijalnu (i UNESCO) baštinu tako i bogatu prirodnu te kulturnu baštinu. U segmentu prirodne baštine, uz Nacionalni park Risnjak i strogi rezervat Bijele i Samarske stijene, resursnu osnovu čine brojna područja zaštićene prirode, prirodni fenomeni, ali i flora i fauna. Kulturna baština jednako je raznolika i vrijedna, posebice u sferi brojnih arheoloških lokaliteta, kaštela, sakralne i glagoljaške baštine, ali i industrijske i tehničke kao i ladanjska baština.

Resursno-atrakcijska osnova temelj je i razvojne vizije Kvarnera kao turističke destinacije koja, upravo polazeći od osebnosti destinacija i inspirativne prezentacije atrakcija kao ključnih razlikovnih elemenata jedinstvenog identitetskog sustava, Kvarner u budućnosti oslikava kao područje prepoznatljivo po sadržajnosti, kvaliteti i emotivnom naboju turističkih doživljaja baziranih na očuvanju zdravlja, uživanju u ambijentu očuvane prirode i istraživanju lokalne kulture života i rada. Drugim riječima, vizija Kvarnera pretpostavlja, uz zadovoljenje kriterija zaštite, i usmjeravanje razvojnog potencijala resursno-atrakcijske osnove prema turističkom korištenju. Uz zaštitu temeljnih vrijednosti pojedinih lokaliteta te poštovanje propisa iz sfere zaštite odnosno rješavanje vlasničkih odnosa, to podrazumijeva uspostavu primjerenog sustava obilaska, opremanja, interpretacije, ugostiteljske i trgovačke ponude, pristupa i parkiranja te sanitarija kako bi se uspostavili uvjeti za ugodan, zabavan i edukativan boravak različitim segmentima posjetitelja. Pri tome je važno na umu imati i potrebu povezivanja atrakcija sustavom staza, šetnica, vidikovaca te tematskih cesta/tura.

Polazeći od brojnih planiranih projekata uređenja resursno-atrakcijske osnove na razini pojedinih jedinica lokalne samouprave (Izveštaj I: Situacijska analiza Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. -- 2020. godine sadrži detaljan prikaz planiranih projekata pojedinih jedinica lokalne samouprave), mjera je usmjerena na realizaciju planiranih, ali i pokretanje novih projekata uređenja i turističkog aktiviranja resursno atrakcijske osnove Kvarnera.

Područje obuhvata: Primorsko-goranska županije

Nositelj: Gradovi i općine

Ostali dionici: Sustav turističkih zajednica, javna poduzeća, javne institucije, Primorsko-goranska županija, privatni poduzetnici

Vremenski obuhvat: 2016. - 2020.

Aktivnosti:

- Razrada koncepta najbolje uporabe za prioritetne lokacije na razini pojedinih jedinica lokalne samouprave te analiza troškova i koristi pojedinih projekata kao i sagledavanje održivog vlasničko-upravljačko-poslovnog modela
- Rješenje vlasničkih odnosa (uključujući i dobivanje koncesija)
- Izrada projektne dokumentacije i dobivanje dozvola
- Osiguranje izvora financiranja uključujući EU fondove/programe
- Realizacija

### 3.6. Razvoj turističke prometne infrastrukture

**Cilj** Unapređenje unutarnje i vanjske prometne dostupnosti Županije te podizanje kvalitete prometne usluge.

**Polazište:** Prijevoz, odnosno u širem smislu promet, sastavni je dio turizma. Prijevoz je nužan, iako ne i dovoljan, uvjet za razvoj turizma na nekom području jer omogućuje susret ponude i potražnje u turizmu. Vanjska prometna dostupnost omogućuje dolazak do turističkog odredišta, a unutrašnja prometna dostupnost omogućuje dolazak do pojedinih turističkih atrakcija i drugih sadržaja u destinaciji (uže i šire shvaćenoj), odnosno turističku mobilnost u destinaciji. Prometnu dostupnost ne čini samo mogućnost dolaska od izvorišta do odredišta putovanja nekim prijevoznim sredstvom, nego niz činitelja kao što su: vrijeme putovanja, sigurnost putovanja, cijena prijevoza, mogućnosti alternativnih prijevoza, sadržaji u funkciji putovanja, odnosno udobnost putovanja, učestalost polazaka javnog prijevoza itd. Načelno, pod pretpostavkom slične turističke atraktivnosti i udaljenosti od emitivnih tržišta, destinacije koje imaju bolju prometnu dostupnost imaju bolje uvjete za turistički razvoj. Prijevoz može biti i posebna atrakcija koja unapređuje turistički proizvod destinacije, a u pojedinim slučajevima doživljaj prijevoza može biti i glavni motiv odlaska na turističko putovanje.

Primorsko-goranska županija, iako prometno dostupna (cesta, željeznica, zrak, more) pod razmjerno prihvatljivim uvjetima ima prostora za unapređenje i vanjske i unutarnje prometne dostupnosti, ali i za kreiranje prijevoza kao turističke atrakcije. Županija je prostorno heterogena (obala, gorje, more, otoci) i stoga je njezina prometna dostupnost vrlo zahtjevnja. Posebno se to odnosi na unutarnju prometnu dostupnost, koja bi, pod prihvatljivim uvjetima s obzirom na svrhe putovanja, trebala osigurati dobru prometnu povezanost cjelokupnog područja Županije, što danas nije odgovarajuće riješeno. Takva povezanost znatne krajobrazne i sadržajne različitosti na relativno malom prostoru koja bi bila dostupna svim posjetiteljima stvorila bi zamjetnu komparativnu prednost u ponudi. Time se utječe na povećanje atraktivnosti dolaska i boravka turista u Županiji, a istodobno se olakšava prometna dostupnost i lokalnim stanovnicima.

Primorsko-goranska županija je primarno tzv. auto-destinacija, a njezini ostali prometni kapaciteti u putničkom prometu (aerodromska, željeznička i pomorska infrastruktura) nisu dovoljno iskorišteni, prvenstveno za dolazak turista u Županiju, ali i na lokalnoj razini. U tom smislu postoji niz različitih mogućnosti koje bi takvo stanje mogle promijeniti, a dobar se dio odnosi na marketing i prilagodbu prometne usluge. Uz to, ovom se razvojnom strategijom predlažu unapređenja postojeće i uvođenje nove prometne ponude na području Županije.

**Opis:** Prioritetna strategija podrazumijeva sustavno poticanje poboljšanja vanjske i unutarnje prometne dostupnosti i to putem izgradnje nove prometne infrastrukture te uvođenjem različitih načina poboljšanja prometne usluge/ponude. U tom smislu u okviru strategije poduzimaju se sljedeće mjere:

- 'Hop on - hop off' linije
- Inter i intra destinacijsko povezivanje morem
- Zračni promet
- Cestovna prometna dostupnost
- Turistički putnički prijevoz željeznicom

**Mjere:** **Mjera VI.1: 'Hop on - hop off' linije**

Cilj mjere: Unaprijediti sustav javnog turističkog prijevoza unutar pojedinih područja Županije

## Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

**Opis:** Osiguranje turističke mobilnosti javnim prijevozom koji radi na principu 'hop on hop off' prisutan je u većini europskih i drugih svjetskih turističkih destinacija na kojima boravi veći broj turista. Cijena takvog prijevoza je u pravilu stimulativna, vrijedi 24 sata, a uključuje brojne dodatne pogodnosti (popuste na ulaznice u muzeje, kazališta, korištenje drugih sredstava javnog prijevoza, popuste u nekim trgovinama i sl.). Takve linije u pravilu su autobusne, ali princip se može koristiti i za, primjerice, vođeni prijevoz gdje to prilike omogućuju. U ovu kategoriju prijevoza mogu se uvrstiti i tzv. auto vlakovi, koji su česti na našoj obali. Nastoji se da takav prijevoz koristi 'zeleno' gorivo kad god je to moguće.

Iako je Hrvatska, a posebno Primorsko-goranska županija, primarno auto-destinacija, problem parkiranja (slobodna mjesta i lokacija parkirališta) te cijene parkiranja na nekim područjima Županije stvaraju veliki problem posjetiteljima, pa se takve linije javnog prijevoza javljaju kao dobro rješenje za prometnu dostupnost pojedinih turističkih atrakcija, ali su i doprinos smanjenju prometnih gužvi te zaštiti okoliša. Posebice jer je i postojeća mreža lokalnog javnog prijevoza nedovoljno razvijena. Uzimajući u obzir širu društvenu i gospodarsku korist, takve linije ne moraju uvijek biti potpuno i neposredno isplative, odnosno tamo gdje je to opravdano mogu se dijelom i sufinancirati od strane lokalne samouprave (što je, primjerice, najčešći slučaj s gradskim prijevozom).

U Županiji postoji samo jedna 'hop on - hop off' autobusna linija, koja vozi na relaciji Opatija-Rijeka-Opatija, ima 5 polazaka dnevno, jedan ciklus traje 2 sata, na liniji je šest stanica, a operativna je tijekom ljeta. Područja koja bi mogla biti pogodna za uvođenje i drugih takvih linija, ali i općenito unapređenja lokalnog prijevoza, u Županiji su prije svega otok Krk, ali i Crikvenička i Vinodolska rivijera (s neposrednim zaleđem) te otoci Cres i Lošinj, što bi se trebalo ustvrditi odgovarajućim studijama i projektima. Na ovim linijama važno je omogućiti i prijevoz bicikala.

Grad Krk do 2020. godine planira uspostaviti gradsku liniju *City tour Krk*.

**Područje obuhvata:** Primorsko-goranska županija

**Nositelj/koordinator:** Gradovi i općine

**Ostali dionici:** Sustav turističkih zajednica, Autotrolej i Autotrans iz Rijeke, privatni poduzetnici

**Vremenski obuhvat:** 2017.-2020.

**Aktivnosti:**

- Analiza potreba uvođenja 'hop on - hop off' linija na pojedinim područjima Županije
- Razrada prioriternih prometnih pravaca i itinerera
- Razmatranje ekonomske opravdanosti prioriternih prometnih pravaca/itinerera
- Uspostavljanja prikladnog sustava financijskog poticanja
- Izbor koncesionara
- Realizacija

## **Mjera VI.2: Inter i intra destinacijsko povezivanje morem**

**Cilj mjere:** Unaprijediti prometnu povezanost obalnih i otočkih destinacija unutar Županije te Županije s okolnim priobalnim županijama morskim putem.

**Opis:** Najveći broj turističkih destinacija Županije nalazi se uz more te ima luku ili lučicu pogodnu za prihvat putničkih brodova različite vrste i veličine (na području Županije su 104 luke otvorene za javni promet). Budući da je more plovni put, preduvjeti za povezivanje takvih destinacija morskim putem postoje, ali nisu iskorišteni u mjeri u kojoj bi to mogli biti. Trajektne i brze putničke brodske veze

**Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

kopna s otocima, kapacitetima i učestalošću plovidbe uglavnom zadovoljavaju potrebe lokalnog stanovništva i mnogobrojnih turista na tim relacijama, ali izvan tog sustava postoji mnogo mogućnosti za unapređenje pomorskog prometnog povezivanja unutar Županije te sa širim okolnim područjem.

Na području Županije uspostavljene su trajektne linije Brestova-Porozina, Valbiska Merag, Valbiska-Lopar, Mišnjak-Stinica, katamaranske linije Mali Lošinj-Ilovik-Susak-Unije-Martinšćica-Cres-Rijeka i Rijeka-Rab –Novalja te brodske linije Mali Lošinj-Srakane-Unije-Susak te Mali Lošinj-Mrtvaška-Mali Lošinj te Šilo-Crikvenica-Šilo. Postoji i međužupanijska brodska linija Mali Lošinj-Premuda-Silba-Olib-Ist-Zadar te Rab-Lun.

Brodska međudestinacijska povezanost na području Kvarnera ne zadovoljava. U 2016. godini prekinuta je brza – katamaranska – linija Zadar – Lošinj – Pula, a veze između kvarnerskih otoka gotovo da ne postoje (izuzev veza Valbiska – Merag i Valbiska Lopar).

Upravni odjel za pomorsko dobro, promet i veze obavio je razgovore s jedinicama lokalne samouprave o potrebama pomorskog povezivanja na županijskoj razini. S tim ciljem izrađena je Studija opravdanosti uvođenja županijskih i lokalnih brodskih linija s prijedlogom mreža povezivanja Kvarnerskih otoka međusobno i s kopnom Primorsko-goranske i susjednih županija te studija Tehničko-tehnoloških preduvjeta održavanja prioritetnih cjelogodišnjih i sezonskih brodskih linija županijskog i lokalnog značaja s modelom financijskog praćenja uvođenja i održavanja linija.

Linija Baška-Senj podržana je od strane Ličko-senjske županije, Grada Senja i Općine Baška uz mogućnost uključivanja i Općine Lopar, što omogućuje uspostavu linije Lopar-Baška-Senj. Pokrenute su aktivnosti na uvođenju i drugih pomorskih linija, primjerice, između Omišlja i Opatije te Selca i Crikvenice, zatim linije Crikvenica-Dramalj-Jadranovo i itd. Osim ovih, postoji još niz mogućnosti za uspostavu sezonskih, turističkih brodskih linija, manjeg kapaciteta, kojima bi se osigurala veća mobilnost posjetiteljima Županije čime bi se unaprijedila atraktivnost turističkog boravka na njezinom području. Potrebno je međutim posebnu pozornost posvetiti i sagledavanju mogućnosti bolje – turističke – međusobne povezanosti Kvarnerskih otoka, barem u razdoblju svibanj – listopad vodeći računa i o njihovom prilagođavanju specifičnim potrebama pojedinih segmenata turista kao što su biciklisti i sl.

Područje obuhvata: Primorsko-goranska županija (i okolne primorske županije)

Nositelj/koordinator: Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave

Ostali dionici: Jadrolinija d.o.o., Lučke uprave, Rapska plovidba d.d., Agencija za obalni linijski promet, privatni poduzetnici i prijevoznici itd.

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

Aktivnosti:

- Nastavak planiranih aktivnosti na realizaciji prijedloga iz Studije opravdanosti uvođenja županijskih i lokalnih brodskih linija s prijedlogom mreža povezivanja kvarnerskih otoka međusobno i s kopnom Primorsko-goranske i susjednih županija te Studije Tehničko-tehnoloških preduvjeta održavanja prioritetnih cjelogodišnjih i sezonskih brodskih linija županijskog i lokalnog značaja s modelom financijskog praćenja uvođenja i održavanja linija
- Ponovno pokretanje postupka iskazivanja interesa među jedinicama lokalne samouprave za uspostavu županijskih i među županijskih brodskih linija – godišnjih i sezonskih, s posebnim naglaskom na međusobno povezivanje Kvarnerskih otoka



### **Mjera VI.3: Zračni promet**

**Cilj mjere:** Unaprijediti prometnu povezanost Županije sa ostalim područjima Hrvatske i inozemstva zračnim prijevozom te unutar Županije, posebno otoka hidro avionima i malim zrakoplovima

**Opis:** Područje Primorsko-goranske županije uvedeno je u mrežu zračnog prometa 1930. godine. Aerodrom je tada bio na Sušaku. Kasnije je otvoren aerodrom Grobnik, koji je svojim fizičkim karakteristikama (dužinom uzletno-sletne staze i ograničenjima u zaštitnim površinama) zadovoljavao prometne potrebe do pojave turbomlaznih zrakoplova na našim prostorima. Aerodrom Grobnik je, nakon što se prestao koristiti za javni zračni promet, ostao u funkciji sportskog aerodroma koji je kasnije i dograđen sa sadržajima za održavanje auto-moto trka. Nova zračna luka za prihvata modernih turbomlaznih zrakoplova izgrađena je na otoku Krku 1970. godine u vrijeme naglog rasta zračnog prometa u Hrvatskoj. ZL Rijeka izgrađena je i opremljena za prihvata i otpremu domaćeg i međunarodnog prometa, s operativnim površinama i putničkom zgradom za oko 200 tisuća putnika godišnje, ali taj promet nikada nije dosegla (godine 2015. imala je oko 137 tisuća putnika). Danas ZL Rijeka ima direktne (redovne i charter) letove u 17 europskih zemalja, a te letove održava, osim Croatia Airlinesa, više inozemnih zrakoplovnih kompanija, od kojih je dio niskotarifnih kao što su Germanwings, Ryanair i drugi. Prema iskustvima drugih zračnih luka, za pokriće troškova eksploatacije potrebno je ostvariti od 300 do 400 tisuća putnika godišnje. Radi boljeg povezivanja otoka Cresa i Lošinja s Hrvatskom i svijetom, a prvenstveno zbog turizma (otoci Cres i Lošinj su 80-ih godina zajedno imali preko 300 tisuća turista godišnje), izgrađeno je 1985. godine na Lošinju zračno pristanište za prihvata zrakoplova s kratkim uzlijetanjem i slijetanjem (STOL). Pristanište ima uzletno-sletnu stazu dužine 900 m, planiranu za prihvata kritičnog zrakoplova DASH-7. Potrebna projektna dokumentacija za produženje poletno-sletne staze na 1260 m je izrađena. Na otoku Unije uređen je prostor pašnjaka u travnati aerodrom za male zrakoplove, koji je zbog problema oko vlasništva zemljišta već dvije godine izvan funkcije. Razvojni potencijal predstavlja i povezivanje priobalnih i otočkih destinacija hidroavionima (postojeće linije koje je održavao avioprijevoznik European Coastal Airlines – ECA u drugoj polovici 2016. godine su ukinute), pri čemu se kao važna destinacija nameće Zračna luka Rijeka, kako bi se dodatno povećala njezina atraktivnost kao dolazno/odlazne luke.

Postojeća infrastruktura zračnog prometa u Županiji nije dovoljno iskorištena, unatoč potencijalima koji su nedvojbeno identificirani nizom raznih studija i projekata. Da bi se ti potencijali ostvarili potrebno je, prije svega, motivirati zrakoplovne kompanije da u većoj mjeri koriste postojeću županijsku infrastrukturu za zračni promet, odnosno da uvedu nove linije. Naime, u postojećem stanju znatan dio zrakoplovne potražnje koji se odnosi na Županiju ostvaruje se preko drugih zračnih luka u okruženju, prije svega ZL Brnik Ljubljana te ZL Trst Ronchi Dei Legionari. Postoje različite metode kojima bi se mogli privući zračni prijevoznici, ali i pojedinci, na korištenje aerodroma u Županiji, od, primjerice, cjenovne politike do tzv. udruženog marketinga, a u interesu lokalnog stanovništva neke se lokalne linije (primjerice Susak-Mali Lošinj) mogu sufinancirati. Unapređenje infrastrukture za zračni prijevoz također je dio aktivnosti usmjeren na povećanje atraktivnosti ponude za zračne prijevoznike i druge korisnike zračnog prometa Županije. Modernizacija zračne luke Rijeka u iznosu od 150 milijuna kuna nominirana je od strane Županije kao investicija do 2020. godine u nadležnosti Republike Hrvatske, dok je projekt rekonstrukcije i proširenja piste Zračnog pristaništa Mali Lošinj, kao privatni poduzetnički poduhvat, u planiranom iznosu ulaganja od oko 260 milijuna kuna uvršten na listu strateških investicijskih projekata Republike Hrvatske.

Konačno, unapređenje tržišne pozicije Zračne luke Rijeka, a u budućnosti i Zračnog pristaništa Mali Lošinj, podrazumijeva proširenje mreže stanica redovne autobusne linije koja servisira Zračnu luku (povezivanje s prometnim čvorištima kao što su

**Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

Omišalj, Kraljevica i sl.)

Područje obuhvata: Primorsko-goranska županija

Nositelj/koordinator: Primorsko-goranska županija u suradnji s Ministarstvom pomorstva, prometa i infrastrukture RH

Ostali dionici: Turističko gospodarstvo, zrakoplovne kompanije i pojedini aerodromi, pojedini stručnjaci i institucije za zračni prijevoz, ekonomiku poslovanja i turizam itd.

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

Aktivnosti:

- Unapređenje ukupne ponude zračne luke Rijeka:
  - Rekonstrukcija i proširenje putničke zgrade
  - Rekonstrukcija i proširenje platforme za parkiranje zrakoplova i rekonstrukcija uzletno sletne staze
  - Izgradnja sadržaja za skladištenje i manipulaciju robe koja se prevozi zračnim putem u poslovnoj zoni
  - Dogradnja i rekonstrukciju postojećih staza za voženje (rulanje)
- Dogradnja zračne luke na Malom Lošnju (rekonstrukcija i proširenje piste)
- Jačanje autobusne povezanosti Zračne luke Rijeka s relevantnim cestovnim čvorištima odnosno turističkim destinacijama
- Umrežavanje i lobiranje za veće korištenje postojećih putničkih zračnih luka
- Uspostava 'mrežnog marketinga' radi privlačenja novih zrakoplovnih (low-cost) kompanija i letova prema novim destinacijama
- Ispitati potrebe/društvene opravdanosti izgradnje drugih zračnih luka (osobito na Rabu koja je, prema Prostornom planu Primorsko-goranske županije, određena kao jedna od građevina zračnog prometa od važnosti za Županiju)

#### ***Mjera VI.4: Cestovna prometna dostupnost***

Cilj mjere: Unaprijediti cestovnu prometnu dostupnost na području Županije i time joj povećati atraktivnost za dolazak i boravak gostiju.

Opis: U Županiji je najzastupljeniji način dolaska turista cestovni prijevoz – njime u Županiju, tijekom 4 ljetna mjeseca, dolazi više od 97 % turista koji ostvaruju noćenje. Cestovna mreža je stoga presudna za turistički razvitak Županije – kako ona magistralna, važna za prometnu dostupnost Županije i njezinih turističkih destinacija iz drugih područja Hrvatske i gravitirajućeg inozemstva (vanjska prometna dostupnost), tako i ona kapilarna, koja omogućuje povezanost pojedinih sadržaja unutar uže turističke destinacije i njezinog neposrednog okruženja (unutarnja prometna dostupnost). Za Primorsko-goransku županiju važan je i tranzitni cestovni promet, budući da preko njezinog područja prolaze svi oni koji s graničnih prijelaza kod Rijeke i Umaga putuju u odredišta južno od ove Županije, i time dodatno opterećuju cestovne pravce pogoršavajući stanje na cestama, posebno tijekom ljeta kad su gužve najveće.

Županija je nadležna za županijske ceste na svojem području, a lokalne zajednice za lokalne i nerazvrstane ceste. Za glavnu magistralnu cestovnu mrežu (državne ceste i autoceste) od najveće važnosti za zemlju nadležna je država.

U Županiji postoji nekoliko prometnih problema vezanih uz cestovnu mrežu:

- uz državnu cestovnu mrežu, odnosno uz autoceste, vezan je problem izgradnje druge cijevi tunela Učka, izgradnje dijela autoceste A8 od tog tunela do spoja/čvora kod Rijeke na A7 i A6, te izgradnja autoceste Križišće – Žuta Lokva (A7); kad se izgradi taj sustav autocesta oko Rijeke, smanjit će

**Izvršetak II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

se pritisak tranzitnog prometa na riječku obilaznicu pri čemu bi već i danas trebalo koristiti raspoložive mogućnosti za povećanje njezine propusne moći;

- problem uskog prometnog grla kod Krčkog mosta u turističkoj sezoni može se riješiti izgradnjom novoga, čime bi se povećala propusna moć tog dijela državne ceste D102, pri čemu treba sagledati mogućnost proširenja propusne moći ceste do Valbiske;
- dio Jadranske magistrale na dionici Senj – Stinica izložen je jakim naletima bure koji rezultiraju njezinim zatvaranjem za autobuse, kampere i motocikle u prosjeku 50 dana godišnje što nalaže potrebu unapređenja sigurnosti, prije svega postavljanjem sustava burobrana;
- gotovo u pravilu sve turističke destinacije (gradovi i mjesta) na području Županije imaju prometnih problema u turističkoj sezoni – od nedovoljnih kapaciteta cesta (propusne moći) koje ne mogu odgovarajuće servisirati veliku prometnu potražnju koju generira turizam u ljetnom razdoblju, često neodgovarajućeg vođenja prometa i nedovoljne ili neprimjerne prometne i turističke signalizacije, do problema s prometom u mirovanju koji nigdje nije odgovarajuće riješen;
- nerijetko se javljaju i problemi s održavanjem kolnika na manje važnim cestama, a nema sumnje da bi tzv. kapilarna mreža cesta ponegdje trebala biti gušća.

U sljedećem planskom razdoblju bilo bi poželjno razmotriti mogućnosti unapređenja dostupnosti otoka Raba izgradnjom mosta.

Županija s lokalnim zajednicama može neposredno utjecati na probleme vezane uz svoju nadležnost, a to su županijske i lokalne ceste (primjerice, izgradnja zaobilaznice Mostići – Donje selo, rekonstrukcija nerazvrstane ceste Pub - Rub, proširenje ceste za Zeleni vir itd. u Gorskom kotaru, ili pak uređenje ceste Jezero – Hotel Beli Kamnik na Krku, zatim uređenje ceste Osor – Punta Križa, Nerezine – Osor i Porozina – Beli na Cresu itd.), odnosno problemi prometa (ne samo motornog!) na tim razinama (koristiti sredstva EU fondova), a posredno može utjecati na ubrzanje rješavanja problema državnih cesta i autocesta (primjerice, Hrvatske ceste u planu imaju gradnju obilaznice opatijske rivijere).

U cilju podizanja kvalitete cestovne dostupnosti Županije iz zapadno-europskih zemalja pravcem Villach-Ljubljana-Postojna bilo bi poželjno razmotriti mogućnosti traženja zajedničkog interesa i lobiranja prema Republici Sloveniji na uređenju cestovne mreže kroz Sloveniju do graničnog prijelaza Rupa.

Među planirane investicije u cestovnu infrastrukturu na području Županije do 2020. godine u nadležnosti Republike Hrvatske ubrajaju se:

- Prometna integracija cestovnog čvora Rijeka u iznosu od 6,25 milijardi kuna
- Izgradnja Zagrebačke obale s pristupno prometnom infrastrukturom u iznosu od 5,275 milijardi kuna
- Izgradnja novog željezničko-cestovnog mosta Krk (kao dijela priprema za širenje luke na Krku)
- Autocesta A7 Križišće - Žuta Lokva u iznosu od 4,97 milijardi kuna.

Područje obuhvata: Primorsko-goranska županija

Nositelj/koordinator: Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave

Ostali dionici: Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture RH, HAC, BINA ISTR, ARZ

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

**Aktivnosti:**

- Izrada prometnih studija unapređenja cestovnog prometa na lokalnim razinama – postupna realizacija predloženih rješenja
- Umrežavanje dionika i lobiranje za rješavanje problema prometa na državnim cestama i autocestovnoj mreži u Županiji
- Unapređenje sustava prometne i turističke signalizacije – izrada studija i postupna realizacija predloženih rješenja
- Unapređenje sustava javnog cestovnog (i drugih vrsta) prijevoza radi destimulacije korištenja vlastitih motornih vozila – izrada studija opravdanosti i postupna realizacija predloženih rješenja

**Mjera VI.5: Turistički putnički prijevoz željeznicom**

**Cilj mjere:** Realno sagledati mogućnosti željeznice u putničkom prometu Županije, s posebnim osvrtom na njezinu ulogu u turizmu.

**Opis:** Željeznički putnički prijevoz u Europi doživljava zadnjih desetljeća ponovni uzlet, naročito s pojavom tzv. željeznica velikih brzina, čija mreža (duljina) kolosijeka raste dvoznamenkastim godišnjim stopama. Razloga tomu je više: gužve na cestama (male brzina putovanja), skupo gorivo, potreba očuvanja okoliša, sigurnost prijevoza itd. U Hrvatskoj je željeznički promet već duži niz godina zapostavljen, dobrim dijelom na račun cestovnog prometa (izgradnja autocesta). Stoga se u javnosti često postavljaju pitanja budućnosti željeznice u Hrvatskoj, a u tome je posebno istaknut problem riječke pruge. Nema dvojbe o tome da se ta pruga treba modernizirati. Problem je da postoje različita stajališta o tome kako to treba napraviti. Neki smatraju da treba izgraditi tzv. nizinsku prugu za velike brzine, o čemu postoje različite varijante s obzirom na trasu pruge, a drugi smatraju da bi bilo dovoljno na određenim stanicama izgraditi dodatne kolosijeke koji bi povećali propusnu moć pravca te sanirati dijelove pruge koji nisu u skladu sa standardima magistralnih pruga (primjerice usponi/padovi, radijusi krivina i sl.). Sa stajališta turizma, svako poboljšanje prometne dostupnosti je dobro došlo, a moderna, brza željeznička veza je upravo to. Međutim, sa šireg društvenog i gospodarskog gledišta, pitanje je u kojoj je mjeri takvo što isplativo, prije svega s obzirom na mogući broj korisnika (Rijeka kao zadnja stanica, a možda i destinacije na Krku), posebno imajući u vidu da postoji prihvatljiva cestovna alternativa za dolazak. S druge strane, željeznica je presudna za Riječku luku, posebno u svjetlu njezine moguće veće uloge za zemlje u okruženju, pa i šire. Uz to, s preseljenjem kontejnerske luke na Krk, nužno je potrebno željeznicu dovesti do nove luke, a to znači i izgraditi novi most za Krk, što se mora kad-tad dogoditi. Međutim, za prijevoz tereta nisu nužne velike brzine jer se mnogo više vremena ('od vrata do vrata') troši na manipulaciju s robom i čekanje na prijevoz nego na sam prijevoz. Sigurno je da će Hrvatska u idućim godinama započeti s modernizacijom riječke pruge, pa bi bilo važno donijeti ispravnu odluku o tome kako to napraviti. Pri tome je važno iskoristiti raspoloživa sredstva fondova EU, a i o tome može ovisiti koje će se rješenje odabrati. U međuvremenu, može se nastojati bolje promovirati postojeći prijevoz željeznicom za turističke dolaske u Županiju i dodatnim ga aktivnostima učiniti atraktivnijim za korištenje.

Među planirane investicije u željezničku infrastrukturu na području Županije do 2020. godine u nadležnosti Republike Hrvatske ubraja se:

- Priprema za širenje luke na Krku te gradnju potrebne prateće infrastrukture (most) uključujući i prugu Rijeka-Zagreb-Botovo u iznosu od 37,7 milijardi kuna.

U segmentu željezničkog prometa usmjerenog na turizam, potrebno je već u kratkom roku sagledati mogućnosti uvođenja turističkih vlakova (prilagođenih specifičnom potrebama pojedinih segmenata turista kao što su biciklisti i sl.)

## Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

usmjerenih na povezivanja Gorskog kotara s Rijekom i Zagrebom.

Područje obuhvata: Primorsko-goranska županija

Nositelj/koordinator: Primorsko-goranska županija

Ostali dionici: Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture RH, Hrvatske željeznice, Luka Rijeka, Grad Rijeka

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

Aktivnosti:

- Umrežavanje dionika i lobiranje za rješavanje problema željezničke pruge Karlovac - Rijeka (Krk)
- Istražiti mogućnosti unapređenja atraktivnosti postojećeg putničkog željezničkog povezivanja unutrašnjosti Hrvatske i ostalih gravitirajućih zemalja s Rijekom, posebno uspostavljanja turističkih vlakova
- Uređenje kolodvora i uvođenje novih vlakova

### 3.7. Upravljanje procesima

**Cilj:** Povećanje kvalitete destinacijskog upravljanja i menadžmenta

**Polazište:** Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine (NN 55/13) posebnu pozornost posvećuje destinacijskom menadžmentu odnosno upravljanju procesima razvoja turizma naglašavajući potrebu revidiranja i racionaliziranja sustava TZ zbog povećanja njegove učinkovitosti, ali i sustavne provedbe poslova/funkcija destinacijskog upravljanja/menadžmenta. Ministarstvo turizma stoga je tijekom 2015. godine pokrenulo proces preustroja sustava turističkih zajednica kojim je predviđeno donošenje paketa zakona o turističkim zajednicama (paket zakona bio je na javnom savjetovanju do sredine 2015. godine) pri čemu je planirano da se postojeće turističke zajednice transformiraju u turističke zajednice po modelu destinacijske menadžment organizacije, dakle tijela koje okuplja javne institucije, privatne dionike sektora i stručnjake u cilju strateškog i operativnog upravljanja destinacije i ostvarenja zajedničke vizije, a čija je osnovna misija razvoj i promocija destinacije (kroz aktivnosti kao što su financiranje, planiranje, marketing, donošenje i provedba odluka kao i razvoj proizvoda u destinaciji). Procijenjeno je naime da je postojeći sustav turističkih zajednica opterećen nizom problema koji umanjuju njegovu učinkovitost, a vezani su uz veličinu sustava, neusklađenost misije i zadataka, nejasne diobe odgovornosti na različitim razinama sustava, nedostatnoj koordinaciji i kontroli među razinama sustava, alokaciji velikog broja kompleksnih zadataka koji nadilaze njihove potrebe, mogućnosti i resurse (Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije, DMO). No, unatoč pokrenutim aktivnostima promjene sustava i donošenja nove zakonske regulative, kao rezultat brojnih kritika profesionalne i stručne javnosti cijeli proces je zastao te u ovom trenutku nisu poznata i konačna rješenja/smjerovi promjena sustava.

Sagledavajući snage i slabosti te prilike i ograničenja turizma Kvarnera kao ključne slabosti izdvojeni su upravo elementi koji se povezuju uz destinacijsko upravljanje i menadžment, prije svega komunikacija, povezanost i suradnja dionika u turizmu, ali i sezonalnost turističkog prometa, prostorna i vremenska distribucija potrošnje, prepoznatljivost Kvarnera na turističkom tržištu, ali i statističko praćenje turizma. Na slične zaključke upućuje i analiza konkurentske pozicije Primorsko-goranske županije koja umreženost turizma i ostalog gospodarstva, kvalitetu upravljanja destinacijom, ali i neke druge elemente turističke ponude u izravnoj nadležnosti sustava destinacijskog upravljanja i menadžmenta poput kvalitete interpretacije atrakcijske osnove te kvalitete vinskih i gastro cesta, prepoznaje kao najlošije elemente



**Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

turističke ponude Kvarnera (Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. -- 2020. godine, Situacijska analiza). Dionici razvoja turizma, nadalje, kao ključne snage sustava turističkih zajednica Kvarnera prepoznaju visok stupanj kooperativnosti TZ na razini subregija i cijelog Kvarnera, stručnost i motiviranost kadrova, uključenost čelnika JLS u rješavanje zajedničkih problema turističkog razvoja, prepoznatljivost brenda pojedinih užih destinacija ili subregija te iskorak u brendiranju pojedinih oblika ponude-proizvoda. Među snage sustava turističkih zajednica mogu se također ubrojiti i prepoznatljivi događaji temeljeni na izvornosti (kvarnerska događanja, Rapska Fjera, Ružica Vinodola i sl.). S druge strane, ključne slabosti postojećeg sustava su nefunkcionalnost sustava zbog nedefinirane vertikalne razine odgovornosti uslijed čega je teško objedinjavati događaje te koordinirati njihov planiranje, realizaciju i kontrolu. Nadalje, previše se vremena nefunkcionalno troši na organizacijske i administrativne potrebe, pojedine turističke zajednice čestu su neopravdano zatvorene/ograničene na razinu svojih JLS-ova, velik broj 'malih' turističkih zajednica nema dovoljno kadrova i financijskih sredstava za realizaciju ciljeva, a nisu riješeni niti uvjeti financiranja zajedničkog djelovanja skupina turistički zajednica čije je djelovanje usmjereno na unapređenje razvoja pojedinih subregija (primjerice otočne, goranske, riječki prsten i sl.).

Prepoznajući ključne snage i slabosti destinacijskog upravljanja i menadžmenta, Razvojna strategija Primorsko-goranske županije 2016.-2020. u mjeri vezanoj uz unapređenje turizma kao povezane provedbene aktivnosti navodi osnivanje stručnih vijeća za turizam pri jedinicama lokalne samouprave radi usuglašavanja akcijskih planova provedbe Strategije razvoja hrvatskog turizma, ali i provođenje aktivnosti koje će potaknuti produljenje turističke sezone te proizvodnu specijalizaciju regija i razvoj integralnih destinacijskih doživljaja.

**Opis:**

Sustav upravljanja i menadžmenta te organizacije razvoja turizma na razini Županije te jedinica lokalne uprave (župan, gradonačelnici i načelnici, Skupština županije, gradska i općinska vijeća, upravna tijela nadležna za turizam, sustav turističkih zajednica, ali i druge institucije Županije kao Zavod za prostorno uređenje Primorsko-goranske županije, javna ustanova za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode Priroda te razvojne agencije i sl.) nezaobilazan je element uspješnog ostvarivanja postavljenih ciljeva strateškog plana razvoja turizma Županije. Stoga se osigurava unapređenje upravljačkog i organizacijskog modela destinacijskog menadžmenta, ali i sustava u cjelini. To podrazumijeva razvoj informacijske podrške i baze podataka uključujući i definiranje te praćenje ključnih indikatora uspješnosti destinacijskog menadžmenta kao i sagledavanje mogućnosti unapređenja organizacije sustava turističkih zajednica, uspostavljanje sustava razvoja turističkih iskustava (proizvoda) te podrške razvojnim programima odnosno uklanjanja razvojnih ograničenja vezanih uz prostorne planove, turističko zemljište i pomorsko dobro. Posebno važan element strategija je i uspostavljanje sustava realizacije/praćenja realizacije Strategije. Stoga strategije obuhvaća sljedeće mjere:

- Povećanje učinkovitosti sustava turističkih zajednica
- Informacijska podrška i baza podataka
- Sustav monitoringa i mjerenja učinaka strategije
- Institucionalna zakonska ograničenja
- Ocjena razvojnog potencijala turističkih zona i procjena prihvatnog kapaciteta destinacija
- Stvaranje poduzetničkih klastera
- Programi podizanja razine svijesti

**Mjere::*****Mjera VII.1: Povećanje učinkovitosti sustava turističkih zajednica***

Cilj mjere: Prerastanje sustava TZ u suvremene destinacijske menadžment

## Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

## organizacije

Opis: Potreba upravljanja destinacijom proizlazi iz složenosti turističkog proizvoda. Budući da upravljanje destinacijom sukladno razvojnoj viziji i/ili koncepciji predstavlja koordinirano djelovanje svih destinacijskih razvojnih dionika, pri čemu koordinaciju aktivnosti moraju na sebe preuzeti destinacijske menadžment organizacije (DMO), realizacija razvojne vizije i koncepcije turizma Primorsko-goranske županije u odgovornosti je županijske i lokalnih turističkih zajednica koje, bez obzira na postojeću nedorečenost zakonskog okvira, moraju, što je prije moguće, preuzeti funkciju destinacijskih menadžment organizacija. U tom smislu, potrebno je, uz već postojeću TZ Kvarnera kao krovnu organizaciju zaduženu za strateško promišljanje i razvoj destinacijskog turističkog proizvoda, poticati udruživanje teritorijalno/proizvodno bliskih lokalnih TZ kako bi se oformilo nekoliko snažnih (sub)regionalnih, financijski samodostatnih (otočkih, rivijerskih i/ili kontinentalnih) turističkih zajednica sposobnih za samostalno kreiranje novih i/ili jačanju konkurentnosti postojećih turističkih proizvoda. Na taj bi se način poticalo/jačalo horizontalno i vertikalno integrirano djelovanje cijelog sustava TZ, a što bi se trebalo pozitivno odraziti i na:

- Stvaranje preduvjeta za funkcionalnu preobrazbu sustava TZ u smjeru destinacijskih menadžment organizacija
- Stvaranje većeg broja, po mjeri krojenih, složenih turističkih proizvoda na razini pojedinih destinacija, ali i (sub)regija te Županije u cjelini
- Efikasnije korištenje raspoloživih sredstava u funkciji aktiviranja vrijedne, a nevalorizirane resursno-atraksijske osnove, unapređenja destinacijske turističke infrastrukture kao i sustava interpretacije atrakcija
- Kvalitetu i interaktivnost postojećih/novih web stranica
- Kvalitetu komunikacije s tržište, osobito iz aspekta racionalnog korištenja financija
- Kvalitetu suradnje javnog i privatnog sektora
- Kvalitetu ljudskog činitelja
- Apliciranje na natječaje za EU projekte, odnosno na
- Kvalitetu i/ili raspoloživost (statističkih) podataka važnih za praćene učinkovitosti upravljanja, a time i konkurentnosti turističkog sektora na svim razinama.

Područje obuhvata: cijelo područje Županije

Nositelj/koordinator: TZ Kvarnera u suradnji s turističkim zajednicama gradova i općina

Ostali dionici: Primorsko-goranska županija, gradovi i općine

Vremenski obuhvat: 2017.-2018.

Aktivnosti:

- Definiranje logičnih prostorno-teritorijalnih cjelina podesnih za stvaranje (sub)regionalnih TZ/destinacijskih menadžment organizacija (npr. otoci, Gorski kotar, Opatijska rivijera i sl.)
- Razrada načela udruživanja gradskih/općinskih TZ u (sub)regionalne TZ/destinacijske menadžment organizacije: preduvjeti (financiranje, kadrovi), zadaci, očekivani učinci
- Javna rasprava sa relevantnim dionicima u javnom i privatnom sektoru
- Osnivanje novih (sub)regionalnih TZ/destinacijskih menadžment organizacija
- Uspostavljanje sustava monitoringa učinkovitosti novo-uspostavljene strukture turističkih zajednica (destinacijskih turističkih proizvoda na osnovi realizacije plana dovođenja ciljnih potrošačkih segmenata, zadovoljstvo boravkom, prosječna potrošnja po danu boravka i sl.)

## **Mjera VII.2: Informacijska podrška i baza podataka**

**Cilj mjere:** Unapređenje informacijske osnove za vođenje turističke politike Kvarnera

**Opis:** Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine (NN 55/13) prepoznaje da je sustavno unapređivanje informacijske osnovice koji će omogućiti praćenje ključnih prednosti i nedostataka hrvatskog turizma u međunarodnom okruženju pretpostavka podizanja konkurentne sposobnosti. Strategija stoga, kao jednu od prioritarnih strateških mjera razvoja turizma, utvrđuje potrebu kontinuirane izrade nacionalnog i regionalnih satelitskih računa turizma kao pretpostavke uspješnog vođenja turističke politike na nacionalnoj i regionalnoj razini. No, u ovom trenutku nisu osigurane niti informacijske niti organizacijske i međuinstitucionalne pretpostavke za realizaciju tog zadatka. Pri tome se tijekom posljednjeg desetljeća bitno umanjila pokrivenost ugostiteljstva i turizma kontinuiranim istraživanjima sa zadovoljavajućim obuhvatom.

Planiranje mjera/aktivnosti turističkog razvoja i marketinga te praćenje njihove realizacije i učinkovitosti pretpostavlja uspostavljanje kvalitetne informacijske osnovice na razini Kvarnera koja obuhvaća široki spektar kontinuiranih kvalitativnih i kvantitativnih obilježja vezanih uz praćenje obilježja turističke aktivnosti iz perspektive ponuđača usluga i njihovog proizvodnog integriranja (promet, kvaliteta, profitabilnost, zaposlenost i sl. prema vrstama aktivnosti/proizvodima) i potražnje (fizički promet, potrošnja, zadovoljstvo prema segmentima/proizvodima), ali i njihovog povezivanja te usporedbe s relevantnim konkurentskim okruženjem.

Posebno važan aspekt jačanja informacijske podrške i baze podataka o turizmu Županije (primjerice uz oskudne javno objavljene podatke Državnog zavoda za statistiku na županijskoj razini, TZ Kvarnera na svojim stranicama kontinuirano objavljuje tek pregled fizičkih pokazatelja turističke aktivnosti), odnosi se na uspostavljanje procesa prikupljanja i obrade održivih pokazatelja konkurentnosti turističke aktivnosti turističkih destinacija Kvarnera (u pojedinim destinacijama Kvarnera već su započele aktivnosti razvoja takvog sustava) usklađenog sa sustavom turističkih pokazatelja održivog destinacijskog menadžmenta Europske unije (ETIS – *European Tourism Indicators System for sustainable destination management*) odnosno integriranja postojećih istraživanja u takav sustav (primjerice istraživanja vezana uz ocjenu turističke ponude Kvarnera i sl.).

Mjera podrazumijeva i razvoj ažurnog i dinamičnog (informatičkog) sustava diseminacije informacija/podataka razvojnim dionicima.

**Područje obuhvata:** Cijelo područje Primorsko-goranske županije

**Nositelj/koordinator:** TZ Kvarnera

**Ostali dionici:** Znanstvene i obrazovne institucije, gradovi i općine, sustav turističkih zajednica, gospodarske komore, javne institucije, privatni poduzetnici

**Vremenski obuhvat:** 2017.-2020.

**Aktivnosti:**

- Uspostavljanje sustava prikupljanja i praćenja kvalitativnih i kvantitativnih pokazatelja aktivnosti karakterističnih turističkih djelatnosti
- Uspostavljanje sustava prikupljanja i praćenja kvalitativnih i kvantitativnih obilježja turističke potražnje
- Razvoj i izrada pilot verzije regionalnog satelitskog računa turizma Kvarnera
- Razvoj metodološkog okvira modela pokazatelja konkurentnosti i održivog upravljanja turizmom Kvarnera: obuhvat, pokazatelji, izvori, vremenski horizont te izrada i testiranje pilot-verzije modela
- Izrada i testiranje pilot-verzije dinamičkog informacijskog sustava diseminacije

- Proces osposobljavanja djelatnika za vođenje i korištenje baze
- Proces osposobljavanja potencijalnih korisnika (razvojnih dionika) za korištenje baze

### ***Mjera VII.3: Sustav monitoringa i mjerenja učinaka strategije***

**Cilj mjere:** Efikasna implementacija Strategije razvoja turizma Primorsko-goranske županije

**Opis:** Efikasno upravljanje procesom razvoja turizma Županije podrazumijeva konsenzus lokalnih samouprava i svih bitnih razvojnih dionika o ključnim odrednicama turističkog razvoja. Uz to, potrebno je i stvaranje poticajne investicijske klime, ali i transparentnost u donošenju svih vitalnih razvojno-investicijskih odluka. U tom smislu, posebnu pozornost valja posvetiti uspostavi formalizirane organizacijske strukture – tijela, zaduženog za praćenje provedbe strategija/mjera Strategije. Uz obvezno pokroviteljstvo Župana, ova mjera pretpostavlja:

- Uspostavu županijskog stručnog povjerenstva zaduženog za pokretanje planiranih mjera razvoja turizma. S obzirom na ustrojstvo Županije, za očekivati je da će ovu funkciju preuzeti Upravni odjel za turizam, poduzetništvo i ruralni razvoj, u suradnji s Upravnim odjelom za regionalni razvoj, infrastrukturu i upravljanje projektima. Moguće je i eventualno angažiranje vanjskih institucija/stručnjaka.
- Uspostavu županijskog nadzornog tijela zaduženog za monitoring realizacije pokrenutih mjera u cilju realizacije zacrtane vizije/ciljeva turističkog razvoja, poduzimanje korektivnih aktivnosti, odnosno otklanjanje provedbenih ograničenja i/ili korigiranje planiranih prioriteta. Tijelom predsjedava Župan, a u njemu sudjeluju zamjenici Župana, predstavnici svake od (sub)regija (ukupno 8), a po potrebi i neovisni stručnjaci.

Uspješno praćenje implementacija zaključaka Strategije podrazumijeva uspostavu sustava kvantitativnih i kvalitativnih pokazatelja, pri čemu bi trebalo uključiti minimalno sljedeće pokazatelje:

- Kretanje smještajnih kapaciteta (broj, struktura, regionalna pripadnost)
- Kretanje broja dolazaka/noćenja prema vrstama objekata i gradovima/općinama Županije
- Prosječno korištenje smještajnih kapaciteta (po vrsti) i po gradovima/općinama Županije
- Prosječan broj dana boravka u destinacijama Županije
- Kretanje sezonalnosti
- Broj pokrenutih/realiziranih razvojno-investicijskih projekata
- Broj aplikacija na EU turističke projekte i % uspješnosti povlačenja sredstava
- Promjene imidža Županije i njenih destinacija
- Zadovoljstvo turističkim boravkom (ocjena kvalitete ponude)
- Prosječnu potrošnju po danu boravka i prema vrstama usluga
- Financijske rezultate (uključujući i broj) gospodarskih subjekata u turističkim djelatnostima (prema vrsti)
- Zaposlenost u gospodarskim subjektima u turističkim djelatnostima (prema vrsti)
- Uspostavljen sustav turističkih pokazatelja održivog menadžmenta destinacijama (usklađen s sustavom Europske unije ETIS)
- Planirana i plasirana sredstva u različitim sustavima financijskog poticanja poduzetničke aktivnosti
- Javne i privatne investicije u planirane projekte (prema vrsti i aktivnosti)
- Broj osoba u edukativnim programima (prema vrsti)
- Implementaciju sustava kvalitete

**Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

- Broj posjetitelja web stranica sustava turističkih zajednica.

Područje obuhvata: Cijelo područje Primorsko-goranske županije

Nositelj/koordinator: Primorsko-goranska županija u suradnji s TZ Kvarnera

Ostali dionici: Gradovi i općine, sustav turističkih zajednica

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

Aktivnosti:

- Uspostava županijskog stručnog povjerenstva za pokretanje mjera
- Uspostava županijskog nadzornog mehanizma za provođenje mjera zacrtanih Strategijom
- Uspostava sustava pokazatelja realizacije Strategije
- Provođenje korektivnih aktivnosti (po potrebi)

#### ***Mjera VII.4: Institucionalna zakonska ograničenja***

Cilj mjere: Stvaranje preduvjeta za povećanje učinkovitosti turističkog gospodarstva

Opis: Turističko privređivanje na području Primorsko-goranske županije, kao i u svim ostalim dijelovima RH, znatno je otežano nizom institucionalnih ograničenja koje se već dugi niz godine bezuspješno pokušavaju otkloniti. Riječ je, između ostaloga, o: (1) neriješenom pitanju turističkog zemljišta, (2) neutvrđenoj granici pomorskog dobra te povezanoj nemogućnosti ulaganja u turističke objekte kao što su marine, kampovi i sl., (3) nejasnoće u provedbi koncesijske politike, posebice na plažama, (4) nepoticajnosti investicijske politike, (5) birokratiziranosti sustava odlučivanja, (6) velikom broju turistički atraktivnih vojnih i/ili napuštenih gospodarskih lokaliteta, (7) značajnom broju loše privatiziranih odnosno još uvijek neprivatiziranih poduzeća i sl.

S obzirom na činjenicu da su svi navedeni problemi dobro poznati i sagledani (npr. Strategija razvoja turizma RH do 2020.), a da se usprkos tome ne rješavaju na sustavan način, potrebno je hitno, u suradnji s drugim primorskim županijama, krenuti u proces sustavnog lobiranja predstavnika izvršene i/ili predstavničke vlasti kako bi se postojeća razvojna ograničenja u legislativnoj sferi uspješno otklonila u najkraćem mogućem vremenu.

Područje obuhvata: Cijelo područje Primorsko-goranske županije

Nositelj/koordinator: Primorsko-goranska županija

Ostali dionici: Primorske županije RH

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

Aktivnosti:

- Stvaranje programske osnove za lobiranje s prijedlogom željenih rješenja
- Usuglašavanje prijedloga s drugim zainteresiranim županijama
- Provedba programa

#### ***Mjera VII.5: Ocjena razvojnog potencijala turističkih zona i procjena prihvatnog kapaciteta destinacija***

Cilj mjere: Stvaranje preduvjeta za podizanje investicijske aktivnosti

Opis: Iako je sustav prostornog planiranja u Hrvatskoj izuzetno razvijen i ima dugu tradiciju, moguće je ustvrditi da su kriteriji utvrđivanja zona podesnih za turistički razvoj izvan građevinskog područja još uvijek prilično nedefinirani i nejasni, a što otvara mogućnost suboptimalnog korištenja prostora kao najvrjednijeg razvojnog resursa. U tom smislu, potrebno je na razini Županije uspostaviti jasan sustav kriterija za planiranje turističkih (razvojnih) zona izvan naselja te pristupiti inventarizaciji cjelokupnog raspoloživog razvojnog prostora kako bi se stvorili



## Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

preduvjeti njegovo racionalno, društveno odgovorno i transparentno upravljanje. Na taj će se način moći uspostaviti i jasni razvojni prioriteti te odrediti turističke razvojne zone s realnim potencijalom za privlačenje kapitalnih ulaganja u turističku aktivnost. Posebice s obzirom da se prema Zakonu o prostornom uređenju (NN 153/13) planirane turističke zone izvan naselja ukidaju ukoliko u roku od pet godina nije donesen urbanistički plan uređenja ili do zone nije dovedena osnovna infrastruktura.

U tom smislu, u planiranju/rezerviranju turističkog razvojnog prostora potrebno je voditi računa ne samo o atraktivnosti lokacije, već i o njezinoj dostupnosti, infrastrukturnoj opremljenosti, vlasničkoj strukturi, prihvatnom kapacitetu i slično. Posebno valja voditi računa o potrebi prioritetne gradnje u već djelomično izgrađenim razvojnim zonama kao i na razvojno potentnim područjima koja su devastirana prethodnom uporabom (vojna i/ili gospodarska namjena).

Budući da se značajan dio nove izgradnje turističkih kapaciteta realizira i u sklopu građevinskog područja naselja, potrebno je sagledati turistički prihvatni kapacitet pojedinih turističkih destinacija kao maksimalni broj turističkih korisnika koji simultano posjećuju turističko mjesto bez neprihvatljivih poremećaja fizičkog, ekonomskog i socio-kulturnog okruženja kao i bez neželjenog smanjenja kvalitete zadovoljstva posjetitelja. To pretpostavlja da se, polazeći od strateškog usmjerenja i pozicioniranja pojedinih destinacija, sagledaju grupe indikatora (fizičko-ekološko-infrastrukturni indikatori, socio-demografski indikatori, političko-ekonomski indikatori) kojima se određuje turistički prihvatni kapacitet.

Područje obuhvata: Cijelo područje Primorsko-goranske županije

Nositelj/koordinator: Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave

Ostali dionici: Zavod za prostorno uređenje Primorsko-goranske županije, zainteresirani poduzetnici, predstavnici civilnog društva

Vremenski obuhvat: 2017.-2018.

Aktivnosti:

- Definiranje kriterija za valorizaciju turističke atraktivnosti uspostavljenih i/ili novih turističkih zona
- Valorizacija razvojnog potencijala postojećih i/ili novih turističkih zona
- Procjena turističkog prihvatnog kapaciteta za pojedine turističke destinacije Kvarnera
- Izmjene i dopune prostornih planova (županije, gradovi, općine) sukladno ocjeni razvojnog potencijala turističkih zona i procjena prihvatnog kapaciteta destinacija
- Izrada liste prioriternih turističkih razvojnih zona za predstavljanje potencijalnim investitorima

### ***Mjera VII.6.: Stvaranje poduzetničkih klastera***

Cilj mjere: Horizontalno i vertikalno povezivanje poduzetnika

Opis: Suvremeno turističko tržište pretpostavlja stvaranje kompleksnih turističkih proizvoda koji podrazumijevaju povezivanje odnosno suradnju većeg broja ponuditelja različitih usluga. Jedno od sredstava poticanja takve suradnje su i regionalni i/ili proizvodni (tematski) klasteri. Klasteri kao pravne osobe ili neformalne mreže povezanih gospodarskih subjekata (poduzeća, dobavljači, javne i obrazovne institucije) imaju za svrhu vertikalnu/horizontalnu integraciju, razmjenu iskustava, lobiranje, unapređivanje kvalitete proizvoda i/ili usluge kroz standardizaciju, lakši tržišni nastup, povećanje tržišne prepoznatljivosti i sl.

U cilju dinamiziranja poduzetničke aktivnosti i naglašavanja kulture izvrsnosti, na

**Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

području Primorsko-goranske županije potrebno je, koristeći pozitivna iskustva povezana s 'Klasterom zdravstvenog turizma Kvarnera', poticati stvaranje poduzetničkih klastera osobito na proizvodno-tematskoj osnovi (klaster proizvođača vina, klaster maslinara, klaster ribara, klaster obiteljskih iznajmljivača, klaster kampova i sl.).

Formirani poduzetnički klasteri na prostoru županije trebali bi se udruživati sa sličnim organizacijama (klasterska udruženja) u Hrvatskoj i/ili na području relevantnog konkurentskog kruga mediteranskih regija.

Područje obuhvata: Cijelo područje Primorsko-goranske županije

Nositelj/koordinator: Primorsko goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave

Ostali dionici: Razvojne agencije, sustav turističkih zajednica, lokalne akcijske grupe i ribarske akcijske grupe, zainteresirani poduzetnici

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

Aktivnosti:

- Upoznavanje različitih profila turističkih poduzetnika s prednostima klasterskog udruživanja
- Sagledavanje interesa među različitim profilima turističkih ponuđača
- Definiranje pravnog i poslovnog modela udruživanja, uključujući i scenarije tržišnog nastupa
- Procjena financijskih potreba i očekivanih učinaka
- Osiguranje financijskih potpora i realizacija

### ***Mjera VII.7: Programi podizanja razine svijesti***

Cilj mjere: Osiguranje uključenosti i posvećenosti svih dionika turističkog razvoja i lokalnih žitelja implementaciji zaključaka Strategije

Opis: Optimiziranje razvojnog procesa pretpostavlja i dobivanje podrške lokalnog stanovništva kao i usklađivanje, često i suprotstavljenih, interesa ključnih stavova dionika/stanovnika o temama vezanim uz turistički razvoj. To se postiže provedbom različitih vrsta programa podizanja razine svijesti kako bi se lokalni dionici informirali i/ili educirali ne samo o željenom smjeru razvoja turizma, već i o otvorenim pitanjima, načinima njihovog mogućeg rješavanja te prioritarnim aktivnostima. U okviru aktivnosti internog marketinga, posebna se pozornost pridaje programima popularizacije i/ili razumijevanja ključnih obilježja turističke aktivnosti, faktora uspjeha i trendova koje valja poštivati u djelovanju razvojnih dionika u javnom i privatnom sektoru. U tom smislu, mjera se odnosi na planiranje različitih aktivnosti orijentiranih prema lokalnoj zajednici kao što su, primjerice:

- Upoznavanje dionika s aktivnostima koje se poduzimaju u cilju unapređenja turističkog proizvoda i/ili konkurentnosti u pojedinim destinacijama, (sub)regijama i/ili Županiji
- Uspostavu redovnih 'predavanja o turizmu' na kojima se, uz unaprijed pripremljene uvodne materijale, razgovara o odabranim temama (npr. analiza sezone, priprema nove sezone, kvaliteta, konkurenti, 'zelena praksa', arhitektura i uređenje, itd.)
- Uspostavu redovitih 'tematskih tribina' s istaknutim predstavnicima kako privatnog sektora, tako i s komunalnim poduzećima i turističkom zajednicom
- Poučavanje kako usmenim preporukama promovirati Županiju i pojedine njene destinacije, njihove turističke proizvode i/ili pojedina turistička mjesta

Mjera podrazumijeva i razvoj specifično ciljanih promotivnih poruka za svaku od

Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

navedenih skupina aktivnosti te plan godišnjih aktivnosti (npr. radionica, skupova, edukacija, itd.). Plan aktivnosti internog marketinga razrađuje se na godišnjoj osnovi kako na razini Županije, tako i na razini svake od destinacija/(sub)regija.

Područje obuhvata: Cijelo područje Primorsko-goranske županije

Nositelj/koordinator: Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave

Ostali dionici: Sustav turističkih zajednica, razvojne agencije, lokalne akcijske grupe, udruge, gospodarske komore

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

Aktivnosti:

- Planiranje tema, izbor predavača i osiguranje financija
- Izrada materijala internog marketinga
- Razrada i operacionalizacija aktivnosti kroz radionice, okupljanja, predavanja i sl.

### 3.8. Razvoj ljudskih potencijala

**Cilj:** Jačanje ljudskih potencijala javnog i privatnog sektora uključenog u turizam

**Polazište:** Iako obrazovan i stručan kadar te ljubaznost i gostoprimstvo kao i kvaliteta ponude predstavljaju snage turizma Kvarnera, analiza na razini pojedinih turističkih regija i/ili turističkih aktivnosti/proizvoda (Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. -- 2020. godine, Situacijska analiza) ukazuje, unatoč tradiciji i kvaliteti obrazovanja za turizma i ugostiteljstvo na području Kvarnera, na značajne slabosti vezane uz nedovoljnu stručnost odnosno nedostatak kvalitetnih kadrova. Analiza stavova specifičnih skupina dionika županijskog turizma ukazala je na brojne razvojne snage i ograničenja turizma povezana s ljudskim potencijalima. Iz perspektive hotelske industrije ukazano je tako na nedovoljno ulaganje u razvoj i kvalitetu kadrova (specijalizacija, cjeloživotno učenje, motiviranost, sigurnost radnog mjesta, lojalnost i sl.). Kao slabost u segmentu obiteljskog smještaja prepoznat je visok udio osoba starije životne dobi uključenih u pružanje usluga obiteljskog smještaja zbog njihove nedovoljne motiviranosti na ulaganja u razvoj i kvalitetu u uvjetima nezainteresiranosti mlađih generacija. U segmentu sustava turističkih zajednica utvrđeno je da brojne 'male' TZ nemaju dovoljno kadrova za realizaciju ciljeva iz strateških dokumenata. Jednako tako, evidentna je i nedovoljno iskorištena i/ili osposobljena kadrovska osnovica za oblikovanje i uspješno tržišno pozicioniranje pojedinih turističkih proizvoda te povezivanje/stvaranje jedinstvenog doživljaja destinacije (primjer zdravstvenog turizma, kulturni turizam), a ističe se i problem neusklađenosti politike zapošljavanja i stvarnih potreba u praksi.

Pri tome se ne smiju zanemariti niti prijetnje iz okruženja povezane s demografskim trendovima, posebice s obzirom na pad broja stanovnika u brojnim jedinicama lokalne samouprave kao i odljev mladih visokoobrazovanih ljudi. Naime, analiza je pokazala da se Županija susreće sa smanjenjem broja stanovnika i njihovim starenjem odnosno smanjenjem mladog i aktivnog stanovništva. U cilju rješavanja te problematike Razvojna strategija Primorsko-goranske županije 2016.-2020. uspostavlja širok okvir mjera usmjerenih na promicanje pronatalitetne politike i povećanje standarda obitelji. Razvoj ljudskih potencijala i povećanje kvalitete života jedan je od tri strateška cilja Razvojne strategije, uz prioritete koji obuhvaćaju stvaranje uvjeta za razvoj tržišta rada i mobilnost radne snage, unapređenje obrazovnog sustava i njegove usklađenosti s potrebama u gospodarstvu,

**Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

unapređenje zdravlja i socijalnog blagostanja, unapređenje socijalne sigurnosti i jačanje socijalne uključenosti te unapređenje kvalitete dostupnosti kulturnih i sportskih sadržaja. Županijska razvojna strategija jednako tako kao aktivnosti usmjerene na razvoj konkurentnog i održivog gospodarstva izdvaja i razvoj te provedbu programa obrazovanja i stručnih usavršavanja poduzetnika, kao i njihovih zaposlenika, podizanje svijesti poduzetnika o prednostima udruživanja, provođenje istraživanja i razvoja u poslovnom sektoru, ulaganje u znanstveno-istraživačku i inovacijsku infrastrukturu na razini Županije, osiguranje uvjeta za cjeloživotno učenje za sve dionike kreativnih industrija u Županiji te provođenje aktivnih mjera podizanja svijesti o važnosti zdravstvene industrije, uključujući i zdravstveni turizam. Pri tome se posebno za segment turizma, kao ključne aktivnosti u sferi razvoja ljudskih potencijala, izdvajaju: poticanje upisa učenika u škole za deficitarna zanimanja u ugostiteljstvu i turizmu (stipendije), osiguranje cjeloživotnog učenja za djelatnike u turizmu, provođenje izobrazbe za poduzetnike za razvoj i unapređenje turističke ponude te uspostave sustava licenciranih mentora u obrazovnim ustanovama i tvrtkama koje primaju učenike i studente na praksu.

Polazeći od specifičnosti turizma odnosno konstatacije da je primjerenost kvalitete ljudskih potencijala, odnosno posjedovanje suvremenih znanja i praktičnih vještina ključan preduvjet pružanja kvalitetne turističke usluge i unapređenja konkurentnosti hrvatskog turizma, Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine (NN 55/13) u segmentu razvoja ljudskih potencijala izdvaja uspostavljanje jakih regionalnih centara obrazovanja za turizam, usklađivanje kurikulumu s potrebama gospodarstva, uspostavljanje trening centara i tehničko opremanje strukovnih škola, uspostavljanje specijaliziranih visokih poslovnih škola kao i uspostavljanje sustava cjeloživotnog učenja, te povezivanje sa svjetskim obrazovnim centrima izvrsnosti.

**Opis:**

Unapređenje konkurentne pozicije Kvarnera na turističkom tržištu odnosno ostvarenje vizije i ciljeva Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016.-2020. postavlja značajan izazov pred proces jačanja ljudskih potencijala javnog i privatnog sektora uključenog u turizam. Potrebno je dodatno, naime, podići razinu znanja i vještina menadžment kadra i drugih zaposlenih kako privatnog sektora uključenog u široki spektar gospodarskih aktivnosti okrenutih prema turističkoj potražnji tako i javnog sektora vezanog za pružanje usluga turistima, ali i za osiguranje uvjeta za razvoj konkurentnog i održivog poduzetničkog okruženja utemeljenog na znanju i inovacijama, rast investicija te primjenu 'zelenih praksi' i održivo upravljanje okolišem, prostorom te prirodnim i kulturno-povijesnom baštinom.

Prioritetna razvojna strategija stoga uključuje aktivnosti uspostavljanja sustava cjeloživotnog učenja dinamično prilagođenog stalno mijenjajućim potrebama kako turističkog gospodarstva, posebice iz perspektive ciljanog portfelja turističkih proizvoda, tako i javnih nositelja regionalne turističke politike odnosno funkcije destinacijskog upravljanja i menadžmenta, usklađivanje kurikulumu i tehničko-tehnološko opremanje strukovnih i visokih obrazovnih institucija prema specifičnim potrebama turističkog gospodarstva Županije, uključujući i sagledavanje mogućnosti uspostavljanja jakog regionalnog centra obrazovanja/izvrsnosti usmjerenog na specifične potrebe razvoja turističkih doživljaja Županije (npr. široki spektar usluga zdravstvenog turizma). U tom smislu u okviru strategije poduzimaju se mjere:

- Uspostavljanje sustava cjeloživotnog obrazovanja za potrebe turizma
- Programi stipendiranja i kreditiranja učenika i studenata za potrebe turizma
- Edukacija obiteljskih iznajmljivača
- Uspostavljanje centra izvrsnosti

**Mjere:*****Mjera VIII.1: Uspostavljanje sustava cjeloživotnog obrazovanja***

## **za potrebe turizma**

Cilj miere: Podizanje razine znanja i vještina zaposlenih u turizmu

Opis: Cjeloživotno - kontinuirano - obrazovanje izuzetno je važan faktor uspjeha gospodarskih subjekata i destinacija na suvremenom turističkom tržištu koje su u, uvjetima izuzetno razvijene konkurencije, prisiljene stalno podizati razinu kvalitete usluga i efikasnosti poslovanja, ali i inovirati i prilagođavati ponudu promjenama potreba i očekivanja posjetitelja. Konkurentnost ljudskog kapitala i u privatnom i javnom sektoru zahtijeva dodatnu pozornost zbog činjenice da brojni dionici stvaranja kvalitetnog sustava doživljaja imaju deficitarna znanja i vještine iz suvremenih poslovnih, organizacijskih i marketinških funkcija, posebice s obzirom na specifičnosti i visok udio obiteljskog smještaja u ukupnim turističkim tokovima kao i potrebu daljnjeg razvoja/turistifikacije destinacijskih usluga. Na to upućuje i činjenica da je Hrvatska, iako na 33. mjestu po sveukupnoj konkurentnosti turizma među 141 zemljom svijeta u 2015. godini, po stupnju osposobljenosti osoblja na 128. mjestu na svijetu, a po jednostavnosti pronalaženja kvalificiranih radnika na 85. mjestu na svijetu ([http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF\\_Croatia.pdf](http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Croatia.pdf)).

Stoga se uspostavlja sustav cjeloživotnog obrazovanja postojećih i potencijalnih poduzetnika i njihovih zaposlenika (uključujući i pružatelje usluga obiteljskog smještaja te poljoprivrednike) kao i djelatnika javnog sektora izravno ili neizravno vezanih uz turizam zasnovan na provedbi suvremenih programa podizanja stručnih znanja i vještina na načelima fleksibilnosti, modularnosti te usmjerenosti na ishode. Pri tome sustav treba, osim programa u svrhu službenog certificiranja, programa prekvalifikacije i programa namijenjenih nezaposlenim osobama kao i različitim stručnim tečajevima, obuhvatiti i:

- Kreativne i inovativne programe stručnog osposobljavanja (uključujući i stručna putovanja) za zaposlenike na operativnim razinama odnosno pružatelje usluga obiteljskog smještaja te poljoprivrednike prilagođene prirodi i željenom tržišnom pozicioniranju objekata u kojima rade (primjerice od kulinarskih tehnika i prezentacije regionalne gastronomije ili vođenja obiteljskih smještajnih objekata različitih kategorija i pozicioniranja do prilagodbe ponude i prihvata posjetitelja ili unapređenja znanja i vještina potrebnih za pružanje suvremenih turističkih proizvoda kao što je zdravstveni ili MICE turizam)
- Programe osposobljavanja za male i srednje poduzetnike (uključujući i stručna putovanja) u svim djelatnostima izravno povezanih uz turizam i očekivanja suvremenih turista
- Programe osposobljavanja i usavršavanja (licenciranja) mentora u obrazovnim ustanovama i tvrtkama koje primaju učenike i studente na praksu (uključujući i stručna putovanja)
- Programe kontinuiranog podizanja znanja i vještina nastavnika uključenih u srednje i visoko obrazovanje za poslove u turizmu (uključujući i stručna putovanja).

U okviru mjere posebnu pozornost valja posvetiti podupiranju inicijativa većih poslodavaca u turizmu da osiguraju interno obrazovanje zaposlenih, odnosno njihovo otvaranje prema okruženju.

Područje obuhvata: Cijelo područje Primorsko-goranske županije

Nositelj/koordinator: Primorsko-goranska županija

Ostali dionici: Obrazovne institucije, gradovi i općine, sustav turističkih zajednica, gospodarske komore, privatni poduzetnici

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

Aktivnosti:



Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

- Uspostavljanje nadležnosti i/ili organizacije odgovorne za realizaciju mjere (npr. regionalni centar kompetentnosti u sektoru turizma i ugostiteljstva)
- Definiranje ključnih područja cjeloživotnog učenja i razvoj kurikuluma
- Razvoj modela realizacije programa cjeloživotnog učenja (javne i/ili privatne institucije)
- Osiguranje sredstava za provedbu i promociju programa (poticaji organizatorima i korisnicima) iz javnih i/ili privatnih izvora, uključujući i kandidaturu na natječaje vezane uz Operativni program Učinkoviti ljudski potencijali 2014.-2020.
- Realizacija
- Praćenje realizacije planiranih aktivnosti te učinaka edukacije

### ***Mjera VIII.2: Programi stipendiranja i kreditiranja učenika i studenata za potrebe turizma***

**Cilj mjere:** Promocija i podizanje atraktivnosti strukovnih zanimanja, podizanje razine i vještina zaposlenih u djelatnostima karakterističnim za turizam te transfer međunarodno relevantnih znanja i vještina za potrebe turizma Kvarnera

**Opis:** Primorsko-goranska županija posljednjih godina bilježi slab interes za upis strukovna/obrtnička zanimanja te je Županija u suradnji s poslodavcima pokrenula inicijativu za pružanjem pomoći i podrške u usmjeravanju srednjoškolaca prema zanimanjima koja su potrebna za daljnji razvoj obrtništva i srednjeg poduzetništva. Osim ove inicijative, učenicima su na raspolaganju i stipendije za učenike koji se školuju za deficitarna obrtnička zanimanja (uključujući i zanimanja izravno povezana s ugostiteljskom djelatnošću kao što su kuhar, konobar, pekar, mesa, stolar) koje dodjeljuje Ministarstvo poduzetništva i obrta. Županija, dodatno, provodi i aktivnost dodjele stipendija studentima deficitarnih zanimanja, od kojih niti jedno zanimanje nije izravno povezano s ugostiteljstvom.

Uz provedbu aktivnosti usmjerenih na promociju strukovnih aktivnosti, mjera stipendiranja učenika i studenata za potrebe turizma obuhvaća:

- Proširenje županijskog programa stipendiranja učenika za upis u strukovna/obrtnička zanimanja u turizmu, uključujući povećanje fonda za dodjelu stipendija i definiranje obveza korisnika, uključivanje šire baze zainteresiranih poduzetnika i javnih ustanova u financiranje programa, proširenje popisa zanimanja na širi spektar djelatnosti karakterističnih za turizam poput zanimanja važnih za realizaciju ciljanog proizvodnog portfelja na destinacijskoj i poduzetničkoj razini (npr. zdravstveni, aktivni, kongresni, kulturni turizam i sl.)
- Proširenje županijskog programa stipendiranja/kreditiranja studenata deficitarnih zanimanja odnosno povećanja fonda za dodjelu stipendija/kredita i definiranje obveza korisnika, uključivanje zainteresiranih poduzetnika i javnih ustanova u program kao i uključivanje visokoškolskih deficitarnih zanimanja važnih za povećanje stupnja proizvodne diversifikacije turizma Županije na popis zanimanja za koje se daju stipendije/krediti (npr. zanimanja povezana uz zdravstveni, aktivni, kongresni, kulturni turizam i sl.)
- Uspostavljanje programa stipendiranja/ kreditiranja najboljih učenika/ studenata s područja Kvarnera za studiranje (primjerice jednogodišnji profesionalni ili diplomski/master programi) na ponajboljim, međunarodno relevantnim, visokoškolskim ustanovama u svijetu (primjerice Cornell School of Hotel Administration, Culinary Institute of America i sl.) i Europi (primjerice Ecole hôtelière de Lausanne i sl.) specijaliziranim za hotelijerstvo, zdravstveni i kulturni turizam, eno-gastronomiju i sl.

**Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

Područje obuhvata: Cijelo područje Primorsko-goranske županije

Nositelj/koordinator: Primorsko-goranska županija

Ostali dionici: Gradovi i općine, sustav turističkih zajednica, gospodarske komore, privatni poduzetnici, javne institucije u kulturi i zdravstvu, obrazovne institucije

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

Aktivnosti:

- Definiranje strukovnih zanimanja i kriterija natječaja za dodjelu stipendija (uključujući i obvezne stipendista)
- Definiranje zanimanja i kriterija natječaja za dodjelu stipendija i kredita studentima (uključujući i obvezne studenata)
- Definiranje zanimanja i kriterija natječaja za dodjelu stipendija i kredita za studiranje na međunarodnim specijalističkim programima (uključujući i obvezne studenata)
- Osiguranje sredstava za realizaciju programa te jačanje kadrovske i organizacijske podrške, uključujući i interesno povezivanje s korisnicima (programi sufinanciranja od strane privatnog sektora te zainteresiranih javnih institucija)
- Provedba natječaja i praćenje realizacije/ispunjavanja uvjeta

### ***Mjera VIII.3: Edukacija obiteljskih iznajmljivača***

Cilj mjere: Unapređenje poduzetničkih vještina i kvalitete usluga

Opis: Privatan odnosno obiteljski smještaj fizički je najvažniji segment smještajne ponude Županije. Sukladno podacima Državnog zavoda za statistiku Županija je u 2015. godini u obiteljskom smještaju raspolagala s ukupno 28,6 tisuća smještajnih jedinica (83 % ukupnog broja apartmana u Županiji te 36 % soba) te 85,3 tisuće postelja (47 % ukupnih županijskih postelja). Usluge smještaja u kućanstvima u 2015. godini pružalo je 12,1 tisuću kućanstava. Sukladno rezultatima istraživanja provedenih u okviru projekta 'Izmjene i dopune projekta Kvarner family' iz 2013. godine (Fakultet za management u turizmu najviše je iznajmljivača koji se tim poslom bave duže od sedam godina, dok je udio 'novih' iznajmljivača tek oko 13 %. Iako je za preko 90 % ispitanika iznajmljivanje obiteljskog smještaja iznimno važan izvor prihoda, valja naglasiti da je riječ ponajviše o dodatnom (sekundarnom) prihodu kojim se popunjava obiteljski budžet. Tako, primjerice, prihod od obiteljskog smještaja za 40-ak posto predstavlja dodatak plaći iz redovnog radnog odnosa, a za 30 % dodatak mirovini. Tek za 21 % iznajmljivača prihodi po osnovi najma predstavljaju osnovni izvor prihoda domaćinstva. Gradeći na tržišnoj prepoznatljivosti županijskog brenda obiteljskog smještaja Kvarner Family usmjerenog na povećavanje konkurentnosti i razine kvalitete ponude obiteljskog smještaja te njegovu djelotvorniju promociju/komercijalizaciju, mjerom se unapređuje sustav edukacije i stručnog usavršavanja pružatelja usluga obiteljskog smještaja na području Županije. U tom smislu, a polazeći od operativnih strategija upravljanja procesima i investicijske politike (npr. mjere stvaranja poduzetničkih klastera, podizanja razine svijesti, podrške investitorima i poduzetnicima u turizmu), mjera obuhvaća aktivnosti podizanje vještina pružatelja usluga privatnog/obiteljskog smještaja Županije. Pri tome se važan segment mjere odnosi na obavezan proces licenciranja/edukacije iznajmljivača uključenih u županijski sustav marke kvalitete. Realizacija mjere usmjerena je na sustavnu tematsku edukaciju iznajmljivača, ali i osposobljavanje trenera za edukaciju iznajmljivača te realizaciju programa podizanja svijesti. Područja od posebne važnosti uključuju sferu operativnog poslovanja (npr. primjeri EU najbolje prakse na području tržišnog pozicioniranja, brendiranje, prodaja, informacijsko-komunikacijske vještine, energetska učinkovitost, financijsko poslovanje, usluživanje gostiju – hrana i piće, recepcija, domaćinstvo, održavanje, zdravstvena ispravnost te sanitarno-tehnički uvjeti

**Izvršetak II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

poslovanja i sl.), ali i sferu pripreme projekata (tržišna i financijska održivost projekta, razvoj projekta, EU fondovi/programi, izvori financiranja, klastersko udruživanje i sl.)

Područje obuhvata: Cijelo područje Primorsko-goranske županije

Nositelj/koordinator: Primorsko-goranska županija u suradnji s TZ Kvarnera

Ostali dionici: gradovi i općine, sustav turističkih zajednica, privatni iznajmljivači, klasteri

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

Aktivnosti:

- Razrada sustava kontinuirane edukacije obiteljskih iznajmljivača
- Osiguranje financijskih sredstava i organizacijsko/kadrovske podrške realizaciji programa
- Izbor/edukacija trenera
- Diseminacija informacija i programi podizanja svijesti
- Realizacija programa edukacije po temama i subregijama
- Praćenje realizacije planiranih aktivnosti i učinaka edukacije

#### ***Mjera VIII.4: Uspostavljanje centra izvrsnosti***

Cilj mjere: Podizanje kvalitete i prilagođavanje sustava obrazovanja potrebama tržišta rada

Opis: Centri strukovnih kompetencija partnerske su organizacije usmjerene na podizanje kvalitete strukovnog obrazovanja sa ciljem jačanja konkurentnosti ljudskih potencijala. Program jačanja konkurentnosti ljudskih potencijala u turizmu (Ministarstvo turizma/Institut za turizam, 2015.) ove centre prepoznaje kao mjesta izvrsnosti strukovnog obrazovanja za turizam i ugostiteljstvo usmjerene prema premošćivanju jaza između svijeta rada i svijeta obrazovanja, te preporučuje osnivanje tri do četiri centra na obalnom dijelu Hrvatske, uključujući područje sjevernog Jadrana.

Polazeći od potreba tržišta rada, centre strukovnih kompetencija obilježavaju suvremeni kurikulumi i inovativni modeli učenja, izvrsnost nastavnika, predavača i mentora te visokokvalitetna infrastruktura te konstruktivna i kreativna partnerstva s poslodavcima i javnim sektorom. Djelovanje centara uključuje pet programskih područja: (1) strukovno obrazovanje usklađeno s potrebama tržišta rada; (2) praktične vještine; (3) izvrsni nastavnici; (4) kontinuirano učenje, i (5) poticanje kreativnosti, inovacija i poduzetništva.

Polazeći od postavljenog institucionalnog okvira, mjerom se sagledavaju mogućnosti i preduvjeti za uspostavljanje centra izvrsnosti strukovnog obrazovanja usklađenog s dugoročnim tržišnim pozicioniranjem Kvarnera na turističkom tržištu osiguravajući tržišno održiv razvoj i upravljanje sustavom turističkih proizvoda (primjerice zdravstveni turizam, kulturni turizam, poslovni turizam i sl.), ali i pružanje suvremenih turističkih usluga. Budući da centri kompetencija moraju raspolagati s kvalitetnom infrastrukturom (praktikumima što sličniji radnom mjestu, a preporučuje se i da centri organiziraju škole-hotele i sl.), sagledava se mogućnost interesnog povezivanja s visokoškolskim obrazovnim institucijama Kvarnera odnosno integriranja i opremanja postojećih strukovnih škola na području Kvarnera.

Područje obuhvata: Cijelo područje Primorsko-goranske županije

Nositelj/koordinator: Primorsko-goranska županija

Ostali dionici: Gradovi i općine, sustav turističkih zajednica, visokoškolske institucije

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

## Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

Aktivnosti:

- Definiranje koncepta (uključujući i obrazovne programe i programe međunarodne suradnje) i poslovnog modela centra te procjena njegove ekonomske društvene opravdanosti/održivosti
- Odluka o pokretanju centra
- Definiranje kadrovskih, financijskih i organizacijskih pretpostavki
- Osiguranje izvora financiranja
- Program povezivanja s visokoškolskim obrazovnim institucijama Kvarnera i njihov usklađen/povezan razvoj
- Realizacija (projekti, dozvole, natječaji, izgradnja/uređenje, kadrovsko ekipiranje, marketing)

### 3.9. Upravljanje kvalitetom

**Cilj:** Podizanje razine kvalitete i diversificiranje turističke ponude Kvarnera

**Polazište:** Podizanje postojeće razine kvalitete i izvrsnosti u skladu sa Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine predstavlja jedan od preduvjeta za uspješno i dugoročno održivo pozicioniranje hrvatskog turizma na međunarodnom tržištu. Zadovoljstvo turista boravkom u destinaciji uvjetovano je kvalitetom ponude u destinaciji, ali i iskustvom prije i nakon dolaska u destinaciju. S obzirom da na kvalitetu destinacije utječe niz elemenata razvijen je integralni pristup upravljanju kvalitetom destinacije (IQM). Vodeći računa o svim dionicima IQM predstavlja pristup usmjeren na kontinuirani proces poboljšanja zadovoljstva turista uz istovremeno nastojanje da se ostvare pozitivni učinci na lokalno gospodarstvo, okoliš i kvalitetu života lokalnog stanovništva. Pri tome je važno voditi računa o svim aspektima turističkog lanca vrijednosti.

U okvirima Strategije Upravljanje kvalitetom ukazat će se na temeljne pravce razvoja turističke destinacije s posebnim naglaskom na kontinuirano unapređivanje turističke ponude uvažavajući pri tome načela održivosti. Naglasak će se staviti na postojeći sustav standardizacije kvalitete usluge obiteljskog smještaja (Kvarner Family) kao okvira za unapređenje kvalitete u ovom segmentu ponude.

Održivost uz kvalitetu predstavlja jedan od važnih preduvjeta konkurentnosti destinacije te proaktivan pristup očuvanju prirodnih i društvenih resursa i prihvaćanje načela održivosti otvara mogućnosti boljeg tržišnog pozicioniranja. Kako je razvijen sustav standardizacije kvalitete usluge obiteljskog smještaja postoje preduvjeti i za definiranje kriterija ekostandarda (zeleni standardi). Standardi kvalitete i okoliša usmjereni su upravo na ovaj segment smještajne ponude s obzirom da se u njemu ostvaruje i najveći broj noćenja (43 %) u PGŽ.

Obogaćivanje turističke ponude i dalje treba biti usmjereno na promociju i razvoj postojećih brendova zdravstvenog i kulturnog turizma uvažavajući trendove sve jače orijentacije zdravom načinu života te kulturnom turizmu kao sve značajnijem motivu putovanja. Potencijal za razvoj zdravstvenog turizma temelji se na dugoj tradiciji, prirodnim preduvjetima i razvijenom sustavu zdravstvenih ustanova (talasoterapije, lječilišta i dr.), kvalitetnoj ponudi hotelskog wellnesa te iskazanoj orijentaciji regije razvoju ovog oblika turizma, dok se potencijali za razvoj kulturnog turizma temelje na kulturno-povijesnoj baštini i urbanom naslijeđu.

Uz unapređenje postojećih potrebno je poduzimati i aktivnosti na razvoju novih proizvoda prilagođenih potrebama različitih ciljnih segmenata. Stoga će se kao jedan od mogućih načina dopune turističkih sadržaja dati smjernice za razvoj socijalnog turizma na Kvarneru.

Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

**Opis:** Prioritetna strategija podrazumijeva unapređenje kvalitete turističke ponude kroz podizanje svijesti i edukaciju pružatelja usluga o važnosti kvalitete, razvoj i održavanje standarda kvalitete i okoliša, redovitih provjera primjene standarda (audita) kao osnove za osiguranje poboljšanja razine kvalitete usluga te razvoj novih proizvoda usmjerenih na turizam bez barijera.

- Marke kvalitete
- Zeleni standardi Kvarnera
- Inkluzivni turizam na Kvarneru

**Mjere: Mjera IX.1: Marke kvalitete**

Cilj mjere: podizanje svijesti i edukacija o važnosti kvalitete, razvoj i održavanje standarda kvalitete, poboljšanje razine kvalitete kroz redovite provjere

Opis: TZ Kvarnera kroz razvoj marketinških brendova ističe kvalitetu ponude u destinaciji kao i kvalitetu selektivnih programa koji mogu predstavljati dodatni motiv za dolazak gostiju u destinaciju. Sa ciljem povećanja konkurentnosti i razine kvalitete obiteljskog smještaja razvijena je oznaka kvalitete Kvarner family s podbrendovima Pet Friendly, Bike Friendly i Hike Friendly. Kroz dodatne standarde definirani su minimalni uvjeti kojima se određuje standard za određivanje tržišno prepoznatljivog ugostiteljskog objekta u domaćinstvu koji djeluje na prostoru PGŽ. U 2014. godini u projekt je bilo uključeno 227 iznajmljivača, dok je u 2015. godini taj broj porastao na 400. Porast broja iznajmljivača rezultat je niza aktivnosti TZ Kvarnera sa ciljem promicanja i jačanja imidža oznake kvalitete Kvarner Family. Proveden je i monitoring projekta koji je uključivao anketiranje privatnih iznajmljivača te omogućio usporedbu s rezultatima prethodnih godina. U okviru monitoringa projekta uočeno je da raste prilagodba domaćinstava za prihvata biciklista što ukazuje na porast outdoor aktivnosti na području Kvarnera.

Provode se i projekti brendiranja zdravstvenog turizma Kvarner Health and Wellbeing, te kulturnog turizma Kvarner Culture. S ciljem objedinjavanja Kvarnera putem biciklističkih i pješačkih staza razvijen je i projekt Kvarner Outdoor. Kako bi se naglasila prepoznatljivost brenda kvarnerske kuhinje razvijene su i oznake kvalitete Kvarner Gourmet i Kvarner Food.

Aktivnosti na razvoju marketing brendova usmjerene su na daljnje definiranje projekta i kriterija za dodjelu oznake kvalitete pojedinog brenda, ocjenjivanje potencijalnih nositelja oznake kvalitete pojedinog brenda, promotivne aktivnosti (web, tiskani materijali, PR članci, off i online oglašavanje, studijska putovanja, prezentacije, sajmovi), organizacija i suorganizacija posebnih manifestacija, programi kreditiranja. Uključene su i aktivnosti edukacije, promocije proizvođača autohtonih proizvoda, osmišljavanje novih podbrendova kao što je Turizam bez barijera.

U okviru postojećih oznaka kvalitete definirani su kriteriji za dodjelu oznake Kvarner Family, Kvarner Gourmet i Kvarner Food te je potrebno definirati i kriterije za dodjelu oznake Kvarner Health and Wellbeing i Kvarner Culture uz već postojeće aktivnosti koje su poduzete sa ciljem promicanja brendova. Kontinuirana poboljšanja potrebno je osigurati kroz provjere (monitoring) standarda na godišnjoj osnovi.

Područje obuhvata: Cijelo područje Primorsko-goranske županije

Nositelj/koordinator: TZ Kvarnera

Ostali dionici: Gradovi i općine, sustav turističkih zajednica, privatni poduzetnici,

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.



**Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

**Aktivnosti:**

- Definiranje kriterija za dodjelu oznake kvalitete Kvarner Wellbeing i Kvarner Culture
- Uspostava sustava kvalitete Kvarner Wellbeing i Kvarner Culture
- Uspostava sustava kvalitete Kvarner Gourmet/Kvarner Food za specijalizirane trgovine domaćih – autohtonih - proizvoda
- Razrada sadržaja i operacionalizacija programa lojalnosti (Kvarner Card)
- PR kampanja
- Monitoring oznake kvalitete - Kvarner Family, Kvarner Gourmet, Kvarner Food, Kvarner Health and Wellbeing i Kvarner Culture
- Edukativni programi usmjereni na važnost kvalitete i zadovoljstvo gosta

**Mjera IX.2: Zeleni standardi Kvarnera**

**Cilj mjere:** definirati i promovirati standard okoliša – eko oznaka (Kvarner Eco ili Kvarner Green) za obiteljski smještaj

**Opis:** Suvremeni turist je visoko ekološki osviješten te očuvana i zaštićena priroda za njega predstavlja snažan motiv dolaska. U skladu s tim potiču se aktivnosti kao što su programi podizanja „eko svijesti“, poticanje i sufinanciranje različitih programa i instrumenata zaštite okoliša, poticanje akcija čišćenja (plaža, šetnica). U tu se svrhu mogu koristiti i eko-oznake kao što je EU Ecolabel koji predstavlja dobrovoljni instrument zaštite okoliša primjenom kojeg proizvođači i pružatelji usluga dokazuju da poštuju visoke standarde zaštite okoliša. Uz ovaj postoje i brojni drugi standardi i eko oznake za pružatelje usluga usmjereni na zaštitu okoliša kao što su Prijatelj okoliša, EOS CODE, Eden, Zeleni ključ, Blue Angel, Travelife.

Prema Strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine jedan od globalnih kvalitativnih megatrendova je okoliš prema kojem su problematika okoliša i okolišna odgovornost među najaktualnijim izazovima budućnosti te će se sukladno tome turizam bitno intenzivnije priklanjati primjeni okolišno odgovornih, „zelenih“ koncepata na razini pojedinih pružatelja usluga i cijelih destinacija.

U skladu s time potrebno je definirati program čiji će cilj biti smanjenje negativnog utjecaja turizma na okoliš. Rezultat tog programa bio bi definiranje kriterija ekološke oznake za obiteljski smještaj – Kvarner Eco ili Kvarner Green. Prilikom definiranja kriterija potrebno je voditi računa o lokalnim potrebama i mogućnostima te korisnicima osigurati kontinuiranu podršku u primjeni. Svrha programa Kvarner Eco ili Kvarner Green je smanjiti negativni utjecaj turizma na okoliš te diversificirati na tržištu one pružatelje usluga koje vode brigu o okolišu.

**Područje obuhvata:** Primorsko-goranska županija

**Nositelj/koordinator:** TZ Kvarnera

**Ostali dionici:** Gradovi i općine, sustav turističkih zajednica, privatni poduzetnici

**Vremenski obuhvat:** 2017.-2020.

**Aktivnosti:**

- Definiranje kriterija dodjele oznake Kvarner Eco ili Kvarner Green
- Uspostava sustava zelenih standarda, uključujući i kriterije laboratorijskog potvrđivanja te praćenje ponude autohtonih ekoloških proizvoda
- PR kampanja
- Monitoring oznake Kvarner Eco ili Kvarner Green
- Edukativni programi usmjereni na važnost zaštite okoliša

**Mjera IX.3: Inkluzivni turizam na Kvarneru**

**Cilj mjere:** Razviti certifikate dostupnosti za pojedine skupine osoba s posebnim

**Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

potrebama te komercijalizirati usluge za specifične tržišne niše (djeca do 17 godina, mladi 18-25, osobe starije životne dobi)

Opis: Inkluzivni turizam podrazumijeva svaku turističku aktivnost kojoj je cilj svim obespravljenim i marginaliziranim društvenim skupinama osigurati temeljno ljudsko pravo na odmor i razonodu. Karakterizira ga razvoj turizma bez barijera koji će olakšati putovanja i omogućiti bolje učešće ovim skupinama u društvenom životu. Ciljne skupine kojima je usmjeren inkluzivni turizam uključuju djecu do 17 godina starosti, mlade od 18 do 25 godina starosti, osobe starije životne dobi (55 godina i više) s niskom razinom diskrecijskog dijela dohotka, osobe s različitim vrstama dugotrajnih tjelesnih, mentalnih intelektualnih ili osjetilnih oštećenja. Mjere usmjerene na razvoj inkluzivnog turizma mogu uključivati aktivnosti usmjerene na razvijanje turističke ponude prilagođene turistima s posebnim potrebama (izgradnja novih ili adaptacija postojećih turističkih sadržaja) te aktivnosti koje su usmjerene na aktivno uključivanje ciljnih skupina ili kao korisnika ili kao pružatelja usluga.

Razvoj inkluzivnog turizma uključen je i u Strategiji razvoja turizam RH u okviru mjere turističke politike – Gospodarsko aktiviranje turistički interesantnih objekata/ lokaliteta kojima upravlja Agencija za upravljanje državnom imovinom (napuštena turistička postrojenja, imovina koja je proglašena neperspektivnom za Ministarstvo obrane RH, neaktivna industrijska postrojenja, kamenolomi i sl.) Kao objekti namijenjeni za smještaj osoba s niskom razinom diskrecijskog dijela dohotka mogu se koristiti hosteli i razna odmarališta.

Razvojem certifikata dostupnosti za pojedine skupine osoba s posebnim potrebama olakšalo bi se promoviranje i raspoznavanje objekata s prilagođenom infrastrukturom.

Navedene aktivnosti nužno mora pratiti i prilagođavanje svih javnih objekata i sadržaja destinacije.

Područje obuhvata: Primorsko-goranska županija

Nositelj/koordinator: Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave

Ostali dionici: Privatni poduzetnici, udruge, Hrvatski ferijalni i hostelski savez, sustav turističkih zajednica

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

Aktivnosti:

- Procjena razvojnog potencijala zapuštenih građevinskih objekata na području Županije u javnom vlasništvu pogodnih za razvoj različitih oblika inkluzivnog turizma
- Definiranje prikladnog poslovno-upravljačkog modela
- Izbor prioriternih projekata/lokacija
- Edukativni programi za pružanje usluga osobama s posebnim potrebama i specifičnim tržišnim nišama
- Osiguranje izvora financiranja za revitalizacija prioriternih projekata
- Izgradnja/uređenje objekata inkluzivnog turizma
- Razvoj i operacionalizacija projekta staza i šetnica bez barijera
- Definiranje kriterija za dodjelu certifikata opremljenosti/prilagođenosti objekata za pojedine skupine osoba s posebnim potrebama
- Monitoring kvalitete pruženih usluga

### 3.10. Investicijska politika

**Cilj:** Podizanje razine investicijske aktivnosti u turizmu Županije

**Polazište:** Ubrzavanje investicijske aktivnosti javnog i privatnog sektora pretpostavka je ostvarenja postavljene vizije i ciljeva razvoja turizma Županije, posebice s obzirom na nedovoljno iskorištene razvojne potencijale, kako to pokazuju zaključci provedene situacijske analize, i u segmentu ugostiteljstva tako i u segmentu ostalih turističkih djelatnosti kao što su primjerice sportsko-rekreacijski sadržaji, kulturni i zabavni sadržaji odnosno sadržaji koji podržavaju specifične turističke proizvode. U uvjetima nepovoljne, institucionalno uvjetovane, investicijske klime u Hrvatskoj, ali i nedostatka kvalitetnih informacija i menadžerskih vještina, posebice u segmentu malog poduzetništva, to nameće potrebu uspostavljanja kvalitetne javne stručne podrške pripremi razvojnih projekata u turizmu. U tom smislu, Razvojna strategija Primorsko-goranske županije 2016.-2020. godine planira realizaciju brojnih aktivnosti stvaranja povoljne klime za investicije u rasponu od onih vezanih uz 'One-stop service' centar za investitore, održavanje investicijskih foruma i organiziranja kontaktnih točaka za ulagače do aktivnosti pružanja podrške projektima županijske važnosti, izrade te trajne dorade i ažuriranja Baze inovatora i inovacija, pružanja podrške razvoju centara kompetencija kao i umrežavanja institucija i tijela relevantnih u procesu pripreme i implementacije projekata, a predviđa se i razrada projekta kreditiranja poduzetništva u turizmu te poticanja i sufinanciranja projekata javne turističke infrastrukture.

S obzirom na prepoznate razvojne prilike i potrebe Županije, posebnu pozornost u pripremi javnih i privatnih investicija potrebno je posvetiti povećanju apsorpcijskog kapaciteta turističkog sektora za EU fondove/programme. Naime, poticanje konkurentnosti i razvoja održivog, odgovornog i visokokvalitetnog turizma, ključni su prioriteti kako Razvojne strategije Primorsko-goranske županije 2016.-2020., Strategije razvoja turizma RH do 2020., ali i Europske komisije koja jačanju imidža Europe kao zbiru visokokvalitetnih destinacija namjenjuje više financijskih instrumenata. To potvrđuju značajni raspoloživi izvori Europske unije razvijeni za financiranje turističkog sektora u financijskoj perspektivi 2014.-2020. (Guide on EU funding for the tourism sector, European Commission, 2016.) kao i alocirana sredstva kroz decentralizirano financiranje (operativni programi 2014.-2020.) te programi teritorijalne suradnje. U tom smislu povećanje apsorpcijskog kapaciteta EU fondova/programa predstavlja nezaobilazan smjer djelovanja (SWOT analiza turizma Kvarnera upravo je EU fondove prepoznala kao ključnu razvojnu priliku), kako sa aspekta informiranosti i povezanosti razvojnih dionika tako i osiguranja stručne podrške, organizacijskog usklađivanja, formiranja baze relevantnih turističkih razvojnih projekata, ali i mogućnosti proračunskog sufinanciranja projekata koji ostvare sufinanciranje iz EU fondova/programa. U uvjetima nepovoljne, institucionalno uvjetovane, investicijske klime u Hrvatskoj, ali i nedostatka kvalitetnih informacija i menadžerskih vještina, posebice u segmentu malog poduzetništva, jednako se tako nameće i potreba uspostavljanja kvalitetne javne stručne podrške pripremi razvojnih projekata u turizmu. U tom smislu, Razvojna strategija Primorsko-goranske županije 2016.-2020. godine planira aktivnosti stvaranja povoljne klime za investicije u rasponu od onih vezanih uz 'One-stop service' centar za investitore, održavanje investicijskih foruma i organiziranja kontaktnih točaka za ulagače do aktivnosti pružanja podrške projektima županijske važnosti, izrade te trajne dorade i ažuriranja Baze inovatora i inovacija, pružanja podrške razvoju centara kompetencija kao i umrežavanja institucija i tijela relevantnih u procesu pripreme i implementacije projekata. Predviđa se nadalje i razrada projekta kreditiranja poduzetništva u turizmu te poticanja i sufinanciranja projekata javne turističke infrastrukture.

Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

**Opis:** Prioritetna strategija podrazumijeva osiguranje institucionalnih pretpostavki na županijskoj i lokalnoj razini za ubrzanje razine investicijske aktivnosti u turizmu Županije, a vezani su kako uz osiguranje financijske i ne-financijske (tehničke) podrške investitorima i poduzetnicima u turizmu tako i poboljšavanju korištenja raspoloživih EU fondova/programa za podizanje razine turističke aktivnosti u Županiji. U tom smislu u okviru strategije poduzimaju se sljedeće mjere:

- Podrška investitorima i poduzetnicima u turizmu
- Poboljšanje korištenja EU fondova/programa u turizmu
- Gospodarska promocija turizma

**Mjere: Mjera X.1: Podrška investitorima i poduzetnicima u turizmu**

Cilj mjere: Povećavanje obujma i učinkovitosti investicijske aktivnosti u turizmu Primorsko-goranske županije

Opis: Unapređenje poduzetničkih potpornih institucija jedan je od preduvjeta privlačenja investicija odnosno pokretanja perspektivnih poduzetničkih inicijativa (Razvojna strategija Primorsko-goranske županije 2016.-2020., Prioritet 1.1. Razvoj poticajnog poduzetničkog okruženja i Prioritet 1.2. Rast investicija i izvora), pri čemu kao provedbeni mehanizmi uključuju i jačanje kapaciteta i vidljivosti poduzetničkih potpornih institucija te pružanje tehničke pomoći razvojnih institucija onima koji žele pokrenuti i unaprijediti svoje poslovanje, uključujući i osnivanje 'one-stop service' centra za investitore.

Slijedom takve orijentacije, a u uvjetima realno rastuće turističke potražnje koja stvara uvjete za razvoj uspješnog poduzetništva prilika, ali, s druge strane, i nepovoljne investicijske klime u Hrvatskoj te nedostatka kvalitetnih informacija kao i ograničenih menadžerskih vještina mikro i malog poduzetništva u turizmu, uspostavlja se kvalitetna, suvremeno ustrojena te informatički i komunikacijski razvijena, javna stručna podrška u obliku javnog – 'one stop shop' – poduzetničkog servisa specijalizirana za podršku razvojnim projektima u turizmu. Funkcija ovog servisa bila bi informacijska i savjetodavna, a uključivala bi pružanje relevantnih informacija za pripremu projekata vezanih uz pravnu problematiku i poreze, izvore financiranja, registraciju, tržišne trendove i najbolju praksu kao i pružanje pomoći (vodiči) za pripremu dokumentacije za pripremu i ocjenu tržišnog potencijala razvojnih projekata uključujući i projekte prenamjene imovine (seminari, radionice, ad hoc konzultacije). Postupno se usluge ovog 'one stop shop' investicijskog servisa šire i na pružanje savjetodavnih i koordinacijskih usluga (kao oblika sufinanciranja) u sferi pripreme projektne dokumentacije, pristupa izvorima financiranja, ocjeni opravdanosti, izradi poslovnih planova, ali i podrške poduzetnicima kroz umrežavanje institucija nadležnih za pripremu i realizaciju važnih destinacijskih/županijskih investicijskih/poduzetničkih projekata javnog i privatnog sektora.

Slijedom usmjerenja Razvojne strategije Primorsko-goranske županije 2016.-2020. o potrebi unapređenja potpora za razvoj novih i postojećih selektivnih oblika turizma odnosno uspostavljanja poticanja projekata javne turističke infrastrukture te kreditiranja poduzetništvu u turizmu, sustav tehničke – nefinancijske – pomoći javnom i privatnom sektoru u turizmu nadopunjuje se i povezuje sa sustavom poticanja, sufinanciranja i kreditiranja projekata kako u razvoj i povećanje kvalitete turističke ponude tako i unapređenje ljudskih potencijala, razvoj turističke infrastrukture te poduzimanje kapitalnih ulaganja strateških važnih za razvoj turizma. Posebnu pozornost valja posvetiti i poticanju određenog broja županijskih destinacijskih menadžment kompanija, osobito u kontekstu razvoja novih složenih turističkih proizvoda, odnosno njihove uspješne komercijalizacije.

Područje obuhvata: Cijelo područje Primorsko-goranske županije (uključujući sustav subregionalnih centara)

**Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

Nositelj/koordinator: Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave

Ostali dionici: Sustav turističkih zajednica, gospodarske komore, razvojne agencije, lokalne akcijske grupe, udruge, privatni poduzetnici

Vremenski obuhvat: 2017./2020.

Aktivnosti:

- Analiza interesa i potreba te razrada modela djelovanja sustava financijskih i nefinancijskih poticaja:
  - Razrada plana djelovanja 'one stop shop' – poduzetničkog servisa, testiranje modela s dionicima u javnom i privatnom sektoru te kadrovsko, financijsko i organizacijsko ekipiranje/ustrojavanje
  - Razrada sustava financijskog poticanja (povezivanje s jedinicama lokalne samouprave) investicija u razvoj i unapređenje turističke ponude javnog i privatnog sektora (subvencioniranje dijela kamata na kredite, oslobođanje od komunalne/koncesijske naknade, izravni transferi vezani uz veličinu investicije ili ostvarenog prihoda i sl.), testiranje sustava s dionicima u javnom i privatnom sektoru, osiguranje financijskih izvora te kadrovsko i organizacijsko ekipiranje/ustrojavanje
- Realizacija mjere

## ***Mjera X.2: Poboljšanje korištenja EU fondova/programa u turizmu***

Cilj mjere: Povećanje apsorpcijske sposobnosti EU fondova/programa u turizmu Primorsko-goranske županije

Opis: Europska unija u financijskoj perspektivi 2014.-2020. uspostavila je niz izvora za financiranje turističkog sektora podržavajući podizanje konkurentnosti i razvoja održivog, odgovornog i visokokvalitetnog turizma te jačanje imidža Europe kao prostora koji objedinjava brojne visokokvalitetne održive destinacije (Guide on EU funding for the tourism sector, European Commission, 2016.). Kad se ovim sredstvima pridruže i sredstva alocirana kroz decentralizirano financiranje (operativni programi 2014.-2020.) te programe teritorijalne suradnje jasno je da se razvoju turizma na području Europske unije posvećuje značajna pozornost. U tom smislu, poboljšanje učinkovitosti odnosno povećanja apsorpcijskog potencijala korištenja raspoloživih EU fondova/programe predstavlja nužnu orijentaciju županijskih razvojnih dionika. Podrazumijeva to i korištenje raspoloživih (kreditnih) izvora vezanih uz europske razvojne banke/institucije kao što su Europska investicijska banka i Europska banka za obnovu i razvoj, ali i Razvojna banka Vijeća Europe. Proces osiguranja optimizacije korištenja EU fondova/programa u turizmu, kao nezaobilazan smjer djelovanja i ključna razvojna prilika, podrazumijeva podizanje razine informiranosti, edukacije i povezanosti razvojnih dionika, osiguranje stručne podrške, organizacijskog usklađivanja, ali i mogućnosti proračunskog sufinanciranja projekata koji ostvare sufinanciranje iz EU fondova/programa (uključujući i formiranje baze relevantnih i valoriziranih turističkih razvojnih projekata javnog i privatnog sektora).

U osiguranju integralnog županijskog i destinacijskog upravljanja povlačenjem sredstava iz EU fondova/programa usmjerenih na jačanje malog i srednjeg poduzetništva, jačanje korištenja informacijskih i komunikacijskih tehnologija, poticanje primjene znanja i novih tehnologija i inovacija kao i jačanja kapaciteta istraživačke i inovacijske infrastrukture, unapređenje ljudskog kapitala, ali i podizanje razine teritorijalne kohezije, osiguranje kvalitetne prometne infrastrukture te održivo upravljanje okolišem te održivo upravljanje okolišem, prostorom te prirodnom i kulturno-povijesnom baštinom, nameće se potreba jačanja kapaciteta županijskih upravnih odjela povezanih s korištenjem EU fondova/programa (prije svega Upravnog odjela za regionalni razvoj, infrastrukturu i upravljanje projektima; Upravnog odjela za prostorno uređenje,



**Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

graditeljstvo i zaštitu okoliša, Upravnog odjela za turizam, poduzetništvo i ruralni razvoj), ali i uspostavljanja te definiranja nadležnosti odnosno operativnih zaduženja institucija za podršku investitorima i poduzetnicima u turizmu ('one stop shop' poduzetnički servis specijaliziran za podršku razvojnim projektima u turizmu).

Područje obuhvata: Cijelo područje Primorsko-goranske županije

Nositelj/koordinator: Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave

Ostali dionici: Provedbena tijela za realizaciju pojedinih EU programa/fondova, sustav turističkih zajednica, gospodarske komore, razvojne agencije, lokalne akcijske grupe, udruge, privatni poduzetnici

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

Aktivnosti:

- Analiza interesa i potreba te razrada modela informiranja i edukacije postojećih i potencijalnih razvojnih dionika
- Formiranje baze valoriziranih projektnih ideja
- Osiguranje stručne podrške javnom i privatnom sektoru u pripremi projektne dokumentacije prioritarnih razvojnih projekata odnosno projekata s najvećim potencijalom za ostvarivanje financiranja iz EU programa/fondova

### ***Mjera X.3: Gospodarska promocija turizma***

Cilj mjere: Podizanje razine atraktivnosti Primorsko-goranske županije za ulaganja u turizam

Opis: Kako bi se ostvario razvojni gospodarski potencijal, Razvojnou strategijom Primorsko-goranske županije 2016.-2020. uspostavljena je mjera gospodarske promocije usmjerena na stvaranje pozitivnog imidža Županije kako bi se privukle domaće i strane investicije (nove investicije, proširenje postojećih investicija), a time u konačnici i stvorilo konkurentno i održivo gospodarstvo. Mjerom je predviđeno jačanje kapaciteta u javnom i privatnom sektoru za privlačenje ulagača, provedba promidžbenih kampanja, sudjelovanje na domaćim i međunarodnim sajmovima te izradu i promidžbu jedinstvenog vizualnog identiteta Županije.

Slijedom postavljenih institucionalnih odrednica, u sferi podizanja razine atraktivnosti Primorsko-goranske županije za ulaganja u turizam organizira se barem jedna investicijska konferencija godišnje usmjerena na turizam kako bi se potencijalni investitori i financijeri upoznali s (promjenama) institucionalnog okruženja, uklonjenim administrativnim barijerama na lokalnoj i/ili županijskoj razini kao i pripremljenim razvojno-investicijskim projektima namijenjenim privatnim poduzetnicima i međunarodnim institucionalnim izvorima razvojnog kapitala. Pozitivnu percepciju o Primorsko-goranskoj županiji kao razvojno potentnom prostoru za ulaganje u turističke investicijske projekte potrebno je graditi i sustavnim obilaženjem globalno prepoznatljivih investitora i/ili kreatora imidža. Ovu aktivnost potrebno je povezati i s uspostavljanjem baze podataka o turističkim projektima visoke županijske/destinacijske važnosti kao i (usuglašenim) planiranjem i razvojem turističkih projekata iz portfelja Državnog ureda za upravljanje državnom imovinom od posebne važnosti za Županiju (uključujući i sagledavanje mogućnosti i rješavanje vlasničkih prava nad zemljištem/imovinom, usklađivanje tržišno održivih projekata i prostorno planske dokumentacije kao i usklađivanje aktivnosti/interesa na razini jedinica lokalne samouprave, županije i države usmjerenih na stvaranje uvjeta za realizaciju planiranih/dogovorenih projekata). Proces razvoja projekata i njihova transparentna prezentacija, kao temelj za pripremu međunarodnih tendera i provođenja tender procedura, uključuju provedbu aktivnosti usmjerenih na definiranje razvojnog koncepta/projektnog zadatka (granice zone, detaljna analiza postojeće infrastrukture, prihvatni kapacitet, tržišno pozicioniranje, sadržaji), ali i utvrđivanje dodatnih

Izvještaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

---

infrastrukturnih potreba kao i predlaganje načina njihovog osiguravanja.

Područje obuhvata: Cijelo područje Primorsko-goranske županije

Nositelj/koordinator: Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave

Ostali dionici: DUUDI, Ministarstvo turizma, Ministarstvo gospodarstva, privatni poduzetnici

Vremenski obuhvat: 2017.-2020.

Aktivnosti:

- Osiguranje organizacijsko-kadrovskih pretpostavki i nadležnosti
  - Definiranje prioritetnih, tržišno spremnih razvojno-investicijskih projekata (portfelj projekata)
  - Priprema i organizacija investicijskih konferencija, organizacija obilaska globalno prepoznatljivih financijera, potencijalnih investitora i/ili kreatora imidža kao i provođenje tendera
  - Odabir investitora i kontrola provedbe ugovornih obveza
-

Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

## 4. AKCIJSKI PLAN

Mjere najvišeg prioriteta

| Mjera i nositelj/koordinator                                                  | Prioritet | Trajanje    | Aktivnosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Izvori financiranja                                                                                                                                                                                                                                                            | Pokazatelji uspješne implementacije                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mjera I.1: Jačanje brenda Kvarnera<br>TZ Kvarnera                             | ***       | 2016.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Izrada Strateškog marketing plana Kvarnera do 2020.</li> <li>Provedba Operativnog marketing plana Kvarnera do 2020.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Proračun Primorsko-goranske županije</li> <li>Proračun TZ Kvarner i turističkih zajednica gradova i općina</li> <li>Proračun Ministarstva turizma RH</li> <li>Ostali financijski izvori sukladno karakteru predloženih mjera</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Usvojen dokument Strateškog i operativnog marketing plana Kvarnera do 2020.</li> <li>Provedba predloženih mjera sukladno definiranom terminskom planu</li> </ul> |
| Mjera I.4: Komunikacija vrijednosti Kvarnera ciljnim publikama<br>TZ Kvarnera | ***       | 2016.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Izrada Strateškog marketing plana Kvarnera do 2020.</li> <li>Provedba Operativnog marketing plana Kvarnera do 2020.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Proračun Primorsko-goranske županije</li> <li>Proračun TZ Kvarner i turističkih zajednica gradova i općina</li> <li>Proračun Ministarstva turizma RH</li> <li>Ostali financijski izvori sukladno karakteru predloženih mjera</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Usvojen dokument Strateškog i operativnog marketing plana Kvarnera do 2020.</li> <li>Provedba predloženih mjera sukladno definiranom terminskom planu</li> </ul> |
| Mjera II.1 do II.8: Imidž projekti<br>Ovisno o projektu (vidi točku 3.2.)     | ***       | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Pokretanje projekata sukladno definiranim aktivnostima (točka 3.2.): <ul style="list-style-type: none"> <li>Turistifikacija manifestacije 'Rijeka – Europski grad kulture'</li> <li>Zabavni park Krk – Voz Peškera</li> <li>Uspostava mreže inovativno in situ prezentiranih prirodnih i kulturnih sadržaja</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sredstva Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>EU operativni programi za konkurentnost</li> <li>EU programi teritorijalne suradnje</li> <li>Specifični EU programi (LIFE,</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizacija aktivnosti u sferi odgovornosti nositelja/koordinatora</li> </ul>                                                                                    |

Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

| Mjera i nositelj/koordinator                                                                                                                                                                                 | Prioritet | Trajanje    | Aktivnosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Izvori financiranja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Pokazatelji uspješne implementacije                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                              |           |             | <p>i njihovo povezivanje tematskim turističkim rutama</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kongresni centar Kvarner</li> <li>Golf Lošinj – Punta Križa</li> <li>Park dupina</li> <li>Kvarner – Destinacija zdravlja</li> <li>Turistifikacija područja Platak - Nacionalni park Risnjak – Dolina Kupe</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p>Horizon, Leader, Cosme, Erasmus i sl.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>HBOR</li> <li>Komercijalne banke</li> <li>Vlastita sredstva investitora (uključujući javno-privatna partnerstva)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <p><b>Mjera III.3: Razvoj smještajne ponude obiteljskih domaćinstava – priobalje i otoci</b></p> <p>Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave na području priobalja i otoka</p> | ***       | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Osmišljavanje i uspostavljanje nefinancijskih poticaja (tehnička pomoć, priprema projektne dokumentacije, medijatorske usluge prema različitim institucijama) uključujući i razvoj informacijske podrške ('on stop shop', baza podataka o ključnim odrednicama poslovanja u konkurentskom okruženju)</li> <li>Razvoj i uspostavljanje jedinstvenog on-line aktivnog rezervacijskog/ prodajnog sustava za obiteljski smještaj te informiranja o ponudi destinacije</li> <li>Osmišljavanje i uspostavljanje financijskih poticaja (komunalna naknada, pokrivanje dijela troška kamata)</li> <li>Osmišljavanje i uspostavljanje poticaja za interesno udruživanje/povezivanje na subregionalnoj te tematskoj/proizvodnoj razini (klasteri)</li> <li>Provedba programa internog marketinga – podizanje razine svijesti ključnih dionika razvoja obiteljskog smještaja</li> </ul> | <p>Dio aktivnosti kroz proračunska sredstva za obavljanje redovne aktivnosti službi Primorsko goranske županije, gradova i općina te sustava turističkih zajednica</p> <p>Nefinancijski poticaji kroz proračunska sredstva za obavljanje redovne aktivnosti službi Primorsko goranske županije, gradova i općina</p> <p>Financijski poticaji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sredstva Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>Namjenska sredstva Ministarstva turizma</li> <li>EU operativni programi za konkurentnost i ruralni razvoj</li> <li>Financiranje privatnih investicijskih projekata: komercijalne banke, vlastita sredstva investitora</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Podizanje kvalitete usluge i tržišnog nastupa kroz: <ul style="list-style-type: none"> <li>Uspostavu minimalno 3 integralna/difuzna hotela</li> <li>Povećanje broja kućanstava uključenih u brend sustav Kvarner Family na razinu od 25% obiteljskog smještaja</li> </ul> </li> </ul> |
| <p><b>Mjera III.5: Jačanje eno-gastronomske ponude – priobalje i otoci</b></p> <p>Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne</p>                                                            | ***       | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>'Professional awareness' aktivnosti usmjerene na razumijevanje kretanja na suvremenom eno-gastro tržištu te povezivanje s vizijom i ciljevima razvoja turizma Kvarnera</li> <li>Pružanje tehničke pomoći zainteresiranim objektima hrane i pića te obiteljskim</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <p>Dio aktivnosti kroz proračunska sredstva za obavljanje redovne aktivnosti službi Primorsko goranske županije, gradova i općina te sustava turističkih zajednica</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Povećanje broja ugostiteljskih objekata obuhvaćenih relevantnim europskim vodičima za 5 objekata</li> <li>Organizacija barem 10 međunarodno relevantnih eno-gastro manifestacija godišnje</li> </ul>                                                                                  |

Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

| Mjera i nositelj/koordinator                                                                                                                                  | Prioritet | Trajanje    | Aktivnosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Izvori financiranja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Pokazatelji uspješne implementacije                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Samouprave na području priobalja i otoka                                                                                                                      |           |             | <p>poljoprivrednim gospodarstvima na pojedinačnoj osnovi (uključujući i pomoć pri razradi projektne ideje te osiguravanju financiranja)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Financijska i nefinancijska potpora organizaciji eno-gastro manifestacija/ festivala i povećanju prisutnosti gastro ponude Kvarnera u relevantnim europskim vodičima</li> <li>Razvoj trgovačke 'Kvarner gourmet' ponude (uključujući i financijsku i nefinancijsku potporu)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Nefinancijski poticaji kroz: <ul style="list-style-type: none"> <li>Proračunska sredstva za obavljanje redovne aktivnosti službi Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>Sredstva za obavljanje redovne aktivnosti TZ Kvarner</li> </ul> </li> <li>Financijski poticaji: <ul style="list-style-type: none"> <li>Sredstva Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>Namjenska sredstva Ministarstva turizma</li> <li>EU operativni programi za konkurentnost i ruralni razvoj</li> <li>Financiranje privatnih investicijskih projekata: komercijalne banke, vlastita sredstva investitora</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Povećanje broja ugostiteljskih objekata uključenih u brend sustav Kvarner Gourmet na razinu od 10%</li> <li>Uspostava dvadesetak trgovina uključenih u brend sustav Kvarner Gourmet</li> <li>Tržišna prezentacija tridesetak obiteljski vođenih vinarija, kušaonica, sirana i sličnih objekata</li> </ul> |
| <b>Mjera IV.1: Razvoj hotelske ponude – Gorski kotar</b><br>Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave na području Gorskog kotara | ***       | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Osmišljavanje i uspostavljanje sustava financijskih poticaja za projekte izgradnje hotela na području Gorskog kotara (komunalna naknada, koncesije, pokrivanje dijela troška kamata i/ili pripreme potrebne dokumentacije)</li> <li>Osmišljavanje i uspostavljanje sustava nefinancijske potpore u razvojnoj i implementacijskoj fazi (savjetodavna pomoć, priprema projektne dokumentacije, interni marketing, mediatorske usluge prema različitim institucijama, pomoć u povezivanju i stvaranju partnerstava na lokalnoj razini itd.)</li> <li>Razvoj i provedba programa internog marketinga na području Gorskog kotara o poticajima na lokalnoj, regionalnoj,</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Dio aktivnosti kroz proračunska sredstva za obavljanje redovne aktivnosti službi Primorsko goranske županije, gradova i općina te sustava turističkih zajednica</li> <li>Nefinancijski poticaji kroz: <ul style="list-style-type: none"> <li>Proračunska sredstva za obavljanje redovne aktivnosti službi Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>Sredstva za obavljanje redovne aktivnosti TZ Kvarner</li> </ul> </li> <li>Financijski poticaji:</li> </ul>                                                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Izgradnja barem pet (obiteljskih) hotela ukupnog kapaciteta oko 200 smještajnih jedinica</li> <li>Uspostava barem jednog difuznog/integralnog hotela</li> <li>Svi postojeći hotelski objekti imaju kategoriju 3 ili više zvjezdica</li> </ul>                                                             |



Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

| Mjera i nositelj/koordinator                                                                                                                                           | Prioritet | Trajanje    | Aktivnosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Izvori financiranja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Pokazatelji uspješne implementacije                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                        |           |             | nacionalnoj i EU razini                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sredstva Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>Namjenska sredstva Ministarstva turizma</li> <li>EU operativni programi za konkurentnost i ruralni razvoj</li> <li>Financiranje privatnih investicijskih projekata:</li> <li>HBOR</li> <li>komercijalne banke</li> <li>vlastita sredstva investitora</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Mjera IV.5: Jačanje eno-gastronomске ponude – Gorski kotar</b><br>Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave na području Gorskog kotara | ***       | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Financijska i nefinancijska potpora razvoju autohtone gastro ugostiteljske ponude</li> <li>Financijska i nefinancijska potpora organizaciji gastro manifestacija/festivala</li> <li>Povećanje komunikacijskih aktivnosti u cilju predstavljanja gastro ponude Gorskog kotara</li> <li>Uspostavljanje lokacija za tržnicu i trgovine na području Županije na kojima bi se autohtoni proizvodi predstavljali i komercijalizirali</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Dio aktivnosti kroz proračunska sredstva za obavljanje redovne aktivnosti službi Primorsko goranske županije, gradova i općina te sustava turističkih zajednica</li> <li>Nefinancijski poticaji kroz: <ul style="list-style-type: none"> <li>Proračunska sredstva za obavljanje redovne aktivnosti službi Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>Sredstva za obavljanje redovne aktivnosti TZ Kvarner</li> </ul> </li> <li>Financijski poticaji: <ul style="list-style-type: none"> <li>Sredstva Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>EU operativni program za ruralni razvoj</li> <li>Financiranje privatnih investicijskih projekata: komercijalne banke, vlastita sredstva investitora</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Organizacija barem 3 međunarodno relevantne eno-gastro manifestacije godišnje</li> <li>Povećanje broja ugostiteljskih objekata uključenih u brend sustav Kvarner Food na razinu od 10%</li> <li>Uspostava barem dvije trgovine uključene u brend sustav Kvarner Gourmet</li> <li>Tržišna prezentacija desetak obiteljski vođenih proizvođača likera/rakija, meda, ljekovitog bilja, sirana i sličnih objekata</li> </ul> |

Izvršetak II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

| Mjera i nositelj/koordinator                                                                                                                                   | Prioritet | Trajanje    | Aktivnosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Izvori financiranja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Pokazatelji uspješne implementacije                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mjera IV.7: Zabavni i adrenalinski parkovi – Gorski kotar<br>Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave na području Gorskog kotara | ***       | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Definiranje kriterija za valorizaciju razvojnog potencijala planiranih i potencijalnih tematskih i adrenalinskih parkova</li> <li>Valorizacija razvojnog potencijala planiranih i potencijalnih tematskih i adrenalinskih parkova polazeći od koncepta najbolje uporabe izabranih lokaliteta, očekivanog poslovno-upravljačkog modela te procjene tržišne i financijske, ali i društvene isplativosti</li> <li>Usklađivanje prostorno planske dokumentacije sukladno verificiranom razvojnog konceptu pojedinih objekata/lokacija</li> <li>Izrada liste prioriteta lokacija za razvoj tematskih i adrenalinskih parkova za predstavljajući potencijalnim investitorima</li> <li>Uspostavljanje sustava financijskih i tehničkih (nefinancijskih) poticaja razvoja tematskih i adrenalinskih parkova na lokacijama od interesa Županije</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Financijski poticaji: <ul style="list-style-type: none"> <li>Sredstva Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>EU programi teritorijalne suradnje</li> <li>Specifični EU programi (Cosme i sl.)</li> </ul> </li> <li>Financiranje investicijskih projekata: <ul style="list-style-type: none"> <li>HBOR</li> <li>Komercijalne banke</li> <li>Vlastita sredstva investitora (uključujući javno-privatna partnerstva)</li> </ul> </li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Izgradnja barem dva nova tematsko-zabavna i/ili adrenalinska parka na području Gorskog kotara</li> </ul>                                         |
| Mjera V.1: Unapređenje kvalitete plažnog prostora i tematiziranje plaža<br>Jedinice lokalne samouprave u suradnji s Primorsko-goranskom županijom              | ***       | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Verifikacija Regionalnog programa uređenja i upravljanja morskim plažama na području Primorsko-goranske županije na razini jedinica lokalne samouprave</li> <li>Analiza potrebe proširenja plažnog prostora i/ili tematiziranja novih plaža</li> <li>Definiranje politike jedinica lokalne samouprave o traženju/dobivanju koncesija za najvažnije destinacijske plaže, kao i politike izdavanja koncesijskih odobrenja</li> <li>Izrada operativnih planova uređenja plaža na lokalnim razinama (s uključenim arhitektonsko-urbanističkim rješenjima) sukladno prioritetima</li> <li>Unapređenje dostupnosti plaža kopnenim i morskim putem (putokazi, organizacija parkinga, organizacija javnog prijevoza)</li> <li>Izrada plana promocije 'plaža Kvarnera'</li> </ul>                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Proračunska sredstva za obavljanje redovne aktivnosti službi Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>Sredstva za obavljanje redovne aktivnosti TZ Kvarner i sustav gradskih i općinskih turističkih zajednica</li> <li>Sredstva Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>Namjenska sredstva Ministarstva turizma</li> <li>Financiranje privatnih investicijskih projekata: komercijalne banke, vlastita sredstva investitora</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Uređenje barem tri plaže godišnje po svakoj priobalnoj subregiji sukladno Regionalnom programu uređenja i upravljanja morskim plažama</li> </ul> |
| Mjera V.2: Staze, putovi,                                                                                                                                      | ***       | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Detaljnija analiza postojećeg sustava staza,</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Proračunska sredstva za</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Uspostava biciklističkih</li> </ul>                                                                                                              |

Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

| Mjera i nositelj/koordinator                                                                                | Prioritet | Trajanje    | Aktivnosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Izvori financiranja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Pokazatelji uspješne implementacije                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Šetnice i tematske rute<br>Jedinice lokalne samouprave                                                      |           |             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Šetnica i putova na svim područjima Županije</li> <li>Definiranje potreba/prioriteta unapređenja postojećih i izgradnje novih staza/puteva/šetnica</li> <li>Definiranje plana operacionalizacije na razini jedinica lokalne samouprave (aktivnosti, nadležnost i financiranje)</li> <li>Izrada investicijskih studija/studija koristi i troškova, posebice ukoliko se očekuje sufinanciranje iz EU sredstava (primjerice 'zeleni putovi')</li> <li>Osiguranje izvora financiranja</li> <li>Realizacija izgradnje/uspostave staza/puteva/šetnica</li> <li>Razvoj i operacionalizacija projekta staza i šetnica bez barijera</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>obavljanje redovne aktivnosti službi Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>Sredstva za obavljanje redovne aktivnosti TZ Kvarner i sustav gradskih i općinskih turističkih zajednica</li> <li>Sredstva Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>Sredstva TZ Kvarnera i sustava TZ gradova i općina</li> <li>Namjenska sredstva</li> <li>Ministarstva turizma</li> <li>EU operativni program za ruralni razvoj</li> <li>EU programi teritorijalne suradnje</li> </ul>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>transverzala (putevi/staze/ceste) na svim većim otocima na koje će se povezivati destinacijski sustav staza/puteva</li> <li>Uređenje minimalno 20 biciklističkih/pješačkih i/ili tematiziranih/poučnih staza, puteva te uzmorskih šetnica lokalnog karaktera, uz osiguranje pratećih uslužnih sadržaja/odmorišta</li> </ul> |
| Mjera V.4: Unapređenje sustava informiranja gostiju<br>TZ Kvarnera u suradnji Primorsko-goranskom županijom | ***       | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Definiranje sustava informiranja turista na razini Županije (s određivanjem broja centara, lokacija i prioriteta)</li> <li>Usklađivanje prostorno planske dokumentacije sukladno verificiranom razvojnom konceptu</li> <li>Razrada koncepta infocentara i infopunktova: vrste, uređenje/opremanja centara, eventualno tematiziranja centara</li> <li>Izrada rješenja interpretacije kulturnih i prirodnih atrakcija (jedinstvena primjena materijala, načina prezentacije informacija (okvirni sadržaj, jezične varijante i dr.)</li> <li>Razrada i realizacija destinacijskih wi-fi točaka</li> <li>Razvoj i primjena sustava diseminacije informacija u svakom centru/info punktu za svaku razinu destinacija (županije, grad, općina, mjesto)</li> <li>Oposobljavanje djelatnika</li> <li>Realizacija izgradnje novih i osuvremenjivanja infopunktova i centara za posjetitelje/interpretacijskih centara</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Proračunska sredstva za obavljanje redovne aktivnosti službi Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>Sredstva za obavljanje redovne aktivnosti TZ Kvarner i sustav gradskih i općinskih turističkih zajednica</li> <li>Sredstva Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>Sredstva TZ Kvarnera i sustava TZ gradova i općina</li> <li>Namjenska sredstva</li> <li>Ministarstva turizma</li> <li>EU operativni program za ruralni razvoj</li> <li>EU programi teritorijalne suradnje</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Uspostava središnjeg centra za posjetitelje u svakoj subregiji</li> <li>Uspostava suvremenog interpretacijskog sustava za kulturno-povijesne atrakcije</li> <li>Uspostavljanje destinacijskih wi-fi točaka u svim turističkim destinacijama</li> </ul>                                                                      |

Izvršetak II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

| Mjera i nositelj/koordinator                                                                                                                   | Prioritet | Trajanje    | Aktivnosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Izvori financiranja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Pokazatelji uspješne implementacije                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Mjera VII.1: Povećanje učinkovitosti sustava turističkih zajednica</b><br>TZ Kvarnera u suradnji s turističkim zajednicama gradova i općina | ***       | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Definiranje logičnih prostorno-teritorijalnih cjelina podnesnih za stvaranje (sub)regionalnih TZ/destinacijskih menadžment organizacija (npr. otoci, Gorski kotar, Opatijska rivijera i sl.)</li> <li>Razrada načela udruživanja gradskih/općinskih TZ u (sub)regionalne TZ/destinacijske menadžment organizacije: preduvjeti (financiranje, kadrovi), zadaci, očekivani učinci</li> <li>Javna rasprava sa relevantnim dionicima u javnom i privatnom sektoru</li> <li>Osnivanje novih (sub)regionalnih TZ/destinacijskih menadžment organizacija</li> <li>Uspostavljanje sustava monitoringa učinkovitosti novo-uspostavljene strukture turističkih zajednica (destinacijskih turističkih proizvoda na osnovi realizacije plana dovođenja ciljnih potrošačkih segmenata, zadovoljstvo boravkom, prosječna potrošnja po danu boravka i sl.)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sredstva za obavljanje redovne aktivnosti TZ Kvarner i sustav gradskih i općinskih turističkih zajednica</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Uspostavljanje novog sustava (sub)regionalnih TZ/destinacijskih menadžment organizacija</li> </ul>                                  |
| <b>Mjera VII.2: Informacijska podrška i baza podataka</b><br>TZ Kvarnera                                                                       | ***       | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Uspostavljanje sustava prikupljanja i praćenja kvalitativnih i kvantitativnih pokazatelja aktivnosti karakterističnih turističkih djelatnosti</li> <li>Uspostavljanje sustava prikupljanja i praćenja kvalitativnih i kvantitativnih obilježja turističke potražnje</li> <li>Razvoj i izrada pilot verzije regionalnog satelitskog računa turizma Kvarnera</li> <li>Razvoj metodološkog okvira modela pokazatelja konkurentnosti i održivog upravljanja turizmom Kvarnera: obuhvat, pokazatelji, izvori, vremenski horizont te izrada i testiranje pilot-verzije modela</li> <li>Izrada i testiranje pilot-verzije dinamičkog informacijskog sustava diseminacije</li> <li>Proces osposobljavanja djelatnika za vođenje i korištenje baze</li> <li>Proces osposobljavanja potencijalnih korisnika</li> </ul>                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sredstva Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>Sredstva TZ Kvarnera i sustava TZ gradova i općina</li> <li>Namjenska sredstva Ministarstva turizma</li> <li>EU operativni program za konkurentnost</li> <li>EU programi teritorijalne suradnje</li> <li>Specifični EU programi (LIFE, Horizon, Leader, Erasmus i sl.)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Razvijen i implementiran sustav prikupljanja i praćenja kvalitativnih i kvantitativnih pokazatelja turističke aktivnosti</li> </ul> |

Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

| Mjera i nositelj/koordinator                                                                                                 | Prioritet | Trajanje    | Aktivnosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Izvori financiranja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Pokazatelji uspješne implementacije                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Mjera VII.3: Sustav monitoringa i mjerenja učinaka strategije</b><br>Primorsko-goranska županija u suradnji s TZ Kvarnera | ***       | 2017.-2020. | (razvojnih dionika) za korištenje baze<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Uspostava županijskog stručnog povjerenstva za pokretanje mjera</li> <li>• Uspostava županijskog nadzornog mehanizma za provođenje mjera zacrtanih Strategijom</li> <li>• Uspostava sustava pokazatelja realizacije Strategije</li> <li>• Provođenje korektivnih aktivnosti (po potrebi)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proračunska sredstva za obavljanje redovne aktivnosti službi Primorsko goranske županije</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Razvijen i implementiran sustav monitoringa učinaka strategije</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Mjera VIII.1: Uspostavljanje sustava cjeloživotnog obrazovanja za potrebe turizma</b><br>Primorsko-goranska županija      | ***       | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uspostavljanje nadležnosti i/ili organizacije odgovorne za realizaciju mjere (npr. regionalni centar kompetentnosti u sektoru turizma i ugostiteljstva)</li> <li>• Definiranje ključnih područja cjeloživotnog učenja i razvoj kurikuluma</li> <li>• Razvoj modela realizacije programa cjeloživotnog učenja (javne i/ili privatne institucije)</li> <li>• Osiguravanje sredstava za provedbu i promociju programa (poticaji organizatorima i korisnicima) iz javnih i/ili privatnih izvora, uključujući i kandidaturu na natječajne vezane uz Operativni program Učinkoviti ljudski potencijali 2014.-2020.</li> <li>• Realizacija</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sredstva Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>• Sredstva TZ Kvarnera i sustava TZ gradova i općina</li> <li>• Namjenska sredstva Ministarstva turizma</li> <li>• EU operativni programi za konkurentnost, ruralni razvoj i učinkovite ljudske potencijale</li> <li>• EU programi teritorijalne suradnje</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uspostava programa cjeloživotnog za podizanje razine znanja i vještina u ključnim područjima od interesa za podizanje kvalitete obiteljskog smještaja</li> <li>• Organizacija barem 5 različitih edukacijskih programa godišnje u trajanju do 2 dana (Županijska i ili lokalna razina)</li> </ul> |
| <b>Mjera VIII.3: Edukacija obiteljskih iznajmljivača</b><br>Primorsko-goranska županija u suradnji s TZ Kvarnera             | ***       | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Razrada sustava kontinuirane edukacije obiteljskih iznajmljivača</li> <li>• Osiguranje financijskih sredstava i organizacijsko/kadrovske podrške realizaciji programa</li> <li>• Izbor/edukacija trenera</li> <li>• Diseminacija informacija i programi podizanja svijesti</li> <li>• Realizacija programa edukacije po temama i subregijama</li> <li>• Praćenje realizacije planiranih aktivnosti i učinaka edukacije</li> </ul>                                                                                                                                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sredstva Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>• Sredstva TZ Kvarnera i sustava TZ gradova i općina</li> <li>• Namjenska sredstva Ministarstva turizma</li> <li>• EU operativni programi za konkurentnost, ruralni razvoj i učinkovite ljudske potencijale</li> <li>• EU programi teritorijalne suradnje</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uspostava programa podizanja razine znanja i vještina u ključnim područjima od interesa za podizanje kvalitete obiteljskog smještaja</li> <li>• Organizacija barem 5 različitih edukacijskih programa godišnje u trajanju do 2 dana (Županijska i ili lokalna razina)</li> </ul>                  |
| <b>Mjera X.1: Podrška investitorima i</b>                                                                                    | ***       | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analiza interesa i potreba te razrada modela djelovanja sustava financijskih i nefinancijskih</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dio aktivnosti kroz proračunska sredstva za obavljanje redovne</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unapređenje i promocija 'one stop shop' poduzetničkog servisa</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                          |



Izvršetak II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

| Mjera i<br>nositelj/koordinator                                                                                                                                       | Prioritet | Trajanje    | Aktivnosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Izvori financiranja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Pokazatelji uspješne implementacije                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>poduzetnicima u<br/>turizmu</b><br>Primorsko-goranska<br>županija u suradnji s<br>jedinicama lokalne<br>samouprave                                                 |           |             | <p>poticaja:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Razrada plana djelovanja 'one stop shop' – poduzetničkog servisa, testiranje modela s dionicima u javnom i privatnom sektoru te kadrovsko, financijsko i organizacijsko ekipiranje/ustrojavanje</li> <li>Razrada sustava financijskog poticanja (povezivanje s jedinicama lokalne samouprave) investicija u razvoj i unapređenje turističke ponude javnog i privatnog sektora (subvencioniranje dijela kamata na kredite, oslobađanje od komunalne/koncesijske naknade, izravni transferi vezani uz veličinu investicije ili ostvarenog prihoda i sl.), testiranje sustava s dionicima u javnom i privatnom sektoru, osiguranje financijskih izvora te kadrovsko i organizacijsko ekipiranje/ustrojavanje</li> <li>Realizacija mjere</li> </ul> | <p>aktivnosti nacionalnih upravnih tijela (npr. Ministarstvo turizma, Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova EU, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo poduzetništva i obrta, Agencija za investicije i konkurentnost i sl.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Dio aktivnosti kroz proračunska sredstva za obavljanje redovne aktivnosti službi Primorsko goranske županije, gradova i općina te sustava turističkih zajednica</li> <li>Primorsko goranske županije, gradova i općina te sustava turističkih zajednica</li> <li>Sredstva Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>Sredstva TZ Kvarnera i sustava TZ gradova i općina</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Razvijen i aktiviran sustav financijskih poticaja prilagođen različitim uslužnim područjima, karakteristikama korisnika i/ili regionalnim specifičnostima</li> </ul> |
| <b>Mjera X.2: Poboljšanje<br/>korištenja EU<br/>fondova/programa u<br/>turizmu</b><br>Primorsko-goranska<br>županija u suradnji s<br>jedinicama lokalne<br>samouprave | ***       | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Analiza interesa i potreba te razrada modela informiranja i edukacije postojećih i potencijalnih razvojnih dionika</li> <li>Formiranje baze valoriziranih projektnih ideja</li> <li>Osiguranje stručne podrške javnom i privatnom sektoru u pripremi projektne dokumentacije prioriteta razvojnih projekata odnosno projekata s najvećim potencijalom za ostvarivanje financiranja iz EU programa/fondova</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <p>Dio aktivnosti kroz proračunska sredstva za obavljanje redovne aktivnosti nacionalnih upravnih tijela (npr. Ministarstvo turizma, Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova EU, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo poduzetništva i obrta, Agencija za investicije i konkurentnost i sl.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Dio aktivnosti kroz proračunska sredstva za obavljanje redovne aktivnosti službi Primorsko goranske županije, gradova i općina te sustava turističkih zajednica</li> <li>Dio aktivnosti kroz djelovanje</li> </ul>                                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Razvijen i aktiviran sustav nefinancijskog uslužnog servisa (povezan s 'one stop shop' poduzetničkim servisom)</li> </ul>                                            |

## Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

| Mjera i nositelj/koordinator | Prioritet | Trajanje | Aktivnosti | Izvori financiranja | Pokazatelji uspješne implementacije |
|------------------------------|-----------|----------|------------|---------------------|-------------------------------------|
|                              |           |          |            | razvojnih agencija  |                                     |

## Mjere visokog prioriteta

| Mjera i nositelj/koordinator                                                                                                                                           | Prioritet | Trajanje    | Aktivnosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Izvori financiranja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Projekti/pokazatelji uspjeha                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Mjera I.2: Diversifikacija ciljnih tržišta i potrošačkih segmenata TZ Kvarnera</b>                                                                                  | **        | 2016.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Izrada Strateškog marketing plana Kvarnera do 2020.</li> <li>Provedba Operativnog marketing plana Kvarnera do 2020.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Proračun Primorsko-goranske županije</li> <li>Proračun TZ Kvarner i turističkih zajednica gradova i općina</li> <li>Proračun Ministarstva turizma RH</li> <li>Ostali financijski izvori sukladno karakteru predloženih mjera</li> </ul>                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Izrađen i prihvaćen dokument</li> <li>Provedba predloženih mjera sukladno definiranom terminskom planu</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Mjera I.3: Diversifikacija sustava turističkih proizvoda Kvarnera TZ Kvarnera</b>                                                                                   | **        | 2016.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Izrada Strateškog marketing plana Kvarnera do 2020.</li> <li>Provedba Operativnog marketing plana Kvarnera do 2020.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Proračun Primorsko-goranske županije</li> <li>Proračun TZ Kvarner i turističkih zajednica gradova i općina</li> <li>Proračun Ministarstva turizma RH</li> <li>Ostali financijski izvori sukladno karakteru predloženih mjera</li> </ul>                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Izrađen i prihvaćen dokument</li> <li>Provedba predloženih mjera sukladno definiranom terminskom planu</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Mjera III.1: Razvoj hotelske ponude – priobalje i otoci</b><br>Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave na području priobalja i otoka | **        | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Osmišljavanje i uspostava sustava nefinancijskih poticaja (tehnička pomoć, priprema projektne dokumentacije, interni marketing, mediatorske usluge prema različitim institucijama)</li> <li>Osmišljavanje i uspostavljanje sustava financijskih poticaja (komunalna naknada, koncesije, pokrivanje dijela troška kamata)</li> <li>Razvoj i provedba programa internog marketinga prema dionicima</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Aktivnosti kroz proračunska sredstva za obavljanje redovne aktivnosti službi Primorsko goranske županije, gradova i općina te sustava turističkih zajednica</li> <li>Nefinancijski poticaji kroz: <ul style="list-style-type: none"> <li>Proračunska sredstva za obavljanje redovne aktivnosti službi Primorsko goranske županije, gradova i</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Podignuta kategorija svih postojećih hotelskih objekata sa dvije zvjezdice</li> <li>Izgradnja hotelska objekata i hotelskih kompleksa te manjih obiteljskih hotela, ukupnog kapaciteta oko 1500 soba</li> <li>50% ukupne hotelske ponude na razini od četiri ili više zvjezdica</li> <li>Uspostavljanje barem pet difuznih/integralnih hotela i</li> </ul> |

Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

| Mjera i nositelj/koordinator                                                                                                      | Prioritet | Trajanje    | Aktivnosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Izvori financiranja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Projekti/pokazatelji uspjeha                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Mjera III.6: Uređenje mjesta – priobalje i otoci</b><br>Gradovi i općine u suradnji s turističkim zajednicama gradova i općina | **        | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uređenje svih postojećih parkova i drugih javnih površina od interesa turističkoj populaciji</li> <li>• Inventarizacija raspoloživih javnih, kao i nekorisćenih privatnih objekata pogodnih za smještaj novih sadržaja uslužne ponude i/ili sadržaja društvenog standarda</li> <li>• Definiranje prioritetnih lokacija/hekorisćenih objekata</li> <li>• Uspostava standarda uređenja mjesta vodeći računa o tradicijskom graditeljskom izričaju te njihovo predstavljanje i popularizacija</li> <li>• Razrada koncepta najbolje uporabe, odnosno prikladnih sadržaja prema lokacijama/objektima te procjena troškova</li> <li>• Zatvaranje financijske konstrukcije za svaki projekt javnog karaktera (uključujući i javno-privatno partnerstvo)</li> <li>• Uspostava prikladnog sustava financijskog i nefinancijskog poticanja za privatne</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• općina</li> <li>• Sredstva za obavljanje redovne aktivnosti TZ Kvarner</li> <li>• Financijski poticaji:</li> <li>• Sredstva Primorsko-goranske županije, gradova i općina</li> <li>• Namjenska sredstva Ministarstva turizma</li> <li>• EU operativni programi za konkurentnost i ruralni razvoj</li> <li>• Financiranje privatnih investicijskih projekata:</li> <li>• HBOR</li> <li>• Komercijalne banke</li> <li>• Vlastita sredstva investitora</li> </ul> | <p>hostela kapaciteta</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uspostavljeni standardi uređenja mjesta</li> <li>• Utvrđene prioritetne lokacije/projekti uređenja</li> <li>• Osigurana financiranje za prioritetne lokacije</li> <li>• Uređeno barem pet lokacija/projekata godišnje</li> </ul> |

Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

| Mjera i nositelj/koordinator                                                                                                                                                                      | Prioritet | Trajanje    | Aktivnosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Izvori financiranja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Projekti/pokazatelji uspjeha                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Mjera III.7: Izgradnja tematskih, adrenalinskih i aqua parkova – priobalje i otoci</b><br>Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave na području priobalja i otoka | **        | 2017.-2020. | <p>poduzetnike koji se uključuju u revitalizaciju pojedinih lokaliteta (tehnička pomoć, komunalna naknada, pokriće dijela troškova kamata i sl.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Definiranje kriterija za valorizaciju razvojnog potencijala planiranih i potencijalnih tematskih, adrenalinskih i aqua parkova</li> <li>Valorizacija razvojnog potencijala planiranih i potencijalnih tematskih, adrenalinskih i aqua parkova polazeći od koncepta najbolje uporabe izabranih lokaliteta, očekivanog poslovno-upravljačkog modela te procjene tržišne i financijske, ali i društvene isplativosti</li> <li>Usklađivanje prostorno planske dokumentacije sukladno verificiranom razvojnom konceptu pojedinih objekata/lokacija</li> <li>Izrada liste prioriternih lokacija za razvoj tematskih, adrenalinskih i aqua parkova za predstavljanje potencijalnim investitorima</li> <li>Uspostavljanje sustava financijskih i tehničkih (nefinancijskih) poticaja razvoja tematskih, adrenalinskih i aqua parkova na lokacijama od interesa Županije</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Nefinancijski poticaji kroz: <ul style="list-style-type: none"> <li>Proračunska sredstva za obavljanje redovne aktivnosti službi Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>Sredstva za obavljanje redovne aktivnosti TZ Kvarner</li> </ul> </li> <li>Financijski poticaji: <ul style="list-style-type: none"> <li>Sredstva Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>EU programi teritorijalne suradnje</li> <li>Specifični EU programi (Cosme i sl.)</li> <li>Financiranje investicijskih projekata: <ul style="list-style-type: none"> <li>HBOR</li> <li>Komercijalne banke</li> <li>Vlastita sredstva investitora (uključujući javno-privatna partnerstva)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Izgradnja barem tri nova tematsko-zabavna, adrenalinska i/ili aqua parka</li> </ul>                                                                                                                                                                                   |
| <b>Mjera III.8: Unapređenje ponude lokalnih proizvoda i autohtonih suvenira – priobalje i otoci</b><br>Jedinice lokalne samouprave na području priobalja i otoka u suradnji s LAG-ovima           | **        | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Osmišljavanje i uspostavljanje sustava financijski i nefinancijskih poticaja</li> <li>Komunikacija sustava poticanja prema potencijalnim korisnicima</li> <li>Provedba i kontrola rezultata</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Dio aktivnosti kroz proračunska sredstva za obavljanje redovne aktivnosti službi Primorsko goranske županije, gradova i općina te sustava turističkih zajednica</li> <li>Nefinancijski poticaji kroz: <ul style="list-style-type: none"> <li>Proračunska sredstva za obavljanje redovne aktivnosti službi Primorsko</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Uspostava trgovačkih prostora (police u trgovinama, specijalizirane trgovine) za prodaju lokalnih proizvoda i autohtonih suvenira u svim važnijim subregionalnim destinacijama</li> <li>Povećanje stupnja zadovoljstva turista kvalitetom trgovačke ponude</li> </ul> |

Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

| Mjera i nositelj/koordinator                                                                                                                                                   | Prioritet | Trajanje    | Aktivnosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Izvori financiranja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Projekti/pokazatelji uspjeha                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mjera III.9: Izgradnja sportskih centara na moru i kopnu – priobalje i otoci<br>Jedinice lokalne samouprave na području priobalja i otoka u suradnji s turističkim zajednicama | **        | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inventarizacija projektnih ideja razvoja sportsko-rekreacijskih centara na razini jedinica lokalne samouprave</li> <li>• Valorizacija razvojnog potencijala planiranih sportsko-rekreacijskih projekata polazeći od koncepta najbolje uporabe izabranih lokaliteta, očekivanog poslovno-upravljačkog modela te procjene tržišne i financijske, ali i društvene isplativosti (posebice za projekte vrijednosti iznad 10 milijuna kuna)</li> <li>• Usklađivanje prostorno planske dokumentacije sukladno verificiranom razvojnem konceptu pojedinih objekata/lokacija</li> <li>• Uspostavljanje sustava financijskih i tehničkih (nefinancijskih) poticalja</li> <li>• Izrada liste prioritetnih projekata i njihovo predstavljanje potencijalnim investitorima</li> <li>• Odabir strateških partnera</li> <li>• Izrada projektna dokumentacije i zatvaranje financijske konstrukcije za svaki projekt javnog karaktera (uključujući i javno-privatno partnerstvo)</li> <li>• Gradnja i stavljanje novih sportskih centara u</li> </ul> | <p>goranske županije, gradova i općina</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sredstva za obavljanje redovne aktivnosti TZ Kvarner</li> <li>• Financijski poticaji:</li> <li>• Sredstva Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>• EU operativni program za ruralni razvoj</li> <li>• Financiranje privatnih investicijskih projekata: komercijalne banke, vlastita sredstva investitora</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planiranje i pokretanje realizacije barem dva golf igrališta</li> <li>• Planiranje i pokretanje projekta razvoja Grobnika kao multifunkcionalnog centra (streljana, auto-moto sportovi i sl.)</li> <li>• Realizacija projekta Regionalni sportsko-rekreacijski i turistički centar Platak</li> <li>• Osuvremenjivanje sportsko-rekreativne i adrenalinske ponude na Učki</li> <li>• Planiranje i pokretanje izgradnje barem tri bazenska kompleksa</li> <li>• Uspostava većeg broja centara za sportove na vodi</li> <li>• Planiranje i pokretanje barem desetak manjih (inovativnih) sadržaja sportsko-rekreacijske infrastrukture na kopnu (adrenalinski sportovi, cikloturistički poligon, tenis tereni, multifunkcionalne sportske</li> </ul> |



Izvršetak II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

| Mjera i nositelj/koordinator                                                                                                 | Prioritet | Trajanje    | Aktivnosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Izvori financiranja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Projekti/pokazatelji uspjeha                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                              |           |             | upotrebu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | dvorane/igrališta, fitness centri na otvorenom i zatvorenom i sl.)                                                                                                                                                                        |
| Mjera III.10: Sustav manifestacija Kvarnera – priobalje i otoci<br>TZ Kvarnera u suradnji s TZ gradova/općina                | **        | 2017.-2020. | <p>Postojeće manifestacije</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ocjena potencijala postojećih manifestacija</li> <li>Sagledavanje mogućnosti tematsko-terminskog povezivanja postojećih destinacijskih manifestacija</li> <li>Evaluacija alternativnih tema događanja temeljem procjene njihovih koristi i troškova te sposobnosti i kapaciteta u Županiji</li> <li>Organiziranje zajedničkog tržišnog nastupa (kad je oportuno)</li> </ul> <p>Nove manifestacije</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Prijedlog novih manifestacija i evaluacija tržišnog potencijala</li> <li>Izrada idejnog koncepta i sadržaja novih manifestacija(a)</li> <li>Komunikacija i povezivanje potencijalnih dionika</li> <li>Uspostava stručne/profesionalne organizacije za vođenje manifestacije(a)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sredstva Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>Sredstva TZ Kvarnera i turističkih zajednica gradova i općina</li> <li>Komercijalne banke</li> <li>Vlastita sredstva investitora</li> </ul>                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Uspostava barem dvije nove međunarodno prepoznatljive manifestacije</li> <li>Uspostava barem pet novih nacionalno prepoznatih manifestacija u pred i post sezoni</li> </ul>                        |
| Mjera III.12: Povećanje konkurentnosti proizvođa brodskih kružnih putovanja<br>Lučka uprava Rijeka i Županijske lučke uprave | **        | 2017.-2020. | <p>Domaća kružna putovanja:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Procijeniti veličinu tržišta i rast potražnje</li> <li>Povećati broj vezova za brodove u lukama otvorenim za javni promet (definirati koje su to luke)</li> <li>Osigurati siguran vez u lukama</li> <li>Osigurati/izgraditi barem jednu luku za zimovanje brodova na sjevernom Jadranu (Kvarneru)</li> </ul> <p>Međunarodna kružna putovanja:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Procijeniti veličinu tržišta i rast potražnje</li> <li>Procijeniti atrakcijski potencijal subregija (gradova i općina)</li> <li>Definirati pogodne luke/destinacije za ukrcaj i/ili ticanje (vodeći računa o infrastrukturi, atrakcijama u gravitirajućem području, ostaloj uslužnoj ponudi i sl.)</li> </ul>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Proračuni jedinica lokalne samouprave</li> <li>Proračun Primorsko-goranske županije</li> <li>Sredstva TZ Kvarnera i turističkih zajednica gradova i općina</li> <li>EU operativni programi za konkurentnost</li> <li>EU programi teritorijalne suradnje</li> <li>Komercijalni krediti</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Povećanje fizičke potražnje za uslugama domaćeg kružinga na području Kvarnera za 30%</li> <li>Povećanje fizičke potražnje za uslugama međunarodnog kružinga na području Kvarnera za 50%</li> </ul> |

Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

| Mjera i nositelj/koordinator                                                                                                                                                             | Prioritet | Trajanje    | Aktivnosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Izvori financiranja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Projekti/pokazatelji uspjeha                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Mjera IV.3: Razvoj smještajne ponude obiteljskih domaćinstava – Gorski kotar</b><br>Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave na području Gorskog kotara | **        | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utvrditi održivi nosivi kapacitet izabranih luka/destinacija</li> <li>• Definirati potrebne investicije u lukama</li> <li>• Povećati ponudu tematskih izleta</li> <li>• Unaprijediti komunikacijske aktivnosti</li> <li>• Osmišljavanje i uspostavljanje financijskih poticaja (komunalna naknada, pokrivanje dijela troška kamata) za unapređenje kvalitete postojećih kapaciteta obiteljskog smještaja, kao i udruživanja u integralne hotele</li> <li>• Osmišljavanje i uspostavljanje sustava nefinancijske potpore u razvojnoj i implementacijskoj fazi (savjetodavna pomoć, priprema projektne dokumentacije, interni marketing, mediatorske usluge prema različitim institucijama, pomoć u povezivanju itd.)</li> <li>• Provedba kontinuiranog i izravnog informiranja o raspoloživim poticajima, promjenama zakona, mogućnostima promoviranja i slično</li> <li>• Informiranje svih dionika o prednostima, pravilima i opcijama udruživanja u integralne hotele</li> <li>• Pomoć u prijavi za EU financiranje (ruralni turizam)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dio aktivnosti kroz proračunska sredstva za obavljanje redovne aktivnosti službi Primorsko goranske županije, gradova i općina te sustava turističkih zajednica</li> <li>• Nefinancijski poticaji kroz proračunska sredstva za obavljanje redovne aktivnosti službi Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>• Financijski poticaji: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sredstva Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>• Namjenska sredstva Ministarstva turizma</li> <li>• EU operativni programi za konkurentnost i ruralni razvoj</li> <li>• Financiranje privatnih investicijskih projekata: komercijalne banke, vlastita sredstva investitora</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pedesetak novih kućanstava uključenih u smještajnu ponudu</li> <li>• Podizanje kvalitete usluge i tržišnog nastupa kroz: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uspostavu minimalno jedan integralni/difuzni hotel</li> <li>• Povećanje broja kućanstava uključenih u brend sustav Kvarner Family na razinu od 25% obiteljskog smještaja</li> </ul> </li> </ul> |
| <b>Mjera IV.4: Razvoj agroturizma – Gorski kotar</b><br>Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave na području Gorskog kotara                                | **        | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Osmišljavanje i uspostavljanje nefinancijskih poticaja (priprema projektne dokumentacije, mediatorske usluge prema različitim institucijama)</li> <li>• Osmišljavanje i uspostavljanje financijskih poticaja (komunalna naknada, pokrivanje dijela troška kamata pokretanja agroturizma, poticaji na samozapošljavanje, započinjanje poduzetničkog pothvata)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dio aktivnosti kroz proračunska sredstva za obavljanje redovne aktivnosti službi Primorsko goranske županije, gradova i općina te sustava turističkih zajednica</li> <li>• Nefinancijski poticaji kroz proračunska sredstva za obavljanje redovne aktivnosti</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desetak ponuđača usluga u sferi agroturizma uključenih u programe tržišne prezentacije</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                 |

Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

| Mjera i nositelj/koordinator                                                                                                                                         | Prioritet | Trajanje    | Aktivnosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Izvori financiranja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Projekti/pokazatelji uspjeha                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                      |           |             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Podizanje razine svijesti ključnih dionika razvoja seoskog turizma, izobrazba i upoznavanje ponuditelja s primjerima dobre prakse</li> <li>Osmišljavanje i uspostavljanje dana otvorenih vrata agroturizma i ostalih manifestacija s naglaskom na ponudu seoskih gospodarstva</li> <li>Pomoć u prijavi za EU financiranje (ruralni turizam)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>službi Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>Financijski poticaji: <ul style="list-style-type: none"> <li>Sredstva Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>Namjenska sredstva Ministarstva turizma</li> <li>EU operativni programi za konkurentnost i ruralni razvoj</li> <li>Financiranje privatnih investicijskih projekata: komercijalne banke, vlastita sredstva investitora</li> </ul> </li> </ul> |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Mjera IV.6: Uređenje mjesta – Gorski kotar</b><br>Gradovi i općine u suradnji sa sustavom turističkih zajednica                                                   | **        | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Inventarizacija raspoloživih javnih površina koje je potrebno urediti ili staviti u javnu funkciju</li> <li>Definiranje prioriteta lokacija te razrada koncepta najbolje uporabe tj. prikladnih sadržaja s procjenom troškova</li> <li>Razrada modela financiranja uključujući mogućnost javno-privatnog partnerstva</li> <li>Uspostava sustava poticanja poduzetnika (tehnička pomoć, savjetodavna pomoć, financijska pomoć i sl.)</li> <li>Program edukacije i provedba te uspostava sustava stalne tehničke i savjetodavne pomoći u gradnji ili obnovi privatnih objekata i površina</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Proračuni jedinica lokalne samouprave</li> <li>Proračun Primorsko-goranske županije</li> <li>Sredstva TZ Kvarnera i turističkih zajednica gradova i općina</li> <li>EU operativni programi za konkurentnost i ruralni razvoj</li> <li>EU programi teritorijalne suradnje</li> <li>Donacije</li> <li>Komercijalni krediti</li> </ul>                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Uspostavljeni standardi uređenja mjesta</li> <li>Utvrdene prioritete lokacije/projekti uređenja</li> <li>Osigurana financiranja za prioritete lokacije</li> <li>Uređeno barem 3 lokacije/projekta godišnje</li> </ul>                         |
| <b>Mjera IV.8: Sport, rekreacija i zdravlje: aktiviranje šumskih i vodenih resursa – Gorski kotar</b><br>Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne | **        | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Utemeljenje koordinacijskoga tijela koje će omogućiti operacionalizaciju turističkih aktivnosti u šumama, na jezerima i rijekama</li> <li>Gorski kotar (Primorsko-goranska županija, turističke zajednice Gorskog kotara i Kvarnera, Hrvatske šume d.o.o., HEP d.d. i Hrvatske vode)</li> <li>Osmišljavanje integriranih proizvoda sporta i</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Namjenska sredstva Ministarstva turizma</li> <li>Proračuni jedinica lokalne samouprave</li> <li>Proračun Primorsko-goranske županije</li> <li>Sredstva TZ Kvarnera i turističkih zajednica gradova i</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Formiranje Centra bazičnih sportskih priprema – Goranski sportski centar d.o.o.</li> <li>Pokretanje projekta razvoja barem jednog turističko-lječilišnog kompleksa</li> <li>Izgradnja barem 3 zimska sportsko-rekreativna sadržaja</li> </ul> |

Izvršetak II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

| Mjera i nositelj/koordinator                                                                                      | Prioritet | Trajanje    | Aktivnosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Izvori financiranja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Projekti/pokazatelji uspjeha                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| samouprave na području Gorskog kotara                                                                             |           |             | <p>zdravlja</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utvrđivanje prioriteta lokacija za izgradnju sportsko-rekreativnih i/ili zdravstvenih sadržaja</li> <li>• Provjera tržišne održivosti i financijske isplativosti izgradnje sadržaja ponude na izabranim lokalitetima</li> <li>• Usklađivanje prostorno planske dokumentacije sukladno verificiranom razvojnom konceptu pojedinih objekata/lokacija</li> <li>• Osmišljavanje i uspostavljanje financijskih poticaja (osnivanje, komunalna naknada, koncesije, pokrivanje dijela troška kamata, subvencija za korištenje šumskoga i vodenog resursa u turističke svrhe) za pružanje usluga u sportskom, sportsko-rekreativnom i zdravstvenom turizmu</li> <li>• Razvoj i provedba programa internog marketinga – podizanje razine svijesti ključnih dionika razvoja sportskog i zdravstvenog turizma o važnosti zaštite šumskih i vodenih resursa</li> <li>• Unapređenje komunikacijskih aktivnosti</li> </ul> | <p>općina</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• EU operativni programi za konkurentnost, ruralni razvoj i učinkovite ljudske potencijale</li> <li>• EU programi teritorijalne suradnje</li> <li>• Donacije</li> <li>• Komercijalni krediti</li> <li>• HBOR</li> <li>• Sredstva privatnih poduzetnika (uključujući i javno-privatna partnerstva)</li> </ul> | <p>lokalnog/regionalnog karaktera kao dopuna postojećoj turističkoj ponudi (npr. sanjkalista, nordijski centar i sl.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formiranje desetaka jednodnevnih ili višednevnih sportskih programa/paketa</li> </ul> |
| Mjera IV.9: Ključne manifestacije – Gorski kotar<br>Gradovi i općine u suradnji sa sustavom turističkih zajednica | **        | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Izrada i kontinuirano ažuriranje jedinstvenog katastra/kataloga manifestacija na području Gorskog kotara (prvenstveno u svrhu interne koordinacije i suradnje)</li> <li>• Povezivanje i objedinjavanje tematski sličnih atraktivnih manifestacija pod zajedničkim marketinškim imenom</li> <li>• Financijska i nefinancijska potpora organizaciji manifestacija (subvencija troškova, sponzoriranje, tehnička pomoć, medijatorske usluge prema različitim institucijama i trgovačkim društvima i sl.)</li> <li>• Unapređenje komunikacijskih aktivnosti</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sredstva Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>• Sredstva TZ Kvarnera i turističkih zajednica gradova i općina</li> <li>• Komercijalne banke</li> <li>• Vlastita sredstva investitora</li> </ul>                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uspostava barem dvije nove nacionalno/međunarodno prepoznatljive manifestacije</li> </ul>                                                                                                                       |
| Mjera V.6.: Uređivanje i turističko aktiviranje                                                                   | **        | 2016.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Razrada koncepta najbolje uporabe za prioriteta lokacije na razini pojedinih jedinica</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Namjenska sredstva Ministarstva turizma i</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizacija/uređenje 30 atrakcija</li> </ul>                                                                                                                                                                    |

## Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

| Mjera i nositelj/koordinator                                                                                                               | Prioritet | Trajanje    | Aktivnosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Izvori financiranja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Projekti/pokazatelji uspjeha                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>prirodnih i kulturnih resursa Kvarnera</b><br>Gradovi i općine                                                                          |           |             | <p>lokalne samouprave te analiza troškova i koristi pojedinih projekata kao i sagledavanje održivog vlasničko-upravljačko-poslovnog modela</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Rješenje vlasničkih odnosa (uključujući i dobivanje koncesija)</li> <li>Izrada projektne dokumentacije i dobivanje dozvola</li> <li>Osiguranje izvora financiranja uključujući EU fondove/programme</li> <li>Realizacija</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                        | <p>Ministarstva kulture</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Proračuni jedinica lokalne samouprave</li> <li>Proračun Primorsko-goranske županije</li> <li>Sredstva TZ Kvarnera i turističkih zajednica gradova i općina</li> <li>EU operativni programi za konkurentnost, ruralni razvoj</li> <li>EU programi teritorijalne suradnje</li> <li>Donacije</li> </ul>                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Mjera VI.1: 'Hop on - hop off' linije</b><br>Gradovi i općine                                                                           | **        | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Analiza potreba uvođenja 'hop on - hop off' linija na pojedinim područjima županije</li> <li>Razrada prioriternih prometnih pravaca i itinerera</li> <li>Razmatranje ekonomske opravdanosti prioriternih prometnih pravaca/itinerera</li> <li>Uspostavljanja prikladnog sustava financijskog poticanja</li> <li>Izbor koncesionara</li> <li>Realizacija</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <p>Financijski poticaji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sredstva Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>Sredstva TZ Kvarnera i turističkih zajednica gradova i općina</li> <li>Komercijalne banke</li> <li>Vlastita sredstva investitora</li> </ul>                                                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Uspostava barem 5 lokalnih 'hop on - hop off' linija</li> </ul>                                                                                                                                              |
| <b>Mjera VI.2: Inter i intra destinacijsko povezivanje morem</b><br>Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave | **        | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Nastavak planiranih aktivnosti na realizaciji prijedloga iz Studije opravdanosti uvođenja županijskih i lokalnih brodskih linija s prijedlogom mreža povezivanja kvarnerskih otoka međusobno i s kopnom Primorsko-goranske i susjednih županija te Studije Tehničko-tehnoloških preduvjeta održavanja prioriternih cjelogodišnjih i sezonskih brodskih linija županijskog i lokalnog značaja sa modelom financijskog praćenja uvođenja i održavanja linija</li> <li>Ponovno pokretanje postupka iskazivanja interesa među jedinicama lokalne samouprave za uspostavu županijskih i među županijskih brodskih linija – godišnjih i sezonskih, s</li> </ul> | <p>Financijski poticaji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sredstva Ministarstva turizma i Ministarstva pomorstva, prometa i infrastrukture</li> <li>Sredstva Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>Sredstva TZ Kvarnera i turističkih zajednica gradova i općina</li> <li>EU operativni program za konkurentnost</li> <li>Komercijalne banke</li> <li>Vlastita sredstva investitora</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Proširenje kapaciteta barem tri luke županijskog značaja</li> <li>Uvođenje barem tri brodske linije tijekom sezone</li> <li>Uvođenje usluge morskog-taksija u svim većim priobalnim destinacijama</li> </ul> |



Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

| Mjera i nositelj/koordinator                                                                                                       | Prioritet | Trajanje    | Aktivnosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Izvori financiranja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Projekti/pokazatelji uspjeha                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Mjera VI.3: Zračni promet</b><br>Primorsko-goranska županija u suradnji s Ministarstvom pomorstva, prometa i infrastrukture RH  | **        | 2017.-2020. | <p>posebnim naglaskom na međusobno povezivanje Kvarnerskih otoka</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Unapređenje ukupne ponude zračne luke Rijeka: <ul style="list-style-type: none"> <li>Rekonstrukcija i proširenje putničke zgrade</li> <li>Rekonstrukcija i proširenje platforme za parkiranje zrakoplova i rekonstrukcija uzletno sletne staze</li> <li>Izgradnja sadržaja za skladištenje i manipulaciju robe koja se prevozi zračnim putem u poslovnoj zoni</li> <li>Dogradnja i rekonstrukciju postojećih staza za vožnje (rulanje)</li> </ul> </li> <li>Dogradnja zračne luke na Malom Lošinju</li> <li>Jačanje autobusne povezanosti Zračne luke Rijeka s relevantnim cestovnim čvorištima odnosno turističkim destinacijama</li> <li>Umrežavanje i lobiranje za veće korištenje postojećih putničkih zračnih luka</li> <li>Uspostava 'mrežnog marketinga' radi privlačenja novih zrakoplovnih (low-cost) kompanija i letova prema novim destinacijama</li> <li>Ispitati potrebe/društvene opravdanosti izgradnje drugih zračnih luka (osobito na Rabu koja je, prema Prostornom planu Primorsko-goranske županije, određena kao jedna od građevina zračnog prometa od važnosti za županiju)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>TZ Kvarnera i turističke zajednice gradova i općina</li> <li>Turističko gospodarstvo</li> <li>Primorsko-goranska županija, gradovi i općine HBOR</li> <li>Komercijalne banke</li> <li>Međunarodne razvojne banke</li> <li>Vlastita sredstva investitora (uključujući i javno privatna partnerstva)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Modernizacija i proširenje barem dvije zračne luke</li> <li>Povećanje prisutnosti low-cost operatera za 30% mjereno brojem dolazaka</li> </ul> |
| <b>Mjera VII.4: Institucionalna zakonska ograničenja</b><br>Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave | **        | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Stvaranje programske osnove za lobiranje s prijedlogom željenih rješenja</li> <li>Usluglašavanje prijedloga s drugim zainteresiranim županijama</li> <li>Provedba programa</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Proračunska sredstva za obavljanje redovne aktivnosti službi Primorsko goranske županije</li> </ul>                                                                                                                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Provedba aktivnosti planiranih programom lobiranja</li> </ul>                                                                                  |
| <b>Mjera VII.5: Ocjena razvojnog potencijala turističkih zona i</b>                                                                | **        | 2017.-2018. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Definiranje kriterija za valorizaciju turističke atraktivnosti uspostavljenih i/ili novih turističkih zona</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Proračunska sredstva za obavljanje redovne aktivnosti službi Primorsko goranske</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Izvršena korekcija prostornih planova u domeni turističkih zona</li> <li>Procjena turističkog prihvatnog</li> </ul>                            |

Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

| Mjera i nositelj/koordinator                                                                                                     | Prioritet | Trajanje    | Aktivnosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Izvori financiranja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Projekti/pokazatelji uspjeha                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>procjena prihvatnog kapaciteta destinacija</b><br>Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave      |           |             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizacija razvojnog potencijala postojećih i/ili novih turističkih zona</li> <li>• Procjena turističkog prihvatnog kapaciteta za pojedine turističke destinacije Kvarnera</li> <li>• Izmjene i dopune prostornih planova (županije, gradovi, općine) sukladno ocjeni razvojnog potencijala turističkih zona i procjena prihvatnog kapaciteta destinacija</li> <li>• Izrada liste prioritetnih turističkih razvojnih zona za predstavljanje potencijalnim investitorima</li> </ul> | županije                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | kapaciteta za barem pet većih turističkih destinacija                                                                                                                         |
| <b>Mjera VII.6.: Stvaranje poduzetničkih klastera</b><br>Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave  | **        | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Upoznavanje različitih profila turističkih poduzetnika s prednostima klastera udruživanja</li> <li>• Sagledavanje interesa među različitim profilima turističkih ponuđača</li> <li>• Definiranje pravnog i poslovnog modela udruživanja, uključujući i scenarije tržišnog nastupa</li> <li>• Procjena financijskih potreba i očekivanih učinaka</li> <li>• Osiguranje financijskih potpora i realizacija</li> </ul>                                                                  | • Financijski poticaji:<br>• Sredstva Ministarstva turizma i Ministarstva poduzetništva i obrta<br>• Sredstva Primorsko-goranske županije, gradova i općina<br>• Sredstva TZ Kvarnera i turističkih zajednica gradova i općina<br>• EU operativni program za konkurentnost<br>• Komercijalne banke<br>• Vlastita sredstva investitora | • Uspostava barem dva tematska i/ili regionalna poduzetnička klastera                                                                                                         |
| <b>Mjera VII.7: Programi podizanja razine svijesti</b><br>Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave | **        | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planiranje tema, izbor predavača i osiguranje financija</li> <li>• Izrada materijala internog marketinga</li> <li>• Razrada i operacionalizacija aktivnosti kroz radionice, okupljanja, predavanja i sl.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                  | • Sredstva Primorsko-goranske županije, gradova i općina<br>• Sredstva TZ Kvarnera i turističkih zajednica gradova i općina                                                                                                                                                                                                           | • Razvijeno barem četiri programa podizanja svijesti lokalnih razvojnih dionika<br>• Organizacija dvije kampanje za svaki od programa na županijskoj razini                   |
| <b>Mjera IX.1: Marke kvalitete</b><br>TZ Kvarnera                                                                                | **        | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definiranje kriterija za dodjelu oznake kvalitete Kvarner Wellbeing i Kvarner Culture</li> <li>• Uspostava sustava kvalitete Kvarner Wellbeing i Kvarner Culture</li> <li>• Uspostava sustava kvalitete Kvarner Gourmet za specijalizirane trgovine domaćih –</li> </ul>                                                                                                                                                                                                             | • Sredstva Primorsko-goranske županije, gradova i općina<br>• Sredstva TZ Kvarnera i turističkih zajednica gradova i općina                                                                                                                                                                                                           | • Primjena sustava kvalitete Kvarner Wellbeing i Kvarner Culture<br>• Primjena sustava kvalitete Kvarner Gourmet za specijalizirane trgovine domaćih – autohtonih - proizvoda |

Izvršetak II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

| Mjera i nositelj/koordinator                                                                                    | Prioritet | Trajanje    | Aktivnosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Izvori financiranja                                                                                                                                                             | Projekti/pokazatelji uspjeha                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                 |           |             | <p>autohtonih - proizvoda</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Razrada sadržaja i operacionalizacija programa lojalnosti (Kvarner Card)</li> <li>PR kampanja</li> <li>Monitoring oznake kvalitete - Kvarner Family, Kvarner Gourmet, Kvarner Food, Kvarner Health and Wellbeing i Kvarner Culture</li> <li>Edukativni programi usmjereni na važnost kvalitete i zadovoljstvo gosta</li> </ul>                                                                                            |                                                                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Primjena programa lojalnosti (Kvarner Card)</li> </ul>                                                                                                      |
| Mjera IX.2: Zeleni standardi Kvarnera TZ Kvarnera                                                               | **        | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Definiranje kriterija dodjele oznake Kvarner Eco ili Kvarner Green</li> <li>Uspostava sustava zelenih standarda</li> <li>PR kampanja</li> <li>Monitoring oznake Kvarner Eco ili Kvarner Green</li> <li>Edukativni programi usmjereni na važnost zaštite okoliša</li> </ul>                                                                                                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sredstva Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>Sredstva TZ Kvarnera i turističkih zajednica gradova i općina</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Primjena sustava kvalitete Kvarner Eco ili Kvarner Green</li> </ul>                                                                                         |
| Mjera X.3: Gospodarska promocija turizma Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave | **        | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Osiguranje organizacijsko-kadrovskih pretpostavki i nadležnosti</li> <li>Definiranje prioriteta, tržišno spremnih razvojno-investicijskih projekata (portfelj projekata)</li> <li>Priprema i organizacija investicijskih konferencija, organizacija obilaska globalno prepoznatljivih financijera, potencijalnih investitora i/ili kreatora imidža kao i provođenje tendera</li> <li>Odabir investitora i kontrola provedbe ugovornih obveza</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sredstva Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>Sredstva TZ Kvarnera i sustava TZ gradova i općina</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Uspostavljen portfelj ključnih razvojno investicijskih projekata</li> <li>Organizacija barem jedne investicijske konferencije svake dvije godine</li> </ul> |

Važne mjere

| Mjera i nositelj/koordinator            | Prioritet | Trajanje    | Aktivnosti                                                                                                                                                                         | Izvori financiranja                                                                                                                      | Projekti/pokazatelji uspjeha                                                                                                             |
|-----------------------------------------|-----------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mjera III.2: Razvoj kampiranja – ponude | *         | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Osmišljavanje i uspostavljanje sustava nefinancijskih poticaja za podizanje kvalitete, tematiziranje i novu kampiranje izgradnju</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Aktivnosti kroz proračunska sredstva za obavljanje redovne aktivnosti službi Primorsko</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Podizanje udjela smještajnog kapaciteta kampova s 4* i više zvjezdica na 35% u ukupnom</li> </ul> |

Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

| Mjera i nositelj/koordinator                                                                                                                                       | Prioritet | Trajanje    | Aktivnosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Izvori financiranja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Projekti/pokazatelji uspjeha                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>priobalje i otoci</b><br>Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave na području priobalja i otoka                                   |           |             | <ul style="list-style-type: none"> <li>(tehnička pomoć, priprema projektne dokumentacije, interni marketing, medijatorske usluge prema različitim institucijama)</li> <li>Osmišljavanje i uspostavljanje sustava financijskih poticaja za podizanje kvalitete, tematiziranja i novu kamping izgradnju (komunalna naknada, koncesije, pokrivanje dijela troška kamata)</li> <li>Razvoj i provedba programa internog marketinga prema dionicima</li> </ul>                                                                                                                  | <p>goranske županije, gradova i općina te sustava turističkih zajednica</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nefinancijski poticaji kroz: <ul style="list-style-type: none"> <li>Proračunska sredstva za obavljanje redovne aktivnosti službi Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>Sredstva za obavljanje redovne aktivnosti TZ Kvarner</li> </ul> </li> <li>Financijski poticaji: <ul style="list-style-type: none"> <li>Sredstva Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>Namjenska sredstva Ministarstva turizma</li> <li>EU operativni programi za konkurentnost i ruralni razvoj</li> <li>Financiranje privatnih investicijskih projekata: <ul style="list-style-type: none"> <li>HBOR</li> <li>Komercijalne banke</li> <li>Vlastita sredstva investitora</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> | <p>kamping kapacitetu županije</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Izgradnja dva kampa za djecu i mladež</li> </ul>                                                                                       |
| <b>Mjera III.4: Razvoj agroturizma – priobalje i otoci</b><br>Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave na području priobalja i otoka | *         | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Osmišljavanje i uspostavljanje nefinancijskih poticaja (tehnička pomoć, priprema projektne dokumentacije, medijatorske usluge prema različitim institucijama, smjernice kvalitete)</li> <li>Osmišljavanje i uspostavljanje financijskih poticaja (komunalna naknada, pokrivanje dijela troška kamata)</li> <li>Provedba programa internog marketinga – podizanje razine svijesti ključnih dionika razvoja seoskog turizma</li> <li>Uspostavljanje preduvjeta za interesno udruživanje/povezivanje (klasteri) pružatelja</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Nefinancijski poticaji kroz proračunska sredstva za obavljanje redovne aktivnosti službi Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>Financijski poticaji: <ul style="list-style-type: none"> <li>Sredstva Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>Namjenska sredstva Ministarstva turizma</li> <li>EU operativni programi za</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tržišna prezentacija tridesetak obiteljskih domaćinstava i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava na području priobalja i otoka Primorsko-goranske županije</li> </ul> |

Izvršetak II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

| Mjera i nositelj/koordinator                                                                                                                             | Prioritet | Trajanje    | Aktivnosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Izvori financiranja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Projekti/pokazatelji uspjeha                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                          |           |             | usluga agroturizma                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | konkurentnost i ruralni razvoj <ul style="list-style-type: none"> <li>Financiranje privatnih investicijskih projekata: komercijalne banke, vlastita sredstva investitora</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Mjera III.11: Unapređenje jahting turizma</b><br>Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave na području priobalja i otoka | *         | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Umrježavanje i lobiranje radi izmjene i dopune neprimjerne legistivne koja koči razvoj nautičkog turizma (prema Akcijskom planu razvoja nautičkog turizma RH)</li> <li>Izrada studija nosivog kapaciteta jahting (marina, privezišta i sidrišta) u Županiji, uključujući stratešku procjenu utjecaja na okoliš, kao preduvjet održivog i okolišno prihvatljivog razvoja</li> <li>Analiza planiranih vezova (broj, razmještaj i vrsta) u postojećim dokumentima prostornog uređenja (prostornim planovima) i njihova eventualna revizija</li> <li>Poticanje izgradnje novih luka nautičkog turizma, uključujući i one za prihvat mega jahti</li> <li>Unapređenje kvalitete postojećih kapaciteta u jahting turizmu (opskrba strujom, vodom, uređajima za pražnjenje crnih i sivih tankova, veličina veza, vezovi za velike jahte, sadržaji u lukama nautičkog turizma, uvođenje 'zelenih tehnologija' i inovacija u razvoj ponude i upravljanje itd.)</li> <li>Izrada marketing plana jahting turizma</li> <li>Razvoj programa nautičkih doživljaja na moru i na kopnu te stvaranje brenda hrvatskog nautičkog stila života</li> <li>Poboljšanje dostupnosti informacija o turističkoj ponudi destinacije nautičarima u marinama i lukama otvorenim za javnim promet</li> <li>Kreiranje on-line informacijsko-prodajne platforme specijalizirane za nautički</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Proračuni jedinica lokalne samouprave</li> <li>Proračun Primorsko-goranske županije</li> <li>Sredstva TZ Kvarnera i turističkih zajednica gradova i općina</li> <li>EU operativni programi za konkurentnost, ruralni razvoj</li> <li>EU programi teritorijalne suradnje</li> <li>Komercijalni krediti</li> <li>HBOR</li> <li>Sredstva privatnih poduzetnika (uključujući i javno-privatna partnerstva)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Izrađena studija nosivog kapaciteta jahting, uključujući i stratešku procjenu utjecaja na okoliš</li> <li>Utvrđeni razvojni prioriteti ponude nautičkog turizma</li> <li>Uspostava barem dvije nove luke nautičkog turizma, od čega jedna s kapacitetom prihvat mega jahti</li> </ul> |



Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

| Mjera i nositelj/koordinator                                                                                                                                 | Prioritet | Trajanje    | Aktivnosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Izvori financiranja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Projekti/pokazatelji uspjeha                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Mjera IV.2: Razvoj kamping ponude – Gorski kotar</b><br>Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave na području Gorskog kotara | *         | 2017.-2020. | <p>turizam/jahting s atraktivnim i lako dostupnim sadržajem, mogućnost rezervacije i kupnje</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Umrežavanje lokalnih i regionalnih agencija te partnerstva s globalnim distributerima, specijaliziranim agencijama za prodaju mega jahti s posadom</li> <li>• Inoviranje nautičkih turističkih vodiča u tiskanom i digitalnom obliku</li> <li>• Intenziviranje odnosa s javnošću (specijalizirani on i off-line mediji)</li> <li>• Organiziranje studijskih putovanja za specijalizirane posrednike</li> <li>• Sudjelovanje na specijaliziranim sajmovima i manifestacijama</li> <li>• Organiziranje domaćih i međunarodnih manifestacija koje doprinose promidžbi nautičkog turizma: regate, festivali s temom mora i dr.</li> <li>• Osmišljavanje i uspostavljanje sustava nefinancijskih poticaja za podizanje kvalitete, tematiziranja i novu kamping izgradnju (tehnička pomoć, priprema projektne dokumentacije, interni marketing, medijatorske usluge prema različitim institucijama)</li> <li>• Osmišljavanje i uspostavljanje sustava financijskih poticaja za podizanje kvalitete, tematiziranja i novu kamping izgradnju (komunalna naknada, koncesije, pokrivanje dijela troška kamata)</li> <li>• Razvoj i provedba programa internog marketinga prema dionicima</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivnosti kroz proračunska sredstva za obavljanje redovne aktivnosti službi Primorsko goranske županije, gradova i općina te sustava turističkih zajednica</li> <li>• Nefinancijski poticaji kroz: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proračunska sredstva za obavljanje redovne aktivnosti službi Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>• Sredstva za obavljanje redovne aktivnosti TZ Kvarner</li> </ul> </li> <li>• Financijski poticaji: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sredstva Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Izgradnja i uređenje tri do četiri kampa ukupnog kapaciteta oko 150 kamp mjesta locirana uz prikladne prirodne resurse</li> <li>• Izgradnja i uređenje jednog do dva kamping odmorišta na infrastruktorno prikladnim lokacijama (ukupno do 50 kamp mjesta)</li> </ul> |

Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

| Mjera i nositelj/koordinator                                                                                            | Prioritet | Trajanje    | Aktivnosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Izvori financiranja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Projekti/pokazatelji uspjeha                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Mjera V.3: Panoramske žičare</b><br>Primorsko-goranska županija u suradnji s odabranim jedinicama lokalne samouprave | *         | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizacija tržišnog potencijala resursno-atraktivne osnove za izgradnju panoramskih žičara</li> <li>• Valorizacija postojećih planova za izgradnju novih i obnovu postojećih žičara</li> <li>• Izrada dugoročnog (4-5 godina) plana realizacije projekata na temelju analize potreba i mogućnosti s prijedlogom prioriteta</li> <li>• Izrada projektne dokumentacije (uključujući i studije troškova i koristi i/ili studija tržišne održivosti i financijske isplativosti)</li> <li>• Pribavljanje dozvola</li> <li>• Osiguranje financijskih izvora</li> <li>• Realizacija</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Namjenska sredstva Ministarstva turizma</li> <li>• EU operativni programi za konkurentnost i ruralni razvoj</li> <li>• Financiranje privatnih investicijskih projekata: HBOR</li> <li>• Komercijalne banke</li> <li>• Vlastita sredstva investitora</li> </ul>                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Izgradnja barem jedne panoramske žičare</li> </ul>                             |
| <b>Mjera V.5: Uređenje izletišta</b><br>Primorsko-goranska županija i jedinice lokalne samouprave                       | *         | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Izrada baze postojećih izletišta i utvrđivanje njihovog potencijala</li> <li>• Utvrđivanje potrebe za uspostavu novih izletničkih zona po subregijama</li> <li>• Određivanje prioriteta lokaliteta za uređenje izletišta</li> <li>• Izrada koncepta najbolje uporabe za odabrane lokacije s razradom modela upravljanja (javno i privatno)</li> <li>• Usklađivanje prostorno planske dokumentacije sukladno verificiranom razvojnom konceptu</li> <li>• Osiguranje izvora financiranja</li> </ul>                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Namjenska sredstva Ministarstva turizma</li> <li>• Proračuni jedinica lokalne samouprave</li> <li>• Proračun Primorsko-goranske županije</li> <li>• Sredstva TZ Kvarnera i turističkih zajednica gradova i općina</li> <li>• EU operativni programi za konkurentnost, ruralni razvoj i učinkovite ljudske potencijale</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uređenje i komercijalizacija desetak izabranih izletničkih lokacija</li> </ul> |

Izvršetak II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

| Mjera i nositelj/koordinator                                                                                                     | Prioritet | Trajanje    | Aktivnosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Izvori financiranja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Projekti/pokazatelji uspjeha                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Mjera VI.4: Cestovna prometna dostupnost</b><br>Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave        | *         | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizacija</li> <li>Intenziviranje promocije izletišta</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Komercijalni krediti</li> <li>HBOR</li> <li>Sredstva privatnih poduzetnika (uključujući i javno-privatna partnerstva)</li> </ul>                                                                                                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Izgradnja barem deset garaža i javnih parkirališta u izabranim turističkim destinacijama s neriješenim problemom prometa u mirovanju</li> <li>Smanjen broj nesreća na cestama sa smrtnim posljedicama u odnosu na 2015. godinu</li> </ul>                                                                        |
| <b>Mjera VI.5: Turistički putnički prijevoz željeznicom</b><br>Primorsko-goranska županija                                       | *         | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Umrježavanje dionika i lobiranje za rješavanje problema željezničke pruge Karlovac - Rijeka (Krak)</li> <li>Istražiti mogućnosti unapređenja atraktivnosti postojećeg putničkog željezničkog povezivanja unutrašnjosti Hrvatske i ostalih gravitirajućih zemalja s Rijekom, posebno uspostavljanja turističkih vlakova</li> <li>Uređenje kolodvora i uvođenje novih vlakova</li> </ul>                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Proračunska sredstva za obavljanje redovne aktivnosti službi Primorskog goranske županije</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Uređivanje željezničkih kolodvora u izabranim destinacijama</li> <li>Gorskog kotara, uključujući i opremanje turističkim sadržajima (info punkt, sustav interpretacije, wi-fi točke i sl.)</li> <li>Uspostavljanje turističkog vlaka</li> <li>Rijeka – Gorski kotar i/ili Zagreb – Gorski kotar</li> </ul>       |
| <b>Mjera VIII.2: Programi stipendiranja i kreditiranja učenika i studenata za potrebe turizma</b><br>Primorsko-goranska županija | *         | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Definiranje strukovnih zanimanja i kriterija natječaja za dodjelu stipendija (uključujući i obvezne stipendista)</li> <li>Definiranje zanimanja i kriterija natječaja za dodjelu stipendija i kredita studentima (uključujući i obvezne studenata)</li> <li>Definiranje zanimanja i kriterija natječaja za dodjelu stipendija i kredita za studiranje na međunarodnim specijalističkim programima (uključujući i obvezne studenata)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sredstva Primorskog goranske županije, gradova i općina</li> <li>Sredstva TZ Kvarnera i sustava TZ gradova i općina</li> <li>Namjenska sredstva</li> <li>Ministarstva turizma</li> <li>EU operativni programi za učinkovite ljudske potencijale</li> <li>Donacije (udružena sredstva zainteresiranih privatnih)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Uspostavljanje sustava stipendiranja učenika i studenata</li> <li>Dodjela do 20 jednogodišnjih stipendija učenicima strukovnih zanimanja u turizmu godišnje</li> <li>Dodjela do 10 jednogodišnjih stipendija studentima za zanimanja u turističkim djelatnostima</li> <li>Dodjela do 2 jednogodišnjih</li> </ul> |

Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

| Mjera i nositelj/koordinator                                                                                                | Prioritet | Trajanje    | Aktivnosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Izvori financiranja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Projekti/pokazatelji uspjeha                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                             |           |             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Osiguranje sredstava za realizaciju programa te jačanje kadrovske i organizacijske podrške, uključujući i interesno povezivanje s korisnicima (programi sufinanciranja od strane privatnog sektora te zainteresiranih javnih institucija)</li> <li>Provedba natječaja i praćenje realizacije/ispunjavanja uvjeta</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                       | poduzetnika)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | stipendije studentima za studiranje na međunarodnim specijalističkim programima                                                                                                                                                                               |
| <b>Mjera VIII.4: Uspostavljanje centra izvrsnosti</b><br>Primorsko-goranska županija                                        | *         | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Definiranje koncepta (uključujući i obrazovne programe i programe međunarodne suradnje) i poslovnog modela centra te procjena njegove ekonomske društvene opravdanosti/održivosti</li> <li>Odluka o pokretanju centra</li> <li>Definiranje kadrovskih, financijskih i organizacijskih pretpostavki</li> <li>Osiguranje izvora financiranja (</li> <li>Program povezivanja s visokoškolskim obrazovnim institucijama Kvarnera i njihov usklađen/povezan razvoj</li> <li>Realizacija (projekti, dozvole, natječaji, izgradnja/uređenje, kadrovske ekipiranje, marketing)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sredstva Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>Sredstva TZ Kvarnera i sustava TZ gradova i općina</li> <li>Namjenska sredstva Ministarstva turizma</li> <li>EU operativni programi za konkurentnost i učinkovite ljudske potencijale</li> <li>EU programi teritorijalne suradnje</li> <li>Specifični EU programi (LIFE, Horizon, Leader, Cosme, Erasmus i sl.)</li> <li>Donacije (udružena sredstva zainteresiranih privatnih poduzetnika)</li> <li>HBOR</li> <li>Komercijalni krediti</li> <li>Sredstva privatnih poduzetnika (uključujući i javno-privatna partnerstva)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Uspostavljanje i opremanje centra izvrsnosti</li> </ul>                                                                                                                                                                |
| <b>Mjera IX.3: Inkluzivni turizam na Kvarneru</b><br>Primorsko-goranska županija u suradnji s jedinicama lokalne samouprave | *         | 2017.-2020. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Procjena razvojnog potencijala zapuštenih građevinskih objekata na području Županije u javnom vlasništvu pogodnih za razvoj različitih oblika socijalnog turizma</li> <li>Definiranje prikladnog poslovno-upravljačkog modela</li> <li>Izbor prioriteta projekata/lokacija</li> <li>Edukativni programi za pružanje usluga</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sredstva Primorsko goranske županije, gradova i općina</li> <li>Sredstva TZ Kvarnera i sustava TZ gradova i općina</li> <li>Namjenska sredstva Ministarstva turizma</li> <li>EU operativni programi za konkurentnost i učinkovite</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizacija barem jednog smještajnog objekta za socijalni turizam</li> <li>Uspostavljanje specijaliziranog prodajno-komunikacijskog kanala</li> <li>Uspostavljanje barem deset staza i šetnica bez barijera</li> </ul> |

Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

| Mjera i<br>nositelj/koordinator | Prioritet | Trajanje | Aktivnosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Izvori financiranja                                                                                                                                                | Projekti/pokazatelji uspjeha |
|---------------------------------|-----------|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
|                                 |           |          | <p>osobama s posebnim potrebama i specifičnim tržišnim nišama</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Osiguranje izvora financiranja za revitalizaciju prioritetnih projekata</li> <li>• Izgradnja/uređenje objekata socijalnog turizma</li> <li>• Osiguranje prodajno-komunikacijskog kanala vezanog uz ponudu socijalnog turizma</li> <li>• Razvoj i operacionalizacija projekta staza i šetnica bez barijera</li> <li>• Definiranje kriterija za dodjelu certifikata opremljenosti/prilagođenosti objekata za pojedine skupine osoba s posebnim potrebama</li> <li>• Monitoring kvalitete pruženih usluga</li> </ul> | <p>ljudske potencijale</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• EU programi teritorijalne suradnje</li> <li>• Specifični EU programi (Leader i sl.)</li> </ul> |                              |



## 5. EKONOMSKI UČINCI

Procjena ekonomskih učinaka realizacije operativnih strategija i mjera razvoja turizma Kvarnera do 2020. godine izvodi se iz postavljenih indikatora za praćenje ostvarenja pojedinih mjera u Akcijskom planu kao i sustav pretpostavki koje određuju interno i eksterno okruženje turizma Kvarnera.

Pretpostavke za procjenu ekonomskih učinaka Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020.

### Međunarodno okruženje

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Faktori koji utječu na potražnju | <ul style="list-style-type: none"> <li>Gospodarstvo Europske unije na putu je blagog gospodarskog rasta (realni rast bruto domaćeg proizvoda u euro zoni do 2%, prema OECD-a projekcijama do 2017.)</li> <li>Nastavlja se rast međunarodnih putovanja te ostvaruje dugoročna prognoza UNWTO-a o rastu međunarodnih putovanja do 2020. na području Europe po prosječnoj godišnjoj stopi u razdoblju od 2010. do 2020. godine od 2,7% (UNWTO EU, 2016)</li> <li>Proces izlaska Velike Britanije iz Europske unije odvija se bez većih oscilacija na gospodarstvo EU te uz suradnju obje strane</li> <li>Proces izlaska Velike Britanije iz Europske unije utječe na devaluaciju funte, a time i na smanjenje kupovne moći i sklonosti međunarodnih putovanja Britanaca, dolazi do strukturnih promjena u potražnji po receptivnim područjima uz orijentaciju prema cjenovno konkurentnim odredištima</li> <li>Blagi rast cijene kapitala</li> <li>Politička situacija na području Južnog i Istočnog Mediterana te Bliskog Istoka postupno se smiruje</li> <li>Terorizam postaje sve veći problem i utječe na smanjenje sklonosti međunarodnim putovanjima u svim državama Europske unije, to rezultira strukturnih promjena u potražnji pri čemu raste potražnje prema poznatim, bližim i sigurnijim područjima</li> </ul> |
| Faktori koji utječu na ponudu    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Nesigurni investicijski uvjeti na području zemalja europskog dijela Mediterana, ali i Mediterana u cjelini</li> <li>Politička situacija i stalne terorističke prijetnje utječu na smanjenje sklonosti investiranju u veće hotelsko-turističke projekte na području Mediterana</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

### Domaće okruženje

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Faktori koji utječu na potražnju | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ulazak Hrvatske u schengensko područje</li> <li>Proces gospodarske integracije Hrvatske u EU se nastavlja</li> <li>Blagi gospodarski oporavak do kraja analiziranog razdoblja</li> <li>Rast raspoloživog dohotka domaćeg stanovništva i jačanje domaće turističke potražnje</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Faktori koji utječu na ponudu    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Orijentacija domaćih poduzetnika prema turističkoj djelatnosti kako bi se iskoristile otvorene tržišne prilike ne samo u odnosu na djelatnost ugostiteljstva i turizma, već i drugih djelatnosti izravno i neizravno povezanih s turizmom</li> <li>Daljnji rast interesa za nekretninskim poduzetničkim poduhvatima vezanim uz turizam</li> <li>Daljnji rast interesa za ulaganje u nautički turizam</li> <li>Aktiviranje većih infrastrukturnih projekata financiranih EU sredstvima koji povećavaju vidljivosti/dostupnost Hrvatske</li> <li>Povećanje apsorpcijskog kapaciteta za korištenje raspoloživih sredstava EU fondova i programe u turizmu odnosno djelatnostima vezanih uz turističku potražnju</li> </ul> |

Izveštaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

- Rast interesa međunarodnog kapitala za ulaganjem u Hrvatsku u uvjetima rasta političke nestabilnosti i terorizma u zemljama u okruženju
- Konsolidacija proračuna i rast kreditnog rejtinga Hrvatske, smanjivanje cijene međunarodnog zaduživanja
- Ograničeni obujam preferencijalnog kreditiranja investicijskih projekata kroz HBOR
- Postupno smanjivanje fiskalnog opterećenja poduzetnika

**Turizam**

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Institucionalno okruženje | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Postupno uklanjanje razvojnih ograničenja sukladno Strategiji razvoja turizma RH do 2020. (rješenje problema turističkog zemljišta, koncesija, pomorskog dobra i sl.)</li> <li>• Privatizacija i aktiviranje devastirane imovine</li> <li>• Aktivnosti podizanja razine znanja i vještina zaposlenih u turističkim djelatnostima kao i obrazovanja za potrebe turizma</li> <li>• Uspostavljanje sustava destinacijskog upravljanja i menadžmenta na načelima destinacijskih menadžment organizacija</li> </ul>                                         |
| Turističko gospodarstvo   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Priprema i uspostava mjera i projekata usmjerenih na podizanje kvalitete usluga turističkih djelatnosti sukladno Strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine, s posebnim naglaskom na razvoj zdravstvenog i ruralnog turizma kao i poticanje malog i srednjeg poduzetništva u turizmu</li> <li>• Orijentacija poduzetnika prema korištenju raspoloživih sredstava EU fondova/programa</li> <li>• Povećanje interesa za ulaganje u turističke gospodarske aktivnosti/projekte u uvjetima rasta potražnje i uspostavljenog sustava poticaja</li> </ul> |

**Kretanje fizičke potražnje i ponude te prosječne potrošnje na području Kvarnera**

|                                  |                             | 2015.* | 2020. | 2025. | rast 2015.-<br>2020. u % | rast 2015.-<br>2025. u % | φ godišnja<br>stopa rasta<br>2015.-2025. |
|----------------------------------|-----------------------------|--------|-------|-------|--------------------------|--------------------------|------------------------------------------|
| Hoteli i<br>slični<br>kapaciteti | Noćenja u mln.              | 3,4    | 4,2   | 5,6   | 22,5                     | 65,2                     | 5,2%                                     |
|                                  | Ukupni ležajevi u<br>000    | 29,96  | 33,46 | 37,46 | 11,7                     | 25,0                     | 2,3%                                     |
|                                  | Bruto iskorištenost<br>u %  | 31,1   | 34,1  | 41,1  | 9,6                      | 32,2                     | 2,8%                                     |
|                                  | φ dnevna<br>potrošnja u eur | 98,6   | 113,4 | 141,7 | 15,0                     | 43,8                     | 3,7%                                     |
|                                  |                             | 2015.  | 2020. | 2025. | rast 2015.-<br>2020. u % | rast 2015.-<br>2025. u % | φ godišnja<br>stopa rasta<br>2015.-2025. |
| Kampovi                          | Noćenja u mln.              | 3,4    | 3,8   | 4,8   | 13,1                     | 41,8                     | 3,6%                                     |
|                                  | Ukupni ležajevi u<br>000    | 43,5   | 45    | 46,5  | 3,4                      | 6,9                      | 0,7%                                     |
|                                  | Bruto<br>iskorištenost u %  | 21,4   | 23,4  | 28,4  | 9,3                      | 32,7                     | 2,9%                                     |
|                                  | φ dnevna<br>potrošnja u eur | 43,6   | 48,0  | 56,1  | 10,0                     | 28,7                     | 2,6%                                     |
|                                  |                             | 2015.* | 2020. | 2025. | rast 2015.-<br>2020. u % | rast 2015.-<br>2025. u % | φ godišnja<br>stopa rasta<br>2015.-2025. |
| Obiteljski<br>smještaj           | Noćenja u mln.              | 4,9    | 5,7   | 7,4   | 15,4                     | 51,3                     | 4,2%                                     |
|                                  | Ukupni ležajevi u<br>000    | 85,3   | 87,3  | 89,3  | 2,3                      | 4,7                      | 0,5%                                     |
|                                  | Bruto<br>iskorištenost u %  | 15,7   | 17,7  | 22,7  | 12,7                     | 44,5                     | 3,7%                                     |
|                                  | φ dnevna<br>potrošnja u eur | 48,1   | 52,9  | 60,8  | 10,0                     | 26,5                     | 2,4%                                     |

Izvještaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

|                    | 2015.*                      | 2020. | 2025. | rast 2015.-<br>2020. u % | rast 2015.-<br>2025. u % | ϕ godišnja<br>stopa rasta<br>2015.-2025. |
|--------------------|-----------------------------|-------|-------|--------------------------|--------------------------|------------------------------------------|
| Ostali<br>smještaj | Noćenja u mln.              | 1,4   | 1,5   | 8,2                      | 31,5                     | 2,8%                                     |
|                    | Ukupni ležajevi u<br>000    | 22,2  | 22,7  | 2,3                      | 6,8                      | 0,7%                                     |
|                    | Bruto<br>iskorištenost u %  | 17,3  | 18,3  | 5,8                      | 23,2                     | 2,1%                                     |
|                    | ϕ dnevna<br>potrošnja u eur | 48,1  | 50,5  | 5,0                      | 15,5                     | 1,5%                                     |

\*podaci za prosječnu potrošnju po putovanju u eur u 2015. godinu nisu raspoloživi te su korišteni podaci za 2014. godinu (TOMAS Ljeto 2014., Institut za turizam)

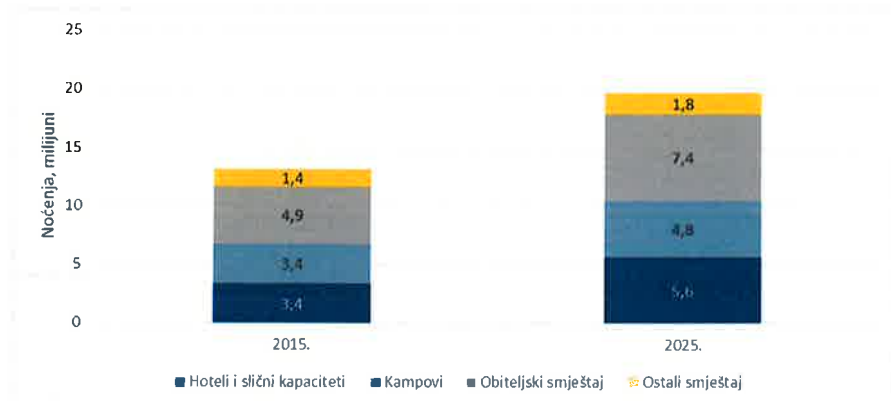
Izvor: Institut za turizam i Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

### Potražnja

Polazeći od projiciranog kretanja fizičke potražnje za pojedinim komercijalnim kapacitetima, procjenjuje se da će u 2020. godini Kvarner ostvariti oko 15,2 milijuna noćenja, 15,8% više nego u 2015. godini (prosječan godišnji rast od 3%) te 19,7 milijuna noćenja u 2025. godini, 30% više nego u 2020. godini (prosječna stopa rasta 5,3% u razdoblju 2020.-2025.).

Uz projicirani najbrži rast potražnje, struktura noćenja prema vrsti kapaciteta bilježi blage promjene. Udio noćenja u hotelima i sličnim kapacitetima povećava se za 2,6 postotnih bodova, a u obiteljskom smještaju za 0,2 postotnih bodova, istodobno relativni udio kampova se smanjuje za 1,5 postotni bod dok ostali kapaciteti bilježe smanjenje udjela za 1,3 postotna boda (Slika 5.1.).

Slika 5.1. Noćenja prema vrsti kapaciteta u 2015. i 2025. godini



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

### Prosječna dnevna potrošnja turista u destinaciji

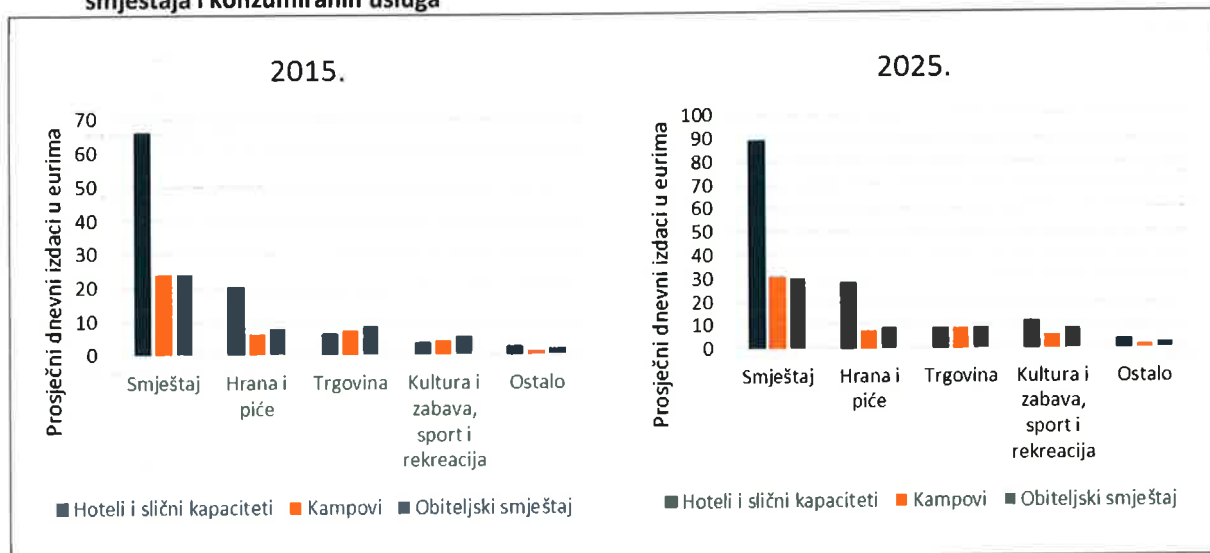
Očekivano proširenje i produbljivanje lanca vrijednosti te podizanje kvalitete usluga očekivano će se odraziti na povećanje prosječne dnevne potrošnje turista u destinaciji. Sukladno projiciranim promjena potrošnje dnevne potrošnje turista prema vrsti kapaciteta te promjene strukture fizičke potražnje mjerene noćenjima, u 2025. godini očekuje se prosječna potrošnja od 82,3 eura odnosno 37,1% više nego u 2015. godini (prosječan godišnji rast 3,2%).

U uvjetima promjene strukture noćenja prema vrsti potrošnje te povećanja kvalitete destinacijske smještajne i izvan-smještajne ponude, povećanje prosječne dnevne potrošnje rezultat je promjene strukture izdataka prema vrsti konzumiranih usluga. Očekuje se povećanje izdataka za smještaj za 35% (ispodprosječan rast izdataka za smještaj unatoč projiciranom rastu kvalitete usluga/kategorije smještajnih kapaciteta odraz je produljenja razdoblja poslovanja odnosno povećanja iskorištenosti te sezonskih oscilacija cijena), izdataka za hranu za 32%, izdataka u trgovini za 20% kao i udvostručenja izdataka za usluge kulture i zabave te sporta i rekreacije. Projicirane promjene imat će utjecaja na blagu promjenu strukture izdataka prema vrsti konzumiranih usluga. Tako se očekuje, kao odraz produbljivanja i proširivanja destinacijskog lanca vrijednosti, smanjenje udjela smještaja sa 59% na

## Izvršetak II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.

58% u ukupnim dnevnim izdacima u destinaciji, smanjenje udjela hrane i pića sa 18% na 17% i trgovine s 12% na 11%, uz rast udjela izdataka za usluge kulture i zabave te sporta i rekreacije s 8% na 11%. Udio izdataka na ostale usluge očekivano ostaje na razini od 3%.

**Slika 5.2. Prosječna dnevna potrošnja turista u destinaciji u 2015\*. i 2025. godini prema vrsti smještaja i konzumiranih usluga**



\* podaci za prosječnu potrošnju po putovanju u eur u 2015. godinu nisu raspoloživi te su korišteni podaci za 2014. godinu (TOMAS Ljeto 2014., Institut za turizam)

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

### Turistička potrošnja

Slijedom projekcija veličine i strukture prosječne dnevne potrošnje turista te noćenja turista u komercijalnim smještajnim kapacitetima, moguće je procijeniti da će potrošnja turista na području Kvarnera koji borave u komercijalnim smještajnim kapacitetima u 2025. godine dostići iznos od 1,6 milijardi eura, dvostruko više nego u 2015. godini i 55% više nego u 2020. godini.

Valja naglasiti da procijenjeni iznos potrošnje ne pruža uvid u ukupnu turističku potrošnju koja se realizira na području Kvarnera, budući da taj procjeni nedostaju značajni elementi turističke potrošnje vezani uz potrošnju domaćih i inozemnih turista koji su boravili u nekomercijalnim oblicima smještaja (kuće i stanovi za odbor, boravci kod prijatelja i rodbine), potom potrošnja turista vezana uz neregistrirane tokove (neprijavljeni boravci i neprijavljeni komercijalni smještajni kapaciteti), potom cijeli aspekt potrošnje u nautičkom turizmu i kružnim putovanjima kao i potrošnja jednodnevnih posjetitelja. Jednako tako, nisu dostupni podaci niti o vrijednosti imputiranih usluga smještaja i ostale imputirane potrošnje kao i turističkih društvenih transfera u stvarima.

Budući da raspoloživi javni izvori službene statistike gotovo da ne pružaju niti jedan statistički relativno pouzdan izvor o veličini potrošnje tih segmenata (osim turističke aktivnosti domaćeg stanovništva na području Županije) veličinu turističke potrošnje na području Kvarnera nije moguće statistički pouzdano procijeniti. Stoga se, budući da se radi o izuzetno važnom elementu za vođenje turističke politike (vidi mjeru VII.2) preporučuje pokretanje inicijative za uspostavljanje metodološkog okvira statistički utemeljenog praćenja (dnevni izdaci i fizička potražnja) što većeg broja elemenata nužnih za praćenje kretanja turističke potrošnje.

Ipak, u cilju dobivanja barem grube slike o veličini ukupne turističke potrošnje Kvarnera moguće je, na utvrđenu potrošnju turista u komercijalnim smještajnim kapacitetima, preslikati strukturu ukupne potrošnje svih segmenata jednodnevnih i višednevnih posjetitelja utvrđenoj na razini Hrvatske pretpostavljajući da je struktura potrošnje na razini Županije i Hrvatske barem približno ista. Takva pretpostavka sasvim sigurno nije točna u slučaju jednodnevne turističke potražnje koja je na području Kvarnera očekivano manja nego na području Hrvatske (veći tranzit), no radi se o veličini koja u svom vrijednosnom izrazu tek manjim dijelom utječe na ukupne turističke tokove. Preslikavajući, dakle, sliku/strukturu turističke potrošnje Hrvatske na Kvarner (prema Satelitski račun turizma RH za 2011.

**Izvještaj II: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA 2016.-2020.**

godinu i izračun neizravnih i ukupnih učinaka turizma u RH, Institut za turizam, 2014.) slijedi da bi ukupno utvrđena potrošnja turista 1,03 milijardi eura u 2020. godini mogla sudjelovati u ukupnoj turističkoj potrošnji s udjelom oko 60% iz čega slijedi da bi se ukupna turistička potrošnja u 2020. godini mogla kretati oko iznosa od 1,7 milijarde eura.

**Novozaposleni**

U uvjetima stalne racionalizacije poslovanja kao i činjenice da obiteljski smještaj (agroturizam) ne generira statistički registrirano zapošljavanje, procjenjuje se da projicirana razina aktivnosti i dinamika realizacije planiranih mjera razvoja turizma Kvarnera investicija ima potencijal generiranja zapošljavanja oko 3,5-4 tisuće djelatnika.

**Bruto dodana vrijednost turizma**

Utvrđivanje važnosti turizma na nacionalnoj razini zasniva se na međunarodno prihvaćenoj metodologiji Satelitskog računa turizma. Hrvatska raspolaže s procjenom izravne bruto domaće vrijednosti i bruto domaćeg proizvoda turizma utemeljenoj na toj metodologiji za 2011. godinu. Procjena veličine turizma na sub-nacionalnoj razini podrazumijeva dva pristupa, regionalizaciju nacionalnog satelitskog računa (pretpostavlja postojanje regionalne tablice ponude i uporabe) ili izradu regionalnog satelitskog računa (vidi primjerice *Regional Tourism Satellite Account*, UNWTO, 2013.). Budući da stupanj razvijenosti nacionalnih/regionalnih računa u Hrvatskoj u nadležnosti službene statistike ne pruža dovoljno kvalitetnu osnovicu za izradu regionalnog računa turizma, a i da regionalizaciju nacionalnog računa turizma podrazumijeva provođenje niza dodatnih istraživanja, procjenu veličine bruto dodane vrijednosti turizma Županije moguće je tek grubo provesti preslikavanjem strukture glavnih makroekonomskih veličina na Kvarner. To minimalno podrazumijeva izdvajanje neto indirektnih poreza (indirektni porezi umanjeni za subvencije) i uvoza (međuregionalnog i međunarodnog) kako bi se utvrdila vrijednost proizvodnje (u uvjetima ne postojanja regionalnih proizvodnih računa) odnosno vrijednost intermedijarnih proizvoda kako bi se utvrdio bruto dodana vrijednost turizma Kvarnera. Koristeći udjele turizma izvedene iz Satelitskog računa turizma RH za 2011. godinu i izračun neizravnih i ukupnih učinaka turizma u RH (Institut za turizam, 2014.), odnosno zanemarujući bilo kakve regionalne specifičnosti, slijedi da bi u 2020. godini bruto dodana vrijednost mogla okvirno iznositi oko 819 milijuna eura. Posebno se naglašava da je riječ o vrlo gruboj aproksimaciji koja zahtijeva bitno proširenje analitičke osnovice kako bi procjena dobila na pouzdanosti.







Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu



Institut za turizam



# Strateški plan

RAZVOJA TURIZMA KVARNERA  
SA STRATEŠKIM I OPERATIVNIM MARKETING PLANOM

**2016. – 2020.**  
godine

Izvještaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA  
KVARNERA DO 2020. GODINE

## Impresum

---

**Naslov projekta:** STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA SA STRATEŠKIM I  
OPERATIVNIM MARKETING PLANOM 2016. - 2020. GODINE

**Naručitelj:** Primorsko – goranska županija

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

**Dokument:** Izveštaj III: Strateški marketing plan turizma Kvarnera do 2020. godine  
(Konačni prijedlog)

**Mjesto i datum:** Opatija/Zagreb  
30. rujna 2016.

## Sadržaj

|                                                |      |
|------------------------------------------------|------|
| 1. PRISTUP I CILJEVI DOKUMENTA .....           | 4    |
| 2. MARKETINŠKA VIZIJA.....                     | 5    |
| 2.1. Strateška analiza .....                   | 5    |
| 2.2. Marketinška vizija i ciljevi .....        | 1918 |
| 2.3. Ključne marketinške odrednice.....        | 1918 |
| 3. MARKETINŠKE STRATEGIJE KVARNERA .....       | 2220 |
| 3.1. Brend Kvarner .....                       | 2220 |
| 3.2. Ciljni potrošački segmenti i geozone..... | 2523 |
| 3.3. Proizvodni portfelj Kvarnera .....        | 3735 |

# 1. PRISTUP I CILJEVI DOKUMENTA

Nadovezujući se na Strateški plan razvoja turizma Kvarnera za razdoblje od 2016. do 2020. godine, te uvažavajući maksimalno smjernice i ciljeve definirane u tom dokumentu, izradom *Strateškog marketing plana turizma Kvarnera 2016.-2020.* uspostavlja se cjeloviti planski okvir za učinkovito upravljanje razvojem i tržišnom prezentacijom turizma Kvarnera.

**Tablica 1.1. Struktura *Strateškog marketing plana turizma Kvarnera 2016.- 2020.***



*Strateški marketing plan turizma Kvarnera 2016.-2020.* predstavlja metodološki utemeljen i sadržajno zaokružen dokument koji definira strateška uporišta nužna za uspješnu tržišnu komercijalizaciju složenog sustava turističkih doživljaja koje ovaj prostor ili već nudi, ili koje tek valja razviti i plasirati na turističko tržište u sljedećem srednjoročnom razdoblju. Fokusirajući se na potrebu unapređenja imidža brenda Kvarnera, podizanja interesa turističke potražnje te povećanja turističke potrošnje, dokumentom su: (i) definirana marketinška vizija te ciljevi, (ii) postavljene marketinške strategije brenda.

U tom smislu, orijentirajući se na rezultate, usvajanjem ovog dokumenta i njegovim provođenjem želi se:

- Pridonijeti kvalitetnom iskoraku Kvarnera u destinaciju koja je 'više od sunca i mora' i 'više od ljetnog obiteljskog odmora', odnosno generiranju interesa za dolaskom tijekom većeg dijela godine i za

posjetom većeg dijela prostora Županije.

- Povećati prosječna potrošnja posjetitelja i profitabilnost gospodarskih subjekata te doprinosa turizma gospodarstvu.
- Pružiti planski okvir za optimiranje ograničenog marketinškog budžeta u turizmu (kako na razini Županije tako i pojedinih gradova/općina) u cilju maksimiranja očekivanih učinaka poduzetih promidžbenih aktivnosti na razini kako Kvarnera kao cjeline, tako i svake pojedine subregije i/ili destinacije.

*Strateški marketing plan turizma Kvarnera 2016.-2020.* prije svega je namijenjen:

- Turističkoj zajednici Kvarnera i sustavu turističkih zajednica u regiji kao glavnim nositeljima i koordinatorima destinacijskog marketinga.
- Privatnom sektoru kao kreatoru turističke ponude, ali i nositelju značajnih promocijskih aktivnosti.
- Javnom sektoru koji igra važnu ulogu u stvaranju okvira za jačanje konkurentnosti Kvarnera kao turističke destinacije.

Izrada dokumenta rezultat je detaljnog obilaska terena i višestrukih radionica s dionicima.



## 2. MARKETINŠKA VIZIJA

### 2.1. Strateška analiza

Strateška analiza sažima ključna obilježja postojeće turističke ponude, kretanja turističke potražnje i profila turista te odrednica promocije, turističkih informacija i posredovanja na Kvarneru kao temelja za promišljanje marketinške vizije i ciljeva do 2020. godine odnosno definiranja ključnih odrednica strateških i operativnih marketinških aktivnosti.

#### 2.1.1. Atrakcijska osnova, ugostiteljska ponuda i turistički proizvodi Kvarnera

##### Atrakcijska osnova Kvarnera

Izuzetna raznolikost atrakcijske osnove uz blizinu i dostupnost velikim emitivnim tržištima temeljna su diferencirajuća obilježja Kvarnera kao turističke destinacije. Upravo je blizina ugodne klime i toplog mora Srednjoj Europi odigrala vodeću ulogu u pozicioniranju Kvarnera kao destinacije s najdužom turističkom tradicijom i među najuspješnijima u Hrvatskoj, dok je valorizacija raznolikosti temelj daljnjeg razvoja i konkurentnosti široke palete turističkih proizvoda u budućnosti. Naime, na relativno maloj udaljenosti Kvarner obuhvaća tri različite prostorne cjeline, odnosno osam distinktivnih subregija spajajući, kroz planinski Gorski kotar, primorske rivijere Opatije, Rijeke, Crikvenice i Novog Vinodolskog te preko kvarnerskih otoka Krka, Cresa, Lošinja i Raba, raznolike krajolike, povijesna iskustva, običaje i gastronomiju. Sažeti pregled najvažnijih atrakcija Kvarnera daje se u nastavku.

Tablica 2.1.1. Kratki pregled atrakcijske osnove Kvarnera

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>UNESCO baština</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zvončari</li> <li>▪ Dvoglasje tijesnih intervala</li> <li>▪ Mediteranska prehrana</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Prirodna baština</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Blagotvorna klima</li> <li>▪ Značajan broj lokaliteta zaštićene prirode u gorju, na primorju i otocima te brojna područja u ekološkoj mreži NATURA 2000 (43 % ukupne površine Županije)</li> <li>▪ Rijetko velik broj biljnih vrsta (2700)</li> <li>▪ Razvedena obala s velikim brojem plaža (26 plaža s 'plavom zastavom', 2 s 'bijelom zastavom')</li> <li>▪ Nekoliko lokaliteta međunarodne i nacionalne prepoznatljivosti</li> <li>▪ Lokaliteti djelomično turistificirani</li> </ul>                                                                                                 |
| <b>Kulturna baština</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Urbane cjeline: veće gradske cjeline, povijesni gradići, akropolski gradići, slikovita mjesta</li> <li>▪ Ruralna naselja: gorje, primorje i otoci</li> <li>▪ Arheološka baština, uključujući i niz spomenika rimske, ali i predrimskih kultura</li> <li>▪ Vlastelinski kašteli</li> <li>▪ Bogata sakralna baština, posebno marijanska svetišta</li> <li>▪ Središte hrvatske glagoljaške baštine</li> <li>▪ K. u. K. baština</li> <li>▪ Industrijska i tehnička baština</li> <li>▪ Maritimna baština</li> <li>▪ Eno-gastronomija koja uključuje mediteransku i goransku kuhinju</li> </ul> |

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

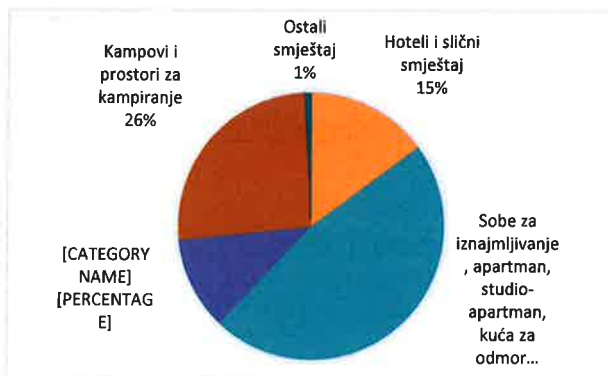
|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>te nekoliko vinskih regija</li> <li>▪ Međunarodna i nacionalna prepoznatljivost</li> <li>▪ Lokaliteti pretežito turistificirani</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Manifestacije</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Brojne kulturne manifestacije, uključujući Rijeku, Europsku prijestolnicu kulture 2020. kao jedinstveni kulturni događaj</li> <li>▪ Tematizirane, izrazito brojne gastro manifestacije</li> <li>▪ Veći broj sportskih manifestacija</li> <li>▪ Pretežito nacionalna prepoznatljivost</li> <li>▪ Manifestacije pretežito turistificirane</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Staze, putovi i ceste</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Brojne i raznovrsne pješačke, planinarske i biciklističke staze i putovi</li> <li>▪ Nekoliko tematskih staza i puteva (povijesne, eno-gastronomске, geološke i sl. ceste)</li> <li>▪ Dijelom nacionalna, pretežito regionalna prepoznatljivost</li> <li>▪ Sadržaji djelomično turistificirani</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Sportsko-rekreacijski sadržaji</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nautička ponuda: oko 3500 vezova u marinama i lukama otvorenim za javni promet (u svim morskim subregijama)</li> <li>▪ Sportovi na vodi: brojni ronilački centri, široka ponuda sportova na moru</li> <li>▪ Zimski sportovi: nekoliko sanjkalista i skijališta, nordijski i biatlonski centar</li> <li>▪ Adrenalinski sportovi: penjališta, letjelišta, automodrom</li> <li>▪ Velik broj teniskih terena, sportskih dvorana i nogometnih igrališta; bazenski kompleksi</li> <li>▪ Regionalna i nacionalna prepoznatljivost, uz međunarodnu prepoznatljivost nautičke ponude</li> <li>▪ Visoko turistificirani sadržaji u marinama te djelomično turistificirani ostali sportski sadržaji</li> </ul> |
| <b>Zdravstveno turistička ponuda</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tradicija: najduža tradicija zdravstvenog turizma u Hrvatskoj (Opatija, Crikvenica)</li> <li>▪ Wellness: wellness centri u velikom broju hotela u svim morskim subregijama kao i u sklopu nekoliko medicinskih ustanova</li> <li>▪ Lječilišni i medicinski turizam: više specijalnih bolnica, poliklinika i klinika, lječilište te brojne specijalističke ordinacije posebno u sferi stomatologije, estetske kirurgije i fizikalne/sportske medicine</li> <li>▪ Udruživanje: Klaster zdravstvenog turizma Kvarnera</li> <li>▪ Više specijalističkih obrazovnih programa</li> <li>▪ Međunarodna prepoznatljivost</li> <li>▪ Visoko do djelomično turistificirani sadržaji</li> </ul>                 |
| <b>Sadržaji za poslovne skupove</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Oko 100 multifunkcionalnih dvorana (pretežito u hotelima) u svim subregijama, uz koncentraciju na području Opatijske rivijere i Rijeke</li> <li>▪ Međunarodna prepoznatljivost</li> <li>▪ Visoko turistificirani sadržaji</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

Izvor: Institut za turizam i FMTU (2016), Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016.-2020., Izveštaj I: Situacijska analiza

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

## Ponuda smještaja

Slika 2.1.1. Smještajni kapaciteti (kolovoz 2015.)

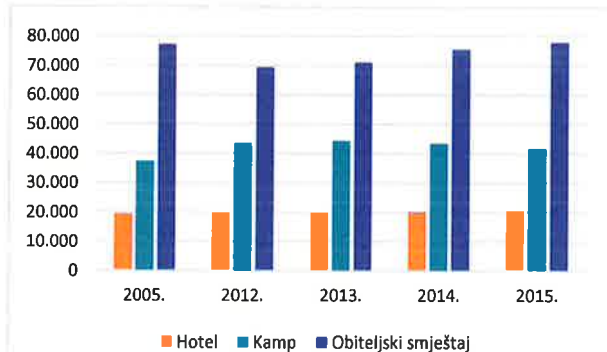


Izvor: Državni zavod za statistiku, [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr); Ministarstvo turizma

### Stanje

- Kvarner raspolaže s 165.147 stalnih ležajeva
- Obiteljski smještaj ima najviši udio (47 %), slijede kampovi (26 %) te, potom, hoteli (15 %)
- Od ukupno 113 hotela, većina je srednje i više kategorije na razini 3\* (41 %) i 4\* (38 %). Deset je objekata s 5\* (9 %), od kojih najviše u Opatiji i Malom Lošinj
- Kvarner je dominantna destinacija obiteljskog smještaja i kampova
- Ponuda hotelskog smještaja je niska, ali na zadovoljavajućoj kvalitativnoj razini

Slika 2.1.2. Kretanje broja stalnih ležajeva (kolovoz)



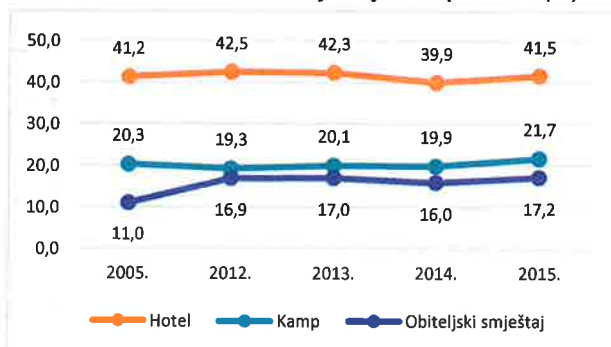
Izvor: Državni zavod za statistiku, [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr)

Napomena: Razlika u obiteljskom smještaju 2012. u odnosu 2005. rezultat je promjene u metodologiji prikupljanja podataka u DZS

### Trend

- Broj ležajeva u hotelima nije se bitnije mijenjao zadnjih 10-ak godina, smještaj u kampovima zadnje tri godine lagano pada, dok obiteljski smještaj raste te je 2015. u odnosu na 2012. povećan za 12 %
- Izuzev laganog rasta obiteljskog smještaja, na Kvarneru zadnjih godina nije dolazilo do bitnijeg povećanja smještajnog kapaciteta

Slika 2.1.3. Iskorištenost smještajnih kapaciteta (%)



Izvor: Državni zavod za statistiku, [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr)

Napomena: Razlika u obiteljskom smještaju 2012. u odnosu 2005. rezultat je promjene u metodologiji prikupljanja podataka u DZS

### Iskorištenost

- Bruto iskorištenost ležajeva najviša je u hotelima (41,5 %), slijede kampovi (21,7 %) te obiteljski smještaj (17,2 %)
- Iskorištenost svih vrsta kapaciteta blago je iznad prosjeka Hrvatske iako preostaje značajan prostor za daljnji rast
- Izuzev blagog pada u 2014. godini, iskorištenost smještaja zadnjih se godina nije bitnije mijenjala

Dio obiteljskog smještaja na Kvarneru okupljen je pod brendom kvalitete 'Kvarner Family'. Grupacija broji oko 450 objekata (4 % ukupnog kapaciteta). U hotelijerstvu su prisutni uglavnom domaći brendovi među kojima se ističu Lošinj Hotels & Villas, Remisens i Valamar. Međunarodnih brendova je vrlo malo te uključuju 'Vienna International Hotels & Resorts' i marketinške konzorcije 'Kinder Hotels Europe' (Hotel Vespera, Mali Lošinj) i 'Small Luxury Hotels (Boutique Hotel Alhambra, Mali Lošinj).

## Izvještaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

## Ponuda hrane i pića

Kvarnerska ponuda hrane i pića izrazito je velika i raznolika obuhvaćajući oko 250 restorana, odnosno oko 1100 bistroa, gostiona, grillova, pizzeria i sličnih ugostiteljskih objekata. U ponudi se naročito ističe 15-ak restorana, ustaljeno prisutnih na domaćim rang listama vrhunskih restorana među kojima je i nekoliko članova prestižne udruge Jeunes Restaurateurs d'Europe, što se smatra stepenicom do Michelinove zvijezdice. Ova skupina 'vrhunskih' koncentrirana je na Opatijskoj rivijeri i području Rijeke.

Ponudu hrane i pića podržava oko 85 manifestacija na temu gastronomije i vina koje se godišnje organiziraju na području cijelog Kvarnera.

U cilju podizanja kvalitete i prepoznatljivosti gastronomske ponude, TZ Kvarnera osmislila je brendove 'Kvarner gourmet', 'Kvarner Food Plus' i 'Kvarner Food' u koje se uključuju objekti prema kriterijima ponude, opremljenosti odnosno uređenja i osoblja. TZ Kvarnera podržava ove objekte kroz promocijske aktivnosti. Oznaku 'Kvarner Gourmet' ima 12, a 'Kvarner Food Plus' 10 i 'Kvarner Food' 56 objekata.

## Turistički proizvodi Kvarnera

Ljetni odmor na suncu i moru najrazvijeniji je i dominirajući turistički proizvod Kvarnera. Nedvojbeno je, međutim, da u proteklih desetak godina, primarno u funkciji obogaćivanja ljetne ponude, ipak dolazi do više valorizacije atraktivne osnove, a time i postupne diversifikacije proizvodnog portfelja Županije. Daljnji razvojni potencijal cijelog niza složenih turističkih proizvoda atraktivnih i u razdoblju pred i post sezone ocjenjuje se visokim.

**Tablica 2.1.2. Razvijenost, tržišna atraktivnost i razvojni potencijal turističkih proizvoda Kvarnera**

| Proizvodi                                                                                                                        | Razvijenost | Tržišna atraktivnost |     | Razvojni potencijal |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------|-----|---------------------|
|                                                                                                                                  |             | Sezona               | PPS |                     |
| <b>Sunce i more</b>                                                                                                              |             |                      |     |                     |
| Ljetni odmor/ Proljeće i jesen uz more                                                                                           | ■           | ■                    | □   | ■                   |
| <b>Ruralni turizam</b>                                                                                                           |             |                      |     |                     |
| Ljetni odmor/ Proljeće i jesen u zelenom                                                                                         | □           | ■                    | ■   | ■                   |
| <b>Zdravstveni turizam</b>                                                                                                       |             |                      |     |                     |
| Wellness/ Thalasso i lječilišni/ Medicinski                                                                                      | ■           | ■                    | ■   | ■                   |
| <b>Sport i rekreacija</b>                                                                                                        |             |                      |     |                     |
| Cikloturizam; Pješačenje i planinarenje/ Tenis/ Ronjenje i Sportovi na moru/ Adrenalin/ Zimski sportovi/ Lov i ribolov/ Pripreme | ■           | ■                    | ■   | ■                   |
| <b>Nautički turizam</b>                                                                                                          |             |                      |     |                     |
| Jahting/ Kruzing                                                                                                                 | ■           | ■                    | ■   | ■                   |
| <b>Kulturni turizam</b>                                                                                                          |             |                      |     |                     |
| Gradski turizam/ Eno-gastronomija/ Turizam baštine/ Vjerski turizam/ Festivali i manifestacije                                   | ■           | ■                    | ■   | ■                   |
| <b>Ekoturizam</b>                                                                                                                |             |                      |     |                     |
| Promatranje flore i faune/ Volontiranje                                                                                          | □           | □                    | ■   | ■                   |
| <b>Poslovni turizam</b>                                                                                                          |             |                      |     |                     |
| Poslovna putovanja/ Skupovi/ Team-building/ Incentive                                                                            | ■           | □                    | ■   | ■                   |

**Legenda** ■ Visoko ■ Srednje □ Nisko

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

TZ Kvarnera pokrenula je projekte brendiranja određenih selektivnih proizvoda koje podržava ciljanim promocijskim aktivnostima: 'Kvarner Outdoor' (primarno biciklizam i pješačenje), 'Kvarner Health & Wellbeing', 'Kvarner Culture' i 'Kvarner beaches'.

## 2.1.2. Promocija, turističke informacije i posredovanje

### Obilježja turističke promocije Kvarnera

Turistička zajednica Kvarnera glavni je nositelj turističke promocije Županije. Planirani prihod TZ Kvarnera u 2016. godini iznosi 14,84 milijuna Kn, od čega je 9,54 milijuna Kn (64 %) budžetirano za različite promocijske aktivnosti. Kratki prikaz strukture promocijskog budžeta daje se u nastavku:

**Tablica 2.1.3. Struktura promocijskog budžeta TZ Kvarnera u 2016.**

|                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>On-line komunikacija</b>                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 746.000 Kn (8 %)                                                                                                                                                                                | Obuhvaća Internet oglašavanje, SEO i SEM strategiju te unapređenje dizajna Web portala.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <i>Napomena: Realizacija promocijskih aktivnosti uključuje viši udio on-line komunikacije. Naime, udruženo oglašavanje, koje se vodi pod 'off-line', danas se pretežito odvija na Internetu</i> | U strukturi ukupnog planiranog promocijskog budžeta on-line komunikacija sudjeluje s najmanjim iznosom (8 %).<br>TZ Kvarnera planira niža izdvajanja za on-line komunikaciju od Istre (13 %) i naročito od Splitsko-dalmatinske županije (37 %).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Off-line komunikacija</b>                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 6.714.000 Kn (70%)                                                                                                                                                                              | Obuhvaća oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora, odnose s javnošću, newsletter, tisak brošura i info materijala, izradu promotivnih filmova, suvenire, signalizaciju i rad info punktova.<br>Off-line komunikacija planirana je s najvišim udjelom u ukupnom promocijskom budžetu (70 %).<br>Za oglašavanje se izdvaja najveći udio, odnosno gotovo polovica ukupnog promocijskog budžeta (48 %), od čega je najveći dio namijenjen suradnji s avio kompanijama, a manji za kampanje s nositeljima turističke ponude.<br>Tiskani materijali predstavljaju drugu najveću stavku u ukupnom planiranom promocijskom budžetu (13,6 %). |
| <b>Distribucija i prodaja vrijednosti</b>                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 2.083.000 Kn (22%)                                                                                                                                                                              | Obuhvaća sajmove, studijska putovanja novinara, studijska putovanja agenata i Buy Croatia radionice te prezentacije u inozemstvu.<br>Sajmovi su, prema udjelu u ukupnom budžetu (13,5 %), treća najvažnija promocijska aktivnost TZ Kvarnera.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

Izvor: TZ Kvarnera, Program rada s financijskim planom TZ Kvarnera za 2016. godinu, [www.kvarner.hr](http://www.kvarner.hr)

Promociji Kvarnera pridonose i aktivnosti 37 turističkih zajednica gradova i općina te aktivnosti turističkog gospodarstva. Oni se, međutim, u svojim promocijskim aktivnostima nužno ne predstavljaju kao dio Kvarnera (npr. korištenje naziva i/ili turističkog znaka TZ Kvarnera u svojim materijalima).

**Tablica 2.1.4. Prikaz glavnih promocijskih materijala i aktivnosti TZ Kvarnera**

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Promocijski materijali</b> | <b>Imidž materijali</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>Kvarnerski triptih</i>: Ekstenzivan turistički vodič-monografija, visoka literarna kvaliteta tekstova, namijenjen užoj distribuciji</li> <li>– <i>Kvarner – raznolikost je lijepa</i>: Imidž brošura, naglasak na impresivnim fotografijama velikog formata, prikaz raznolikosti ponude aktivno-polagano, urbano-ruralno, otmjeno-jednostavno, itd.</li> <li>– <i>Kvarner – raznolikost je lijepa</i>: Imidž brošura manjeg formata</li> </ul>                                                 |
|                               | <b>Tematske imidž-info brošure</b> (u tiskanom i samo web formatu)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Gastronomija: <i>Kvarner Gourmet &amp; Food</i></li> <li>– Zdravstveni turizam: <i>Zdravstveni turizam na Kvarneru</i></li> <li>– Aktivni odmor: <i>Pod krilom galeba</i> (nautička ponuda), <i>Staze i šetnice</i>, <i>Užitak ronjenja</i>, <i>Biciklom po Kvarneru</i>, <i>Zaštićena prirodna baština</i></li> <li>– Kruzing: <i>Croatia's Kvarner Bay – Stunning places to discover</i></li> <li>– Kulturni turizam: <i>Lica kulturnog identiteta</i>, <i>Karneval na Kvarneru</i>,</li> </ul> |



Izvršetak III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

|                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                               | <p><i>Hodočastiti svetištima, Lujzijana</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Gorski kotar: <i>Katalog atrakcija i smještaja u Gorskom kotaru</i></li> <li>– Smještaj: <i>Kvarner Family, Kvarner Hotels, Kvarner Camping</i></li> <li>– Kalendar događanja: <i>Otkrij Kvarner 2016</i></li> </ul> <p><b>Turističke karte</b> - auto-karte s praktičnim prikazima subregija ('što raditi')</p> <p><b>CD – Raznolikost je lijepa</b> (16 min i 4 min)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <p><b>Sajmovi</b></p> <p><b>Prezentacije</b></p> <p><b>poslovne radionice</b></p> <p><b>Studijska putovanja</b></p> <p><b>Press konferencije</b></p> <p><b>Newsletter</b></p> | <p>U 2016. TZ Kvarnera bit će zastupljena na svih 26 sajмова u organizaciji HTZ-a, odnosno na svim općim sajmovima te na onima specijaliziranim za kamping, nautiku i kongresni turizam. S vlastitim će štandom nastupiti na 11 sajмова, od kojih je osam u Njemačkoj (najvažnije emitivno tržište Kvarnera), nekoliko je specijalizirano za outdoor aktivnosti, zatim za kampiranje, grupna putovanja i B2B.</p> <p>Nastupi na sajmovima, studijska putovanja novinara i radionice uglavnom su organizirani u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i gospodarstvom.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Web portal</b>                                                                                                                                                             | <p>Web portal Kvarnera nalazi se na adresi <a href="http://www.kvarner.hr">www.kvarner.hr</a> i u cijelosti je dostupan na četiri jezika. Podijeljen je u tri osnovna dijela s primjereno odvojenim sadržajima za turiste, medije i poslovne korisnike.</p> <p>Ključna obilježja glavnog portala namijenjenog turistima su:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Jednostavna web arhitektura s četiri glavna izbornika koji zaokružuju ciklus putovanja: 'Otkrijte Kvarner', 'Planirajte putovanje', 'Što raditi' i 'Podijelite iskustvo'.</li> <li>– Ambijentalne fotografije većeg formata.</li> <li>– Iscrpne informacije često s dugačkim i detaljnim opisima koji nisu najbolje prilagođeni ovom mediju.</li> <li>– Pretraživač smještaja integriran s Google kartom koji vodi do informacija i internetskih stranica pojedinih ponuđača, iako se ne nudi mogućnost rezervacije smještaja (radi zakonskih ograničenja).</li> <li>– Mogućnost prijave na newsletter, virtualno pregledavanje brošura, korisni linkovi.</li> </ul> <p>Facebook stranica TZ Kvarnera redovno je održavana s novim fotografijama i objavama te ima korektnih 24 tisuće 'likeova'. Na YouTube stranicama nalazi se devet filmova o Kvarneru (3 do 10 minuta).</p> |

## Turističke informacije u destinacijama

Sustav informiranja turista uključuje četiri 'Kvarner info' punkta i mrežu informacijskih centara u gradovima i mjestima.

'Kvarner info' punktovi nalaze se na 'ulazima' u Županiju, odnosno 'Vrata Jadrana' na autocesti A7 Rupa-Rijeka, 'Gorski kotar' u Delnicama, 'Jug' u Novom Vinodolskom i 'Zračna luka Rijeka' na Krku. Uredi većeg broja turističkih zajednica djeluju i kao info centri, a povrh toga u većini destinacija organizirani su i specijalizirani TIC-evi.

## Posredovanje

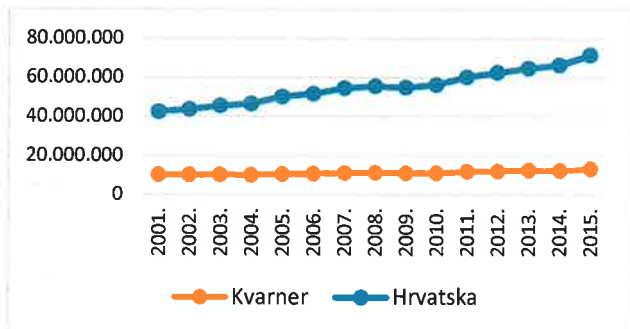
Na području Kvarnera djeluje čak oko 160 turističkih agencija. Najviše ih je na otoku Krku, zatim na Crikveničko-Vinodolskoj i Opatijskoj rivijeri dok je Gorski kotar jedina subregija bez turističke agencije. Dominantno se bave posredovanjem u iznajmljivanju obiteljskog smještaja, automobila, skutera i bicikla, prodajom jednodnevnih i poludnevnih izleta i poslovima mjenjačnice. Tek manji broj nudi tematske incoming programe i ture.

Turistička ponuda Kvarnera, a prije svega smještajni kapaciteti, dostupna je, osim na internetskim stranicama samih ponuđača usluga, na velikim međunarodnim online pretraživačima (npr. Booking.com, Trivago, Expedia i sl.), posredstvom velikih međunarodnih turoperatora, brojnih inozemnih malih agencija i autobusera te preko velikih domaćih agencija. Ponuda turoperatora i agencija pretežito podrazumijeva višednevne programe ljetnog odmora.

### 2.1.3. Kretanje turističke potražnje i profili turista

#### Kretanje turističke potražnje

Slika 2.1.4. Kretanje noćenja u Hrvatskoj i na Kvarneru

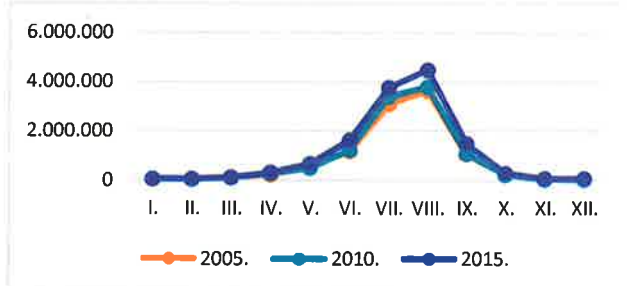


Izvor: Državni zavod za statistiku, [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr)

#### Noćenja

- Kvarner je u 2015. godini posjetilo 2,56 milijuna turista koji su ostvarili 13,07 milijuna noćenja.
- Kvarner je prema dolascima druga, a prema noćenjima treća najjača turistička regija Hrvatske iza Istre i Splitsko-dalmatinske županije.
- Uz povremene manje oscilacije Kvarner ostvaruje kontinuiran trend rasta noćenja od 2001.
- Godišnja stopa rasta noćenja na Kvarneru (3,6 %) u proteklih je pet godina niža od Hrvatske (4,9 %).
- Tržišni udio Kvarnera u HR pao je s 21 % u 2005. na 18 % u 2015.

Slika 2.1.5. Kretanje noćenja na Kvarneru po mjesecima

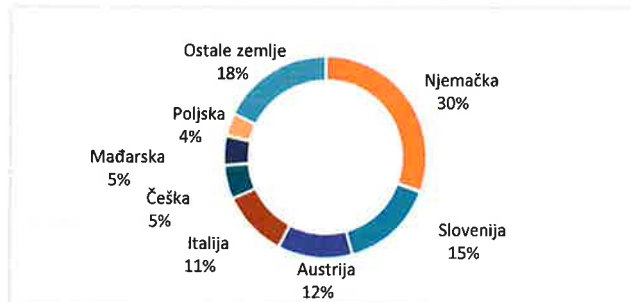


Izvor: Državni zavod za statistiku, [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr)

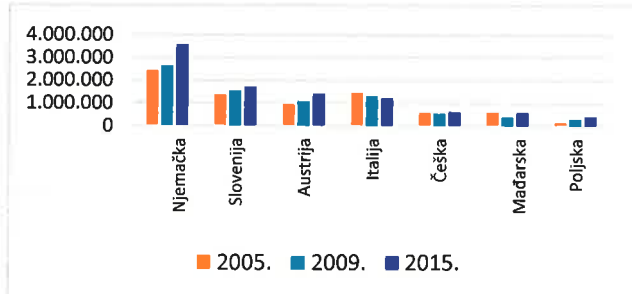
#### Sezonalnost

- U 2015. godini 87 % noćenja ostvareno je u ljetnom razdoblju od 6. do 9. mjeseca, odnosno 63 % u 'špicu' sezone u 7. i 8. mjesecu.
- Visoka koncentracija potražnje u ljetnom razdoblju nepromijenjeno je obilježje poslovanja tijekom proteklih 10-ak godina.
- Rast potražnje ne utječe bitno na proširenje sezone.

Slika 2.1.6. Noćenja po zemljama podrijetla (2015.)



Slika 2.1.7. Glavna inozemna emitivna tržišta Kvarnera



#### Emitivna tržišta

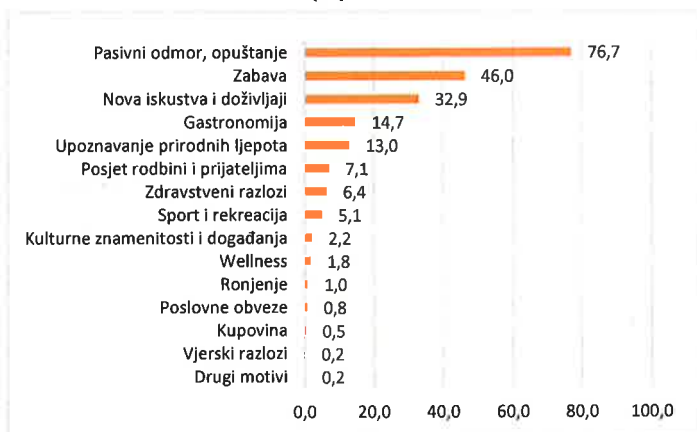
- Inozemni gosti ostvarili su 91 % noćenja Kvarnera u 2015. godini.
- Najveća emitivna tržišta Kvarnera su Njemačka (30 %), potom Slovenija (15 %), Austrija (12 %), Italija (11 %) i Hrvatska (9 %)
- Kvarner je tradicionalno usmjeren na domaće i tržišta Srednje Europe od kuda dolazi oko 90 % gostiju.
- Zadnjih 10-ak godina ostvaren je značajan rast noćenja iz Njemačke, zatim iz Slovenije, Austrije i Poljske.
- Tržišta Češke i Mađarske tijekom proteklih 10-ak godina stagniraju.

### Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

Izvor: Državni zavod za statistiku, [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr)

## Profil gostiju Kvarnera

Slika 2.1.8. Motivi dolaska (%)

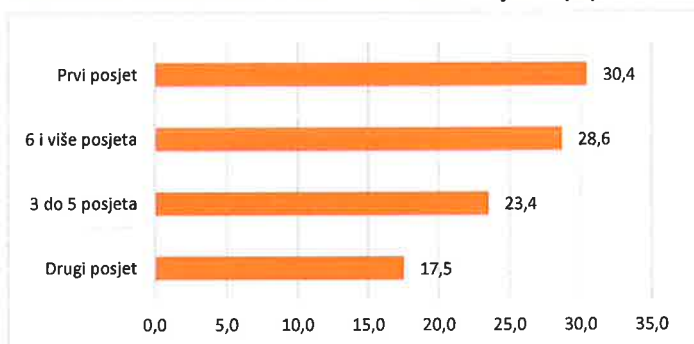


Izvor: TOMAS Ljeto 2014. Institut za turizam

### Motivi

- Primarni motiv dolaska na Kvarner je pasivan odmor i opuštanje (77 %).
- Izraženiji motivi dolaska su zabava (46 %), nova iskustva i doživljaji (33 %), gastronomija (15 %) i prirodne ljepote (13 %).
- Kvarner je prije svega mjesto odmora i opuštanja
- Zdravstveni razlozi češći su motiv dolaska na Kvarner u odnosu na Jadran u cjelini

Slika 2.1.9. Učestalost dolaska u turističko mjesto (%)



Izvor: TOMAS Ljeto 2014. Institut za turizam

### Učestalost dolaska

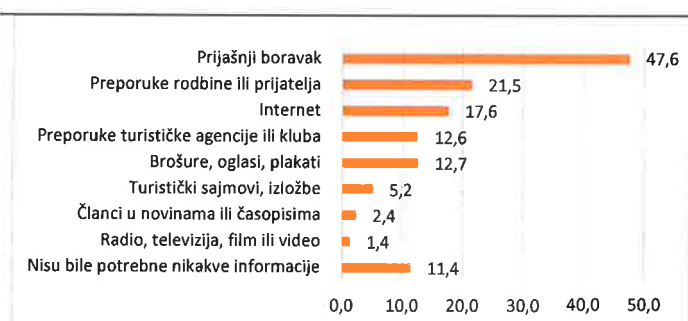
- Polovica gostiju posjetila je isto mjesto na Kvarneru 3 i više puta (52 %).
- Kvarner ima najviši udio na Jadranu onih koji su posjetili isto mjesto 6+ puta (29 %).
- Pri prvoj posjeti Jadranu, najmanje gostiju bira Kvarner (8 %) za razliku od Istre (15 %), SDŽ (22 %) i DNŽ (47 %).
- Kvarner ima vrlo lojalne goste.
- Kvarner je najmanje privlačan među obalnim županijama za nove goste na Jadranu.

Slika 2.1.10. Izvori informacija (%)

### Informacije

- Glavni izvor informacija za goste na Kvarneru je prijašnji boravak (48 %), slijede preporuke prijatelja (22 %), Internet (18 %), mediji (15 %).

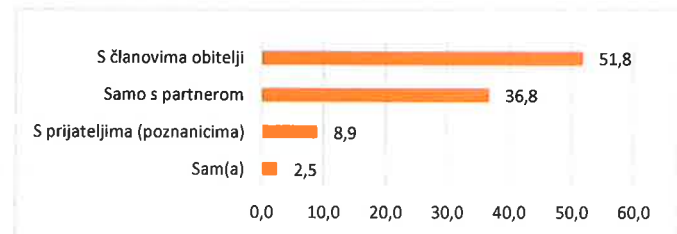
### Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE



Izvor: TOMAS Ljeto 2014. Institut za turizam

- Gosti na Kvarneru najmanje među obalnim županijama koriste Internet kao izvor informacija.

#### Slika 2.1.11. Pratnja na putovanju (%)



Izvor: TOMAS Ljeto 2014. Institut za turizam

#### Pratnja na putovanju

- Pretežiti gosti na Kvarneru su obitelj (52 %) i parovi (37 %).
- Prosječna dob je 45 godina.
- Udio obitelji u strukturi gostiju Kvarnera među najvišima je na Jadranu.
- Prosječna dob najviša je među obalnim županijama.

#### Slika 2.1.12. Zadovoljstvo ponudom (%)



Izvor: TOMAS Ljeto 2014. Institut za turizam

#### Zadovoljstvo

- Adući Kvarnera su kvaliteta osoblja i usluga u smještajnim objektima, ljepota prirode, osobna sigurnost i pogodnost za obiteljski odmor.
- Manjkavosti ponude su kvaliteta lokalnog prijevoza, prilagođenost invalidima, plaže i oznake znamenitosti.
- Kvarner se kao bolji od prosjeka na Jadranu ističe u smještaju, hrani i ekologiji.
- Kvaliteta lokalnog prijevoza, plaža i dostupnost za invalide bitno su ispod prosjeka obale.

#### Slika 2.1.13. Smetnje u destinaciji (%)



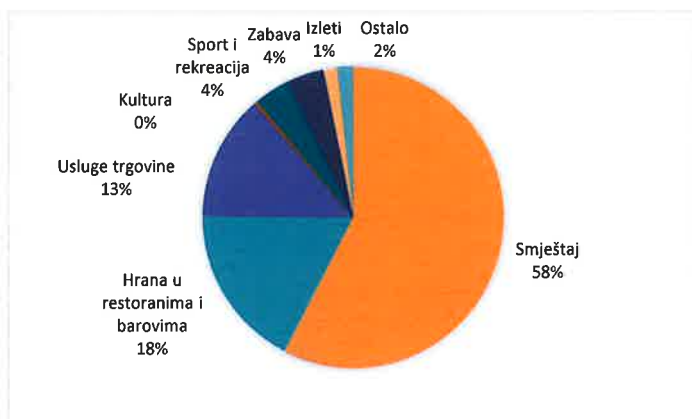
Izvor: TOMAS Ljeto 2014. Institut za turizam

#### Smetnje u destinaciji

- Veliku većinu gostiju nije ništa smetalo u mjestima boravka na Kvarneru (82 %).
- Najviše je prigovora na gužve u prometu i na kupališnim mjestima te zbog buke.
- Turisti na Kvarneru među najzadovoljnijim su gostima u primorskim županijama (82 %).

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

Slika 2.1.14. Prosječni dnevni izdaci turista po osobi (%)



Izvor: TOMAS Ljeto 2014. Institut za turizam

Potrošnja

- Gosti na Kvarneru prosječno dnevno troše € 58 po osobi.
- Najveći udio u potrošnji imaju ugostiteljske usluge (76 %).
- Najmanji je udio potrošnje za kulturu (0,2 %) i izlete (0,9 %).
- Prosječna dnevna potrošnja na Kvarneru porasla je za 2,4 % u proteklih pet godina.
- Rast prosječne potrošnje na Kvarneru (2,4 %) znatno je manji od prosječnog rasta u obalnim županijama (14,4 %).
- Prosječna dnevna potrošnja na Kvarneru u 2014. među nižima je na Jadranu, niža od Istre (€ 66), SDŽ (€ 69) i DNŽ (€ 92) te 13 % niža od prosjeka jadranskih županija.



## Izvještaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

Tablica 2.1.5. Profili gostiju Kvarnera prema dobi i fazama u životnom ciklusu

|                                         | <b>Mladi (18-24)</b>                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Mladi parovi/prijatelji (25-35)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Obitelji s djecom (36-49)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                         |                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Motivi dolaska</b>                   | - 76 % zabava<br>- 51 % odmor i opuštanje                                                                                                                                                                                                                                     | - 66 % odmor i opuštanje<br>- 57 % zabava<br>- 38 % nova iskustva<br>- Iznadprosječno motivirani novim iskustvima                                                                                                                                                                                                                          | - 81 % odmor i opuštanje<br>- 46 % zabava<br>- 35 % nova iskustva                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Učestalost dolaska u mjesto</b>      | - 52 % prvi posjet<br>- 29 % tri ili više puta                                                                                                                                                                                                                                | - 42 % prvi posjet<br>- 40 % tri ili više puta                                                                                                                                                                                                                                                                                             | - 32 % prvi posjet<br>- 48 % tri ili više puta                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Izvori informacija</b>               | - 45 % Internet<br>- 32 % preporuke<br>- 25 % prijašnji boravak                                                                                                                                                                                                               | - 35 % prijašnje iskustvo<br>- 31 % preporuke<br>- 26 % Internet<br>- Iznadprosječno korištenje medija (19 %)                                                                                                                                                                                                                              | - 48 % prijašnje iskustvo<br>- 21 % preporuke<br>- 18 % Internet<br>- Iznadprosječno korištenje medija (19 %)                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Pratnja na putovanju</b>             | - 40 % s obitelji<br>- 34 % s prijateljima<br>- 26 % s partnerom<br>- Iznadprosječno dolaze s prijateljima                                                                                                                                                                    | - 43 % s obitelji<br>- 36 % s partnerom                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | - 74 % s obitelji<br>- 21 % s partnerom                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Zadovoljstvo ponudom</b>             | <b>NAJBOLJE</b><br>- Usluga, hrana, ljubaznost u smještajnom objektu<br>- Pogodnost za obiteljski odmor<br>- Plaže<br><br><b>NAJLOŠIJE</b><br>- Bogatstvo zabave<br>- Označavanje znamenitosti<br>- Prilagođenost invalidima<br>- Mogućnosti za kupnju<br>- Dostupnost mjesta | <b>NAJBOLJE</b><br>- Ljepota prirode<br>- Usluga i ljubaznost u smještajnom objektu<br>- Osobna sigurnost<br>- Vrijednost za novac smještaja<br><b>NAJLOŠIJE</b><br>- Kvaliteta lokalnog prijevoza<br>- Prilagođenost invalidima<br>- Raznolikost kulturnih manifestacija<br>- Označavanje znamenitosti<br>- Prezentacija kulturne baštine | <b>NAJBOLJE</b><br>- Usluga i ljubaznost u smještajnom objektu<br>- Ljepota prirode<br>- Osobna sigurnost<br>- Gostoljubivost lokalnog stanovništva<br><b>NAJLOŠIJE</b><br>- Kvaliteta lokalnog prijevoza<br>- Prilagođenost invalidima<br>- Opremljenost i uređenost plaža<br>- Označavanje znamenitosti<br>- Raznolikost kulturnih manifestacija |
| <b>Smetnje u destinaciji</b>            | <b>NAJVIŠE IH SMETA</b><br>- Neprimjereno odloženo smeće<br>- Neugodni mirisi<br>- Nemogućnost razdvajanja otpada                                                                                                                                                             | <b>NAJVIŠE IH SMETA</b><br>- Gužva u prometu<br>- Buka u smještaju                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>NAJVIŠE IH SMETA</b><br>- Gužva u prometu<br>- Neprimjereno odloženo smeće                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Prosječni dnevni izdaci po osobi</b> | € 54<br>- 67 % smještaj<br>- 6 % hrana i piće<br>- 18 % trgovina<br>- 8 % zabava<br>- 1 % izleti                                                                                                                                                                              | € 58<br>- 54 % smještaj<br>- 20 % hrana i piće<br>- 14 % trgovina<br>- 5 % zabava<br>- 5 % sport i rekreacija<br>- 2 % izleti<br>- 0,3 % kultura                                                                                                                                                                                           | € 57<br>- 58 % smještaj<br>- 16 % hrana i piće<br>- 13 % trgovina<br>- 5 % zabava<br>- 5 % sport i rekreacija<br>- 1 % izleti<br>- 0,3 % kultura                                                                                                                                                                                                   |

Izvršetak III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

|                                         | Zrela dob (50-65)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Treća dob (66+)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Motivi dolaska</b>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 81 % odmor i opuštanje</li> <li>- 43 % zabava</li> <li>- 34 % nova iskustva</li> <li>- Iznadprosječno motivirani gastronomijom (17 %) i zdravstvenim razlozima (8 %)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 84 % odmor i opuštanje</li> <li>- Iznadprosječno motivirani zdravljem i wellnessom (42 %) i VFR (30 %)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Učestalost dolaska</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 21 % prvi posjet</li> <li>- 64 % tri ili više puta</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 10 % prvi posjet</li> <li>- 81 % tri ili više puta</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Izvori informacija</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 58 % prijašnje iskustvo</li> <li>- 14 % preporuke</li> <li>- 14 % savjeti agencije</li> <li>- 10 % Internet</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 55 % prijašnje iskustvo</li> <li>- 19 % preporuke</li> <li>- Ispodprosječno korištenje medija (8 %)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Pratnja na putovanju</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 55 % s partnerom</li> <li>- 35 % s obitelji</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 75 % s partnerom</li> <li>- Iznadprosječno putuju kao samci (10 %)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Zadovoljstvo ponudom</b>             | <p><b>NAJBOLJE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Usluga, ljubaznost i komfor smještaja</li> <li>- Ljepota prirode</li> <li>- Slikovitost i uređenost mjesta</li> </ul> <p><b>NAJLOŠIJE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kvaliteta lokalnog prijevoza</li> <li>- Prilagođenost invalidima</li> <li>- Opremljenost i uređenost plaža</li> <li>- Označavanje znamenitosti</li> <li>- Prezentacija kulturne baštine</li> </ul> | <p><b>NAJBOLJE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ljepota prirode</li> <li>- Kvaliteta hrane u i izvan smještajnog objekta</li> <li>- Bogatstvo gastronomske ponude u mjestu</li> <li>- Ljubaznost u smještajnom objektu</li> </ul> <p><b>NAJLOŠIJE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prilagođenost invalidima</li> <li>- Dostupnost mjesta</li> <li>- Označavanje znamenitosti</li> <li>- Bogatstvo zabave</li> <li>- Pogodnost za kratki odmor</li> </ul> |
| <b>Smetnje u destinaciji</b>            | <p><b>NAJVIŠE IH SMETA</b></p> <p>Ispodprosječno navodili sve smetnje</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p><b>NAJVIŠE IH SMETA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gužva na plaži</li> <li>- Buka na plaži</li> <li>- Nemogućnost razdvajanja otpada</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Prosječni dnevni izdaci po osobi</b> | <p>€ 61</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 58 % smještaj</li> <li>- 19 % hrana i piće</li> <li>- 13 % trgovina</li> <li>- 3 % zabava</li> <li>- 3 % sport i rekreacija</li> <li>- 2 % izleti</li> <li>- 0,3 % kultura</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                | <p>€ 43</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 60 % smještaj</li> <li>- 16 % hrana i piće</li> <li>- 21 % trgovina</li> <li>- 2 % izleti</li> <li>- 0,5 % zabava</li> <li>- 0,5 % kultura</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                               |

Izvor: TOMAS Ljeto 2014. Institut za turizam

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

## 2.1.4. Snaga i percepcija brenda Kvarner

Brend Kvarnera kao turističke destinacije baziran je na konceptu 'raznolikosti' iskazanom kroz promotivni slogan 'Kvarner – raznolikost je lijepa' lansiranom 2010. godine. Osim što je koncept 'raznolikosti' svojevrsna 'otvorena platforma' podesna za apsorpiranje brojnih heterogenih obilježja destinacija, višestruka propitivanja stavova lokalne zajednice ukazuju da se 'raznolikost', primjerice prostora, povijesti, običaja ili gastronomije objedinjenih na području Kvarnera, smatra konceptom koji najbolje opisuje ili sažima 'bit' ovog područja i koji je, ujedno, i njegov najjači razlikovni element.

Recentno 'Istraživanje snage i percepcije brenda Kvarner' (Ipsos Marketing, 2016.) provedeno u Austriji, Njemačkoj, Italiji i Sloveniji za potrebe izrade ovog dokumenta i novog ciklusa marketinškog planiranja u turizmu donosi vrijedne rezultate i omogućuje više značajnih zaključaka:

Slika 2.1.15. Ocjena slogana 'Raznolikost je lijepa' (%)

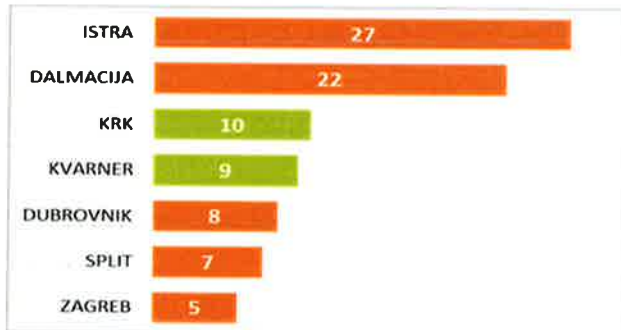


Izvor: Ipsos (2016.) Istraživanje snage i percepcije brenda Kvarner

### Opći dojam i relevantnost slogana

- Oko 2/3 ispitanika ima vrlo dobar opći dojam slogana 'Raznolikost je lijepa' (ocjena 5 od 7).
- Opći dojam slogana značajno je bolji među ispitanicima koji su posjetili Kvarner.
- 'Raznolikost' je za posjetitelje relevantno obilježje Kvarnera i općenito poželjna karakteristika destinacija.

Slika 2.1.16. Spontano poznavanje destinacija (%)

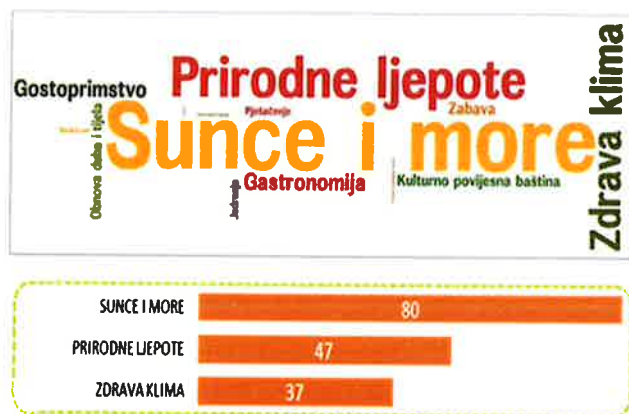


Izvor: Ipsos (2016.) Istraživanje snage i percepcije brenda Kvarner

### Svjesnost brenda

- Jedan od deset ispitanika spontano spomene Kvarner kao hrvatsku turističku regiju, a poznaje ga oko polovica.
- Kvarner značajno bolje prepoznaju Slovenci i stariji od 50 godina, a značajno slabije Nijemci, Talijani i mlađi od 30 godina.
- Spontana svjesnost Kvarnera je niska te značajno niža od Istre i Dalmacije (glavnih konkurenata).

Slika 2.1.17. Asocijacije povezane s Kvarnerom (%)



### Percepcija i razumijevanje brenda

- Sunce i more dominirajuća je asocijacija o Kvarneru. Donekle se prepoznaju i prirodne ljepote te klima, u manjoj mjeri gastronomija i gostoprimstvo, a zabava, kultura, zdravlje i sport samo sporadično.
- Percepcijom Kvarnera dominira slika sunce i more destinacije, s donekle prepoznatim atributima lijepe prirode i zdrave klime.
- 'Raznolikost' Kvarnera općenito se ne percipira te je razumijevanje

### Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

Izvor: Ipsos (2016.) Istraživanje snage i percepcije brenda Kvarner

brenda Kvarner ograničeno.

#### 2.1.5. Izazovi marketinga turizma Kvarnera

Destinacija najduže turističke tradicije u Hrvatskoj, Kvarner i danas je jedna od najjačih turističkih regija u zemlji. Najbliža toplo-morska destinacija velikim emitivnim tržištima Srednje Europe, lako dostupna i s izuzetno raznolikom atrakcijskom osnovom, Kvarner se ističe kvalitetom smještaja, bogatom gastronomskom ponudom uključujući više vrhunskih *image making* restorana, proživljava snažan zamah razvoja turističke infrastrukture te danas nudi, iako na različitoj razini razvijenosti, nekoliko tržišno relevantnih turističkih proizvoda uključujući sunce i more, nautički turizam, sport i rekreaciju, zdravstveni, kulturni i poslovni turizam.

Performanse Kvarnera u turizmu, premda obilježene rastom i pozitivnim trendovima, ukazuju međutim na slabljenje tržišne pozicije regije:

##### Kretanje potražnje

- + Kvarner ostvaruje kontinuiran trend rasta noćenja u razdoblju 2001.-2015.
- Godišnja stopa rasta noćenja na Kvarneru u proteklih 5 godina niža je od prosjeka Hrvatske te je tržišni udio Kvarnera smanjen
- Turističko poslovanje na Kvarneru ima izraženo sezonalan karakter

##### Stavovi gostiju

- + Kvarner ima izrazito lojalne goste, visoko zadovoljne ponudom
- Kvarner je najmanje privlačna destinacija za nove goste koji prvi puta dolaze na Jadran

##### Kretanje potrošnje

- + Prosječna dnevna potrošnja na Kvarneru raste u proteklih 5 godina
- Rast potrošnje na Kvarneru znatno je manji od prosječnog rasta na Jadranu
- U 2014. prosječna dnevna potrošnja na Kvarneru među nižima je na Jadranu i niža od prosjeka jadranskih županija

##### Snaga brenda

- + Brend koncept 'raznolikost' smatra se relevantnim obilježjem Kvarnera i općenito poželjnom karakteristikom destinacija
- Percepcija raznolikosti Kvarnera i razumijevanje brenda je ograničeno
- Spontana svjesnost o regiji je niska te niža od Istre i Dalmacije

Postojećim turističkim modelom Kvarner propušta niz prilika što proizlaze iz tržišnih trendova u okruženju. Dok se na Kvarner pretežito dolazi radi obiteljskog ljetnog odmora na suncu i moru, ovo je vrijeme izrazite segmentacije potražnje gdje, primjerice, brojni oblici aktivnog odmora, kulturom ili zdravljem motivirana putovanja pokazuju visoke stope rasta. Dok su gosti Kvarnera većinom zainteresirani za pasivan odmor, ovo je vrijeme ekonomije doživljaja i aktivnog, angažiranog kupca zabavnih, edukativnih, estetskih, eskapističkih ili kombinacije tih iskustava. Dok na Kvarner dolaze gosti sa bližih tržišta i koji ga već jako dobro poznaju, danas je doba komunikacijskih tehnologija koje dopiru do novih gostiju širom svijeta.

Situacija koju obilježavaju slabljenje tržišne pozicije uz raskorak između postojeće prakse i prilika što proizlaze iz okruženja postavlja daljnje izazove u strateškom i operativnom marketingu Kvarnera. Krovni sektorski dokumenti, uključujući Strategiju razvoja turizma RH do 2020. godine, Strateški

marketing plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020. te Strateški plan razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020., ističući viziju Hrvatske i Kvarnera kao cjelogodišnjih destinacija, snažnog dojmliivog brenda i ponudom iskustvenih proizvoda trasiraju smjer marketinške strategije i aktivnosti Kvarnera.

## 2.2. Marketinška vizija i ciljevi

Marketinška vizija određuje ključna obilježja i vrste turističke aktivnosti kojima će se Kvarner natjecati na turističkom tržištu u razdoblju do 2020. godine u cilju jačanja konkurentne sposobnosti Županije.

Kao izvedenica iz razvojne – strateške – vizije postavljene u Strateškom planu razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020., marketinška vizija 'oslikava' Kvarner na sljedeći način:

**Kvarner je prepoznato dojmliivo i inspirativno turističko odredište s potencijalom cjelogodišnjeg privlačenja turističke potražnje koje globalnu konkurentnost ostvaruje emotivnim nabojem, sadržajnošću i kvalitetom turističkih doživljaja namijenjenih različitim potrošačkim segmentima zainteresiranim za uživanje u očuvanoj prirodi, istraživanje lokalne kulture života te za rad na očuvanju i unapređenju vlastitog zdravlja.**

Marketinška vizija Kvarnera kao turističke destinacije počiva na orijentaciji prema turističkim doživljajima koji imaju dugoročni potencijal rasta u svjetskim razmjerima, i to kako onima na kojima Kvarner ostvaruje značajnu tržišnu prepoznatljivost tako i onima koji su nedovoljno razvijeni, a koje cjelokupna atrakcijska osnova Kvarnera može vrlo dobro podržati.

Učinkovito oživotvorenje prethodno definiranih odrednica marketinške vizije pretpostavlja detaljnije adresiranje problematike srednjoročnog optimiziranja tržišno spremnog proizvodnog portfelja u cilju osnaživanja turističkog brenda Kvarnera, a što bi trebalo rezultirati pojačanim privlačenjem postojećih i novih ciljnih potrošačkih segmenata (osobito u pred i posezoni) kao i induciranjem povećane prosječne potrošnje po danu boravka.

Drugim riječima, ključni ciljevi koje valja ostvariti učinkovitom operacionalizacijom strategije marketinga odnose se na:

- **Produljenje turističke sezone na pred i posezonu** kroz obogaćivanje destinacijskog lanca vrijednosti, a ponajprije kroz inovaciju i podizanje kvalitete postojećih, za tržište spremnih, turističkih proizvoda, odnosno kroz komercijalizaciju određenog broja potpuno novih proizvoda, kvantitativno iskazan kao povećanje broja noćenja u razdoblju listopad-svibanj za 700.000 noćenja ili 40 % u odnosu na 2015. godinu;
- **Povećanje broja turističkih noćenja u 2020. godini** na 15,2 mil (ili 15,8 %) u odnosu na 2015. godinu (4 %-tni rast u ostvarenim noćenjima), a što bi trebalo rezultirati povećanjem iskorištenosti postojećih i novo-izgrađenih smještajnih kapaciteta za 2,2 postotna boda do 2020. godine;
- **Povećanje prosječne dnevne potrošnje turista/posjetitelja** za 13 % do 2020. godine u odnosu na 2014. godinu;
- **Jačanje snage i percepcije brenda Kvarner** iskazano kao udvostručenje spontanog poznavanja brenda Kvarner na najvažnijim emitivnim tržištima u odnosu na 9 % prepoznavanja u 2016. godini te povećanje razumijevanja jedinstvenih koristi Kvarnera.

## 2.3. Ključne marketinške odrednice

Razumijevajući odnos ključnih obilježja aktualne tržišne pozicije i postavljene marketinške vizije Kvarnera do 2020. godine te definiranih marketinških ciljeva, u nastavku se sagledavaju ključna



Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

područja djelovanja marketinških strategija brenda, ciljnih potrošačkih segmenata i tržišta te proizvodnog portfelja.

| Ciljevi strategije marketinga               | Ključna područja djelovanja marketinških strategija                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Produljenje turističke sezone</b>        | <b>Brend</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Inzistiranje na pozitivno konotiranim atributima ponude vezanim uz zdravlje, <i>outdoor</i> i kulturu</li> <li>– Širenje percepcije Kvarnera kao destinacije novih doživljaja</li> </ul> <b>Ciljni potrošački segmenti i tržišta</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ciljanje dodatnih potrošačkih segmenata s preferencijama putovanja izvan turističke sezone</li> </ul> <b>Proizvodni portfelj</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Diversifikacija proizvodnog portfelja proizvodima prikladnim za uspješno poslovanje u razdoblju izvan glavne sezone</li> </ul> |
| <b>Povećanje broja turističkih noćenja</b>  | <b>Brend</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Jačanje percepcije i razumijevanja Kvarnera kao sadržajno bogate destinacije</li> <li>– Jačanje percepcije i razumijevanja Kvarnera kao područja kvalitetne i inovativne ponude</li> </ul> <b>Ciljni potrošački segmenti i tržišta</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Agresivnije promocijske akcije i korištenje suvremenih medija</li> </ul> <b>Proizvodni portfelj</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Diversifikacija proizvodnog portfelja</li> <li>– Povećanje kvalitete i inovativnosti sadržaja i usluga</li> </ul>                                         |
| <b>Povećanje prosječne dnevne potrošnje</b> | <b>Brend</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Jačanje percepcije visoke kvalitete ponude</li> <li>– Jačanje percepcije <i>premium</i> sadržaja i usluga</li> </ul> <b>Ciljni potrošački segmenti i tržišta</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Usmjeravanje na ciljne segmente više platežne moći</li> </ul> <b>Proizvodni portfelj</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Povećanje širine sadržaja i usluga</li> <li>– Jačanje <i>premium</i> sadržaja i usluga</li> <li>– Uravnoteženje kvalitete i cijene ponude</li> </ul>                                                                                       |
| <b>Jačanje snage i percepcije brenda</b>    | <b>Brend</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Intenziviranje suvremenih oblika komunikacije</li> <li>– Fokusiranje i intenziviranje komunikacije o ključnim atributima brenda Kvarner: zdravlje, kultura, prirodne ljepote i <i>outdoor</i></li> </ul> <b>Ciljni potrošački segmenti i tržišta</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ispunjenje obećanja brenda</li> </ul> <b>Proizvodni portfelj</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ispunjenje obećanja brenda</li> </ul>                                                                                                                                          |

U kontekstu potrebe valoriziranja jakih i korekcije slabih strana tržišne pozicije Kvarnera te ostvarenja postavljene strategije razvoja, kao ključne odrednice strategije marketinga orijentirane prema rezultatima nameću se:

- Jačanje percepcije i razumijevanja brenda Kvarnera kao sadržajno bogatog područja;
- Inoviranje sadržaja i komunikacije brenda 'Kvarner';
- Snažniji tržišni proboj fokusiranjem na odabrane psihografske i demografske potrošačke segmente koji odražavaju *lifestyle* interese;
- Diversifikacija turističkih proizvoda maksimalno valorizirajući atrakcijski osnovu i prilagođavajući se tržišnim trendovima uz povećanje širine, dubine i kvalitete destinacijskog lanca vrijednosti uključujući i razvoj ponude *premium* sadržaja;

**Izvještaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE**

- Komunikacija relevantnih, ciljnim publikama prilagođenih vrijednosti kroz suvremene medije i metode komuniciranja.

## 3. MARKETINŠKE STRATEGIJE KVARNERA

### 3.1. Brend Kvarner

#### 3.1.1. Prijedlog vrijednosti za goste

Slijedom svoje geografske pozicije i atrakcijske osnove, a polazeći od interesa i potreba suvremene turističke potražnje, prijedlog vrijednosti Kvarnera uključuje sljedećih pet jedinstvenih koristi za kupca:

|                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Lakoća dolaska</b>               | Kvarner je najbliža destinacija toplog mora i ugodne klime velikim emitivnim tržištima Srednje Europe, a suvremena prometna infrastruktura čini Kvarner mjestom u koje se lako dolazi.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Raznolikost iskustava</b>        | <p>Kvarner spaja, na relativno malom prostoru, izrazito različite prirodne krajolike, kulturno-povijesna iskustva, običaje i gastronomiju. Kvarner objedinjuje distinktivni karakter osam subregija:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– prirodnost gustih šuma i nad morem nadvijenih snježnih vrhunaca Gorskog kotara,</li> <li>– profinjenost visoko uređene Opatijske rivijere,</li> <li>– otvorenost urbane kulture Rijeke,</li> <li>– aktivan i energičan duh Crikveničko-vinodolske rivijere,</li> <li>– sadržajnost i svestranost najvećeg otoka Krka,</li> <li>– slobodu, nedirnutost i prostranstvo otoka Cresa,</li> <li>– vitalnost klimatski savršenog otoka Lošinja i</li> <li>– plemenitost zelenog i povijesnog otoka Raba.</li> </ul> <p>Planinski Gorski kotar, primorske rivijere i otoci, premreženi sustavima cesta, staza i šetnica, pružaju gotovo neiscrpne prilike za istraživanje i uživanje u svako doba godine.</p> |
| <b>Orijentacija na zdravi život</b> | Kvarner je regija s najdužom tradicijom zdravstvenog turizma u Hrvatskoj te je danas destinacija vrhunskih wellness centara, suvremenih lječilišta i renomiranih medicinskih ustanova. Kvarner je nadalje destinacija razvijene sportsko-rekreacijske infrastrukture. Spoj zdravstveno-turističke tradicije i ekspertize te bogate ponude sadržaja i usluga iz domena zdravstvenog turizma, sporta i rekreacije čine Kvarner destinacijom izrazito orijentiranom na ponudu zdravog života.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Ekološka svijest</b>             | Kvarner je regija tradicionalno usmjerena ka industriji i energetici s razvojnim planovima koji podržavaju taj smjer. Istovremeno, Kvarner je regija ekološki visoko očuvanog prostora, s također visokim udjelom prostora pod zaštitom kao i regija predvodnica u ekološki odgovornoj praksi i inicijativama.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Duga tradicija u turizmu</b>     | Kvarner je regija s najdužom turističkom tradicijom u Hrvatskoj, s akumuliranim znanjem i iskustvom u ophođenju s gostima te prepoznatom posvećenosti kvaliteti turističkih usluga.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

### 3.1.2. Inovacija obećanja brenda Kvarner

Rezultati provedenog 'Istraživanja snage i percepcije brenda Kvarner'<sup>1</sup> koji ukazuju na nisku spontanu svjesnost i ograničeno razumijevanje brenda Kvarner poticaj su za promišljanje načina njegove inovacije.

Postojeće obećanje brenda Kvarner, implicirano sloganom 'Raznolikost je lijepa', bazirano je na konceptu 'raznolikosti' kao temeljnom identitetskom obilježju regije. Iako je 'raznolikost' nedvojbeno jedno od ključnih obilježja Kvarnera, način na koji je regija najčešće percipirana u očima njezinih stanovnika te općenito pozitivno konotiran atribut turističkih destinacija iz perspektive gostiju, to je samo jedna od identificiranih jedinstvenih koristi Kvarnera za goste. Komunicirajući turističkom tržištu obećanje 'raznolikosti', Kvarner propušta kupcima ukazati i na ostale jedinstvene koristi koje nudi. Postavlja se, stoga, pitanje kako inovirati i evoluirati brend Kvarner omogućujući ujedno i cjelovitu, i fokusiranu poruku o svim njegovim jedinstvenim koristima.

Jedinstvene koristi Kvarnera za goste – lakoća dolaska, svu raznolikost iskustava, ekspertizu u zdravom životu, ekološku svijest i tradiciju u turizmu – moguće je sažeti u ideji 'dobrih osjećaja' i time ih sve komunicirati kroz jedan 'krovni koncept'. Naime, 'dobri osjećaji' su užitek hodanja šumskim ili otočkim krajolicima, sporo guštanje u izvrstnoj hrani, zadovoljstvo učenja o delfinima i supovima ili čak i nostalgija za nekim minulim vremenima što proizlaze iz 'svestranog' karaktera Kvarnera kao izuzetno sadržajno raznolike regije. 'Dobar osjećaj' je i uroda što proizlazi iz 'umjerenog' karaktera Kvarnera, njegove blage klime, prave mjere gostoljubivosti, finoće. 'Dobar osjećaj' je regeneracija pozitivne životne energije što proizlazi iz 'vitalnog' karaktera Kvarnera kao mjesta očuvane i zdrave prirode, zdravstveno-turističke ekspertize te aktivnog sportskog duha. 'Dobar osjećaj' je i 'vibra' i dobra zabava što proizlaze iz 'otvorenog' karaktera Kvarnera, mjesta moreplovaca i izumitelja, spremnog prihvatiti novo i drugačije.

#### Slika 3.1.1. Sadržaj brenda Kvarner<sup>2</sup>



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

Brend koncept 'dobri osjećaji' relevantan je gostima iz razloga što emotivnim jezikom komunicira sve jedinstvene koristi Kvarnera dok je iz perspektive krovne organizacije poput regionalne turističke zajednice koja okuplja velik broj dionika dovoljno otvorena platforma za komunikaciju širokog spektra sadržaja.

Valja naglasiti da se brend konceptom 'dobri osjećaji' želi inovirati 'priča' o Kvarneru, ali se predlaže zadržavanje postojećeg loga kao konstantne vizualnog identiteta Kvarnera.

<sup>1</sup> Ipsos (2016), Istraživanje snage i percepcije brenda Kvarner

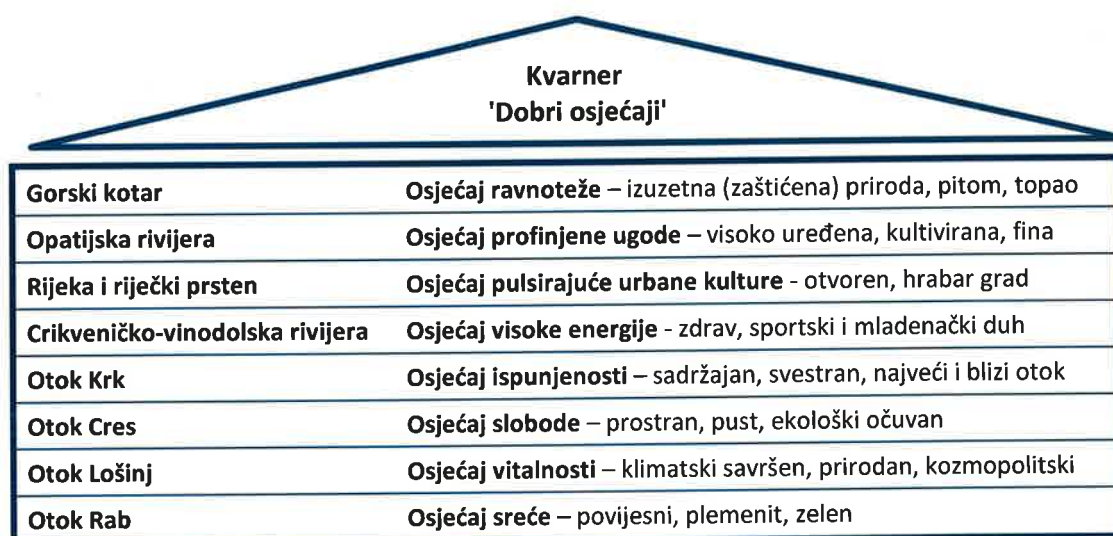
<sup>2</sup> Opisani sadržaj brenda konceptualni je okvir koji predstavlja podlogu za definiranje operativnih aktivnosti jačanja brenda.

### 3.1.3. Pozicioniranje regionalnog brenda Kvarnera i subregionalnih brendova

Kvarner želi graditi imidž destinacije 'dobrih osjećaja' što proizlaze iz jedinstvenih koristi koje regija nudi svojim gostima, a to su izuzetna raznolikost iskustava prirodne i kulturne baštine, ekspertiza u zdravom životu, visoka ekološka svjesnost te najduža tradicija u turizmu odnosno prepoznata kvaliteta i gostoljubivost.

Obećanje Kvarnera sažeto u krovnom brend konceptu 'dobrih osjećaja' podržavaju subregionalni brend koncepti.

Slika 3.1.2. Odnos krovnog i subregionalnih brend koncepata



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

Pozicioniranje Kvarnera u odnosu na pojedine ciljne segmente gostiju i u odnosu na pojedine turističke proizvode iznosi se u daljnjim točkama (Točke 3.2. i 3.3.)



## 3.2. Ciljni potrošački segmenti i geozone

Strategija ciljnih potrošačkih segmenata i geozona u razdoblju 2016.-2020. podrazumijeva, uz daljnju penetraciju postojećih segmenata, proboj Kvarnera prema diversificiranoj strukturi potrošačkih segmenata na postojećim geografskim tržištima:

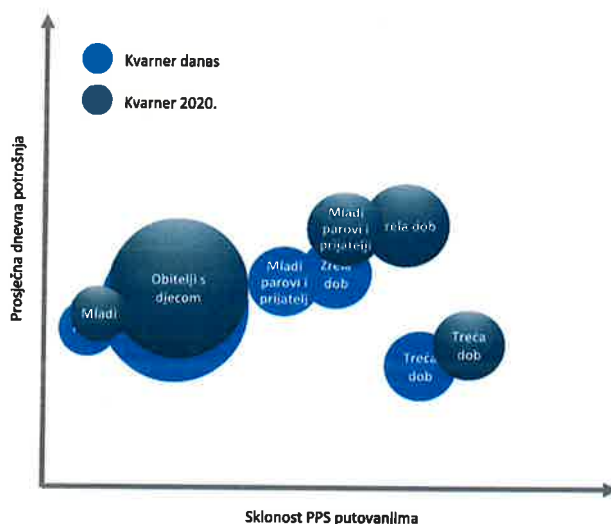
- **Daljnja penetracija postojećih ciljnih segmenata** – obuhvaćajući goste orijentirane na ljetni odmor i nautičare;
- **Proboj prema diversificiranoj strukturi potrošačkih segmenata** – obuhvaćajući, uz tradicionalne goste orijentirane na ljetni odmor uz more, i segmente sklone putovanju izvan sezone te one više platežne moći;
- **Daljnju orijentaciju i penetraciju postojećih geografskih tržišta** – obuhvaćajući susjedna te velika i propulzivna europska tržišta kao i odabrana prekomorska tržišta s rastom putovanja u Europu.

Strategija ciljnih potrošačkih segmenata i geozona detaljnije se opisuje u nastavku.

### 3.2.1. Ciljni potrošački segmenti

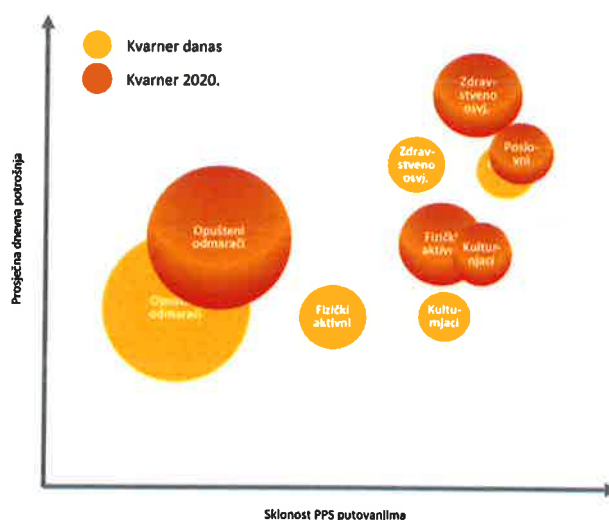
Potpunije valorizirajući svoju izuzetno raznoliku atrakcijsku osnovu, Kvarner se u razdoblju 2016.-2020. snažnije usmjerava na diversificiranu strukturu interesno, psihografski i demografski određenih tržišnih segmenata.

**Slika 3.2.1. Okvirna procjena promjene sklonosti PPS putovanjima i prosječne dnevne potrošnje demografskih skupina od 2016. do 2020.**



Izvor: Ekspertne procjene na temelju istraživanja TOMAS Ljeto 2014., Institut za turizam, Eurostat, Eurobarometer

**Slika 3.2.2. Okvirna procjena promjene sklonosti PPS putovanjima i prosječne dnevne potrošnje interesnih skupina od 2016. do 2020.**



Izvor: Ekspertne procjene na temelju istraživanja TOMAS Ljeto 2014., Institut za turizam, Eurostat, Eurobarometer

Uz tradicionalnu orijentaciju na 'obitelji s djecom', fokus se u cilju povećanja dolazaka u pred i post sezoni te povećanja turističke potrošnje prebacuje i na demografske segmente više platežne moći te sklone putovanju izvan ljetne sezone koji, prije svega, uključuju goste 'zrele dobi' te 'mlade parove i prijatelje'. Potonje su skupine koje, iako dobno različite, pokazuju brojne sličnosti u ponašanju i preferencijama kao što su spremnost na višu potrošnju u funkciji ugođe ili nagrađivanja samih sebe ('naporno radimo, zaslužili smo' ili 'u ovim godinama, zaslužujemo'), interes za novim i drugačijim, za kulturu, a posebno za gastronomiju i razne oblike zdravstveno-turističke ponude, za kraća, ali češća putovanja, za iskustveno bogata putovanja iako to za mlađe češće znači nešto taktilno ili s visokom konverzijskom vrijednošću, a za starije podrazumijeva 'učenje' i 'osobni rast'. 'Zrela dob' predstavlja

**Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE**

izuzetno velik i potentan segment s obzirom da u ovo vrijeme koincidira s najvećom, tzv. *baby-boomer* generacijskom skupinom.

Nedvojbeno je, ipak, da će najznačajniji segment u volumenu potražnje i dalje biti 'obitelji s djecom' koji ujedno predstavljaju i najveći dio 'opuštenih odmaraća' orijentiranih na ljetni dolazak i boravak na moru. No, 'poslovni gosti', 'kulturnjaci', 'fizički aktivni' i naročito 'zdravstveno osviješteni' predstavljaju 'pokretače' pred i post sezone prema kojima Kvarner, s obzirom na svoju atrakcijsku osnovu, može i treba učiniti značajniji iskorak. Izrazito važnu ulogu u povećanju turističke potrošnje i jačanju brenda igraju 'zdravstveno osviješteni', 'skloni hedonizmu', 'kulturnjaci' i 'party gosti'.

U nastavku se prikazuje struktura ciljnih potrošačkih segmenata Kvarnera te se za svaki daju i kratki profili temeljem kojih je moguće bolje usmjeriti razvoj proizvoda i komunikaciju vrijednosti Kvarnera.

**Tablica 3.2.1. Struktura ciljnih potrošačkih segmenata Kvarnera**

| Ciljni segment            | Motivacija                                 | Demografija <sup>3</sup>                            | Vrijeme       |
|---------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------|
| 'Opušteni odmaraći'       | Relaksirajući i mirniji odmor              | Obitelji s djecom                                   | 6.-9. mjesec  |
|                           |                                            | Mladi (18-24)                                       |               |
|                           |                                            | Zrela dob (50-65)                                   | 4.-10. mjesec |
|                           |                                            | Treća dob (66+)                                     |               |
| 'Fizički aktivni'         | Sportsko-rekreacijski izazovi na otvorenom | Mladi parovi/prijatelji (25-35)                     | Cijela godina |
|                           |                                            | Zrela dob (50-65)                                   |               |
|                           |                                            | Mladi (18-24)                                       |               |
|                           |                                            | Amaterski i prof. klubovi                           |               |
| 'Kulturnjaci'             | Istraživanje lokalne kulturne baštine      | Zrela dob (50-65)                                   | Cijela godina |
|                           |                                            | Mladi parovi/prijatelji (25-35)                     |               |
|                           |                                            | Mladi (18-24)                                       |               |
|                           |                                            | Treća dob (66+)                                     |               |
| 'Zdravstveno osviješteni' | Briga o psiho-fizičkom zdravlju            | Zrela dob (50-65)                                   | Cijela godina |
|                           |                                            | Mladi parovi/prijatelji (25-35)                     |               |
|                           |                                            | Treća dob (66+)                                     |               |
| 'Skloni hedonizmu'        | Razmaziti se                               | Mladi parovi/prijatelji (25-35)                     | 5.-10. mjesec |
|                           |                                            | Zrela dob (50-65)                                   |               |
| 'Party gosti'             | Veseliti se i družiti se                   | Mladi (18-24)                                       | 6.-9. mjesec  |
|                           |                                            | Mladi parovi/prijatelji (25-35)                     |               |
| Poslovni gosti            | Posao, team-building, MICE, insentiv       | Tvrtke, organizatori MICE, team-buldinga, insentiva | Cijela godina |
| Posebni segmenti          | Tranziteri                                 | Jednodnevni posjetitelji                            |               |

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

<sup>3</sup> Navedene godine starosti okvirni su i nikako apsolutni pokazatelj faze u 'životnom ciklusu' pojedinca, a koja se smatra važnom determinantom ponašanja pojedinaca/kupaca.

Izvještaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

|                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                    |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>'Opušteni odmarajući'</p>                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |
| <p><b>Demografska i psihografska obilježja</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Obitelji s djecom</li> <li>- Mladi (18-24)</li> <li>- Zrela dob (50-65)</li> <li>- Treća dob (65+)</li> <li>- Mladi parovi/prijatelji (25-35)</li> </ul> <p><b>Obitelji s djecom:</b> Radno aktivni roditelji, usmjerenost na djecu, nedostatak slobodnog vremena, cjenovno osjetljivi</p> <p><b>Mladi (18-24):</b> Đaci i studenti, izražena potreba za druženjem, financijski ovisni, cjenovno osjetljivi</p> <p><b>Mladi parovi/prijatelji (25-35):</b> Posvećeni karijeri, manjak slobodnog vremena, relativno visok raspoloživ prihod</p> <p><b>Zrela dob (50-65):</b> Radno aktivni, djeca financijski neovisna, 'vječno mladi', vrlo aktivni, raspoložu slobodnim vremenom i viškom prihoda</p> <p><b>Treća dob (65+):</b> U mirovini, nikad zdraviji i aktivniji, raspoložu vremenom i novcem za putovanja</p>       |                                                                                    |
| <p><b>Vrijeme putovanja</b></p>                    | <p><b>Obitelji s djecom i mladi:</b> Ljetni mjeseci, vrijeme školskih praznika</p> <p><b>Mladi parovi, zrela dob:</b> 5.-10. mjesec; česta kraća, vikend putovanja</p> <p><b>Treća dob:</b> 5. i 6., 9. i 10. mjesec</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                    |
| <p><b>Motivacija i interesi na putovanju</b></p>   | <p>Odmor i opuštanje uz kvalitetno provođenje slobodnog vremena u duhu zajedništva. Dok su mladi vrlo mobilni i skloni nepredvidivom mijenjanju destinacija, ostali demografski segmenti preferiraju više stacionarni tip odmora. Obitelji traže vrijednost za sve članove, ali su ponajviše usmjereni na potrebe i zadovoljstvo djece, treća dob na mir i udobnost, a mladi parovi/prijatelji i zrela dob na ugodu i nagrađivanje sami sebe kroz neko 'posebno' iskustvo.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                    |
| <p><b>Preferirane destinacije</b></p>              | <p><b>Obitelji s djecom:</b> Lako dostupna mjesta, raspoloživi sadržaji za djecu</p> <p><b>Mladi:</b> Destinacije s mnoštvom sadržaja</p> <p><b>Mladi parovi/prijatelji:</b> Lako dostupna, na neki način 'posebna' mjesta (npr. gradovi, 'romantična' mjesta, 'luksuzna' mjesta i sl.)</p> <p><b>Zrela dob:</b> Posebno zanimljiva mjesta (npr. poznata mjesta, povijesna mjesta, slikovita mjesta)</p> <p><b>Treća dob:</b> Bliža i lako dostupna mjesta, mirnija mjesta, pouzdana zdravstvena skrb</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                    |
| <p><b>Potrebe na putovanju</b></p>                 | <p>- <b>Smještaj:</b></p> <p><b>Obitelji s djecom:</b> Obiteljski smještaj, kampovi, hoteli 3*-4*; sadržaji za djecu predstavljaju prednost (npr. obiteljski hoteli, animacija i sl.)</p> <p><b>Mladi:</b> Obiteljski smještaj, kampovi</p> <p><b>Mladi parovi/prijatelji:</b> Viša kvaliteta, uključivo hoteli 4* i 5*; važna 'posebnost' hotela (npr. wellness hotel, dizajn hoteli, boutique hoteli)</p> <p><b>Zrela dob:</b> Viša kvaliteta, uključivo hoteli 4* i 5*; važna 'posebnost' hotela (npr. wellness hotel, dizajn hoteli, boutique hoteli)</p> <p><b>Treća dob:</b> Obiteljski smještaj, hoteli 3*-4*; važna udobnost objekata</p> <p>- <b>Hrana i piće:</b> Tematski i cjenovno heterogena ponuda, uključujući 'posebne' objekte (npr. poznati chef, specijalizirana kuhinja, uređenje i sl.); lokalna/tipična gastronomija; važni su interijer i</p> |                                                                                    |

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

|                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                        | <p>atmosfera</p> <p>- <b>Ostali sadržaji i usluge:</b> Heterogena ponuda, naročito se ističu uređene plaže, mreže staza i šetnica, zabava, trgovina i informacije</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Izvori informacija</b>                                              | <p>- Prijašnje vlastito iskustvo, preporuke obitelji i prijatelja, društvene mreže, Internet</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Ključni atributi pozicioniranja Kvarnera prema ciljnom segmentu</b> | <p><b>Obitelji s djecom:</b> Lakoća dolaska, širok dijapazon ugostiteljske i rekreacijske ponude, velik broj prirodnih i uređenih plaža, ponuda prilagođena djeci</p> <p><b>Mladi (18-24):</b> Otvoren i zabavan duh, raznolikost i ljepota pejzaža, izuzetna očuvanost prirode, širok dijapazon ugostiteljske, rekreacijske ponude, velik broj prirodnih plaža</p> <p><b>Mladi parovi/prijatelji (25-35):</b> Ugoda, finoća, psiho-fizička regeneracija, šarmantne rivijere i šarmantna mala mjesta, kvalitetna eno-gastronomska scena i smještaj, izuzetna očuvanost prirode, velik broj prirodnih i uređenih plaža, blizina i dostupnost</p> <p><b>Zrela dob (50-65):</b> Ugoda, finoća, psiho-fizička regeneracija, raznolikost i ljepota pejzaža, šarmantne rivijere i šarmantna mala mjesta, širok dijapazon ponude smještaja, hrane i pića te rekreacije, uređene plaže, gostoljubivost</p> <p><b>Treća dob (65+):</b> Lakoća dolaska, raznolikost i ljepota pejzaža, šarmantne rivijere i šarmantna mala mjesta, širok dijapazon ponude smještaja, hrane i pića te rekreacije, ponuda prilagođena trećoj dobi, gostoljubivost</p> |

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

|                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>'Fizički aktivni'</b></p> <p><i>Nautičari / Golferi</i><br/> <i>Biciklisti / Planinari / Šetači /</i><br/> <i>Ljubitelji tenisa / Ronioci</i><br/> <i>Lovci i ribolovci</i><br/> <i>Ljubitelji adrenalina</i><br/> <i>Sportski klubovi</i></p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <p><b>Demografska i psihografska obilježja</b></p>                                                                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mladi parovi/prijatelji (25-35)</li> <li>- Zrela dob (50-65)</li> <li>- Mladi (18-24)</li> <li>- Amaterski i profesionalni klubovi</li> </ul> <p>Pretežito obrazovani, urbani pojedinci, profesionalnih zanimanja i više platežne moći. Ekološki visoko osviješteni, posvećuju veliku pažnju vlastitom zdravlju i prehrani.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <p><b>Vrijeme putovanja</b></p>                                                                                                                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cijela godina</li> <li>- Intenzivno razdoblje: 4.-10. mjesec</li> <li>- Česta kraća, vikend putovanja</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <p><b>Motivacija i interesi na putovanju</b></p>                                                                                                                                                                                                     | <p>Bavljenje nekom fizičkom aktivnosti u atraktivnom, očuvanom i prirodnom okruženju. Oni 'pasionirani' fokusirani su na fizičke izazove i testiranje vlastitih granica s malo interesa za druge aktivnosti. Većina su ipak 'rekreativci' koji uz primarni motiv fizički aktivnog putovanja, rado odvajaju vrijeme i za druge zabavne, kulturne i wellness sadržaje u destinacijama. Vrlo su mobilni, tijekom jednog putovanja uobičajeno obilaze više lokacija i bave se s više sportsko-rekreacijskih aktivnosti.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <p><b>Preferirane destinacije</b></p>                                                                                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prirodno atraktivne i očuvane</li> <li>- Relativno blizu i lako dostupne (kako se ne bi 'gubilo vrijeme' na put)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <p><b>Potrebe na putovanju</b></p>                                                                                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Smještaj</b> – koriste sve vrste smještaja, od obiteljskog, preko kampova do hotela viših kategorija. Bitna je udobnost (npr. veće sobe radi veće količine prtljage, kvalitetni kreveti) i specifične 'sportske' usluge (npr. siguran prostor za čuvanje opreme, mogućnost pranja i sušenja sportske odjeće i opreme, 'pojačani' doručak, 'hrana za van' i sl.)</li> <li>- <b>Hrana i piće</b> – lokalna/tipična gastronomija, jednostavnije domaće konobe i restorani, važan je ugodan ambijent</li> <li>- <b>Ostali sadržaji i usluge</b> – uređeni, opremljeni i obilježeni sadržaji različite razine izazova (npr. planinarske i pješačke staze, biciklističke staze, ceste i putovi, ronilački centri, marine, privezišta, itd.), servisi, organizirani prijevoz prtljage, specijalizirani savjeti i vodiči, ponuda 'škola' (npr. ronjenja, penjanja)</li> </ul> |
| <p><b>Izvori informacija</b></p>                                                                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet, preporuke prijatelja i obitelji, specijalizirani mediji</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <p><b>Ključni atributi pozicioniranja Kvarnera prema ciljnom segmentu</b></p>                                                                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Raznolikost i ljepota pejzaža, izuzetna očuvanost prirode</li> <li>- Odlična klima</li> <li>- Razvijena sportska infrastruktura i ponuda</li> <li>- Razvijena gastronomija i wellness ponuda, prilagođen smještaj</li> <li>- Razvijena zdravstveno-turistička ponuda</li> <li>- Blizina i dostupnost</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |



Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |
| <b>Demografska i psihografska obilježja</b>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zrela dob (50-65)</li> <li>- Mladi (18-24)</li> <li>- Mladi parovi/prijatelji (25-35)</li> <li>- Treća dob (66+)</li> </ul> <p>Obrazovani pojedinci više platežne moći, često iskusni putnici koji tragaju za novim 'zanimljivim' mjestima i novim znanjima. Veliku pažnju posvećuju učenju, izvornosti i autentičnosti.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                     |
| <b>Vrijeme putovanja</b>                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cijela godina</li> <li>- Intenzivno razdoblje: 4.-10. mjesec</li> <li>- Česta kraća, vikend putovanja</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                     |
| <b>Motivacija i interesi na putovanju</b>                                         | <p>Osnovni motiv putovanja je upoznavanje lokalne kulturne baštine. Trendovi ukazuju na rastući interes za 'iskustvenim putovanjima' te doživljavanjem lokalne kulture i stila života kroz 'uranjanje', odnosno sudjelovanje i učenje. Kulturnjaci 'zrele dobi' i 'treće dobi' imaju jaki edukacijski fokus usmjeren na povijest, umjetnost, muziku i kazalište. Preferiraju putovanja s istomišljenicima. 'Mlade parove/prijatelje' i 'mlade' posebno motiviraju umjetnost i kulturno nasljeđe. Izrazito su motivirani sudjelovanjem jer su više zainteresirani činiti 'cool' stvari nego imati 'cool' stvari. Znatiželjni su i vjeruju da su kulturni doživljaji način investiranja u sebe same.</p> |                                                                                     |
| <b>Preferirane destinacije</b>                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gradovi</li> <li>- Poznata i priznata mjesta</li> <li>- 'Nova' mjesta, 'izvan utabanih staza'</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                     |
| <b>Potrebe na putovanju</b>                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Smještaj</b> – viša kvaliteta, naglasak na posebnosti, atmosferi i šarmu više nego na zvjezdicama; 'mladi' skloni hostelima</li> <li>- <b>Hrana i piće</b> – tematska i cjenovno heterogena ponuda, lokalna/tipična gastronomija; važni su interijer, atmosfera, vizure</li> <li>- <b>Ostali sadržaji i usluge</b> – dobro organizirana ponuda vodiča, raznolika ponuda izleta i tura, kvalitetni info materijali, prijedlozi itinerera, kvalitetna signalizacija i interpretacija</li> </ul>                                                                                                                                                              |                                                                                     |
| <b>Izvori informacija</b>                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preporuke prijatelja, društvene mreže, lifestyle i časopisi/emisije o putovanjima, Internet</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                     |
| <b>Ključni atributi pozicioniranja Kvarnera prema ciljnom segmentu</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Raznolikost i ljepota baštine</li> <li>- Rijeka – Europska prijestolnica kulture 2020, šarmantna Opatija, povijesni otočki gradići</li> <li>- Karnevali i zvončari (UNESCO)</li> <li>- Izuzetna gastronomija (mediteranska i goranska kuhinja; od jednostavnih tipičnih konoba do najboljih restorana u Hrvatskoj)</li> <li>- Različiti tematski itinereri (npr. 'Antička baština', 'Frankopani', 'Glagoljica', 'Svetišća', 'Lujzijana', 'Gastronomska tura', 'Kruzing kvarnerskim otocima' i sl.)</li> </ul>                                                                                                                                                 |                                                                                     |

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

|                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>'Zdravstveno osviješteni'</p>                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zrela dob (50-65)</li> <li>- Mladi parovi (25-35)</li> <li>- Treća dob (65+)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <p><b>Demografska i psihografska obilježja</b></p>                            | <p>Obrazovani pojedinci više platežne moći, veliku pažnju posvećuju zdravlju i izgledu. Ekološki su visoko osviješteni, važna im je zdrava prehrana te tjelesne aktivnosti i rekreacija koja ih održavaju 'fit'. Skloni su stalnom učenju o zdravlju i zdravim navikama te traže fizičku i duhovnu ravnotežu.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <p><b>Vrijeme putovanja</b></p>                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cijela godina</li> <li>- Intenzivno razdoblje: 4.-6. mjesec, 9.-11. mjesec</li> <li>- Česta kraća, vikend putovanja</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <p><b>Motivacija i interesi na putovanju</b></p>                              | <p>Osnovni motiv putovanja je korištenje specijalističkih programa koji na neki način pridonose fizičkom i duhovnom zdravlju. Obuhvaćen je širok spektar usluga od programa relaksacije i 'vraćanja u ravnotežu', preko programa prevencije do programa liječenja kroničnih stanja i poduzimanja određenih manjih medicinskih zahvata. Sve su popularniji holistički programi posvećeni ravnoteži duha i tijela kao i programi učenja o stjecanju zdravih navika i promjeni životnog stila (i nakon povratka kući). Velika se važnost pridaje korištenju prirodnih ljekovitih činitelja (mora, zraka, klime) u tretmanima te, jednako tako, prehrani koja je bazirana na zdravim, svježim i lokalno uzgojenim namirnicama. Aspekti 'zelenog' i 'zdravog' važni su u svim ostalim sadržajima i uslugama, od opremanja i uređenja smještajnih objekata, preko upravljanja otpadom do raspoloživosti kvalitetne zdravstvene skrbi u destinacijama. Zahtjeva se kombinacija medicinske ekspertize i ugone.</p> |
| <p><b>Preferirane destinacije</b></p>                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ekološki očuvane, s očuvanim prirodnim ljekovitim činiteljima</li> <li>- Bez konfliktnih industrijskih sadržaja, uređene i 'zelene'</li> <li>- Raspoloživa pouzdana medicinska skrb</li> <li>- Raspoloživi drugi sadržaji i usluge, naročito rekreacija i gastronomija</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <p><b>Potrebe na putovanju</b></p>                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Smještaj</b> – viša kvaliteta, uključivo hoteli 4* i 5*</li> <li>- <b>Hrana i piće</b> – tematski heterogena ponuda, lokalna/tipična gastronomija, ponuda 'zdrave hrane'</li> <li>- <b>Ostali sadržaji i usluge</b> – ponuda sporta i rekreacije u destinaciji (npr. šetnice, biciklističke i staze za hodanje), specijalizirane trgovine (npr. lokalni proizvodi, zdrava hrana, zdrava kozmetika)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <p><b>Izvori informacija</b></p>                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preporuke prijatelja, preporuke liječnika, društvene mreže, lifestyle i časopisi/emisije o zdravlju, Internet</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <p><b>Ključni atributi pozicioniranja Kvarnera prema ciljnom segmentu</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Renomirane, specijalizirane, iskusne medicinske ustanove i ordinacije</li> <li>- Renomirane lječilišne ustanove i centre, specifično thalassoterapije</li> <li>- Izuzetno razvijena ponuda wellnesa, većim dijelom bazirana na lokalnim prirodnim ljekovitim činiteljima i thalassoterapiji</li> <li>- Odlična klima, kvalitetni prirodni ljekoviti činitelji, očuvana priroda</li> <li>- Razvijena sportsko-rekreativna ponuda i gastronomija</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

Izvještaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

|                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                 | – Blizina i dostupnost                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 'Skloni hedonizmu'                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Demografska i psihografska obilježja                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Mladi parovi/prijatelji (25-35)</li> <li>– Zrela dob (50-65)</li> </ul> <p>Zaposleni i karijerno orijentirani, višeg obrazovanja i više platežne moći. Vole se nagraditi za naporan rad finim stvarima i ugađanjem sebi te su takve 'gušte' i spremni platiti.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Vrijeme putovanja                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>– 5. – 10. mjesec</li> <li>– Česta kraća, vikend putovanja</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Motivacija i interesi na putovanju                              | <p>Putovanje je jedan od najboljih i najčešćih načina nagrađivanja samih sebe, bilo da se 'gušta' u nekim hobijima, istraživanju novih destinacija, zabavi, wellnessu, gastronomiji ili svemu zajedno. Što god da su interesi i sadržaj putovanja, 'gušti' za hedoniste podrazumijevaju višu kvalitetu, čak i luksuz, u svakom slučaju 'posebnost' mjesta i sadržaja, a svime time i skuplje usluge.</p>                                                                                                                                                                                                                                        |
| Preferirane destinacije                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Poznata i priznata mjesta</li> <li>– 'In' mjesta</li> <li>– Mjesta s atmosferom, 'posebna' mjesta</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Potrebe na putovanju                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Smještaj</b> – hoteli više kategorije 4* i 5*, šarmantni mali objekti, posebno se cijeni atmosfera, dizajn, poželjna je i 'nota luksuza'</li> <li>– <b>Hrana i piće</b> – važan dio putovanja ili čak jedan od glavnih motiva, interes za autentičnu, ali i inovativnu lokalnu kuhinju, naglašen interes za vina, važna 'atmosferičnost' ambijenta, povremeno poželjni i restorani s 'notom luksuza'</li> <li>– <b>Ostali sadržaji i usluge</b> – wellness, ponuda sporta, uključujući golf, adrenalinske sportove, veće, popularne manifestacije ili festivali, raznolika ponuda izleta</li> </ul> |
| Izvori informacija                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Preporuke prijatelja i obitelji, lifestyle časopisi, Internet</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Ključni atributi pozicioniranja Kvarnera prema ciljnom segmentu | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Raznolikost i ljepota pejzaža, izuzetna očuvanost prirode</li> <li>– Šarmantna mjesta</li> <li>– Izuzetna gastronomija (od jednostavnih tipičnih konoba do najboljih restorana u Hrvatskoj)</li> <li>– Izuzetno razvijena ponuda wellnessa (specifično thalassoterapije) i rekreacije</li> <li>– Vrhunski i šarmantni mali hoteli</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                           |

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

|                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>'Party gosti'</p>                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <p><b>Demografska i psihografska obilježja</b></p>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mladi (18-24)</li> <li>- Mladi parovi/prijatelji (25-35)</li> </ul> <p>Aktivni mladi ljudi, bogat društveni život, vole biti u 'movingu', vole biti dio 'popularne scene', zainteresirani, a manji dio i pasionirani ljubitelji glazbe i festivala.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <p><b>Vrijeme putovanja</b></p>                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 6. – 9. mjesec</li> <li>- Prema rasporedu glazbenih festivala</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <p><b>Motivacija i interesi na putovanju</b></p>                              | <p>Skupina primarno motivirana zabavom, dobrim provodom i druženjem za koju muzički festivali, ali i prateći klupski i drugi zabavni sadržaji predstavljaju ključan interes na putovanju. Izrazito su društveni, pri čemu je za veliki dio 'mladih' druženje i 'partijanje' središnji dio putovanja, dok nešto stariji 'mladi parovi/prijatelji' preferiraju opušteniju i smireniju društvenu atmosferu. Potonji su i više zainteresirani za druge, blago hedonističke sadržaje putovanja, prije svega eno-gastronomiju, sport i rekreaciju te wellness. Sigurnost boravka, javni red (iako ga ekscesnim ponašanjem nekada i sami krše) i zdravstvena zaštita važni su za obje grupe.</p> |
| <p><b>Preferirane destinacije</b></p>                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mjesta održavanja festivala</li> <li>- Destinacije s razvijenom ponudom klubova, noćnog života i zabave</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <p><b>Potrebe na putovanju</b></p>                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Smještaj</b> – raspon od cjenovno povoljnijeg obiteljskog smještaja i kampova, do hotela 3* i 4*</li> <li>- <b>Hrana i piće</b> – raspon od cjenovno povoljnijih restorana brze hrane do cjenovno više pozicioniranih objekata, uključujući lokalnu/tipičnu gastronomiju, ali i međunarodnu kuhinju</li> <li>- <b>Ostali sadržaji i usluge</b> – wellness, ponuda sporta i rekreacije, uključujući i adrenalinske sportove, raznolika ponuda izleta</li> </ul>                                                                                                                                                                                |
| <p><b>Izvori informacija</b></p>                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Društvene mreže, Internet, preporuke prijatelja</li> <li>- Mladi (18-24): preporuke prijatelja, društvene mreže</li> <li>- Mladi parovi/prijatelji (25-35): preporuke prijatelja, društvene mreže</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <p><b>Ključni atributi pozicioniranja Kvarnera prema ciljnom segmentu</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nova privlačna festivalska scena</li> <li>- Širok dijapazon ponude smještaja i hrane i pića</li> <li>- Razvijena sportsko-rekreativna i ponuda wellnessa</li> <li>- Dostupnost</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |



Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

|                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>'Poslovni gosti'</p>                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p><b>Organizatori putovanja</b></p>                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tvrtke</li> <li>- Organizatori MICE</li> <li>- Organizatori team-building putovanja</li> <li>- Organizatori insentiv putovanja</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <p><b>Vrijeme putovanja</b></p>                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cijela godina</li> <li>- Intenzivno razdoblje: 3.-6. mjesec i 9.-11. mjesec</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <p><b>Motivacija i interesi na putovanju</b></p>                              | <p>Interesi organizatora MICE putovanja primarno su vezani uz obilježja destinacije i njezine kongresne infrastrukture. Riječ je o faktorima kao što su prepoznatljiv imidž i privlačnost destinacije, laka dostupnost, raspoloživost dovoljnog broja hotela i miks objekata različite kvalitativne razine, sadržajnost, raspoloživost različitih vrsta objekata za poslovne skupove, njihova tehnološka opremljenost i općenito cjenovna razina usluga.</p> <p>Interesi organizatora team-buildinga i insentiv putovanja puno su više usmjereni na kvalitetu sportsko-rekreacijske, wellness i trgovačke ponude, odnosno na prirodnu i kulturološku atraktivnost destinacija. U insentivu naročito je važan imidž, odnosno 'posebnost' mjesta.</p> |
| <p><b>Preferirane destinacije</b></p>                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prepoznatljive destinacije</li> <li>- Lako dostupne destinacije</li> <li>- Sadržajne destinacije (gastronomija, sport i rekreacija, wellness, trgovina, ponuda izleta)</li> <li>- Destinacije s adekvatnom poslovnom infrastrukturom (u hotelima, kongresnim centrima, drugim vrstama objekata)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <p><b>Potrebe na putovanju</b></p>                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Smještaj</b> – hotelski smještaj, 3*-5* (uobičajeno s 4* radi budžetskih ograničenja tvrtki)</li> <li>- <b>Hrana i piće</b> – obroci u smještajnom objektu i uobičajeno 'posebna' večera na drugoj lokaciji. Preferencija za lokalnu/tipičnu gastronomiju u domaćim ambijentalnim restoranima ukoliko vremenski raspored poslovnog događanja to dopušta.</li> <li>- <b>Ostali sadržaji i usluge</b> – kulturne atrakcije, sport i rekreacija, zabavni i wellness sadržaji, trgovačka ponuda</li> <li>- <b>Posebne potrebe</b> - prostori/dvorane s kvalitetnom tehničkom opremom (npr. brza internetska veza, WiFi, audio, video)</li> </ul>                                                            |
| <p><b>Izvori informacija</b></p>                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Direktan marketing, specijalizirani sajmovi i prezentacije, Internet</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p><b>Ključni atributi pozicioniranja Kvarnera prema ciljnom segmentu</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zanimljivi gradovi i šarmanjna mjesta</li> <li>- Razvijena ponuda kongresnih hotela i usluga, bogato iskustvo</li> <li>- Blizina i dostupnost</li> <li>- Širok dijapazon ponude smještaja</li> <li>- Razvijena gastronomija, wellness i sportsko-rekreacijska ponuda</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |



Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE



## Posebni segmenti

*Tranziteri  
Jednodnevni posjetitelji*

### Tranziteri

**Obilježja:** Putnici u cestovnom prometu na proputovanju, slijede unaprijed određenu rutu i vremenski plan putovanja do konačnog odredišta, uobičajeno žele minimizirati vrijeme putovanja i potrebe za usputnim pauzama zadovoljavaju na dobro opremljenim benzinskim crpkama s odmorištima. Skretanja i zaustavljanja u najvećoj mjeri uključuju kraći posjet nekom posebno atraktivnom lokalitetu i najčešće se unaprijed planiraju. Tranziteri na Kvarneru dolaze prije svega iz kontinentalne Hrvatske, tržišta 'nove Europe' (autocesta A6), Slovenije, Italije, Austrije i Njemačke (autocesta A7).

**Ključni atributi pozicioniranja Kvarnera:**

- Jedinstvene prirodne ljepote i šarmantna mjesta 'po putu'

### Jednodnevni posjetitelji

**Obilježja:** Motivirani primarno poludnevnim ili jednodnevnim posjetima ili obilascima posebno atraktivnih lokaliteta, gastronomijom, događanjima. Potražnju izletnika na Kvarneru čine stacionarni gosti na samom Kvarneru, gosti u okolnim županijama, a prije svega u Istri, te domaća i slovenska izletnička potražnja koja putuje iz svog domicila. Stacionarni gosti većinom samostalno organiziraju izlete, odnosno manji udio kupuje izletničke usluge agencija. Cijene prijedloge obilaska i/ili itinerere, uključujući tematske itinerere. Važna je laka dostupnost i lakoća parkiranja. Domaća izletnička potražnja većim se dijelom sastoji od organiziranih đачkih i umirovljeničkih grupa, a manjim od individualnih izletnika. Preferiraju bliže kvarnerske destinacije. Slovenski izletnici pretežito su umirovljeničke grupe i manji broj individualnih izletnika, a također preferiraju bliže kvarnerske destinacije.

**Ključni atributi pozicioniranja Kvarnera:**

- Jedinstvene prirodne ljepote
- Šarmantna mjesta
- Izuzetna gastronomija (od jednostavnih tipičnih konoba do najboljih restorana u Hrvatskoj)
- Zanimljive samostalne ili organizirane ture (npr. 'Gorski kotar', 'Jedrenje/kruzing Kvarnerskim otocima', 'Priča o Frankopanima', 'Priča o glagoljici')

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

### 3.2.2. Ciljna geografska tržišta Kvarnera

U razdoblju 2016.-2020. Kvarner će nastaviti s ciljanjem postojeće strukture geografskih tržišta koja se prema važnosti dijele u sljedeće skupine:

Tablica 3.2.2.. Struktura ciljnih geografskih tržišta Kvarnera

| Ciljna geografska tržišta | Razina marketinškog napora |                      |                         |                |
|---------------------------|----------------------------|----------------------|-------------------------|----------------|
|                           | Viša                       |                      | Niža                    |                |
| Primarna                  | Njemačka<br>Austrija       | Italija<br>Slovenija | Češka<br>Mađarska       | Hrvatska       |
| Sekundarna                | Skandinavija               | Poljska              | Beneluks<br>Slovačka    | Srbija<br>BiH  |
| Tercijarna                | V. Britanija               | Rusija               | Španjolska<br>Švicarska | Francuska      |
| Izazovna                  | Ukrajina                   |                      | SAD/Kanada<br>Japan     | Kina<br>Indija |

Razina marketinškog napora usmjerena na određene ciljne potrošačke segmente na pojedinim emitivnim tržištima daje sljedeću sliku:

Tablica 3.2.3. Važnost potrošačkih segmenata prema ciljnim emitivnim tržištima

| Ciljna geografska tržišta  | Ciljni potrošački segmenti |                 |             |                            |                     |
|----------------------------|----------------------------|-----------------|-------------|----------------------------|---------------------|
|                            | Opušteni<br>odmarajući     | Fizički aktivni | Kulturnjaci | Zdravstveno<br>osviješteni | Skloni<br>hedonizmu |
| Njemačka                   |                            |                 |             |                            |                     |
| Austrija                   |                            |                 |             |                            |                     |
| Italija                    |                            |                 |             |                            |                     |
| Slovenija                  |                            |                 |             |                            |                     |
| Skandinavija               |                            |                 |             | NR                         | NR                  |
| Poljska                    |                            |                 |             |                            | NR                  |
| V. Britanija               |                            |                 |             |                            |                     |
| Rusija                     |                            |                 | NR          |                            |                     |
| Ukrajina                   |                            |                 | NR          |                            |                     |
| Hrvatska                   |                            |                 |             |                            |                     |
| Češka                      |                            |                 |             |                            |                     |
| Mađarska                   |                            |                 |             |                            |                     |
| Slovačka                   |                            |                 |             |                            |                     |
| Srbija                     |                            |                 | NR          | NR                         |                     |
| BiH                        |                            | NR              | NR          | NR                         | NR                  |
| Španjolska                 |                            |                 |             | NR                         | NR                  |
| Švicarska                  |                            |                 |             |                            | NR                  |
| Francuska                  |                            |                 |             |                            | NR                  |
| SAD/Kanada                 | NR                         | NR              |             | NR                         | NR                  |
| Japan                      | NR                         | NR              |             | NR                         | NR                  |
| Kina                       | NR                         | NR              |             | NR                         | NR                  |
| Indija                     | NR                         | NR              |             | NR                         | NR                  |
| Razina marketinškog napora | Viša                       |                 | Niža        |                            | NR- nije relevantan |

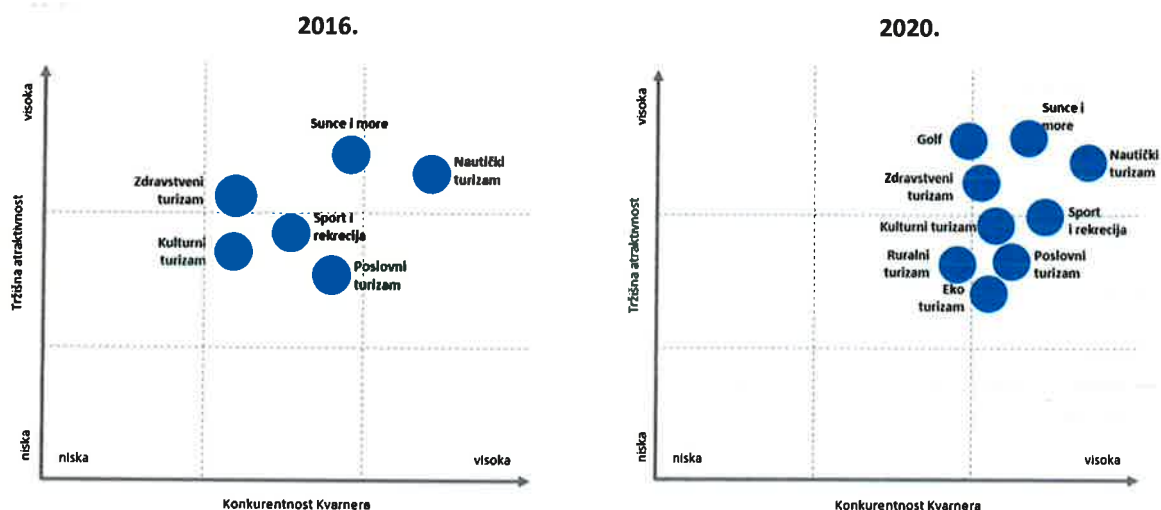
Izvor: Institut za turizam i Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

### 3.3. Proizvodni portfelj Kvarnera

Strategija proizvodnog portfelja Kvarnera u razdoblju 2016.-2020. podrazumijeva odvijanje dva paralelna procesa:

- **Daljnji razvoj strukturno kompleksnije ponude** – valorizirajući svoju izuzetno raznoliku resursnu osnovu te interese i potrebe današnjeg visoko segmentiranog turističkog tržišta, Kvarner širi strukturu proizvodnog portfelja na 10 grupa složenih turističkih proizvoda koji otvaraju mogućnost poslovanja tijekom većeg dijela godine i ciljanje cjenovno različito osjetljivih gostiju;
- **Daljnje unapređenje i inoviranje kvalitete turističke ponude** – nadolazeće razdoblje vrijeme je intenzivnih iskoraka u kvaliteti turističke ponude ne samo kroz unapređenje funkcionalnih sadržaja proizvoda, već i njihove inovacije 'nadogradnjom' sadržajima i uslugama koje proizvod pretvaraju u iskustvo. Naime, u duhu današnje 'ekonomije doživljaja' te u skladu s obilježjima glavnih ciljnih segmenata gostiju, teži se stvaranju 'proširenih proizvoda' visoke emotivne vrijednosti što proizlazi iz njihovih zabavnih, edukativnih, estetskih, eskapističkih ili nekih drugih karakteristika sa snagom 'uvlačenja' gosta u interaktivne 'priče' ili iskustva. Stvaranje ovakvih proizvoda više dodane vrijednosti te njihovo brendiranje kao 'kvarnerska iskustva' otvara mogućnosti rasta turističke potrošnje.

Slika 3.3.1. Pomaci u strukturi i kvaliteti proizvodnog portfelja Kvarnera (2016. i 2020.)



Izvor: Ekspertna procjena Institut za turizam; Strategija razvoja hrvatskog turizma 2020.

Daljnjom diversifikacijom proizvodnog portfelja te unapređenjem i inovacijom njegove kvalitete, u razdoblju do 2020. godine Kvarner se teži pozicionirati kao:

- **Najbolja destinacija zdravstvenog turizma na Jadranu** – temeljem kvalitete prirodnih ljekovitih činitelja, razvijene tradicije, postojeće medicinske izvrsnosti, razvijene mreže wellness, lječilišnih i medicinskih centara te strukovne umreženosti Kvarner postaje najbolja jadranska destinacija zdravog života. U međunarodnom kontekstu diferencira se ponudom thalassoterapije;
- **Prepoznata jadranska regija sporta i rekreacije te kulturnog turizma** – temeljem izuzetne prirodne raznolikosti i značajnih pomaka u razvoju sportsko-turističke infrastrukture Kvarner jača svoju konkurentsku poziciju na tržištu aktivnog, *outdoor* odmora. Jednako tako, Kvarner se etablira u kulturnom turizmu prije svega kao destinacija jedinstvenog industrijsko-ladanjskog urbanog sklopa Rijeka-Opatija (Rijeka-EPK 2020), šarmantnih povijesnih gradića, izuzetne gastronomije i nekoliko sjajnih kulturnih manifestacija;
- **Nova destinacija ruralnog turizma, ekoturizma i golfa** – riječ je o proizvodima za koje na Kvarneru postoje prirodni resursi i planski okviri te kojima se valoriziraju područja odmaknuta od uskog obalnog ruba;

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

- **Destinacija 'nove kvalitete' proizvoda sunca i mora, nautičkog turizma i poslovnog turizma** – štiteći svoju tržišnu poziciju, Kvarner podiže konkurentsku sposobnost svojih najrazvijenijih proizvoda, ujedno izloženih najvišoj konkurenciji.

Tablica 3.3.1. Struktura proizvodnog portfelja Kvarnera

| Proizvodna grupa    | Turistički proizvodi                                                             |                                                                               | Vrijeme odvijanja |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Sunce i more        | Ljetni odmor                                                                     | Proljeće/jesen uz more                                                        | 4.-10. mjesec     |
| Ruralni turizam     | Ljetni odmor                                                                     | Proljeće/jesen u zelenom                                                      | 4.-10. mjesec     |
| Zdravstveni turizam | Wellness<br>Thalasso/Lječilišni                                                  | Medicinski turizam                                                            | Cijela godina     |
| Sport i rekreacija  | Cikloturizam<br>Pješčenje i planinarenje<br>Tenis / Ronjenje<br>Sportovi na moru | Adrenalinski sportovi<br>Zimski turizam<br>Lov i ribolov<br>Sportske pripreme | Cijela godina     |
| Nautički turizam    | Jahting                                                                          | Kruzing                                                                       | 4.-10. mjesec     |
| Golf                | Golf                                                                             |                                                                               | 4.-10. mjesec     |
| Kulturni turizam    | Gradski turizam<br>Eno-gastronomija<br>Turizam baštine                           | Vjerski turizam<br>Veliki festivali i manifestacije                           | Cijela godina     |
| Ekoturizam          | Ekoturizam                                                                       |                                                                               | 4.-10. mjesec     |
| Poslovni turizam    | Poslovna putovanja<br>Poslovni skupovi                                           | Team-building<br>Insentive putovanja                                          | Cijela godina     |
| Tranzitni turizam   | Kratki posjeti/obilasci                                                          |                                                                               | 4.-10. mjesec     |

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

Predviđeni proizvodni portfelj predstavlja skupinu tržišno atraktivnih proizvoda koji i na subregionalnoj razini omogućava pomake na poslovanje u pred i post sezoni te iskorake u povećanju turističke potrošnje. Štoviše, struktura proizvodnog portfelja prema subregijama ukazuje da svaka subregija ima potencijal za više jakih, pred i post sezonskih, proizvoda:

- **Gorski kotar** – liderska pozicija na Kvarneru u sportu i rekreaciji, ruralnom turizmu te ekoturizmu; izražena važnost tranzita

Uz ljetni odmor na suncu i moru i nautički turizam:

- **Opatijska rivijera** – snažna pozicija u ponudi zdravstvenog i poslovnog turizma te prepoznatljivost u gastronomiji, velikim festivalima i manifestacijama,
- **Rijeka i riječki prsten** – liderska pozicija u kulturnom turizmu te snažna poslovna destinacija i potencijalno kruzing destinacija,
- **Crikveničko-vinodolska rivijera** – snažna pozicija u ponudi zdravstvenog turizma te sporta i rekreacije, uz prepoznat ruralni turizam u zaleđu,
- **Otok Krk** – snažna pozicija u ponudi sporta i rekreacije te kulturnog turizma, uz prepoznatu mogućnost za poslovni turizam i ruralni turizam u središnjem dijelu otoka,
- **Otok Cres** – snažna pozicija u ponudi sporta i rekreacije i ekoturizma, uz prepoznat ruralni turizam,
- **Otok Lošinj** – snažna pozicija u ponudi zdravstvenog turizma, izražen sport i rekreacija te ponuda poslovnog turizma,
- **Otok Rab** – izraženi proizvodi kulturnog turizma te sporta i rekreacije.

Gledano iz perspektive proizvodne specijalizacije za pred i post sezonsko poslovanje izdvajaju se:

- **Sport i rekreacija** – izrazito prisutan u svim subregijama, uz lidersku poziciju Gorskog kotara;

Izvještaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

- **Zdravstveni turizam** – ističu se Opatijska rivijera, Crikveničko-vinodolska rivijera i otok Lošinj pri čemu razlike u atrakcijskoj osnovi i u već postojećoj ponudi omogućavaju ponudu tri različite 'zdravstveno-turističke priče';
- **Kulturni turizam** – liderska pozicija Rijeke i riječkog prstena, ističu se i Opatijska rivijera te otok Krk. Valja primijetiti snagu eno-gastronomije u gotovo svim subregijama, a posebno na Opatijskoj rivijeri, u Rijeci i riječkom prstenu te na otoku Krku. Nadalje, potencijal za velike festivale i manifestacije naročito je izražen ponovno na Opatijskoj rivijeri, u Rijeci i riječkom prstenu te na otoku Krku;
- **Ekoturizam** – subregije specijalisti su Gorski kotar i otok Cres;
- **Poslovni turizam** – prisutan u svim subregijama, a naročito na Opatijskoj rivijeri i u Rijeci.

Tablica 3.3.1. Struktura proizvodnog portfelja Kvarnera prema subregijama

| Turistički proizvodi                                                   | Gorski kotar | Opatijska rivijera | Rijeka i riječki prste | Crikveničko - vinodolska rivijera | Otok Krk | Otok Cres | Otok Lošinj | Otok Rab |
|------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------|------------------------|-----------------------------------|----------|-----------|-------------|----------|
| Sune i more - Ljetni odmor                                             | NR           |                    |                        |                                   |          |           |             |          |
| Sunce i more - Proljeće/jesen uz more                                  | NR           |                    |                        |                                   |          |           |             |          |
| Rurani turizam - Ljetni odmor                                          |              |                    |                        |                                   |          |           |             |          |
| Ruralni turizam - Proljeće/jesen u zelenom                             |              |                    |                        |                                   |          |           |             |          |
| Wellness                                                               |              |                    |                        |                                   |          |           |             |          |
| Thalasso/lječilišni                                                    |              |                    |                        |                                   |          |           |             |          |
| Medicinski                                                             |              |                    |                        |                                   |          |           |             |          |
| Cikloturizam                                                           |              |                    |                        |                                   |          |           |             |          |
| Pješčenje, planinarenje, penjanje                                      |              |                    |                        |                                   |          |           |             |          |
| Tenis                                                                  |              |                    |                        |                                   |          |           |             |          |
| Ronjenje, sportovi na moru/vodi                                        |              |                    |                        |                                   |          |           |             |          |
| Adrenalinski sportovi                                                  |              |                    |                        |                                   |          |           |             |          |
| Zimski turizam                                                         |              | NR                 |                        | NR                                | NR       | NR        | NR          | NR       |
| Lov i ribolov                                                          |              |                    |                        |                                   |          |           |             |          |
| Sportske pripreme                                                      |              |                    |                        |                                   |          |           |             |          |
| Jahting                                                                | NR           |                    |                        |                                   |          |           |             |          |
| Kruzing                                                                | NR           |                    |                        |                                   |          |           |             |          |
| Golf                                                                   | NR           |                    | NR                     | NR                                | NR       | NR        |             | NR       |
| Gradski turizam                                                        |              |                    |                        |                                   |          |           |             |          |
| Eno-gastronomija                                                       |              |                    |                        |                                   |          |           |             |          |
| Turizam baštine                                                        |              |                    |                        |                                   |          |           |             |          |
| Vjerski turizam                                                        |              |                    |                        |                                   |          |           |             |          |
| Veliki festivali i manifestacije                                       |              |                    |                        |                                   |          |           |             |          |
| Eko turizam                                                            |              |                    |                        |                                   |          |           |             |          |
| Poslovna putovanja                                                     |              |                    |                        |                                   |          |           |             |          |
| Poslovni skupovi                                                       |              |                    |                        |                                   |          |           |             |          |
| Team-building                                                          |              |                    |                        |                                   |          |           |             |          |
| Insentive                                                              |              |                    |                        |                                   |          |           |             |          |
| Tranzitni turizam                                                      |              |                    |                        |                                   |          |           | NR          | NR       |
| <div> Primarni proizvod Sekundarni proizvod Tercijarni proizvod </div> |              |                    |                        |                                   |          |           |             |          |

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

U nastavku točke iznose se kratki profili turističkih proizvoda Kvarnera.



Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

|                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Sunce i more</b></p> <p><i>Ljetni odmor</i><br/><i>Proljeće/jesen uz more</i></p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                    |
| <p><b>Glavni ciljni segmenti</b></p>                                                    | <p><b>Psihografski</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Opušteni odmaraći</li> <li>- Party gosti</li> <li>- Skloni hedonizmu</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <p><b>Demografski</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Obitelji s djecom</li> <li>- Mladi (18-24)</li> <li>- Mladi parovi (25 – 35)</li> <li>- Zrela dob (50 – 65)</li> <li>- Treća dob (65+)</li> </ul> |
| <p><b>Vrijeme odvijanja</b></p>                                                         | <p>4. – 10. mjesec</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                      |
| <p><b>Glavne značajke smještajne ponude</b></p>                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoteli, hotelska resort naselja, mali obiteljski hoteli; kvaliteta 3* ili više</li> <li>- Kampovi na razini 3* ili više</li> <li>- Obiteljski smještaj na razini 3* ili više</li> <li>- Izoliranost od urbane vreve</li> <li>- Raspoloživost uređene 'vlastite' plaže</li> <li>- Hortikulturno uređenje</li> <li>- Raspoloživost sportsko-rekreativnih, zabavnih i/ili wellness sadržaja (na otvorenom i zatvorenom)</li> <li>- Raspoloživost primjerenog parking prostora</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                      |
| <p><b>Glavne značajke ostale destinacijske ponude</b></p>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Osobna sigurnost</li> <li>- Ekološka očuvanost</li> <li>- Uređenost mjesta (održavane građevine, komunalna oprema, javna hortikultura, promet u mirovanju, itd.)</li> <li>- Raznolikost ugostiteljske ponude, pretežito jednostavniji, udobni restorani, konobe, bistroi, OPG</li> <li>- Održavane i uređene plaže</li> <li>- Mreža različitih pješačkih i cikloturističkih ruta</li> <li>- Centri ronjenja/sportova na moru</li> <li>- Blizina/raspoloživost kulturnih atrakcija</li> <li>- Blizina/raspoloživost zabavnih sadržaja</li> <li>- Kvaliteta javnog i 'turističkog' prijevoza</li> <li>- Turistički informativni centri</li> <li>- Vrijednost za novac</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                      |
| <p><b>Ključni elementi proširenog proizvoda destinacije</b></p>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uređenost i ambijentalnost destinacije (npr. očuvana, restaurirana i (pre)namijenjena autentična graditeljska baština, upečatljivi urbanistički i arhitektonski 'marker' objekt(i), pješačke zone i lungomare, 'zeleni' standardi za destinaciju)</li> <li>- Smještajni objekti sa specijalizacijom (npr. za obitelji, kategorizacija kao 'holiday resort' prema MINT i sl.), posebni 'zeleni' standardi, ponuda animacije za sve goste (npr. iz domena zdravlja, gastronomije, prirodne ili kulturne baštine, program 'škola', <i>edutainment</i> princip)</li> <li>- Uređenost i ambijentalnost ugostiteljskih objekata (npr. 'duh mjesta', šarm, dizajn objekti, itd.)</li> <li>- Tematski uređene plaže</li> <li>- Tematizirane pješačke i cikloturističke rute (npr. ponuda staza za goste različite fizičke spremnosti, uspostavljena ponuda koja se veže uz temu, npr. 'staze maslinovog ulja' podrazumijevaju mogućnost kušanja, prezentacije i kupnje ulja na barem nekoliko mjesta u naznačenom vremenu, ponuda sadržaja zanimljivih djeci, uređena odmorišta i/ili vidikovci na oblikovno zanimljiv način, turistička interpretacija izvedena na zanimljiv, pristupačan i zabavan način,</li> </ul> |                                                                                                                                                                                                                      |

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

|                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                     | <p><i>edutainment</i> princip)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Centri ronjenja/sportova na moru, najam rekvizita, program škola (<i>edutainment</i> princip)</li> <li>– Trgovačka ponuda (uključuje suvenire, lokalne proizvode, pakiranja prilagođena turistima, itd.)</li> <li>– Raznolika ponuda izleta (npr. obrada različitih tema, izleti s djecom, <i>edutainment</i> princip)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Ključne podržavajuće mjere/projekti iz Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020.</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Mjera II.2: Imidž projekt Tematski zabavni park Krk – Voz-Peškera</li> <li>– Mjera III.1: Razvoj hotelske ponude</li> <li>– Mjera III.2: Razvoj kamping ponude</li> <li>– Mjera III.3: Razvoj smještajne ponude obiteljskih domaćinstava</li> <li>– Mjera III.5: Jačanje eno-gastronomске ponude</li> <li>– Mjera III.6: Uređenje mjesta</li> <li>– Mjera III.7: Izgradnja tematskih, adrenalinskih i aqua parkova</li> <li>– Mjera III.8: Unapređenje ponude lokalnih proizvoda i autohtonih suvenira</li> <li>– Mjera III.9: Izgradnja sportskih centara na moru i kopnu</li> <li>– Mjera V.1: Unapređenje kvalitete plažnog prostora i tematiziranje plaža</li> <li>– Mjera V.2: Staze, putovi, šetnice i tematske rute</li> <li>– Mjera V.4: Unapređenje sustava informiranja gostiju</li> <li>– Mjera VI.1: 'Hop on - hop off' linije</li> <li>– Mjera VI.2: Inter i intra destinacijsko povezivanje morem</li> <li>– Mjera VI.3: Zračni promet</li> <li>– Mjera VI.4: Cestovna prometna dostupnost</li> <li>– Mjera VII.1: Povećanje učinkovitosti sustava turističkih zajednica</li> <li>– Mjera VII.2: Informacijska podrška i baza podataka</li> <li>– Mjera VII.3: Sustav monitoringa i mjerenja učinaka strategije</li> <li>– Mjera VII.4: Institucionalna zakonska ograničenja</li> <li>– Mjera VII.5: Ocjena razvojnog potencijala turističkih zona i procjena prihvatnog kapaciteta destinacija</li> <li>– Mjera VIII.1: Uspostavljanje sustava cjeloživotnog obrazovanja za potrebe turizma</li> <li>– Mjera VIII.2: Programi stipendiranja i kreditiranja učenika i studenata za potrebe turizma</li> <li>– Mjera VIII.3: Edukacija obiteljskih iznajmljivača</li> <li>– Mjera VIII.4: Uspostavljanje centra izvrsnosti</li> <li>– Mjera IX.1: Marke kvalitete</li> <li>– Mjera X.1: Podrška investitorima i poduzetnicima u turizmu</li> <li>– Mjera X.2: Poboljšanje korištenja EU fondova/programa u turizmu</li> <li>– Mjera X.3: Gospodarska promocija turizma</li> </ul> |

Izvještaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

## Ruralni turizam

*Ljetni odmor  
Proljeće/jesen u zelenom*



www.beta.hgk.hr



www.beta.hgk.hr

### Glavni ciljni segmenti

#### Psihografski

- Opušteni odmarачi
- Fizičko aktivni
- Skloni hedonizmu
- Zdravstveno osviješteni

#### Demografski

- Obitelji s djecom
- Mladi parovi (25 - 35)
- Zrela dob (50 - 65)
- Treća dob (65+)

### Vrijeme odvijanja

4. - 10. mjesec

### Glavne značajke smještajne ponude

- Obiteljski smještaj, OPG na razini 3\* ili više
- Mali obiteljski hoteli, pansioni na razini 3\* ili više
- Kampovi na razini 3\* ili više
- Uređenost imanja/lokaliteta
- Kvaliteta/autohtonost hrane/pića
- Interakcija s domaćinom
- Autentičan graditeljski izričaj/uporaba tradicijskih građevnih materijala
- Poštivanje principa ekološki odgovorne gradnje
- Primjerena veličina (poštivanje principa 'malo je lijepo')
- Skladna stopljenost s prirodom

### Glavne značajke ostale destinacijske

- Ekološka svijest lokalne populacije
- Zanimljivost/specifičnost flore i faune
- Mogućnost sudjelovanja u sezonskim poljodjelskim aktivnostima (berbe i sl.)
- Mogućnost pohađanja kreativnih radionica
- Opuštajući ugođaj (ležerna atmosfera)
- Blizina rijeke/vodene površine
- Laka dostupnost (zrakom i kopnom)
- Osobna sigurnost
- Vrijednost za novac

### Ključni elementi proširenog proizvoda destinacije

- Atraktivnost/ambijentalnost destinacije
- Raspoloživost rekreativnih sadržaja (biciklističke/pješačke staze, poučne staze, mogućnost ribolova...)
- Kvaliteta/raznolikost ostale uslužne ponude (objekti hrane i pića, raspoloživost lokalno proizvedenih suvenira, uslužni servisi/najam opreme)

### Ključne podržavajuće mjere/projekti iz Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020.

- Mjera II.8: Imidž projekt Turistifikacija područja Platak - Nacionalni park Risnjak – Dolina Kupe
- Mjera III.4: Razvoj agroturizma
- Mjera III.5: Jačanje eno-gastronomске ponude
- Mjera III.8: Unapređenje ponude lokalnih proizvoda i autohtonih suvenira
- Mjera IV.1: Razvoj hotelske ponude – Gorski kotar
- Mjera IV.2: Razvoj kamping ponude – Gorski kotar
- Mjera IV.3: Razvoj smještajne ponude obiteljskih domaćinstava – Gorski kotar
- Mjera IV.4: Razvoj agroturizma – Gorski kotar
- Mjera IV.5: Jačanje eno-gastronomске ponude – Gorski kotar
- Mjera IV.7: Zabavni i adrenalinski parkovi – Gorski kotar
- Mjera IV.8: Turistifikacija zaštićenih prirodnih i povijesno-kulturnih

**Izvršetak III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE**

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>resursa – Gorski kotar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Mjera IV.9: Sport, rekreacija i zdravlje: aktiviranje šumskih i vodenih resursa – Gorski kotar</li> <li>– Mjera IV.10: Ključne manifestacije – Gorski kotar</li> <li>– Mjera V.2: Staze, putovi, šetnice i tematske rute</li> <li>– Mjera V.3: Panoramske žičare</li> <li>– Mjera V.4: Unapređenje sustava informiranja gostiju</li> <li>– Mjera V.5: Uređenje izletišta</li> <li>– Mjera VI.4: Cestovna prometna dostupnost</li> <li>– Mjera VI.5: Turistički putnički prijevoz željeznicom</li> <li>– Mjera VII.1: Povećanje učinkovitosti sustava turističkih zajednica</li> <li>– Mjera VII.2: Informacijska podrška i baza podataka</li> <li>– Mjera VII.3: Sustav monitoringa i mjerenja učinaka strategije</li> <li>– Mjera VII.4: Institucionalna zakonska ograničenja</li> <li>– Mjera VII.6.: Stvaranje poduzetničkih klastera</li> <li>– Mjera VII.7: Programi podizanja razine svijesti</li> <li>– Mjera VIII.1: Uspostavljanje sustava cjeloživotnog obrazovanja za potrebe turizma</li> <li>– Mjera VIII.3: Edukacija obiteljskih iznajmljivača</li> <li>– Mjera IX.1: Marke kvalitete</li> <li>– Mjera IX.2: Zeleni standardi Kvarnera</li> <li>– Mjera X.1: Podrška investitorima i poduzetnicima u turizmu</li> <li>– Mjera X.2: Poboljšanje korištenja EU fondova/programa u turizmu</li> </ul> |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

## Zdravstveni turizam

Wellness  
Thalasso-lječilišni  
Medicinski

Lječilište Veli Lošinj



Thalasso Wellness Centar Opatija



### Glavni ciljni segmenti

#### Psihografski

- Zdravstveno osviješteni
- Fizičko aktivni
- Poslovni gosti
- Opušteni odmarачи

#### Demografski

- Mladi parovi (25- 35)
- Zrela dob (50 – 65)
- Treća dob (65+)

### Vrijeme odvijanja

Cijela godina

### Glavne značajke smještajne ponude

- Hotelski objekti na razini od 4\* ili više
- 'Hotelski' smještaj u specijalnoj bolnici/lječilištu na razini 4\* ili više
- Obiteljski smještaj na razini 3\* ili više
- Kvaliteta lječilišnog/medicinskog osoblja
- Fizička odvojenost 'teških' bolesnika od relativno zdravih osoba koje teže unapređivanju svog psihofizičkog stanja
- Raspoloživost/bogatstvo zdravstveno-lječilišnih sadržaja
- Bogata ponuda wellness sadržaja
- Raznovrsna ponuda hrane/pića prilagođena potrebama i/ili preferencijama različitih korisnika
- Najviši stupanj hortikulture uređenosti

### Glavne značajke ostale destinacijske ponude

- Atraktivnost/ambijentalnost destinacije
- Laka dostupnost (zrakom i kopnom)
- Primjerena uređenost mjesta, a poglavito parkovnih površina
- Visoka razina osobne sigurnosti
- Vrijednost za novac

### Ključni elementi proširenog proizvoda destinacije

- Značajke/kvaliteta prirodnog ljekovitog činitelja
- Raspoloživost uređenih šetnica, staza i terena za manje zahtjevne sportsko-rekreacijske aktivnosti
- Kvaliteta/raznolikost ponude hrane i pića
- Bogata trgovačka ponuda
- Raspoloživost/kvaliteta kulturne ponude
- Raspoloživost/kvaliteta izleta

### Ključne podržavajuće mjere/projekti iz Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020.

- Mjera II.7: Imidž projekt Kvarner centar zdravlja
- Mjera III.5: Jačanje eno-gastronomске ponude
- Mjera III.6: Uređenje mjesta
- Mjera III.10: Sustav manifestacija Kvarnera
- Mjera V.2: Staze, putovi, šetnice i tematske rute
- Mjera V.3: Panoramske žičare
- Mjera V.4: Unapređenje sustava informiranja gostiju
- Mjera VI.3: Zračni promet
- Mjera VI.4: Cestovna prometna dostupnost
- Mjera VII.1: Povećanje učinkovitosti sustava turističkih zajednica
- Mjera VII.2: Informacijska podrška i baza podataka
- Mjera VII.3: Sustav monitoringa i mjerenja učinaka strategije
- Mjera VII.4: Institucionalna zakonska ograničenja
- Mjera IX.1: Marke kvalitete
- Mjera X.1: Podrška investitorima i poduzetnicima u turizmu
- Mjera X.2: Pобољшanje korištenja EU fondova/programa u turizmu
- Mjera X.3: Gospodarska promocija turizma



Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

|                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Sport i rekreacija</b></p> <p><i>Cikloturizam</i><br/> <i>Pješačenje i planinarenje</i><br/> <i>Tenis</i><br/> <i>Ronjenje/Sportovi na moru</i><br/> <i>Adrenalinski sportovi</i><br/> <i>Zimski turizam</i><br/> <i>Lov i ribolov</i><br/> <i>Sportske pripreme</i></p> | <p>Kvarnerski otoci</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <p>Gorski kotar</p>                                                                                    |
| <p><b>Glavni ciljni segmenti</b></p>                                                                                                                                                                                                                                           | <p><b>Psihografski</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Fizičko aktivni</li> <li>– Zdravstveno osviješteni</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <p><b>Demografski</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Mladi (18 – 24)</li> <li>– Mladi parovi (25. 35)</li> <li>– Zrela dob (50 – 65)</li> <li>– Treća dob (65+)</li> </ul> |
| <p><b>Vrijeme odvijanja</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                | <p>Cijela godina</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                          |
| <p><b>Glavne značajke smještajne ponude</b></p>                                                                                                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hoteli, mali obiteljski hoteli, pansioni na razini od 3* ili više</li> <li>– Kampovi na razini 3* ili više</li> <li>– Obiteljski smještaj na razini 3* ili više</li> <li>– Tematiziranje smještajne ponude</li> <li>– Izdvojenost/izoliranost od urbanog prostora naselja</li> <li>– Raspoloživost sportsko-rekreativnih i/ili wellness sadržaja (na otvorenom i zatvorenom)</li> <li>– Mogućnost prihvata sportskih rekvizita/opreme</li> <li>– Poštivanje principa ekološki odgovorne gradnje</li> <li>– Prikladan parking prostor</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                          |
| <p><b>Glavne značajke ostale destinacijske ponude</b></p>                                                                                                                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Laka dostupnost (zrakom i kopnom)</li> <li>– Postojanje organiziranih natjecanja</li> <li>– Opuštajući ugođaj (ležerna atmosfera)</li> <li>– Blizina rijeke/vodene površine</li> <li>– Osobna sigurnost</li> <li>– Vrijednost za novac</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                          |
| <p><b>Ključni elementi proširenog proizvoda destinacije</b></p>                                                                                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Atraktivnost/ambijentalnost destinacije</li> <li>– Blizina/raspoloživost biciklističkih, trim, pješačko-planinarskih i/ili konjičkih staza različite zahtjevnosti</li> <li>– Kvaliteta/raznolikost ostale uslužne ponude (objekti hrane i pića, raspoloživost lokalno proizvedenih suvenira, mogućnost servisiranja/najma opreme)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                          |
| <p><b>Ključne podržavajuće mjere/projekti iz Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020.</b></p>                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Mjera II.5: Imidž projekt Golf Lošinj – Punta Križa</li> <li>– Mjera II.8: Imidž projekt Turistifikacija područja Platak - Nacionalni park Risnjak – Dolina Kupe</li> <li>– Mjera III.1: Razvoj hotelske ponude</li> <li>– Mjera III.2: Razvoj kamping ponude</li> <li>– Mjera III.3: Razvoj smještajne ponude obiteljskih domaćinstava</li> <li>– Mjera III.4: Razvoj agroturizma</li> <li>– Mjera III.5: Jačanje eno-gastronomске ponude</li> <li>– Mjera III.7: Izgradnja tematskih, adrenalinskih i aqua parkova</li> <li>– Mjera III.8: Unapređenje ponude lokalnih proizvoda i autohtonih suvenira</li> <li>– Mjera III.9: Izgradnja sportskih centara na moru i kopnu</li> <li>– Mjera III.10: Sustav manifestacija Kvarnera</li> <li>– Mjera IV.1: Razvoj hotelske ponude – Gorski kotar</li> <li>– Mjera IV.2: Razvoj kamping ponude – Gorski kotar</li> <li>– Mjera IV.3: Razvoj smještajne ponude obiteljskih domaćinstava – Gorski kotar</li> <li>– Mjera IV.7: Zabavni i adrenalinski parkovi – Gorski kotar</li> <li>– Mjera IV.9: Sport, rekreacija i zdravlje: aktiviranje šumskih i vodenih</li> </ul> |                                                                                                                                                                                          |

**Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE**

resursa – Gorski kotar

- Mjera IV.10: Ključne manifestacije – Gorski kotar
- Mjera V.1: Unapređenje kvalitete plažnog prostora i tematiziranje plaža
- Mjera V.2: Staze, putovi, šetnice i tematske rute
- Mjera V.3: Panoramske žičare
- Mjera V.4: Unapređenje sustava informiranja gostiju
- Mjera V.5: Uređenje izletišta
- Mjera VI.3: Zračni promet
- Mjera VI.4: Cestovna prometna dostupnost
- Mjera VII.1: Povećanje učinkovitosti sustava turističkih zajednica
- Mjera VII.2: Informacijska podrška i baza podataka
- Mjera VII.3: Sustav monitoringa i mjerenja učinaka strategije
- Mjera VII.4: Institucionalna zakonska ograničenja
- Mjera VII.6.: Stvaranje poduzetničkih klastera
- Mjera VII.7: Programi podizanja razine svijesti
- Mjera VIII.1: Uspostavljanje sustava cjeloživotnog obrazovanja za potrebe turizma
- Mjera VIII.3: Edukacija obiteljskih iznajmljivača
- Mjera IX.1: Marke kvalitete
- Mjera IX.2: Zeleni standardi Kvarnera
- Mjera X.1: Podrška investitorima i poduzetnicima u turizmu
- Mjera X.2: Poboljšanje korištenja EU fondova/programa u turizmu
- Mjera X.3: Gospodarska promocija turizma

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

|                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Nautički turizam</b></p> <p><i>Jahting</i><br/><i>Kruzing</i></p>                                     |  <p>www.aci-marinas.com</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |  <p>www.marina-punat.hr</p>                                                    |
| <p><b>Glavni ciljni segmenti</b></p>                                                                        | <p><b>Psihografski</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Fizičko aktivni</li> <li>– Opušteni odmarači</li> <li>– Skloni hedonizmu</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <p><b>Demografski</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Mladi parovi (25 - 35)</li> <li>– Obitelji s djecom</li> <li>– Zrela dob (50 - 65)</li> </ul> |
| <p><b>Vrijeme odvijanja</b></p>                                                                             | <p>4. – 10. mjesec</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                  |
| <p><b>Glavne značajke smještajne ponude</b></p>                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Brojnost, opremljenost i sadržaji marina i luka nautičkog turizma</li> <li>– Atraktivnost lokacije luka nautičkog turizma</li> <li>– Tematizirani smještajni objekti (u neposrednoj blizini) marine</li> <li>– Primjerena kvaliteta charter flote</li> <li>– Primjerena kvaliteta plovila domaćih ponuđača kružnih putovanja</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                  |
| <p><b>Glavne značajke ostale destinacijske</b></p>                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Laka dostupnost (zrakom i kopnom)</li> <li>– Mogućnost sudjelovanja/prisustvovanja organiziranim natjecanjima</li> <li>– Sigurnost 'garažiranja' plovila</li> <li>– Osobna sigurnost/medicinska skrb</li> <li>– Specijalizirani turistički posrednici</li> <li>– Vrijednost za novac</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                  |
| <p><b>Ključni elementi proširenog proizvoda destinacije</b></p>                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ambijentalnost destinacija s nautičkim sadržajima</li> <li>– Brojnost i lokacija luka otvorenih za javni promet</li> <li>– Kvaliteta uslužne ponude u okruženju luka nautičkog turizma i luka otvorenih za javni promet</li> <li>– Uslužnost i educiranost osoblja u marinama</li> <li>– Mogućnost servisiranja plovila</li> <li>– Klimatske značajke –povoljni klimatski uvjeti</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                  |
| <p><b>Ključne podržavajuće mjere/projekti iz Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera 2016.- 2020.</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Mjera III.1: Razvoj hotelske ponude</li> <li>– Mjera III.5: Jačanje eno-gastronomске ponude</li> <li>– Mjera III.6: Uređenje mjesta</li> <li>– Mjera III.8: Unapređenje ponude lokalnih proizvoda i autohtonih suvenira</li> <li>– Mjera III.12: Unapređenje jahting turizma</li> <li>– Mjera III.13: Povećanje konkurentnosti proizvoda brodskih kružnih putovanja</li> <li>– Mjera V.1: Unapređenje kvalitete plažnog prostora i tematiziranje plaža</li> <li>– Mjera V.4: Unapređenje sustava informiranja gostiju</li> <li>– Mjera VI.3: Zračni promet</li> <li>– Mjera VII.1: Povećanje učinkovitosti sustava turističkih zajednica</li> <li>– Mjera VII.2: Informacijska podrška i baza podataka</li> <li>– Mjera VII.3: Sustav monitoringa i mjerenja učinaka strategije</li> <li>– Mjera VII.4: Institucionalna zakonska ograničenja</li> <li>– Mjera IX.1: Marke kvalitete</li> <li>– Mjera IX.2: Zeleni standardi Kvarnera</li> <li>– Mjera X.1: Podrška investitorima i poduzetnicima u turizmu</li> <li>– Mjera X.2: Pобоljšanje korištenja EU fondova/programa u turizmu</li> <li>– Mjera X.3: Gospodarska promocija turizma</li> </ul> |                                                                                                                                                                  |

Izvršaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

## Kulturni turizam

Gradski turizam  
Eno-gastronomija  
Turizam baštine  
Vjerski turizam  
Festivali i manifestacije

Muzej Apoksiomena



Riječki karneval



### Glavni ciljni segmenti

#### Psihografski

- Kulturnjaci
- Opušteni odmarajući
- Skloni hedonizmu
- Party gosti
- Poslovni gosti

#### Demografski

- Mladi (18 – 24)
- Mladi parovi (25 - 35)
- Zrela dob (50 – 65)
- Treća dob (65+)
- Obitelji s djecom

### Vrijeme odvijanja

Cijela godina

### Glavne značajke smještajne ponude

- Hoteli, mali obiteljski hoteli na razini od 3\* ili više
- Obiteljski smještaj na razini 3\* ili više
- Preferencija prema *bed&breakfast* usluzi
- Lokacija u blizini središta naselja
- Laka dostupnost javnog prijevoza

### Glavne značajke ostale destinacijske ponude

- Atraktivnost/ambijentalnost destinacije
- Laka dostupnost (zrakom i kopnom)
- Primjerena uređenost mjesta
- Kvaliteta javnog prijevoza
- Visoka razina osobne sigurnosti
- Vrijednost za novac

### Ključni elementi proširenog proizvoda destinacije

- Raspoloživost/kvaliteta materijalne/nematerijalne kulturne ponude
- Osmišljenost itinerera
- Kvaliteta vodiča
- Interpretacija kulturnih atrakcija prilagođena različitim tržišnim segmentima/kategorijama posjetitelja
- Kvaliteta/raznolikost ponude hrane i pića
- Autentičnost (lokalno podrijetlo) hrane i pića
- Prepoznatljivost i kvaliteta kulturnih/zabavnih događanja
- Tematske ceste/šetnice (ulje, vino, sir, pršut i sl.)
- Bogata trgovačka ponuda (suveniri, memorabilije...)

### Ključne podržavajuće mjere/projekti iz Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera 2016.- 2020.

- Mjera II.1: Imidž projekt Turistifikacija projekta 'Rijeka – Europska prijestolnica kulture 2020. godine'
- Mjera II.3: Imidž projekt Uspostava mreže inovativno in situ prezentiranih prirodnih i kulturnih sadržaja i njihovo povezivanje tematskim turističkim rutama
- Mjera III.1: Razvoj hotelske ponude
- Mjera III.5: Jačanje eno-gastronomске ponude
- Mjera III.6: Uređenje mjesta
- Mjera III.8: Unapređenje ponude lokalnih proizvoda i autohtonih suvenira
- Mjera III.10: Sustav manifestacija Kvarnera
- Mjera IV.5: Jačanje eno-gastronomске ponude – Gorski kotar
- Mjera IV.6: Uređenje mjesta – Gorski kotar
- Mjera IV.8: Turistifikacija zaštićenih prirodnih i povijesno-kulturnih resursa – Gorski kotar
- Mjera IV.10: Ključne manifestacije – Gorski kotar
- Mjera V.2: Staze, putovi, šetnice i tematske rute
- Mjera V.3: Panoramske žičare
- Mjera V.4: Unapređenje sustava informiranja gostiju

**Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE**

- Mjera VI.1: 'Hop on - hop off' linije
- Mjera VI.2: Inter i intra destinacijsko povezivanje morem
- Mjera VI.3: Zračni promet
- Mjera VI.4: Cestovna prometna dostupnost
- Mjera VI.5: Turistički putnički prijevoz željeznicom
- Mjera VII.1: Povećanje učinkovitosti sustava turističkih zajednica
- Mjera VII.2: Informacijska podrška i baza podataka
- Mjera VII.3: Sustav monitoringa i mjerenja učinaka strategije
- Mjera VII.4: Institucionalna zakonska ograničenja
- Mjera VII.7: Programi podizanja razine svijesti
- Mjera VIII.1: Uspostavljanje sustava cjeloživotnog obrazovanja za potrebe turizma
- Mjera VIII.2: Programi stipendiranja i kreditiranja učenika i studenata za potrebe turizma
- Mjera IX.1: Marke kvalitete
- Mjera IX.2: Zeleni standardi Kvarnera
- Mjera X.1: Podrška investitorima i poduzetnicima u turizmu
- Mjera X.2: Poboljšanje korištenja EU fondova/programa u turizmu
- Mjera X.3: Gospodarska promocija turizma



Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

|                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Golf</b></p>                                                                                         |  <p>www.3lhd.com</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  <p>www.novilist.hr</p>                                                      |
| <p><b>Glavni ciljni segmenti</b></p>                                                                       | <p><b>Psihografski</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Fizičko aktivni</li> <li>– Zdravstveno osviješteni</li> <li>– Opušteni odmarачi</li> <li>– Skloni hedonizmu</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <p><b>Demografski</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Mladi parovi (25 - 35)</li> <li>– Zrela dob (50 – 65)</li> <li>– Treća dob (65+)</li> </ul> |
| <p><b>Vrijeme odvijanja</b></p>                                                                            | <p>4. – 10. mjesec</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                |
| <p><b>Glavne značajke smještajne ponude</b></p>                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hoteli, hotelska resort naselja na razini od 4* ili više</li> <li>– Tematizirana smještajna ponuda (golf hotel/resort)</li> <li>– Vrhunska hortikultura uređenost</li> <li>– Izdvojenost/izoliranost od urbanog prostora naselja</li> <li>– Raspoloživost wellness sadržaja</li> <li>– Poštivanje principa ekološki odgovorne gradnje</li> <li>– Prikladan parking prostor</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                |
| <p><b>Glavne značajke ostale destinacijske</b></p>                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Laka dostupnost (zrakom i kopnom)</li> <li>– Postojanje međunarodno prepoznatljivih golf turnira (natjecanja)</li> <li>– Opuštajući ugođaj (ležerna atmosfera)</li> <li>– Osobna sigurnost</li> <li>– Vrijednost za novac</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                |
| <p><b>Ključni elementi proširenog proizvoda destinacije</b></p>                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Atraktivnost/ambijentalnost destinacije</li> <li>– Atraktivnost/dizajn golf terena (prepoznatljiv 'autorski rukopis')</li> <li>– Veći broj golf terena u okruženju (tzv. grozd)</li> <li>– Škola golfa</li> <li>– 'Driving range' (ispucavalište/vježbalište)</li> <li>– Kvaliteta/raznolikost ostale uslužne ponude (objekti hrane i pića, specijalizirana trgovačka ponuda, mogućnost servisiranja/najma opreme)</li> <li>– Raznolika ponuda (vrhunskih) objekata hrane i pića</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                |
| <p><b>Ključne podržavajuće mjere/projekti iz Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020.</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Mjera II.3: Imidž projekt Uspostava mreže inovativno in situ prezentiranih prirodnih i kulturnih sadržaja i njihovo povezivanje tematskim turističkim rutama</li> <li>– Mjera II.5: Imidž projekt Golf Lošinj – Punta Križa</li> <li>– Mjera III.1: Razvoj hotelske ponude</li> <li>– Mjera III.5: Jačanje eno-gastronomске ponude</li> <li>– Mjera V.4: Unapređenje sustava informiranja gostiju</li> <li>– Mjera VI.3: Zračni promet</li> <li>– Mjera VI.4: Cestovna prometna dostupnost</li> <li>– Mjera VII.1: Povećanje učinkovitosti sustava turističkih zajednica</li> <li>– Mjera VII.2: Informacijska podrška i baza podataka</li> <li>– Mjera VII.3: Sustav monitoringa i mjerenja učinaka strategije</li> <li>– Mjera VII.4: Institucionalna zakonska ograničenja</li> <li>– Mjera VII.5: Ocjena razvojnog potencijala turističkih zona i procjena prihvatnog kapaciteta destinacija</li> <li>– Mjera VII.7: Programi podizanja razine svijesti</li> <li>– Mjera X.1: Podrška investitorima i poduzetnicima u turizmu</li> <li>– Mjera X.2: Poboljšanje korištenja EU fondova/programa u turizmu</li> <li>– Mjera X.3: Gospodarska promocija turizma</li> </ul> |                                                                                                                                                                |

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

|                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Ekoturizam</b></p>                                                                                   | <p>Dolina Kupe</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <p>Eko centar Beli</p>                                                                                                              |
| <p><b>Glavni ciljni segmenti</b></p>                                                                       | <p><b>Psihografski</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Fizički aktivni</li> <li>– Kulturnjaci</li> <li>– Opušteni odmarajući</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <p><b>Demografski</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Mladi (18 – 24)</li> <li>– Mladi parovi (25 - 35)</li> <li>– Zrela dob (50 – 65)</li> <li>– Treća dob (65+)</li> <li>– Obitelji s djecom</li> </ul> |
| <p><b>Vrijeme odvijanja</b></p>                                                                            | <p>4. – 10. mjesec</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                        |
| <p><b>Ključne značajke smještajne ponude</b></p>                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hoteli, mali obiteljski hoteli, pansioni na razini od 3* ili više</li> <li>– Kampovi na razini 3* ili više</li> <li>– Obiteljski smještaj, OPG na razini 3* ili više</li> <li>– Tematiziranje smještajne ponude</li> <li>– Izdvojenost/izoliranost od urbanog prostora naselja</li> <li>– Autohtoni graditeljski izričaj</li> <li>– Poštivanje principa ekološki odgovorne gradnje</li> <li>– Primjerena veličina (poštivanje principa 'malo je lijepo')</li> <li>– Stopljenost s okolinom</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                        |
| <p><b>Glavne značajke ostale destinacijske</b></p>                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ekološka svijest lokalne populacije</li> <li>– Zanimljivost/specifičnost flore i faune</li> <li>– Mogućnost pohađanja edukativnih radionica</li> <li>– Mogućnost volontiranja</li> <li>– Osobna sigurnost</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                        |
| <p><b>Ključni elementi proširenog proizvoda destinacije</b></p>                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Atraktivnost/ambijentalnost destinacije</li> <li>– Interpretacija atrakcija</li> <li>– Raspoloživost rekreativnih sadržaja (adrenalinski parkovi, biciklističke/planinarsko-penjačke i/ili pješačke staze, poučne staze, vidikovci, mogućnost pasivnog promatranja flore i faune ...)</li> <li>– Kvaliteta/raznolikost ostale uslužne ponude (tematizirani objekti hrane i pića, raspoloživost lokalno proizvedenih autohtonih prehrambenih proizvoda i/ili suvenira, uslužni servisi/najam opreme)</li> <li>– Organizirane ture/obilasci</li> <li>– Škole u prirodi</li> <li>– Istraživačko-edukativni centri / Oporavišta za divlje životinje</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                        |
| <p><b>Ključne podržavajuće mjere/projekti iz Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020.</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Mjera II.3: Imidž projekt Uspostava mreže inovativno in situ prezentiranih prirodnih i kulturnih sadržaja i njihovo povezivanje tematskim turističkim rutama</li> <li>– Mjera II.6: Imidž projekt Park dupina</li> <li>– Mjera II.8: Imidž projekt Turistifikacija područja Platak - Nacionalni park Risnjak – Dolina Kupe</li> <li>– Mjera III.4: Razvoj agroturizma</li> <li>– Mjera III.5: Jačanje eno-gastronomске ponude</li> <li>– Mjera III.8: Unapređenje ponude lokalnih proizvoda i autohtonih suvenira</li> <li>– Mjera IV.2: Razvoj kamping ponude – Gorski kotar</li> <li>– Mjera IV.3: Razvoj smještajne ponude obiteljskih domaćinstava – Gorski kotar</li> <li>– Mjera IV.4: Razvoj agroturizma – Gorski kotar</li> <li>– Mjera IV.5: Jačanje eno-gastronomске ponude – Gorski kotar</li> <li>– Mjera IV.8: Turistifikacija zaštićenih prirodnih i povijesno-kulturnih</li> </ul> |                                                                                                                                                                                                                        |

**Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE**

resursa – Gorski kotar

- Mjera IV.9: Sport, rekreacija i zdravlje: aktiviranje šumskih i vodenih resursa – Gorski kotar
- Mjera IV.10: Ključne manifestacije – Gorski kotar
- Mjera V.2: Staze, putovi, šetnice i tematske rute
- Mjera V.3: Panoramske žičare
- Mjera V.4: Unapređenje sustava informiranja gostiju
- Mjera V.5: Uređenje izletišta
- Mjera VI.1: 'Hop on - hop off' linije
- Mjera VI.2: Inter i intra destinacijsko povezivanje morem
- Mjera VI.4: Cestovna prometna dostupnost
- Mjera VI.5: Turistički putnički prijevoz željeznicom
- Mjera VII.1: Povećanje učinkovitosti sustava turističkih zajednica
- Mjera VII.2: Informacijska podrška i baza podataka
- Mjera VII.3: Sustav monitoringa i mjerenja učinaka strategije
- Mjera VII.4: Institucionalna zakonska ograničenja
- Mjera VII.7: Programi podizanja razine svijesti
- Mjera VIII.1: Uspostavljanje sustava cjeloživotnog obrazovanja za potrebe turizma
- Mjera VIII.3: Edukacija obiteljskih iznajmljivača
- Mjera IX.2: Zeleni standardi Kvarnera
- Mjera X.1: Podrška investitorima i poduzetnicima u turizmu
- Mjera X.2: Poboljšanje korištenja EU fondova/programa u turizmu

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

## Poslovni turizam

*Poslovna putovanja  
Poslovni skupovi  
Team building  
Insentive putovanja*



www.opatija-convention.com



www.bellevuelosinj.com

|                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Glavni ciljni segmenti</b>                                                                        | <b>Psihografski</b><br>– Poslovni gosti<br><b>Demografski</b><br>– Radno aktivne osobe                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Vrijeme odvijanja</b>                                                                             | Cijela godina                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Glavne značajke smještajne ponude</b>                                                             | – Hoteli na razini od 4* ili više<br>– Preferencija prema <i>bed&amp;breakfast</i> ili <i>all inclusive</i> usluzi<br>– Lokacija u blizini središta naselja ili u sklopu turističkih kompleksa<br>– Blizina javnog prijevoza                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Glavne značajke ostale destinacijske ponude</b>                                                   | – Atraktivnost/ambijentalnost destinacije<br>– Laka dostupnost (zrakom i kopnom)<br>– Primjerena uređenost mjesta<br>– Kvaliteta javnog prijevoza<br>– Visoka razina osobne sigurnosti<br>– Vrijednost za novac                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Ključni elementi proširenog proizvoda destinacije</b>                                             | – Kongresni centar/ured<br>– Raspoloživost/kvaliteta materijalne/nematerijalne kulturne ponude<br>– Prepoznatljivost i kvaliteta kulturnih/zabavnih događanja<br>– Kvaliteta/raznolikost ponude hrane i pića<br>– Autentičnost (lokalno podrijetlo) hrane i pića<br>– Bogata trgovačka ponuda (suveniri, memorabilije...)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Ključne podržavajuće mjere/projekti iz Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera 2016.- 2020.</b> | – Mjera II.1: Imidž projekt Turistifikacija projekta 'Rijeka – Europska prijestolnica kulture 2020. godine'<br>– Mjera II.3: Imidž projekt Uspostava mreže inovativno in situ prezentiranih prirodnih i kulturnih sadržaja i njihovo povezivanje tematskim turističkim rutama<br>– Mjera II.4: Imidž projekt Kongresni centar Opatija-Rijeka<br>– Mjera II.5: Imidž projekt Golf Lošinj – Punta Križa<br>– Mjera II.7: Imidž projekt Kvarner – Centar thalassoterapije<br>– Mjera II.8: Imidž projekt Turistifikacija područja Platak - Nacionalni park Risnjak – Dolina Kupe<br>– Mjera III.1: Razvoj hotelske ponude<br>– Mjera III.5: Jačanje eno-gastronomске ponude<br>– Mjera III.6: Uređenje mjesta<br>– Mjera III.10: Sustav manifestacija Kvarnera<br>– Mjera IV.8: Turistifikacija zaštićenih prirodnih i povijesno-kulturnih resursa – Gorski kotar<br>– Mjera V.3: Panoramske žičare<br>– Mjera V.4: Unapređenje sustava informiranja gostiju<br>– Mjera VI.3: Zračni promet<br>– Mjera VII.1: Povećanje učinkovitosti sustava turističkih zajednica<br>– Mjera VII.2: Informacijska podrška i baza podataka<br>– Mjera VII.3: Sustav monitoringa i mjerenja učinaka strategije<br>– Mjera VII.4: Institucionalna zakonska ograničenja<br>– Mjera VII.7: Programi podizanja razine svijesti<br>– Mjera VIII.1: Uspostavljanje sustava cjeloživotnog obrazovanja za potrebe turizma<br>– Mjera IX.1: Marke kvalitete |

**Izvještaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE**

- |  |                                                                                                                                                                                                                                           |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>– Mjera X.1: Podrška investitorima i poduzetnicima u turizmu</li><li>– Mjera X.2: Pобоljšanje korištenja EU fondova/programa u turizmu</li><li>– Mjera X.3: Gospodarska promocija turizma</li></ul> |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|





Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu



Institut za turizam



# Strateški plan

RAZVOJA TURIZMA KVARNERA  
SA STRATEŠKIM I OPERATIVNIM MARKETING PLANOM

**2016. – 2020.**  
godine

Izvještaj IV: OPERATIVNI MARKETING PLAN TURIZMA  
KVARNERA DO 2020. GODINE

## Impresum

---

Naslov projekta: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA SA STRATEŠKIM I  
OPERATIVNIM MARKETING PLANOM 2016. - 2020. GODINE

Naručitelj: Primorsko – goranska županija

Izvršitelj: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu  
Institut za turizam  
Monesale d.o.o.

Dokument: Izvještaj IV: Operativni marketing plan turizma Kvarnera do 2020. godine  
(Konačni prijedlog)

Mjesto i datum: Opatija/Zagreb  
30. rujan 2016.

Izveštaj IV: OPERATIVNI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

# Sadržaj

|                                                                                                 |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1. Uvod .....                                                                                   | 4    |
| 2. Plan jačanja snage i ugleda brenda Kvarner .....                                             | 6    |
| 2.1. Inovacija brenda Kvarner .....                                                             | 7    |
| Aktivnost: 2.1.1. Kreativna interpretacija brenda .....                                         | 98   |
| Aktivnost: 2.1.2. Baza fotografija, audio-video materijala i tekstova .....                     | 119  |
| 2.2. Jačanje prisutnosti brenda .....                                                           | 1240 |
| Aktivnost: 2.2.1. Arhitektura brenda .....                                                      | 1341 |
| Aktivnost: 2.2.2. Co-branding .....                                                             | 1643 |
| 2.3. Unapređenje komunikacije brenda .....                                                      | 1744 |
| Aktivnost: 2.3.1. Off-line komunikacija .....                                                   | 1845 |
| Aktivnost: 2.3.2. E-marketing .....                                                             | 1946 |
| 3. Plan povećanja broja dolazaka turista u pred i post sezoni .....                             | 2017 |
| 3.1. Unapređenje sustava ciljane komunikacije atraktivnih proizvoda za pred i post sezonu ..... | 2148 |
| Aktivnost: 3.1.1. Off-line komunikacija .....                                                   | 2249 |
| Aktivnost: 3.1.2. E-marketing .....                                                             | 2320 |
| 3.2. Unapređenje i organizacija marker manifestacija i događaja u pred i post sezoni .....      | 2522 |
| Aktivnost: 3.2.1. Cjelogodišnje kvarnerske manifestacije .....                                  | 2623 |
| Aktivnost: 3.2.2. Manifestacije ili događaji 'visokog profila' .....                            | 2824 |
| 4. Plan povećanja turističke potrošnje .....                                                    | 2925 |
| 4.1. Unapređenje sustava ciljane komunikacije proizvoda više dodane vrijednosti .....           | 3026 |
| Aktivnost: 4.1.1. Složeni proizvodi više dodane vrijednosti .....                               | 3127 |
| Aktivnost: 4.1.2. Premium ponuda Kvarnera .....                                                 | 3228 |
| 4.2. Razvoj sustava dodatne prodaje .....                                                       | 3329 |
| Aktivnost: 4.2.1. Sustavi poticanja prodaje .....                                               | 3430 |
| Aktivnost: 4.2.2. Sustavi preporuka .....                                                       | 3631 |
| 4.3. Unapređenje dostupnosti informacija .....                                                  | 3732 |
| Aktivnost: 4.3.1. Lokalna diseminacija .....                                                    | 3833 |
| Aktivnost: 4.3.2. On-line diseminacija .....                                                    | 3934 |
| 5. Plan povećanja broja dolazaka turista i turističke potrošnje u Gorskom kotaru .....          | 4135 |
| 5.1. Unapređenje komunikacije subregionalnog brenda Gorski kotar .....                          | 4236 |
| Aktivnost: 5.1.1. Off-line komunikacija .....                                                   | 4337 |
| Aktivnost: 5.1.2. On-line komunikacija .....                                                    | 4438 |
| 5.2. Inovativni programi boravka .....                                                          | 4539 |
| Aktivnost: 5.2.1. Inovacija programa .....                                                      | 4640 |
| Aktivnost: 5.2.2. Poticanje jednodnevne potražnje .....                                         | 4842 |
| 6. Plan inicijativa podrške industriji .....                                                    | 5043 |
| 6.1 Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata .....                             | 5144 |
| Aktivnost: 6.1.1. Podizanje razine marketinških znanja i vještina .....                         | 5245 |
| Aktivnost: 6.1.2. Praćenje i distribucija marketinških informacija .....                        | 5346 |
| 6.2 Poticanje umrežavanja dionika .....                                                         | 5447 |
| Aktivnost: 6.2.1. Radionice i programi .....                                                    | 5548 |
| Aktivnost: 6.2.2. Programi vjernosti .....                                                      | 5749 |
| Aktivnost: 6.2.3. Kvarnerski dani turizma .....                                                 | 5850 |
| 6.3 Poticanje inovativnih DMK .....                                                             | 6051 |
| Aktivnost: 6.3.1. Nefinancijsko poticanje .....                                                 | 6152 |
| Aktivnost: 6.3.2. Financijsko poticanje razvoju inovativnih PPS iskustava .....                 | 6253 |
| 7. Planske inicijative .....                                                                    | 6354 |
| 8. Mapa implementacije .....                                                                    | 6556 |

# 1. Uvod

*Operativni marketing plan turizma Kvarnera do 2020.* nadovezuje se na Strateški marketing plan turizma Kvarnera za isto razdoblje te zaokružuje cjelovit plansko-operativni okvir potreban za učinkovito upravljanje razvojem i tržišnom prezentacijom kvarnerskog turizma.

*Operativni marketing plan turizma Kvarnera do 2020.* sastoji se od pet planova, razrađenih kroz međusobno komplementarne mjere, aktivnosti i zadatke, koji unapređenjem komunikacijskih aktivnosti i podrškom turističkoj industriji utječu na jačanje brenda, na produljenje turističke sezone i na povećanje prosječne turističke potrošnje na Kvarneru te, specifično, i u Gorskom kotaru.

**Slika 1.1. Struktura Operativnog marketing plana turizma Kvarnera do 2020.**



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

Neki od važnijih iskoraka predloženih u *Operativnom marketing planu turizma Kvarnera do 2020.* uključuju:

- Inovaciju brenda Kvarner i nov kreativni sadržaj koji će se implementirati u komunikaciji Kvarnera na turističkom tržištu.
- Snažniju orijentaciju prema odabranim ciljnim segmentima te kreiranje i komunikacija, njima prilagođenog sadržaja, kroz *on-line*, *off-line* i *push* prema specijaliziranim kanalima distribucije.
- Snažniju orijentaciju prema *on-line* komunikaciji, uključujući povećanje udjela *on-line* promocije, osuvremenjivanje internetskih stranica TZ Kvarnera kao 'središnjeg' turističkog portala regije te izradu nekoliko novih tematiziranih mikro-web stranica koje podržavaju prošireni proizvodni portfelj Kvarnera.
- Razvoj destinacijskih sustava dodatne prodaje, preporuka i vjernosti.
- Unapređenje funkcija centara za posjetitelje i TIC-eve.
- Edukacijske programe namijenjene turističkom sektoru usmjerene na podizanje marketinških i prodajnih znanja i vještina te umrežavanje dionika.
- Sustav kontinuiranog prikupljanja i diseminacije tržišnih informacija.
- Uspostavu Središnje baze turističkih informacija Kvarnera kao suvremenog, 'otvorenog', *on-line* alata.

**Izvještaj IV: OPERATIVNI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE**

*Operativni marketing plan turizma Kvarnera do 2020.* namijenjen je prije svega Turističkoj zajednici Kvarnera te predstavlja temelj za izradu godišnjih Programa rada i za njezinu koordinacijsku i poticajnu ulogu u sklopu sustava turističkih zajednica i cijelog turističkog sektora Kvarnera.

Realizacija *Operativnog marketing plan turizma Kvarnera do 2020.* djelomično će ovisiti i o mogućnostima kadrovske popunjavanja Turističke zajednice Kvarnera, realokacija unutar strukture njezinog budžeta kako bi se oslobodila sredstva za predviđene pomake, a prije svega prema on-line komunikaciji, ali i o osiguranju odnosno usmjeravanju dodatnih izvora financiranja u njegovu realizaciju te sposobnosti turističkih zajednica na području Kvarnera da djeluju kao partneri te odgovorni i usuglašeni nositelji destinacijskog marketinga i menadžmenta.



## 2. Plan jačanja snage i ugleda brenda Kvarner

### CILJ PLANA

- Udvostručenje spontanog poznavanja brenda Kvarner na najvažnijim emitivnim tržištima (u odnosu na 9 % poznatosti u 2016)
- Jačanje razumijevanja jedinstvenih koristi Kvarnera i sa aspekta potražnje i sa aspekta ponude

### POLAZIŠTE

Istraživanje snage i percepcije brenda Kvarner (Ipsos, 2016) ukazalo je na nisku svjesnost i ograničeno razumijevanje 'Kvarnera' na turističkom tržištu. U tom je kontekstu Strateškim marketing planom turizma Kvarnera do 2020. predviđena inovacija brenda evolucijom koncepta 'raznolikosti' u koncept 'dobrih osjećaja' čija viša relevantnost za goste proizlazi iz mogućnosti komunikacije svih jedinstvenih koristi Kvarnera kroz jednu emotivno intoniranu poruku. 'Dobri osjećaji' krovni je koncept koji objedinjuje osjećaje što proizlaze iz raznolikosti Kvarnera, njegove zdravstvene orijentacije, ekološke svijesti, tradicije u turizmu i lakoće dolaska. Jednako tako, obećanje Kvarnera sažeto u krovnom konceptu 'dobri osjećaji' podržavaju i subregionalni brend koncepti odnosno osjećaji 'profinjene ugođe' (Opatijska rivijera), 'pulsirajuće urbane kulture' (Rijeka i prsten), 'visoke energije (Crikveničko-vinodolska rivijera), 'ispunjenosti' (otok Krk), 'slobode' (otok Cres), 'vitalnosti' (otok Lošinj), 'ljepote' (otok Rab) i 'ravnoteže' (Gorski kotar).

Inovacija brend koncepta podrazumijeva i inovaciju turističkog slogana te komunikacijskog sadržaja ili 'priča' o Kvarneru dok se predlaže zadržavanje postojećeg loga, za koji se smatra da dobro funkcionira s konceptom 'dobrih osjećaja', kao i osiguranja kontinuiteta stvaranja turističkog imidža Kvarnera. Plan jačanja snage i ugleda brenda Kvarner obuhvaća mjere kroz koje se inoviraju kreativni komunikacijski sadržaji u skladu s novim brend konceptom 'dobri osjećaji', odnosno kojima se jača prisutnost brenda na tržištu, zajedno pridonoseći boljem razumijevanju i većoj prepoznatljivosti

## Plan jačanja snage brenda

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2.1. Inovacija brenda Kvarner        | 2.1.1. Kreativna interpretacija brenda                                                                                                                                                                                                              | 2.2. Baza foto, video materijala i tekstova                                                                                                                                                                                      |
|                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Priprema i provođenje natječaja za novi kreativni koncept</li> <li>Implementacija kreativnog koncepta</li> <li>Osiguravanje funkcije brend menadžmenta</li> </ul>                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kreiranje centralnog repozitorija</li> <li>Sustavni odup slikovnog i tekstualnog sadržaja</li> <li>Osiguravanje funkcije upravljanja sadržajem</li> </ul>                                 |
| 2.2. Jačanje prisutnosti brenda      | 2.2.1. Arhitektura brenda                                                                                                                                                                                                                           | 2.2.2. Co-branding                                                                                                                                                                                                               |
|                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Definiranje arhitekture brenda Kvarner</li> <li>Ekspanzija brenda Kvarner Family</li> <li>Ekspanzija brenda Kvarner Food</li> <li>Povećavanje Kvarnera s nac. i međunarodnim brendovima/ oznakama</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Co-branding Kvarnera s destinacijama</li> <li>Manifestacija brenda Kvarner kroz suvenire i memorabiliju</li> <li>Manifestacija brenda Kvarner u prostoru</li> </ul>                       |
| 2.3. Unapređenje komunikacije brenda | 2.3.1. Off-line komunikacija                                                                                                                                                                                                                        | 2.3.2. E-marketing                                                                                                                                                                                                               |
|                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Revizija i plan izrada tiskanih i video materijala</li> <li>Izrada planova off-line oglašavanja</li> <li>Izrada planova PR oglašavanja</li> </ul>                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Rekonstrukcija web stranica TZ Kvarnera</li> <li>Izrada planova on-line oglašavanja</li> <li>Izrada planova on-line PR-a</li> <li>Interakcija na forumima i društvenim mrežama</li> </ul> |

Izveštaj IV: OPERATIVNI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

Kvarnera među njegovim potencijalnim gostima.

## 2.1. Inovacija brenda Kvarner

### Plan jačanja snage brenda

#### 2.1. Inovacija brenda Kvarner

##### 2.1.1. Kreativna interpretacija brenda

- Priprema i provođenje natječaja za novi kreativni koncept
- Implementacija kreativnog koncepta
- Osiguranje funkcije brend menadžmenta

##### 2.2. Baza foto, video materijala i tekstova

- Kreiranje centralnog repozitorija
- Sustavni otkup slikovnog i tekstualnog sadržaja
- Osiguranje funkcije upravljanja sadržajem

##### 2.2.1. Arhitektura brenda

- Definiranje arhitekture brenda Kvarner
- Ekspanzija brenda Kvarner Family
- Ekspanzija brenda Kvarner Food
- Povezivanje Kvarnera s nac. i međunarodnim brendovima/ oznakama

##### 2.2.2. Co-branding

- Co-branding Kvarnera s destinacijama
- Manifestacija brenda Kvarner kroz suvenire i memorabliju
- Manifestacija brenda Kvarner u prostoru

##### 2.3.1. Off-line komunikacija

- Revizija i plan izrade tiskanih i video materijala
- Izrada planova off-line oglašavanja
- Izrada planova PR oglašavanja

##### 2.3.2. E-marketing

- Rekonstrukcija web stranica TZ Kvarnera
- Izrada planova on-line oglašavanja
- Izrada planova on-line PR-a
- Interakcija na forumima i društvenim mrežama

#### 2.3. Unapređenje komunikacije brenda

#### Aktivnost: 2.1.1. Kreativna interpretacija brenda

Inovacija brenda Kvarner usmjerena na komunikaciju jedinstvenih koristi Kvarnera za posjetitelje ostvaruje se kroz:

- Pripremu i provođenje natječaja za novi kreativni koncept
- Implementaciju kreativnog koncepta
- Osiguranje funkcije brend menadžmenta

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarner u suradnji s kreativnom agencijom

Terminski plan 2016. 2017. 2018. 2019. 2020.

#### Aktivnost: 2.1.2. Baza fotografija, audio-video materijala i tekstova

Učinkovita promocija Kvarnera i njenog inoviranog brenda nalaže i uspostavljanje kvalitetnog repozitorija materijala koji se želi komunicirati prema ciljnim tržišnim skupinama, što posebno podrazumijeva:

- Kreiranje centralnog repozitorija
- Sustavni otkup slikovnog i tekstualnog sadržaja
- Osiguranje funkcije upravljanja sadržajem

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarner

Terminski plan 2016. 2017. 2018. 2019. 2020.

**Izvještaj IV: OPERATIVNI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE**

## Inovacija brenda Kvarner

### Aktivnost: 2.1.1. Kreativna interpretacija brenda

#### Zadatak 1. Priprema i provođenje natječaja za novi kreativni koncept

Predmet natječaja je izrada novog turističkog slogana Kvarnera koji na dojmljiv i lako pamtljiv način interpretira brend koncept 'dobri osjećaji' te izrada kreativnog sadržaja kojim se komuniciraju jedinstvene vrijednosti Kvarnera, subregionalni brend koncepti i kvarnerski proizvodi ili iskustva kroz prizmu 'dobrih osjećaja'. Slogan mora biti jezično prilagođen različitim odabranim ciljnim tržištima.

Potrebno je ostvariti dobru poveznicu novog slogana i kreativnog sadržaja s postojećim logom koji se ne mijenja.

Proces provođenja natječaja podrazumijeva:

- donošenje odluke o raspisivanju javnog i/ili pozivnog natječaja za izradu kreativnog koncepta te predvidjeti rokove i proračun za natječaj;
- izradu propozicija za natječaj, uključujući projektni zadatak (kreativni brief) i kriterije izbora, te imenovanje stručnog ocjenjivačkog tima;
- provođenje natječaja i odabir kreativnog koncepta odnosno kreativne agencije.

#### Zadatak 2. Implementacija kreativnog koncepta

Novi kreativni koncept baziran na brend obećanju 'dobri osjećaji' potrebno je implementirati u off-line i on-line komunikaciji TZ Kvarnera.

Ovim se zadatkom razrađuje proces implementacije novog kreativnog koncepta polazeći od financijskih mogućnosti TZ Kvarnera i ocjene dometa pojedinih oblika komunikacije. Optimizirajući raspoložive financijske resurse i saznanja o dometu pojedinih medija, preporučuje se prioritarna implementacija novog kreativnog koncepta u on-line komunikaciji.

#### Zadatak 3. Osiguranje funkcije brend menadžmenta

Proces jačanja turističkog brenda u velikoj mjeri ovisi o načinu na koji se njime upravlja. U tom smislu, upravljanje brendom Kvarner valja povjeriti osobi i/ili agenciji sa iskustvom u brend menadžmentu.

Novom funkcijom brend menadžmenta želi se osigurati:

- usklađenost svih poruka s temeljnim konceptom i vrijednostima brenda,
- konzistentnost vizualnih i sadržajnih poruka koje se odašilju prema ciljnim publikama,
- upravljanje brendovima unutar portfelja Kvarnera,
- sudjelovanje u planiranju, produkciji, realizaciji i praćenju učinaka promotivnih kampanja,
- upoznavanje dionika s brendom Kvarner i poticanje razumijevanja brenda.

**Izveštaj IV: OPERATIVNI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE**



## Inovacija brenda Kvarner

### Aktivnost: 2.1.2. Baza fotografija, audio-video materijala i tekstova

#### Zadatak 1. Kreiranje centralnog repozitorija

Centralni repozitorij jedinstveno je mjesto arhiviranja svih fotografija, audio-video materijala i tekstova koji se koriste u promociji Kvarnera. Uspostava centralnog repozitorija podrazumijeva:

- definiranje formata u kojem će se sadržaj primati i arhivirati,
- definiranje sustava sortiranja i pohrane materijala (razine - regionalna, subregionalna, lokalna; teme - proizvodi, tržišni segmenti; jezici i dr.),
- primjereno označavanje sadržaja u odnosu na autorska prava, način i rokove korištenja,
- definiranje uvjeta korištenja repozitorija, odnosno definiranje pristupa i korištenja za sve članice sustava TZ Kvarnera kao i definiranje uvjeta za korištenje od strane eksterne javnosti (mediji, B2B).

Sadržaj repozitorija potrebno je periodično (barem svake dvije godine) revidirati. Važno je težiti balansiranoj fondu kojim su 'pokriveni' svi turistički proizvodi, subregije i ikone Kvarnera prikazani na način koji je relevantan ciljnim potrošačkim segmentima.

#### Zadatak 2. Sustavni otkup slikovnog i tekstualnog sadržaja

S obzirom na uvođenje novog brenda Kvarnera, potrebno je stvoriti bazu aktualnog slikovnog i tekstualnog sadržaja koji prikazuje i može prenijeti 'dobar osjećaj' Kvarnera.

Fotografije, audio-video materijali i tekstovi izrađuju se i otkupljuju u skladu s potrebama ciljanih kampanja.

Pri otkupu materijala nužno je definirati kvalitetu/rezoluciju fotografskog materijala, standardni format, stil i ton tekstualnog materijala (može varirati ovisno o temi ili ciljnom segmentu kojem je namijenjen), autorska prava za korištenje na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj ili međunarodnoj razini, vrijeme korištenje (3-5 godina ili duže) te specificirati prava na on-line i/ili off-line korištenje (za on-line promociju potrebno je značajno više fotografskog materijala).

Pored sustavnog otkupa važno je pratiti fotografije i video sadržaje koji se objavljuju na društvenim mrežama gdje se također može ponuditi otkup po unaprijed definiranim cijenama. Često takvi materijali mogu biti posebno zanimljivi iz razloga što prenose stvarne i spontane trenutke 'dobrih osjećaja' u realnom vremenu.

#### Zadatak 3. Osiguranje funkcije upravljanja sadržajem

Kako će za potrebe komunikacije biti potrebno generirati i upravljati velikim količinama foto, audio-video i tekstualnog sadržaja, potrebno je osigurati stručnu i konzistentnu podršku kroz funkciju upravljanja ili uređivanja sadržajem. Predviđeni poslovi uključuju brigu o ažuriranju i pročišćavanju sadržaja, o generiranju sadržaja prema zahtjevima brend menadžera, o osiguranju kvalitete sadržaja, poštivanju standarda, stila i tona komunikacije, o autorskim pravima i načinima korištenja sadržaja, kao i komunikaciju s dobavljačima sadržaja (npr. tekstopisci, prevoditelji, fotografi, agencije) te komunikaciju s korisnicima sadržaja (npr. sustav TZ-a, industrija, mediji).

Izveštaj IV: OPERATIVNI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

## 2.2. Jačanje prisutnosti brenda

### Plan jačanja snage brenda

#### 2.1. Inovacija brenda Kvarner

##### 2.1.1. Kreativna interpretacija brenda

- Priprema i provođenje natječaja za novi kreativni koncept
- Implementacija kreativnog koncepta
- Osiguravanje funkcije brend menadžmenta

##### 2.2. Baza foto, video materijala i tekstova

- Kreiranje centralnog repozitorija
- Sustavni otkup slikovnog i tekstualnog sadržaja
- Osiguravanje funkcije upravljanja sadržajem

##### 2.2.1. Arhitektura brenda

- Definiranje arhitekture brenda Kvarner
- Ekspanzija brenda Kvarner Family
- Ekspanzija brenda Kvarner Food
- Povezivanje Kvarnera s nac. i međunarodnim brendovima/ oznakama

##### 2.2.2. Co-branding

- Co-branding Kvarnera s destinacijama
- Manifestacija brenda Kvarner kroz suvenire i memorabiliju
- Manifestacija brenda Kvarner u prostoru

##### 2.3.1. Off-line komunikacija

- Revizija i plan izrade tiskanih i video materijala
- Izrada planova off-line oglašavanja
- Izrada planova PR oglašavanja

##### 2.3.2. E-marketing

- Rekonstrukcija web stranica TZ Kvarnera
- Izrada planova on-line oglašavanja
- Izrada planova on-line PR-a
- Interakcija na forumima i društvenim mrežama

#### 2.3. Unapređenje komunikacije brenda

#### Aktivnost: 2.2.1. Arhitektura brenda

Uspostavljanje tržišno održive arhitekture brenda Kvarner pretpostavlja:

- Definiranje arhitekture brenda Kvarner
- Ekspanziju brenda Kvarner Family
- Ekspanzija brenda Kvarner Food
- Povezivanje Kvarnera s nacionalnim i međunarodnim brendovima/oznakama kvalitete

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarnera i turističke zajednice gradova i općina

Terminski plan 2016. 2017. 2018. 2019. 2020.

#### Aktivnost: 2.2.2. Co-branding

Posebno važnu aktivnost usmjerenu na jačanje prisutnosti brenda predstavlja co-branding praksa koja se ostvaruje kroz:

- Co-branding Kvarnera s destinacijama
- Manifestacija brenda Kvarner kroz suvenire i memorabiliju
- Manifestacija brenda Kvarner u prostoru

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarnera i turističke zajednice gradova i općina

Terminski plan 2016. 2017. 2018. 2019. 2020.

## Jačanje prisutnosti brenda

### Aktivnost: 2.2.1. Arhitektura brenda

#### Zadatak 1. Definiranje arhitekture brenda Kvarner

Brend arhitektura turističke destinacije predstavlja strukturu koja gostima olakšava razumijevanje ponude. Arhitektura brenda Kvarner koju valja uspostaviti obuhvaća prostorne, proizvodne, brendove kvalitete i preporuke. Riječ je o logičnom sustavu koji, kao cjelina, ima snagu jačati prepoznatljivost i razumijevanje krovnog brenda Kvarner. Arhitekturu brenda Kvarner moguće je vizualizirati na sljedeći način:

| Krovni<br>brend                                                                                              | KVARNER                  |                                            |                                  |                                         |                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------|
| Brendovi<br>subregija                                                                                        | Kvarnerske regije        |                                            |                                  |                                         |                         |
|                                                                                                              | Gorski kotar             | Opatijska<br>rivijera                      | Rijeka i okolica                 | Crikveničko-<br>vinodolska<br>rivijera  |                         |
|                                                                                                              | Otok Krk                 | Otok Cres                                  | Lošinjski<br>arhipelag           | Otok Rab                                |                         |
| Brendovi<br>proizvoda*                                                                                       | Kvarnerska iskustva      |                                            |                                  |                                         |                         |
|                                                                                                              | Kvarner<br>Sun & Sea     | Rural Kvarner                              | Kvarner<br>Health &<br>Wellbeing | Kvarner Outdoor                         |                         |
|                                                                                                              | Kvarner<br>Cruise & Sail | Kvarner Culture                            | Kvarner Eco                      | Kvarner Business                        |                         |
| Brendovi/<br>oznake<br>kvalitete*                                                                            | Kvarnerska kvaliteta     |                                            |                                  |                                         |                         |
|                                                                                                              | Kvarner<br>Family        | Kvarner<br>Gourmet<br>Kvarner Food<br>plus | Kvarner<br>Beaches               | Kvarner<br>Cycling<br>Kvarner<br>Hiking | Kvarner Pet<br>Friendly |
|                                                                                                              |                          | Kvarner Food                               |                                  |                                         |                         |
| Preporuke:<br>'Top 10<br>liste '*<br>                                                                        | Kvarnerske 'Top liste'   |                                            |                                  |                                         |                         |
| Primjeri 'Top 10' lista: Top 10 Kvarner family beaches; Top 10 Kvarner natural sights; Top 10 Kvarner views; |                          |                                            |                                  |                                         |                         |

\* Nazivi na engleskom jeziku koristit će se u svim jezičnim mutacijama

U razdoblju do 2020. prema aktivnostima predviđenim u ovom Operativnom marketing planu ulažu se naporu u:

- Promociju krovnog brenda Kvarner u skladu s brend konceptom 'dobri osjećaji', a koji je podržan distinktivnim brend konceptima subregija održavajući njihova identitetska obilježja:
  - Gorski kotar – osjećaj ravnoteže
  - Opatijska rijiviera – osjećaj profinjene ugođe
  - Rijeka i riječki prsten – osjećaj pulsirajuće urbane kulture
  - Crikveničko-vinodolska rijiviera – osjećaj visoke energije
  - Otok Krk – osjećaj ispunjenosti
  - Otok Cres – osjećaj slobode
  - Otok Lošinj – osjećaj vitalnosti
  - Otok Rab – osjećaj sreće.

- Definiranje posebnosti kvarnerskih iskustava u suradnji s turističkom industrijom, a u duhu težnje ka stvaranju 'proširenih proizvoda' visoke emotivne, a time i više dodane vrijednosti. Preporučuje se fokus na proizvode sunca i mora (Kvarner Sun & Sea), zdravstvenog turizma (Kvarner Health & Wellbeing), sporta i rekreacije (Kvarner Outdoor) te kulturnog turizma (Kvarner Culture), odnosno gastronomiju i projekt Rijeka – EPK 2020.

- Jačanje svih kvarnerskih brendova/oznaka kvalitete, ali i integraciju nacionalnih i međunarodnih oznaka kada potonje mogu bolje pridonijeti prepoznatljivosti i relevantnosti ponude kao što je slučaj u ponudi zdravstvenog turizma te 'zelenih' ili eko proizvoda.
- Generiranje 'top lista' koje se periodično mijenjaju (najmanje godišnje, a može i češće).

Važno je naglasiti potrebu kritičnosti u širenju postavljene strukture kako bi bilo moguće njome kvalitetno upravljati te, isto tako, kako se ne bi stvorila 'šuma brendova' u kojoj se kupac teško snalazi i koja rezultira kontraproduktivnim efektom smanjenja razumijevanja i vrijednosti krovnog brenda.

## Jačanje prisutnosti brenda

### Aktivnost: 2.2.1. Arhitektura brenda

#### Zadatak 2. Ekspanzija brenda Kvarner Family

Obiteljski smještaj predstavlja gotovo polovicu (47 %) ukupnog smještajnog kapaciteta na Kvarneru te je kontinuirano jačanje njegove kvalitete i prepoznatljivosti od kapitalnog značaja. U tom kontekstu daljnji, bitno proaktivniji napor na ekspanziji brenda Kvarner Family, kojim je danas obuhvaćeno oko 4 % ukupnog kapaciteta, predstavlja ključan izazov i uključuje:

- uspostavljanje središnjeg info punkta o koristima Kvarner Family, s informacijama dostupnim, na Internetu, u tiskanom obliku na upit ili prema potrebi i 'u živo',
  - predstavljanje i popularizacija uvjeta i koristi Kvarner Family na terenu, uz barem dvije godišnje 'akcije' informiranja i učlanjivanja domaćinstava,
  - motiviranje turističkih agencija da kvalificiraju svoje iznajmljivače za grupaciju Kvarner Family,
  - praćenje ocjena objekata obiteljskog smještaja na OTA, selekcija i pozivanje u članstvo Kvarner Family,
  - redovno ažuriranje, pravovremeno objavljivanje, veća vizibilnost on-line kataloga Kvarner Family na internetskim stranicama sustava TZ.
- Navedene aktivnosti podrazumijevaju organizacijsku i kadrovsku pripremu sustava turističkih zajednica.

#### Zadatak 3. Ekspanzija brenda Kvarner Food

Raspoloživost pristupačne tradicionalne gastronomije u lokalnim identitetom inspiriranim objektima, uz dakako moguće suvremene interpretacije, svakako je jedan od najvažnijih faktora uspjeha turističkih destinacija. U tom smislu, a polazeći od izuzetno velike ugostiteljske ponude Kvarnera, valja intenzivirati aktivnosti na popularizaciji i širenju Kvarner Food, odnosno i Kvarner Food Plus brendova. Riječ je o:

- uspostavljanju središnjeg info-punkta o koristima Kvarner Food brendova, s informacijama dostupnim na Internetu i u tiskanom obliku na upit,

- predstavljanje i popularizacija uvjeta i koristi Kvarner Food brendova na terenu, uz barem dvije godišnje 'akcije' informiranja i učlanjivanja objekata,
  - praćenje ocjena i kritika objekata na društvenim mrežama, selekcija i pozivanje u članstvo Kvarner Food,
  - organizacija edukacijskih radionica i natjecanja za kuhare i osoblje Kvarner Food mreže,
  - redovno ažuriranje, pravovremeno objavljivanje, veća vizibilnost on-line kataloga na internetskim stranicama turističkih zajednica te razvoj modela cross-sellinga Kvarner Food objekata u destinacijama.
- Navedene aktivnosti podrazumijevaju organizacijsku i kadrovsku pripremu sustava turističkih zajednica.

#### Zadatak 4. Povezivanje Kvarnera s nacionalnim i međunarodnim brendovima/oznakama kvalitete

Povezivanje Kvarnera s jakim nacionalnim i međunarodnim brendovima/oznakama kvalitete svakako je izrazito važan korak u jačanju prepoznatljivosti i razumijevanja brenda Kvarner. To je naročito slučaj u ponudi zdravstvenog turizma i 'zelenih' eko proizvoda za koje su razvijene snažne međunarodne i, međunarodnoj klijenteli, bitno prepoznatljivije i meritornije oznake od onih koje je moguće uspostaviti lokalno (npr. ESPA, ISPA, JCI certifikati u zdravstvenom turizmu, odnosno EU Eco Label/EU Flower ili nacionalna oznaka 'Prijatelj okoliša'). U zdravstvenom turizmu također su relevantne validacije programa od strane poznatog stručnjaka i/ili institucije (npr. 'Program mršavljenja po licenci .....'). Također su zanimljive i mogućnosti dodjeljivanja regionalnih oznaka, posebno jakih u ponudi sporta i rekreacije (npr. ADFC biciklističke regije), a za strana tržišta važne su preporuke ili suradnja s imenima/markama poznatim na tim tržištima. Predviđa se stoga analiza međunarodnih oznaka kvalitete, s posebnim fokusom na zdravstveni turizam, eko proizvode i sport, provjera interesa među lokalnim dionicima za njihovo usvajanje te facilitacija i podrška u procesu kandidiranja subjekata i/ili destinacija za pojedine oznake.

**Izveštaj IV: OPERATIVNI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE**



## Jačanje prisutnosti brenda

### Aktivnost: 2.2.2. Co-branding

#### Zadatak 1. Co-branding Kvarnera s destinacijama

U cilju jačanja vidljivosti i prisutnosti brenda Kvarner na tržištu predlaže se povezivanje brenda regije s brendovima destinacija u sklopu Kvarnera. U tom smislu, kroz kampanju osvještavanja obostranih koristi, valja postići konsenzus o korištenju na razini destinacija takvog formata vizualnog identiteta koji bi omogućavao insertiranje naziva 'Kvarner' uz naziv destinacije (npr. Rab – Kvarner – Hrvatska). Ovakvu co-branding praksu trebalo bi postupno primijeniti u svim tiskanim materijalima, u on-line sadržajima te na suvenirima i memorabiliji. Veličina fonta korištena za naziv destinacije bila bi veća kako bi se isticao osnovni brand, ali upornim ponavljanjem i povezivanjem brendova 'destinacija – regija - država' značajno bi se pridonijelo povećanju svjesnosti brenda Kvarner.

#### Zadatak 2. Manifestacija brenda Kvarner kroz suvenire i memorabiliju

Akcijama osvještavanja te s prijedlozima kreativnih rješenja potiče se sustav TZ-a kao i proizvođači, odnosno prodavači suvenira i memorabilije (npr. magneti, majice, šalice, platnene vrećice i sl.) na korištenje brenda Kvarner. Potrebno je osmisliti set standardiziranih kreativnih rješenja baziranih na logotipu Kvarnera (npr. 'čisti' logotip, 'mutacije' logotipa vezane uz proizvod, lokaciju ili sl.) koja TZ Kvarnera, uz određene uvjete apliciranja, ustupa bez naknade u cilju njihovog korištenja na suvenirima i memorabiliji.

#### Zadatak 3. Manifestacija brenda Kvarner u prostoru

Jačanje svjesnosti o brendu Kvarner, uključujući i u lokalnoj zajednici, moguće je poticati kroz njegovu prisutnost u prostoru. Neke od mogućnosti za koje valja lobirati odgovarajuća županijska ili tijela JLS ili koje valja sprovesti u ingerenciji sustava TZ-a su:

- imenovanje važnih javnih objekata nazivom 'Kvarner' (npr. 'Kongresni centar Kvarner', 'Muzej maritimne baštine Kvarnera', preimenovanje Zračne luka Rijeka u Zračnu luku Kvarner i sl.),
- uključivanje naziva 'Kvarner' u imenovanje ulica ili trgova, ugostiteljskih ili trgovačkih objekata,
- uključivanje naziva 'Kvarner' i turističkog logotipa na interpretacijske ploče ili sadržaje postavljane uz prirodne i kulturno-povijesne znamenitosti,
- uređenje više 'foto točaka' (npr. vidikovac, znamenitosti) u sklopu kojih se smješta i atraktivna izvedba turističkog loga i naziva 'Kvarner' i koja također privlači na fotografiranje,
- postavljanje u prostor više umjetničkih instalacija koje komuniciraju naziv i/ili turistički logotip Kvarnera (npr. skulptura, mobil, grafiti i sl.)

## 2.3. Unapređenje komunikacije brenda

### Plan jačanja snage brenda

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2.1. Inovacija brenda Kvarner        | <b>2.1.1. Kreativna interpretacija brenda</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Priprema i provođenje natječaja za novi kreativni koncept</li> <li>Implementacija kreativnog koncepta</li> <li>Osiguravanje funkcije brend menadžmenta</li> </ul> | <b>2.2. Baza foto, video materijala i tekstova</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kreiranje centralnog repozitorija</li> <li>Sustavni otkup slikovnog i tekstualnog sadržaja</li> <li>Osiguravanje funkcije upravljanja sadržajem</li> </ul>       |
| 2.2. Jačanje prisutnosti brenda      | <b>2.2.1. Arhitektura brenda</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Definiranje arhitekture brenda: Kvarner Family Food</li> <li>Ekspanzija brenda Kvarner</li> <li>Povezivanje Kvarnera s nac. i međunarodnim brendovima/ poslovanjima</li> </ul> | <b>2.2.2. Co-branding</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Co-branding Kvarnera s destinacijama</li> <li>Manifestacija brenda Kvarner kroz suvenire i memorabiliju</li> <li>Manifestacija brenda Kvarner u prostoru</li> </ul>                       |
| 2.3. Unapređenje komunikacije brenda | <b>2.3.1. Off-line komunikacija</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Revizija i plan izrade tiskanih i video materijala</li> <li>Izrada planova off-line oglašavanja</li> <li>Izrada planova PR oglašavanja</li> </ul>                           | <b>2.3.2. E-marketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Rekonstrukcija web stranica TZ Kvarnera</li> <li>Izrada planova on-line oglašavanja</li> <li>Izrada planova on-line PR-a</li> <li>Interakcija na forumima i društvenim mrežama</li> </ul> |

#### Aktivnost: 2.3.1. Off-line komunikacija

Off-line komunikacija brenda podrazumijeva:

- Reviziju i plan izrade tiskanih i video materijala.
- Izradu planova off-line oglašavanja.
- Izradu planova PR aktivnosti.
- Inovativni branding.

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarnera u suradnji s kreativnom i medijskom agencijom

| Terminski plan | 2016. | 2017. | 2018. | 2019. | 2020. |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                |       |       |       |       |       |

#### Aktivnost: 2.3.2. E-marketing

E-marketing ključna je aktivnost unapređenja komunikacije brenda, a uključuje:

- Rekonstrukciju web stranica TZ Kvarnera.
- Izradu planova on-line oglašavanja.
- Izradu planova on-line PR aktivnosti.
- Interakciju na forumima i društvenim mrežama.

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarnera u suradnji s medijskom agencijom i informatičkom kućom

| Terminski plan | 2016. | 2017. | 2018. | 2019. | 2020. |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                |       |       |       |       |       |

## Unapređenje komunikacije brenda

### Aktivnost: 2.3.1. Off-line komunikacija

#### Zadatak 1. Revizija i plan izrade tiskanih i video materijala

Zadatkom se predviđa revizija i planiranje izrade tiskanih i video promotivnih materijala koji podupiru brend Kvarnera za razdoblje 2017.-2020. Riječ je o imidž brošurama Kvarnera (duža i kraća verzija), turističkoj karti, kalendaru događanja i katalozima različitih oblika smještaja (hoteli, kampovi i obiteljski smještaj) koji su namijenjeni široj distribuciji, o luksuznijoj monografiji namijenjenoj za poklone te o video filmu.

Slijedom kritičkog osvrta na postojeće tiskane materijale, sagledavaju se mogućnosti njihove eventualne redukcije, odnosno raspoloživosti samo na internetskim stranicama sustava TZ-a u obliku koji je moguće listati na webu, 'preuzeti' i tiskati po želji kao i eventualno preusmjeravanje u komercijalnu prodaju (npr. Kvarnerski triptih).

Planira se i implementacija novog slogana i kreativnog koncepta Kvarnera u poruke, tekstove i slike. Implementacija se odvija u suradnji s kreativnom agencijom.

#### Zadatak 2. Izrada planova off-line oglašavanja

Zadatkom se predviđa izrada godišnjih medija planova off-line oglašavanja sa smjernicama za buduće trogodišnje razdoblje. Plan mora uzeti u obzir praksu udruženog oglašavanja. Jednako tako potrebno je razviti u cjelini balansirani pristup između 'općeg' brend oglašavanja i ciljanog 'brend/proizvodnog' oglašavanja (Vidjeti Aktivnost 3.1.1.).

U suradnji s kreativnom agencijom potrebno je implementirati novi slogan i kreativni koncept Kvarnera u oglase.

U suradnji s medijskom agencijom potrebno je utvrditi periodične indikatore uspjeha kojima će se mjeriti učinci komunikacije te u skladu s nalazima revidirati medija planove za sljedeće godine.

#### Zadatak 3. Izrada planova PR aktivnosti

Zadatkom se predviđa izrada godišnjih PR planova sa smjernicama za buduće trogodišnje razdoblje. Planovi moraju uzeti u obzir udružene PR aktivnosti kojima rukovodi HTZ (npr. studijska putovanja novinara, nastupi na turističkim sajmovima u sklopu štanda HTZ-a). Jednako tako potrebno je razviti, u cjelini balansirani, pristup između 'općeg' brend PR-a i ciljanog 'brend/proizvodnog' PR-a (Vidjeti Aktivnost 3.1.1.).

Plan podrazumijeva definiranje preferiranih medija (prema ciljnim tržištima) i oblika PR-a (npr. priopćenja, intervjui, reportaže), odnosno odabir općih turističkih sajmova na kojima TZ Kvarner sudjeluje samostalno ili u sklopu štanda HTZ-a.

U suradnji s PR i kreativnom agencijom potrebno je implementirati novi slogan i kreativni koncept u PR aktivnosti i materijale.

U suradnji s PR agencijom potrebno je utvrditi periodične indikatore uspjeha kojima će se mjeriti učinci komunikacije te u skladu s nalazima revidirati PR planove za sljedeće godine.

#### Zadatak 4. Inovativni branding

U suradnji s kreativnom i medijskom agencijom preporučuje se razrada 'kreativnog alternativnog oglašavanja' koje bi se provodilo u razdoblju 2017.-2020. jačajući efekte 'klasične' promocije. Moguće ideje uključuju postavljanje video projekcija, foto tapeta ili oslikavanje murala s prizorima Kvarnera na odabranim javnim lokacijama ili kreativne 'intervencije' na visoko-frekventnim javnim mjestima.

## Unapređenje komunikacije brenda

### Aktivnost: 2.3.2. E-marketing

#### Zadatak 1. Rekonstrukcija web stranica TZ Kvarnera

Destinacijske su internetske stranice 'živi organizam' koji se svakodnevno mijenja i ažurira. Povremeno, a posebno pri inauguraciji novog brend koncepta, potreban je i veći, rekonstrukcijski zahvat. Zadatkom se predviđa osuvremenjivanje web stranica TZ Kvarnera sa sljedećim željenim pomacima:

- prilagođavanje web arhitekture postavljenoj brend arhitekturi Kvarnera, uključujući i dodavanje nekoliko tematskih, specijaliziranih web stranica dostupnih s centralnog portala, ali i samostalno (Vidjeti Aktivnost 3.1.2.);
- implementacija novog slogana i kreativnog koncepta Kvarnera baziranih na konceptu 'dobri osjećaji' u porukama, tekstovima i slikama na internetskoj stranici;
- pružanje više konkretnih i ažurnih informacija o ponudi, bilo da se one 'povlače' iz središnje baze informacija i/ili da se do njih dolazi kroz više linkova koji preusmjeravaju korisnika na stranice konkretnih ponuđača. Time se postiže ne samo bolja i brža informiranost korisnika, već i bolja konverzija prema konkretnim ponudama. U tu svrhu također je poželjno koristiti više *call-to-action* odnosno akcijskih tipki (npr. 'Dodaj u listu želja', 'Dodaj u omiljeno');
- prilagođavanje stranica navigaciji na mobilnim uređajima (prvenstveno tabletima), pri čemu takav *mobile centric* web podrazumijeva korištenje manjih blokova teksta, veće fotografije, prilagodbu alata za pretraživanje, specifična rješenja navigacije;

#### Zadatak 3. Izrada planova on-line PR aktivnosti

Zadatkom se predviđa izrada godišnjih planova on-line PR sa smjernicama za buduće trogodišnje razdoblje. Posebnu je pažnju potrebno posvetiti suradnji s *travel bloggerima*, koji imaju velik broj on-line sljedbenika i koji su za njih vjerodostojan izvor informacija, te s *freelance* putopisnim novinarima. Jednako je tako potrebno i aktivno pratiti pojavljivanje sadržaja koji generiraju sami korisnici (npr. kadrovi s odmora na Kvarneru, video snimke s manifestacija i sl.) te njegovog prenošenja kroz PR aktivnosti (uz dopuštenje

#### Zadatak 2. Izrada planova on-line oglašavanja

Zadatkom se predviđa izrada godišnjih on-line media planova sa smjernicama za buduće trogodišnje razdoblje. Planovi se razrađuju s odabranom medijskom agencijom.

Planom je potrebno predvidjeti kombinaciju različitih mogućnosti on-line oglašavanja kako bi se dopiralo do potencijalnih posjetitelja u različitim fazama tijekom ciklusa putovanja (maštanje, planiranje putovanja, rezerviranje, boravak u destinaciji i dijeljenje iskustva). Opcije koje stoje na raspolaganju uključuju oglašavanje na pretraživačima prema ključnim riječima (*search engine marketing*), oglašavanje uz sadržaj koji korespondira odabranim ključnim riječima (kontekstualno oglašavanje), oglašavanje na portalima specijaliziranim za određene teme (tematsko oglašavanje), oglašavanje prema korisnicima koji su pokazali interes za web stranice TZ Kvarnera (*re-marketing*), oglašavanje na društvenim mrežama i kreiranje originalnog autorskog sadržaja koji u formi nalikuje novinarskom sadržaju (*native* oglašavanje).

U suradnji s kreativnom agencijom potrebno je implementirati novi slogan i kreativni koncept Kvarnera u oglaš.

U suradnji s medijskom agencijom potrebno je utvrditi periodične indikatore uspjeha kojima će se mjeriti učinci komunikacije te u skladu s nalazima revidirati medija planove za sljedeće godine.

#### Zadatak 4. Interakcija na forumima i društvenim mrežama

Potencijalni gosti skloni su provjeravanju informacija sa destinacijskih internetskih stranica na forumima i/ili na društvenim mrežama te je stoga potrebno pratiti, reagirati i sudjelovati u konverzaciji s njima upravo na tim mjestima. Ovim se dodatkom predviđa organizacija sustava praćenja i sudjelovanja na forumima i društvenim mrežama, a što prije svega podrazumijeva stvaranje mreže dobro informiranih i digitalno pismenih suradnika koji mogu pružati ažurne i kvalitetne informacije o Kvarneru.



autora).

### 3. Plan povećanja broja dolazaka turista u pred i post sezoni

#### CILJ PLANA

- Povećanje broja noćenja u razdoblju listopada-svibanj za 700.000 ili 40% u odnosu na 2015. godinu.

#### POLAZIŠTE

Turističko poslovanje na Kvarneru ima izraženo sezonski karakter. Dolasci, motivirani u daleko najvećoj mjeri pasivnim odmorom i opuštanjem, koncentrirani su u ljetnom razdoblju od lipnja do rujna (87 %), odnosno u srpnju i kolovozu (63 %). Kontinuiran rast noćenja tijekom godina, uz iznimku nekoliko pojedinačnih destinacija, nije bitnije utjecao na proširenje turističke sezone te visoka sezonalnost ostaje nepromijenjeno obilježje turističkog poslovanja.

Strateški marketing plan turizma Kvarnera do 2020. adresira izazov produljenja turističke sezone primarno kroz strategiju ciljnih potrošačkih segmenata i paralelnu strategiju proizvodnog portfelja u kojima se predviđa proboj Kvarnera prema različito motiviranim segmentima gostiju sklonim putovanjima i izvan ljetne sezone, odnosno orijentacija na turističke proizvode s potencijalom generiranja potražnje tijekom većeg dijela godine. Specifično, strukturno kompleksnijom ponudom, prije svega proizvoda zdravstvenog turizma, sporta i rekreacije, kulturnog i poslovnog turizma, ciljaju se 'fizički aktivni', 'zdravstveno osviješteni', 'kulturnjaci', 'skloni hedonizmu' i 'poslovni' segmenti, a među njima prije svega segmenti 'mladih parova/prijatelja', 'zrele dobi' i 'treće dobi', koji se s obzirom na motive i stilove putovanja smatraju 'pokretačima' pred i post sezone.

Plan povećanja broja dolazaka turista u pred i post sezoni obuhvaća mjere unapređenja sustava ciljane komunikacije Kvarnera, ali i dodatne pokušaje stvaranja jakih motiva za dolazak na Kvarner u pred i post sezoni (potonje u mjeri u kojoj je sustav turističkih zajednica u mogućnosti utjecati na formiranje proizvoda).

### 3. Plan povećanja broja dolazaka turista u pred i post sezoni

#### 3.1. Unapređenje sustava ciljane komunikacije atraktivnih proizvoda za pred i post sezonu

##### 3.1.1. Off-line komunikacija

- Revizija i plan izrade tematskih tiskanih materijala
- Izrada planova ciljanog off-line oglašavanja
- Izrada planova ciljanog PR aktivnosti

##### 3.1.2. E-marketing

- Izrada tematskih specijaliziranih mikro web stranica TZK
- Izrada tematskih newsletara
- Izrada planova ciljanog on-line oglašavanja

#### 3.2. Unapređenje i organizacija marker manifestacija i događaja u pred i post sezoni

##### 3.2.1. Cjelogodišnje kvarnerske manifestacije

- Kvarnerske gastro manifestacije
- Kvarnerske outdoor manifestacije

##### 3.2.2. Manifestacije ili događaji visokog profila

- Organizacija manifestacija ili događaja visokog profila
- Privlačenje brandiranih međunarodnih manifestacija visokog profila



### 3.1. Unapređenje sustava ciljane komunikacije atraktivnih proizvoda za pred i post sezonu

#### 3. Plan povećanja broja dolazaka turista u pred i post sezonu

##### 3.1. Unapređenje sustava ciljane komunikacije atraktivnih proizvoda za pred i post sezonu

###### 3.1.1. Off-line komunikacija

- Revizija i plan izrade tematskih tiskanih materijala
- Izrada planova ciljanog off-line oglašavanja
- Izrada planova ciljanog PR aktivnosti

###### 3.1.2. E-marketing

- Izrada tematskih specijaliziranih mikro-web stranica TZK
- Izrada tematskih newslettera
- Izrada planova ciljanog on-line oglašavanja

##### 3.2. Unapređenje i organizacija marker manifestacija i događaja u pred i post sezoni

###### 3.2.1. Cjelododisnje kvarnerske manifestacije

- Kvarnerske gastro manifestacije
- Kvarnerske outdoor manifestacije

###### 3.2.2. Manifestacije ili događaji visokog profila

- Organizacija manifestacija ili događaja visokog profila
- Privlačenje brendiranih međunarodnih manifestacija visokog profila

#### Aktivnost: 3.1.1. Off-line komunikacija

Unapređenje sustava ciljane off-line komunikacije atraktivnih proizvoda za pred i post sezonu uključuje:

- Reviziju i plan izrade tematskih/proizvodnih tiskanih materijala.
- Izradu planova ciljanog off-line oglašavanja.
- Izradu planova ciljanog PR aktivnosti.

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarnera u suradnji s kreativnom, media i PR agencijom

| Terminski plan | 2016. | 2017. | 2018. | 2019. | 2020. |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                |       |       |       |       |       |

#### Aktivnost: 3.1.2. E-marketing

Unapređenje sustava ciljane on-line komunikacija uključuje:

- Izradu tematski specijaliziranih mikro-web stranica TZ Kvarnera.
- Izradu tematskih newslettera.
- Izradu planova ciljanog on-line oglašavanja.

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarnera u suradnji s kreativnom i medijskom agencijom te informatičkom kućom

| Terminski plan | 2016. | 2017. | 2018. | 2019. | 2020. |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                |       |       |       |       |       |

## Unapređenje sustava ciljane komunikacije PPS proizvoda

### Aktivnost: 3.1.1. Off-line komunikacija

#### Zadatak 1: Revizija i plan izrade tematskih/proizvodnih tiskanih materijala

Zadatkom se predviđa revizija i planiranje izrade tematskih/proizvodnih tiskanih materijala za razdoblje 2017.-2020. Riječ je o materijalima namijenjenim ciljnim potrošačkim segmentima Kvarnera sklonim putovanjima u pred i post sezoni, specifično 'fizički aktivnim', 'zdravstveno osviještenim', 'kulturnjacima', 'sklonima hedonizmu' i 'poslovnim gostima', odnosno i dobnim segmentima 'mladih parova/prijatelja', 'zreloj dobi' i 'trećoj dobi' u kojima se primarno predstavlja zdravstveni turizam, sport i rekreacija, nautika, ruralni turizam te kulturni i poslovni turizam.

Slijedom kritičkog osvrta na postojeće tiskane materijale, sagledavaju se potrebe i mogućnosti promjene obuhvaćenih tema, promjene u dužini i detaljnosti obrade, dodavanje sadržaja bilo da je riječ o imidž tekstovima ili konkretnim ponudama, odnosno nuđenje samo verzija za Internet koje je moguće listati na webu, 'preuzeti' i tiskati po želji.

Planom se također implementira novi slogan i kreativni koncept Kvarnera u poruke, tekstove i slike. Implementacija se odvija u suradnji s kreativnom agencijom.

#### Zadatak 2: Izrada planova ciljanog off-line oglašavanja

Zadatkom se predviđa izrada godišnjih medija planova ciljanog off-line oglašavanja sa smjernicama za buduće trogodišnje razdoblje. Plan mora uzeti u obzir praksu udruženog oglašavanja. Ciljano off-line oglašavanje usmjereno je na odabrane ciljne potrošačke segmente sklone putovanjima u pred i post sezoni, specifično na 'fizički aktivne', 'zdravstveno osviještene', 'kulturnjake', 'sklone hedonizmu' i 'poslovne goste', odnosno na dobne segmente 'mladih parova/prijatelja', 'zreloj dobi' i 'trećoj dobi' kojima se primarno predstavlja proizvodni zdravstvenog turizma, sporta i rekreacije, nautike, ruralnog turizma te kulturnog i poslovnog turizma.

U suradnji s kreativnom agencijom potrebno je u oglašavanje implementirati novi slogan i kreativni koncept Kvarnera.

U suradnji s medijskom agencijom utvrđuju se indikatori uspjeha kojima će se mjeriti učinci komunikacije te, eventualno, revidirati planovi.

#### Zadatak 3. Izrada planova ciljanih PR aktivnosti

Zadatkom se predviđa izrada godišnjih planova za ciljane PR aktivnosti sa smjernicama za buduće trogodišnje razdoblje. Plan mora uzeti u obzir udružene PR aktivnosti kojima rukovodi HTZ (npr. studijska putovanja tematski specijaliziranih novinara, nastupi na tematski specijaliziranim turističkim sajmovima u sklopu štanda HTZ-a). Ciljane PR aktivnosti usmjerene su na odabrane ciljne potrošačke segmente sklone putovanjima u pred i post sezoni, specifično na 'fizički aktivne', 'zdravstveno osviještene', 'kulturnjake', 'sklone hedonizmu' i 'poslovne goste', odnosno na dobne segmente 'mladih parova/prijatelja', 'zreloj dobi' i 'trećoj dobi' kojima se predstavljaju proizvodi zdravstvenog turizma, sporta i rekreacije, nautike, ruralnog turizma te kulturnog i poslovnog turizma.

Plan podrazumijeva definiranje preferiranih tematski specijaliziranih medija (prema ciljnim tržištima) i oblika PR-a (npr. priopćenja, intervjui, reportaže), odnosno odabir tematski specijaliziranih turističkih sajмова na kojima TZ Kvarnera sudjeluje samostalno ili u sklopu štanda HTZ-a.

U suradnji s PR i kreativnom agencijom potrebno je implementirati novi slogan i kreativni koncept u PR materijale te obnoviti njihov sadržaj.

U suradnji s PR agencijom potrebno je utvrditi periodične indikatore uspjeha kojima će se mjeriti učinci komunikacije te u skladu s nalazima eventualno revidirati PR planove za sljedeće godine.

## Unapređenje sustava ciljane komunikacije PPS proizvoda

### Aktivnost: 3.1.2. E-marketing

#### Zadatak 1. Izrada tematski specijaliziranih mikro-web stranica TZ Kvarnera

Kako bi se omogućila što kvalitetnija komunikacija s ciljanim potrošačkim segmentima te im se olakšao proces prikupljanja informacija, ali i kupnje pojedinih turističkih proizvoda i usluga predviđa se izrada nekoliko tematski specijaliziranih mikro-web stranica koje bi bile dostupne na domeni [www.kvarner.hr](http://www.kvarner.hr) te bi im se također moglo i izravno pristupiti. S obzirom na važnost ciljanja segmenata 'fizičkih aktivnih', 'zdravstveno osviještenih', 'kulturnijaka' i 'poslovnih gostiju' u kontekstu njihove sklonosti putovanjima u pred i post sezoni, ovim se zadatkom predviđa izrada tematskih mikro-web stranica za sljedeće turističke proizvode:

- Zdravstveni turizam – Kvarner Health & Wellbeing
- Sport i rekreacija – Kvarner Outdoor
- Nautika – Kvarner Cruise&Sail
- Kultura – Kvarner Culture
- Kultura/Gastronomija – Kvarner Gastro
- Poslovni turizam – Kvarner Business

Svaka od predviđenih mikro-web stranica objedinjuje relevantan tematski sadržaj, pri čemu je svaka strukturirana u više glavnih izbornika (npr. u sklopu 'Kvarner Outdoor' nalaze se zasebni izbornici s grupiranim sadržajem za cikloturizam, pješčenje i planinarenje, ronjenje, itd.; u sklopu, 'Kvarner Health & Wellbeing' nalaze se zasebni izbornici za wellness, lječilišta i thalassoterapiju te medicinski turizam).

Svaka stranica ima urednika, odnosno osobu koja vodi računa o kvaliteti sadržaja i uređuje prikaz.

Atraktivnosti i relevantnosti mikro-web stranica pridonosi i činjenica da one imaju mogućnost participativnog kreiranja sadržaja u kojem mogu sudjelovati ponuđači specifičnih usluga. Naime, partnerima se dodjeljuju ovlasti za unošenje sadržaja za mikro-web stranice iz područja u kojem imaju odgovarajuće ponude, pri čemu dobivaju priručnik ili tutorial o tome kako pripremiti primjeren i kvalitetan sadržaj ili ponudu. Partneri unose sadržaj u

pre-determiniranom formatu i u predviđenim jezičnim mutacijama, a urednik stranice pregledava i odobrava sadržaj prije nego li se isti objavi. Objave imaju vremenski rok i ukoliko nisu obnovljene, one nestaju. Iako, zbog zakonskih ograničenja, nije moguće prodaja na stranicama turističkih zajednica, sve ponude moraju imati cijenu i akcijsku tipku koja vodi na web ponuđača ili agencije (OTA, lokalna turistička agencija) gdje je moguć i direktni booking.

Svaka od tematskih mikro-web stranica ima svoju verziju na društvenim mrežama (npr. Facebook, Twitter, YouTube) budući da su to mjesta gdje korisnici između sebe mogu dijeliti informacije i preporuke kao i različite tekstualne, foto ili video sadržaje.

Predlaže se izrada pilot mikro-web stranice, a potom 'lansiranje' jednog do dva tematska mikro-weba godišnje.

#### Zadatak 2. Izrada tematskih newslettera

Posjetiteljima određenih tematskih mikro-web stranica nudi se mogućnost predbiljebe na tematski newsletter. Materijal primarno sadrži obavijesti o novostima i posebne ponude, ali može uključivati i poseban 'profil' nekog ponuđača usluga ili neke od kvarnerskih subregija te promovirati i ponudu drugih komplementarnih proizvoda. Dostavlja se e-poštom kvartalno.

## Unapređenje sustava ciljane komunikacije PPS proizvoda

Aktivnost: 3.1.2. E-marketing

### Zadatak 3. Izrada planova ciljanog on-line oglašavanja

Zadatkom se predviđa izrada godišnjih ciljanih on-line medija planova sa smjernicama za buduće trogodišnje razdoblje. Plan se razrađuje s odabranom medijskom agencijom.

Ciljano on-line oglašavanje usmjereno je na odabrane ciljne potrošačke segmente sklone putovanjima u pred i post sezoni, specifično na 'fizički aktivne', 'zdravstveno osviještene', 'kulturnjake', 'sklone hedonizmu' i 'poslovne goste', odnosno na dobne segmente 'mladih parova/prijatelja', 'zreloj dobi' i 'trećoj dobi' kojima se predstavljaju proizvodi zdravstvenog turizma, sporta i rekreacije, nautike, ruralnog turizma te kulturnog i poslovnog turizma. Potrebno je voditi računa o korištenju odabranih ključnih riječi u tekstovima oglasa.

U planu je potrebno predvidjeti kombinaciju različitih kanala on-line oglašavanja, uključujući oglašavanje na pretraživačima prema ključnim riječima (*search engine marketing*), oglašavanje uz sadržaj koji korespondira odabranim ključnim riječima (kontekstualno oglašavanje), oglašavanje na portalima, forumima i drugim stranicama specijaliziranim za temu (tematsko oglašavanje), oglašavanje prema korisnicima koji su pokazali interes za tematske mikro-web stranice (re-marketing), oglašavanje na društvenim mrežama.

U suradnji s kreativnom agencijom potrebno je u oglase implementirati novi slogan i kreativni koncept Kvarnera.

U suradnji s medijskom agencijom potrebno je utvrditi periodične indikatore uspjeha kojima će se mjeriti učinci komunikacije te u skladu s nalazima eventualno revidirati media planove za sljedeće godine.



## 3.2. Unapređenje i organizacija marker manifestacija i događaja u pred i post sezoni

### 3. Plan povećanja broja dolazaka turista u pred i post sezoni

#### 3.1. Unapređenje sustava ciljane komunikacije atraktivnih proizvoda za pred i post sezonu

| 3.1.1. Off-line komunikacija                                                                                                                                                                                      | 3.1.2. E-marketing                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revizija i plan izrade tematskih tiskanih materijala</li> <li>• Izrada planova ciljanog off-line oglašavanja</li> <li>• Izrada planova ciljanog PR aktivnosti</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Izrada tematskih specijaliziranih mikro-web stranica TZK</li> <li>• Izrada tematskih newslettera</li> <li>• Izrada planova ciljanog on-line oglašavanja</li> </ul> |
| 3.2.1. Cjelogodišnje kvarnerske manifestacije                                                                                                                                                                     | 3.2.2. Manifestacije ili događaji visokog profila                                                                                                                                                           |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvarnerske gastro manifestacije</li> <li>• Kvarnerske outdoor manifestacije</li> </ul>                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizacija manifestacija ili događaja visokog profila</li> <li>• Privlačenje brendiranih međunarodnih manifestacija visokog profila</li> </ul>                   |

#### 3.2. Unapređenje i organizacija marker manifestacija i događaja u pred i post sezoni

##### Aktivnost: 3.2.1. Cjelogodišnje kvarnerske manifestacije

Uspostavljanje sustava cjelogodišnjih kvarnerskih manifestacija usmjereno je na:

- Kvarnerske gastro manifestacije.
- Kvarnerske outdoor manifestacije.

|                                                                 |       |       |       |             |
|-----------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------------|
| Nositelj: TZ Kvarner                                            |       |       |       |             |
| Izvršitelj: TZ Kvarnera i turističke zajednice gradova i općina |       |       |       |             |
| Terminski plan                                                  | 2016. | 2017. | 2018. | 2019. 2020. |
|                                                                 |       |       |       |             |

##### Aktivnost: 3.2.2. Manifestacije ili događaji 'visokog profila'

Aktivnost se odnosi na povećanje atraktivnosti pred i post sezone kroz:

- Organizaciju manifestacija ili događaja 'visokog profila'.
- Privlačenje brendiranih međunarodnih manifestacija 'visokog profila'.

|                                                                 |       |       |       |             |
|-----------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------------|
| Nositelj: TZ Kvarner                                            |       |       |       |             |
| Izvršitelj: TZ Kvarnera i turističke zajednice gradova i općina |       |       |       |             |
| Terminski plan                                                  | 2016. | 2017. | 2018. | 2019. 2020. |
|                                                                 |       |       |       |             |



## Unapređenje i organizacija marker PPS manifestacija i događaja

### Aktivnost: 3.2.1. Cjelogodišnje kvarnerske manifestacije

#### Zadatak 1: Kvarnerske gastro manifestacije

Kao regija izuzetno bogate gastronomske tradicije, Kvarner je i mjesto odvijanja velikog broja gastronomijom inspiriranih manifestacija tijekom godine. Najveći je dio njih međutim lokalnog karaktera, privlače goste koji se već nalaze u destinaciji ili bližoj okolini te pojedinačno nemaju snagu motiviranja dolaska, niti stvaranja destinačijskog, a kamoli regionalnog imidža. U tom smislu, 'objedinjavanje' gastro manifestacija Kvarnera na razini zajedničke prezentacije i promocije, uz njihov 'cjelogodišnji' vremenski raspored, može bitno pridonijeti prepoznatljivosti Kvarnera kao 'gastro odredišta'. Imidž 'ozbiljne gastro regije' može, pak, biti važan 'okidač', posebno za ciljne segmente 'mladih parova/prijatelja' i 'zrelu dob', za motiviranje dolazaka na Kvarner u pred i post sezoni i, uz gastronomiju, istraživanje i ostale turističke ponude.

Projekt 'objedinjavanja kvarnerskih gastro manifestacija' podrazumijeva, između ostalih, dva primarna koraka:

- osmišljavanje i usuglašavanje s partnerima programa 'cjelogodišnjih' i, u mjeri u kojoj je moguće, tematskih gastronomskih događanja na različitim mjestima na Kvarneru (npr. tijekom ožujka tema je plava riba, travanj je mjesec šparoga i škampi, svibanj je mjesec janjetine, itd.), pri čemu je program važno obogatiti raznim gastro festivalima, natjecanjima, degustacijama, 'školama', danima otvorenih vrata, danima restorana i sl., također raspoređenih tijekom godine;
- razradu promocijske strategije, a koja nužno uključuje dizajn vizualnog standarda (koji je moguće koristiti uz postojeće vizualne identitete pojedinih gastro manifestacija), media plan off-line i on-line oglašavanja i PR aktivnosti na ciljnim tržištima te izradu sadržaja za tematske mikro-web stranice 'Kvarner Gastro'.

Pri izradi projekta treba uzeti u obzir 'gastronomske inicijative' koje poduzimaju i druge regije u Hrvatskoj te u suradnji s kreativnim timom definirati elemente diferencijacije Kvarnera. Preduvjet organizacije i provođenja programa je suradnja s turističkim zajednicama gradova i općina.

#### Zadatak 2. Kvarnerske outdoor manifestacije

Kvarner je regija s ponudom vrlo velikog broja sportsko-rekreacijskih manifestacija, uključujući i u razdoblju pred i post sezone, koje bi 'objedinjene' na razini zajedničke prezentacije i promocije, uz već prepoznatljive, primjerice, 'Tour of Croatia' ili '4 Islands MTB Race', mogle pridonijeti jačem imidžu Kvarnera kao aktivne outdoor destinacije nužnom za poticanje na dolazak većeg broja sportom, rekreacijom i, općenito, zdravljem motiviranih gostiju.

Projektom se razrađuje promocijska strategija koja uključuje dizajn vizualnog standarda (koji je moguće koristiti uz postojeće vizualne identitete pojedinih sportsko-rekreacijskih manifestacija), media plan off-line i on-line oglašavanja i PR aktivnosti na ciljnim tržištima te izradu sadržaja za tematske mikro-web stranice 'Kvarner Outdoor'.

U sklopu projekta bilo bi poželjno pokušati ostvariti što višu terminsku usklađenost manifestacija kako ne bi dolazilo do vremenskog preklapanja istovrsnih manifestacija, odnosno kako bi se kroz duže razdoblje 'svaki vikend negdje održavala biciklistička/planinarska/trekking/nautička manifestacija, natjecanje ili utrka'. Preduvjet je organizacije i provođenja programa suradnja s turističkim zajednicama gradova i općina.

**Izveštaj IV: OPERATIVNI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE**

## Unapređenje i organizacija marker PPS manifestacija i događaja

### Aktivnost: 3.2.2. Manifestacije ili događaji 'visokog profila'

#### Zadatak 1. Organizacija manifestacija ili događaja 'visokog profila'

Manifestacije i/ili događaji 'visokog profila' mogu biti snažan alat u izgradnji prepoznatljivosti i imidža turističkih destinacija te u motiviranju turističkih dolazaka. U tom je smislu poželjno etablirati Kvarner kao mjesto odvijanja nekoliko takvih manifestacija i/ili događanja. Sasvim je logično da takve manifestacije i/ili događaji na neki način moraju odražavati jedinstvene vrijednosti Kvarnera odnosno biti povezane s turističkim proizvodima koji snažno figuriraju u pred i post sezoni.

Ovim se zadatkom želi pokrenuti proces osmišljavanja i organizacije nekoliko 'marker' manifestacija, a koji kroz suradnju projektnog tima i specijalizirane kreativne agencije podrazumijeva:

- sagledavanje i izdvajanje među postojećim manifestacijama i/ili događajima one za koje se smatra da imaju potencijal postati međunarodno relevantne;
- predlaganje nekoliko novih ideja za manifestacije i/ili događaje, pri čemu se prioriteta smatraju domene 'zdravog života', 'kulture' i 'ekologije';
- testiranje prikupljenih ideja (na tržištu, financijski i kadrovski parametri, diferencijacija od konkurenata);
- razradu oblika organizacije, pri čemu kao nositelje valja razmotriti i profesionalne specijalizirane kuće, oblika financijskih potpora (npr. nekoliko početnih godina), oblika suradnje s TZ sustavom (npr. dijeljenje obaveza promocije, pronalaženje sponzora i sl.).

Važno je naglasiti da manifestacije i/ili događaji moraju imati potencijal za redovno godišnje ili bienalno odvijanje. U okviru prethodno naznačenih tematskih domena, nužna je inovativna tema ili sadržaj (npr. 'ekološka svijest' interpretira se kroz reviju automobila Tesla, 'kultura' se interpretira kroz 'alternativnu' plesnu manifestaciju, itd.).

#### Zadatak 2. Privlačenje brendiranih međunarodnih manifestacija 'visokog profila'

Danas je, a naročito na tržištu zabave, prisutno više međunarodnih, 'putujućih' i izrazito popularnih manifestacija. Ovim se zadatkom, kroz suradnju projektnog tima i kreativne ili konzultantske agencije, propituju mogućnosti privlačenja neke od postojećih brendiranih međunarodnih manifestacija 'visokog profila' na Kvarner. U toku procesa potrebno je sagledati ponudu takvih manifestacija te evaluirati financijske, logističke i prostorne aspekte kao i spremnost lokalnih zajednica da ih prihvate.

## 4. Plan povećanja turističke potrošnje

### CILJ PLANA

- Povećanje turističke potrošnje za 30 %
- Povećanje prosječne dnevne potrošnje za 13 %

### POLAZIŠTE

Iako prosječna turistička potrošnja na Kvarneru kontinuirano raste, ona je, unatoč izrazitom zadovoljstvu ponudom i visokoj lojalnosti, ali ipak pretežito odmorilišnih, ljetnih, cjenovno osjetljivijih segmenata gostiju, u 2014. godini iznosila € 58 po osobi dnevno što je niže od većine jadranskih županija i 13 % ispod njihovog prosjeka (TOMAS Ljeto 2014, Institut za turizam).

Strateški marketing plan turizma Kvarnera do 2020. odgovara na izazov podizanja turističke potrošnje strategijom proboja prema potrošačkim segmentima više platežne moći, odnosno paralelnim razvojem strukturno kompleksnije te kvalitativno unapređene i inovirane ponude. Predviđeni iskoraci u pozicioniranju Kvarnera kao lidera na Jadranu u ponudi zdravstvenog turizma, jačanje konkurentske pozicije u domeni kulturnog turizma kao i razvoj golfa izravno su usmjereni na interesne segmente 'zdravstveno osviještenih', 'kulturnjake', 'sklone hedonizmu' i dio 'fizički aktivnih', a među njima prije svega na segmente 'zrele dobi' i 'mlade parove/prijatelje', koji su skloni višoj turističkoj potrošnji. Jednako tako težnja inovaciji kvalitete te stvaranje 'iskustvenih' proizvoda više dodane vrijednosti, primijenjena na nove, ali i etablirane proizvode sunca i mora, nautičkog turizma i poslovnog turizma otvara dodatne mogućnosti rasta turističke potrošnje.

Plan povećanja turističke potrošnje obuhvaća mjere unapređenja sustava ciljane komunikacije prema potrošačkim segmentima zainteresiranim za proizvode više dodane vrijednosti, razvoja sustava poticanja prodaje kao i unapređenja dostupnosti informacija u funkciji povećanja prodaje i potrošnje.

## 4. Plan povećanja turističke potrošnje

| 4.1. Unapređenje sustava ciljane komunikacije proizvoda više dodane vrijednosti | 4.1.1. Složeni proizvodi više dodane vrijednosti                                                                                                          | 4.1.2. Premium ponuda Kvarnera                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Izrada planova off-line komunikacije</li> <li>Izrada planova on-line komunikacije</li> </ul>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Izrada planova ciljanih off-line aktivnosti</li> <li>Push prema specijaliziranim posrednicima</li> </ul> |
| 4.2. Razvoj sustava dodatne prodaje                                             | 4.2.1. Sustavi poticanja prodaje                                                                                                                          | 4.2.2. Sustavi preporuka                                                                                                                        |
|                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Promicanje up-selling aktivnosti</li> <li>Uspostava after-sale programa</li> </ul>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Promicanje cross-selling aktivnosti</li> <li>Uspostava programa i svjedočanstva i ambasadora</li> </ul>  |
| 4.3. Unapređenje dostupnosti informacija                                        | 4.3.1. Lokalna diseminacija                                                                                                                               | 4.3.2. On-line diseminacija                                                                                                                     |
|                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Unapređenje sustava centara za posjetitelje i TIC-eva</li> <li>Izrada tiskanih materijala malih naklada</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Razvoj mobile centric web-a</li> <li>Integracija sadržaja u globalne aplikacije</li> </ul>               |

## 4.1. Unapređenje sustava ciljane komunikacije proizvoda više dodane vrijednosti

### 4. Plan povećanja turističke potrošnje

#### 4.1. Unapređenje sustava ciljane komunikacije proizvoda više dodane vrijednosti

##### 4.1.1. Složeni proizvodi više dodane vrijednosti

- Izrada planova off-line komunikacije
- Izrada planova on-line komunikacije

#### 4.2. Razvoj sustava dodatne prodaje

##### 4.2.1. Sustavi poticanja prodaje

- Promicanje *up-selling* aktivnosti
- Uspostava *after-sale* programa

##### 4.2.2. Sustavi preporuka

- Promicanje *cross-selling* aktivnosti
- Uspostava programa i svjedočanstva i ambasadora

#### 4.3. Unapređenje dostupnosti informacija

##### 4.3.1. Lokalna diseminacija

- Unapređenje sustava centara za posjetitelje i TIC-eva
- Izrada tiskanih materijala malih naklada

##### 4.3.2. On-line diseminacija

- Razvoj *mobile centric* web-a
- Integracija sadržaja u globalne aplikacije

#### Aktivnost: 4.1.1. Složeni proizvodi više dodane vrijednosti

Unapređenje sustava ciljane komunikacije složenih proizvoda više dodane vrijednosti realizira se kroz (zadaci se djelomično preklapaju sa zadacima iz aktivnosti 3.1.1. i 3.1.2.):

- Izradu planova off-line komunikacije.
- Izradu planova on-line komunikacije.

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelji: TZ Kvarnera u suradnji s kreativnom i medijskom agencijom

Terminski plan 2016. 2017. 2018. 2019. 2020.

#### Aktivnost: 4.1.2. Premium ponuda Kvarnera

Unapređenje komunikacije premium ponude uključuje:

- Izradu planova ciljanih off-line PR aktivnosti.
- *Push* prema specijaliziranim posrednicima.

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelji: TZ Kvarnera u suradnji s kreativnom i medijskom agencijom

Terminski plan 2016. 2017. 2018. 2019. 2020.



**Unapređenje sustava ciljane komunikacije proizvoda više dodane vrijednosti**

**Aktivnost: 4.1.1. Složeni proizvodi više dodane vrijednosti**

#### **Zadatak 1. Izrada planova off-line komunikacije\***

U portfelju turističkih proizvoda Kvarnera predviđenom Strateškim marketing planom turizma Kvarnera do 2020. kao proizvodi posebno relevantni za povećanje prosječne turističke potrošnje svakako se, s obzirom na strukturu njihovih sadržaja i usluga te stoga što se njima cilja prije svega platežno sposobniji segmenti 'mladih parova/prijatelja' i 'zrele dobi', ističu zdravstveni turizam, nautički turizam, golf i kulturni turizam.

Ovim se zadatakom, koji objedinjuje istovjetne zadatke iz Aktivnosti 3.1.1., planiraju tematski/proizvodni tiskani materijali, ciljano off-line oglašavanje i ciljane PR aktivnosti za zdravstveni turizam, nautički turizam, golf i kulturni turizam.

*\* Zadatak se djelomično preklapa sa zadacima iz Aktivnosti 3.1.1. gdje se razrađuje off-line komunikacija za proizvode u pred i post sezoni među kojima su neki posebno relevantni i u cilju povećanja turističke potrošnje*

#### **Zadatak 2. Izrada planova on-line komunikacije\***

U portfelju turističkih proizvoda Kvarnera predviđenom Strateškim marketing planom turizma Kvarnera do 2020. kao proizvodi posebno relevantni za povećanje prosječne turističke potrošnje svakako se, s obzirom na strukturu njihovih sadržaja i usluga te stoga što se njima cilja prije svega platežno sposobniji segmenti 'mladih parova/prijatelja' i 'zrele dobi', ističu zdravstveni turizam, nautički turizam, golf i kulturni turizam.

Ovim se zadatakom, koji objedinjuje istovjetne zadatke iz Aktivnosti 3.1.2., planiraju izrada tematskih specijaliziranih mikro-web stranica TZ Kvarnera, izrada tematskih newslettera te ciljano on-line oglašavanje za proizvode zdravstvenog turizma, nautičkog turizma, golfa i kulturnog turizma.

*\* Zadatak se djelomično preklapa sa zadacima iz Aktivnosti 3.1.2. gdje se razrađuje on-line komunikacija za proizvode u pred i post sezoni među kojima su neki posebno relevantni i u cilju povećanja turističke potrošnje*

**Unapređenje sustava ciljane komunikacije proizvoda više dodane vrijednosti**

**Aktivnost: 4.1.2. Premium ponuda Kvarnera**

#### **Zadatak 1. Izrada planova ciljanih off-line PR aktivnosti**

Zadatkom se predviđa izrada godišnjih planova za ciljane off-line PR aktivnosti sa smjernicama za razdoblje do 2020. Ciljane PR aktivnosti usmjerene su na odabrane ciljane potrošačke segmente zainteresirane za turističke proizvode i usluge premium kvalitete, a prije svega na 'mlade parove/prijatelje', 'zrelu dob' i 'treću dob', kojima se na Kvarneru u ovom trenutku takvi sadržaji nude u domenama zdravstvenog turizma, nautike, golfa, gastronomije i kulture uz smještaj visoke kategorije.

Plan podrazumijeva definiranje preferiranih medija (prema ciljnim tržištima) i oblika PR-a (npr. intervjui, reportaže). U suradnji s PR i kreativnom agencijom potrebno je implementirati novi slogan i kreativni koncept u PR materijale. U suradnji s PR agencijom potrebno je utvrditi periodične indikatore uspjeha kojima će se mjeriti učinci komunikacije te u skladu s nalazima revidirati planove za naredne godine.

#### **Zadatak 2. Push prema specijaliziranim posrednicima**

U cilju osiguranja više vizibilnosti premium proizvoda Kvarnera i poticanja njihove prodaje potrebno je ostvariti kontakte sa specijaliziranim distribucijskim kanalima. Riječ je o, primjerice, agencijama specijaliziranim za personalizirana tematska putovanja, za luksuzna putovanja, za putovanja motivirana medicinskim zahtevima, o društvima koja organiziraju višednevna retreat putovanja, itd., itd. Zadatkom se predviđa analiza potreba ponuđača na Kvarneru u cilju ostvarivanja poželjnih kontakata, sagledavanje mogućnosti TZ Kvarnera u facilitiranju kontakata i u pružanju drugih mogućih oblika podrške, izradi i provedbi godišnjih planova facilitacije.

## 4.2. Razvoj sustava dodatne prodaje

### 4. Plan povećanja turističke potrošnje

#### 4.1. Unapređenje sustava ciljane komunikacije proizvođača više dodane vrijednosti

| 4.1.1. Složeni proizvodi više dodane vrijednosti                                                                                    | 4.1.2. Premium ponuda Kvarnera                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Izrada planova off-line komunikacije</li> <li>Izrada planova on-line komunikacije</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Izrada planova ciljanih off-line aktivnosti</li> <li>Push prema specijaliziranim posrednicima</li> </ul> |

#### 4.2. Razvoj sustava dodatne prodaje

| 4.2.1. Sustavi poticanja prodaje                                                                                          | 4.2.2. Sustavi preporuka                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Promicanje up-selling aktivnosti</li> <li>Uspostava after-sale programa</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Promicanje cross-selling aktivnosti</li> <li>Uspostava programa i svjedočanstva i ambasadora</li> </ul> |

#### 4.3. Unapređenje dostupnosti informacija

| 4.3.1. Lokalna diseminacija                                                                                                                               | 4.3.2. On-line diseminacija                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Unapređenje sustava centara za posjetitelje i TIC-ova</li> <li>Izrada tiskanih materijala malih naklada</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Razvoj mobile centric web-a</li> <li>Integracija sadržaja u globalne aplikacije</li> </ul> |

#### Aktivnost: 4.2.1. Sustavi poticanja prodaje

U cilju poticanja dodatne prodaje provodi se:

- Promicanje *up-selling* aktivnosti.
- Uspostava *after-sale* programa.

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarnera i turističke zajednice gradova i općina

| Terminski plan | 2016. | 2017. | 2018. | 2019. | 2020. |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                |       |       |       |       |       |

#### Aktivnost: 4.2.2. Sustavi preporuka

Preporuke kao sredstvo poticanja dodatne prodaje zasnivaju se na:

- Promicanju *cross-selling* aktivnosti.
- Uspostavi programa svjedočanstva i ambasadora.

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarnera i turističke zajednice gradova i općina

| Terminski plan | 2016. | 2017. | 2018. | 2019. | 2020. |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                |       |       |       |       |       |

## Razvoj sustava dodatne prodaje

### Aktivnost: 4.2.1. Sustavi poticanja prodaje

#### Zadatak 1. Promicanje *up-selling* aktivnosti

Iako donekle razvijena u većim hotelskim kućama, primjena *up-selling* tehnika relativno je rijetka praksa među malim i srednjim ponuđačima usluga u turizmu čime se propušta mogućnost dodatne prodaje vlastitih usluga i povećanja potrošnje. U tom smislu ovim se zadatkom predviđa osmišljavanje i provođenje kampanje upoznavanja i popularizacije *up-selling* prodajnih tehnika namijenjene prije svega malim i srednjim ponuđačima, odnosno:

- provođenje pilot programa s manjom grupom sudionika koja uključuje nekoliko predstavnik različitih oblika smještaja, ugostiteljstva, turističkih agencija, atrakcija i trgovine, provođenje zajedničke i individualne edukacije, definiranje ciljeva *up-selling* akcije (npr. % povećanja vrijednosti prodaje), provođenje *upsell* akcije u nekom kraćem vremenskom roku (npr. 30 ili 60 dana) i monitoring rezultata; temeljem iskustava iz pilot programa, slijedi:
- organizacija predavanja, radionica i vježbi u *up-selling* tehnikama za ugostiteljstvo, turističke agencije, slobodno vrijeme i trgovinu, uz angažman kvalitetnih trenera iz prodajnih vještina te pripremu edukativnih materijala (npr. predavanja, tutorijali, vježbe i sl.) s primjerima iz turističke prakse;
- organizacija predavanja i radionica iz digitalnog *up-sellinga* (CRM-a).

*Up-selling* edukacija namijenjena je svom prodajnom osoblju i provodi se barem jednom godišnje. Sustav turističkih zajednica odgovoran je za promicanje i poticanje ponuđača usluga na sudjelovanje, organizaciju edukacije može preuzeti TZ Kvarnera ili ju zajedno s provođenjem može povjeriti specijaliziranoj kući. Edukacija se parcijalno financira od strane TZ Kvarnera, uz snošenje dijela troška od strane samih sudionika.

#### Zadatak 2. Uspostava *after-sale* programa

Podsjećanjem na boravak, *after-sale* aktivnosti u funkciji su ostvarivanja dodatne potrošnje u nekom budućem vremenu nakon boravka u destinaciji. U svom jednostavnijem obliku uključuju razne načine komunikacije sa 'starijim' gostima, a moguće ih je razviti u kompleksne programe destinacijske lojalnosti. Ovim se zadatkom predviđa:

- osmišljavanje, pilotiranje i (odustajanje) uvođenje 'Kvarnerskog programa zahvale na boravku' koji smještajni objekti mogu elektronski ili poštom poslati gostima nakon boravka; razrađuje se standardni format takvog pisma s vizualnim identitetom Kvarnera, a svaki ga objekt može nadograditi svojim i lokalnim sadržajem; u pismu zahvale nudi se mogućnost predbilježbe na tematske newsletter(e), te mogućnost traženja feedback informacija o boravku;
- osmišljavanje, pilotiranje i (odustajanje) uvođenje 'Kvarnerskog web-shopa' s ponudom memorabilije i autohtonih proizvoda koje je moguće dostavljati poštom; goste se tijekom boravka i u pismu zahvale za boravak informira o postojanju web-shopa, a moguće je organizirati i periodične e-kampanje podsjećanja na ponudu web-shopa (npr. Božić i Nova godina, Valentinovo i sl.); sustavom upravlja specijalizirana tvrtka;
- osmišljavanje, pilotiranje i (odustajanje) uvođenje 'Frequent Kvarner' programa vjernosti; program je otvoren za goste koji su boravili na Kvarneru i koji ponovnim dolaskom stječu određene beneficije, odnosno može biti namijenjen i 'prijateljima' koji dolaze po preporuci prijašnjih gostiju u kojem slučaju i jedni i drugi mogu stjecati određene beneficije; program podrazumijeva postojanje partnerske mreže ponuđača usluga i profesionalno upravljanje (Vidjeti Aktivnost 6.2.2.).

TZ Kvarnera preuzima inicijativu za osmišljavanje i pilotiranje predviđenih *after-sale* programa koja se izvodi u suradnji s turističkom industrijom i profesionalnim agencijama. Programi pretpostavljaju trajno riješen sustav prikupljanja kontakata gostiju (npr. e-mail, adresa stanovanja) kao i sustav njihovim profesionalnim upravljanjem.

**Izveštaj IV: OPERATIVNI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE**



## Razvoj sustava dodatne prodaje

### Aktivnost: 4.2.2. Sustavi preporuka

#### Zadatak 1. Promicanje *cross-selling* aktivnosti

Zadovoljstvo gostiju boravkom u destinaciji u velikoj je mjeri povezano sa sadržajnošću destinacije odnosno mogućnosti stjecanja različitih iskustava te su gosti uobičajeno zainteresirani ili, dapače, i aktivno traže preporuke i savjete o kupnji različitih usluga. U tom smislu ovim se zadatakom želi dodatno poticati i olakšati praksa *cross-sellinga* usluga drugih ponuđača ili *cross-sellinga* usluga u krugu međusobno komplementarnih ponuđača. Zadatkom se predviđa osmišljavanje i provođenje kampanje upoznavanja i popularizacije *cross-selling* prodajnih tehnika namijenjenih turističkom sektoru. Riječ je o:

- organizaciji predavanja, radionica i vježbi u *cross-selling* tehnikama u turizmu, uz angažman kvalitetnih trenera iz prodajnih vještina te pripremu edukativnih materijala (npr. predavanja, tutorijali, vježbe i sl.) s primjerima iz turističke prakse;
- korištenju destinacijske web platforme koja objedinjava informacije o ponudi na razini destinacije i kojoj svi ponuđači usluga mogu pristupiti uz poštivanje postavljenih protokola za unošenje, povlačenje i pregledavanje podataka, a koja omogućava pružanje informacija o destinacijskoj ponudi na svakoj umreženoj prodajnoj i info točki.

*Cross-selling* edukacija namijenjena je svom prodajnom i osoblju različitih info centara te se provodi barem jednom godišnje. Sustav turističkih zajednica odgovoran je za promicanje i poticanje ponuđača usluga na sudjelovanje, organizaciju edukacije može preuzeti TZ Kvarnera ili ju zajedno s provođenjem može povjeriti specijaliziranoj kući. Edukacija se parcijalno financiranje od strane TZ Kvarnera, uz snošenje dijela troška od strane samih sudionika. Destinacijska web platforma s objedinjenim i različito sortiranim informacijama o destinacijskoj ponudi dio je i derivira se iz Središnje baze turističkih informacija Kvarnera.

#### Zadatak 2. Uspostava programa svjedočanstava i ambasadora

Činjenica je da kupci više vjeruju drugim kupcima i/ili 'ekspertima' nego oglašavanju, što se najbolje očituje rastom popularnosti internetskih stranica sa ocjenama i preporukama korisnika poput, za turizam specijaliziranog, TripAdvisora. U tom se smislu zadatakom predviđa:

- uspostava sustava prikupljanja svjedočanstava stvarnih gostiju o njihovim iskustvima na Kvarneru; goste se potiče na svjedočanstva na lokalnoj razini (npr. u smještajnim objektima, u TIC-evima) te se ona prikupljanju lokalno, ali prema jedinstvenom predlošku koji je izrađen za pisani i za video feedback; svjedočanstva se plasiraju na internetske stranice sustava turističkih zajednica te se koriste u PR aktivnostima;
- identifikacija i uspostava liste osoba 'ambasadora Kvarnera' za pojedine turističke proizvode koji će svojim iskustvom i reputacijom svjedočiti o kvaliteti proizvoda, pri čemu ambasadori ne moraju biti 'univerzalno' poznati već je bitno da su poznati ciljnim skupinama gostiju; preporuke ambasadora plasiraju se na internetske stranice sustava turističkih zajednica te se koriste u PR aktivnostima.

TZ Kvarnera preuzima inicijativu za osmišljavanje jedinstvenih predložaka za prikupljanje svjedočanstava gostiju, kao i za promoviranje ideje među lokalnim turističkim dionicima o prikupljanja istih i njihovog korištenja u promociji. TZ Kvarnera također preuzima inicijativu identificiranja 'ambasadora', stupanja u kontakt s njima te, zajedno s PR agencijom osmišljavanja i realizacije plana uključivanja ambasadora u promociju Kvarnera.

## 4.3. Unapređenje dostupnosti informacija

### 4. Plan povećanja turističke potrošnje

#### 4.1. Unapređenje sustava ciljane komunikacije proizvoda više dodane vrijednosti

| 4.1.1. Složeni proizvodi više dodane vrijednosti                                                                                    | 4.1.2. Premium ponuda Kvarnera                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Izrada planova off-line komunikacije</li> <li>Izrada planova on-line komunikacije</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Izrada planova ciljanih off-line aktivnosti</li> <li>Push prema specijaliziranim posrednicima</li> </ul> |

#### 4.2. Razvoj sustava dodatne prodaje

| 4.2.1. Sustavi poticanja prodaje                                                                                          | 4.2.2. Sustavi preporuka                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Promicanje up-selling aktivnosti</li> <li>Uspostava after-sale programa</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Promicanje cross-selling aktivnosti</li> <li>Uspostava programa i svedočanstva i ambasadora</li> </ul> |

#### 4.3. Unapređenje dostupnosti informacija

| 4.3.1. Lokalna diseminacija                                                                                                                               | 4.3.2. On-line diseminacija                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Unapređenje sustava centara za posjetitelje i TIC-eva</li> <li>Izrada tiskanih materijala malih naklada</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Razvoj mobile centric web-a</li> <li>Integracija sadržaja u globalne aplikacije</li> </ul> |

#### Aktivnost: 4.3.1. Lokalna diseminacija

Unapređenje dostupnosti informacija kroz lokalnu diseminaciju zasnovano je na:

- Unapređenju funkcija sustava centara za posjetitelje i TIC-eva.
- Evaluaciji dodatnih oblika tiskanih materijala.

|                                                                 |       |       |       |             |
|-----------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------------|
| Nositelj: TZ Kvarner                                            |       |       |       |             |
| Izvršitelj: TZ Kvarnera i turističke zajednice gradova i općina |       |       |       |             |
| Terminski plan                                                  | 2016. | 2017. | 2018. | 2019. 2020. |

#### Aktivnost: 4.3.2. On-line diseminacija

Preporuke kao sredstvo poticanja dodatne prodaje zasnivaju se na:

- Integraciji sadržaja u globalne aplikacije.
- Razvoju mobile centric weba.

|                                                          |       |       |       |             |
|----------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------------|
| Nositelj: TZ Kvarner                                     |       |       |       |             |
| Izvršitelj: TZ Kvarnera u suradnji s informatičkom kućom |       |       |       |             |
| Terminski plan                                           | 2016. | 2017. | 2018. | 2019. 2020. |

## Unapređenje dostupnosti informacija

### Aktivnost: 4.3.1. Lokalna diseminacija

#### Zadatak 1. Unapređenje funkcija sustava centara za posjetitelje i TIC-eva

Na području Kvarnera danas djeluju četiri 'Kvarner info' punkta u ingerenciji TZ Kvarnera ('Vrata Jadrana' na autocesti A7 između Opatije i Rijeke, 'Gorski kotar' u Delnicama, 'Jug' u Novom Vinodolskom i 'Zračna luka Rijeka' na otoku Krku) i mreža turističkih informacijskih centara u gradovima i mjestima kojima pretežito upravljaju lokalne turističke zajednice. Općenito ih karakterizira različita organizacija, razina opremljenosti, stručnost kadrova i vizibilnost. Ovim se zadatkom, u cilju kvalitetnije diseminacije turističkih informacija, odnosno u konačnici sa ciljem većeg zadovoljstva gostiju boravkom na Kvarneru i povećanja potrošnje, predviđa stvaranje sustava centara za posjetitelje i TIC-eva te unapređenje njihovih funkcija. Zadatak obuhvaća:

- definiranje preporučenih sadržaja centara za posjetitelje i TIC-eva kako bi se postigla viša konzistentnost u usluzi koja se pruža na različitim mjestima na Kvarneru; centri za posjetitelje su veći i bolje opremljeni te uobičajeno uključuju usluge pružanja turističkih informacija (usmeni i besplatni informativni materijali), mogu biti mjesto prodaje određenih usluga (rezervacija smještaja, kupnja ulaznica i sl.), a u sklopu njih su smještene suvenirnice (npr. memorabilija, 'tipični' lokalni artikli uključujući prehrambene proizvode, knjige i video materijal i sl.), izložbeni prostor (npr. izložbe o važnim atrakcijama, prikazivanje filmova, multimedija i sl.) i ugostiteljski punkt; TIC-evi su manji, ali uz osnovnu funkciju pružanja informacija također mogu uključivati manju suvenirnicu i prostor za izlaganje;
- definiranje preporučenih lokacija centara za posjetitelje vodeći računa o 'pokrivanju' ulaznih točaka u Županiju i svake od subregija kao i o potrebi da su centri lako dostupni, visoko vizibilni i s dovoljno mjesta za parkiranje da zaustavljanje ne predstavlja problem; predlaže se i eventualna tematizacija pojedinih centara;
- opremanje centara za posjetitelje i TIC-eva adekvatnom informatičkom opremom i softwareom koji je povezan sa Središnjom bazom turističkih informacija Kvarnera i koji omogućava dostupnost ažurnim informacijama i to prema principu 'svi o svima';

- redovnu edukaciju osoblja, a posebice turističkih informatora koji su u izravnom kontaktu s gostima.

TZ Kvarnera preuzima inicijativu za pokretanje procesa stvaranja ovakvog sustava informacijskih centara, dok se njegova realizacija odvija u suradnji sa sustavom turističkih zajednica.

#### Zadatak 2. Izrada tiskanih materijala malih naklada

Središnja baza turističkih informacija Kvarnera, kao središnji repozitorij ažurnih podataka o turističkoj ponudi, pruža izvrsne mogućnosti za brzu izradu jednostavnih tiskanih materijala u malim nakladama kojima se vrlo ciljano i prema potrebi promovira određena ponuda. Takav pristup omogućava puno veću fleksibilnost u opsegu i preciznost u prezentiranju atraktivnih sadržaja ciljnim skupinama te se time podiže korisnost i učinkovitost promotivnih materijala. Zadatak, u inicijalnoj fazi u nadležnosti TZ Kvarnera, predviđa ispitivanje interesa turističke industrije za takvim mogućnostima izrade promotivnih materijala, a ukoliko se pokaže dovoljno velik provodi se pilot projekt u barem dvije destinacije kako bi se sagledali tehnički preduvjeti za takvo korištenje Središnje baze, kvaliteta izvedbe promotivnih materijala, mogućnosti distribucije materijala i interes kupaca za takvim oblikom informiranja. Ukoliko se pilot pokaže uspješnim, popularizacija i procedure korištenja Središnje baze u svrhu generiranja tiskanih materijala 'spuštaju' se na teren kroz sustav turističkih zajednica.

## Unapređenje dostupnosti informacija

### Aktivnost: 4.3.2. On-line diseminacija

#### Zadatak 1. Razvoj mobile centric web-a

Pri rekonstrukciji web portala TZ Kvarnera (Vidjeti Aktivnosti 2.3.2. i 3.1.2.), nužno je prilagoditi stranice navigaciji na mobilnim uređajima. Naime, s obzirom da je osnovna funkcija destinacijskih web stranica pružanje inspiracije i animacija potencijalnih gostiju da istraže destinaciju, a u tom je procesu očit rastući trend surfanja s mobilnih uređaja (prvenstveno tableta) i donošenja odluke o kupnji usluga 'u hodu', potrebno je web vizualno prilagoditi tako da bude mobile centric. Dizajniranje weba za korištenje i navigaciju putem mobilnih uređaja prvenstveno znači korištenje većih fotografija, manjih blokova teksta i drugačiji način navigacije, a osobito prilagodbu svih alata za pretraživanje. Nadalje, buduća web stranica Kvarnera mora pružiti mogućnost pretraživanja dublje i detaljnije, odnosno mora pružiti više konkretnih informacija kao i više akcijskih tipki kako bi bila u funkciji konverzije i poboljšanja prodajnog učinka za rastuću klijentelu koja je navikla na dobivanje informacija 'odmah' i donošenje odluke o kupnji 'sada'.

#### Zadatak 2. Integracija sadržaja u globalne aplikacije

Prateći trendove digitalizacije sve je više različitih turističkih aplikacija u optičaju, a s obzirom na relativno nisku cijenu njihovog lansiranja one su često sasvim lokalnog karaktera. Istovremeno, međutim, uočljiv je trend pada interesa gostiju za lokalnim turističkim aplikacijama koje gube svoju glavnu konkurentsku prednost slijedom pada cijena roaminga, širokom dostupnošću WiFi mreža i sve boljim sadržajem globalnih aplikacija. Gosti preferiraju globalne aplikacije, popularne i u njihovim zemljama i dobro im poznate. Stoga se u idućem razdoblju preporučuje fokusiranje na integraciju ponude Kvarnera u globalne turističke aplikacije.

U tom smislu ovim se zadatkom predviđa analiza sadržaja vezanog uz Kvarner dostupna na značajnim turističkim aplikacijama, identifikacija tematskih aplikacija (npr. za biciklizam, gastronomiju, nautiku, itd.) i analiza sadržaja o Kvarneru na njima, te izrada preporuka i plana za unapređenje prisutnosti i kvalitete sadržaja o Kvarneru (npr. aplikacije za planinare i bicikliste s integriranim Google kartama, GPS koordinatama, popularnim rutama, označenim obilježjima ruta, itd.; aplikacije za interpretaciju kulturno-povijesne baštine s proširenom realnošću; aplikacije za geolokacijsku promociju i posebnu ponudu proizvoda i usluga). S obzirom na relativnu skupoću integracije takvog sadržaja u globalne aplikacije, preporučuje se regionalni pristup i vodeća uloga TZ Kvarnera uz suradnju sustava turističkih zajednica i profesionalne usluge specijalizirane informatičke tvrtke.

**Izveštaj IV: OPERATIVNI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE**



## 5. Plan povećanja broja dolazaka turista i turističke potrošnje u Gorskom kotaru

### CIJL PLANA

- Povećanje dolazaka u Gorski kotar za 20 % do 2020. godine

### POLAZIŠTE

Gorski kotar najveća je, jedina kontinentalna i ujedno turistički najmanje razvijena od osam subregija Kvarnera. Odlikuju ga ljepota planinskog pejzaža, bogatstvo šuma i izuzetni očuvani prirodni lokaliteti, uključujući prije svega NP Risnjak, ali i slikovita ruralna mjesta, prepoznata goranska gastronomija, uređeni sportski objekti i naročito različite vrste staza te blizina obalnim aglomeracijama Kvarnera i Istre kao i tranzitni karakter. S druge strane, usprkos kontinuiranom trendu rasta turističkih noćenja, Gorski kotar opterećuje neprepoznatljivost 'zelenog' u brendu Kvarner, nepostojanje ključnog proizvoda od zajedničkog interesa na razini regije, usitnjenost sustava turističkih zajednica i loša suradnja turističkog sektora s javnim poduzećima koja upravljaju šumskim i vodnim resursima rezultirajući u kontinuirano niskoj iskorištenosti smještajnih kapaciteta (oko 14 % godišnje).

Strateški marketing plan turizma Kvarnera do 2020. prepoznaje izvanredan atrakcijski potencijal Gorskog kotara te ga pozicionira kao lidera na Kvarneru u ponudi danas vrlo atraktivnih proizvoda sporta i rekreacije (outdoor), ruralnog turizma i ekoturizma. Uz ove, u Gorskom kotaru ističu se i eno-gastronomija, turizam baštine te se subregija vidi kao visoko atraktivno područje za team-building. Ovakva proizvodna struktura podržava i potiče imidž Gorskog kotara kao mjesta, u današnjem užurbanom i stresnom svijetu, toliko poželjnih osjećaja ravnoteže duha i tijela. Riječ je o proizvodima s potencijalom za rad tijekom šest ili više mjeseci u godini, pri čemu njihovi modaliteti (uz iznimku team-buildinga) namijenjeni tranziterima i izletnicima također mogu predstavljati značajan izvor potražnje.

## 5. Plan povećanja dolazaka i turističke potrošnje u Gorskom kotaru

| 5.1. Unapređenje komunikacije subregionalnog brenda Gorski kotar | 5.1.1. Off-line komunikacija                                                                                                                                                                                          | 5.1.2. On-line komunikacija                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Revizija i plan izrade tiskanih medija</li> <li>Izrada planova off-line oglašavanja</li> <li>Izrada planova PR aktivnosti</li> </ul>                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Unapređenje mikro-web stranica Gorsko kotara</li> <li>Izrada planova on-line oglašavanja</li> </ul> |
| 5.2. Inovativni programi boravka                                 | 5.2.1. Inovacija programa                                                                                                                                                                                             | 5.2.2. Poticanje jednodnevne potražnje                                                                                                     |
|                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Facilitiranje pri izradi inovativnih programa boravka</li> <li>Cjelodnevne goranske manifestacije</li> <li>Unapređenje funkcija Centra za posjetitelje Gorski kotar</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tranzit</li> <li>Izleti</li> </ul>                                                                  |

## 5.1. Unapređenje komunikacije subregionalnog brenda Gorski kotar

### 5. Plan povećanja dolazaka i turističke potrošnje u Gorskom kotaru

#### 5.1. Unapređenje komunikacije subregionalnog brenda Gorski kotar

##### 5.1.1. Off-line komunikacija

- Reviziju i plan izrade tiskanih materijala
- Izradu planova off-line oglašavanja
- Izradu planova PR aktivnosti

##### 5.1.2. On-line komunikacija

- Unapređenje mikro-web stranica Gorskog kotara
- Izradu planova on-line oglašavanja

#### 5.2. Inovativni programi boravka

##### 5.2.1. Inovacija programa

- Facilitiranje pri izradi inovativnih programa boravka
- Ciklogodišnje goranske manifestacije
- Unapređenje funkcija Centra za posjetioja Gorski kotar

##### 5.2.2. Poticanje jednodnevne potrošnje

- Tranzit
- Izlet

#### Aktivnost: 5.1.1. Off-line komunikacija

Unapređenje sustava ciljane off-line komunikacije brenda Gorski kotar uključuje:

- Reviziju i plan izrade tiskanih materijala.
- Izradu planova off-line oglašavanja.
- Izradu planova PR aktivnosti.

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarnera i turističke zajednice Gorskog kotara u suradnji s kreativnom i medijskom agencijom

| Terminski plan | 2016. | 2017. | 2018. | 2019. | 2020. |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                |       |       |       |       |       |

#### Aktivnost: 5.1.2. On-line komunikacija

Unapređenje sustava ciljane on-line komunikacija brenda Gorski kotar uključuje:

- Unapređenje mikro-web stranica Gorskog kotara.
- Izradu planova on-line oglašavanja.
- Izradu strategije ciljanog on-line oglašavanja.

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarnera i turističke zajednice Gorskog kotara u suradnji s kreativnom agencijom i informatičkom kućom

| Terminski plan | 2016. | 2017. | 2018. | 2019. | 2020. |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                |       |       |       |       |       |

## Unapređenje komunikacije subregionalnog brenda Gorski kotar

### Aktivnost: 5.1.1. Off-line komunikacija

#### Zadatak 1. Revizija i plan izrade tiskanih materijala

'Osjećaj ravnoteže' kao temeljni brand konceptu Gorskog kotara provlači se kroz poruke, tekstove i slike koje se koriste u off-line komunikaciji, a prati ga i novi slogan u inačicama prilagođenim različitim *lifestyle*, psihografskim i geo tržištima. Implementacija se odvija u suradnji s vanjskim ekspertima, a komplementarna je sa sličnim aktivnostima u on-line komunikaciji.

Zadatak nadalje podrazumijeva usklađivanje i (planiranje) izrade tiskanih promotivnih materijala Gorskog kotara prilagođenih portfelju proizvoda i ciljnim tržištima, i to prije svega imidž brošure (u kraćim inačicama), turističke(lh) karte(a), kalendara događanja kao i katalozima različitih oblika smještaja. Dodatno se pripremaju i izrađuju jednostavniji tematizirani tiskani materijali (npr. letci, mini brošure) namijenjeni za široku distribuciju na obali (turističkim agencijama, u smještajnim objektima, u ugostiteljskim objektima i sl.).

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarnera, u suradnji s turističkim zajednicama Gorskog kotara, a podrazumijeva redovito praćenje učinaka provedenih aktivnosti te eventualno i njihovu korekciju (plan i smjernice).

#### Zadatak 2. Izrada planova off-line oglašavanja

Izrada godišnjih planova off-line oglašavanja, proširenih i usklađenih sa smjernicama za sljedeće trogodišnje razdoblje. Uz pretežito usmjeravanje prema ciljanom proizvodnom/segmentacijskom oglašavanju, plan uključuje i akcije oglašavanja na različitim vrstama plakata (primjerice jumbo plakati, kabine za presvlačenje i sl.) na obalnom i priobalnom dijelu Kvarnera te, manjim dijelom, i u istarskim obalnim destinacijama.

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarner u suradnji s turističkim zajednicama Gorskog kotara, a implementacija novog brand koncepta i slogana u oglašavanje realizira se u suradnji s vanjskim ekspertima.

Zadatak podrazumijeva redovito praćenje učinaka provedenih akcija te eventualno i njihovu korekciju (plan i smjernice).

#### Zadatak 3. Izrada planova PR aktivnosti

Zadatom se predviđa izrada godišnjih PR planova proširenih i usklađenih sa smjernicama za sljedeće trogodišnje razdoblje, a usklađuje se s relevantnim PR aktivnostima TZ Kvarner i HTZ (npr. studijska putovanja novinara, nastupi na turističkim sajmovima u sklopu štanda HTZ-a).

Usmjeravajući se pretežito na ciljani 'brand/proizvodni' PR plan prema ciljnim segmentima definira preferirane medije i oblike PR-a (npr. priopćenja, intervjui, reportaže), odnosno odabir specijaliziranih i općih turističkih sajмова na kojima se Gorski kotar prezentira samostalno ili u sklopu TZ Kvarner.

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarner u suradnji s turističkim zajednicama Gorskog kotara, a implementacija novog brand koncepta i slogana u PR aktivnosti realizira se u suradnji s vanjskim ekspertima.

Zadatak podrazumijeva redovito praćenje učinaka provedenih akcija te eventualno i njihovu korekciju (plan i smjernice).

## Unapređenje komunikacije subregionalnog brenda Gorski kotar

### Aktivnost: 5.1.2. On-line komunikacija

#### Zadatak 1. Unapređenje mikro-web stranica Gorskog kotara

Zadatak je usmjeren na podizanje učinkovitosti on-line komunikacija kroz unapređenje mikro-web stranica Gorskog kotara. U uvjetima izuzetno brzog mijenjanja trendova te načina i vrste on-line komunikacija nužno je osigurati njihovo stalno ažuriranje i mijenjanje te prilagođavanje novim algoritmima tražilica, pri čemu se, ključni pomaci povezani s implementacijom novog slogana i kreativnog koncepta utemeljenog na 'osjećaju ravnoteže', usmjeravaju na:

- Prilagođavanje web arhitekture postavljenim ciljnim tržištima te proizvodnom portfelju.
- Usklađivanje poruka, tekstova i slika na web stranici s konceptom 'dobrih osjećaja' uz omogućavanje što većeg dijeljenja sadržaja te povećanje video sadržaja.
- Pružanje konkretnih i ažurnih informacija uz aktivnosti *content* marketinga te korištenje *call-to-action* tipki (npr. 'Dodaj u listu želja', 'Dodaj u omiljeno') usmjerenih na unapređenje konverzije prema konkretnim ponudama.
- Prilagođavanje stranica navigaciji na mobilnim uređajima, uključujući korištenje manjih blokova teksta, veće fotografije, prilagodbu alata za pretraživanje, specifična rješenja navigacije.

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarner u suradnji s turističkim zajednicama Gorskog kotara, a unapređenje mikro-web stranica podrazumijeva i suradnju s vanjskim ekspertima.

Zadatak uključuje uspostavljanje sustava redovitog praćenja i valoriziranja učinaka provedenih akcija te eventualno i njihovu korekciju.

#### Zadatak 2. Izrada planova on-line oglašavanja

Pristupanje potencijalnim i ostvarenim posjetiteljima u različitim fazama ciklusa putovanja (maštanje, planiranje putovanja, rezerviranje, boravak u destinaciji i dijeljenje iskustva) zahtjeva osuvremenjivanje kombinacije metoda on-line oglašavanja, s posebnim naglaskom na:

- oglašavanje na pretraživačima prema ključnim riječima (*search engine* marketing),
- oglašavanje uz sadržaj koji korespondira odabranim ključnim riječima (kontekstualno oglašavanje),
- oglašavanje na portalima specijaliziranim za određene teme (tematsko oglašavanje),
- oglašavanje prema korisnicima koji su pokazali interes za web stranice TZ Kvarnera (re-marketing),
- oglašavanje na društvenim mrežama i kreiranje originalnog autorskog sadržaja koji u formi nalikuje novinarskom sadržaju (*native* oglašavanje).

Zadatak je usmjeren na izradu godišnjih planova on-line oglašavanja usmjerenih na unapređenje komunikacije subregionalnog brenda te portfelja turističkih usluga zajedno s proširenjem te usklađenjem sa smjernicama za sljedeće trogodišnje razdoblje.

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarner u suradnji s turističkim zajednicama Gorskog kotara, a unapređenje metoda on-line komunikacije kao i implementacija novog slogana i kreativnog brend koncepta u oglašavanje se uz suradnju s vanjskim ekspertima.

Zadatak uključuje uspostavljanje sustava redovitog praćenja i valoriziranja učinaka provedenih akcija te eventualno i njihovu korekciju.



## 5.2. Inovativni programi boravka

### 5. Plan povećanja dolazaka i turističke potrošnje u Gorskom kotaru

#### 5.1. Unapređenje komunikacije subregionalnog brenda Gorski kotar

| 5.1.1. Off-line komunikacija                                                                                                                                                          | 5.1.2. On-line komunikacija                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revizija i plan izrade tiskanih materijala</li> <li>• Izrada planova off-line oglašavanja</li> <li>• Izrada planova PR aktivnosti</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unapređenje mikro-tiskanih materijala</li> <li>• Izrada planova on-line oglašavanja</li> </ul> |

#### 5.2. Inovativni programi boravka

| 5.2.1. Inovacija programa                                                                                                                                                                                                     | 5.2.2. Poticanje jednodnevne potražnje                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitiranje pri izradi inovativnih programa boravka</li> <li>• Cjelogodišnje goranske manifestacije</li> <li>• Unapređenje funkcije Centra za posjetitelje Gorski kotar</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tranzit</li> <li>• Izlete</li> </ul> |

#### Aktivnost: 5.2.1. Inovacija programa

Unapređenje sustava cilijane off-line komunikacije PPS proizvoda uključuje:

- Facilitiranje pri izradi inovativnih programa boravka.
- Cjelogodišnje goranske manifestacije.
- Unapređenje funkcija Centra za posjetitelje Gorski kotar.

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarnera i turističke zajednice Gorskog kotara

| Terminski plan | 2016. | 2017. | 2018. | 2019. | 2020. |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                |       |       |       |       |       |

#### Aktivnost: 5.1.2. Poticanje jednodnevne potražnje

Unapređenje sustava cilijane on-line komunikacija uključuje:

- Tranzit.
- Izlete.

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarnera i turističke zajednice gradova i općina

| Terminski plan | 2016. | 2017. | 2018. | 2019. | 2020. |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                |       |       |       |       |       |



## Inovativni programi boravka

### Aktivnost: 5.2.1. Inovacija programa

#### Zadatak 1. Facilitiranje pri izradi inovativnih programa boravka

TZ Kvarnera u suradnji s turističkim zajednicama Gorskog kotara intenzivira aktivnosti usmjeravanja turističkih agencija i organizatora putovanja u Hrvatskoj, posebice na obalnom i priobalnom području Kvarnera, Istri te Zagrebu u razradi i komercijalizaciji inovativnih programa boravka u Gorskog kotara. To podrazumijeva različite oblike prezentacije, uključujući i vođena studijska putovanja, ponude i novina Gorskog kotara uključujući i primjere mogućih jednodnevnih i višednevnih putovanja te povezivanja s ponuđačima usluga.

Zadatak je istodobno usmjeren podizanju sposobnosti komercijalizacije postojećih i potencijalnih pružatelja usluga na području Gorskog kotara kako u segmentu tehničke pomoći vezane za uobličavanje ponude (upoznavanje sa zahtjevima kupaca i suvremenim trendovima, primjeri dobre prakse i stručna putovanja i sl.) tako i uz prezentacije ponude i očekivanja organizatora putovanja.

Realizacija postavljenog zadatka dodatno se, i na strani ponude i potražnje (agencije), potiče osiguranjem mogućnosti olakšanog korištenja marketinških alata te pokrivanjem dijela troškova sudjelovanja na (specijaliziranim) sajmovima i obilaska strateških partnera.

Zadatak uključuje uspostavljanje sustava redovitog praćenja i valoriziranja učinaka provedenih akcija te eventualno i njihovu korekciju.

#### Zadatak 2. Cjelogodišnje goranske manifestacije

U cilju povećanja vizibilnosti i prepoznatljivosti odnosno povećanja broja dolazaka i potrošnje, brojne postojeće i planirane nove manifestacije Gorskog kotara objedinjavaju se pod zajedničkim konceptom i nazivom (radni naziv 'Cjelogodišnje goranske manifestacije') koji podrazumijeva i:

- Vremensko usklađivanje pojedinačnih manifestacija kako bi se osigurala stalna/cjelogodišnja zbivanja na području Gorskog kotara odnosno njihovo terminsko preklapanje.
- Sadržajno fokusiranje sukladno proizvodnom portfelju i ciljnim tržištima, s posebnim naglaskom na profilirane tematske *outdoor* te gastro manifestacije (nadopunjene i različitim 'školama', natjecanjima, degustacijama, danima otvorenih vrata, trgovačkim (uključujući i *pro*) sadržajima i sl.) kao ključnih 'okidača' koji imaju potencijal ubrzano generirati prepoznatljivost Gorskog kotara na turističkom tržištu, uključujući i jednodnevnu potražnju koju generiraju stacionarni posjetitelji obalnog i priobalnog područja Kvarnera, ali i drugih turističkih regija u okruženju.

Uz osmišljavanje i usuglašavanje manifestacijama s partnerima, zadatak uključuje razradu i realizaciju promocijske strategije koja uključuje dizajn vizualnog standarda (koji je moguće koristiti uz postojeće vizualne identitete pojedinih manifestacija), media plan off-line i on-line oglašavanja i PR aktivnosti na ciljnim tržištima te izradu sadržaja za mikro-web stranice Gorskog kotara.

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarner u suradnji s turističkim zajednicama Gorskog kotara, a razrada i realizacija promocijske strategije podrazumijeva angažman vanjskih eksperata.

Zadatak uključuje uspostavljanje sustava redovitog praćenja i valoriziranja učinaka provedenih akcija te eventualno i njihovu korekciju.

## Inovativni programi boravka

### Aktivnost: 5.2.1. Inovacija programa

#### Zadatak 3. Unapređenje funkcija Centra za posjetitelje Gorski kotar

Na području Kvarnera uspostavljena su četiri 'Kvarner info' punkta od kojih jedan u Delnicama (Info punkt Gorski kotar). Uz eventualno osiguranje (primjerice podnajam) različitih komercijalnih i nekomercijalnih usluga (trgovina i suveniri, jednostavne ugostiteljske usluge, sanitarije, spremište opreme i sl.), zadatak je usmjeren na proširivanje funkcija info punkta Gorski kotar u smjeru funkcija centra za posjetitelje kao mjesta iskazivanja dobrodošlice, osiguranja usmjerenih, preglednih i razumljivih informacija posjetiteljima (tiskani materijali, multimedija i interaktivni sadržaji i sl.), na više jezika o ponudiorskog kotara te, posebno, na odgovaranja na različite potrebe posjetitelja (preporuke obilaska, sadržaji i aktivnosti, preporuke 'top' ponude, informacije i povezivanje s pružateljima usluga u javnom i privatnom sektoru).

U okviru zadatka dodatno se procjenjuje dugoročna opravdanost lokacije info punkta/centra za posjetitelje Gorski kotar, posebice u kontekstu pokrivanja glavnih turističkih punktova i osiguranja kvalitetnog pristupa informacijama i jednodnevnim posjetiteljima (uključujući i posjetitelje u tranzitu) i turistima. U tom smislu, nužno je unaprijediti raspoloživosti relevantnih turističkih informacija na pratećim uslužnim objektima na autocesti te ostalim važnijim (državnim) cestama (promotivno-informacijski sadržaji kao što su turističke karteorskog kotara i Kvarnera, opis glavnih atrakcija u okruženju, letci ugostiteljskih objekata i sl.).

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarner u suradnji s turističkim zajednicamaorskog kotara.

## Inovativni programi boravka

### Aktivnost: 5.2.2. Poticanje jednostnevne potražnje

#### Zadatak 1. Transziti

Potražnja u tranzitnom turizmu odraz je prije svega obilježja prometnog toka (vremenska dinamika, broj vozila, struktura, polazište i određište putovanja). Raspoloživa istraživanja pokazuju da posjet usputnim turističkim atrakcijama predstavlja motiv tek manjeg dijela ukupnih zaustavljanja. Pri tome su u mjestu stalnog boravka primarni izvori informacija o usputnim turističkim atrakcijama bile preporuke rodbine i prijatelja, Internet te prošure i vlastito iskustvo dok su glavni izvori informacija u Hrvatskoj lokalni stanovnici, jumbo plakati te u manjem dijelu smeđa turistička signalizacija, prošure dobivene u objektima uz prometnici i turistički informacijski punktovi.

Unatoč nižoj sklonosti automobilskih turista za skretanjem s glavnih prometnih ruta, atraktivnost resursno-atraktivne osnove te lokacija Gorskog kotara upućuju da potencijal tranzitne potražnje nije dovoljno iskorišten, posebice za višesatno trajanje boravka. Jednako tako, moguće je ocijeniti da potencijal cestovnog tranzitnog prometa nije niti iskorišten niti za stjecanje veće tržišne prepoznatljivosti u segmentu stacionarnog turističkog prometa.

Uz nedvojbenu potrebu razvoja sustava turističkih proizvoda i destinacijskog lanca vrijednosti (vidi Strategija razvoja turizma Kvarnera do 2020. godine i Strateški marketing plan turizma Kvarnera do 2020. godine), povećanje jednostnevne tranzitne potražnje valja prije svega vezati uz to da se unaprijed informira potencijalne posjetitelje kako bi mogli planirati 'skretanje' i boravak u Gorskom kotaru, pri čemu takvo ex ante informiranje uključuje informiranje i promociju u mjestu boravišta posjetitelja, ali i određitu (povratak) uključujući i, s obzirom na izrazitu vjernost posjetitelja Kvarnera, planirano zaustavljanje pri sljedećoj posjeti Kvarneru.

Uz usmjerenu on-line promociju to uključuje i intenziviranje promocije Gorskog kotara u obalnim i priobalnim destinacijama (široko distribuirani plakati i leci, info-panoi/punktovi u ugostiteljskim objektima i turističkim info centrima, predstavljanje/manifestacije, specijalizirane 'trgovačke police' i sl.), ali i nacionalnim automobilskim klubovima na ključnim emitivnim tržištima (uključujući i predstavljanje alternativnih i/ili scenic ruta), ali i naglašavanjem tranzitne ponude Gorskog kotara u specijaliziranim brošurama (primjerice

biking/hiking, kamping, gastro i sl.). Posebno važna aktivnost je i kreiranje prijedloga obilaska/itinerara prilagođenih tranzitnoj potražnji (npr. što vidjeti u dva sata ili pola dana).

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarnera u suradnji s turističkim zajednicama Gorskog kotara.

#### Zadatak 2. Izlet

Više od dva i pol milijuna dolazaka turista u komercijalne smještajne kapacitete na području Kvarnera, ali i golemu turističku potražnju koju generiraju turisti koji borave u nekomercijalnim smještajnim kapacitetima (vlasnici kuća za odmor, posjete prijateljima i rođacima) predstavljaju izuzetno velik potencijal za jednostnevne izletničke posjete Gorskom kotaru (dodatan potencijal čine i posjetitelji koji borave u susjednim županijama).

Materijalizacija ovog potencijala, uz jačanje dubine i širine te kvalitete destinacijske ponude i turističkih proizvoda Gorskog kotara koji su detaljno sagledani u Strategiji razvoja turizma Kvarnera do 2020. godine i Strateškom marketing planu turizma Kvarnera do 2020. godine, zahtijeva snažne aktivnosti usmjerene na uobličavanje ponude usmjerene na specifične psihografske i lifestyle ciljne segmente (primjerice specifično 'skrojeni' prijedlozi o tome što je moguće vidjeti u pola dana ili u jedan dan), ali i na unapređenje komunikacije subregionalnog brenda te usmjereno oglašavanje i intenziviranje aktivnosti u sferi promocije i informiranja. Pri tome je nužno, o prezentaciji izletničke ponude, posjetitelje obavještavati u fazi planiranja turističkog boravka na Kvarneru, ali i tijekom njihovog boravka (računajući pri tome i na ponovnu posjetu). Uz osnaživanje prisustva izletničke ponude Gorskog kotara u on-line i off-line promocijskim aktivnostima Kvarnera (uključujući i poticanje smještajnih subjekata na obali i priobalju da u svoje promocijske aktivnosti uključe i Gorski kotar) to podrazumijeva i široku distribuciju plakata i letaka prilagođenih specifičnim segmentima potražnje (uključujući i info panoe/punktove), predstavljanja i manifestacije, specijalizirane 'trgovačke police' i sl.

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarnera u suradnji s turističkim zajednicama Gorskog kotara.

**Izveštaj IV: OPERATIVNI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE**

## 6. Plan inicijativa podrške industriji

### CILJ PLANA

- Pružanje usluga turističkim gospodarskim subjektima u sferi unapređenja marketinških funkcija te jačanja vertikalne i horizontalne sektorske povezanosti.
- Podizanje razine spremnosti i interesa turističkih gospodarskih subjekata da podrže ostvarivanje vizije i ciljeva razvoja turizma Kvarnera do 2020.

### POLAZIŠTE

Inicijative podrške turističkoj industriji usmjerene su na stvaranje sinergijskih učinaka između sustava turističkih zajednica i turističkih gospodarskih subjekata kako bi se maksimizirali učinci operativnih marketinških aktivnosti te poduzetničkom sektoru osigurali adekvatni alati za podizanje dodane vrijednosti i profitabilnosti vlastitih aktivnosti.

U uvjetima nedovoljno razvijenog sustava koordinacije dionika turističke aktivnosti na razini Kvarnera i pojedinih gradova i općina, uključujući i koordinaciju javnog i privatnog sektora te međusektorske odnose, inicijative podrške industriji podrazumijevaju podizanje razine znanja i vještina korištenjem suvremenih marketinških alata usmjerenih kako na sustav turističkih zajednica tako i na pojedine gospodarske subjekte i njihova interesna udruženja te na podupiranje vertikalnog i horizontalnog umrežavanja dionika turizma i na razini pojedinih turističkih destinacija i na razini cijelog Kvarnera.

Posebno važan aspekt osiguranja dodatnih koristi turističkim gospodarskih subjektima povezan je s poticanjem razvoja te uspostavljanjem novih i inovativnih turističkih iskustava Kvarnera kroz razvoj i jačanje tržišne spremnosti i portfelja konkurentnih usluga destinacijskih menadžment kompanija.

## 6. Plan inicijativa podrške turističkoj industriji

| 6.1. Podizanje razine marketinških znanja i vještina           | 6.1.1. Podizanje razine marketinških znanja i vještina                                                                                                                                                | 6.1.2. Praćenje i diseminacija mkt. informacija                                                                                                                                                                                               | 6.2.3. Kvarnerski dani turizma                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                |                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                               |
|                                                                |                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                               |
| 6.1. Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata | 6.1.1. Podizanje razine marketinških znanja i vještina                                                                                                                                                | 6.1.2. Praćenje i diseminacija mkt. informacija                                                                                                                                                                                               | 6.2.3. Kvarnerski dani turizma                                                                                                                                |
|                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Edukacija djelatnika TZ Kvarner</li> <li>Edukacija djelatnika TZ JLS</li> <li>Edukacija Vijeća i NO TZ Kvarner</li> <li>Edukacija dionika u turizmu</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Praćenje tržišnih informacija (Središnja baza turs. informacija)</li> <li>Diseminacija tržišnih informacija</li> <li>Strateške radionice</li> <li>Osiguranje pristupa (novim) tehnologijama</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sadržaj i teme</li> <li>Organizacija i financiranje</li> <li>B2B</li> <li>Primeni najbolje prakse - Nagrade</li> </ul> |
| 6.2. Poticanje umrežavanja dionika                             | 6.2.1. Radionice i programi                                                                                                                                                                           | 6.2.2. Programi vjernosti                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                               |
|                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>B2B radionice</li> <li>B2PS radionice</li> <li>PS2PS radionice</li> <li>Public awareness programi</li> </ul>                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Osmišljavanje programa</li> <li>Implementacija i praćenje uspjehnosti</li> <li>Poticanje podrške sudjelovanja</li> <li>Poboljšanje ponude</li> </ul>                                                   |                                                                                                                                                               |
| 6.3. Poticanje inovativnih DMK                                 | 6.3.1. Nefinancijsko poticanje                                                                                                                                                                        | 6.3.2. Financijsko poticanje                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                               |
|                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Specijalizacija DMK</li> <li>Tehnička podrška DMK</li> <li>Podrška razvoju inovativnih programa</li> <li>Podrška u distribuciji</li> </ul>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Prioritizacija PPS</li> <li>Iskustva</li> <li>Integracija aktivnosti sustava TZ i JLS</li> <li>Osiguranje izbora i odabira</li> </ul>                                                                  |                                                                                                                                                               |



## 6.1 Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata

### 6. Plan inicijativa podrške turističkoj industriji

#### 6.1. Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata

| 6.1.1. Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata | 6.1.1.1. Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata   | 6.1.1.2. Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata   | 6.1.1.3. Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata   | 6.1.1.4. Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata   |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
|                                                                  | 6.1.1.1.1. Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata | 6.1.1.1.2. Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata | 6.1.1.1.3. Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata | 6.1.1.1.4. Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata |
| 6.2. Poticanje umrežavanja dionika                               | 6.2.1. Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata     | 6.2.2. Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata     | 6.2.3. Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata     | 6.2.4. Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata     |
|                                                                  | 6.2.1.1. Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata   | 6.2.1.2. Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata   | 6.2.1.3. Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata   | 6.2.1.4. Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata   |
| 6.3. Poticanje inovativnih DMK                                   | 6.3.1. Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata     | 6.3.2. Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata     | 6.3.3. Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata     | 6.3.4. Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata     |
|                                                                  | 6.3.1.1. Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata   | 6.3.1.2. Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata   | 6.3.1.3. Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata   | 6.3.1.4. Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata   |

#### Aktivnost: 6.1.1.1. Podizanje razine marketinških znanja i vještina

Osiguranje kvalitetne edukacije ključnih dionika turizma Kvarnera o marketinškim trendovima, vještinama i alatima usmjerene na:

- Edukaciju djelatnika TZ Kvarner.
- Edukaciju djelatnika TZ jedinica lokalne samouprave.
- Edukaciju članova Turističkog vijeća TZ Kvarner i Nadzornog odbora TZ Kvarnera.
- Edukaciju članova sustava turističkih zajednica Kvarnera.

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelji: TZ Kvarner u suradnji s obrazovnim institucijama i ekspertima za pojedina područja

Terminski plan 2016. 2017. 2018. 2019. 2020.

#### Aktivnost: 6.1.2. Praćenje i distribucija marketinških informacija

Pružanje relevantnih, pouzdanih i pravodobnih podataka i informacija potrebnih za optimiziranje marketinških napora ključnih dionika turizma Kvarnera uključuje:

- Praćenje tržišnih informacija (Središnja baza turističkih informacija Kvarnera)
- Diseminacija tržišnih informacija
- Strateške radionice
- Osiguranje pristupa (novim) tehnološkim alatima

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelji: TZ Kvarner u suradnji s institucijama poslovnog savjetovanja i istraživanja tržišta

Terminski plan 2016. 2017. 2018. 2019. 2020.

## Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata

### Aktivnost: 6.1.1.1. Podizanje razine marketinških znanja i vještina

#### Zadatak 1. Edukacija djelatnika TZ Kvarner

Osigurati *state of the art* edukaciju djelatnika TZ Kvarner o marketingu, posebice u sferi razvoja doživljaja i izgradnje iskustava usklađenih s postavljenim brand konceptom te očekivanjima ciljnih segmenata potražnje. Edukacija obuhvaća pohađanje kreativnih i inovativnih programa stručnog osposobljavanja uključujući i mogućnost pohađanja (primjerice online programi) specijalističkih/profesionalnih programa na ponajboljim, međunarodno relevantnim, visokoškolskim ustanovama u Europi i svijetu priznatim i prepoznatljivim po razvoju i primjeni inovativnih marketinških alata.

Zadatak podrazumijeva alokaciju financijskih resursa za realizaciju, kao i uspostavljanje plana i programa stalne edukacije djelatnika, uključujući i praćenje uspjeha polaznika odnosno očekivanih rezultata.

#### Zadatak 3. Edukacija članova Turističkog vijeća TZ Kvarner i Nadzornog odbora TZ Kvarnera

Osiguravajući uspostavljanje kvalitetne funkcije monitoringa i kontrole ostvarivanja Strateškog i operativnog marketing plana Kvarnera do 2020. godine odnosno njegovog pravodobnog usklađivanja članovima Turističkog vijeća TZ Kvarnera, kao izvršnog tijela Skupštine TZ Kvarnera, te članovima Nadzornog odbora TZ Kvarnera osigurava se kontinuirana modularna edukacija o pojedinim temama vezanim uz obilježja i očekivane učinke suvremenih marketinških alata te relevantni tržišnim trendovima posebice u kontekstu praćenja učinkovitosti aktivnosti usmjerenih prema ciljnim segmentima te uspostavljanju željenih doživljaja i iskustava.

Oposobljavanje se vodi kontinuirano, pretežito u formi vođenih strateških radionica i rasprava, a vezano je uz redovite sjednice Turističkog vijeća.

Zadatak podrazumijeva definiranje programa kao i alokaciju financijskih sredstava.

#### Zadatak 2. Edukacija djelatnika TZ jedinica lokalne samouprave

Orijentacija promocijskih i komunikacijskih aktivnosti prema psihografskim i *lifestyle* ciljnim segmentima te insistiranje na razvoju pozitivno emotivno konotiranih doživljaja i iskustava usklađenih s postavljenim brand konceptom Kvarnera nalaže stalno podizanje razine marketinških znanja i vještina djelatnika sustava turističkih zajednice, posebice u segmentu online komunikacije, promocije i oglašavanja.

Oposobljavanje se provodi kontinuirano, izvan glavne sezone i prilagođeno je potrebama/pozicioniranju pojedinih subregija/destinacija, a zadatak podrazumijeva razradu kreativnih i inovativnih programa osposobljavanja uključujući i oblike 'učenja iz vlastitog iskustva prilagođenih pozicioniranju pojedinih subregija i/ili destinacija te alokaciju financijskih resursa (cijelog sustava) kao i praćenje uspjeha i očekivanih rezultata odnosno prilagođavanje programa.

#### Zadatak 4. Edukacija članova sustava turističkih zajednica Kvarnera

Oposobljavanje predstavnika/zaposlenika gospodarskih subjekta, prije svega manjih i srednjih poduzeća, agencija i obiteljskih iznajmljivača (uključujući i seoska domaćinstva) važan je oblik podrške turističkoj industriji. Programi osposobljavanja fokusirani su na suvremene marketinške alate, posebice alate online komunikacije, promocije i oglašavanja kao i prilagođavanja prakse očekivanjima i ponašanju ciljnih segmenata. Posebno važan i profiliran segment programa vezan je uz prenošenje znanja o obilježjima i potrebama suvremene potražnje i značenju 'iskustvenih putovanja' te destinacijsku ponudu u razdoblju pred i post sezone (proširenje doživljaja, politika upravljanja cijenama i prinosima). Oposobljavanje se, uz prilagođavanje proizvodnim specifičnostima pojedinih subregija, realizira kroz vođene strateške radionice i rasprave, s naglaskom na primjere iz prakse.

Zadatak podrazumijeva definiranje programa kao i alokaciju financijskih

sredstava te praćenja učinaka i ostvarivanja očekivanih rezultata.

## Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata

### Aktivnost: 6.1.2. Praćenje i distribucija marketinških informacija

#### Zadatak 1. Praćenje tržišnih informacija (Središnja baza turističkih informacija Kvarnera)

Planiranje i praćenje realizacije i učinkovitosti marketinških mjera i aktivnosti pretpostavlja uspostavljanje kvalitetne informacijske osnove na razini Kvarnera vezanih uz praćenje obilježja turističke aktivnosti iz perspektive potražnje/ciljnih tržišnih segmenata (primjerice praćenje zadovoljstva i iskustava te prepoznatljivosti) te pružatelja usluga i stvaranja proširenih proizvoda (primjerice ponuda usluga pojedinih destinacija, potrošnja i fizička potražnja po segmentima i proizvodima, praćenje kvalitete usluga pojedinih pružatelja usluga kao što su npr. turistički posrednici). Posebno važan segment cjelovitog sustava prikupljanja i obrade relevantnih tržišnih informacija predstavlja (Središnja baza turističkih informacija Kvarnera) i:

- Praćenje marketinških trendova uključujući promjene ponašanja kupaca i kompozicije proizvoda te suvremene prakse u okruženju.
- Praćenje konkurentnosti turističkih destinacija usklađenih sa sustavom pokazatelja održivog destinacijskog menadžmenta EU (ETIS).
- Prognoziranja kretanja potražnje.
- Praćenje veličine i strukture te ekonomskih učinaka turističke aktivnosti na gospodarstvo sukladno metodološkom okviru regionalnog satelitskog računa.
- Praćenje i objedinjavanje podataka o ponudi različitih gospodarskih subjekata i javnih institucija (uključujući i manifestacije).
- Deponiranje opisnih tekstova o turističkoj ponudi Kvarnera.

Uz osiguranje i alokaciju resursa te postupni razvoj sustava (uključujući i testiranje pilot pojedinih rješenja), zadatak podrazumijeva razvoj sustava/metodološkog okvira praćenja relevantnih tržišnih informacija, uspostavu baze podataka uključujući i osiguranje tehnčko-tehnoloških rješenja njezinog funkcioniranja odnosno integriranjem sa web sadržajima sustava turističkih zajednica kao i alokacije/edukacije internih radnih resursa za vođenje i korištenje baze podataka. Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarner, a

#### Zadatak 2. Diseminacija tržišnih informacija

Diseminacija tržišnih informacija sustavu turističkih zajednica, javnom sektoru te gospodarskim subjektima u turizmu Kvarnera pretpostavka je optimiziranja marketinških aktivnosti svih dionika turizma. Turistička zajednica Kvarnera nositelj je zadatka te osigurava izdavanje i distribuciju periodičkih analiza kao i pristup bazi podataka svim zainteresiranim institucijama i gospodarskim subjektima.

Važan aspekt zadatka je omogućavanje povezivanja baze podataka sa stranicama pojedinih turističkih zajednica gradova i općina ili gospodarskih subjekata u cilju osiguranja pružanja informacija o kvaliteti i obilježjima turističke ponude Kvarnera.

#### Zadatak 3. Strateške radionice

Uspostavljanje stalnih tematskih strateških radionica na razini destinacija i pojedinih subregija te Kvarnera u cjelini vezanih uz pojedine aspekte prikupljenih i valoriziranih tržišnih informacija, s posebnim naglaskom na praćenje konkurentnosti destinacija/proizvoda, marketinške trendove, prognoze te gospodarske učinke turizma.

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarnera koji koordinira strateške radionice na razini Kvarnera i pojedinih subregija, a radionice na razini pojedinih destinacija koordiniraju turističke zajednice gradova i općina. Pripremu i vođenje strateških radionica realiziraju djelatnici TZ Kvarnera uz eventualno pozivanje vanjskih eksperata.

#### Zadatak 4. Osiguranje pristupa (novim) tehnološkim alatima

Kreiranje informatičkog rješenja koji omogućuje jednostavan i pregledan online pristup Središnjoj bazi turističkih informacija Kvarnera svim zainteresiranim članovima sustava turističkih zajednica Kvarnera, uključujući i osposobljavanje za njegovo korištenje te pružanje tehničke pomoći.

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarnera, a podrazumijeva angažiranje vanjskih



## Izveštaj IV: OPERATIVNI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

specijalističkih institucija i agencija.

## 6.2 Poticanje umrežavanja dionika

njegova realizacija pretpostavlja angažman vanjskih ekspertnih institucija i stručnjaka.

### 6. Plan inicijativa podrške turističkoj industriji

|                                                                |                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6.1. Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata | 6.1.1. Podizanje razine marketinških znanja i vještina                                                                                                                                          | 6.1.2. Praćenje i distribucija mkt. informacija                                                                                                                                                                                                     | 6.2.1. Radionice i programi                                                                                            | 6.2.2. Programi vjernosti                                                                                                                                                                | 6.2.3. Kvarnerski dan turizma                                                                                                                             |
|                                                                | <ul style="list-style-type: none"><li>Edukacija djelatnika TZ Kvarner</li><li>Edukacija djelatnika TZ JLS</li><li>Edukacija Vijeća IMO TZ Kvarner</li><li>Edukacija dionika u turizmu</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Praćenje tržišnih informacija (Središnja baza tur. informacija)</li><li>Diseminacija tržišnih informacija</li><li>Slobodne radionice TZ Kvarner</li><li>Osiguravanje pristupa (novim) tehnologijama</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>B2B radionice</li><li>B2PS radionice</li><li>Public awareness programi</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Osmišljavanje programa</li><li>Implementacija i praćenje uspješnosti</li><li>Poticanje podrške sudjelovanje</li><li>Poboljšavanje ponude</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Sadržaj i teme</li><li>Organizacija i financiranje</li><li>B2B</li><li>Primjeri najbolje prakse - Nagrade</li></ul> |
| 6.2. Poticanje umrežavanja dionika                             | 6.3.1. Net financijsko poticanje                                                                                                                                                                | 6.3.2. Financijsko poticanje                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                           |
|                                                                | <ul style="list-style-type: none"><li>Specijalizacija DMK</li><li>Tehnika podrška DMK</li><li>Podrška razvoju inovativnih programa</li><li>Podrška u distribuciji</li></ul>                     | <ul style="list-style-type: none"><li>Prioritetna PPS</li><li>Iskustva</li><li>Integracija aktivnosti sustava TU i JLS</li><li>Osiguravanje izvora i alokacije</li></ul>                                                                            |                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                           |
| 6.3. Poticanje inovativnih DMK                                 |                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                           |

#### Aktivnost: 6.2.1. Radionice i programi

Povezivanje dionika uključenih u pružanje usluga turistima kroz:

- B2B radionice
- B2PS radionice
- PS2PS radionice
- Public awareness programi

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarner u suradnji s ekspertima za pojedina područja

Terminski plan 2016. 2017. 2018. 2019. 2020.

#### Aktivnost: 6.2.2. Programi vjernosti

Uspostavljanje i poticanje sudjelovanja u programima vjernosti kroz:

- Osmišljavanje programa vjernosti.
- Verifikacija, implementacija i praćenje uspješnosti programa vjernosti.
- Poticanje podrške/sudjelovanja u programima vjernosti.
- Poboljšavanje ponude koja negativno utječe na percepciju destinacija.

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarner u suradnji s ekspertima za pojedina područja

Terminski plan 2016. 2017. 2018. 2019. 2020.

#### Aktivnost: 6.2.3. Kvarnerski dan turizma

Organizacija susreta predstavnika privatnog i javnog sektora:

- Sadržaj i teme
- Organizacija i financiranje
- B2B
- Primjeri najbolje prakse - nagrade

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarner u suradnji s turističkim zajednicama gradova i općina te ekspertima za pojedina područja

Izveštaj IV: OPERATIVNI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

Terminski plan 2016. 2017. 2018. 2019. 2020.

## Poticanje umrežavanja dionika

### Aktivnost: 6.2.1. Radionice i programi

#### Zadatak 1. B2B radionice

Uspostavljanje destinacijskih/subregionalnih redovitih tematskih radionica gospodarskih subjekata usmjerenih na širenje i produbljivanje lanaca vrijednosti destinacijskih proizvoda usklađenih sa ciljanim tržišnim pozicioniranjem. Tematske radionice funkcioniraju kao vođene rasprave s uvodnom prezentacijom, uključujući teme koje obuhvaćaju praćenje pokazatelja konkurentnosti i održivosti destinacija, osiguranje funkcija destinacijskih menadžment organizacija, suvremenih marketinških alata, razvoj destinacijskih kompanija i uspostavljanje sustava doživljaja i iskustava. Poseban segment radionica vezan je uz vertikalno povezivanje gospodarskih subjekata kako u segmentu nabave tako i komercijalizacije usluga.

Zadatak je u koordinacijskoj nadležnosti TZ Kvarner (definiranje tema, ugovaranje gostiju predavača i slično), a realizaciju provode dva do tri puta godišnje TZ pojedinih gradova i općina.

#### Zadatak 3. PS2PS radionice

Uspostavljanje proširenih destinacijskih proizvoda kao i odgovaranje na očekivanja ciljnih tržišnih segmenata u velikoj mjeri ovisi i o koordinaciji te povezivanju aktivnosti institucija javnog sektora. Polazeći od proizvodnog portfelja te definiranog sustava iskustava pojedinih destinacija i subregija, ali i Kvarnera u cjelini uključujući i razvoj imidž projekata, organiziraju se vođene tematske radionice i rasprave koje obuhvaćaju ograničenja razvoja turizma, konkurentnost i održivost destinacija, destinacijski menadžment kao i sustav doživljaja i iskustava te razumijevanje odrednica suvremenih trendova na turističkom tržištu.

Zadatak je u koordinacijskoj nadležnosti TZ Kvarner (definiranje tema, ugovaranje gostiju predavača i slično), a realizaciju provode turističke zajednice gradova i općina te TZ Kvarner do dva puta godišnje.

#### Zadatak 2. B2PS radionice

Podizanje razine međusobnog razumijevanja i povjerenja gospodarskih subjekata i institucija javnog sektora (PS), uključujući lokalnu i regionalnu samoupravu, javna/komunalna poduzeća te različite javne institucije iz sfere kulture i umjetnosti, obrazovanja, zdravstva i slično, važan je faktor razvoja turizma na razini destinacija, a time i nezaobilazan aspekt umrežavanja dionika. Posebno važan dio ovog zadatka, posebice u kontekstu koordinacije radionice svih destinacijskih razvojnih dionika odnosno, odnosi se na djelovanje svih destinacijskih razvojnih dionika u kontekstu koordinacije radionice turističkih zajednica i gospodarskih subjekata.

Tematske radionice funkcioniraju kao vođene rasprave s uvodnom prezentacijom, a dominantno su usmjerene na stvaranje poticajne poduzetničke atmosfere i koordinaciju dionika odnosno podizanje kvalitete turističkih doživljaja destinacije i uspostavljanje sustava iskustava.

Zadatak je u koordinacijskoj nadležnosti TZ Kvarner (definiranje tema, ugovaranje gostiju predavača i slično), a realizaciju provode dva do tri puta godišnje TZ pojedinih gradova i općina.

#### Zadatak 4. Public awareness programi

Optimiziranje razvojnog procesa turističkih destinacija pretpostavlja i dobivanje podrške lokalnog stanovništva. To se postiže provedbom različitih vrsta programa podizanja razine svijesti usmjerenih na informiranje i/ili educiranje o željenom razvoju te otvorenim pitanjima i načinima njihovog rješavanja. U okviru aktivnosti internog marketinga, posebna se pozornost pridaje programima popularizacije i/ili razumijevanja ključnih obilježja turističke aktivnosti, faktora uspjeha i trendova koje valja poštivati u djelovanju razvojnih dionika u javnom i privatnom sektoru.

Aktivnosti podizanja razine svijesti lokalnog stanovništva realizira se radionicama, okupljanjima, predavanjima, ali i specifičnim ciljanim promotivnim porukama.

Zadatak je u koordinacijskoj nadležnosti TZ Kvarner, a realizira se u suradnji



**Izveštaj IV: OPERATIVNI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE**

s TZ gradova i općina barem jedanput godišnje.

## Poticanje umrežavanja dionika

### Aktivnost: 6.2.2. Programi vjernosti

#### Zadatak 1. Osmišljavanje programa vjernosti

Sukladno smjeru orijentacije prema ciljanim segmentima potrošača sagledava se opravdanost uvođenja programa vjernosti usmjerenog na dugoročan i fokusiran odnos s odabranim segmentima kupaca te osiguranje realne dugoročne vrijednosti za kupce, koje su istodobno pokrivene realnim interesom i povratom na investicije u marketing pružatelja usluga koji sudjeluju u programu.

Zadatak je usmjeren na osmišljavanje i testiranje programa vjernosti zasnovanog na dugoročnom zadovoljstvu i pozitivnim te emotivno nabijenim iskustvima posjetitelja. Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarnera, a podrazumijeva osiguranje financijskih sredstava (posebice iz EU programa/fondova) te angažman vanjskih ekspertnih organizacija u definiranju programa (razdoblje realizacije zadatka procjenjuje se na jednu godinu).

Dodatno se, u okviru zadatka, može procijeniti opravdanost i održivost uvođenja jednostavnijih oblika programa vjernosti i odnosa s kupcima koji uključuju vezanu prodaju više destinacijskih/regionalnih turističkih usluga uz popust (primjerice Kvarner Card/Pass kao oblik *pre-paid* kupovine određenog skupa usluga s popustom).

#### Zadatak 3. Poticanje podrške/sudjelovanja u programima vjernosti

Uspješni programi vjernosti osim o zadovoljstvu kupaca i razumijevanju trendova ponašanja posjetitelja, ovise i o interesu privatnih i javnih subjekata i institucija da sudjeluju u njemu. Uz osiguranje adekvatne promocijske i komunikacijske kampanje programa to podrazumijeva pružanje adekvatnih informacija potencijalnim sudionicima programa o pravilima programa i očekivanim koristima na razini pojedinih subjekata i destinacija/Kvarnera, uključujući i realno sagledan povrat na ovu vrstu marketinških ulaganja, ali i osiguranja dodatnih marketinških poticaja (primjerice online oglašavanje, info punktovi i sl.).

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarnera, a podrazumijeva osiguranje

#### Zadatak 2. Verifikacija, implementacija i praćenje uspješnosti programa vjernosti

Angažman profesionalne agencije za realizaciju programa vjernosti koji treba osigurati/omogućiti uključivanje širokog obuhvata pružatelja usluga (u rasponu od usluga smještaja i hrane i pića do usluga turističkog posredovanja, kulture i umjetnosti, zabave, rekreacije i sporta, ali i medicinskih usluga te usluga prometa i veza) te ciljanog obuhvata posjetitelja i njihovih vrijednosti i očekivanih iskustava.

Zadatak uključuje verifikaciju tržišne i tehničko-tehnološke opravdanosti/održivosti pilot verzije, kao i sam razvoj programa.

Konačno, praćenje uspješnosti (snaga privlačenja potražnje i suradničkih tvrtki/institucija) i eventualne mjere prilagođavanja programa jednako je važan element zadatka.

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarnera, a podrazumijeva angažman profesionalnih agencija za njegovu realizaciju i praćenje uspjeha odnosno alokaciju sredstava za njegovo financiranje.

#### Zadatak 4. Poboljšavanje ponude koja negativno utječe na percepciju destinacija

Program vjernosti i zadovoljstva gostiju prati i program stalnog unapređivanja ponude odnosno otklanjanja nedostataka koje utječu na, posebice vjerne, posjetitelje na razini pojedinih destinacije odnosno uspostavljanja proizvodnih lanaca vrijednosti uključujući aktivnosti poboljšanja kvalitete usluga te razvoja i implementacije marki kvalitete. Program je kao trajna aktivnost u nadležnosti TZ Kvarnera.

financijskih sredstava za njegovo osmišljavanje (povezano sa zadatkom 1.) i realizaciju.

## Poticanje umrežavanja dionika

### Aktivnost: 6.2.3. Kvarnerski dani turizma

#### Zadatak 1. Sadržaj i teme

Uz predstavljanje rezultata turističke sezone te dodjele nagrada najuspješnijim djelatnicima, Kvarnerski dani turizma praćen i Skupštinom TZ Kvarnera postaje središnje mjesto godišnjeg okupljanja predstavnika javnog i privatnog sektora uključenih u turizam sa ciljem stručne rasprave o rezultatima sektora i praćenju konkurentske pozicije Kvarnera i njegovih glavnih turističkih odredišta u relevantnom međunarodnom okruženju kao i ciljevima za sljedeću godinu.

Kao jednodnevna profesionalna manifestacija, Kvarnerski dani turizma obuhvaćaju okrugle stolove i konferencije s prestižnim domaćim i inozemnim uvodničarima i govornicima uključujući aktualne teme (primjerice dubinska analiza turističkih kretanja, konkurentska pozicija Kvarnera, praćenje kvalitete i iskustava Kvarnera), ali i stručne teme kao što su sagledavanje ključnih obilježja trendova na strani ponude i potražnje, analiza konkurenata, marketinški alati ili suvremena tehnološka rješenja u turizmu.

Zadatak obuhvaća višegodišnje definiranje proširenog sadržaja i tema Kvarnerskih dana turizma, uključujući i predavače te sudionike, a u nadležnosti je TZ Kvarnera.

#### Zadatak 3. B2B

Kvarnerski dani turizma sadržajno je posebno usmjeren na poticanje interesnog umrežavanja i povezivanja gospodarskih subjekata u turizmu, uključujući vertikalno povezivanje u sferi nabave, pružanja usluga turistima i/ili turističkog posredovanja, ali i horizontalnog povezivanja kroz različite vrste udruživanja (npr. klasteri) na osnovi sličnih usluga i/ili regija (npr. obiteljski iznajmljivači i sl.).

Zadatak obuhvaća organizaciju platforme za predstavljanje ponude različitih gospodarskih subjekata i njihovog povezivanja, a u nadležnosti je TZ Kvarner.

#### Zadatak 2. Organizacija i financiranje

Dane turizma organizira i financira TZ Kvarner uz sufinanciranje Primorsko-goranske županije i TZ gradova i općina te sredstva sponzora.

Organizacija je u nadležnosti TZ Kvarner, a u cilju organiziranja maksimalno profesionalne, ali i zanimljive te zabavne manifestacije. Za samu realizaciju događanja angažiraju se profesionalne agencije specijalizirane za organizaciju sličnih okupljanja.

#### Zadatak 4. Primjeri najbolje prakse - nagrade

Sukladno tradiciji, Kvarnerski dani turizma prilika su za dodjelu nagrada najboljim djelatnicima u turizmu, a manifestacija se koristi i za prezentaciju te nagrađivanje primjera najbolje prakse u pojedinim turističkim djelatnostima te destinacijama Kvarnera.

**Izveštaj IV: OPERATIVNI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE**

## 6.3 Poticanje inovativnih DMK

### 6. Plan inicijativa podrške turističkoj industriji

| 6.1. Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata | 6.3.1. Podizanje razine marketinških znanja i vještina                                                                                                                                                | 6.3.2. Poticanje i osnaživanje malih i srednjih poduzeća                                                                                                                                                                                  | 6.3.3. Kvarnerski dani turizma                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Edukacija djelatnika TZ Kvarner</li> <li>Edukacija djelatnika TZ JLS</li> <li>Edukacija Vijeća I MO TZ Kvarner</li> <li>Edukacija dionika u turizmu</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Pratnje tržišnih informacija (Središnja baza turs. informacija)</li> <li>Desimencija tržišnih informacija</li> <li>Strateške radionice</li> <li>Osiguranje pristupa (novih) tehnologija</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sudžaj i teme</li> <li>Organizacija i financiranje</li> <li>B2B</li> <li>Priljezi najbolje prakse - Nagrade</li> </ul> |
| 6.2. Poticanje umrežavanja dionika                             | 6.2.1. Radionice i programi                                                                                                                                                                           | 6.2.2. Programi vjernosti                                                                                                                                                                                                                 | 6.2.3. Kvarnerski dani turizma                                                                                                                                |
|                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>B2B radionice</li> <li>B2B radionice</li> <li>B2B radionice</li> <li>Publi seminarski programi</li> </ul>                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Osnatjivanje programa</li> <li>Implementacija i podrška uspostavljanju</li> <li>Podrška uspostavljanju</li> <li>Poboljšanje ponude</li> </ul>                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sudžaj i teme</li> <li>Organizacija i financiranje</li> <li>B2B</li> <li>Priljezi najbolje prakse - Nagrade</li> </ul> |
| 6.3. Poticanje inovativnih DMK                                 | 6.3.1. Nefinancijsko poticanje                                                                                                                                                                        | 6.3.2. Financijsko poticanje                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                               |
|                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Specijalizacija DMK</li> <li>Tehnika podrška DMK</li> <li>Podrška razvoju inovativnih programa</li> <li>Podrška u distribuciji</li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Prioritetna PPS iskustva</li> <li>Integracija aktivnosti sustava TU i JLS</li> <li>Osiguranje izvora i alokacija</li> </ul>                                                                        |                                                                                                                                                               |

#### Aktivnost: 6.3.1. Nefinancijsko poticanje razvoja mreže DMK

Uspostavljanje sustava nefinancijskog poticanja razvoja mreže DMK usmjerenih na cjelogodišnju komercijalizaciju turističkih proizvoda i iskustava Kvarnera:

- Specijalizacija DMK
- Tehnička podrška DMK
- Podrška u razvoju inovativnih programa, posebice u PPS
- Podrška u distribuciji inovativnih programa, posebice u PPS

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarner u suradnji s turističkim zajednicama gradova i općina te ekspertima za pojedina područja

Terminski plan 2016. 2017. 2018. 2019. 2020.

#### Aktivnost: 6.3.2. Financijsko poticanje razvoja inovativnih PPS iskustava

Uspostavljanje sustava financijskog poticanja razvoja mreže DMK usmjerene na komercijalizaciju PPS turističkih proizvoda i iskustava Kvarnera:

- Prioritetna PPS turistička iskustva
- Integracija aktivnosti sustava turističkih zajednica na razini Kvarnera i pojedinih jedinica lokalne samouprave
- Razvoj sustava financijskog poticanja DMK
- Osiguranje izvora i alokacija

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarner u suradnji s turističkim zajednicama gradova i općina te ekspertima za pojedina područja

Terminski plan 2016. 2017. 2018. 2019. 2020.



## Poticanje inovativnih DMK

### Aktivnost: 6.3.1. Nefinancijsko poticanje

#### Zadatak 1. Specijalizacija DMK

Proizvodna specijalizacija i stvaranje pozitivnih, emotivno nabijenih, iskustava posjetitelja podrazumijevaju jačanje destinacijskih posredničkih, odnosno kohezijskih agencija. Radi se o destinacijskim menadžment kompanijama čija održivost i tržišna pozicija zavisi o specijalizaciji odnosno dubokom poznavanju potražnje te očekivanja visoko segmentiranih posjetitelja, ali i razumijevanja poslovanja/pozicioniranja posrednika i poslovnih subjekata koji pružaju usluge turistima.

U tom smislu, zadatak je usmjeren na prepoznavanje i jasno definiranje ključnih smjerova specijalizacije destinacijskih menadžment kompanija koji se žele poticati te kriterija koje takve kompanije moraju ispunjavati da bi primali poticaje.

Kao trajni zadatak, proces specijalizacije DMK u nadležnosti je TZ Kvarnera koja područja specijalizacije DMK određuje sukladno proizvodnom portfelju i ciljnim tržištima pojedinih subregija i Kvarnera u cjelini, ali i kriterija prihvatljivosti za primanje poticaja.

#### Zadatak 3. Podrška u razvoju inovativnih programa, posebice u razdoblju pred i post sezone

Zadatak uključuje pružanje organizacijske i posredničke pomoći destinacijskim menadžment kompanijama u razvoju ciljanih proizvoda. Pomoć podrazumijeva osiguranje i provođenje posebnih istraživanja usmjerenih na praćenje iskustava i zadovoljstva posjetitelja ponuđenim paketima, ali i novim poželjnim doživljajima, osiguranje pristupa marketinškim alatima i informacijama (npr. multimedijalni sadržaji i informacije, promotivni materijali) te povezivanje i predstavljivanje lokalnim ponuđačima usluga.

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarner, uz praćenje učinkovitosti i korektivne aktivnosti.

#### Zadatak 2. Tehnička podrška DMK

Sustav nefinancijskog poticanja usmjeren je prije svega na pružanje tehničke pomoći (izravna savjetodavna pomoć i priručnici) novim i postojećim subjektima u sferi poslovnih modela i operacija, organizacije, penetracije na strana tržišta i strateškim partnerstvima te stvaranju tržišno relevantnih doživljaja te razvoju paketa.

Tehnička pomoć uključuje i inicijalni sustav umrežavanja poslovnih subjekata u uobličavanje proizvoda i njihovo predstavljanje kupcima, ali i pružanje savjeta vezanih uz tržišne trendove, očekivanja specifičnih tržišnih segmenata, upravljanja kanalima prodaje kao i ugovorima o strateškom partnerstvu.

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarnera, a podrazumijeva uključivanje eksperata i specijaliziranih agencija. Realizacija je ograničena na tri godine tijekom kojih bi trebalo, kao pozitivan poslovni primjer, ojačati barem desetak proizvodno i subregionalno specijaliziranih DMK sukladno definiranom proizvodnom portfelju i ciljnim tržištima.

#### Zadatak 4. Podrška u distribuciji inovativnih programa, posebice u razdoblju pred i post sezone

Razvoj jedinstvene online platforme za predstavljanje i prodaju različitih ponuda destinacijskih menadžment kompanija. Platforma posebno naglašava portfelj proizvoda i inovativnih iskustava Kvarnera u razdoblju pred i post sezone. Uz optimiziranje sadržaja i pristupa, platforma mora osigurati povezanost s ostalim online distribucijskim kanalima TZ Kvarnera kao i jednostavno korištenje za korisnike (turističke posrednike i krajnje kupce) zasnovano na konceptu iskustava i doživljaja prilagođenih ciljnim tržišnim segmentima te jednostavno upravljanje sadržajima i ponudama destinacijskih menadžment kompanije.

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarner i podrazumijeva uključivanje eksperata i specijaliziranih agencija. Razvoj platforme realizira se u 2017. godini uz praćenje učinkovitosti i prilagođavanje te održavanje tijekom cijelog planskog razdoblja.

## Poticanje inovativnih DMK

### Aktivnost: 6.3.2. Financijsko poticanje razvoju inovativnih PPS iskustava

#### Zadatak 1. Prioritetna PPS turistička iskustva

U cilju uspostavljanja transparentnog i učinkovitog sustava poticanja razvoju inovativnih PPS iskustava, zadatak se utvrđuju kriteriji i specijalizacija destinacijskim menadžment kompanija prihvatljivih za ostvarivanje financijskog poticanja za razvoj i tržišnu komercijalizaciju proizvodnih paketa u razdoblju pred i post sezone.

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarner, a pretpostavlja i praćenje učinkovitosti poticanja prioritetnih PPS turističkih iskustava te eventualno provođenje korektivnih aktivnosti.

Važan aspekt zadatka je usuglašavanje kriterija za poticanje destinacijskih menadžment kompanija sa zainteresiranim jedinicama lokalne samouprave te turističkim zajednicama gradova i općina.

#### Zadatak 3. Razvoj sustav financijskog poticanja

Uspostavljanje sustava izravnog i neizravnog financijskog poticanja destinacijskih menadžment kompanija za razvoj i tržišnu komercijalizaciju inovativnih PPS iskustava. Polazeći od usuglašenih kriterija vezanih uz specijalizaciju DMK i prioritetna PPS iskustva, sustav će, ovisno o mogućnostima i interesu uključenih dionika, uključivati: (i) umanjene komunalnih pristojbi/naknada za poslovanje u razdoblju izvan glavne sezone, (ii) osiguranje korištenja poslovnih prostora po preferencijalnim uvjetima u razdoblju izvan glavne sezone, (iii) mogućnost olakšanog korištenja marketinških alata, (iv) sufinanciranje troškova sudjelovanja na sajmovima i obilaska strateških partnera (sustav turističkih zajednica).

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarner u suradnji s gradovima i općinama te turističkim zajednicama gradova i općina. Vremenski je ograničen na razdoblje od tri godine tijekom kojih bi trebalo, a pretpostavlja praćenje realizacije te eventualno provođenje korektivnih aktivnosti.

#### Zadatak 2. Integracija aktivnosti sustava turističkih zajednica na razini Kvarnera i pojedinih jedinica lokalne samouprave

Poticanje razvoja inovativnih PPS iskustava podrazumijeva koordiniranu aktivnost sustava turističkih zajednica i jedinica lokalne samouprave kako bi se optimizirao proces uspostavljanja tržišno održivih destinacijskih menadžment kompanija. To podrazumijeva sagledavanje mogućnosti/interesa da se u početnom razdoblju poslovanja DMK razrade različite održive mjere izravnih i neizravnih financijskih poticaja.

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarner u suradnji s gradovima i općinama te turističkim zajednicama gradova i općina. Vremenski je ograničen na razdoblje od tri godine tijekom kojih bi trebalo, kao pozitivan poslovni primjer, ojačati barem desetak proizvodno i subregionalno specijaliziranih DMK sukladno definiranom proizvodnom portfelju i ciljnim tržištima. Zadatak nadalje pretpostavlja praćenje realizacije te eventualno provođenje korektivnih aktivnosti.

#### Zadatak 4. Osiguranje izvora i alokacija

Procjena realnih potreba za izravnim financijskim poticanjem (sufinanciranje marketinških aktivnosti i sl.) u trogodišnjem razdoblju te alociranje sredstava u budžetu TZ Kvarner.

Uz uspostavljanje sustava transparentne alokacije sredstava, na zadatak je nadležna TZ Kvarner u razdoblju realizacije cjelokupne aktivnosti.

## Izveštaj IV: OPERATIVNI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

## 7. Planske inicijative

|                                                                                                                                                                                                                                     | Prioritet | Izvršitelj                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------|
| <b>INICIJATIVE DIZANJA VRIJEDNOSTI</b>                                                                                                                                                                                              |           |                                                                     |
| <b>Aktivnost: PPS cjelogodišnje kvarnerske manifestacije:</b><br>Kvarnerske gastro manifestacije; Kvarnerske outdoor manifestacije                                                                                                  | **        | TZ Kvarnera i turističke zajednice gradova i općina                 |
| <b>Aktivnost: PPS manifestacije ili događaji 'visokog profila':</b><br>Organizacija manifestacija ili događaja 'visokog profila'; Privlačenje brendiranih međunarodnih manifestacija 'visokog profila'                              | **        | TZ Kvarnera i turističke zajednice gradova i općina                 |
| <b>Aktivnost: Povećanje potrošnje - složeni proizvodi više dodane vrijednosti:</b> Izrada planova off-line komunikacije; Izrada planova on-line komunikacije                                                                        | **        | TZ Kvarnera u suradnji s kreativnom i medijskom agencijom           |
| <b>Aktivnost: Povećanje potrošnje - premium ponuda Kvarnera:</b> Izrada planova ciljanih off-line PR aktivnosti; <i>Push</i> prema specijaliziranim posrednicima                                                                    | **        | TZ Kvarnera u suradnji s kreativnom i medijskom agencijom           |
| <b>Aktivnost: Gorski kotar - inovacija programa:</b> Facilitiranje pri izradi inovativnih programa boravka; Cjelogodišnje goranske manifestacije                                                                                    | ***       | TZ Kvarnera i turističke zajednice Gorskog kotara                   |
| <b>INICIJATIVE KOMUNIKACIJE VRIJEDNOSTI</b>                                                                                                                                                                                         |           |                                                                     |
| <b>Aktivnost: Kreativna interpretacija brenda:</b> Priprema i provođenje natječaja za novi kreativni koncept; Implementacija kreativnog koncepta; Osiguranje funkcije brend menadžmenta                                             | ***       | TZ Kvarnera u suradnji s kreativnom agencijom                       |
| <b>Aktivnost: Baza fotografija, audio-video materijala i tekstova:</b> Kreiranje centralnog repozitorija; Osiguranje funkcije upravljanja sadržajem; Sustavni otkup                                                                 | ***       | TZ Kvarnera                                                         |
| <b>Aktivnost: Arhitektura brenda:</b> Definiranje arhitekture brenda Kvarner; Ekspanzija brenda Kvarner Family; Ekspanzija brenda Kvarner Food, Povezivanje Kvarnera s nacionalnim i međunarodnim brendovima/oznakama kvalitete     | ***       | TZ Kvarnera i turističke zajednice gradova i općina                 |
| <b>Aktivnost: Co-branding:</b> Co-branding Kvarnera s destinacijama; Manifestacija brenda Kvarner u prostoru; Manifestacija brenda Kvarner kroz suvenire i memorabiliju                                                             | **        | TZ Kvarnera i turističke zajednice gradova i općina                 |
| <b>Aktivnost: Off-line komunikacija:</b> Revizija i plan izrade tiskanih i video materijala; Izrada planova off-line oglašavanja; Izrada planova PR aktivnosti; Inovativni branding                                                 | **        | TZ Kvarnera u suradnji s kreativnom i medijskom agencijom           |
| <b>Aktivnost: E-marketing:</b> Rekonstrukcija web stranica TZ Kvarnera; Izrada planova on-line oglašavanja; Izrada planova on-line PR-a; Interakcija na forumima i društvenim mrežama                                               | ***       | TZ Kvarnera u suradnji s kreativnom agencijom i informatičkom kućom |
| <b>Aktivnost: Ciljana komunikacija PPS proizvoda - Off-line komunikacija:</b> Revizija i plan izrade tematskih/proizvodnih tiskanih materijala; Izrada planova ciljanih PR aktivnosti; Izrada planova ciljanog off-line oglašavanja | **        | TZ Kvarnera u suradnji s kreativnom i medijskom agencijom           |
| <b>Aktivnost: Ciljana komunikacija PPS proizvoda - E-marketing:</b> Izrada tematski specijaliziranih mikro-web stranica TZ Kvarnera; Izrada tematskih newslettera; Izrada planova ciljanog on-line oglašavanja                      | ***       | TZ Kvarnera u suradnji s kreativnom agencijom i informatičkom kućom |
| <b>Aktivnost: Povećanje potrošnje - lokalna diseminacija:</b> Unapređenje funkcija sustava centara za posjetitelje i TIC-eva; Izrada tiskanih materijala malih naklada                                                              | *         | TZ Kvarnera i turističke zajednice gradova i općina                 |
| <b>Aktivnost: Povećanje potrošnje - on-line diseminacija:</b> Integracija sadržaja u globalne aplikacije; Razvoj <i>mobile centric</i> weba                                                                                         | ***       | TZ Kvarnera u suradnji s informatičkom kućom                        |

## Izveštaj IV: OPERATIVNI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Prioritet | Izvršitelj                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Aktivnost: Gorski kotar - off-line komunikacija:</b> Revizija i plan izrade tiskanih materijala; Izrada planova PR aktivnosti; Izrada planova off-line oglašavanja                                                                                                                             | **        | TZ Kvarnera i turističke zajednice Gorskog kotara u suradnji s kreativnom i medijskom agencijom           |
| <b>Aktivnost: Gorski kotar - on-line komunikacija:</b> Unapređenje mikro-web stranica Gorskog kotara; Izrada planova on-line oglašavanja                                                                                                                                                          | ***       | TZ Kvarnera i turističke zajednice Gorskog kotara u suradnji s kreativnom agencijom i informatičkom kućom |
| <b>INICIJATIVE DISTRIBUCIJE</b>                                                                                                                                                                                                                                                                   |           |                                                                                                           |
| <b>Aktivnost: Povećanje potrošnje - sustavi poticanja prodaje:</b> Promicanje <i>up-selling</i> aktivnosti; Uspostava <i>after-sale</i> programa                                                                                                                                                  | **        | TZ Kvarnera i turističke zajednice gradova i općina                                                       |
| <b>Aktivnost: Povećanje potrošnje - sustavi preporuka:</b> Promicanje <i>cross-selling</i> aktivnosti; Uspostava programa svjedočanstava i ambasadora                                                                                                                                             | *         | TZ Kvarnera i turističke zajednice gradova i općina                                                       |
| <b>Aktivnost: Gorski kotar - poticanje jednodnevne potražnje:</b> Tranzit; izleti                                                                                                                                                                                                                 | ***       | TZ Kvarnera i turističke zajednice gradova i općina                                                       |
| <b>INICIJATIVE ZADOVOLISTVA I ZADRŽAVANJA GOSTIJU</b>                                                                                                                                                                                                                                             |           |                                                                                                           |
| <b>Aktivnost: Programi vjernosti:</b> Osmišljavanje programa vjernosti; Verifikacija, implementacija i praćenje uspješnosti programa vjernosti; Poticanje podrške/sudjelovanja u programima vjernosti; Poboljšavanje ponude koja negativno utječe na percepciju destinacija                       | *         | TZ Kvarner u suradnji s ekspertima za pojedina područja                                                   |
| <b>Aktivnost: Praćenje i distribucija marketinških informacija:</b> Praćenje tržišnih informacija (Središnja baza turističkih informacija Kvarnera); Diseminacija tržišnih informacija; Strateške radionice; Osiguranje pristupa (novim) tehnološkim alatima                                      | ***       | TZ Kvarner u suradnji s institucijama poslovnog savjetovanja i istraživanja tržišta                       |
| <b>Aktivnost: Podizanje razine marketinških znanja i vještina:</b> Edukacija djelatnika TZ Kvarner; Edukacija djelatnika TZ jedinica lokalne samouprave; Edukacija članova Turističkog vijeća TZ Kvarner i Nadzornog odbora TZ Kvarnera; Edukacija članova sustava turističkih zajednica Kvarnera | **        | TZ Kvarner u suradnji s obrazovnim institucijama i ekspertima za pojedina područja                        |
| <b>Aktivnost: Radionice i programi:</b> B2B radionice; B2PS radionice; PS2PS radionice; <i>Public awareness</i> programi                                                                                                                                                                          | *         | TZ Kvarner u suradnji s ekspertima za pojedina područja                                                   |
| <b>INICIJATIVE PODRŠKE INDUSTRIJI</b>                                                                                                                                                                                                                                                             |           |                                                                                                           |
| <b>Aktivnost: Kvarnerski dani turizma:</b> Sadržaj i teme; Organizacija i financiranje; Primjeri najbolje prakse – nagrade; B2B                                                                                                                                                                   | *         | TZ Kvarner u suradnji s turističkim zajednicama gradova i općina te ekspertima za pojedina područja       |
| <b>Aktivnost: Nefinancijsko poticanje:</b> Specijalizacija DMK; Tehnička podrška DMK; Podrška u razvoju inovativnih programa, posebice u razdoblju pred i post sezone; Podrška u distribuciji inovativnih programa, posebice u razdoblju pred i post sezone                                       | **        | TZ Kvarner u suradnji s ekspertima za pojedina područja                                                   |
| <b>Aktivnost: Financijsko poticanje inovativnih PPS iskustava:</b> Prioritetna PPS turistička iskustva; Integracija aktivnosti sustava turističkih zajednica na razini Kvarnera i pojedinih jedinica lokalne samouprave; Razvoj sustava financijskog poticanja; Osiguranje izvora i alokacija     | *         | TZ Kvarner u suradnji s ekspertima za pojedina područja                                                   |



## 8. Mapa implementacije

|                                                                              | 2016. | 2017. | 2018. | 2019. | 2020. |
|------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>PLAN JAČANJA SNAGE I UGLEDA BREND KVARNER</b>                             |       |       |       |       |       |
| <b>Mjera: Inovacija brenda Kvarner</b>                                       |       |       |       |       |       |
| Aktivnost: Kreativna interpretacija brenda                                   |       |       |       |       |       |
| Priprema i provođenje natječaja za novi kreativni koncept                    |       |       |       |       |       |
| Implementacija kreativnog koncepta                                           |       |       |       |       |       |
| Osiguranje funkcije brend menadžmenta                                        |       |       |       |       |       |
| Aktivnost: Baza fotografija, audio-video materijala i tekstova               |       |       |       |       |       |
| Kreiranje centralnog repozitorija                                            |       |       |       |       |       |
| Osiguranje funkcije upravljanja sadržajem                                    |       |       |       |       |       |
| Sustavni otkup                                                               |       |       |       |       |       |
| <b>Mjera: Jačanje prisutnosti brenda</b>                                     |       |       |       |       |       |
| Aktivnost: Arhitektura brenda                                                |       |       |       |       |       |
| Definiranje arhitekture brenda Kvarner                                       |       |       |       |       |       |
| Ekspanzija brenda Kvarner Family                                             |       |       |       |       |       |
| Ekspanzija brenda Kvarner Food                                               |       |       |       |       |       |
| Povezivanje Kvarnera s nac. i međ. brendovima/oznakama kvalitete             |       |       |       |       |       |
| Aktivnost: Co-branding                                                       |       |       |       |       |       |
| Co-branding Kvarnera s destinacijama                                         |       |       |       |       |       |
| Manifestacija brenda Kvarner u prostoru                                      |       |       |       |       |       |
| Manifestacija brenda Kvarner kroz suvenire i memorabiliju                    |       |       |       |       |       |
| <b>Mjera: Unapređenje komunikacije brenda</b>                                |       |       |       |       |       |
| Aktivnost: Off-line komunikacija                                             |       |       |       |       |       |
| Revizija i plan izrade tiskanih i video materijala                           |       |       |       |       |       |
| Izrada planova off-line oglašavanja                                          |       |       |       |       |       |
| Izrada planova PR aktivnosti                                                 |       |       |       |       |       |
| Inovativni branding                                                          |       |       |       |       |       |
| Aktivnost: E-marketing                                                       |       |       |       |       |       |
| Rekonstrukcija web stranica TZ Kvarnera                                      |       |       |       |       |       |
| Izrada planova on-line oglašavanja                                           |       |       |       |       |       |
| Izrada planova on-line PR aktivnosti                                         |       |       |       |       |       |
| Interakcija na forumima i društvenim mrežama                                 |       |       |       |       |       |
| <b>PLAN POVEĆANJA PPS DOLAZAKA</b>                                           |       |       |       |       |       |
| <b>Mjera: Unapređenje sustava ciljane komunikacije PPS proizvoda</b>         |       |       |       |       |       |
| Aktivnost: Off-line komunikacija                                             |       |       |       |       |       |
| Revizija i plan izrade tematskih/proizvodnih tiskanih materijala             |       |       |       |       |       |
| Izrada planova ciljanih PR aktivnosti                                        |       |       |       |       |       |
| Izrada planova ciljanog off-line oglašavanja                                 |       |       |       |       |       |
| Aktivnost: E-marketing                                                       |       |       |       |       |       |
| Izrada tematski specijaliziranih mikro-web stranica TZ Kvarnera              |       |       |       |       |       |
| Izrada tematskih newslettera                                                 |       |       |       |       |       |
| Izrada planova ciljanog on-line oglašavanja                                  |       |       |       |       |       |
| <b>Mjera: Unapređenje i organizacija marker PPS manifestacija i događaja</b> |       |       |       |       |       |



## Izvještaj IV: OPERATIVNI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

|                                                                                          | 2016. | 2017. | 2018. | 2019. | 2020. |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Aktivnost: Cjelogodišnje kvarnerske manifestacije</b>                                 |       |       |       |       |       |
| Kvarnerske gastro manifestacije                                                          |       |       |       |       |       |
| Kvarnerske outdoor manifestacije                                                         |       |       |       |       |       |
| <b>Aktivnost: Manifestacije ili događaji 'visokog profila'</b>                           |       |       |       |       |       |
| Organizacija manifestacija ili događaja 'visokog profila'                                |       |       |       |       |       |
| Privlačenje brendiranih međunarodnih manifestacija 'visokog profila'                     |       |       |       |       |       |
| <b>PLAN POVEĆANJA TURISTIČKE POTROŠNJE</b>                                               |       |       |       |       |       |
| <b>Mjera: Unapređenje sustava ciljane komunikacije proizvoda više dodane vrijednosti</b> |       |       |       |       |       |
| <b>Aktivnost: Složeni proizvodi više dodane vrijednosti</b>                              |       |       |       |       |       |
| Izrada planova off-line komunikacije                                                     |       |       |       |       |       |
| Izrada planova on-line komunikacije                                                      |       |       |       |       |       |
| <b>Aktivnost: Premium ponuda Kvarnera</b>                                                |       |       |       |       |       |
| Izrada planova ciljanih off-line PR aktivnosti                                           |       |       |       |       |       |
| Push prema specijaliziranim posrednicima                                                 |       |       |       |       |       |
| <b>Mjera: Razvoj sustava dodatne prodaje</b>                                             |       |       |       |       |       |
| <b>Aktivnost: Sustavi poticanja prodaje</b>                                              |       |       |       |       |       |
| Promicanje <i>up-selling</i> aktivnosti                                                  |       |       |       |       |       |
| Uspostava <i>after-sale</i> programa                                                     |       |       |       |       |       |
| <b>Aktivnost: Sustavi preporuka</b>                                                      |       |       |       |       |       |
| Promicanje <i>cross-selling</i> aktivnosti                                               |       |       |       |       |       |
| Uspostava programa svjedočanstava i ambasadora                                           |       |       |       |       |       |
| <b>Mjera: Unapređenje dostupnosti informacija</b>                                        |       |       |       |       |       |
| <b>Aktivnost: Lokalna diseminacija</b>                                                   |       |       |       |       |       |
| Unapređenje funkcija sustava centara za posjetitelje i TIC-eva                           |       |       |       |       |       |
| Izrada tiskanih materijala malih naklada                                                 |       |       |       |       |       |
| <b>Aktivnost: On-line diseminacija</b>                                                   |       |       |       |       |       |
| Integracija sadržaja u globalne aplikacije                                               |       |       |       |       |       |
| Razvoj <i>mobile centric</i> weba                                                        |       |       |       |       |       |
| <b>PLAN POVEĆANJA BROJA DOLAZAKA TURISTA I TURISTIČKE POTROŠNJE U GORSKOM KOTARU</b>     |       |       |       |       |       |
| <b>Mjera: Unapređenje komunikacije subregionalnog brenda Gorski kotar</b>                |       |       |       |       |       |
| <b>Aktivnost: Off-line komunikacija</b>                                                  |       |       |       |       |       |
| Revizija i plan izrade tiskanih materijala                                               |       |       |       |       |       |
| Izrada planova PR aktivnosti                                                             |       |       |       |       |       |
| Izrada planova off-line oglašavanja                                                      |       |       |       |       |       |
| <b>Aktivnost: On-line komunikacija</b>                                                   |       |       |       |       |       |
| Unapređenje mikro-web stranica Gorskog kotara                                            |       |       |       |       |       |
| Izrada planova on-line oglašavanja                                                       |       |       |       |       |       |
| <b>Mjera: Inovativni programi boravka</b>                                                |       |       |       |       |       |
| <b>Aktivnost: Inovacija programa</b>                                                     |       |       |       |       |       |
| Facilitiranje pri izradi inovativnih programa boravka                                    |       |       |       |       |       |
| Cjelogodišnje goranske manifestacije                                                     |       |       |       |       |       |
| Unapređenje funkcija Centra za posjetitelje Gorski kotar                                 |       |       |       |       |       |
| <b>Aktivnost: Poticanje jednodnevne potražnje</b>                                        |       |       |       |       |       |
| Tranzit                                                                                  |       |       |       |       |       |
| Izleti                                                                                   |       |       |       |       |       |
| <b>PLAN INICIJATIVA PODRŠKE INDUSTRIJI</b>                                               |       |       |       |       |       |
| <b>Mjera: Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata</b>                  |       |       |       |       |       |

## Izvještaj IV: OPERATIVNI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

|                                                                           | 2016. | 2017. | 2018. | 2019. | 2020. |
|---------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Aktivnost: Podizanje razine marketinških znanja i vještina</b>         |       |       |       |       |       |
| Edukacija djelatnika TZ Kvarner                                           |       |       |       |       |       |
| Edukacija djelatnika TZ jedinica lokalne samouprave                       |       |       |       |       |       |
| Edukacija članova TV i NO TZ Kvarner                                      |       |       |       |       |       |
| Edukacija članova sustava TZ Kvarnera                                     |       |       |       |       |       |
| <b>Aktivnost: Praćenje i distribucija marketinških informacija</b>        |       |       |       |       |       |
| Praćenje tržišnih informacija (Središnja baza turističkih informacija)    |       |       |       |       |       |
| Diseminacija tržišnih informacija                                         |       |       |       |       |       |
| Strateške radionice                                                       |       |       |       |       |       |
| Osiguranje pristupa (novim) tehnološkim alatima                           |       |       |       |       |       |
| <b>Mjera: Poticanje umrežavanja dionika</b>                               |       |       |       |       |       |
| <b>Aktivnost: Radionice i programi</b>                                    |       |       |       |       |       |
| B2B radionice                                                             |       |       |       |       |       |
| B2PS radionice                                                            |       |       |       |       |       |
| PS2PS radionice                                                           |       |       |       |       |       |
| Public awareness programi                                                 |       |       |       |       |       |
| <b>Aktivnost: Programi vjernosti</b>                                      |       |       |       |       |       |
| Osmišljavanje programa vjernosti                                          |       |       |       |       |       |
| Verifikacija, implementacija i praćenje programa vjernosti                |       |       |       |       |       |
| Poticanje podrške/sudjelovanja u programima vjernosti                     |       |       |       |       |       |
| Poboljšavanje ponude koja negativno utječe na percepciju dest.            |       |       |       |       |       |
| <b>Aktivnost: Kvarnerski dani turizma</b>                                 |       |       |       |       |       |
| Sadržaj i teme                                                            |       |       |       |       |       |
| Organizacija i financiranje                                               |       |       |       |       |       |
| Primjeri najbolje prakse - nagrade                                        |       |       |       |       |       |
| B2B                                                                       |       |       |       |       |       |
| <b>Mjera: Poticanje inovativnih DMK</b>                                   |       |       |       |       |       |
| <b>Aktivnost: Nefinancijsko poticanje</b>                                 |       |       |       |       |       |
| Specijalizacija DMK                                                       |       |       |       |       |       |
| Tehnička podrška DMK                                                      |       |       |       |       |       |
| Podrška u razvoju inovativnih programa, posebice u PPS                    |       |       |       |       |       |
| Podrška u distribuciji inovativnih programa, posebice u PPS               |       |       |       |       |       |
| <b>Aktivnost: Financijsko poticanje razvoju inovativnih PPS iskustava</b> |       |       |       |       |       |
| Prioritetna PPS turistička iskustva                                       |       |       |       |       |       |
| Integracija aktivnosti sustava TZ na razini Kvarnera i JLS                |       |       |       |       |       |
| Razvoj sustav financijskog poticanja                                      |       |       |       |       |       |
| Osiguranje izvora i alokacija                                             |       |       |       |       |       |



## PROJEKTNI ZADATAK



**PRIMORSKO-GORANSKA ŽUPANIJA**  
Upravni odjel za turizam, poduzetništvo i ruralni razvoj



TURISTIČKA ZAJEDNICA  
**KVARNERA**  
*Raznolikost je lijepa*

**TURISTIČKA ZAJEDNICA KVARNERA**

**IZRADA STRATEŠKOG PLANA RAZVOJA TURIZMA KVARNERA SA STRATEŠKIM I  
OPERATIVNIM MARKETING PLANOM KVARNERA 2016. – 2020. GODINE**

**- PROJEKTNI ZADATAK -**

Projektni tim za izradu SPRT-a

Rijeka, 28. prosinac 2015.

# **Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa Strateškim i operativnim marketing planom 2016.-2020. godine**

## **1. OPIS POSLA**

Izrada Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera sa Strateškim i operativnim marketing planom 2016.-2020. godine (u daljnjem tekstu: Dokument).

Dokument se sastoji od dva dijela:

1. Strateški plan razvoja turizma Kvarnera i
2. Strateški i operativni marketing plan Kvarnera.

### **Tijek izrade Dokumenta obuhvaća:**

- (1) Inicijalni sastanak – Kick off meeting
- (2) izradu Analize stanja i prijedlog SWOT analize
- (3) izradu i provođenje anketa i intervjua/aktivnosti provođenja i evaluacije tematskih radionica s fizičkim i pravnim osobama po mikroregijama (mR-ovima) i tematskim radnim skupinama (TRS-ovima) te obradu anketa (popis mikroregija i tematskih radnih skupina nalaze se u prilogu ovoga Projektnoga zadatka i čine njegov sastavni dio)
- (4) predstavljanje Analize stanja po mikroregijama i tematskim radnim skupinama (jedinice lokalne samouprave i turističke zajednice s područja PGŽ te zainteresirana javnost)
- (5) prihvatanje Analize stanja od strane Turističkog Vijeća TZ Kvarnera
- (6) izrada prijedloga Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera
- (7) predstavljanje prijedloga Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera po mikroregijama i tematskim radnim skupinama
- (8) izrada prijedloga Strateškog marketing plana Kvarnera
- (9) predstavljanje prijedloga Strateškog marketing plana Kvarnera po mikroregijama i tematskim radnim skupinama
- (10) izrada prijedloga Operativnog marketing plana Kvarnera
- (11) predstavljanje prijedloga Operativnog marketing plana Kvarnera po mikroregijama i tematskim radnim skupinama
- (12) predstavljanje i usvajanje prijedloga Dokumenta od strane Turističkog Vijeća TZ Kvarnera
- (13) predstavljanje izrađenog Dokumenta Partnerskom vijeću Primorsko-goranske županije
- (14) javna rasprava o prijedlogu Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera sa Strateškim i operativnim marketing planom 2016.-2020. godine
- (15) dorada Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera sa Strateškim i operativnim marketing planom 2016.-2020. godine
- (16) predstavljanje i usvajanje doradenog Dokumenta od strane Turističkog Vijeća TZ Kvarnera
- (17) predstavljanje Dokumenta Partnerskom Vijeću Primorsko-goranske županije
- (18) usvajanje Dokumenta na Kolegiju Župana
- (19) predstavljanje i usvajanje Dokumenta na Skupštini TZ Kvarnera
- (20) predstavljanje i usvajanje Dokumenta na Skupštini Primorsko-goranske županije

## **2. POLAZIŠTA I SVRHA PROJEKTA**

### **2.1. Polazišna osnova**

Strateški dokumenti višeg reda:

- Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine
- Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020. godine
- Razvojna strategija Primorsko – goranske županije 2016. – 2020. godine



Istraživanja tržišta:

- Istraživanje snage i ugleda regionalnog i destinacijskih brendova Kvarnera na ključnim emitivnim tržištima (*u provedbi*)
- Istraživanje stavova i potrošnje turista TOMAS ljeta 2014.
- Podatci (analize istraživanja) lokalnih turističkih zajednica i turističkih djelatnika s područja Kvarnera

Prethodni strateški dokumenti istog reda:

- „Glavni plan razvoj turizma PGŽ 2005.-2015.“
- „Izmjene i dopune Glavnog plana razvoja turizma 2005.-2015.“
- „Strateški marketinški plan turizma Primorsko-goranske županije za razdoblje 2009.-2015.“
- „Prostorni plan Primorsko-goranske županije“ (Službene novine PGŽ 32/13)

## **2.2. Svrha izrade i donošenja Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera sa Strateškim i operativnim marketing planom**

Dokument se sastoji od dva dijela:

1. Strateški plan razvoja turizma Kvarnera
2. Strateški i operativni marketing plan Kvarnera

Cilj dokumenta je uspostaviti dugoročni strateški razvojni i marketinški okvir te ih konkretizirati kroz akcijski plan razvojnih aktivnosti, odnosno kroz operativni marketing plan potrebnih promocijskih i komunikacijskih aktivnosti. Ovim se pristupom u jednom dokumentu integrira vertikalna strateško-razvojnog i marketinškog planiranja. Dokumentom se, nadalje, identificiraju prioritetne investicije u javnu i poslovnu turističku infrastrukturu te prioritetni turistički projekti za financiranje iz strukturnih fondova Europske unije.

Strateški prioriteti:

| Postojeći okvir                                                                   | Težnja                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Visok stupanj sezonalnosti; koncentracija turističkog prometa u ljetnim mjesecima | Povećanje broja dolazaka turista u pred- i posezoni za 200.000 godišnje do 2020. godine                                                                                                              |
| Neprepoznatljivost regije Kvarner                                                 | Jačanje snage i ugleda regionalnog i destinacijskih brendova Kvarnera za 50% do 2020. godine (usporedba istraživanja iz 2015./2016. godine s istraživanjem koje će se provesti tijekom 2020. godine) |
| Turistička nerazvijenost Gorskog kotara                                           | Udvostručenje broja dolazaka turista i turističke potrošnje u Gorskom kotaru do 2020. godine                                                                                                         |
| Manjak prijedloga vrijednosti za turiste s potencijalom visoke dnevne potrošnje   | Stvaranje premium prijedloga vrijednosti i povećanje dnevne potrošnje turista za 15% u 2020. godini u odnosu na baznu 2016. godinu                                                                   |
| Nedovoljna dostupnost destinacije                                                 | Osiguravanje preduvjeta za dolaske turista do subregionalnih destinacija (autoceste, aerodrom, trajektne linije i dr.).                                                                              |

## **3. OPIS USLUGA**

### **3.1. Strateški plan razvoja turizma Kvarnera do 2020. godine**

#### Sadržaj dokumenta:

1. Polazišta
2. Turizam Kvarnera danas s opisom ponude (atrakcije, turistička infrastruktura, postojeća smještajna infrastruktura, prometna infrastruktura i dostupnost, proizvodi, ljudski potencijali), potražnje, ekonomskih učinaka te analizom konkurentske pozicije
3. Ključna pitanja i ograničenja turizma regije i subregija/destinacija Kvarnera
4. Globalni razvojni kontekst i prilike za Kvarner
5. Turizam Kvarnera u 2020. - vizija razvoja turizma Kvarnera i strateški ciljevi i zadatci razvoja turizma Kvarnera
6. Operativne strategije
  - 6.1. Marketing (strategija brendiranja i promocije, strategija ciljnih tržišta, strategija tržišnih segmenata, sustav turističkih proizvoda Kvarnera) - napomena: opisati ukrajno, detaljna razrada u Strateškom i operativnom marketing planu
  - 6.2. Razvoj turističke ponude u priobalju i na otocima (razvoj proizvoda, unapređenje smještajne ponude, unapređenje ostale turističke ponude) s posebnim naglaskom na razdoblje pred- i posezone
  - 6.3. Razvoj turističke ponude u Gorskom kotaru (razvoj proizvoda, unapređenje smještajne ponude, unapređenje ostale turističke ponude)
  - 6.4. Razvoj javne turističke infrastrukture s posebnim naglaskom na prometnu infrastrukturu
  - 6.5. Investicije (prioritetne investicije, korištenje EU fondova)
  - 6.6. Razvoj ljudskih potencijala
  - 6.7. Upravljanje procesima
  - 6.8. Upravljanje kvalitetom
7. Ekonomski učinci do 2020. godine
8. Akcijski plan

### **3.2. Strateški i operativni marketing plan Kvarnera do 2020. godine**

#### Sadržaj dokumenta:

1. Marketinška vizija
  - a) Vizija, ciljevi i strateška analiza
  - b) Ključne marketinške odrednice
2. Marketinške strategije Kvarnera (ciljevi i vodeća načela, ciljani potrošački segmenti i geozone, prijedlog vrijednosti za goste i portfelj proizvoda, strategija pozicioniranja regionalnog brenda Kvarnera i subregionalnih/destinacijskih brendova Kvarnera)
3. Marketinški operativni planovi
  - a) Plan jačanja snage i ugleda regionalnog brenda Kvarnera u korelaciji sa subregionalnim/destinacijskim brendovima Kvarnera
  - b) Plan povećanja broja dolazaka turista u pred- i sezoni
  - c) Plan povećanja prosječne turističke potrošnje
  - d) Plan povećanja broja dolazaka turista i turističke potrošnje u Gorskom kotaru

#### 4. Planske inicijative

- a) Inicijative dizajna vrijednosti
- b) Inicijative komunikacije vrijednosti
- c) Inicijative distribucije
- d) Inicijative zadovoljstva i zadržavanja gostiju
- e) Inicijative podrške industriji
- f) Mapa implementacije

#### **4. ROKOVI IZRADE TE NAČIN I ROKOVI PLAĆANJA**

Izrada predmeta Nabave mora ukupno trajati 6,5 mjeseci od datuma potpisa ugovora. Tijekom provedbe, izrađivač mora odraditi aktivnosti zadane u sklopu sljedećih izvještajnih cjelina te na kraju svakog izvještajnog razdoblja pripremiti Izvješće (tri privremena izvješća i jedno završno izvješće), sve u skladu sa zadanim procijenjenim rokovima iz dinamičkog plana, odnosno kako slijedi:

##### **4.1. izvještajno razdoblje obuhvaća sljedeće (15. veljače – 18. travnja 2016.)**

- (1) odraditi prvi inicijalni sastanak s naručiteljem
- (2) izraditi Analizu stanja i prijedlog SWOT analize
- (3) izraditi i provesti ankete i intervjue/ provesti i evaluirati tematske radionice s fizičkim i pravnim osobama po mikroregijama (mR-ovima) i tematskim radnim skupinama (TRS-ovima) te obraditi ankete, uz obavezno vođenje evaluacijskih listova
- (4) predstaviti Analizu stanja po mikroregijama i tematskim radnim skupinama (jedinice lokalne samouprave i turističke zajednice s područja PGŽ te zainteresirana javnost)
- (5) prihvaćanje Analize stanja od strane Turističkog Vijeća TZ Kvarnera

---

**Nakon odrađenih i prihvaćenih aktivnosti iz I. izvještajnog razdoblja od strane Turističkog Vijeća TZ Kvarnera, izvršit će se isplata 30% ugovorenog iznosa  
(u roku od 30 dana od prihvaćanja Izvješća)**

---

##### **4.2. izvještajno razdoblje obuhvaća sljedeće (19. travnja – 13. srpnja 2016.)**

- (6) izraditi prijedlog Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera
- (7) predstaviti prijedlog Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera po mikroregijama i tematskim radnim skupinama
- (8) izraditi prijedlog Strateškog marketing plana Kvarnera
- (9) predstaviti prijedlog Strateškog marketing plana Kvarnera po mikroregijama i tematskim radnim skupinama (TRS-ovima)
- (10) izraditi prijedlog Operativnog marketinškog plana Kvarnera
- (11) predstaviti prijedlog Operativni marketinški plan Kvarnera po mikroregijama i tematskim radnim skupinama (TRS-ovima)
- (12) predstavljanje i usvajanje izrađenog Dokumenta Turističkom vijeću Kvarnera
- (13) predstavljanje izrađenog Dokumenta Partnerskom vijeću Primorsko-goranske županije

---

**Nakon odrađenih i prihvaćenih aktivnosti iz II. izvještajnog razdoblja od strane Turističkog Vijeća TZ Kvarnera, izvršit će se isplata 30% ugovorenog iznosa  
(u roku od 30 dana od prihvaćanja Izvješća)**

---

#### **4.3. izvještajno razdoblje obuhvaća sljedeće (14. srpnja – 31. kolovoza 2016.)**

- (14) održati Javnu raspravu o prijedlogu Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera sa Strateškim i operativnim marketing planom 2016. – 2020. godine
- (15) dorada Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera sa Strateškim i operativnim marketing planom 2016.-2020. godine
- (16) predstavljanje i usvajanje Dokumenta na Turističkom vijeću TZ Kvarnera

---

**Nakon odrađenih i prihvaćenih aktivnosti iz III. izvještajnog razdoblja od strane Turističkog Vijeća TZ Kvarnera, izvršit će se isplata 30% ugovorenog iznosa (u roku od 30 dana od prihvaćanja Izvješća)**

---

#### **4.4. izvještajno razdoblje obuhvaća sljedeće (1. rujna – 30. rujna 2016.)**

- (16) Predstavljanje Dokumenta Partnerskom Vijeću Primorsko-goranske županije
- (17) usvajanje Dokumenta na Kolegiju Župana
- (18) predstavljanje i usvajanje Dokumenta na Skupštini TZ Kvarnera
- (19) predstavljanje i usvajanje Dokumenta na Skupštini Primorsko-goranske županije

*Eventualna dorada Dokumenta*

---

**Nakon odrađenih i prihvaćenih aktivnosti iz IV. izvještajnog razdoblja te nakon dorade (ukoliko ima potrebe) i usvajanja konačnog Dokumenta od strane Skupštine TZ Kvarnera i Primorsko-goranske županije, izvršit će se isplata 10% ugovorenog iznosa (u roku od 30 dana od prihvaćanja Izvješća)**

---

**Izrađivač je u obvezi prihvatiti sugestije Naručitelja i izraditi potrebne izmjene i dopune Dokumenta tijekom svakog izvještajnog razdoblja!**

Izvršitelj treba organizirati radionice te biti u stalnom kontaktu s Naručiteljem. Troškove organizacije radionica snosit će Izvršitelj (najam prostora). Radionice se održavaju sukladno zadanoj Strukturi upravljanja izradom Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera, i to najmanje osam (8) radionica po mikroregijama (na području pojedine mikroregije) i sedam (7) po tematskim radnim skupinama (TRS-ovima) (mjesto održavanja u dogovoru s Upravnim odjelom za turizam, poduzetništvo i ruralni razvoj PGŽ-a). Putne troškove za Stručni tim Izvršitelja (troškovi transfera, prijevoza, smještaja) snosi isključivo Izvršitelj.

U skladu s gore specificiranim vremenskim okvirom, Izvršitelj treba osigurati kontinuirani kontakt s Naručiteljem, putem delegiranja minimalno jedne kontakt osobe (voditelj projekta čije su sposobnosti navedene u dokumentaciji za nadmetanje) prema kojima će biti usmjerena sva komunikacija sa strane Naručitelja. Također, Naručitelj će početkom izrade Dokumenta definirati minimalno jednu kontakt osobu prema kojoj će biti usmjerena sva komunikacija sa strane Izvršitelja.

Svi stručnjaci uključeni u izradu Dokumenta, moraju odlično vladati hrvatskim jezikom u govoru i pismu. Također sve prezentacije i cjelokupna komunikacija tijekom izrade Dokumenta, uključujući i održavanje predmetnih radionica, moraju biti održane isključivo na hrvatskome jeziku.

## **5. IZVJEŠTAJI**

Izvršitelj se obvezuje izraditi tri (3) privremena izvješća i jedno (1) završno izvješće uključujući i izradu tri (3) privremena i jedan (1) okončani primopredajni zapisnik i to u skladu s rokovima te načinom i rokovima plaćanja iz točke 4. ovoga Projektnoga zadatka.

Svi izvještaji moraju biti predani u Upravni odjel za turizam, poduzetništvo i ruralni razvoj Primorsko-goranske županije, Slogin kula 2, Rijeka, u 5 tiskanih primjeraka te u elektroničkom obliku na CD-u ili USB stick-u, na hrvatskom jeziku. Predaja se potvrđuje potpisom primopredajnog zapisnika od strane ovlaštenih osoba za praćenje izvršavanja Ugovora.

Za sve podatke korištene u Dokumentu, jasno treba naznačiti izvore, a Izvršitelj odgovara za pouzdanost korištenih podataka.

Dokument koji će proizaći kao konačni proizvod temeljem ovog Projektnog zadatka, odnosno sve što odabrani Ponuditelj napravi za Naručitelja, pripast će Naručitelju i postat će vlasništvo Primorsko-goranske županije i TZ Kvarnera.

## **6. POČETAK I ROK ISPORUKE/DINAMIKA ISPORUKE**

Početak usluge predviđa se odmah po potpisu ugovora. Dinamika i plan provedbe, popis mikroregija (mR-ova) i tematskih radnih skupina (TRS-ova) nalaze se u prilogu ovoga projektnoga zadatka i čine njegov sastavni dio.

Naručitelj zadržava pravo odustajanja od predmetne nabave sve do trenutka potpisivanja Ugovora, bez prava ponuditelja na naknadu troškova ili pretrpljene štete.

### **PRILOZI:**

- a) Prilog 1. Dinamički plan provedbe izrade Strateškog plana razvoja turizma sa Strateškim i operativnim marketing planom 2016.-2020.
- b) Prilog 2. Struktura upravljanja izradom Strateškog plana razvoja turizma sa Strateškim i operativnim marketing planom 2016.-2020. (popis mikroregija – mR-ova i tematskih radnih skupina – TRS-ova)







REPUBLIKA HRVATSKA

PRIMORSKO-GORANSKA ŽUPANIJA

## **Ž u p a n**

KLASA: 022-04/16-01/14

URBROJ: 2170/1-01-01/5-16-33

Rijeka, 11. travnja 2016.

Na temelju članka 52. točke 23. Statuta Primorsko-goranske županije („Službene novine“ broj 23/09, 9/13 i 25/13 - pročišćeni tekst) i članka 25. Poslovnika o radu Župana Primorsko-goranske županije („Službene novine“ broj 23/14, 16/15 i 3/16), Župan Primorsko-goranske županije dana 11. travnja 2016. godine, donio je sljedeći

## **Z a k l j u č a k**

1. Donosi se Odluka o potvrđivanju Strukture upravljanja izradom „Strateškog plana razvoja turizma sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. – 2020. godine“.

(Odluka je sastavni dio ovog Zaključka).

2. Prihvaća se Sporazum o suradnji i sufinanciranju Projekta izrade „Strateškog plana razvoja turizma sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. – 2020. godine“ u tekstu koji je sastavni dio ovog Zaključka.



### **Dostaviti:**

- ① Upravnom odjelu za turizam, poduzetništvo i ruralni razvoj  
n/r pročelnice **Melite Raukar**
2. Upravnom odjelu za proračun, financije i nabavu  
n/r pročelnika **Krešimira Parata**
3. Upravnom odjelu za regionalni razvoj, infrastrukturu i upravljanje projektima  
n/r pročelnika **izv.prof.dr.sc. Ljudevita Krpana**
4. zamjenicima Župana, **svima**

Na temelju članka 52. točke 23. Statuta Primorsko-goranske županije („Službene novine“ broj 23/09, 9/13 i 25/13 - pročišćeni tekst) i članka 25. Poslovnika o radu Župana Primorsko-goranske županije („Službene novine“ broj 23/14, 16/15 i 3/16), Župan Primorsko-goranske županije dana 11. travnja 2016. godine, donio je

## **O D L U K U**

### ***o potvrđivanju Strukture upravljanja izradom „Strateškog plana razvoja turizma sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. – 2020. godine“***

#### **Članak 1.**

Ovom se Odlukom potvrđuje Struktura upravljanja izradom „Strateškog plana razvoja turizma sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. – 2020. godine“, usvojena od strane Turističke zajednice Kvarnera (u daljnjem tekstu: TZ Kvarnera) na 6. sjednici Turističkog vijeća TZ Kvarnera održanoj 7. listopada 2015. godine i to kako slijedi:

- 1) Županijska skupština Primorsko-goranske županije / Skupština TZ Kvarnera (usvajanje)
- 2) Partnersko vijeće Primorsko-goranske županije (informiranje po fazama izrade)
- 3) Turističko vijeće TZ Kvarnera (usvajanje po fazama izrade)
- 4) Koordinator izrade Strateškog plana razvoja turizma sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. – 2020.; Upravni odjel za turizam, poduzetništvo i ruralni razvoj Primorsko-goranske županije
- 5) Projektni tim (analizira tijek izrade i prihvaća Strategiju po etapama)
- 6) Voditelj izrade (TZ Kvarnera - operativno vodi izradu, tematske radne skupine i javna izlaganja po mikroregijama)
- 7) Ugovoreni Izrađivač
- 8) Koordinacija voditelja tematskih radnih skupina i koordinatora po mikroregijama

(Struktura upravljanja je sastavni dio ove Odluke)

#### **Članak 2.**

Voditelji tematskih radnih skupina imaju pravo na naknadu za organizaciju sastanaka i tematskih skupova, za prisustvovanje na sastancima i raspravama te pravo na putne troškove i to u iznosu 2.000,00 kuna (dvijetisućekuna) neto koji će se isplaćivati putem dva (2) obroka u mjesecima travnju i rujnu 2016. godine, izuzev Voditelja tematskih radnih skupina koji su predstavnici Primorsko-goranske županije odnosno proračunski nadležnog upravnog tijela, po podnošenju izvješća.

Koordinatori mikroregija imaju pravo na naknadu za organizaciju sastanaka i tematskih skupova, za prisustvovanje na sastancima i raspravama te pravo na putne troškove i to u iznosu 1.000,00 kuna (tisućukuna) neto koji će se isplaćivati putem dva obroka u mjesecima travnju i rujnu 2016. godine po podnošenju izvješća.

### Članak 3.

Ova Odluka stupa na snagu danom donošenja.

KLASA: 022-04/16-01/14  
URBROJ: 2170/1-01-01/5-16-24  
Rijeka, 11. travnja 2016.



|                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Županijska skupština / Skupština TZ Kvarnera - usvajanje</b></p> <p><b>Partnerstvo vijeća PGŽ - informiranje po fazama</b></p> <p><b>Turističko vijeće TZ Kvarnera - usvajanje po fazama</b></p> | <p><b>Koordinator izrade Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera se Strateškim i operativnim marketing planom 2016-2020</b></p> <p><b>Upravni odbor za turizam, poduzetništvo i turistički razvoj</b><br/>(Berislav Tušić/Danijela Perhović)</p> <p><b>Projektni tim (analizira i prihvaća Strategiju po etapama) + Kolegiji Župana</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ministarstvo turizma RH (Davor Izaković)</li> <li>- UO za turizam (Berislav Tušić)</li> <li>- TZ Kvarner (Irena Perić Zradinov)</li> <li>- član Turističkog vijeća HTZ / član Turističkog vijeća TZ Kvarner (Nedo Pinčić)</li> <li>- UO za regionalni razvoj (Ljudevit Krpan)</li> </ul> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Voditelj izrade  
(operativno vodi izradu te TRS-ove kao i javna izlaganja po mR)  
- TZ Kvamer (Irena Peršić Živadinov)

Operativni tim za izradu Ugovoreni izrađivač (ankete po mR, koordinira rad TRS-ova, priprema materijale po fazama, ...)

Koordinacija voditelja tematskih skupina (TRS-ova) i koordinatora po mikroregijama (mR)

[illegible]

**Voditelji TRS-ova koordiniraju rad TRS-ova vodeći računa o specifičnostima proizvoda te sudjeluju na javnim izlaganjima i raspravama TRS-ovi prate i predlažu unapređenja u procesu izrade Strategije**

Za svaku mikroregiju nominiran je koordinator te članovi mikroregionalnog razvojnog tima. Uloga je da koordiniraju sve javne izjave te raspave na području mkr koju koordiniraju. Koordinatorima je obdobljavu mikroregionalne specifičnosti te sukladno dobivenim sugestijama i Ugovorom



**PRIMORSKO – GORANSKA ŽUPANIJA**, Adamićeva 10, Rijeka, OIB: 32420472134, koju zastupa Župan Zlatko Komadina, dipl. ing.,

i

**TURISTIČKA ZAJEDNICA KVARNERA**, N. Tesle 2, Opatija, OIB: 64927145649, koju zastupa direktorica dr. sc. Irena Peršić Živadinov,

sklapaju sljedeći

**SPORAZUM O SURADNJI I SUFINANCIRANJU PROJEKTA IZRADE  
„STRATEŠKOG PLANA RAZVOJA TURIZMA KVARNERA SA STRATEŠKIM I  
OPERATIVNIM MARKETING PLANOM 2016. – 2020. GODINE“**

**Članak 1.**

Primorsko – goranska županija je, nakon provedenog postupka javne nabave, sklopila Ugovor o nabavi usluge izrade „Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera sa Strateškim i operativnim marketing planom 2016. – 2020. godine“, KLASA: 334-01/15-01/5, URBROJ: 2170/1-08/6-16-20 od 15. veljače 2016. godine, sa zajednicom ponuditelja: Sveučilištem u Rijeci, Fakultetom za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, i Institutom za turizam.

**Članak 2.**

Ugovorne strane suglasno utvrđuju da će Turistička zajednica Kvarnera sudjelovati u provedbi i sufinanciranju izrade „Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera sa Strateškim i operativnim marketing planom 2016. – 2020. godine“ (u daljnjem tekstu: Dokument).

**Članak 3.**

Turistička zajednica Kvarnera se obvezuje voditi izradu Dokumenta, nadzirati i koordinirati rad Sveučilišta u Rijeci, Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, i Instituta za turizam, te operativno sudjelovati u samoj izradi Dokumenta, sve u skladu s Dinamičkim planom provedbe izrade Dokumenta te njegovim mogućim izmjenama.

Turistička zajednica Kvarnera će prilikom izvršavanja svojih obveza iz prethodnog stavka surađivati s osobama koje su zadužene za upravljanje izradom Dokumenta sukladno Strukturi upravljanja izradom Dokumenta, a pogotovo sa Koordinatorom izrade i Projektnim timom.

Predstavnici Turističke zajednice Kvarnera naročito će prisustvovati tematskim radionicama (od početnih anketa do predstavljanja prijedloga), organizirati javnu raspravu, sva pitanja i dogovore s Primorsko-goranskom županijom prosljeđivati na znanje i odobrenje Koordinator, a prema potrebi i na zahtjev Koordinator, Turistička zajednica Kvarnera će sastavljati i pismena izvješća o tijeku provedbe izrade Dokumenta.

Dinamički plan i Struktura upravljanja iz prethodnih stavaka ovog članka priloženi su ovom Sporazumu i čine njegov sastavni dio.



#### **Članak 4.**

Turistička zajednica Kvarnera će sufinancirati Projekt izrade Dokumenta s iznosom od 200.000,00 kuna (dvjestotisućakuna).

Turistička zajednica Kvarnera se obvezuje iznos iz prethodnog stavka ovog članka isplatiti Primorsko – goranskoj županiji u 4 obroka, i to u iznosima od po 50.000,00 kuna (pedesettisućakuna).

Turistička zajednica Kvarnera se obvezuje isplatu obroka iz prethodnog stavka vršiti na račun Primorsko – goranske županije otvoren kod Privredne banke Zagreb d.d., IBAN: HR6923400091800008005, model: 68, poziv na broj: 7374-64927145649, u roku od 15 dana od dana zaprimanja zahtjeva Primorsko – goranske županije za isplatu svakog pojedinog obroka sukladno Dinamičkom planu.

Primorsko – goranska županija će po svakoj izvršenoj uplati Turističkoj zajednici Kvarnera izdati potvrdu da je uplata izvršena.

#### **Članak 5.**

Ovaj Sporazum smatra se sklopljenim u trenutku kada ga potpišu obje ugovorne strane.

Svojim potpisom ugovorne strane potvrđuju da su upoznate sa sadržajem Sporazuma, da su s istim suglasne te da prihvaćaju sva prava i preuzimaju sve obveze koje iz njega proizlaze.

#### **Članak 6.**

Ovaj Sporazum je sastavljen u 4 istovrsnih primjeraka od kojih svaka ugovorna strana zadržava po dva primjerka.

#### **TURISTIČKA ZAJEDNICA KVARNERA**

koju zastupa direktorica  
dr. sc. Irena Peršić Živadinov



U Rijeci, 7. ožujka 2016. godine

#### **PRIMORSKO – GORANSKA ŽUPANIJA**

koju zastupa Župan  
Zlatko Komadina, dipl. ing.



KLASA: 334-01/15-01/5  
URBROJ: 2170/1-08/6-16-39

U Rijeci, 7. ožujka 2016. godine



|                                                          |
|----------------------------------------------------------|
| Županijska skupština / Skupština TZ Kvarnera - usvajanje |
| Partnersko vijeće PGŽ – Informiranje po fazama           |
| Turističko vijeće TZ Kvarnera – usvajanje po fazama      |

Projektni tim (analizira i prihvata Strategiju po etapama)

- Ministarstvo turizma RH (Davor Ižaković)
- UO za turizam (Berislav Tušić)
- TZ Kvarner (Irena Peršić Živalnov)
- član Turističkog vijeća HTZ / član Turističkog vijeća TZ Kvarner (Nedo Pinežić)
- UO za regionalni razvoj (Ljudevit Krpan)

Operativni tim za izradu Ugovoreni izradišač (ankete po mR, koordinira rad TRS-ova, priprema materijale po fazama, ...)

| TRS 1<br>Mikroregije<br>Voditelj Marko Boras Mandić                    | TRS 2<br>Hoteli<br>Voditelj Vlado Miš | TRS 3<br>Kampovi<br>Voditelj Branko Sučić | TRS 4<br>Privatni iznajmljivači<br>Voditelj Nedo Pinezić | TRS 5<br>Lučke uprave/marine/<br>prijevrznici<br>Voditelj Marina Medarić | TRS 6<br>Turističke agencije<br>Voditelj Katka Hauptfeld | TRS 7<br>Selektivni oblici turizma<br>(gastro, kultura, zdravstveni,<br>aktivni, ...)<br>Voditelj Anton Bolonić |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Osak Kik<br>Kordinator Danilo Vasilčić<br>(Majda Sale)                 | TRS 2                                 | TRS 3                                     | TRS 4                                                    | TRS 5                                                                    | TRS 6                                                    | TRS 7                                                                                                           |
| Osak Lolin<br>Kordinator Gari Czapelli<br>(Durdica Samić)              | TRS 2                                 | TRS 3                                     | TRS 4                                                    | TRS 5                                                                    | TRS 6                                                    | TRS 7                                                                                                           |
| Osak Giza<br>Kordinator Kristijan Jurić<br>(Sara Žvornović)            | TRS 2                                 | TRS 3                                     | TRS 4                                                    | TRS 5                                                                    | TRS 6                                                    | TRS 7                                                                                                           |
| Osak Rab<br>Kordinator Nikola Grgurić<br>(Nedo Milanić)                | TRS 2                                 | TRS 3                                     | TRS 4                                                    | TRS 5                                                                    | TRS 6                                                    | TRS 7                                                                                                           |
| Osak Pula<br>Kordinator Ivo Dujaković<br>(Suzi Petrović)               | TRS 2                                 | TRS 3                                     | TRS 4                                                    | TRS 5                                                                    | TRS 6                                                    | TRS 7                                                                                                           |
| Osak Dubrovnik<br>Kordinator Danijel Poljanec<br>(Majda Boras)         | TRS 2                                 | TRS 3                                     | TRS 4                                                    | TRS 5                                                                    | TRS 6                                                    | TRS 7                                                                                                           |
| Rijeka i nješki pristan<br>Kordinator Vojko Obersnel<br>(Petar Skarac) | TRS 2                                 | TRS 3                                     | TRS 4                                                    | TRS 5                                                                    | TRS 6                                                    | TRS 7                                                                                                           |
| Osak Zadar<br>Kordinator Marko Raubner<br>(Tina Augustinac)            | TRS 2                                 | TRS 3                                     | TRS 4                                                    | TRS 5                                                                    | TRS 6                                                    | TRS 7                                                                                                           |

**Voditelji TRS-ova koordiniraju rad TRS-ova vodeći računa o specifičnostima proizvoda te sudjeluju na javnim izlaganjima i raspravama TRS-ovi prate i predlažu unapređenja u procesu izrade Strategije**

Za svaku mikroregiju nominiran je koordinator te članovi mikroregionalnog razvojnog tima. Uloga je da koordiniraju sva javna izlaganja te rasprave na području mkr koju koordiniraju. Koordinator prema mikroregijama objedinjavaju mikroregionalne specifičnosti te upute za razvoj turizma i sudjeluju u tematskim radnim sastancima za svaku mkr



| Broj: | Aktivnosti                                                                                                                      | Zadužen               | Početak      | Kraj         | Izvršenje | Napomena                                      |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------|--------------|-----------|-----------------------------------------------|
|       | Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa Strateškim i Operativnim marketing planom 2016.-2020.                                | UKUPNO SVI            | Mon 15.2.16  | Mon 31.10.16 | 26%       |                                               |
|       | Izrada Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera (SPRT) sa Strateškim i Operativnim marketing planom 2016.-2020.                | Izrađivač             | Mon 15.2.16  | Fri 30.9.16  | 26%       |                                               |
| 1.1.  | Iniijalni sastanak - Kick off                                                                                                   | TZ Kvarnera           | Thu 3.3.16   | Thu 3.3.16   | 100%      |                                               |
| 1.2.  | Izrada Analize stanja i prijedlog SWOT analize                                                                                  | Izrađivač             | Mon 15.2.16  | Mon 4.4.16   | 100%      |                                               |
|       | Izrada i provođenje anketa i intervjua/evaluacija tematskih radionica s fizičkim i pravnim osobama po mR i TRS te obrada anketa | Izrađivač             | Mon 14.3.16  | Wed 27.4.16  | 100%      |                                               |
| 1.3.  | Predstavljanje Analize stanja po mR i TRS-ovima (US i zainteresirana javnost)                                                   | Izrađivač             | Mon 16.5.16  | Fri 20.5.16  | 100%      |                                               |
| 1.4.  | Prilivačanje analize stanja od strane Turističkog vijeća Kvarnera                                                               | Izrađivač/TZ Kvarnera | Tue 31.5.16  | Tue 31.5.16  | 100%      |                                               |
| 1.5.  | Prilivačanje Analize i isplata 30% ugovorenog iznosa                                                                            | UO Turizam            | Mon 13.6.16  | Wed 29.6.16  | 0%        | Nalog za plaćanje ovjeren                     |
| 1.6.  | Prezentacija smjernica za izradu SPRT Kvarnera TV                                                                               | Izrađivač/TZ Kvarnera | Fri 8.7.16   | Fri 8.7.16   | 0%        | Sjednica TV u 10 sati                         |
| 1.7.  | Predstavljanje izradenog materijala PV PGŽ                                                                                      | UO Turizam            | Mon 18.7.16  | Mon 18.7.16  | 0%        |                                               |
| 1.8.  | Izrada prijedloga SPRT Kvarnera (predaja materijala TZ Kvarnera)                                                                | Izrađivač             | Wed 1.6.16   | Fri 22.7.16  | 0%        | Izrađivač predaje materijal TZ za sjednicu TV |
| 1.9.  | Predstavljanje prijedloga SPRT Kvarnera po mR i TRS-ovima                                                                       | Izrađivač/TZ Kvarnera | Mon 25.7.16  | Thu 28.7.16  | 0%        |                                               |
| 1.10. | Prezentacija prijedloga SPRT TV i utvrđivanje prijedloga za javnu raspravu                                                      | Izrađivač/TZ Kvarnera | Fri 22.7.16  | Fri 29.7.16  | 0%        | Sjednica TV u 11 sati                         |
| 1.11. | Isplata 30% ugovora (materijal spreman za javnu raspravu)                                                                       | UO Turizam            | Mon 1.8.16   | Mon 1.8.16   | 0%        |                                               |
| 1.12. | Javna rasprava o prijedlogu SPRT Kvarnera                                                                                       | Izrađivač/TZ Kvarnera | Mon 1.8.16   | Thu 1.9.16   | 0%        |                                               |
| 1.13. | Izrada prijedloga Strateškog marketing plana i Operativnog marketinškog plana Kvarnera (predaja materijala TZ Kvarnera)         | Izrađivač             | Fri 1.7.16   | Tue 13.9.16  | 0%        | Izrađivač predaje materijal TZ za sjednicu TV |
| 1.14. | Predstavljanje prijedloga Strateškog i Operativnog marketing plana po mR i TRS-ovima                                            | Izrađivač/TZ Kvarnera | Tue 13.9.16  | Fri 16.9.16  | 0%        |                                               |
| 1.15. | Prezentacija prijedloga Strateškog i Operativnog marketinškog plana TV i utvrđivanje prijedloga za javnu raspravu               | Izrađivač/TZ Kvarnera | Tue 13.9.16  | Tue 20.9.16  | 0%        | Sjednica TV u 10 sati                         |
| 1.16. | Isplata 30% ugovora (materijal spreman za javnu raspravu)                                                                       | UO Turizam            | Tue 20.9.16  | Tue 20.9.16  | 0%        |                                               |
| 1.17. | Javna rasprava o prijedlogu Strateškog i Operativnog marketinškog plana Kvarnera                                                | Izrađivač/TZ Kvarnera | Tue 20.9.16  | Fri 30.9.16  | 0%        |                                               |
| 1.18. | Dorada SPRT Kvarnera te Strateškog i Operativnog marketing plana i dostava materijala TZ                                        | Izrađivač             | Thu 1.9.16   | Fri 30.9.16  | 0%        | Izrađivač predaje materijal TZ za sjednicu TV |
| 1.19. | Usvajanje prijedloga Dokumenta na Turističkom Vijeću                                                                            | Izrađivač/TZ Kvarnera | Fri 30.9.16  | Thu 6.10.16  | 0%        | Sjednica TV u 11 sati                         |
| 1.20. | Isplata 30% ugovora                                                                                                             | UO Turizam            | Mon 10.10.16 | Mon 10.10.16 | 0%        |                                               |
| 1.21. | Usvajanje prijedloga Dokumenta na PV PGŽ                                                                                        | TZ Kvarnera           | Fri 30.9.16  | Fri 7.10.16  | 0%        | Sjednica Partnerskog vijeća PGŽ u 11 sati     |
| 1.22. | Usvajanje prijedloga Dokumenta na Kolegiju Župana                                                                               | UO Turizam            | Tue 4.10.16  | Mon 10.10.16 | 0%        |                                               |
| 1.23. | Usvajanje Dokumenta na Skupštini TZ Kvarnera                                                                                    | UO Turizam            | Fri 7.10.16  | Fri 14.10.16 | 0%        | Sjednica Skupštine TZ Kvarner u 11 sati       |
| 1.24. | Usvajanje Dokumenta na Županijskoj skupštini                                                                                    | UO Turizam            | Fri 14.10.16 | Thu 27.10.16 | 0%        | Sjednica Skupštine PGŽ                        |
| 1.25. | Isplata 10% ugovora                                                                                                             | UO Turizam            | Mon 31.10.16 | Mon 31.10.16 | 0%        |                                               |





| OBRAZAC                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| IZVJEŠĆA O PROVEDENOM SAVJETOVANJU SA ZINTERESIRANOM JAVNOŠĆU                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Naslov dokumenta                                                                                                                                                                                                               | Izvjeshće o provedenom savjetovanju sa zainteresiranom javnošću o <b><u>Strateškom planu razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020. godine</u></b>                                                                                                                      |
| Stvaratelj dokumenta, tijelo koje provodi savjetovanje                                                                                                                                                                         | Primorsko-goranska županija                                                                                                                                                                                                                                       |
| Svrha dokumenta                                                                                                                                                                                                                | Izvjeshćivanje o provedenom savjetovanju sa zainteresiranom javnošću o <i>Strateškom planu razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020. godine</i>                                                                                                                        |
| Datum dokumenta                                                                                                                                                                                                                | <b><u>03. kolovoza 2016. godine</u></b>                                                                                                                                                                                                                           |
| Verzija dokumenta                                                                                                                                                                                                              | 1.                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Vrsta dokumenta                                                                                                                                                                                                                | Izvjeshće                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Naziv općeg akta                                                                                                                                                                                                               | <i>Javna rasprava o Strateškom planu razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020. godine</i>                                                                                                                                                                              |
| Naziv tijela nadležnog za izradu akta                                                                                                                                                                                          | Upravni odjel za turizam, poduzetništvo i ruralni razvoj                                                                                                                                                                                                          |
| Je li nacrt bio objavljen na internetskim stranicama ili na drugi odgovarajući način?<br>Ako jest, kada je nacrt objavljen, na kojoj internetskoj stranici i koliko je vremena ostavljeno za savjetovanje?<br>Ako nije, zašto? | Da<br><br><a href="http://www.pgz.hr/arhiva_novosti?newsid=3794">http://www.pgz.hr/arhiva_novosti?newsid=3794</a><br><br>Internetsko savjetovanje sa zainteresiranom javnošću trajalo je u razdoblju od <b><u>03.08.</u></b> do <b><u>31.08.2016.</u></b> godine. |
| Koji su predstavnici zainteresirane javnosti dostavili svoja očekivanja?                                                                                                                                                       | Tijekom internetske javne rasprave očitovanje na <i>Strateški plan razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020. godine</i> , dostavilo je 14 dionika.                                                                                                                     |
| Razlozi neprihvatanja pojedinih primjedbi zainteresirane javnosti na određene odredbe nacрта                                                                                                                                   | - U privitku                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Troškovi provedenog savjetovanja                                                                                                                                                                                               | Provedba javnog savjetovanja nije iziskivala dodatne financijske troškove                                                                                                                                                                                         |

**JAVNA RASPRAVA VEZANA UZ  
STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA  
KVARNERA 2016.-2020.:  
komentar i prijedlozi promjene  
dokumenta**

**Opatija/Zagreb, rujan 2016.**



Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

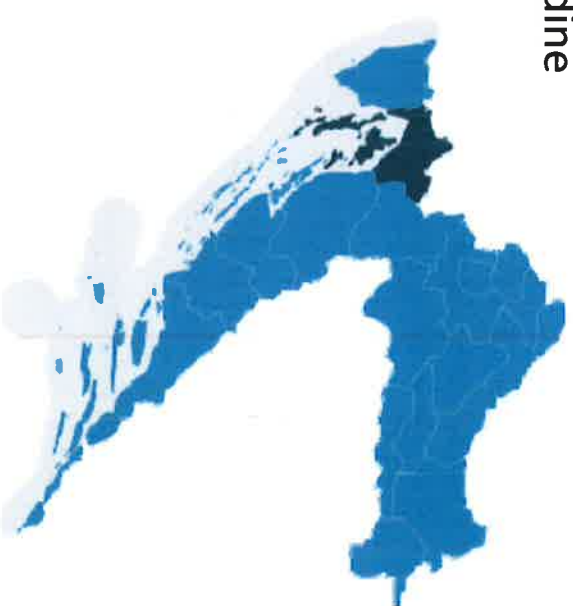


Institut za turizam

# Strateški plan

RAZVOJA TURIZMA KVARNERA  
SA STRATEŠKIM I OPERATIVNIM MARKETING PLANOM

**2016. – 2020.**  
godine



| Broj                                     | Prijedlog/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Komentar izradivača                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Bruno Martinović, Aktivni turizam</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                        |
| 1                                        | <p><b>3.6. Razvoj turističke prometne infrastrukture</b><br/>PRIJEDLOZI:<br/>Omogućiti da se bicikle mogu prevoziti busom koji ima nosače za njih.<br/>Omogućiti bicikle ponijeti na katamarane.<br/>PRIMJEDBE:<br/>Za sada su se bicikle stavljale zajedno sa koferima što je znalo oštetiti biciklu, ili uopće nisu htjeli primiti.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Suglasni s prijedlogom, važnost biciklizma višestruko naglašena u dokumentu, a mogućnost prijevoza bicikala više puta spomenuta (Mjere II.8, VI.1, VI.5)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | U mjeri VI.2 na kraju petog odlomka opisa, iza teksta 'barem u razdoblju svibanj – listopad' dodaje se tekst 'vodeći računa i o njihovom prilagođavanju specifičnim potrebama pojedinih segmenata turista kao što su biciklisti i sl.' |
| 2                                        | <p><b>3.8. Razvoj ljudskih potencijala</b><br/>PRIJEDLOZI:<br/>Educirati/usavršavati vodiče da budu vodiči za pustolovne ture kao što su bike vodiči, hike vodiči, vodiči za multisport ture. Javne obrazovne ustanove bi sa HGSS, stručnim ljudima sa terena(postojećim vodičima), specijaliziranim agencijama za pustolovni turizam trebale održavati tečajeve za takav oblik vođenja. Jer postoji velika potražnja za takvim vodičima pogotovo za pred i pod sezonu.<br/>PRIMJEDBE:<br/>Zbog nedostatka specijaliziranih vodiča za pustolovni turizam dolazi do ne realizacije tura ili da takve ture vode nestručne osobe bez ikakvog iskustva.</p> | Suglasni s važnošću educiranja vodiča. Mjera VIII.1: Uspostavljanje sustava cjeloživotnog obrazovanja za potrebe turizma obuhvaća programe osposobljavanja za male i srednje poduzetnike (uključujući i stručna putovanja) u svim djelatnostima izravno povezanih uz turizam i očekivanja suvremenih turista. Drugim riječima, prijedlog je obuhvaćen mjerom (kao i svi drugi mogući pojedinačni programi), pri čemu će u okviru definiranja ključnih područja cjeloživotnog učenja i razvoj kurikuluma (aktivnosti) biti procijenjena mogućnost/oportunist takvog programa. | Bez promjena Strateškog plana razvoja                                                                                                                                                                                                  |
| 3                                        | <p><b>Mjera V.2: Staze, putovi i šetnice</b><br/>PRIJEDLOZI:<br/>Točno odrediti koje su staze za bicikliste koje za planinare, koje staze su šetnice.<br/>PRIMJEDBE:<br/>Zna se dogoditi da dođe do sukoba zbog prebrze vožnje biciklista na</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Suglasni s prijedlogom obuhvaćenim mjerom V.2 (primjerice pozivanje na Akcijski planu cikloturizma, kao i odrednice Pravilnika o biciklističkoj infrastrukturi)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | U mjeru V.2. aktivnost Definiranje potreba/prioriteta unapređenja postojećih i izgradnje novih staza/puteva/šetnica proširuje se konstatacijom 'uz razdvajanje biciklističkih od pješačkih staza                                       |

| Broj                                                                                                                                                       | Prijedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Komentar izrađivača                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                            | šetnicama ili planinarskim putevima ili da se šetaju na uređenim biciklističkim stazama.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | tamo gdje je moguće'                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Tanja Augustinović - koordinator pilot projekta TZ Kvarnera upravljanja destinacijom Gorski kotar koordinacija turističkih zajednica Gorskog kotara</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 4                                                                                                                                                          | <b>Mjera II.7: Imidž projekt Kvarner – Centar thalassoterapije</b><br>PRIJEDLOZI:<br>Pod Aktivnosti navesti centre zdravstvenog turizma sukladno AP provedbe Strat.razvoja zdr. Ind. PGŽ 2013.-2020., odn. Lječilišni centar Skrad                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Suglasni s prijedlogom (vidi komentar izrađivača vezan uz primjedbu 28)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Vidjeti predložene izmjene Strateškog plana razvoja vezane uz primjedbu 28                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 5                                                                                                                                                          | <b>Mjera II.8: Imidž projekt Turistifikacija područja Platak - Nacionalni park Risnjak – Dolina Kupe</b><br>PRIJEDLOZI:<br>Pod nositelje /koordinatore navesti i sustav Turističku zajednicu Kvarnera i sustav Turističkih zajednica Gorskog kotara<br>PRIMJEDBE:<br>Kod Aktivnosti navesti "Utemeljenje koordinacijsko tijela koje će omogućiti operacionalizaciju turističkih aktivnosti u šumama, rijekama i jezerima Gorskog kotara kroz promjenu regulativne osnove za korištenje rijeke, jezera, šuma i turističkih aktivnosti Gorskog kotara za rješavanje vlastništva, imovinskih-pravnih odnosa i sl. (Hrvatske šume, HEP, Hrvatske vode, DUDI i dr.) Zatim navesti i drugi primjer da u Crnom Lugu postoji zona Velika Voda i zemljište Riječke nadbiskupije koja se nalazi neposredno na ulazu u sam NP Risnjak a koje je urbanističkim planom predviđeno za kamp<br>PRIMJEDBE:<br>Turistička zajednica Kvarnera i TZ Gorskog kotara intenzivno promovira/ju područje NP Risnjaka, Plataka i Doline Kupe a kako je jedna od Aktivnosti "intenziviranje promocijskih aktivnosti" uzeti u obzir da sustav TZ-a ovu aktivnost već provodi | Sustav turističkih zajednica, a time i TZ Kvarnera i sustav TZ Gorskog kotara, uključen je među ostale dionike, a za nositelje su definirane institucije izravno odgovorne za realizaciju projekta<br><br>Suglasni s prijedlogom da se:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• naznači potreba utemeljenja koordinacijskog tijela (bez daljnje eksplikacije)</li> <li>• naznači i predviđena lokacija kampa</li> </ul> Bez obzira na dosadašnje aktivnosti, nedvojbeno je da opisani imidž projekt zahtijeva dodatno intenziviranje promocijskih aktivnosti | Bez promijena Strateškog plana razvoja vezanih uz koordinatora projekta<br><br>U trećem odlomku opisa mjere II.8 iza riječi 'poučnu stazu Leska' dodaje se i 'a na ulazu u Park planirana je i lokacija kampa'.<br><br>U sklopu aktivnosti mjere II.8 dodaje se kao prva točka:<br>'Utemeljenje koordinacijskog tijela za realizaciju projekta' |
| 6                                                                                                                                                          | <b>Mjera IV.2: Razvoj kamping ponude</b><br>PRIJEDLOZI:<br>Kod Aktivnosti navesti "Utemeljenje koordinacijsko tijela koje će omogućiti operacionalizaciju turističkih aktivnosti u šumama, rijekama i jezerima                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Suglasni s prijedlogom da se naznači potreba utemeljenja koordinacijskog tijela (bez daljnje eksplikacije)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | U sklopu aktivnosti mjere IV.2 dodaje se kao prva točka:<br>'Utemeljenje koordinacijskog tijela za realizaciju projekta'                                                                                                                                                                                                                        |



| Broj | Primjedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Komentar izradivača                                                                                                                                                                                                                                                                           | Predložene, umjene Strateškog plana razvoja                                                                                                                                                                                                                       |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      | <p>Gorskog kotara kroz promjenu regulativne osnove za korištenje rijeke, jezera, šuma i turističkih aktivnosti Gorskog kotara za rješavanje vlasništva, imovinskih-pravnih odnosa i sl. (Hrvatske šume, HEP, Hrvatske vode, DUDI i dr.)</p> <p><b>PRIMJEDBE:</b></p> <p>Svi dosadašnji pokušaji realizacije kampova nisu uspjeli zbog neresponsivnosti prethodno navedenih institucija i ova aktivnost (komunikacija s navedenim institucijama) što mora biti više istaknuto kao "kočnica" raznih projekata i inicijativa; a s druge strane za terene za koje postoje preduvjeti treba ih uvrstiti radi lakše realizacije</p> <p>Kamping - Zona Velika Voda u Crnom Lugu i zemljište Riječke nadbiskupije koje se nalazi neposredno na ulazu u sam Nacionalni park Risnjak, a koje je urbanističkim planom predviđeno za kamp</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 7    | <p>str. 13 Ključne odrednice; pod "Koje turističke proizvode na Kvarneru treba nuditi" 4. točku "sport, rekreacija i nautika" nazvati "aktivni turizam" ili "sport i rekreacija" i posebno "nautika"</p> <p>Kod Gorskog kotara više istaknuti problem neresponsivnosti HŠ, HEP-a i Hrvatskih voda kao što je to učinjeno na način kod Mjere IV.9; str. 59, 2. odlomak i kod Aktivnosti navesti; "Utemeljenje koordinacijsko tijela koje će omogućiti operacionalizaciju turističkih aktivnosti u šumama, rijekama i jezerima Gorskog kotara kroz promjenu regulativne osnove za korištenje rijeke, jezera, šuma i turističkih aktivnosti Gorskog kotara za rješavanje vlasništva, imovinskih-pravnih odnosa (Hrvatske šume, HEP, Hrvatske vode, DUDI i dr.)</p>                                                                   | <p>Suglasni s inicijativom, kao što je već i predviđeno u Mjeri I.3</p>                                                                                                                                                                                                                       | <p>Na stranici 12. točka sport, rekreacija i nautika razdvaja se na dvije točke: <b>'sport i rekreacija te nautika'</b></p>                                                                                                                                       |
| 8    | <p><b>Mjera IV.1: Razvoj hotelske ponude</b></p> <p><b>PRIJEDLOZI:</b></p> <p>U tekstu navesti da se planira obnova hotela "Jastreb", nije tematizirano da u Gorskog kotaru postoje hoteli u još relativno dobrom stanju a koje treba obnoviti i staviti u funkciju, te se umjesto upućivanja na Situacijsku analizu traži se da u dokumentu kao primjeri budu navedeni hotel u Vrbovskom, Hotel Snježnik u Gerovu, hotel Petrus u Tršću, pansion u Čabru i Prezidu, hotel</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <p>Suglasni s prijedlogom da se opis projekta proširi konstatacijom da u Gorskom kotaru postoje objekti koje bi bilo poželjno staviti u funkciju, bez nabiranja hotela budući da je Situacijska analiza sastavni dio cijelog projekta.</p> <p>Suglasni da se u tekstu projekta tematizira</p> | <p>U drugom odlomku opisa mjere IV.1 dodaje se iza teksta 'izgradnja novog hotelskog smještaja' tekst 'i <b>obnova te stavljanje u funkciju postojećih zapuštenih objekata'</b></p> <p>U opisu projekta mjere IV.1 dodaje se još jedan, posljednji, odlomak s</p> |

| Broj | Prijedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Komentar izradivača                                                                                                                                      | Predložena imena: Srpskog planinara razvoja                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      | <p>Sport u Delnicama koji je od velikog značaja za Grad Delnice kao urbano središte Gorskog kotara te je JLS zbog vlastite financijske nemogućnosti odustala od ulaganja, ali podržava inicijativu ulaska privatnog kapitala, pansion i hostel Vrata (novozgrađeni objekt lj); tematizirati problem sa lovačkim kućama u vlasništvu Hrvatskih šuma koje bi trebale biti stavljene u funkciju turizma, Hrvatske šume su i "do-registrirale" djelatnost da se bave turizmom međutim ništa se nije dogodilo na tom planu; štoviše, objekti stoje ili oni koji su prodani HŠ od Grada, Grad uzima u "najam" da ih spasi.</p> <p>PRIMJEDBE:</p> <p>Otvaranjem samo lovačkih kuća Gorski kotar bi dobio značajan broj smještajnih kapaciteta koje privatni iznajmljivači ni hoteli nemaju a traženi su u Gorskom kotaru</p> <p>Hotel Sport Delnice - iako je JLS u ovom trenutku odustala od ulaganja zbog financijske situacije sam objekt je i dalje od velikog značaja Gradu koji bi podržao inicijativu ulaska privatnog kapitala u projekt</p>                                                                                                                                                           | <p>problem lovačkih kuća</p>                                                                                                                             | <p>tekstom: 'Projektom se posebno sagledava mogućnost aktiviranja postojećih lovačkih kuća kao komercijalnih turističkih smještajnih objekata'</p> <p>U prvoj točki aktivnosti dodaje se iza teksta 'projekte izgradnje' i tekst 'renoviranja'</p>                                                                                      |
| 9    | <p><b>Mjera IV.4: Razvoj agroturizma</b></p> <p><b>PRUJEDLOZI:</b></p> <p>Prvi i drugi odlomak ne upućuju na to da je logika agroturizma da prvo postoji poljoprivredna djelatnost a potom da se kao dodatna usluga nudi smještaj - turistička djelatnost. Bilo bi korisno povezati mjeru Razvojne strategije PGŽ (Mjera 1.4.1. "Povećanje OPG-ova i ekoloških proizvođača i uzgajivača"). Naglasiti dakle da se to odnosi na proizvodne OPG-e jer na taj način će biti zanimljivi i konkurentni u odnosu na ostale dijelove Hrvatske i njihove OPG-e. Postoji "opasnost" da zbog dobivanja poticaja (za unapređenje neproizvodne djelatnosti) "zloupotrijebi" ovaj poticaj i ako se u ovom dokumentu još kao primjer navede da je u Katalogu Ruralnog turizma Hrvatske navedeno da je agroturizam smještajni objekt koji će kod susjeda nabaviti med i domaću rakiju (a to je onda svaki drugi privatni smještaj na moru) onda to nije dobar smjer i primjer. Jednog dana neće se ispuniti očekivanja niti gosta niti vlasnika tog OPG-a --&gt; nezadovoljstvo--&gt; loša reklama--&gt; nepopunjenost kapaciteta--&gt; netko za to mora biti kriv, a to je za onda "najlogičnije" kriva turistička</p> | <p>Suglasni s prijedlogom da se naglasi važnost agroturizma i za podizanje kvalitete života lokalnog stanovništva jačanje poljoprivredne proizvodnje</p> | <p>U prvom odlomku Opisa mjere/projekta iza teksta 'za posjetitelje i goste' dodaje se tekst 'i jačanja poljoprivredne proizvodnje lokalnog stanovništva (sukladno mjeri Mjera 1.4.1. "Razvoj poljoprivrede, šumarstva, ribarstva, akvakulture i lovnog gospodarstva" Razvojne strategije Primorsko-goranske županije 2016.-2020.)'</p> |

| Broj | Primjedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Komentar izrađivača                                                                                                                                                                                                   | Predložene izmjere Strateškog plana razvoja                                            |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
|      | <p>zajednica a sustav TZ-a želi kvalitetne agroturizme. Više istaknuti da, ako se oformi dovoljno jakih OPG-a sa realnom proizvodnjom da to stvara dodatnu vrijednost i podiže imidž destinaciji (primjer. Suedtirol i jabuke, Schwarzwald i njihov "Speck" i sl.)</p> <p>PRIMJEDBE:</p> <p>Agroturizam po svojoj definiciji uz boravak na čistom zraku i prirodnom ambijentu pruža mogućnosti aktivnog sudjelovanja u životu i radu u seoskom gospodarstvu. Ponuda OPG-a u Gorskom kotaru je prilično jednolična: med, liker i rakija, ljekovito bilje, jagode, bobičasto voće što je u redu, ali lakše je doći do lavande iz Gorskog kotara nego bio-mrkva, bio-korabica, celer, cikla, luk i sl. Web zastupljenost je vrlo niska. Potaknuti proizvodnju autohtonih proizvoda. Štoviše, niži je rizik odn. postoji mjera odštete; čak i ako divljač pojede povrće, lovačka društva su dužna platiti odštetu i to čine redovito i pravovremeno.</p> |                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                        |
| 10   | <p><b>Mjera IV.4: Razvoj agroturizma</b></p> <p>PRIJEDLOZI:</p> <p>nositelji i koordinator: privatni poduzetnici</p> <p>PRIMJEDBE:</p> <p>PGŽ i JLS ne utječu na to da li će se neka osoba baviti poljoprivredom ili ne i da li će to "prerasti" u agroturizam</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Aktivnost je usmjerena na ostvarivanje pretpostavki i poticajnog okruženja za razvoj agroturizma (ne samog pružanja usluga agroturizma), a time je i u izravnoj nadležnosti navedenih institucija                     | Bez promjena Strateškog plana razvoja                                                  |
| 11   | <p><b>Mjera IV.8: Turistifikacija zaštićenih prirodnih i povijesno-kulturnih resursa</b></p> <p>PRIJEDLOZI:</p> <p>str. 58 "Samaritanske" ispraviti u Samarske stijene</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Suglasni s prijedlogom                                                                                                                                                                                                | U prvom odlomku opisa mjere, riječ 'Samaritanske' mijenja se u 'Samarske'              |
| 12   | <p><b>Mjera IV.8: Turistifikacija zaštićenih prirodnih i povijesno-kulturnih resursa</b></p> <p>PRIJEDLOZI:</p> <p>kod Čabra: umjesto ski poligon Rudnik staviti Ski centar Rudnik</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Suglasni s prijedlogom                                                                                                                                                                                                | U posljednjem odlomku opisa mjere, formulacija 'ski poligon' mijenja se u 'ski centar' |
| 13   | <p><b>Mjera IV.7: Zabavni i adrenalinski parkovi</b></p> <p>PRIJEDLOZI:</p> <p>staviti "Izgradnja i unapređenje kvalitete ponude zatvorenih zabavnih, kupališnih i tematskih parkova ..."</p> <p>PRIMJEDBE:</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Problematika zatvorenih bazena obuhvaćena je mjerom IV.1 u kojoj se eksplicitno govori npr. o wellness sadržajima (naravno, uvijek u okviru tržišnog pozicioniranja objekta odnosno poslovnog interesa poduzetnika) i | Bez promjena Strateškog plana razvoja                                                  |

| Broj | Primjedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Komentar izrađivača                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja  |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
|      | <p>Uzimajući u obzir vremenske uvjete u Gorskom kotaru potreban je zatvoren objekt u koji se može ići i kada pada kiša, kada je magla itd. Po lošem vremenu se ne ide u adrenalinski park i gosti su opet zatvoreni u kući i dosadno im je. (To je jedna od najvećih zamjerki Aquaparkovima na moru, umjesto da su zatvoreni pa kada turisti ne mogu ići na more idu u Aquapark, a kada pada kiša, i plaža i Aquapark su prazni). Prema iskustvu privatnih iznajmljivača u Gorskom kotaru gosti traže bazene sa saunom i dr. gdje će "imitirati" ljetni odmor - odmaranje. Dobar primjer je Badeparadies Schwarzwald na jezeru Titisee koji nudi "Karibikfeeling zimi". Ovdje bi mogao napraviti biti "Kvarnerfeeling zimi u Gorskom kotaru" ... Nadalje, već sada se susrećemo s problemom nenatkrivenih bazena u Gorskom kotaru: zbog lošeg/hladnog vremena nisu adekvatni za korištenje. Gost međutim kada dođe, čak i ako se ne može kupati, želi vidjeti pun bazen; dakle iznajmljivač ima trošak za nešto, što ne daje gostu dodatnu vrijednost (kupanje) osim "lijepo za vidjeti". Već iz tog primjera se vidi da nije isto napraviti bazen na Krku ili u Gorskom kotaru a kamo li zabavni park i potrebno je naglasiti da bude zatvoren. (Drugi primjer je i klizalište u Delnicama: koliko bi bilo iskoristivo da nije natkriveno) <a href="https://www.badeparadies-schwarzwald.de/">https://www.badeparadies-schwarzwald.de/</a></p> | <p>mjerom IV.9 u kojoj se govori:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utvrđivanju prioriteta lokacija za izgradnju sportsko-rekreativnih i/ili zdravstvenih sadržaja</li> <li>• Provjeri tržišne održivosti i financijske isplativosti izgradnje sadržaja ponude na izabranim lokalitetima.</li> </ul> <p>Polazeći od nedvojnog interesa poduzetnika u smještajnoj/ugostiteljskoj/turističkoj djelatnosti da se na području Gorskog kotara uspostavi ponuda zatvorenih bazenskih kompleksa i moguće je zaključiti da navedeni projekti uz mjeru IV.7 otvaraju prostor za sagledavanje mogućnosti realizacije takve investicije uz, naravno, zadovoljavanje kriterija poduzetničke i društvene isplativosti.</p> |                                              |
| 14   | <p><b>Mjera IV.8: Turistifikacija zaštićenih prirodnih i povijesno-kulturnih resursa</b><br/>PRIJEDLOZI:<br/>str. 58 - kod Fužina dodati: izgradnja muzeja dr. Franje Račkog, uređenja Zavičajne zbirke Lič, uređenje Svetišta MB Snježne Lič, uređenje prostora pred špiljom Vrelo</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <p>Iako relevantni, predloženi objekti nisu obuhvaćeni planovima JLS za realizaciju do 2020. godine</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <p>Bez promjena Strateškog plana razvoja</p> |
| 15   | <p><b>Mjera IV.8: Turistifikacija zaštićenih prirodnih i povijesno-kulturnih resursa</b><br/>PRIJEDLOZI:<br/>promijeniti redoslijed aktivnosti točka 1 = 1; točka 4 --&gt; u točku 2, zatim točka 2 --&gt; točka 3 i točka 3--&gt; točka 4<br/>PRIMJEDBE:<br/>Čini se dosta skupo i neisplativo raditi i platiti izradu studije (točka 2) i Razradu upr.-posl. Modela (točka 3), da bi se pod točkom 4 utvrdilo da su imovinsko-vlasnički odnosi neriješeni, na način da jedna čestica ima puno vlasnika po</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p>Podrazumijeva se da studija koncepta najbolje uporabe, kao jedan od faktora u uobličavanju poželjnog koncepta, sagleda i problematiku imovinsko-vlasničkih odnosa. To je i temelj da se nakon provjere isplativosti (uključivo i društveni aspekt) krene u realizaciju investicije uključujući i rješavanje vlasništva</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <p>Bez promjena Strateškog plana razvoja</p> |



| Broj | Primjedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Komentar izrađivača                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Predložena izmjena Strateškog plana razvoja                                                                                                     |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      | cijelom svijetu, što u Gorskom kotaru nije rijetko (migracije u Ameriku i Australiju) i često su zapreka kod najbanalnijih aktivnosti (npr. košnje trave) a i iz prakse se zna da je to zapreka realizacije raznim projektima (osobito kada se o tim projektima priča i piše, pa vlasnici traže previsoku cijenu za zemljište i sl.)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                 |
| 16   | <p><b>Mjera V.1: Unapređenje kvalitete plažnog prostora i tematiziranje plaža</b></p> <p>PRIJEDLOZI:</p> <p>Pod područje obuhvata navesti i Gorski kotar, plaže na jezerima i rijekama i kao primjeru navesti plaža Pritiske i ušće Kupe i Kupice u Brodu na Kupu te otali pogodni lokaliteti uz Kupu (Vrbovsko); proširiti opis aktivnosti (vidi pod primjedbe)</p> <p>PRIMJEDBE:</p> <p>Zanemarena je mogućnost unapređenja postojećih plaža u kontinentalnom dijelu PGŽ, u Gorskom kotaru na jezerima i rijekama; ove aktivnosti stagniraju dijelom i zbog već navedenog problema s HEP-om i Hrv. Vodama. Kod Aktivnosti navesti "Utemeljenje koordinacijsko tijela koje će omogućiti operacionalizaciju turističkih aktivnosti u šumama, rijekama i jezerima Gorskog kotara kroz promjenu regulativne osnove za korištenje rijeke, jezera, šuma i turističkih aktivnosti Gorskog kotara za rješavanje vlasništva, imovinskih-pravnih odnosa i sl. (Hrvatske šume, HEP, Hrvatske vode, DUDI i dr.)</p> | <p>Plaže na jezerima i rijekama predstavljaju važan resurs Gorskog kotara, stoga je u mjeri IV.9 posebno apostrofirano aktiviranje vodenih resursa za potrebe sporta, rekreacije i zdravlja.</p> <p>Ocjenjuje se, stoga, da je u opisu te mjere potrebno i eksplicitno naglasiti aktivnosti vezane uz ovaj resurs a odnose se na kupanje</p> | <p>U trećem odlomku opisa mjere IV.9 nakon teksta 'vožnje kajakom/kanuom/čamcem, raftinga, sportskih priprema' dodat tekst' <b>kupanja</b>'</p> |
| 17   | <p><b>Mjera V.3: Panoramske žičare</b></p> <p>PRIJEDLOZI:</p> <p>navesti i žičaru Petehovac</p> <p>PRIMJEDBE:</p> <p>iako je JLS u ovom trenutku odustala od ulaganja zbog financijske situacije sam objekt je i dalje od velikog značaja Gradu koji bi podržao inicijativu ulaska privatnog kapitala u projekt</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <p>U opisu mjere V.3 stoji' Za sada nema planova za obnovu jedno-sedežnice ili neke druge vrste žičare za Petehovac, koja bi zasigurno doprinijela većoj turističkoj atraktivnosti Delnica.'</p>                                                                                                                                             | <p>Bez promjena Strateškog plana razvoja</p>                                                                                                    |
| 18   | <p><b>Mjera VI.4: Cestovna prometna dostupnost</b></p> <p>PRIJEDLOZI:</p> <p>proširenje i uređenje pristupne ceste Crni Lug - upravna zgrada Nacionalnog</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <p>Suglasni s prijedlogom</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <p>U mjeri II.8 u posljednjem odlomku opisa iza teksta ' daljnje napore na obilježavanju i interpretacijskim</p>                                |



| Broj | Primjedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Komentar izrađivača                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja                                                             |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      | <p>parka Risnjak, Delnice - Petehovac te ceste prema NP i Razloga i Kupara</p> <p>PRIMJEDBE:</p> <p>budući se radi o prilazima u NP Risnjak traži se da se navedeno uvrsti iza "proširenje cesta za Zeleni vir, proširenje i uređenje pristupne ceste Crni Lug - upravna zgrada Nacionalnog parka Risnjak, Delnice - Petehovac te ceste prema NP i Razloga i Kupara itd. u Gorskom kotaru)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p>sadržajima pojedinih lokaliteta i ruta,' dodaje se tekst '<b>povećanje cestovne dostupnosti</b>'</p> |
| 19   | <p><b>Mjera IV.10: Ključne manifestacije</b></p> <p>PRUJEDLOZI:</p> <p>Pod Aktivnosti, točka 1, izbaciti riječi "Izrada i", pod točkom 2 dodati "kada je to primjereno i u korist brendiraju destinacije". Ovome ne treba prići paušalno već primjenjivati kada je to najkorisnije za promociju. Naime, manifestacije u središnjoj Istri nemaju naziv "Istarki Dani tartufa" ali je brend tartuf, tako i u Gorskom kotaru nije nužno da "Bundevijađa" ili "Doček Nove godine u podne" dobiju i prefiks "Gorski kotar", "Goranski" a zajedničke i tematski povezane manifestacije već imaju takve nazive "Gorski kotar bike Tour", "Plodovi gorja".</p> <p>PRIMJEDBE:</p> <p>Katalog manifestacija za područje Gorskog kotara postoji. Zbog kratkog trajanja ugodnih vremenskih uvjeta u Gorskom kotaru, kada je izletnički turistički promet najintenzivniji a to su ljetni mjeseci, ciljano se neke manifestacije "produžuju" s jednog na dva dana, s jedne na dvije lokacije s ciljem motiviranja interesnih skupina na noćenje što se pokazalo kao uspješno.</p> | <p>Primjedba vezana uz točku 1. aktivnosti se prihvaća</p> <p>Primjedba vezana uz točku 2. aktivnosti je relevantna, no tekst ne implicira da pojam Gorskog kotara predstavlja zajednički nazivnik manifestacija, već naglašava važnost da se u budućnosti u komunikacijskim aktivnostima pronađe poveznica koja će doprinijeti 'brendiranju destinacije'</p> | <p>U točki 1. Aktivnosti Mjere IV.10 briše se tekst 'Izrada i'</p>                                      |
| 20   | <p>Popis mjera</p> <p>PRUJEDLOZI:</p> <p>Pod Akcijski plan, str. 101: mjera IV.1. Razvoj hotelske ponude - Gorski kotar - Pokazatelj uspješne implementacije - Barem jedan hotel sa ukupnim kapacitetom oko 100 smještajnih jedinica odn. 100 dvokrevetnih soba i barem pet obiteljskih hotela....</p> <p>PRIMJEDBE:</p> <p>Definirati smještajnu jedinicu (da li je to 1 ležaj ili dvokrevetna soba /odn. single use) Kao pokazatelj uspješne implementacije je navedena izgradnja pet</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <p>Tekst mjere IV.1 ne ograničava mogućnost/poduzetnički interes da se hotel od 100 soba i realizira, već je mjera usmjerena na stvaranje poticajnog poduzetničkog okruženja za ulaganje u izgradnju/obnovu hotela na području Gorskog kotara (u obujmu i sadržaji koji optimizira poduzetnički interes/vještine i resursno-atraktivsku osnovu)</p>           | <p>Bez promjena Strateškog plana razvoja</p>                                                            |

| Broj | Primjedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Komentar izrađivača                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja                                                                                                   |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      | (obiteljskih) hotela UKUPNO sa oko 200 smještajnih jedinica. Ako pod smještajnom jedinicom podrazumijevamo krevet to je na 5 hotela oko 40 kreveta. Možda se mislilo na 1 obiteljski hotel sa 100 soba i 4 sa 25 soba što iz ovakve formulacije nije razvidno. Osnovni problem u Gorskom kotaru je potreba za barem 1 hotelom koji može primiti 2-3 i više autobusa. Potreban je barem 1 hotel sa barem 100 smještajnih jedinica / soba. Podsjećamo na raspravu na Okruglom stolu u NP Risnjaku gdje je ovaj problem detaljno obrazložen.                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                               |
| 21   | <p>Popis mjera<br/>PRIJEDLOZI:</p> <p>Pod Akcijski plan, str. 101, Mjera IV.5: Jačanje eno-gastronomске ponude - Gorski kotar - Organizacija barem 3 eno-gastro manifestacija s ciljem jačanja Gorskog kotara kao destinacije zdrave/prirodne gastronomске ponude</p> <p>PRIMJEDBE:</p> <p>Problem je financiranje gastro manifestacija na području Gorskog kotara čiji su nositelji TZ GK a manifestacije se održavaju ako se odobre sredstva iz drugih izvora financiranja. Takvu manifestaciju, koja je općenito rečeno "do zadnjeg dana" upitna teško je "dići" na međunarodnu razinu i promovirati</p> | <p>Primjedba vezana uz mogućnost osiguranja izvora financiranja je relevantna.</p> <p>No, zbog važnosti ovog segmenta ponude Kvarnera (koji ima potencijal generirati dodatan element jedinstvenosti/specifičnosti) čini se važnim pokušati osigurati potrebne izvore.</p> <p>Valja pri tome na umu Gorski kotar kroz područje priobalja i otoka raspolaže s potencijalno izuzetno velikom međunarodnom potražnjom koja može ubrzano generirati međunarodnu prepoznatljivost gastro manifestacija</p> <p>Područje edukacije obuhvaćeno strategijom razvoja ljudskih potencijala.</p> <p>Relevantna primjedba vezana uz pokazatelj uspješne implementacije</p> | <p>Bez promjena Strateškog plana razvoja</p>                                                                                                  |
| 22   | <p>Popis mjera<br/>PRIJEDLOZI:</p> <p>Pod Akcijski plan, str. 101, Mjera IV.5: Jačanje eno-gastronomске ponude - Gorski kotar - Edukacija aktivnih ugostiteljskih objekata i podizanje svijesti o važnosti korištenja lokalnih proizvoda i pripravljanja sezonskih jela uz standardni menu; kao Pokazatelj uspješne implementacije umjesto "u brend sustav Kvarner Gourmet na razinu od 5%" staviti u "brend sustav Kvarner Food..."</p> <p>PRIMJEDBE:</p> <p>Kriteriji "Kvarner Gourmet" s obzirom na turističku nerazvijenost pa samim</p>                                                                | <p>Područje edukacije obuhvaćeno strategijom razvoja ljudskih potencijala.</p> <p>Relevantna primjedba vezana uz pokazatelj uspješne implementacije</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <p>Izmjena točke 2 pokazatelja uspješne implementacije mjere IV.5. i to na način da se pojmom 'Kvarner Gourmet' zamijeni s 'Kvarner Food'</p> |

| Broj | Primjedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Komentar izrađivača                                                                        | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      | time i vanpansionsku potrošnju, ponuda u ugostiteljskim objektima ne može biti na razini "Vinska karta, minimum 50 etiketa" ili za oznaku "Kvarner Gourmet 2 škampa" npr. "zasebna karta deserata s najmanje 5 deserata, obavezno serviranje predeserta" ...                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 23   | Popis mjera<br>PRIJEDLOZI:<br>Pod Akcijski plan, str. 101, Mjera IV.5: Jačanje eno-gastronomске ponude - Gorski kotar - s obzirom na prethodno navedeno upitna je "Uspostava barem dvije trgovine uključene u brend sustav Kvarner Food"                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Mjera podrazumijeva proširenje brend sustava i na trgovački sektor                         | Bez promjena Strateškog plana razvoja, osim u dijelu gdje se u okviru mjere IX.1. u aktivnostima točka 3 uz Kvarner Gourmet dodaje i tekst 'Kvarner Food'                                                                                                                                                    |
| 24   | Popis mjera<br>PRIJEDLOZI:<br>Pod Akcijski plan, str. 103; Mjera V.1. - pod Pokazatelju uspješne implementacije dodati plaže na jezerima i rijekama, a u Aktivnostima mjere koje su predviđene za to (HŠ, HEP, Hrvatske vode)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Prethodnom izmjenom vezanom uz primjedbu broj 16. već obuhvaćena problematika 'kupaanja'   | Bez promjena Strateškog plana razvoja                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|      | <b>Jadranka Pavlović, TZG Cresa, sustav TZ-a</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 25   | OPĆE PRIMJEDBE:<br>"Situacijska analiza, str.93., tablica 70. Obilježja turista, zadovoljstvo boravkom u destinaciji i prosječna potrošnja – otok Cres, pasos Boravak u destinaciji i zadovoljstvo ponudom navedeno je: ""U promatranom razdoblju (grad Cres) većina turista je boravila u hotelima (4 ili 5 zvjezdica) i privatno kod rodbine i prijatelja (25% u obadvice 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 %."" Smatramo da je to nemoguće iz dva razloga:<br>1. Na području Grada Cresa posliju samo dva hotela i to oba sa 3 zvjezdice<br>2. Na području Grada Cresa najviše noćenja se ostvaruje u kampovima (cca.60%) i u kampovima boravi najviše turista. | Primjedba se prihvaća.                                                                     | Prve dvije rečenice u dijelu tablice pod nazivom <i>Boravak u destinaciji i zadovoljstvo ponudom</i> su korigirane sukladno primjedbi i sada glase: 'U promatranom razdoblju većina turista je boravila u kampovima (57 %) i privatnom smještaju (33 %). U hotelima s 3 zvjezdice boravilo je 10 % turista.' |
| 26   | Strategija razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020. godine: cijeli dokument izgleda kao samo još jedan od dokumenata koji je napisan tek toliko da je napisan. Lista želja koje se neće realizirati.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Problemu realizacije posvećena je strategija Upravljanja procesima, a posebice mjera VII.3 | Bez promjena Strateškog plana razvoja                                                                                                                                                                                                                                                                        |

| Broj | Primjedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Komentar izrađivača                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Preduzete izmjene Strateškog plana razvoja                                                                                                                            |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Izrađivač očekuje da će se definiranim mjerama strategije upravljanja procesima osigurati provedba ključnih mjera/projekata                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                       |
|      | <b>MR.SC. SNJEŽANA SIIRIĆ, VODITELJICA ODSJEKA ZA GOSPODARSTVO, TURIZAM I PROJEKT GRADA CRIKVENICE</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                       |
| 27   | <p><b>Mjera II.3: Imidž projekt Uspostava mreže inovativno in situ prezentiranih prirodnih i kulturnih sadržaja i njihovo povezivanje tematskim turističkim rutama</b></p> <p><b>PRIJEDLOZI:</b></p> <p>U dijelu u kojemu se navode arheološki lokaliteti predlažemo dodati najznačajniji crikvenički arheološki lokalitet koji ima kulturnu i povijesnu vrijednost te veliki turistički potencijal.</p> <p>Arheološko nalazište Ad turres u Crikvenici, objašnjeno ispod datuma</p> <p>Istraživanja radionice kontinuirano se provode od 2004. g., u što su do sada uložena značajna sredstva te su do sada pružila brojna nova saznanja o gospodarskim i trgovačkim prilikama u antičkoj Liburniji. Istraživanja provodi Institut za arheologiju u Zagrebu. Krajnji cilj istraživanja je muzeološka prezentacija lokaliteta u obliku arheološkog parka Ad turres. Cilj parka bio bi upoznati širu javnost s antičkom baštinom Hrvatskoga primorja na poučan i zanimljiv način. Park bi trebao postati dio turističke ponude Crikvenice te temelj razvoja kulturnog turizma širega područja. Ad turres je zabilježen na poznatom zemljovidu Rimskog carstva - Tabuli Peutigeriani. Na magistralnoj cesti od Akvileje prema Saloni, između Tarsatike i Senije, na jednakoj udaljenosti od ta dva naselja (XX rimskih milja), označen je Ad turres.</p> <p>Radionica je otkrivena na prostoru crikveničkog nogometnog stadiona, na lokalitetu „Igralište“. Riječ je o velikom radioničkom kompleksu, manufakturi koja je u ogromnoj produkciji proizvodila predmete od gline koji obradom i pečenjem postaju keramika. Od gline su se proizvodile opeke, krovovi, podne pločice, razni oblici kućanskog posuđa, te amfore.</p> | <p>Suglasni s prijedlogom odnosno ocjenom važnosti arheološkog nalazišta Ad turres u Crikvenici, no, spomenuti lokaliteti u tekstu su tek primjeri dok aktivnosti vezane uz mjeru II.3 podrazumijevaju da se takva lokacija obuhvati Projektom</p> <p>Valja naglasiti da će se zbog brojnih inicijativa dionika u javnoj raspravi, u sklopu strategije Razvoj turističke ponude u priobalju i na otocima definirati nova mjera vezana uz turistifikaciju prirodnih i povijesno-kulturnih resursa</p> | <p>U sklopu strategije Razvoj turističke ponude u priobalju i na otocima definira se nova mjera vezana uz turistifikaciju prirodnih i povijesno-kulturnih resursa</p> |



| Broj | Primjedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Komentar izrađivača                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      | <p>Značaj lokaliteta „Igralište“ je upravo u tome što je ovo prva keramičarska radionica dosad istražena na prostoru rimske provincije Dalmacije i kao takva predstavlja važan primjer gospodarske prošlosti u periodu rane romanizacije istočne obale Jadrana. Lokalitet je jedinstven i po svojoj očuvanosti - naime, još samo nekoliko radionica iz istog perioda u Europi ostalo je sačuvano u ovakvom opsegu. Crikvenička radionica je bila tehnološki vrlo napredna manufaktura, što se potvrđuje svakom novom sezonom arheoloških istraživanja. Promišljenost samog odabira položaja, način gradnje i izvanredna očuvanost, svrstavaju ovaj lokalitet u red značajnijih nalazišta gospodarskog tipa iz perioda rimske antike na prostoru Mediterana.</p> <p>Među mnogim zanimljivim nalazima posebno treba istaknuti pronalazak amfora koje su tipološki određene kao tip Crikvenica. Amfore tipa Crikvenica spadaju u skupinu amfora ravnog dna. One su lokalna inačica tipa Forlimpopoli koji se proizvodio u Italiji tijekom 1. i 2. stoljeća. Tip Crikvenica se u zbog mnogih oblikovnih karakteristika, koje ga razlikuju od svog uzora, svrstava u zaseban tip. datira se u 1. stoljeće.</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|      | <b>VLADIMIR MOZETIČ</b><br><b>KLASTER ZDRAVSTVENOG TURIZMA KVARNERA; 27 subjekata, 5400 zaposlenih</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 28   | <p><b>Mjera II.7: Imidž projekt Kvarner – Centar thalassoterapije</b></p> <p><b>PRIJEDLOZI:</b></p> <p>Promjena naziva u: Imidž projekt Kvarner - Destinacija zdravlja , Uvrstiti Klaster zdravstvenog turizma Kvarnera među koordinate projekta PRIMJEDBE:</p> <p>Razvojem široke palete zdravstvenih, ali i ostalih popratnih usluga u našoj regiji, izdvojeni pojam talasoterapije, koliko god bio specifičan, uključivati će nedovoljan broj subjekata i ograničavati će diverzifikaciju ponude usluga. Istovremeno pojam "destinacija zdravlja" omogućava brendiranje čitave destinacije u segmentu zdravstvenog turizma pri čemu u sebi sadrži sve potrebne elemente koji objedinjuju ono što je projektom "Health and</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <p>Sličan prijedlog uputila je i Marijana Biondić, direktorica TU TZG Crikvenice (vidjeti komentar/prijedlog broj 74)</p> <p>Izvođač je svjestan i tržišnog potencijala zdravstvenog turizma i važnosti projekta Health and Wellbeing kao i razvijenosti infra i suprastrukture zdravstvenog turizma (uključujući i certificiranje destinacija čemu je i u Akcijskom planu razvoja zdravstvenog turizma RH posvećena posebna pozornost).</p> | <p>Naziv mjere II.7: Imidž projekt Kvarner – Centar thalassoterapije mijenja se i glasi</p> <p><b>'Mjera II.7: Imidž projekt Kvarner - Destinacija zdravlja'</b></p> <p>Sadržaj projekta nadopunjuje se ostalim opisom/obuhvatom mjere III.1.1: Unapređenje zdravstveno-turističkih usluga, uz dopunu vezanu na: certifikaciju Destinacije zdravlja, oporavak/rehabilitaciju</p> |



| Broj | Primjedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Komentar izrađivača                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
|      | <p>Wellbeing" započeto prije nekoliko godina. Cilj je da svi zainteresirani subjekti u područjima zdravstva, turizma, znanosti i edukacije budu uključeni u projekt. Istovremeno će se omogućiti stvaranje certifikata "Destinacija zdravlja" kao izvornog dokumenta koji postaje brendirani proizvod.</p> | <p>Stoga je i zdravstveni turizam stavljen u samo središte vizije razvoja: 'turistička destinacija prepoznatljiva po sadržajnosti, kvaliteti i emotivnom naboju turističkih doživljaja baziranih na očuvanju zdravlja ', dok zdravstveni turizam (u njegovim podvrstama) predstavlja noseći proizvod razvoja turizma.</p> <p>Unaprijeđenju ponude usluga zdravstvenog turizma u razvojnom dijelu strategije (bez strategije marketinga gdje se posebno razrađuje proizvod) posvećene su Mjere II.7, III.11 i IV.9. U tom se smislu i posvećenost Strategije razvoju ovog proizvoda treba promatrati integralno, pri čemu je, sukladno načelima fokusirane razvojne strategije, u imidž projektu (mjera II.7) područje djelovanja namjerno suženo kako bi se dodatno pojačala snaga/potencijal specifične tržišne penetracije (važna prednost talasoterapije proizlazi iz mogućnosti objedinjavanja i samostalnog tržišnog nastupa ne samo zdravstvenih/ medicinskih ustanova već i velikog broja hotelskih/turističkih poduzetnika, a time i lakšeg/usmjerenog tržišnog proboj), što naravno ne umanjuje važnost realizacije drugih projekata/ aktivnosti nužnih da zdravstveni proizvod podigne razinu konkurentnosti te ostvari željenu tržišnu poziciju.</p> | <p>sportaša te lječilišni centar Skrad</p>  |

| Broj | Primjedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Komentar izrađivača                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja                                                                           |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>No, u cilju integriranja svih dosadašnjih aktivnosti dionika razvoja zdravstvenog turizma i osiguranja široke razvojne potpore unapređenju konkurentnosti zdravstvenog turizma Kvarnera, naziv mjere II.7 mijenja se u Imlidž projekt Kvarner - Destinacija zdravlja. To, s obzirom na nužnu promjenu sadržaja takvog projekta, podrazumijeva i njegovo integriranje s mjerom III.11 odnosno ukidanje mjere III.11.</p> <p>Pri tome će se u (sukladno prijedlozima broj 4, 29 i 78) poseban naglasak dati na uspostavljanje certifikata 'Destinacija zdravlja', kao i posebnu nišu vezanu uz oporavak/rehabilitaciju sportaša te Lječilišni centar Skrad</p> |                                                                                                                       |
| 29   | <p><b>Mjera III.11: Unapređenje zdravstveno-turističkih usluga</b></p> <p>PRIJEDLOZI:</p> <p>Vidjeti prethodno obzirom da su mjera II.7 i III.11 usko povezane</p>                                                                                                                                                                                                        | <p>Suglasni s prijedlogom, vidjeti komentar izrađivača vezan uz prijedlog broj 28</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>Vidjeti predložene izmjene Strateškog plana razvoja vezane uz prijedlog broj 28</p>                                |
| 30   | <p><b>Mjera IV.9: Sport, rekreacija i zdravlje: aktiviranje šumskih i vodenih resursa</b></p> <p>PRIJEDLOZI:</p> <p>U ovu mjeru uključiti u segmentu zdravlja i zdravstvene subjekte u Županiji kako bi se u osmislilo dalji razvoj pružatelja usluga u zdravstvenom turizmu na području Gorskog kotara kao sastavnog dijela regije koji nudi komparativne prednosti.</p> | <p>Suglasni s prijedlogom</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <p>U stavci Ostali dionici: iza teksta 'klubovi i savezi' dodaje se tekst 'Klaster zdravstvenog turizma Kvarnera'</p> |
| 31   | <p>daljim nastojanjima za izradom što učinkovitijeg dokumenta koji će biti od koristi svim dionicima potrebno je što ranije uključiti sve na koje se dokument odnosi kako bi sa svojim prijedlozima, koji proizlaze iz svakodnevnih aktivnosti i dosadašnjeg iskustva, te na taj način prikupljenih spoznaja, doprinijeli</p>                                             | <p>Suglasni s komentarom</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <p>Bez promjena Strateškog plana razvoja</p>                                                                          |

| Broj | Primjedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Komentar izradivača                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
|      | njegovoj korisnosti u predloženom razdoblju do 2020.godine. Posebno su važna poglavlja 3.7., 3.8. i 3.9. jer ona omogućavaju učinkovitu provedbu dokumenta. Istovremeno treba pripremati i temelje za nastavak strategije za razdoblje do 2025.g. kako bi isti bio gotov najkasnije do kraja 2019.g. Ukoliko se toga ne budemo pridržavali dogoditi će nam se scenarij prikazan na lijevoj strani slike 2.1.1. na 9.stranici. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                             |
|      | <b>Zoran Kalat</b><br><b>Obiteljski smještaj</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                             |
| 32   | <b>3.8. Razvoj ljudskih potencijala</b><br>PRIJEDLOZI:<br>Reklama HZZ-a koja se "vrti" na TV-u jasno pokazuje stanje ljudskih potencijala u turizmu koje će se još i pogoršati u budućnosti, dati daleko veći značaj obrazovanju i značaju faktora "Čovjek u turizmu"!<br>PRIMJEDBE:<br>Nedovoljno isticanje važnosti ključnog faktora " Čovjek u turizmu" , cijiniti sposobnost i znanje.                                    | Suglasni s naglaskom na važnost ljudskih potencijala i 'čovjeka u turizmu'. U tom smislu, u tekstu strategije Razvoja ljudskih potencijala utvrđeno je da 'obrazovan i stručan kadar te ljubaznost i gostoprimstvo kao i kvaliteta ponude predstavljaju snage turizma Kvarnera' ili pak da je 'Razvoj ljudskih potencijala i povećanje kvalitete života jedan je od tri strateška cilja Razvojne strategije Županije' kao i da je 'primjerenost kvalitete ljudskih potencijala, odnosno posjedovanje suvremenih znanja i praktičnih vještina ključan preduvjet pružanja kvalitetne turističke usluge i unapređenja konkurentnosti'. U tom smislu, strategija predlaže i 4 mjere: Uspostavljanje sustava cjeloživotnog obrazovanja za potrebe turizma, Programi stipendiranja i kreditiranja učenika i studenata za potrebe turizma, Edukacija obiteljskih iznajmljivača, Uspostavljanje centra izvrsnosti | Bez promjena Strateškog plana razvoja       |
| 33   | <b>Mjera III.3: Razvoj smještajne ponude obiteljskih domaćinstava</b><br>PRIJEDLOZI:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Suglasni s naglaskom na važnost internetskog portala, u tom smislu u mjeri                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Bez promjena Strateškog plana razvoja       |

| Broj | Primjedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Komentar izrađivača                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja                                                                                                                           |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      | <p>Interneti portal za obiteljski smještaj na nacionalnoj razini s aktualnim stanjem propisa, informacija, novosti,...PGŽ može biti prva koja bi to mogla i ostvariti na županijskoj razini i dati primjer drugima.</p> <p>PRIMJEDBE:</p> <p>Nedovoljna informiranost u obiteljskom smještaju.</p>                                                                                                                                                             | <p>III.3 utvrđeno je sljedeće: Širi obuhvat ove skupine aktivnosti uključuje i uspostavljanje jedinstvenog on-line aktivnog rezervacijskog/prodajnog sustava za obiteljski smještaj (katalog iznajmljivača, specijalizacija, vertikalno paketiciranje usluga) te pružanje informacija o ponudi destinacije.</p> |                                                                                                                                                                       |
| 34   | <p><b>Mjera V.1: Unapređenje kvalitete plažnog prostora i tematiziranje plaža</b></p> <p>PRUJEDLOZI:</p> <p>Istaknuti problem pravne nesigurnosti i na županijskoj razini kao i nejasnih i zbunjujućih propisa, spomenuo bli slučajje plaže Medveja, plaže Ploče Rijeke, kampa Preluk,...</p> <p>PRIMJEDBE:</p> <p>Pravna nesigurnost i birokratiziranost koji su štetni za razvoj turizma.</p>                                                                | <p>Suglasni s naglaskom na problem pravne nesigurnosti, u tom je smislu tom problemu posvećena cijela mjera VII.4, u okviru koje se i apostrofirao problem vezan uz plaže a odnosi se na granicu pomorskog dobra</p>                                                                                            | <p>Bez promjena Strateškog plana razvoja</p>                                                                                                                          |
| 35   | <p><b>3.5. Razvoj javne turističke infrastrukture</b></p> <p>PRUJEDLOZI:</p> <p>Već se dugo godina na Kvarneru priča o gradnji ovog ili onog sadržaja namijenjenog obogaćivanju ponude ali ništa...Žičara Učka, Akvarij Opatija, brza putnička brodska linija M.Draga-Medveja-Lovran-Opatija-Rijeka....</p> <p>PRIMJEDBE:</p> <p>Zabavne mogućnosti, atrakcije, promet.</p>                                                                                    | <p>Problemu realizacije posvećena je strategija Upravljanja procesima, a posebice mjera VII.3</p> <p>Izrađivač očekuje da će se definiranim mjerama strategije upravljanja procesima osigurati provedba ključnih mjera/projekata</p>                                                                            | <p>Bez promjena Strateškog plana razvoja</p>                                                                                                                          |
| 36   | <p>Imamo u PGŽ-u velike prednosti ali i nedostatke u turizmu koje treba na sustavan i pametan način rješavati, turisti nam i dolaze upravo zbog onoga što nemaju kod kuće... "Raznolikost je lijepa"! Budimo pozitivni!</p>                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p>Bez promjena Strateškog plana razvoja</p>                                                                                                                          |
| 37   | <p><b>prof.dr.sc.Vladimir Mićović</b></p> <p><b>Nastavni zavod za javno zdravstvo PGŽ-a, Klaster zdravstvenog turizma</b></p> <p><b>Mjera III.11. Unapređenje zdravstveno-turističkih usluga</b></p> <p>PRUJEDLOZI:</p> <p>"Uvođenje sljedećih aktivnosti u mjeru :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Izrada inovativnih informacijskih sustava i aplikacija koje će se praktično implementirati kroz edukaciju ("Destinacija zdravlja")</li> </ul> | <p>Uz prethodno prihvaćeno proširivanje aktivnosti vezano uz koncept 'destinacije zdravlja' (vidi komentar izrađivača vezan uz primjedbu 28), prihvaća se inicijativa vezana uz naglasak na važnosti nutricionističke</p>                                                                                       | <p>Vidi predložene izmjene Strateškog plana razvoja vezane uz primjedbu 28 (prethodnom tekstu mjere III.11 dodaje se tekst 'osiguranje adekvatne nutricionističke</p> |

| Broj | Prijedlog/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Komentar izrađivača                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja                                                                                                      |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Jačanje nutricionističke podrške u stvaranju zdravstveno-turističkog proizvoda (Zaštita zdravlja i unapređenje kvalitete života oboljelih od alergija i intolerancija na hranu)</li> </ul> <p>Posvetit se razvoju lječilišnog turizma na pojedinim priobalnim područjima PGŽ-a koja imaju potrebne resurse za to, npr. Selce, Bakar, Ika, Lovran itd."</p>                                                                                                                                                   | podrške stvaranju zdravstveno-turističkog proizvoda                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>podrške')</b>                                                                                                                                 |
| 38   | <p><b>Mjera IV.9: Sport, rekreacija i zdravlje: aktiviranje šumskih i vodenih resursa</b></p> <p>PRIJEDLOZI:</p> <p>Uvesti u mjeru i terapijsko jahanje.</p> <p>PRIMJEDBE:</p> <p>U ovoj mjeri u sljedećoj rečenici ne spominje se terapijsko jahanje. "Razvoj sportske i sportsko-rekreativne ponude primarno podrazumijeva sadržaje poput biciklizma, planinarenja i hodanja, sportskog ribolova, vožnje kajakom/kanuom/čamcem, raftinga, sportskih priprema te zimskih sportova (vidi izdvoenu mjeru: Unapređenje ponude zimskih sportova)."</p> | Prihvaća se prijedlog uključivanja terapijskog jahanja                                                                                                                                                                                                                                                           | U trećem odlomku opisa mjere IV.9 iza teksta 'i hodanja' dodaje se tekst 'jahanja uključujući i terapijsko jahanje'                              |
| 39   | <p><b>Mjera IV.10: Ključne manifestacije</b></p> <p>PRIJEDLOZI:</p> <p>Edukativne radionice zdravstvenog odgoja i promocije zdravlja prilagođene djeci.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Različitim spektru problema koji dotiču uključenost i posvećenost različitih dionika razvoju turizma (uključujući potencijalno i djecu) posvećena je mjera podizanja razine svijesti VII.7                                                                                                                       | Bez promjena Strateškog plana razvoja                                                                                                            |
| 40   | <p><b>Mjera V.1.: Unapređenje kvalitete plažnog prostora i tematiziranje plaža</b></p> <p>PRIJEDLOZI:</p> <p>Razvijanje prediktivnih modela, koji omogućavaju predviđanje kakvoće mora na pojedinoj lokaciji (na temelju meteoroloških podataka i povijesnih podataka kakvoće mora za pojedinu lokaciju).</p>                                                                                                                                                                                                                                       | Sukladni s prijedlogom naglašavanja potrebe mjerenja/predviđanja kvalitete mora                                                                                                                                                                                                                                  | U prvom odlomku opisa mjere V.1 iza teksta 'sanitarno-higijenskih uvjeta' dodaje se tekst 'uključujući i mjerenje te predviđanje kvalitete mora' |
| 41   | <p><b>Mjera V.4.: Unapređenje sustava informiranja gostiju</b></p> <p>PRIJEDLOZI:</p> <p>Izrada Info punkta Zdravstvenog turizma.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Mjerom V.4 uspostavljen je vrlo širok okvir informiranja turista (s naglaskom na sadržaje koji će uključivati i proizvodni aspekt, a time i zdravstveni turizam), pri tome se naglasak na specijalizirane promotivne materijale, uključujući i web siteove stavlja u strateškom i operativnom marketingu poseban | Bez promjena Strateškog plana razvoja                                                                                                            |



| Broj | Primjedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Komentar iznosača                                                                                                                                                                                                                                            | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja                                                                                                          |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 42   | <b>Mjera VII.6.: Stvaranje poduzetničkih klastera</b><br><br><b>PRIJEDLOZI:</b><br>jačanje aktivnosti klastera zdravstvenog turizma; brendiranje zdravstvenog turizma kroz kreiranje i ocjenu standarda kvalitete zdravstvenog turizma pri čemu NZZZPGŽ kroz provedbu javnozdravstvenih aktivnosti može pružiti čitav niz usluga, koje je stalnom edukacijom i usavršavanjem radnika, te opremanjem suvremenom opremom unaprijedili na način da se mogu dati pravovremeni odgovori na izazove razvoja suvremenog turizma u sklopu kojeg je i razvoj zdravstvenog, lječilišnog i tzv. "well being" turizma naše županije.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Mjera VII.6 apostrofirala važnost poduzetničkih klastera i potrebu osiguranja financijskih potpora za njihovu realizaciju (uz posebno isticanje pozitivne prakse Klastera zdravstvenog turizma Kvarnera)                                                     | Bez promjena Strateškog plana razvoja                                                                                                                |
| 43   | <b>Mjera VIII.1.: Uspostavljanje sustava cijelo životnog obrazovanja za potrebe turizma</b><br><br><b>PRIJEDLOZI:</b><br>Postaviti NZZZPGŽ kao centar za edukaciju djelatnika uključenih u pružanje usluga iz domene zdravstvenog i/ili lječilišnog turizma                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Definirani dionici realizacije mjere VIII.1 su uz institucije Primorsko-goranske županije i obrazovne institucije te se može smatrati da tako široko definiran skup institucija uključuje i NZZZPGŽ (pri tome niti jedna institucija nije posebno izdvojena) | Bez promjena Strateškog plana razvoja                                                                                                                |
| 44   | <b>Mjera VIII.3.: Edukacija obiteljskih iznajmljivača</b><br><br><b>PRIJEDLOZI:</b><br>Edukacija o zakonskim zahtjevima iz djelokruga rada Epidemiološkog Odjela:<br>1. osiguravanje zdravstvene ispravnosti hrane, predmeta koji dolaze u dodir s hranom i predmeta opće uporabe te sanitarno-tehničkih i higijenskih uvjeta proizvodnje i prometa istih,<br>2. osiguravanje zdravstvene ispravnosti vode za piće te sanitarna zaštita zona izvorišta i objekata, odnosno uređaja koji služe za javnu opskrbu vodom za piće,<br>3. osiguravanje zdravstvene ispravnosti kupališnih, bazenskih voda, voda fontana i drugih voda od javno zdravstvenog interesa,<br>4. osiguravanje sanitarno-tehničkih i higijenskih uvjeta,<br>5. osiguravanje sanitarno-tehničkih i higijenskih uvjeta odvodnje otpadnih voda, balastnih voda te odlaganja otpadnih tvari,<br>6. osiguravanje provođenja dezinfekcije, dezinfekcije i deratizacije kao opće mjere na površinama, prostorima, prostorijama ili objektima. | Suglasni s prijedlogom naglašavanja zakonskih zahtjeva iz djelokruga Epidemiološkog odjela                                                                                                                                                                   | U prvom odlomku mjere VIII.3 iza teksta 'domaćinstvo, održavanje' dodaje se tekst 'zdravstvene ispravnosti te sanitarno-tehničkih uvjeta poslovanja' |

| Broj                                              | Primjedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Komentar izrađivača                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                   | Stjecanje znanja o sprječavanju zaraznih bolesti za osobe koje obavljaju poslove u proizvodnji i prometu sredstava za održavanje osobne higijene te fizičke osobe koje samostalno obavljaju djelatnost pružanja usluga njege ili uljepšavanja lica i tijela kao i osobe koje obavljaju poslove unošenja boja i stranih tijela u kožu i sluznice, također u objektima pod sanitarnim nadzorom provodi se kontrola mikrobiološke čistoće površine postrojenja, opreme, uređaja, pribora, prijevoznih sredstava i ruku osoba.<br>Stjecanje znanja o važnosti i načinima osiguranja ispravnosti vode u bazenima. Poduzimanje mjera protiv pojave legionarske bolesti/edukacija o značaju provedbi istih |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                               |
| 45                                                | <b>Mjera IX.1.: Marke kvalitete</b><br>PRIJEDLOZI:<br>"Definiranje kriterija za dodjelu oznake kvalitete s aspekta sigurnosti i kvalitete u pružanju wellness i spa usluga."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Suglasni s prijedlogom uvođenja oznake kvalitete za wellness i spa usluge, no zbog vrlo ambicioznog plana uvođenja monitoringa oznaka kvalitete za druga područja (imajući u vidu zakonske standarde zdravstvene ispravnosti wellness i spa kapaciteta) uvođenje ovih oznaka kvalitete odlaže se za sljedeće razdoblje | Bez promjena Strateškog plana razvoja                                                                                                                                                                                         |
| 46                                                | <b>Mjera IX.2.: Zeleni standardi Kvarnera</b><br>PRIJEDLOZI:<br>Kreiranje kriterija uz laboratorijsko potvrđivanje ponude autohtonih ekoloških proizvoda Kvarnera.<br>Nadzor nad jednom dobivenim standardima, kontrola načina proizvodnje, pripreme i distribucije ekoloških proizvoda.<br>Edukacija osoba o standardima ekološke proizvodnje.<br>Edukacija o važnosti zaštite okoliša i postulatima održivog razvoja.                                                                                                                                                                                                                                                                             | Suglasni s naglaskom na potrebu laboratorijskog potvrđivanja ponude autohtonih ekoloških proizvoda                                                                                                                                                                                                                     | U okviru predloženih aktivnosti mjere IX.2 u točki 2 iza teksta 'Uspostava sustava zelenih standarda' dodaje se tekst 'uključujući i kriterije laboratorijskog potvrđivanja i praćenja ponude autohtonih ekoloških proizvoda' |
| <b>Ivo Dujmić, gradonačelnik<br/>Grad Opatija</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                               |
| 47                                                | Dokument Analiza. na str. 42 u zadnjem odlomku je lapsus kojim su naselja Ika i Ičići kao i Park Prirode Učka izdvojeni iz iz Grada Opatije (misli se na naselje Opatija), na str. 45. nisu navedene luke posebne namjene - marine                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Naselja Ika i Ičići svrstani su u subregiju „priobalna naselja i općine“, sam Grad Opatija (u užem smislu) je zasebna subregija,                                                                                                                                                                                       | Bez promjena Strateškog plana razvoja                                                                                                                                                                                         |

| Broj | Primjedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                   | Komentar izrađivača                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja                                                                                                                                                          |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <p>a treću subregiju predstavlja zaleđe s PP Učka. Spomenute tri subregije nisu istaknute kao teritorijalno-administrativne cjeline, već kao područja sa specifičnim zajedničkim značajkama, u kontekstu naglašavanja raznolikosti i unutarnje diferencijacije turističkog područja klastera. Navedene subregije preuzete su iz Glavnog plana razvoja turizma Primorsko-goranske županije za period do 2015. godine gdje su bile opisane u kontekstu razvoja komplementarne turističke ponude i promišljanja valorizacije i pozicioniranja klastera.</p> <p>Zbog nemogućnosti dobivanja preciznih podataka za svaki priobalni klaster, izvođači su se odlučili za prikazivanje sumarnih podataka koji uključuju broj luka otvorenih za javni promet i ukupan broj vezova unutar nadležne županijske uprave, za svaki klaster obuhvaćen analizom. U tom smislu nisu nigdje pojedinačno navedene marine, ali je njihova problematika i značaj za razvoj turizma obuhvaćena kroz mjeru III.12: Unapređenje jachting turizma.</p> |                                                                                                                                                                                                      |
| 48   | <p>U strateška ulaganja PGŽ nije uvršten projekt natkrivanja Ljetne pozornice što sigurno može značajno povećati turističku ponudu Kvarnera i sadržaje vezane uz Grad Rijeku, prijestolnicu EK. Realizacija je moguća vrlo brzo s obzirom da imamo pravomoćnu građevinsku dozvolu</p> | <p>Radi se o važnom projektu koji će bitno doprinijeti razvoju kulturnog turizma Kvarnera (uključujući i realizaciju projekta EPK). Kulturni turizam biti će detaljnije sagledan u okviru Strateškog i operativnog marketing plana.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <p>U trećem odlomku opisa mjere III.10 na kraju prve rečenice iza teksta ' na međunarodnu turističku potražnju ' dodaje se tekst 'pri čemu valja voditi brigu i o izgradnji/uređivanju/opremanju</p> |

| Broj | Primjedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                    |  |  | Komentar izrađivača                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      |                                                                                                                                                                                                                        |  |  | <p>Ljetna pozornica u Opatiji i njezino natkrivanje, kao i brojna slična infrastruktura na području cijele Županije, predstavlja važan segment stvaranja uvjeta za organizaciju različitih manifestacija i priredbi turističkog, ali i regionalnog karaktera. Stoga se mjere III.10 i IV.10 proširuju naglašavanjem važnosti uređenja/izgradnje odgovarajućih turističkih sadržaja za organizaciju manifestacija.</p>                                                                                  | <p>odgovarajuće infrastrukture za održavanje takvih događanja uključujući i mogućnost održavanja priredbi bez obzira na vremenske prilike (primjerice turistificiranje/opremanje lokacija uz kulturne spomenike, ljetne pozornice, plaže i sl.).</p> <p>U drugom odlomku opisa mjere IV.10 na kraju prve rečenice iza teksta ' na širem regionalnom tržištu ' dodaje se tekst 'pri čemu valja voditi brigu i o izgradnji/uređivanju/opremanju odgovarajuće infrastrukture za održavanje takvih događanja uključujući i mogućnost održavanja priredbi bez obzira na vremenske prilike'.</p> |
| 49   | <p>Na str 18 piše da je Krk poznatija turistička destinacije od Opatije. Na koji način je takav podatak utvrđen pored činjenice da je Opatija kraljica hrvatskog turizma i najstarije turističko mjesto na Jadranu</p> |  |  | <p>Istraživanje je za potrebe izrade Strateškog plana provela agencija Ipsos marketing s ciljem da se utvrdi razina usvajanja brenda Kvarnera i subregionalnih brendova te asocijacije vezane uz brend Kvarnera i subregionalnih brendova:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Metoda istraživanja: online istraživanje na panelistima posredstvom Computer Assisted Web Interviewing-a</li> <li>• Uzorak: online populacija 19+ koja je u proteklih godinu dana bila na godišnjem</li> </ul> | <p>Bez promjena Strateškog plana razvoja</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

| Broj | Primjedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Komentar izrađivača                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja                                                                                                                                                                                                                                               |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 50   | Na str. 24 nije navedena Opatija kao partner Rijeci u projektu Europske prijestolnice kulture, imamo potpisan sporazum kao i PGŽ                                                                                                                                                                                                                              | odmoru s minimalno 1 noćenjem u inozemstvu, a određeni dio posjeta je regiju Kvarner <ul style="list-style-type: none"> <li>Uzorak: 2428 ispitanika s četiri tržišta (Austrija, Njemačka, Italija, Slovenija)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | U drugom odjeljku nakon teksta: 'Stavljajući u prvi plan multikulturni, otvoren i hrabar karakter grada, projekt Rijeka-EPK' dodaje se tekst 'koji je nastao potpisivanjem sporazuma o suradnji Grad Rijeka je s Primorsko-goranskom županijom, Sveučilištem u Rijeci te Gradom Opatijom' |
| 51   | Na str. 34. predlažemo dodavanje mjere 'Unapređenje/razvoj kulturnog turizma), zasebna ili kao dopuna mjeri III.10 koja bi obuhvatila aktivnosti novih centara za posjetitelje sa svojim specifičnim ponudama, razvoj događanja međunarodne prepoznatljivosti kroz cijelu godinu, razvoj kulturnih tematskih puteva, ulaganje u promociju kulturnih proizvoda | Sukladno mjeri I.3 kojom se sagledava sustav turističkih proizvoda Kvarnera kulturni turizam (u podskupinama gradskog turizma, eno-gastronomije, turizma baštine, vjerskog turizma te velikih festivala i manifestacija) izdvojen je kao jedan od nosećih proizvoda Kvarnera. U tom smislu, pojedini segmenti nužni za kreiranje proizvoda (kako je i naglašeno u prijedlogu nadopuna) i njegovu dugoročnu konkurentnost obuhvaćeni su nizom predloženih mjera u okviru Strateškog plana razvoja. Radi se primjerice o mjerama: Uspostava mreže inovativno in situ prezentiranih prirodnih i kulturnih sadržaja i njihovo povezivanje tematskim turističkim rutama, Sustav manifestacija Kvarnera, | U okviru strategije Razvoj turističke ponude u priobalju i na otocima definira se nova mjera vezana uz turistifikaciju prirodnih i povijesno-kulturnih resursa                                                                                                                            |



| Broj | Primjedba/prijedlog                                              | Komentar izrađivača                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja                                                                 |
|------|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 52   | Na str 42 kao nositelji trebaju biti navedeni HGK i HOK a ne JLS | <p>Staze, putovi, šetnice i tematske rute, Unapređenje sustava informiranja gostiju. Pri tome se, sukladno projektnoj logici cijelog dokumenta, pozornost ubližavanju samog proizvoda kao i njegovoj promociji (specijalizirani promotivni materijali, uključujući i web siteove) posvećuje se u strateškom i operativnom marketing planu. S obzirom na brojne komentare koji naglašavaju važnost prezentacije i valorizaciju kulturno-povijesne baštine (izvan aktivnosti obuhvaćenih mjerom II.3: Imidž projekt Uspostava mreže inovativno in situ prezentiranih prirodnih i kulturnih sadržaja i njihovo povezivanje tematskim turističkim rutama) proizlazi potreba definiranja nove mjere u sklopu strategije Razvoj turističke ponude u priobalju i na otocima usmjerene na turistifikaciju zaštićenih prirodnih i povijesno-kulturnih resursa</p> <p>Budući da je mjera usmjerena na osmišljavanje i uspostavljanje poticaja nije za očekivati da će HGK i HOK imati mogućnosti provedbe/koordinacije tih aktivnosti. No, u segmentu komunikacije prema potencijalnim korisnicima te će institucije moći odigrati važnu ulogu te su stoga sasvim sigurno važni dionici realizacije mjere (u tom smislu u dionike ulaze i TZ gradova i općina)</p> | U mjeri III.8 popis ostalih dionika proširuje se s: <b>Turističke zajednice gradova i općina, HGK i HOK</b> |
| 53   | Na stranici 71 ne spominje se aerodrom Grobnik                   | <p>U tekstu mjere VI.3 (str. 71) stoji: 'Kasnije je otvoren aerodrom Grobnik, koji je</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Bez promjena Strateškog plana razvoja                                                                       |

| Broj | Primjedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Komentar izdavača                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Predložene izmjene Strategijskog plana razvoja                                                                                                                                                   |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | svojim fizičkim karakteristikama (dužinom uzletno-sletne staze i ograničenjima u zaštitnim površinama) zadovoljavao prometne potrebe do pojave turbomlaznih zrakoplova na našim prostorima. Aerodrom Grobnik je, nakon što se prestao koristiti za javni zračni promet, ostao u funkciji sportskog aerodroma koji je kasnije i dograđen sa sadržajima za održavanje auto-moto trka.'                                                                                                |                                                                                                                                                                                                  |
| 54   | Na str. se ne navodi Liburnijska obilaznica iako je za prvu fazu izgradnje izdana i građevinska dozvola i postavljene oznake o početku gradnje                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Suglasni s primjedbom                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | U mjeri VI.4 u na kraju petog odlomka opisa, iza teksta 'problema državnih cesta i autocesta' dodaje se tekst: (primjerice, Hrvatske ceste u planu imaju gradnju obilaznice opatijske rivijere). |
|      | <b>Grad Krk</b><br><b>Gradonačelnik Dario Vasilčić, prof.</b><br><b>Stanovnici Grada Krka i šire</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                  |
| 55   | <b>3.3. Razvoj turističke ponude u priobalju i na otocima</b><br><b>PRIJEDLOZI:</b><br>Unatoč detaljno razrađenim mjerama, smatramo da bi bilo potrebno dodatno uvrstiti kao posebnu mjeru prezentaciju i valorizaciju kulturno-povijesne baštine na otocima, tim više što je kulturni turizam naveden kao jedan od oblika turističkog proizvoda koji treba nuditi na Kvarneru. Također, ova mjera doprinosi stvaranju cjelogodišnje turističke destinacije prepoznatljive po sadržajnosti što predviđa i vizija turističkog razvoja Kvarnera. | S obzirom na brojne komentare koji naglašavaju važnost prezentacije i valorizaciju kulturno-povijesne baštine (izvan aktivnosti obuhvaćenih mjerom II.3.: Imidž projekt Uspostava mreže inovativno in situ prezentiranih prirodnih i kulturnih sadržaja i njihovo povezivanje tematskim turističkim rutama) suglasni smo s inicijativom da se u sklopu strategije Razvoj turističke ponude u priobalju i na otocima uspostavi nova mjera koja će biti fokusirana na turistifikaciju | U okviru strategije Razvoj turističke ponude u priobalju i na otocima definira se nova mjera vezana uz turistifikaciju prirodnih i povijesno-kulturnih resursa                                   |

| Broj | Primjedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Komentar izrađivača                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 56   | <p><b>3.3. Razvoj turističke ponude u priobalju i na otocima</b><br/> <b>PRIJEDLOZI:</b><br/>           Grad Krk ima u planu realizirati projekt rekonstrukcije postojeće zgrade s prenamjenom u multimedijalni kulturni centar u Krku koji bi, između ostalog, imao i funkciju obogaćivanja turističke ponude. Projekt ima svu potrebnu projektnu dokumentaciju i ishođenu građevinsku dozvolu te smatramo da zaslužuje biti posebno istaknut u Strateškom planu razvoja turizma Kvarnera. Vjerujemo da ima i drugih sličnih projekata te možda ne bi bilo na odmet u sklopu Razvoja turističke ponude u priobalju i na otocima planirati mjeru koja će se odnositi na izgradnju centara za posjetitelje, multimedijalnih dvorana i sl.</p> | <p>zaštićenih prirodnih i povijesno-kulturnih resursa</p> <p>U okviru prethodno definirane logike cijelog projekta (TOR), nije predviđeno da se sustav centara za posjetitelje razradi samo za područje otoka i priobalja.</p> <p>U okviru strategije Razvoj javne turističke infrastrukture i mjeri V.4. sagledane su aktivnosti uspostave kvalitetne županijske mreže info centara i jedinstvenog sustava interpretacije, uključujući i izgradnju jedinstvenog sustava interpretacije naglašavajući važnost destinacijskih centara za posjetitelje/info centara.</p> <p>Temeljem dobivenih informacija u javnoj raspravi, popis planiranih projekata izgradnje centara za posjetitelje/multimedijalnih kulturnih centara proširuje se i za projekt grada Krka.</p> | <p>U zadnjem odlomku mjere V.4. iza teksta 'centara za posjetitelje (' dodaje se tekst 'Krk,')</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 57   | <p><b>Mjera III.9: Izgradnja sportskih centara na moru i kopnu</b><br/> <b>PRIJEDLOZI:</b><br/>           U mjeru uvrstiti projekte izgradnje zgrade Jedriličarskog kluba Plav, bazena Dražica i Sportskog centra Josip Pepi Uravić u gradu Krku.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <p>Temeljem dobivenih informacija (prethodno provedena anketa), popis planiranih projekata izgradnje sportskih centara proširuje se navedenim projektima grada Krka.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <p>U zadnjem odlomku mjere V.4. tekst</p> <p>'U tom smislu, jedinice lokalne samouprave planiraju (vidi izvještaj Situacijska analiza) niz projekata usmjerenih obogaćivanje sportske ponude (primjerice sportski kampus Kostrena, rekreacijska zona, park za vodene sportove te fitness na otvorenom u Dobrinju, fitness park i dječje igralište za ljude i djecu s posebnim</p> |

| Broj | Primjedba/primjedlog                                                                                                                                                                                                                                                               | Komentar izrađivača                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Predložene izmjene štrajškog plana razvoja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <p>potrebama, sportske dvorane u Cresu, Malom Lošinj u Loparu, bazeni u Rijeci, Crikvenici, Malom Lošinj).<sup>1</sup></p> <p>Nadopunjuje se na sljedeći način</p> <p>'U tom smislu, jedinice lokalne samouprave planiraju (vidi izvještaj Situacijska analiza) niz projekata usmjerenih obogaćivanje sportske ponude (primjerice sportski kampus Kostrena, rekreacijska zona, park za vodene sportove te fitness na otvorenom u Dobrinju, <b>jedriličarski klub u Krku</b>, fitness park i dječje igralište za ljude i djecu s posebnim potrebama, <b>sportski centar u Krku</b>, sportske dvorane u Cresu, Malom Lošinj i Loparu, bazeni u Rijeci, Crikvenici, <b>Krku</b> Malom Lošinj).<sup>1</sup></p> |
| 58   | <p><b>Mjera III.13: Povećanje konkurentnosti proizvoda brodskih kružnih putovanja</b></p> <p><b>PRIJEDLOZI:</b></p> <p><b>PRIMJEDBE:</b></p> <p>Na stranici 48 piše da se planira premještanje kontejnerskog terminala iz Rijeke na otok Krk što je za otočane neprihvatljivo.</p> | <p>U Studiji Rijeka – Polazna luka kruzing turizma (Sveučilište u rijeci, Lučka uprava Rijeka, Grad Rijeka, Turistička zajednica Grada Rijeke) navedeno je odnosno predloženo da se dugoročno područje Brajdice odredi kao prostor budućeg putničkog terminala za prihvat brodova na kružnim putovanjima (što pretpostavlja preseljenje lučkih aktivnosti na Krk).</p> <p>Budući da se radi o doista dugoročnim</p> | <p>Test mjere III.13 na stranici 48 mijenja:</p> <p>'Dugoročno, planira se premještanje kontejnerskog terminala na otok Krk, i pretvaranje Brajdice u kompleksnu turističku zonu s novim putničkim terminalom za velike brodove na međunarodnim kružnim putovanjima'</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

| Broj | Primjedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Komentar izrađivača                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja                                                                                                                                                                                                   |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <p>promišljanjima odnosno podlozi za analizu mogućih rješenja takve preporuke ne podrazumijevaju i realizaciju.</p> <p>U tom smislu, a zbog razumljivog opreza JLS na području otoka Krka, sporna formulacija se ukida, posebno jer Prostorni plan PGŽ u članku 135. posebno navodi da se Brajdica planira kao lokacija kontejnerskog terminala ukupnog kapaciteta oko 1.400.000 TEU.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <p>Mijenja se na sljedeći način:</p> <p><b>'Dugoročno se otvara mogućnost procjene opravdanosti pretvaranje Brajdice u kompleksnu turističku zonu s novim putničkim terminalom za velike brodove na međunarodnim kružnim putovanjima'</b></p> |
| 59   | <p><b>OPĆE PRIMJEDBE:</b></p> <p>Analizirajući prijedlog dokumenta, možemo konstatirati sljedeće: Nedovoljno je analizirana (SWOT analiza) komunalna problematika (vodoopskrba, odvodnja, zbrinjavanje otpada...) kao osnovni preduvjet za razvoj turističke ponude, energetika (kraj ere fosilnih goriva i prelazak na obnovljive izvore), zaštita okoliša (prihvatni kapacitet), posljedice klimatskih promjena, posljedice kriznih situacija u svijetu, financijski efekti predloženih aktivnosti (preambiciozno planiran rast prosječne potrošnje po turistu!). U SLABOSTIMA (str. 135) nije navedeno da nedostaju parkirališta. Potrebno ispitati obvezu izrade strateške procjene utjecaja na okoliš za ovaj dokument.</p> | <p>Dio podloge za izradu ovog Strateškog plana razvoja je bila i Razvojna strategija PGŽ (2016.-2020.) koja u okviru poglavlja 2.7. Infrastrukturni sustavi (str. 50-58.) i mjere 2.1.5. (str. 121.) obrazlaže komunalnu problematiku i energetiku na području PGŽ. Posljedice klimatskih promjena i posljedice kriznih situacija u svijetu u SWOT analizi su prezentirani kroz stavku „Turbulentno i nepredvidljivo okruženje“ u sklopu Prijetnji. Pored navedenoga, u sklopu Prijetnji navedeno je i potencijalno ekološko zagađenje, dok je potreba za okolišno odgovornim praksama integrirana u većinu razvojnih mjera.</p> <p>Prihvaća se primjedba vezana za nedostatak parkirališta.</p> <p>Kad je riječ o prosječnoj dnevnoj potrošnji u tekstu studije planirano je povećanje potrošnje kumulativno za 13% do 2020.</p> | <p>U SWOT analizi (tablica 102.) u okviru slabosti, stavka vezana za lokalni promet se mijenja u 'Lokalni promet i promet u mirovanju'.</p>                                                                                                   |



| Broj | Primjedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Komentar istraživača                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja                                                                                                                           |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | godine što predstavlja godišnji rast od 3,08% godišnje što ne predstavlja preambiciono planiran rast potrošnje (posebice uzimajući u obzir da se radi o nominalnom rastu)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                       |
|      | <b>Andela Cyjeković, predsjednica LAG-a "Terra liburna"</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                       |
| 60   | <p><b>Mjera II.3: Imidž projekt Uspostava mreže inovativno in situ prezentiranih prirodnih i kulturnih sadržaja i njihovo povezivanje tematskim turističkim rutama</b></p> <p><b>PRUJEDLOZI:</b></p> <p>Mitsko-povijesna staza „Trebišće-Perun“, Staza Veprine u Veprincu, sajam srednjeg vijeka u Veprincu, valorizacija liburnijskih gradina (Kastav, Veprinac, Brseč, Mošćenice), vrata Učke – Veprinac, Claustra Alpijum Iuliarum u Jelenju i Klani, radionica i obnova pastirskog selišta u Petrebišćima, valorizacija Rječine itd.</p> | <p>Kvarner raspolaže s izuzetno kvalitetnom prirodnom i povijesno-kulturnom resursnom osnovom kako pokazuje i prijedlog atrakcija koje bi mogle ući u definiranu Mrežu</p> <p>Mjerom II.3 naglašena je važnost uspostave ekspertne grupe, definiranja koncepta kao i programa uređenja/turistifikacije lokaliteta, a time će se u procesu realizacije mjere odnosno imidž projekta definirati njezin sadržaj i obuhvat.</p> <p>Valja naglasiti da će se na temelju brojnih prijedloga dionika, u sklopu strategije Razvoj turističke ponude u priobalju i na otocima uspostaviti nova mjera koja će biti fokusirana na turistifikaciju zaštićenih prirodnih i povijesno-kulturnih resursa</p> | <p>U sklopu strategije Razvoj turističke ponude u priobalju i na otocima definira se nova mjera vezana uz turistifikaciju prirodnih i povijesno-kulturnih resursa</p> |
| 61   | <p><b>Mjera III.4: Razvoj agroturizma</b></p> <p><b>PRUJEDLOZI:</b></p> <p><b>PRIMJEDBE:</b></p> <p>Obuhvatiti ne samo priobalje i otoke, već i zaleđe liburnijske rivjere</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p>Iako definirano područje priobalja i otoka podrazumijeva i zaleđe, suglasni smo da se zbog važnosti i razumijevanja teme/mjere, inicijativa prihvatiti</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p>Područje obuhvata mjere III.4 nadopunjuje se tekстом 's <b>zaleđem'</b></p>                                                                                        |
| 62   | <p><b>Mjera III.8: Unapređenje ponude lokalnih proizvoda i autohtonih suvenirâ</b></p> <p><b>PRUJEDLOZI:</b></p> <p>Potrebna je prepoznatljivost proizvoda naselja u zaleđu (Mune, Dane,</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p>Suglasni s prijedlogom</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p>U provom odlomku opisa mjere III.8 nakon teksta 'autohtonih suvenirâ' dodaje se tekst ',</p>                                                                       |

| Broj | Primjedba/primjedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Komentar izrađivača                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Preložene izmjene Strateškog plana razvoja          |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
|      | Zvoneće npr.) izvan uobičajenih ruta.<br>PRIMJEDBE:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | posebice izvan danas uobičajenih turističkih ruta,' |
| 63   | <b>Mjera V.2: Staze, putovi i šetnice</b><br><b>PRIJEDLOZI:</b><br>Potreba unaprijeđenja i promoviranja Mitko-povijesne staze, šetnice oko Veprica, Claustre Alpium Iuliarum za sezonski i izvansezonski turizam.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Brojne staze na području Kvarnera zahtijevaju unapređenje, stoga aktivnosti realizacije mjere V.2 i predviđaju (između ostalog) definiranje potreba/prioriteta unapređenja postojećih i izgradnje novih staza/puteva/šetnica te definiranje plana operacionalizacije na razini jedinica lokalne samouprave (aktivnosti, nadležnost i financiranje) | Bez promjena Strateškog plana razvoja               |
| 64   | Povodom Javne rasprave o Strateškom planu razvoja turizma Kvarnera 2016. - 2020. godine stručno osoblje LAG-a „Terra liburna“ dostavlja primjedbe i opaske koje su primijećene u dokumentu. Kako i sami izrađivač predlaže u ovom planu destinaciju Kvarner moguće je organizirati u do 8 subregija. Izrađivač ovog plana kao postojeće subregije navodi Gorski kotar, Priobalje i Otoke, dok informacije sa terena kojima raspolaže LAG u svom radu proteklih 3 godine i prilikom izrade 2 strateška dokumenta, svjedoči o drugačijem turističkom potencijalu i povećanom interesu pružatelja usluga i proizvoda za turizam. Predlažemo razmatranje još jedne subregije koja bi objedinjavala kulturno-tradicijski i društveno koherentno područje zaleđa LAG-a „Terra liburna“. Potrebno je identificirati novu subregiju koja bi objedinjavala zaleđa područja zaleđe Općine Matulji, Općinu Viškovo, Grad Kastav te posebice Općinu Klana u kojoj ne djeluje TZ te posebno za Općinu Jelenje i turistički potencijal Rječine koja se u dokumentu ne spominje. | Organizacija turističkih subregija Kvarnera vjerojatno će biti i jedna od tema realizacije aktivnosti mjere VII.1 usmjerene na povećanje učinkovitosti sustava turističkih zajednica odnosno stvaranje preduvjeta za funkcionalnu preobrazbu sustava TZ-a                                                                                          | Bez promjena Strateškog plana razvoja               |
| 65   | LAG „Terra liburna“ djeluje na područje 8 JLS, a zainteresirani pružatelji usluga u turizmu (posebice onom ruralnom) i njihove aktivnosti svjedoče o potrebi prepoznavanja cijelog zaobalja kao turističke subregije koja ima tendenciju profilirati se kao kulturno-tradicijska i gastro subregija kapitalizirajući na taj način bogatu resursnu osnovu: specifične običaje i tradicije (nematerijalna baština, materijalna baština kao prapovijesne gradine, Claustre Alpium                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Bez komentara                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Bez promjena Strateškog plana razvoja               |

| Broj | Primjedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Komentar uredništva    | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      | Iuliarum, suhozidnu gradnju, slavenska mitologija, ostaci iz 2.Svjetskog rata, crkvena baština itd.).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 66   | G „Terra liburna“ kroz niz prijavljenih projekata sa dionicima s područja u transnacionalnom povezivanju pokušava iznaći mogućnosti za razvoj nove i povezivanje postojeće turističke ponude na svom području i u njima predviđa centre za posjetitelje u blizini postojećih ili planiranih kulturnih atrakcija tematske rute i šetnice vezane za kulturnu i prirodnu baštinu, povezivanje obale i zaleđa, jačanje zastupljenosti lokalnih (prehrambenih) proizvoda te umrežavanje i edukaciju s ciljem dostizanja nivoa kvalitete ponude i njezine diverzifikacije.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Bez komentara          | Bez promjena Strateškog plana razvoja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 67   | S obzirom na specifične potrebe područja LAG-a, koje je orijentirano velikim dijelom prema turizmu, LAG osim edukacija često je dio sustava informiranja gostiju ali isto tako sudjeluje kao podružka i animator investitorima i poduzetnicima u turizmu te općenito utječe na podizanje poduzetničke klime vodeći računa o okolišno i ekonomski održivom razvoju.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Bez komentara          | Bez promjena Strateškog plana razvoja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 68   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- V.4: Unapređenje sustava informiranja gostiju – unapređenje i uspostava Visitor centra preko Interreg V-A Slovenija-Hrvatska u Rukavcu</li> <li>- VII.6.: Stvaranje poduzetničkih klastera – spomenuti LAG-ove i FLAG-ove.</li> <li>- VII.7: Programi podizanja razine svijesti – dodati LAG-ove iz PGŽ kao animatore i podizatelje razine svijesti</li> <li>- IX.1 Manjak prijedloga vrijednosti za turiste s potencijalom visoke dnevne potrošnje – jačanje brenda Kvarner podbrenda Kvarner Quality u mjeri IX.1.(za lokalne i autohtone proizvode –nositelji TZ Kvarner i udruga Zeleno i Plavo i maleni proizvođači);</li> <li>- X.1: Podrška investitorima i poduzetnicima u turizmu – spomenuti da su LAG-ovi nositelji i u mjerama nepoljoprivrednih djelatnosti kao što je ruralni turizam</li> <li>- X.2: Poboljšanje korištenja EU fondova/programa u turizmu – spomenuti LAG-ove kao nositelje mjera i animatore u vezi provedbe Ruralnog razvoja RH</li> </ul> | Prihvaćaju se nadopune | <p>Mjera V.4 u posljednjem odlomku opisa iza teksta 'Vrbovsko,' dodaje se tekst 'Rukavac'</p> <p>Mjera VII.6 u ostale dionike nakon sustav turističkih zajednica dodaje se 'lokalne akcijske grupe i ribarske lokalne akcijske grupe'</p> <p>Mjera VII.7. u ostale dionike iza sustav turističkih zajednica dodaje se tekst 'razvojne agencije, lokalne akcijske grupe, udruge, gospodarske komore'</p> <p>Mjera X.1. u ostale dionike iza gospodarskih komora dodaje se tekst 'razvojne agencije, lokalne akcijske grupe, udruge'</p> |

| Broj                                                                 | Primjedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Komentar izrađivača                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Mjera X.2. u ostale dionike iza gospodarskih komora dodaje se tekst 'razvojne agencije, lokalne akcijske grupe, udruge'                                                                                                                                                                                 |
| <b>Denis Deželjin, dipl.ing., Grad Rab, Zamjenik Gradonačelnika:</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 69                                                                   | <p>Poštovani,</p> <p>vezano uz Javnu raspravu o Strateškom planu razvoja turizma Kvarnera 2016-2020. predlažemo uvrštavanje projekta "Geopark otok Rab". Naime projekt Geopark otok Rab</p> <p>uspješno se provodi se od 2005.g. Projekt je osiđen temeljem višegodišnjih geoloških, hidrogeoloških i detaljnih sedimentoloških istraživanja obavljenih na Rabu te je do sada izrađeno desetak poučnih staza sa geotočkama objašnjenim na hrvatskom jeziku i tri strana jezika. Također obučeni su vodiči za vođenje po stazama i osnovan je Infocentar Geopark otok Rab koji sezonski radi pri Pučkom otvorenom učilištu Rab.</p> <p>Geopark Rab ima za cilj pokazati i objasniti zanimljivu geologiju i zaštitu geonasljeđe otoka Raba. Park pruža i mogućnosti za visoku kvalitetu obrazovanja na terenu za geologe različitih specijalnosti kao i zanimljive turističke staze sa označenim geo-postajama. Projekt je zamišljen kao višegodišnja aktivnost u svrhu oživljavanja izvansezonskog turizma na otoku Rabu i sve veće orijentacije na aktivni odmor te zaštitu i očuvanje značajnih lokaliteta prirodne baštine, pod punim nazivom "European Geoparks Network" (Europska mreža geoparkova) u okviru europske inicijative "Transnational Cooperation Project – Development of Geotourism in Europe" (transnacionalni projekt suradnje kroz razvoj geoturizma u Europi).</p> <p>Osnovni ciljevi projekta su:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- valorizacija i kategorizacija geološke baštine kao jednog od subjekata održivog razvoja otoka</li> </ul> | <p>Suglasni s prijedlom s obzirom na specifičnosti lokacije, pri tome valja naglasiti da primjer Geoparka otok Rab nije ni sadržajno niti poslovno/organizacijski usklađen sa uslugama (zabavnih) tematskih, adrenalinskih i aqua parkova.</p> <p>Valja naglasiti da će se na temelju brojnih prijedloga dionika, u sklopu strategije Razvoj turističke ponude u priobalju i na otocima uspostaviti nova mjera koja će biti fokusirana na turistifikaciju zaštićenih prirodnih i povijesno-kulturnih resursa</p> | <p>U mjeri II.3 u četvrtom odlomku iza teksta ' su primjerice špije Lokvarka i Biserujka' dodaje se tekst 'Geopark otok Rab,'</p> <p>U sklopu strategije Razvoj turističke ponude u priobalju i na otocima definira se nova mjera vezana uz turistifikaciju prirodnih i povijesno-kulturnih resursa</p> |

| Broj | Primjedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Komentar imatelja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja  |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
|      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- oživljavanje izvansezonskog turizma</li> <li>- usmjeravanje na aktivni odmor sa sadržajima osmišljenima za sve dobne uzraste</li> <li>- razvoj GEOTURIZMA kao zasebne grane turističke ponude osobito u vansezoni</li> <li>- povezivanje u multitematske staze kroz geoturizam</li> <li>- društveno-ekonomski napredak i razvoj otoka</li> <li>- osnivanje međunarodnog obrazovnog centra</li> </ul> <p>Projekt je također naveden u Strategiji razvoja Primorsko-goranske županije. Predlažemo uvrštavanje u mjeru II.3 i III.7.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                              |
|      | <b>Turistička zajednica Grada Crikvenice</b><br><b>Marijana Biondić, direktorica TU TZG Crikvenice</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                              |
| 70   | <p><b>Mjera I.1: Jačanje brenda Kvarnera</b></p> <p><b>PRUJEDLOZI:</b></p> <p>"Predlažemo da se kroz ovu mjeru razradi „agresivnija“ marketinška strategija, koja bi naglasila svu raznolikost ponude na relativno malom geografskom području. Naime, nedovoljno se naglašava činjenica da Kvarner, zahvaljujući sjajnom položaju i prirodnoj raznolikosti (obala, otoci, gorje), posjetitelji omogućava da u istome danu vrijeme provodi na plaži/uz obalu, posjeti jedan od kvarnerskih otoka ili u prilično kratko vrijeme dođe do šumskih predjela/ planina. Osim raznolikosti doživljaja, tu je svakako važan segment i klimatska raznolikost (more – gorje), što se može povezati i sa zdravstvenim turizmom, ali i konceptom „Hrvatska 365“, jer bi se, primjerice, uređivanjem i jačanjem kvalitete sportsko-rekreativnih sadržaja (npr. Platak, automotodrom Grobnik) te kvalitetnijom objedinjenom promidžbom zaštićenih i/ili značajnijih prirodnih područja Županije (primjerice: Nacionalni park Risnjak, Park prirode Učka, park-šuma Golubinjak, Vražji prolaz i Zeleni vir, špilje Biserujka i Lokvarka itd.) mogla postići veća prepoznatljivost brenda Kvarner i posjećenost tijekom cijele godine. Prirodna raznolikost je velika prednost Kvarnera u odnosu na druge regije i to svakako treba bolje iskoristiti, i u marketinškom smislu, ali i u oblikovanju ponude turističkih subjekata</p> | <p>U opisu mjere I.1 okvir za brend strategiju se temelji na konceptu 'raznolikosti'</p> <p>Kroz strateški i operativni plan definirat će se komunikacijske usmjerene na jačanje brend koncepta koji počiva na 'raznolikosti'.</p> <p>Prirodna atrakcijska osnova pri tome će imati visoku važnost, ali će biti uključeni i drugi elementi 'raznolikosti' poput kulturnog nasljeđa i životnih stilova.</p> | <p>Bez promjena Strateškog plana razvoja</p> |



| Broj | Primjedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Komentar izrađivača                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja                                                                                                                  |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      | <p>(osmišljavanje konkretnih turističkih proizvoda), što iziskuje kvalitetnu koordinaciju svih dionika u turizmu na području Primorsko-goranske županije. Druga je mogućnost da se razradi zaseban Imidž projekt koji će povezati i iskoristiti raznolikost Kvarnera (prijedlog je da se zove imidž projekt zove: Kvarner – susret mora i gorja, Kvarner – od mora do gorja, Kvarner – zaroni u more, uhvati planinu, Kvarner – veliki na malome ili neka ostane varijanta s raznolikošću: Kvarner – Raznolikost je lijepa / Raznolikost je zakon).</p> <p>”</p> <p>PRIMJEDBE:</p> <p>Slogan „Raznolikost je lijepa” je, kako je napomenuto i u Strateškome planu, „vrlo dobar”, no mišljenja smo da nije dovoljno saživio niti se „nametnuo” na tržištu, što među ostalim pokrepljuje i činjenica da je Kvarner kao regija općenito neprepoznatljiv i da se gubi u odnosu na dominantne regije u Hrvatskoj – Istru i Dalmaciju. Evidentna je nedovoljna iskorištenost raznolikosti prirodnih resursa, i to već u marketinškome dijelu (primjerice, nedovoljno se naglašava da je Kvarner jedinstveno područje, koje obuhvaća obalu, otoke i gorje te da je, zahvaljujući solidnoj prometnoj povezanosti, čak u istome danu moguće boraviti, primjerice, na plaži, a potom (iz pojedinih destinacija na Kvarneru) doći u šumu za manje od sat vremena.</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                              |
| 71   | <p><b>Mjera I.2: Diversifikacija ciljnih tržišta i potrošačkih segmenata</b></p> <p><b>PRIJEDLOZI:</b></p> <p>Ciljni segment – „Opušteni odmarajući”, motivacija: relaksirajući i mirniji odmor – predlaže se da se vrijeme produži barem na 4.-10. mjesec za sve demografske skupine (Obitelji s djecom, Mladi 18 – 24, Zrela dob 50-65, Treća dob 65+, Mladi parovi 25-35).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <p>Nužno je diferencirati demografske segmente čiji je odlazak na odmor uvjetovan eksternim faktorima kao što su primjerice školski praznici. To se u prvom redu odnosi na 'obitelji s djecom' i 'mlade'.</p> <p>Naravno, postoje drugi demografski segmenti koji nisu ograničeni faktorima kao što su školske obveze i za njih je predviđeno razdoblje intenzivnijeg putovanja od svibnja do listopada. Početak sezone može se vezati i uz uskršnje praznike (većinom razdoblje sredine travnja u sljedećim godinama), no</p> | <p>Tablica u mjeri I.2 mijenja se na način da se za Zrelu dob (50-65), treću dob (65+), mlade parove (25-35) vrijeme dolaska promijeni na '4.-10 mjesec'</p> |

| Broj | Prijedlog/projedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Komentar izdavača                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja                                                                                                                           |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 72   | <p><b>Mjera II.3: Imidž projekt Uspostava mreže inovativno in situ prezentiranih prirodnih i kulturnih sadržaja i njihovo povezivanje tematskim turističkim rutama</b></p> <p><b>PRUJEDLOZI:</b></p> <p>Vezano uz područje Rivijere Crikvenice, predlaže se da se uz Kotor doda i projekt razvoja arheološkoga lokaliteta "Igralište" u Crikvenici, arheološki park in situ, radionica keramike, skupovi arheologa, dječje ekskurzije – prilika za cjelogodišnji turizam. Treba dodati i muzej "Kućica od ribari" u Jadranovu te eventualno arheološki lokalitet Lokvišće u Jadranovu (baheološka vrijednost).</p> | <p>realno se intenzivniji priljev turista može očekivati sa svibnjem.</p> <p>Načelno, inicijativa da se turistička aktivnost intenzivira već u travnju je poželjna je sasvim sigurno svim dionicima.</p>                                                                                                                                                                                                                                                     | <p>U sklopu strategije Razvoj turističke ponude u priobalju i na otocima definira se nova mjera vezana uz turistifikaciju prirodnih i povijesno-kulturnih resursa</p> |
| 73   | <p><b>Mjera II.4: Imidž projekt Kongresni centar Opatija-Rijeka</b></p> <p><b>PRUJEDLOZI:</b></p> <p>Predlaže se da se mjera preimenuje u: Kongresni centar Kvarner te da se ne ograničava isključivo na Opatiju, Rijeku i riječki prsten. Naime, s obzirom na potencijal i trenutnu situaciju (značajni hotelski smještaj koji uključuje i kongresne dvorane i prateće sadržaje; obnova hotelskih kapaciteta), moguće je da uz navedeno područje ovdje planom bude predviđena i crikveničko-vinodolska rivijera te izgradnja kongresnog centra na tome dijelu Kvarnera.</p>                                       | <p>Podržava se prijedlog da se naziv projekta odnosno kongresnog centra preimenuje u Kongresni centar Kvarner (što je svakako dodatan način jačanja brenda Kvarner). Naglašavamo, da je zbog ključnih faktora uspjeha kongresnog turizma, a i ograničenih razvojnih sredstava te potrebe uspostavljanja razvojnih prioriteta, na nacionalnoj razini usvojen stav da je Hrvatska u mogućnosti održavati do 3 veća namjenska (multifunkcionalna) kongresna</p> | <p>Naziv 'mjera II.4: Imidž projekt Kongresni centar Opatija-Rijeka' mijenja se u 'Mjera II.4: Imidž projekt Kongresni centar Kvarner'</p>                            |

| Broj | Primjedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Komentar izrađivača                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja                                                                                                                                                                                                   |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | centra. U tom smislu, zbog tržišne prepoznatljivosti, razvijenosti destinacije i podržavajuće ekspertize, smatra se da je u razdoblju od sljedećih nekoliko godina realno i ekonomski oportuno locirati takav centar na području gradova Opatija/Rijeka. Navedeno, naravno ne sprječava destinacijske napore da privuku kongresnu potražnju, a činjenica je i da Crikveničko-vinodolska rivijera zbog blizine može imati značajne izravne i neizravne koristi od tako lociranog centra. |                                                                                                                                                                                                                                               |
| 74   | <b>Mjera II. 7: Imidž projekt Kvarner – Centar thalassoterapije –</b> Predlaže se preimenovanje u: Imidž projekt Kvarner – destinacija zdravlja ili Kvarner – centar zdravlja (obuhvaća šire značenje; naglasak se može staviti na talasoterapiju, ali bi projekt trebao objediniti kompletnu ponudu zdravstvenog turizma Kvarnera). | Suglasni s prijedlogom (vidi komentar izrađivača vezan uz primjedbu 28)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Vidjeti predložene izmjene Strateškog plana razvoja vezane uz primjedbu 28                                                                                                                                                                    |
| 75   | <b>Mjera III.1 – Razvoj hotelske ponude</b><br>Dodati u „Ostali dionici“ (uz sustav turističkih zajednica, privatni poduzetnici): Država.                                                                                                                                                                                            | Podržava se prijedlog da se naglasi važnost institucija državne vlasti i uprave                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | U mjeri III.1 među ostale dionike na prvom mjestu dodaje se <b>'Ministarstvo turizma'</b><br>U mjeri IV.1 među ostale dionike iza teksta 'Gradovi i općine' dodaje se tekst <b>'Ministarstvo turizma'</b>                                     |
| 76   | <b>Mjera III.3. – Razvoj smještajne ponude obiteljskih domaćinstava</b><br>Provesti kontrolu pružatelja usluga u domaćinstvu koji imaju stara odobrenja o iznajmljivanju i ruše ugled destinacije (npr. 3 sobe na 1 kupaočnicu....).<br>Dodati u „Ostali dionici“ (uz Sustav turističkih zajednica, privatni poduzetnici): Država.   | Podržava se prijedlog da se dodatno naglasi važnost monitoringa kvalitete, pri čemu je u tekstu opisa mjere III.3 posebno naglašeno da: 'dionici razvoja turizma procjenjuju da kvaliteta obiteljskog smještaja zaostaje za kvalitetom hotelskog smještaja, pri čemu se kao ključne slabosti ističu: nemogućnost licenciranja jednom stečene kategorije,                                                                                                                                | U mjeri III.3 u drugom odlomku opisa iza teksta: <b>'financijskih i nefinancijskih poticaja, interesnog udruživanja'</b> dodaje se tekst <b>'monitoringa kvalitete usluga'</b><br>U mjeri III.3 među ostale dionike na prvom mjestu dodaje se |

| Broj | Prijedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Komentar uredništva                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja                                                                            |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p>posebice u slučaju značajnijih odstupanja od standarda, nedostatak mehanizma kontrole nelojalne konkurencije i njihove kvalitete' Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu u članku 3 naglašava da objekt mora stalno ispunjavati sve uvjete, sukladno kapacitetu, za pojedinu vrstu i kategoriju, no, očito je da nadležne institucije trebaju osigurati višu razinu monitoring kvalitete usluga.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <p>'Ministarstvo turizma'</p> <p>U mjeri IV.3 među ostale dionike na prvom mjestu dodaje se 'Ministarstvo turizma'</p> |
| 77   | <p><b>Mjera III.9 – Izgradnja sportskih centara na moru i kopnu</b></p> <p>Smatramo da bi izgradnja sportskih sadržaja, dvorana, bazena i održavanje većih sportskih manifestacija svakako trebali biti prioritet u strateškom planu. Vezano uz automotosport – Automotodrom na Grobniku – smatramo da nije dovoljno iskorišten potencijal ovoga sadržaja; predlaže se uređenje i kvalitetniji plasman na tržiste, što bi dovelo do veće iskorištenosti (organizacija sportsko-rekreativnih i zabavnih događanja u većemu dijelu godine, ciljano privlačenje specifičnih interesnih skupina posjetitelja itd.). Vinodol – predlaže se kvalitetnije uređenje letjelišta za paraglajding u Tribliju (s obzirom na specifične prirodne značajke, ovo je područje već sada prepoznato od brojnih paraglajdera, ali nije dovoljno iskorišteno); golf tereni – s obzirom na prirodne resurse, razmotriti mogućnost izgradnje i uređenje na vinodolskome području.</p> | <p>Podržava se prijedlog da se dodatno naglasi važnost institucija državne vlasti i uprave</p> <p>Podržava se stav da potencijal sporta i rekreacije nije dovoljno iskorišten (uključujući i Grobnik te adrenalinske sportove). Stoga je projektima/pokazateljima uspjeha mjere III.9: Izgradnja sportskih centara na moru i kopnu – pribalje i otoci definirano je, između ostalog, sljedeće:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planiranje i pokretanje projekta razvoja Grobnika kao multifunkcionalnog centra (streljana, auto-moto sportovi i sl.)</li> <li>• Planiranje i pokretanje barem desetak manjih (inovativnih) sadržaja sportsko-rekreacijske infrastrukture na kopnu (adrenalinski sportovi, cikloturistički poligon, tenis tereni, multifunkcionalne športske dvorane/igrališta, fitness centri na otvorenom i zatvorenom i sl.)</li> </ul> <p>Zbog brojnosti postojećih i mogućih lokacija</p> | <p>Bez promjena Strateškog plana razvoja</p>                                                                           |

| Broj                                                                                     | Primjedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Komentar izrađivača                                                                                                                                                                                                                                                             | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 78                                                                                       | <p><b>Mjera III.11 – Unapređenje zdravstveno-turističkih usluga</b><br/> Zdravstveni, medicinski i wellness turizam su u dobrome dijelu povezani sa sportskim turizmom (pripreme sportaša za natjecanja, rehabilitacija i oporavak nakon ozljeda i/ili operativnih zahvata) te predlažemo da se u ovoj mjeri uzme u obzir i ta selektivna vrsta turizma (primjer: Dr. Brožičević – Terme Selce – osmišljavanje i realizacija individualnih i grupnih programa unutar institucije, ali i korištenje prirodnih resursa). Jedan bi od ciljeva trebao biti da Kvarner postane najpoznatija destinacija za pripreme/oporavak/rehabilitaciju svjetski poznatih sportaša, čime će jačati imidž destinacije, koja će kao takva postati i poželjna i prepoznatljiva kao top odredište za vrhunske sportaše.</p> | <p>sportsko-rekreacijskih centara (uključujući i adrenalinske sportove kao što je paragliding) u strateškom razvojnom dokumentu na razini Županije nije moguće izdvajati specifične lokacije</p> <p>Suglasni s prijedlogom (vidi komentar izrađivača vezan uz primjedbu 28)</p> | <p>Vidjeti predložene izmjene Strateškog plana razvoja vezane uz primjedbu 28</p>                                                                                                              |
| 79                                                                                       | <p><b>Mjera VIII. 3 – Edukacija obiteljskih iznajmljivača</b> - Nažalost, za veliki dio pružatelja ugostiteljskih usluga u domaćinstvu edukacija treba krenuti od informatičkih vještina, a onda dalje kako je predviđeno planom.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <p>Podržava se prijedlog da se naglasi važnost informatičkog osposobljavanja pružatelja usluga obiteljskog smještaja</p>                                                                                                                                                        | <p>U prvom odlomku opisa mjere VIII.3 iza tekstu 'Područja od posebne važnosti uključuju sferu operativnog poslovanja (npr.' <b>dodaje se tekst 'informatičko-komunikacijske vještine'</b></p> |
| <b>Nataša Mandić, Viša savjetnica za poslove Urbane aglomeracije Rijeka, Grad Rijeka</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                |
| 80                                                                                       | <p><b>Grad Rijeka, Urbana aglomeracija Rijeka</b></p> <p>Urbana aglomeracija Rijeka okuplja deset gradova i općina i u tijeku je izrada Strategije razvoja urbane aglomeracije Rijeka za razdoblje 2016.-2020. godine koja će obuhvatiti aktualne podatke o stanju u društvu, gospodarstvu i kvaliteti urbanog okruženja.</p> <p>Za provedbu strategije koristila bi se između ostalih sredstava i sredstva mehanizma integriranih teritorijalnih ulaganja. Taj mehanizam pokriva i specifični cilj 6c1. Korištenje kulturne baštine u funkciji turizma Operativnog</p>                                                                                                                                                                                                                                | <p>Suglasni smo s naglaskom važnosti Urbane aglomeracije Rijeka, u tom smislu tekst ostalih dionika projekta/mjere uključuje jedinice lokalne samouprave s područja Županije što obuhvaća i područje koje okuplja Urbana aglomeracija.</p>                                      | <p>Bez promjena Strateškog plana razvoja</p>                                                                                                                                                   |



| Broj | Prijedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Komentar izrađivača                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja                                                                                                         |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      | <p>programa konkurentnost i kohezija. Projekti gradova i općina u tom specifičnom cilju će kroz ulaganja u kulturnu baštinu i razvoj nove ponude na tim lokacijama staviti kulturnu baštinu u funkciju razvoja održivog turizma na području Urbane aglomeracije i šire.</p> <p>Slijedom navedenoga, predlažem da se u mjeri II.3: Imidž projekt Uspostava mreže inovativno in situ prezentiranih prirodnih i kulturnih sadržaja i njihovo povezivanje tematskim turističkim rutama navede planirani doprinos Urbane aglomeracije Rijeka kroz ulaganja u lokacije kulturne baštine i stvaranje nove ponude koja će upotpuniti podlogu za uspostavljanje tematskih ruta na cjelokupnom području Kvarnera.</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                     |
|      | <b>Draško Holcer, Institut plavi svijet</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                     |
| 81   | <p>Procijenjena brojnost dobrih dupina u bivšem području pod preventivnom zaštitom u 2011. je 184 jedinke(152-250; 0,17) (95%CI<sub>95</sub>; CV) prema Pleslić i sur. 2013.<sup>1</sup></p> <p><sup>1</sup> Pleslić, G., Rako, N., Mackelworth, C. P., Wiemann, A., Holcer, D. &amp; Fortuna, C. M. 2013. The abundance of common bottlenose dolphins (<i>Tursiops truncatus</i>) in the former marine protected area of the Cres-Lošinj archipelago, Croatia. Aquatic Conservation: Marine and Freshwater Ecosystems doi: 10.1002/aqc.2416.</p>                                                                                                                                                           | Prihvaća se prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <p>U prvom odlomku opisa Mjere II.6 tekst 'zajednica od oko stotinjak dobrih dupina' zamjenjuje se tekстом 'zajednica od oko 180 dobrih dupina'</p> |
| 82   | <p>Područje koje je bilo proglašeno privremeno zaštićenim, u kategoriji posebnog zoološkog rezervata u moru, danas je dio Natura 2000 mreže u kategoriji područja očuvanja značajnog za vrste i stanišne tipove (POVS) za dobre dupine (kao vrste od posebnog interesa za očuvanje sa Dodatka II Direktive o staništima EU). Za POVS područje u bliskoj budućnosti će biti izrađeni planovi upravljanja. U tom smislu proglašavanje područja zaštićenim i u nekoj nacionalnoj kategoriji (Regionalni park) neće donijeti „osiguranje visokog stupnja zaštite“.</p>                                                                                                                                          | <p>Prihvaća se komentar da uspostavljanje parka nacionalnoj kategorije neće donijeti osiguranje 'visokog' stupnja zaštite, ali će – ukoliko se procijeni da je takva inicijativa oportuna – pridonijeti podizanju stupnja zaštite te, isto tako, i jasnijoj/lakšoj internoj i eksternoj prepoznatljivosti važnosti/vrijednosti područja.</p> <p>Slijedi da smo mišljenja da bi trebalo sagledati ukupnu društvenu opravdanost da se u ovom slučaju područje ekološke mreže</p> | <p>U trećem odlomku opisa Mjere II.6 tekst 'osiguranje visokog stupnja zaštite' mijenja se tekстом 'osiguranje višeg stupnja zaštite'.</p>          |

| Broj | Primjedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Komentar izrađivača                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja                                                                                                                                                 |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 83   | <p>Ideja uspostave „Parka dupina“ kao mjesta na kojem bi se „pružila i mogućnost neposredne interakcije s dobrim dupinima (i drugim, turistima interesantnim, stanovnicima Jadrana)“ nije u potpunosti jasna ali u sebi (planirano ili ne) sakriva gradnju i otvaranje dupinarija. Predloženo otvaranje nekavog prostora nalik dupinariju, odnosno prostora sa zatočenim životinjama, u današnjem svijetu potpuno je neprihvatljivo i promašeno! Ukoliko autori smatraju da će osnivanjem dupinarija donijeti prepoznatljivost području Kvarnerića, koje je u cijelom svijetu već prepoznatljivo i poznato kao područje u kojem obitava najdulje istraživana rezidentna zajednica dobrih dupina u Sredozemlju i jedna od najdulje istraživanih u cijelom svijetu, onda je vidljivo da uopće ne poznaju ni problematiku zaštite morskog okoliša i ugroženih morskih organizama niti razumiju turizam i razvoj ekološkog turizma.</p> <p>Ideja uspostave „Parka dupina“ kao mjesta na kojem bi se „pružila i mogućnost neposredne interakcije s dobrim dupinima (i drugim, turistima interesantnim, stanovnicima Jadrana)“ nije u potpunosti jasna ali u sebi (planirano ili ne) sakriva gradnju i otvaranje dupinarija. Predloženo otvaranje nekavog prostora nalik dupinariju, odnosno prostora sa zatočenim životinjama, u današnjem svijetu potpuno je neprihvatljivo i promašeno! Ukoliko autori smatraju da će osnivanjem dupinarija donijeti prepoznatljivost području Kvarnerića, koje je u cijelom svijetu već prepoznatljivo i poznato kao područje u kojem obitava najdulje istraživana rezidentna zajednica dobrih dupina u Sredozemlju i jedna od najdulje istraživanih u cijelom svijetu, onda je vidljivo da uopće ne poznaju ni problematiku zaštite morskog okoliša i ugroženih morskih organizama niti razumiju turizam i razvoj ekološkog turizma.</p> | <p>dodatno zaštititi i nekom nacionalnom kategorijom zaštite (iako ova aktivnost nije eksplicitno navedena među aktivnostima realizacije projekta budući da izlazi izvan okvira plana razvoja turizma).</p> <p>Prema našem razumijevanju Zakon o zaštiti životinja ne dozvoljava držanje divljih životinja u zatočeništvu te je u tom smislu nejasna uopće i implikacija (odnosno izvor takve implikacije) da se mjerom/projektom razmišljalo o uspostavljanju dupinarija. Opisom mjere/projekta takva ideja nije u bilo kojem dijelu teksta niti približno inicirana kao što se čini neprihvatljivim implicirati da bi nadležne institucije Županije takvu ideju i podržale.</p> <p>Pri tome želimo naglasiti da je ideja (Regionalnog parka –) Parka dupina, dakle parka kao područja zaštite, bila toliko oprezno opisana (kako bi se izbjegle bilo kakve implikacije o ideji dupinarija) da je čak izostavljena ideja (odnosno prepuštena nadležnim institucijama, ali i stručnoj javnosti/udrugama u procesu otvorene stručne rasprave) o uspostavljanju oporavilišta za divlje životinje kao prostora u kojem privremeno ili trajno borave jedinke strogo zaštićenih zavičajnih vrsta životinja koje su nađene u prirodi iscrpljene, bolesne, ozlijeđene, ranjene ili otrovane, u svrhu liječenja i oporavka radi povratka u prirodu</p> | <p>U trećem odlomku opisa Mjere II.6 tekstu 'i drugim, turistima interesantnim, stanovnicima Jadrana' dodaje se tekst 'isključujući bilo kakve oblike njihovog držanja u zatočeništvu'.</p> |

| Proj | Priloga/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Komentar izrađivača                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
|      | <p>Držanje dupina ili drugih morskih sisavaca potpuno je neprihvatljivo u današnjem zapadnom svijetu. Takvi „zabavni parkovi“ koji se temelje na mučenju inteligentnih životinja doprinose stvaranju negativnog imidža u javnosti, potiču međunarodne kampanje za njihov bojkot i zatvaranje i proizvode negativnu pozornost javnosti zbog protesta građana koji se odupiru sličnim idejama. Dupinariji doprinose kruženju lažnih informacija o životu dupina, doprinose masovnom ubijanju i lovu dupina u prirodi (posebice u zemljama trećeg svijeta), doprinose ilegalnoj trgovini zaštićenim vrstama i uništavanju divljih populacija. Također, u Hrvatskoj se tijekom posljednjih godina pojavilo više prijedloga o otvaranju takvog „zabavnog parka“ u Istri, ali je nakon prosvjeda javnosti u Hrvatskoj i EU, Ministarstvo zaštite okoliša donijelo konačnu odluku kojom se zabranjuje držanje dupina u zatočeništvu u Hrvatskoj, a Hrvatska je proglašena „zemljom prijateljem dupina“. Uništiti takav imidž Kvarnera, Jadrana i Hrvatske promašenim prijedlozima o otvaranju dupinarija pokazuje nerazumijevanje i nepoznavanje problematike. Što se tiče zakonske osnove i međunarodnih obveza, provođenje takvih ideja srećom nije dopušteno – ne želeći elaborirati, predlažem da se autori upoznaju sa nacionalnim zakonodavstvom u zaštiti prirode i s međunarodnim sporazumima i obvezama Republike Hrvatske, a koji ovakvu zastarjelu ideju srećom čine gotovo nemogućom (ACCOBAMS, CITES, Barcelonska konvencija, Direktiva o staništima EU itd). Stoga nije jasno zašto autori predlažu provođenje projekta koji je temeljem važećeg zakonodavstva nemoguće provesti?</p> | <p>ili u svrhu repopulacije i/ili reintrodukcije, te zaplijenjene ili oduzete strogo zaštićene životinje.</p> <p>Isto tako, implicirana ideja da se projektom razmišlja o uspostavljanju zabavnog parka potpuno je nejasna budući da je temi zabavnih parkova posvećena posebna mjera (Mjera III.7: Izgradnja tematskih, adrenalinskih i aqua parkova na području priobalja i otoka) u kojoj se niti približno ne implicira takav sadržaj.</p> <p>Ipak, imajući razumijevanje za oprez javnosti, čini se potrebnim da se u tekst opisa projekta/mjere doda eksplicitna izjava da se ne radi o ideji uspostave zabavnog parka/dupinarija (bez obzira koliko je to nepotrebno budući da se radi o zakonski neprihvatljivoj ideji).</p> |                                             |

| Broj | Primjedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Komentar izrađivača                                                                                                                                                | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja  |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| 84   | <p>Nakon što je Institut Plavi svijet na Lošinju i Cresu, tj. u području Kvarnerića, cijelom svijetu predstavio rezidentnu zajednicu obalnih dobrih dupina i nakon što je Lošinj kao „otok dupina“ postao potpuno prepoznatljiv brand, uništiti takav imidž idejom o gradnji dupinarija potpuno je kontraproduktivno, a Kvarner će zasigurno staviti na kartu područja u kojima se o prirodi ne brine. Autorima predlažem da se upoznaju s planovima koje u provedbi zaštite okoliša imaju Grad Mali Lošinj i Institut Plavi svijet, da se upoznaju s prijedlogom osnivanja i gradnje novog <b>Muzeja znanosti o moru</b>. Muzej znanosti o moru je projekt koji kombinira interdisciplinarnu znanost, znanstvenu kulturu i obrazovanje s ciljem promicanja održivog razvitka i uključivanja najšire zajednice u dijalog o očuvanju prirodnog nasljeđa i okoliša. Projekt spaja dva koncepta - znanstveno istraživački i obrazovni centar s muzejskim prostorom posvećenim prvenstveno znanstvenoj kulturi i turizmu. Muzej stvara novo znanje, pruža informacije o zaštiti i očuvanju prirode i okoliša, kao i njihovoj vrijednosti u svakodnevnom životu. On služi poboljšanju kvalitete života građana, promovira znanstvene inovacije i podupire gospodarski razvoj, posebice stvaranjem kvalitetne turističke ponude i potporom razvoju turizma.</p> <p>Vizija Muzeja znanosti o moru je postati regionalni centar izvrsnosti koji će osigurati mogućnosti za znanstveni rad, napredak i usavršavanje studenata, znanstvenika i istraživača iz cijele jadranske i sredozemne regije. Interdisciplinarnim pristupom i korištenjem primijenjene znanosti i rezultata istraživanja, Muzej će aktivno sudjelovati u planiranju i razvijanju inovativnih metoda za očuvanje vrsta, staništa, biološke raznolikosti i općenito (morskog) okoliša.</p> <p>Također, kroz stalni postav i povremene tematske izložbe i aktivnosti (predavanja, radionice, događanja, okrugli stolovi i neformalni razgovori), Muzej će razvijati moderan obrazovni okvir koji će posjetiteljima omogućiti razumijevanje povezanosti prirodnog okoliša i ljudskog društva. Korištenjem modernih tehnologija, kroz interaktivnost, trodimenzionalnost predmeta, kroz zabavu i izazov, igru ili eksperiment omogućit će se učenje i razumijevanje</p> | <p>Razvoj turizma na području Kvarnera presudno ovisi o zaštiti okoliša te u tom smislu podržavamo svaku inicijativu koja doprinosi održivom razvoju Županije.</p> | <p>Bez promjena Strateškog plana razvoja</p> |

| Broj | Primjedba/prijedlog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Komentar izdavača | Predložene izmjene Strateškog plana razvoja |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------------------------|
|      | <p>svijeta prirode te poticati posjetitelje na razmišljanje. Fasciniranost pojedinim predmetima (modeli velikog kita i drugih morskih organizama u prirodnoj veličini), imerzija doživljena u prostorima u kojima se aktiviraju sva osjetila (zvuk, vid, osjet) ili se koriste 3D projekcije, ali i vizualni dojam cjelokupnog prostora, inspirirat će posjetitelje da nastave istraživati svijet oko sebe i nakon posjeta.</p> <p>Osnivanjem ovakvog „zabavnog“ centra posjetitelji će se stvarno senzibilizirati o potrebi zaštite prirode i stvarno naučiti nešto o njoj, a regija će dobiti nešto sasvim jedinstveno i prepoznatljivo. Stoga predlažemo autorima da osnivanje Muzeja znanosti o moru kao zajedničkog projekta Grada Malog Lošinja i Instituta Plavi svijet, koji između ostalog ima punu potporu Ministarstva turizma i brojnih drugih organizacija uvrste u kategoriju „Imidž projekata“ Kvarnera, umjesto da u iste stavljaju projekte koji prostoru Kvarnera i Jadrana mogu donijeti isključivo negativnu promidžbu!</p> |                   |                                             |



| <b>OBRAZAC</b><br><b>IZVJEŠĆA O PROVEDENOM SAVJETOVANJU SA ZAINTERESIRANOM JAVNOŠĆU</b>                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Naslov dokumenta                                                                                                                                                                                                               | Izvešće o provedenom savjetovanju sa zainteresiranom javnošću o <b><u>Strateškom marketing planu turizma Kvarnera do 2020. godine</u></b>                                                                                                                 |
| Stvaratelj dokumenta, tijelo koje provodi savjetovanje                                                                                                                                                                         | Primorsko-goranska županija                                                                                                                                                                                                                               |
| Svrha dokumenta                                                                                                                                                                                                                | Izveščivanje o provedenom savjetovanju sa zainteresiranom javnošću o <i>Strateškom marketing planu turizma Kvarnera do 2020. godine</i>                                                                                                                   |
| Datum dokumenta                                                                                                                                                                                                                | <b><u>22. rujna 2016. godine</u></b>                                                                                                                                                                                                                      |
| Verzija dokumenta                                                                                                                                                                                                              | 1.                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Vrsta dokumenta                                                                                                                                                                                                                | Izvešće                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Naziv općeg akta                                                                                                                                                                                                               | <i>Javna rasprava o Strateškom marketing planu turizma Kvarnera do 2020. godine</i>                                                                                                                                                                       |
| Naziv tijela nadležnog za izradu akta                                                                                                                                                                                          | Upravni odjel za turizam, poduzetništvo i ruralni razvoj                                                                                                                                                                                                  |
| Je li nacrt bio objavljen na internetskim stranicama ili na drugi odgovarajući način?<br>Ako jest, kada je nacrt objavljen, na kojoj internetskoj stranici i koliko je vremena ostavljeno za savjetovanje?<br>Ako nije, zašto? | Da<br><a href="http://www.pgz.hr/arhiva_novosti?newsid=3859">http://www.pgz.hr/arhiva_novosti?newsid=3859</a><br>Internetsko savjetovanje sa zainteresiranom javnošću trajalo je u razdoblju od <b><u>22.09.</u></b> do <b><u>30.09.2016.</u></b> godine. |
| Koji su predstavnici zainteresirane javnosti dostavili svoja očekivanja?                                                                                                                                                       | Tijekom internetske javne rasprave očitovanje na <i>Strateški marketing plan turizma Kvarnera do 2020. godine</i> , nije dostavio ni jedan dionik.                                                                                                        |
| Razlozi neprihvatanja pojedinih primjedbi zainteresirane javnosti na određene odredbe nacrtu                                                                                                                                   | -                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Troškovi provedenog savjetovanja                                                                                                                                                                                               | Provedba javnog savjetovanja nije iziskivala dodatne financijske troškove                                                                                                                                                                                 |

