

1. TURISTIČKA DESTINACIJA KVARNER

Složeni zadatak izrade Glavnog plana razvoja turizma PGŽ-a iziskuje da se destinacija Kvarner propita u kontekstu tri vrlo značajna sadržaja, odnosno da se utvrde izabrane polazne odrednice predmeta istraživanja.

U pogledu **teorijskog uporišta** destinacije Kvarner značenje proizlazi iz činjenice da se na razini hrvatskog turizma definira destinacija Kvarner i Gorje, koja obuhvaća prostor koji je regionalno definiran Primorsko-goranskom i Ličko-senjskom županijom. Stupanj razvijenosti turizma, pozicioniranje na tržištu i činitelji integracije i razvoja upućuju na potrebu da se afirmira destinacija Kvarner koja obuhvatom podrazumijeva prostor Primorsko-goranske županije.

Megatrendovi turizma zaseban su interes turizma Kvarnera. Sveukupna poslovna i razvojna filozofija turizma suvremenog doba maksimalno je usmjerenja prema turistu, gostu i potrošaču te njegovu zadovoljstvu. U tom smislu, za turizam Kvarnera i Glavni plan njegova razvoja, od ključnog je značenja poznavanje i razumijevanje dugoročnih vodećih trendova i megatrendova turizma, koji proizlaze iz sveukupne društvene, socijalne, ekonomске i tehnološke mijene ljudske civilizacije.

Sustavom gospodarstva i drugih djelatnosti želi se istaći da turizam Kvarnera posluje i razvija se kao specifičan podsustav u međuovisnosti o drugim gospodarskim i društvenim cjelinama Primorsko-goranske županije i Hrvatske u cjelini.

1.1. TEORIJSKO UPORIŠTE

Suvremena koncepcija poslovanja na turističkom tržištu zahtijeva integriranje turističke ponude u okviru turističke destinacije koja je formirana prema zahtjevima turističkog tržišta. U skladu s teorijskim dosezima obrazlaže se sagledavanje Kvarnera kao turističke destinacije te užih destinacija (cluster) koje su formirane na njegovu području.

1.1.1. Turistička regionalizacija i kulturni identitet u globalnim procesima

Nedvojbeni ciljevi turističkog razvoja inkorporiraju u sebi zadovoljstvo gostiju i njihovih domaćina. Pretpostavka za uspješnu realizaciju tih ciljeva stalna su promišljanja vlastitoga kulturnog identiteta u uvjetima stalne promjene okružujuće situacije. Drugim riječima, društveno-gospodarski razvoj Hrvatske treba temeljiti na zakonitostima održivog razvoja, oslonjenog na kulturni i socioekološki kapital (primjer Austrije, Japana, Irske i sličnih zemalja).

Odgovore na pitanja kako integrirati Hrvatsku u globalne procese, treba tražiti u okviru upotrebe društvenog i kulturnog kapitala utjelovljenog u energiji i

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
1. Turistička destinacija Kvarner

potencijalu njezinih građana, a koristeći se komparativnim prednostima zemlje u odnosu na globalno društveno, političko i ekološko okruženje.

U tom smislu može se govoriti o pozitivnim učincima globalizacije na turizam kroz povratak "svojim korijenima" i stvaranje novih vrijednosti, odnosno minimiziranje eventualno generiranih negativnih implikacija (na gastronomiju, običaje, kulturu, prirodne atrakcije i sl.).

Odgovarajuća podjela i razvoj turističkih regija u svezi su sa suprotstavljenim činjenicama. Europsko i svjetsko turističko tržište traži nove vrijednosti, a Hrvatska na cijelom svojem prostoru ima turističke resurse koji se moraju valorizirati. Stoga ju je potrebno podijeliti na turističke regije koje bi poticale unutarregionalne turističke procese, a u funkciji stvaranja ponude i kvalitete turizma, ovisno o novim, globalnim turističkim uvjetima.

Turistička regionalizacija zapravo je reakcija odnosno nadopuna globalnih procesa. Sastavnim dijelovima turističke regionalizacije najčešće se smatra:

- decentralizacija
- diversifikacija
- regionalna specijalizacija proizvoda
- jačanje i ponovno stvaranje regionalnih identiteta.

Drugim riječima, turistička regionalizacija podrazumijeva stvaranje funkcionalnih cjelina, optimalno kombiniranih i tržišno prilagođenih prostora koji razvojem važnih i dominantnih sposobnosti stvaraju pretpostavke koje će im omogućiti da u usporedbi s konkurencijom dugoročno postižu dobre turističke rezultate.

Stvaranjem turističkih regija otvaraju se procesi regionalno diferenciranih turističkih proizvoda, odnosno procesi unutarregionalnog razvoja.

Novost je i u tome što je regionalizacija, tj. prostor kao cjelina, bitna sastavnica novih turističkih konцепцијa koje pod turističkom robom ne razumijevaju samo materijalne stvari, usluge i prava, već i dugoročno osiguran prostor za odmor i rekreaciju. Dugoročno osiguran i uređen prostor za odmor i rekreaciju, briga je turističke regije. Važnost prostora dobila je tržišno obilježje.

Procesi unutarregionalnog razvoja podrazumijevaju daljnju prostornu raščlambu regije na dijelove koji se ističu određenom prostornom, razvojnom, povijesnom i drugom posebnošću ili homogenošću tih vrijednosti.

Pledira se za razvoj i očuvanje sociokulture i gospodarske višestrukosti. U tom smislu i nova konceptacija turističkog razvoja mora biti utemeljena na načelima tržišta, privatne inicijative, ekonomije malih razmjera, novih vrijednosti, komplementarnosti obale i njezina zaleđa, ekološke ravnoteže te na načelu razvoja regije i subregije kao funkcionalne cjeline. Sve to znači i novu konceptiju turističkog marketinga koji uzima u obzir pozicioniranje regije i njezinih subregija, njihovih turističkih proizvoda i njihov plasman na ciljana, alternativna tržišta.

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
1. Turistička destinacija Kvarner

Načelno, postoje tri regionalne podjele:

1. Granice turističkih regija poklapaju se s granicama administrativnih jedinica.
2. Turističke se regije definiraju neovisno o političkim granicama.
3. Turističke regije postoje na području cijele države, ali se ne poklapaju s granicama teritorijalno-političkog ustrojstva.

Turistička regija KVARNER poklapa se s granicama Primorsko-goranske županije. Iz toga slijedi:

- a) Prednosti takva preklapanja uglavnom su u činjenici da se nove granice ne određuju jer već postoje, da preklapanje političkih i turističkih granica olakšava rad te da su državne službe ustrojene za političke jedinice, što olakšava njihovu usporedbu u turističke svrhe.
- b) Nedostaci su takve podjele uglavnom u činjenici da su mogući politički utjecaji, da se turistička mjesta i općine zatvaraju i ne vode računa o mogućem preklapanju u ponudi, što dovodi do toga da se zapravo tržište nedovoljno uzima u obzir te da se poistovjećivanjem turističke regije i županije povećava broj županija.

U slučaju turističke regije Kvarner, tim prednostima treba pridodati podatak da ta regija čini 25% hrvatskoga turističkog prometa, odnosno da je razmjerno dobro pozicionirana na tržištu.

Međutim, dosadašnji procesi unutarregionalnog razvoja regije KVARNER umnogome potvrđuju navedene nedostatke, posebno u dijelu u kojem se mjesta i općine zatvaraju, ne vode računa o ponudi koja je utemeljena na načelima tržišta, novih vrijednosti, komplementarnosti obale i njezina zaleđa, o tome da je prostor dio turističke ponude.

Slika 1.1. Prostorna raščlamba Kvarnera



Zbog svega toga, čini se opravdanim novu koncepciju turističkog razvoja regije Kvarner temeljiti na njezinim subregijama u okviru kojih će prevladavati DESTINACIJSKI PROIZVOD kao rezultat optimalne kombinacije različitih elemenata ponude, bez obzira na administrativne granice.

1.1.2. Pojmovno određenje turističke destinacije Kvarner

Određene povijesne činjenice govore u prilog konstataciji da današnje turističke destinacije imaju svoje logičko ishodište u pojmu turističkog mjesta.

Međutim, tadašnja turistička mjesta potpuno odgovaraju tadašnjim zahtjevima turista – po finansijskim mogućnostima te po slobodnom vremenu i rabljenim prometnim sredstvima.

Oblikovanje turističke destinacije Kvarner

Destinacija je razlog putovanja, a turistička roba izaziva posjet upravo toj destinaciji. Opća su obilježja turističkog posjeta destinacije:

- "proizvodnja" ponude odmora
- heterogenost elemenata ponude.

Drugim riječima, turističke destinacije kombinacija su fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja. Ako koji od čimbenika nedostaje, ne može se ni govoriti o ponudi turističke destinacije.

Pod ponudom ovdje se ne razumijeva samo pripremljenost turističkih dobara i usluga već i dugoročno osiguran prostor za odmor i rekreaciju.

Fiksni su ulazni čimbenici oni koji se uopće ne mogu mijenjati ili se dugoročno mijenjaju. Primjer su za to slike krajolika, znamenitosti, turistička infrastruktura, turistička suprastruktura i slično.

Varijabilnim ulaznim čimbenicima može se u turističkoj destinaciji smatrati roba te ulaganje rada potrebnog za odgovarajuće povezivanje te robe i njezino plasiranje na tržište.

Vezano uz proizvodnju i uporabu mogućnosti turističkog djelovanja, razlikuje se lokalno interna i lokalno eksterna mogućnost turističkog djelovanja.

Interna se mogućnost turističkog djelovanja destinacije može definirati kao funkcija turističkih prilika i aktivnosti koje obuhvaćaju i kvantitativne i kvalitativne čimbenike unutar turističke destinacije:

- objekti za smještaj i prehranu
- objekti za zabavu i kulturni objekti
- atraktivnost i pročelja
- znamenitosti, parkovi
- slika krajolika, dostupnost i ekološke vrijednosti
- klima, vremenske prilike
- ljubaznost stanovništva, sustav vrijednosti
- aglomeracija ljudi
- infrastruktura; staze za šetnju; biciklističke staze
- vertikalna i horizontalna signalizacija i slično.

Eksterne mogućnosti turističkog djelovanja mogu se definirati kao mogućnosti turističkog djelovanja izvanjskih (susjednih) lokacija, najčešće kao dopuna ponudi promatrane turističke destinacije.

Turistička potražnja doživljava određenu destinaciju kao cjelovit proizvod. Kvalitativni trendovi u turizmu upućuju na niz tehnoloških, društvenih i političkih promjena u svijetu, koje su uvjetovale bitne promjene obilježja moderne turističke potražnje, a u skladu s tim i odgovarajuće prilagodbe na strani ponude.

Uvažavajući činjenicu da je u razmјerno dugome povijesnom razdoblju "dostatan odgovor" bio turističko mjesto, prijeko je potrebno zagovarati turističku destinaciju kao odgovor na suvremena kretanja u način provođenja slobodnog vremena.

Stoga se turistička destinacija može definirati kao optimalna kombinacija fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja u skladu s preferencijama tržišta, neovisno o administrativnim granicama.

Suvremene preferencije tržišta podrazumijevaju nužnost prijelaza turizma i tzv. faze monoturizma u fazu destinacijskog turizma, pod kojim razumijevamo optimalno kombinirane i tržišno prilagođene elemente ponude (struktura ponude) koji će joj (destinaciji) omogućiti da u usporedi s konkurencijom postiže dobre turističke rezultate.

Imajući na umu da je destinacija zapravo izvor trijezne prihvaćenosti, za turističku destinaciju Kvarner može se reći da je odgovor na suvremena kretanja u načinu provođenja slobodnog vremena. Destinacija Kvarner ostaje temeljni institucionalni okvir u osmišljavanju koncepta turističkog razvoja. Održava i bitne promjene u filozofiji turističke politike koja teži razvoju prebacuje od smještajnog objekta na čitav prostor turističke destinacije s njezinom sveukupnom gospodarskom strukturom.

U cjelini uzevši, za destinaciju Kvarner može se reći:

- da čini prostornu cjelinu
- da raspolaže dovoljnim elementima ponude
- da je usmjerena prema turistu
- da se s njome upravlja.

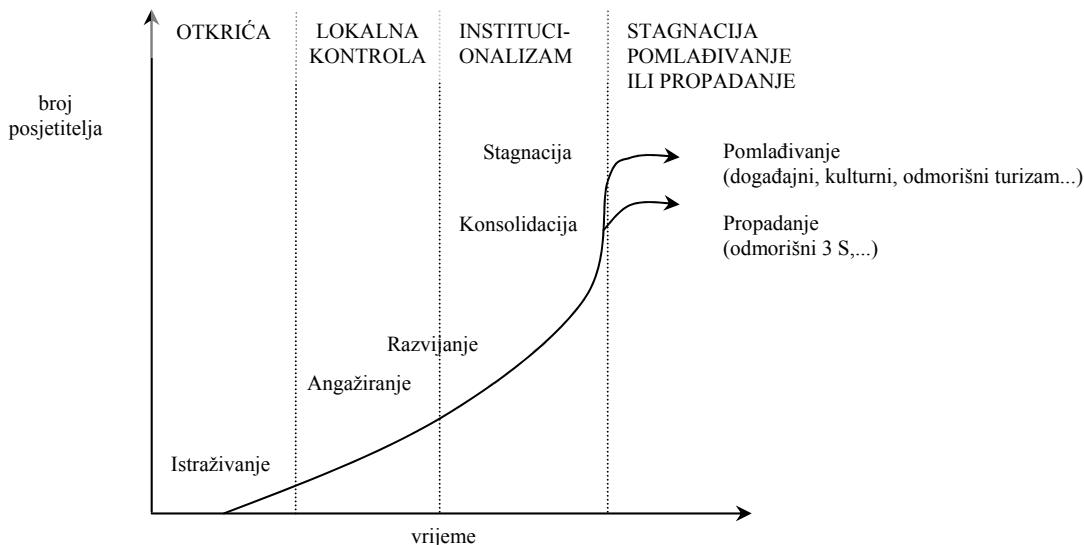
Razvoj turističke destinacije Kvarner

Turistička destinacija od jedne točke promatranja prolazi različita eksploatacijska stanja i stanja razvoja. Ta pojava nastaje zbog utjecaja izravnih ili neizravnih čimbenika nestabilnosti, bez obzira na to utječe li ti čimbenici iz okruženja ili iz same destinacije.

Označavanjem tih stanja s pomoću pokazatelja rasta koji su u pravilu količinsko-ekonomski, dobiva se, u odnosu na vrijeme, životni ciklus (životna krivulja) turističke destinacije.

Analiza navedenih pokazatelja, pokazuje da je životni ciklus turističke destinacije Kvarner u fazi konsolidacije.

Slika 1.2. Životni ciklus turističke destinacije



Preuzeto i prilagođeno prema: D. Magaš, *Management turističke organizacije i destinacije*, Opatija 2003., str. 29.

Ova krivulja varirat će, ali će za svaku destinaciju ovisiti o čimbenicima kao što su stupanj razvoja, vladina politika, tržišni trendovi, konkurentnost destinacije, čimbenici ponude, sposobnosti podnošenja kapaciteta, utjecaji turista i planiranje.

Drugim riječima, turističke su destinacije dinamične s promjenjivom ponudom i ovise o tržištu koje se razvija u kvantitativnom i kvalitativnom smislu. Njegovim oscilacijama pridonose tipovi turista s jasnim preferencijama, motivima i željama.

Pristup navedenom krivuljom ima puno kritičara. Međutim treba ga shvatiti kao konceptualnu okosnicu, iako su neki teoretičari predlagali da se upotrijebi i kao vodič za strateška planiranja u destinacijama ili kao sredstvo za prognoziranje.

Na turističku će destinaciju budućnosti utjecati puno čimbenika, ali najvažniji će biti tehnologija i zahtjevi novih turista. Tehnologija prožima razvoj destinacije na puno načina – od sustava komunikacije i osiguranja potrebne energije do kompjutorskog sustava rezervacija koji omogućava brže i bolje udovoljavajuće potražnje. Tome treba dodati i "novoga gosta" koji je iskusan i dobro razlučuje, ima iskustva i, najvjerojatnije, poznaje informatiku.

Nema dvojbe da će nove destinacije zahtijevati učinkovitiji menadžment u svim svojim podsustavima, tj. morat će se više brinuti o svojoj okolini i lokalnom stanovništvu nego što su to činili njihovi prijašnji konkurenti.

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
1. Turistička destinacija Kvarner

Svaki će oblik turističkog razvoja utjecati na socijalnu i fizičku okolinu unutar koje djeluje. Budući da turisti moraju posjetiti mjesta "proizvodnje ponude" da bi konzumirali proizvod, jasno je da je turizam odgovoran za takve utjecaje.

Utjecaj turizma na svaku destinaciju bit će određen različitim čimbenicima:

- obujmom turističkih dolazaka
- strukturom domicilnoga gospodarstva
- tipovima turističkih aktivnosti
- socijalno-kulturnim različitostima domaćina i turista
- osjetljivošću domaće okoline.

Svi su ti čimbenici zapravo povezani s prihvativim potencijalom destinacije. Ako se prihvatni potencijal destinacije prekorači, naglo će se povećati negativni, a smanjiti pozitivni učinci.

Činjenica je da turističke aktivnosti utječu na socijalni, kulturni, ekološki i gospodarski aspekt destinacije. Vjerujući da ti utjecaji dobivaju na važnosti porastom turističkih dolazaka, nužno je da postoji prag podnošljivosti broja posjetitelja, a njegovim prekoračenjem utjecaji postaju neprihvatljivi i nepodnošljivi.

S obzirom na teorijsko uporište i praktična iskustva, prostor Kvarnera ima sve preduvjete da se definira i sagledava kao jedinstvena turistička destinacija.

1.2. MEGATRENDYOVI U TURIZMU ZNAČAJNI ZA TURISTIČKE DESTINACIJE KVARNERA

U složenim uvjetima brzih promjena života i rada ljudi u postdindustrijsko doba, turistička se potražnja korijenito i burno mijenja. Sa željom da se sagledaju moguće promjene i naznače trendovi turističke potražnje, iznijet će se opća obilježja mogućih i očekivanih promjena na turističkom tržištu svijeta, Europe i Hrvatske, s posebnim osvrtom na moguće i očekivane promjene turističke potražnje za putovanjem na destinacije i objekte Kvarnera.

1.2.1. Megatrendovi u turizmu

Megatrendovi su opći pravci kojima se predviđaju kretanja u budućemu, realno sagledivom razdoblju. Posebnost se ogleda u sagledavanju mogućih trendova turističke potražnje koja će imati utjecaja ili će se javljati na turističkom prostoru Kvarnera.

Megatrendovi turističkih obilježja u svijetu i Europi

Usprkost tome što je zadnjih petnaest godina jednim dijelom bilo posebno i pomalo izgubljeno za hrvatsko turističko gospodarstvo, važno je spomenuti da je ipak u zadnjih šest godina zabilježena stopa rasta po prosječnoj stopi od 4,3% na godinu, a prihod od turizma rastao je po stopi od 8,1%. U svjetskim razmjerima turistički je promet bio obilježen lokalnim ratovima (Domovinski rat, ratovi u zemljama bivše Jugoslavije, Perzijski rat, rat u Iraku, kriza u istočnoj Aziji, stalna kriza na Bliskom istoku), pojavama terorizma (napad na New York, Bali, Madrid itd). Ipak, broj putovanja nije se smanjio na svjetskoj razini, dapače bilježi stalni rast od 2,7% na godinu te tako turizam postaje vodeća industrija svijeta.

Europska kretanja turističkog prometa čine 60% svih svjetskih putovanja. Prema predviđanjima WTO-a, europski turistički promet imat će isti udio i u idućih dvadeset godina, a predviđena godišnja stopa rasta trebala bi iznositi 3,1% za Europu. Važnu ulogu u turističkom prometu imat će u idućem razdoblju još istočna Azija, posebno Kina, Sjeverna i Južna Amerika te Oceanske zemlje. Predviđa se da će manju stopu rasta, pa čak i pad turističkog prometa, zbog spomenutih poteškoća i prijetećeg terorizma bilježiti južna Azija, Afrika i Bliski istok.

Europska kretanja bit će obilježena posebnim potrebama da se putuje u destinacije koje jamče sigurnost. To je i dalje u prvom redu Mediteran, tj. zemlje Sredozemlja koje do sada ostvaruju 51% turističkog prometa Europe, ili 201 milijun dolazaka ili 112 milijardi USA dolara.

Od svih mediteranskih zemalja, vodeću ulogu ima Španjolska sa 16% udjela ukupnih putovanja u Europi, slijedi Francuska s 12% udjela, zatim Italija s 11%, Grčka s 9%, Portugal sa 6%, Turska s 5% i Hrvatska s 3,1% udjela.

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
1. Turistička destinacija Kvarner

Najznačajnija emitivna zemlja i dalje je Njemačka koja je u gotovo svim navedenim receptivnim zemljama *lider* u broju dolazaka i u udjelu u ukupnoj turističkoj potrošnji, pa tako i u Hrvatskoj. U ukupnom europskome turističkom tržištu njemački turisti čine 27% udjela i vodeći su turisti u Španjolskoj, Italiji, Francuskoj i Hrvatskoj. Drugo mjesto po broju turista na putovanjima Europom, pripada turistima iz Velike Britanije s 15%, a britanski su turisti najvažnije emitivno tržište za Cipar, Grčku, Izrael, Maltu i Portugal.

1.2.2. Opća obilježja na turističkom tržištu

Potencijalni turisti danas žive i rade u uvjetima općeg rasta osobnog i javnog standarda, općeg rasta slobodnog vremena kao rezultata općeg razvoja znanosti i sve šire primjene novih tehnologija, općeg rasta opće kulture i općih znanja, sve dostupnijeg i jeftinijih oblika kolektivnih i individualnih sustava prijevoza koji su sve jeftiniji, dostupniji, brži, kompleksniji i primjereniji sve većem broju potencijalnih turista.

Slika 1.3. Obilježja promjena na turističkom tržištu potražnje

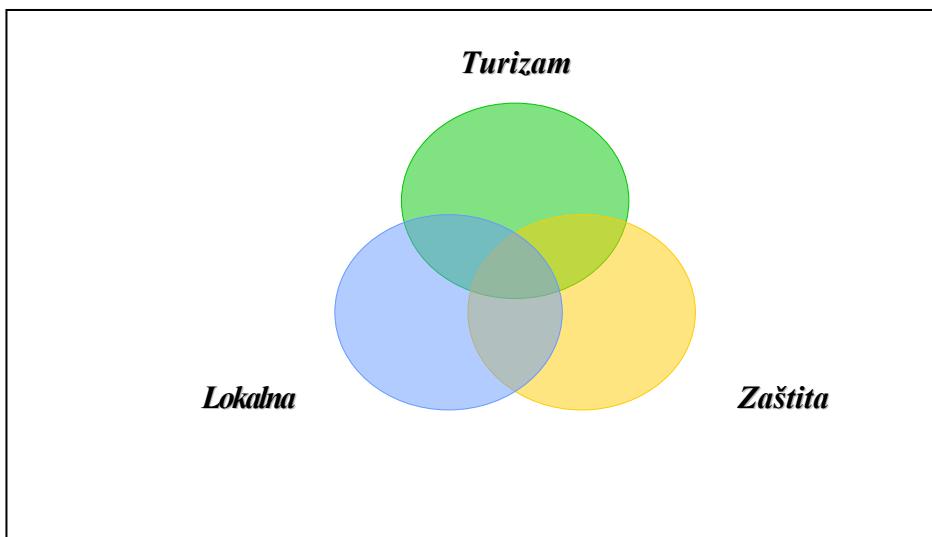
Izmjenjene potrebe ljudi (izmjenjeni uvjeti rada i života)	Prisutan je trend daljnog rasta općeg standarda ljudi u tehnološki razvijenim zemljama, ali i u zemljama Nove Europe, kao i u drugim zemljama koje ulažu u razvoj tehnologije i znanja. Ljudi raspolažu sa sve više novca za slobodno vrijeme, zabavu i putovanja. Istodobno, imaju sve manje vremena za dokolicu jer nove tehnologije oslobađaju ljude od manje vrijednih poslova i vežu ih za nove obvezne prema poslu i razvoju karijere. Zbog toga se ljudi sve više opredjeljuju za više putovanja koja traju kraće. Javljuju se novi oblici turističke potražnje: all-inclusive, club, specijalizirani sadržaji itd.
Produljenje životnoga vijeka	Ljudi sve duže žive te se u strukturi turističke potražnje javlja sve više osoba takozvane treće dobi koja postaje sve dominantnija.
Rast potražnje za inovativnim sadržajima	Trend rasta potražnje za inovativnim oblicima turističkih sadržaja i ponude, koji se javljaju kao osnovni oblici potražnje ili kao dodatni motiv putovanja; neobična iskustva, neočekivani sadržaji i oblici odmora, posebni doživljaji, novi oblici zabave, pustolovina, dodir s prirodom i kontakt s ljudima.
Povratak prirodi	Usporedno s brzim razvojem i sve većom razinom otuđenosti ljudi, raste potražnja za jedinstvenim područjima prirode, s naglašeno čistim i nedirnutim krajobrazima i prirodom, koja se barem tako doživljava. Čista i netaknuta priroda prevladajući je motiv turističke potražnje.
Sigurnost	Sigurnost u svim oblicima i područjima postaje osnovni preduvjet pri odabiru turističke destinacije. Obuhvaća zahtjeve za visokom razinom sigurnosti tijekom putovanja i boravka u destinaciji te uključuje zaštitu od terorizma i nasilja, zdravstvenu i sanitarnu sigurnost, sigurnost od potencijalnih zagadženja i ekscesnih situacija. U širem smislu, u sadržaju sigurnosti mogu se uvrstiti briga za vlastito zdravlje te izgled tijela, iz čega proizlaze novi trendovi potražnje: wellness-sadržaji, fitness-programi, body-programi, rekreativski programi itd.

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
1. Turistička destinacija Kvarner

Fizički i duhovni oporavak čovjeka	<i>Održavanje vlastita tijela i psihička relaksacija, opuštanje od stresa, briga za zdravlje – trend su ponašanja suvremenih ljudi, iz kojih proizlaze novi trendovi turističke potražnje: wellness i fitness-programi, body-programi, rekreativni programi i slično.</i>
Rast informiranosti i informatizacije	<i>Razvoj medija, novih komunikacijskih tehnologija i informatizacija društva potiču u potencijalnih turista (već otprije prisutnu) potrebu za sve kvalitetnijim i lako dostupnim informacijama. Sve obrazovaniji, informatički pismeniji potencijalni turisti traže potpunu informiranost i mogućnost selekcije potrebnih informacija; oni traže brze oblike informiranosti u kojima žele imati potpunu kontrolu nad informacijama; turisti žele puno informacija te mogućnost njihova odabira.</i>
Posljedice bitnih društveno-političkih promjena	<i>Sve brži razvoj znanosti i tehnologije te rastući razmak u stilu života i rada kao posljedica povijesnih činitelja razvoja europskih naroda i civilizacija koje su doživjele posebne traume u zadnjih pedeset godina (Drugi svjetski rat, podjela svijeta na Istok i Zapad, razvoj u dva političko-ekonomskih sustava, pad Berlinskog zida, migracije ljudi, siromaštvo, pojava Nove Europe), tek su dio izvora frustracija i posebnih oblika javljanja novih mentaliteta te posebnih navika i potreba, posebno u nekim naroda. Stoga se javljaju pripadnosti posebnim socijalno-demografskim skupinama koje se pogrešno obilježavaju i daje im se krivo značenje u turističkoj potražnji; turističko tržište sve se više raščlanjuje na posebne podskupine koje su definirane životnim stilom, osobnim okolnostima, potrebama i životnim prilikama koje određuju posebnosti u turističkoj potražnji, što dovodi do ozbiljnih diversifikacija ciljnih skupina turista i njihovih potreba i oblika potražnje.</i>
Novi motivi putovanja	<i>Nekadašnji osnovni motivi putovanja – kupanje i sunčanje te odmor uz more ili posjet kakvu kulturnom događaju, zastareli su; u trendu su novi zahtjevi turističke potražnje, potražnje za novim turističkim uslugama. Doživljaji, intenzivni užici i ispunjenje strasti, naglašene aktivnosti u prirodi, doživljaji kojima se potiče: osjetilnost, emocije, zdravlje i ljubav prema sebi i svome tijelu – pristuan su trend. Turisti žele doživjeti nešto potpuno drugačije od svoje svakodnevice.</i>

Naglašena potreba suvremenog čovjeka da se "povlači" u prirodu, dovodi do općepriznatog stava da se razvoj turizma neraskidivo povezuje s procesom zaštite čovjekova okoliša. Svjetski savjet za okoliš i razvoj (World Commission on Environment and Development) u poznatom Izvještaju Brundtland-komisije iz 1987. godine, jasno ističe tu povezanost i potrebu za planiranjem razvoja u skladu s konceptijom održivog razvoja. Suvremenim se turizam razvija upravo na osnovama nove konцепције.

Slika 1.4. Nova koncepcija turizma (WTO)



Izvor: G. McIntyre et al., *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*, WTO, Madrid, 1993., str. 17.

Promjena stavova turista, njihovih zahtjeva i očekivanja tijekom turističkog putovanja, uključuje predviđanje sljedećih trendova u bliskoj budućnosti:

- ◆ Svjetski trend standardizacije i sve masovnija pojava branding-ponude pojačavat će u idućih dvadeset godina potražnju za uslugama koje su prepoznatljive. Osnovne su prednosti *brandinga* u turizmu: učinkovitost, brza usporedba, planiranja i kontrola razine usluge.
- ◆ Predviđa se da će Europa biti najveća turistička emitivna i receptivna snaga svijeta; za dvadeset godina ujedinjena od Atlantika do Karpata, činit će potencijal od 500.000.000 ljudi. Jedinstvena valuta olakšavat će putovanje u tom prostoru, a zahvaljujući procesu globalizacije, cijeli će svijet biti dostupan.
- ◆ Očekuje se daljnji proces koncentracije kapitala i opća vladavina multinacionalnih kompanija u svim gospodarskim granama svijeta, pa tako i u turizmu. Pod pritiskom konkurenциje i borbe za mjesto na turističkom tržištu, ulazit će se u vertikalne i horizontne integracije, čime će u potpunosti biti kontrolirane cijene i kvaliteta turističke (ali i ostale) ponude. Manji sustavi ponude morat će se sklanjati u posebne tržišne niše i specijalizirati za manje segmente turističke ponude te će se, u skladu s tim, razvijati posebni oblici turističke potražnje, tražeći svoje mjesto na tržištu u novim okolnostima procesa opće globalizacije svijeta.

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
1. Turistička destinacija Kvarner

- ◆ Stalni rast standarda smještaja, tj. kvaliteta smještaja. Godine 1960. prosječna bruto-površina hotelskog smještaja po gostu u europskim i svjetskim hotelima bila je 12 m^2 , 1970. godine 16 m^2 , 1980. godine 18 m^2 , a 2004. godine 24 m^2 . Očekuje se da će 2014. godine prosječna površina hotelskog smještaja (sve kategorije zajedno u prosjeku) iznositi 28 m^2 bruto po gostu.
- ◆ Novi oblici prehrane, posebno naglasak na zdravu hranu i masovna uporaba novih oblika hrane i pića. Rast će opća svijest o zdravlju i potrebi prilagođavanja hrane i njezine kvalitete potrebama pojedinca: zdrava hrana, GMO-hrana bit će ipak više prihvaćena, alge će postati češća hrana, makrobiotička prehrana, širi se prihvaćanje egzotičnih kuhinja iz Azije i Japana kao alternativa za zdravu hranu.
- ◆ Masovna primjena novih tehnologija koje će mijenjati način života i rada ljudi, posebno u današnjim zemljama Europske unije.
- ◆ Okrupnjavajuće avio prijevoznike, pri čemu se predviđa da će 2010. godine biti svega tri velika avio prijevoznika u Europi (najavljeni integraciji: Air France, Alitalia, KLM i Iberia).
- ◆ Uporaba željeznice za masovni prijevoz putnika unutar kontinentalnog prijevoza; predviđa se da će 2025. najveći broj putnika na daljinama unutar 500 km biti prevezeno brzim željeznicama.
- ◆ Manja uporaba individualnog prijevoza za duža putovanja, odnosno manja uporaba osobnih automobila na udaljenostima većim od 500 km. Rabit će se intenzivnije druga prijevozna sredstva (zrakoplov, vlak).

Iznesene činjenice navode na zaključak da će u navedenom razdoblju opći i očekivani trendovi na svjetskome turističkom tržištu utjecati i na sagledavanje budućih trendova razvoja turizma na Kvarneru i njegovim destinacijama.

1.2.3. Osnovna obilježja kretanja turističke potražnje

Osnovna obilježja gospodarsko-političkih prilika daju osnovni okvir za sagledavanje svih oblika tercijarnih djelatnosti kao potencijala za moguću potrošnju, a k tome i turističkih putovanja kao oblika potrošnje. U nastavku se sagledavaju osnovna obilježja kretanja turističke potražnje i očekivana kretanja turističke potražnje prema destinacijama u Hrvatskoj i Kvarneru.

Osnovna obilježja turističke potražnje

Opći trend putovanja ogleda se u stalnosti broja putnika za destinacije na Mediteranu (iako je osamdesetih godina 20. stoljeća bio smanjen, trend putovanja prema mediteranskim destinacijama dugoročno ima kontinuitet rasta). Posjet Mediteranu postaje standard i model života europskih građana. Iz toga slijedi da turistička potražnja za destinacijama Kvarnera neće u predviđenoj budućnosti biti ograničavajući element razvoja, uza sve promjene veličine rasta trenda. Ključni čimbenik turističke uspješnosti Kvarnera bit će kvaliteta njegove turističke ponude.

Ukupan hrvatski turistički imidž i ponuda u zadnjih su petnaest godina bili obilježeni posebnim uvjetima koji nisu zadesili naša konkurentska tržišta: rat, agresija, izbjeglice, tranzicija itd., što je uzrokovalo pad turističke potražnje devedesetih godina 20. stoljeća za destinacije u Hrvatskoj, uključujući Kvarner. Nametnula se nužnost repozicioniranja na turističkom tržištu. Nakon 2003. godine može se zaključiti da se hrvatska turistička ponuda definitivno vratila na turističko tržište (pritom treba uvažavati specifičnosti svake destinacije).

"Novi" turisti svjesni su mogućnosti izbora, u potrazi su za **DOŽIVLJAJIMA** koji će biti prožeti posebnim obilježjima lokaliteta koji posjećuju.

ZADOVOLJSTVO TURISTA ⇒ kvaliteta usluga + kvaliteta doživljaja

Prevladavajući motiv putovanja europskih turista do sada je bio odmor, a analizirajući motive turista da posjete Hrvatsku, taj je motiv definitivno dominantan. Nedvojbeno treba očekivati da će i u idućem razdoblju primarni motiv putovanja u područje Mediterana, pa i u Hrvatsku, biti odmor, no turisti će uz mogućnost odmora tražiti i kvalitetnu dopunska ponudu. Treba spomenuti da pod pojmom "odmor" suvremenici čovjek 21. stoljeća ne razumijeva isključivo pasivno lješkarenje na plaži, već se želi opustiti u novom okruženju (stoga i porast potražnje za sadržajima tzv. adrenalinskog karaktera).

Trend odlazaka na više kraćih putovanja tijekom godine odrazit će se i u Hrvatskoj.

Promatra li se trend europskih turističkih putovanja, uviđa se da je više od 76% turističkih putovanja unaprijed organizirano, tj. da je organizirano preko raznih oblika posrednika. Od toga broja, 33% kupuje organizirane i oblikovane turističke paket-aranžmane, dok se ostali koriste drugim oblicima posredničkih usluga. Opći je trend povećanja organiziranih, posebno dužih putovanja, a poseban porast bilježe *all inclusive* aranžmani.

U Hrvatskoj je situacija bitno različita: 78% turista putuje individualno, tj. bez posrednika, što je odraz blizine i naglašene automobilske dostupnosti, posljedica ratnih nedaća i navika, kao i odraz izmijenjene strukture turističke potražnje (promjena emitivnih tržišta u korist zemalja Nove Europe) te heterogene strukture potražnje.

U Hrvatskoj se od 1996. godine bilježi trend stalnog pada organiziranih putovanja i porast individualnih putovanja. Treba pretpostaviti da će se ovaj trend promijeniti već za dvije godine i početi slijediti europske trendove.

Osnovna obilježja turističke potražnje za hrvatske i kvarnerske turističke destinacije

Uza sve poznate poremećaje koje hrvatski turistički promet doživljava u zadnjih petnaestak godina, valja ustvrditi da se turistička ponuda Hrvatske konačno vratila i ponovno profilirala na turističkom tržištu.

Osnovna obilježja promjena turističke potražnje za putovanja u Hrvatsku i destinacije Kvarnera, mogu se sažeti u sljedećim činjenicama i općim spoznajama, te se sa sigurnošću mogu prepoznati novi trendovi turističke potražnje prema Kvarneru:

- a) Povećava se udio bolje obrazovanih turista s većom potražnjom za specijaliziranim proizvodima i onima koje sami sastavljaju, te za kreativnim komuniciranjem, novim sadržajima.
- b) Smanjuje se prosječan broj turista u domaćinstvima, raste kupovna moć pojedinca-turista koji posjećuje kvarnerske destinacije, opada broj djece u obiteljima, koja posjećuju kvarnerske destinacije, raste broj turista treće dobi. Raste potreba za kvalitetetom i sigurnošću, obogaćuju se sadržaji za izvansezonske potrebe, posebni oblici ponude sporta i rekreacije za svakoga – posebno *wellness*, udobnost i sigurnost za svakog, ukupna kvaliteta destinacije (lokalni prijevoz, parking, komunalni standard, sadržaji u kuluturi – muzeji – galerije itd.).

Raste broj turista koji posjećuju kvarnerske destinacije, kojima je glavna preokupacija zdravlje: aktivni odmor za sve naraštaje. Očekuje se i dalje snažan porast turista s novim stilom života, tj. "europskim stilom života", koji će posebno tražiti kvarnerske destinacije, a to je: hobi, posebne kombinacije odmora s aktivnostima u prirodi (berba grožđa, berba maslina, berba divljih plodova u prirodi, aktivni ribolov itd.), ali to mogu postati i novi oblici devastacije prirode.

- c) Raste udio stalnih gostiju, posebnost za Hrvatsku i Kvarner, implicira pozitivnu vjernost destinaciji, ali i očekivanje veće kvalitete, traži se bolji destinacijski menadžment, tj. kvalitetnija ukupna turistička ponuda destinacije, raste potreba za doživljajem zasnovanim na ponovnom dolasku i očekivanju nečega novog.
- d) Na Kvarneru se i dalje smanjuje broj dana boravka po jednom putovanju, raste broj putovanja, a smanjuje se glavni godišnji odmor, više kraćih odmora bit će posebnost kvarnerskih destinacija, povećavat će se broj dolazaka u izvansezonskom razdoblju, posebnost će imati destinacije na Kvarneru koje su dostupnije, traže se brzi prijevozi morem ljudi i automobila (bolji trajekti, više mostova, bolje ceste, katamarani itd.).

Snažan porast interneta i drugih elektronskih medija obilježje je svih turističkih putovanja, ali će za Kvarner to biti posebno važno zbog brzine odlučivanja za putovanje i još brže dostupnosti.

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
1. Turistička destinacija Kvarner

Posebno se očekuje porast broja turista za kvarnerske destinacije, koji će reagirati na brze informacije: prognoza vremena, *life kontakt* – direktne kamere svagdje gdje je moguće, web-stranice postaju dostupne svakome, a posebno se od Kvarnera očekuje da bude među najboljima u regiji.

- e) Kvarnerske destinacije imat će snažan porast potražnje za nautičkim sadržajima i doživljajima; trend porasta zasnovan je na saznanju o brzini i kvaliteti dostupnosti, povećanju broja servisa za nautičare i rastu kvalitete čuvanja plovila i opreme (Fiumanka, Bakar, Pičuljan, servisi u Rijeci, ACI Opatija, marine u Cresu, Rabu i Supetarskoj Dragi, Marina Punat itd.).
- f) Trend prosječne dnevne potrošnje po turistu, pozitivna je pojava u svim turističkim destinacijama u Hrvatskoj. U usporedbi s drugim hrvatskim turističkim destinacijama na Kvarneru, turisti u prosjeku troše manje, ali to je rezultat strukture smještajnih kapaciteta u kojima prevladavaju kampovi i privatni smještaj, pada broj smještaja u hotelima (u 2004. prosječna potrošnja u Hrvatskoj na dan iznosi 48,91 eura, na Kvarneru 42,97 eura). Ipak, u kvarnerskim destinacijama, u potrošnji se bilježi nešto brži trend, posebno u nekim oblicima smještaja i sadržja, te se može tvrditi da će turistička potrošnja po gostu i dalje rasti, ali za sadržaje koji su kvalitetniji i ponuđeni u sustavu vrijednost za novac.

Trendovi koji se mogu očekivati u idućem razdoblju na kvarnerskim destinacijama, mogu se sažeti u konstataciji da se očekuje promjena profila turista koji će posjećivati Kvarner u smislu njihove opće i osobne kvalitete (naobrazba, potrošačka moć, socijalna struktura itd.). Gosti će htjeti biti aktivniji i tražiti će više doživljaja vezanih uz prepoznatljive kvarnerske događaje. Snažno će rasti potražnja za kvalitetom i elementima turističke potražnje koja je zasnovana na potvrđenoj – očekivanoj kvaliteti. Kvarnerske destinacije imaju šansu jer se svi europski trendovi u turističkoj potražnji podudaraju s mogućnostima kvarnerskih destinacija.

1.2.4. Trendovi turističke potražnje za sadržajima i objektima

Tržišni položaj Hrvatske bitno je oslabljen u odnosu prema razdoblju prije Domovinskog rata. Postupnost povratka na turističko tržište ima svoju dinamiku u kojoj se opaža da se teško vraćaju turisti iz nekada tradicionalno vodećih zemalja kao što su Njemačka i Velika Britanija, a oživljuju nova tržišta koja prije nisu imala toliku važnost (Češka, Slovačka, Mađarska, Poljska i Rusija – nazivaju se i tržište Nove Europe). Tržišni položaj hrvatskog turizma na mediteranskome konkurentskom okruženju pokazuje nužnost poboljšanja turističke promocije i većeg stupnja informiranosti o stvarnom stanju u Hrvatskoj. U nastavku se iznose očekivani trendovi potražnje za objektima smještaja, nautike i prehrane te ostalim sadržajima zbog kojih turisti odabiru određenu turističku destinaciju. Posebnost trendova turističke potražnje ogleda se u sagledavanju mogućih trendova turističke potražnje koja će imati utjecaja ili će se javljati na turističkom prostoru Kvarnera.

Trendovi turističke potražnje očekivanih turističkih tržišta

Iz iznesenih općih gospodarsko-političkih uvjeta, turističkih trendova i osnovnih obilježja turizma na početku 21. stoljeća, moguće je razabrati ključne elemente ponude na kojima će inzistirati turistička potražnja u bliskoj budućnosti.

TRŽIŠTE SPORTA

Sve istaknutiji motiv putovanja i sve značajnije tržište. Iziskuje izgradnju sportskih centara i velikih stadiona i dvorana. Obuhvaća sportaše-profesionalce, sportaše-rekreativce i ostale ljubitelje sporta i sportskih disciplina. Posebnu privlačnost imaju velike sportske priredbe (Mediteranske igre, europska prvenstva, nacionalna prvenstva, različita sportska zbivanja). Sportski objekti služe za rekreaciju lokalnog stanovništva i ispunjenje dokolice, ali i kao dopunski i/ili ključni element turističke ponude pojedine destinacije (tenis, golf, jedrenje, biciklizam, padobranstvo, ronjenje, motosport, veslanje i dr.). Moraju biti funkcionalni i kvalitetni, a programi osmišljeni inovativno i atraktivno.

TRŽIŠTE PRIRODE

Doživljaji u prirodi, posebno na vodi-moru, pod vodom-morem, doživljaji uz vodu-more, doživljaji na kopnu, planinama i pejzažima koji su posebni i neponovljivi, doživljaj prirode i njezine flore i faune (ribolov, fotoprogrami, promatranje ptica i životinja, endemskih vrsta itd.), šetnje, planinarenje, rafting, mirovanje u prirodi, skijanje na vodi, skijanje na snijegu, tek su dio aktivnosti koje očekuje suvremena turistička potražnja. Pritom je potrebno osigurati maksimalan stupanj zaštite prirode od negativnih utjecaja turističkih aktivnosti. Stoga se turizam u prirodi ne bi smio događati, već ga je potrebno planirati i kontrolirati, a pritom kvalitetom pruženih usluga zadovoljiti zahtjeve turista.

Potrebno je u najvećoj mogućoj mjeri koristiti tehničko-tehnološka rješenja koja pridonose očuvanju prirode i zaštiti okoliša.

TRŽIŠTE "DOBROG ŽIVOTA"

Suvremeni turisti iskusni su putnici koji od turističkog putovanja traže sve više. Gotovo potpuna okrenutost radu i karijeri tijekom godine izaziva potrebu turista da vrijeme koje provedu na turističkom putovanju iskoriste maksimalno kvalitetno, da "dišu punim plućima" i uživaju u blagodatima destinacije u kojoj borave. Traži se: zadovoljstvo i kvaliteta, hoteli bolje kvalitete, brand-hoteli, all inclusive-hoteli, boutique-hoteli, smještaj prilagođen potrebama pojedinca i obitelji, svi programi najviše kvalitete, zdrav život, originalnost u originalnim objektima i programima, wellness, zdrav život, zdrava hrana, duhovnost, mir, spokoj. (To je potražnja za malim mjestima, gradovima posebnoga graditeljskog naslijeđa, život na selu, berba maslina, berba grožđa, predstavljanje starih obrta i vještina itd.)

TRŽIŠTE ZABAVE

Nezaobilazan dio ponude, posebno u gradovima (Rijeka, Opatija, Crikvenica, Krk, Rab, Mali Lošinj). Show-programi za "veliku zabavu", ljetna kazališta, raznoliki programi za zabavu na otvorenome, karnevali, festivali, programi u dvorcima i tvrđavama (Kraljevica, Krk, Košljun, Dobrinj, Omišalj, Rab, Kampor, Drvenik, Trsat, Grobnik, Kastav, Bribir, Novi Vinodolski, Mošćenice, Brseč itd.).

Zabava uključuje programe vezane uz nacionalnu i lokalnu kulturu te internacionalne programe. Sadržaji trebaju biti prilagođeni pojedinim cilnjim skupinama. Zabavne programe treba osmisliti tijekom cijelog dana (i noći) te izbjegći koncentraciju svih događanja isključivo u večernjim satima.

TRŽIŠTE KULTURE

Turisti posjećuju mesta od povijesnog značenja, središta različitih civilizacija, žele upoznati kulturu drugih civilizacija i naroda te nacionalnu kulturu. Kulturni se sadržaji, više ili manje, posjećuju u okviru gotovo svakoga turističkog putovanja. Kulturne sadržaje potrebno je osmisliti tako da su zanimljivi, da budu poseban doživljaj, jedinstvena priča.

TRŽIŠTE HIPERTURIZMA

Obilježit će drugo desetljeće 21. stoljeća; posebno će ga tražiti zapadnoeuropski turisti koji takve sadržaje imaju u mjestu stalnog boravka te ih očekuju i u destinaciji koju posjećuju, Kvarner je pogodan za hiperponudu na moru, pod morem, na planinama, na otocima, na rijekama, u gradovima, na selu, u povijesnim zdanjima i dvorcima. Industrijsko naslijeđe Rijeke idealno je za osmišljavanje i realizaciju ponude hiperturizma.

Trendovi potražnje za objektima smještaja, nautičkih i ostalih sadržaja

Kakvim će objektima za smještaj, tj. receptivnim objektima prednost dati buduća turistička potražnja u hotelima, apartmima, kampovima i marinama, jedno je od pitanja koje se nameće u sagledavanju budućih oblika turističke potražnje za receptivnim kapacitetima koji će se tražiti na Kvarneru u idućem razdoblju.

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
1. Turistička destinacija Kvarner

Slika 1.5. Trendovi u hoteljerstvu

HOTELI – obilježja objekata i očekivanja gostiju

- *Stalni porast komfora smještaja u hotelima: 1960. hotelska je soba prosječno u europskim i svjetskim hotelima imala bruto-površinu 14 m², 1970. godine 16 m², 1980. godine 18 m², a 2004. godine 24 m². Standardi opreme sanitarnog čvora visoki su, a opseg i kvaliteta opreme u sobama ovise o kategoriji i namjeni hotela. Očekivanja gostiju u tom su pogledu vrlo visoka. Što je kategorija hotela veća, brže raste potreba za sve većim površinama.*
- *Raste potražnja za nizom usluga koje trebaju biti sve kvalitetnije i prilagođenije uvjetima života turista u mjestu njihova stalnog boravka. U pravilu, turisti traže isti ili bolji standard smještaja u usporedbi s onim kod kuće i spremni su platiti adekvatnu cijenu za odgovarajuću razinu kvalitete.*
- *Turist traži sve na jednomu mjestu, ukupnost sadržaja u sustavu paket-aranžmana, komotnost. Kvaliteta svih sadržaja mora biti na istoj razini.*
- *Rast potrebe za sigurnošću u hotelu, u svim oblicima i sadržajima (sigurnost od provale, od požara, terorizma, pljačke, od mogućnosti zaraze i trovanja hranom, vodom i zrakom, sigurnost za svoje tijelo, opremu i imovinu). Hoteli moraju imati odgovarajuću opremu i objekte za pružanje usluge zaštite i za čuvanje (sefovi, uređaji i instrumenti, skladišta, garaže, lučice, nadzor, videonadzor, čuvari, redari, nadglednici, kontrolori, adekvatni zakoni).*
- *Raste potražnja za specijaliziranim hotelima, odnosno specijaliziranim sadržajima u hotelima (kongresni sadržaji, aktivni odmor, wellness, učenje vještina, specijalizirani programi za obuku itd.). Specijalizirani hoteli: hotel za tenisače, hotel za ronioce, hotel za golf-igrače, hotel za skijaše, hotel za invalide, hotel za djecu, hotel za kongresne usluge, hotel za učenje...*
- *Boutique-hoteli posebno se traže u destinacijama koje imaju višu tržišnu vrijednost i veću prepoznatljivost (npr. Opatija, Lovran, otočna mjesta s naglašenom povijesnom komponentom i višom razinom destinacijske brige za očuvanje kulture življenja i mogućnošću doživljaja).*
- *Klub-hoteli posebno će biti traženi, uz posebne atraktivnosti uz marine, sportske sadržaje uz morsku obalu, uz povijesne objekte (moguće loakcije: Rijeka, Kastav, lokacije na Grobinštini, Kostrena, Volovsko, Opatija, Lovran, Mošćenice, Medveja, Kraljevica Crikvenica, Selce, Jadranovo, Drivenik, Bribir, Novi Vinodolski, Osor, Cres, Valun, Mali Lošinj, Veliki Lošinj, Krk, Omišalj, Malinska, Njivice, Punat, Baška, Vrbnik, Dobrinj, Rab, Lopar, Kampor, veći dio otočnih mjesta, posebno na manjim otocima – Ilovik, Susak, Srakane, Unije, Plavnik, Pribić, gotovo u svim većim mjestima u Gorskem kotaru, posebno: Delnice, Brod na Kupi, Čabar, Gerovo, Mrkopalj, Vrbovsko itd.*
- *Sve veća potražnja za brand-hotelima, posebno u slučaju hotela najviših kategorija. Hoteli s brandom očekuju se Rijeci, Opatiji, Crikvenici, otocima Lošinju, Krku i Rabu, ali i na drugim lokalitetima.*
- *Polivalentne dvorane koje se jednostavno prilagođavaju različitim namjenama. Dvorane moraju biti dobro opremljene audiovizualnom i ostalom potrebnom opremom.*
- *Nude se usluge smještaja i zajutraka, ostale usluge prehrane su slobodnog izbora, a prehrana se nudi u specijaliziranim restoranima i ugostiteljskim objektima. Raznovrsna prehrana prilagođena željama pojedinca, velik izbor hrane, vremena i načina usluživanja na licu mjesa. Pad potražnje za klasičnom uslugom punog pansiona.*

Slika 1.6. Trendovi u marinama

MARINE – obilježja objekata i očekivanja gostiju

- *Stalni rast potrebe stanovništva koji pretežno žive i rade u urbanim aglomeracijama za boravkom na moru-vodi ili uz more-vodu, tj. za nedirnutom i zdravom prirodom koja odaje sigurnost da nije zagađena.*
- *Stalni porast komfora na jahtama i brodovima, što ističe potrebu za stalnim priključkom na električnu mrežu, TV i satelitsku antenu, odnosno za cijelim nizom usluga koje su potrebne plovilu i nautičarima.*
- *Stalno povećanje dužine plovila svih namjena i oblika (gliseri, jedrilice i ostala plovila za rekreaciju ili za profesionalnu ponudu).*
- *Stalni porast broja velikih jahti.*
- *Stalni rast kvalitete i složenosti opreme na jahtama i brodovima, a posebnost se ogleda u sve većoj primjeni elektroničkih sklopova i opreme koja je sve opremljenija elektroničkim sustavima za upravljanje, posebno u navigaciji za lakše vođenje plovila u plovidbi i na vezu (navigacijski sustavi, vitla, automatski piloti, GSM-oprema, rashladni sustavi za posadu, rashladni sustavi za jela i pića, oprema za kuhanje i čuvanje namirnica, oprema za slobodno vrijeme, oprema za pogon – motori i pomoćni motori, jedra i sustavi za lakše upravljanje jedrima itd). To iziskuje sve složenije sustave čuvanja, servisiranja i održavanja sa sve većim brojem specijaliziranih servisa i posebnih oblika podrške za održavanje.*
- *Potreba da se jahta ili brod (plovilo) ostave na sigurnom zimovanju, u vrijeme izvan sezone uporabe plovila za rekreaciju i zabavu. Zbog skupoće zimovanja i složenosti dopreme plovila, sve se više nautičara odlučuje za zimovanje u receptivnoj destinaciji, uz osiguranje servisiranja prije sezonske uporabe plovila. Pritom raste standard čuvanja plovila na vezu u moru ili na suhom vezu.*
- *Potrebe za potpunim i integralnim servisom: pranje i održavanje podvodnog dijela plovila (antifauling), čišćenje: jedra, motora, instrumenata, elektronskih sklopova i sustava, interijera i dr.*
- *Raste broj gostiju-nautičara koji traže usluge specijaliziranih sadržaja u okruženju, koje nisu uzravno vezane za plovilo (rent a car, rent a boot, posjeti povijesnim i ostalim atraktivnostima, smještaj u objektima na kopnu, prevođenje, prehrana itd.) Traži se dodatna oprema i ponuda (garaža, sadržaji u okruženju – sport, sadržaji za djecu i sl.).*
- *Sve veća potražnja za brand-uslugama u nautičkoj ponudi koja se ponajprije odnosi na potražnju za poznatim strojevima, opremu, odjeću, obuću, ali i na poznate i brandirane usluge u nautičkoj ponudi.*
- *Marine moraju udovoljavati visokim standardima zaštite okoliša, posebno mora i podmorja. Nautički sadržaji moraju jamčiti primjenu mjera očuvanja okoliša (pročišćivači otpadnih voda, deponij za otpad i otpadne agense – ulja). Kvaliteti marina bitno pridonose i prepoznatljive oznake, npr. Plava zastava.*

Slika 1.7. Trendovi u kampovima

KAMPOVI – obilježja objekata i očekivanja gostiju
<ul style="list-style-type: none">• <i>Rast standarda i potreba za životom u prirodi jačat će potražnju za kampovima. Kampovi se u pravilu razvijaju uz prirodne atraktivnosti: morska obala, jezero, rijeka, šuma, park prirode, skijališta, sportski objekti. Stoga su iznimno važne mjere očuvanja okoliša.</i>• <i>Produljenje životnog vijeka ljudi te sve veći broj osoba treće dobi koje su sve duže aktivne i tjelesno zdrave, djelovat će na rast potražnje za kampovima budući da im slobodno vrijeme omogućava duži boravak u prirodi.</i>• <i>Porast kvalitete opreme za kamp-sadržaje. Industrija kamp-opreme slijedi imperativ upotrebe materijala koji štite okolinu, predviđa se masovna upotreba ekološke mobilne kuće koja će u odnosu na današnje vrijeme, imati sustave uštede energije za 50%, uz visoku udobnost. Primjena fotoelemenata – paneli, sofisticirana automatika za hlađenje i grijanje, veći stupanj sigurnosti od požara, krađe.</i>• <i>Rast će broj mobilnih kućica. Opadat će uporaba šatora, rabit će ga turisti mlađe životne dobi i, posebno, motociklisti.</i>• <i>Rast će broj mobilhomea i kućica koje su fiksne. Od mobilhomea se očekuje visok standard izgradnje i infrastrukture.</i>• <i>Povećanje potrebnog prostora za kampiranje. Do sada je za jednu kamp-jedinicu bilo predviđeno u prosjeku 120 m², a uskoro se očekuje prosjek od 160 m²; od dosadašnjih 10 ampera, očekuje se potrošnja od 20 ampera po jednoj kamp-jedinici. Dosadašnji rezidencijalni kamp kao klasičan kamp za smještaj vlastite opreme, imat će konkurenčiju u kampovima za najam, u kojima će se iznajmljivati mobilne i drvene kućice. Očekuje se da će šatori imati daljnji trend opadanja, Predviđa se rast uporabe kamp-prikolica za 3%, mobilehomea za 41%, a drvenih kućica za 57%.</i>• <i>Specijalizirani kampovi za posebne namjene i za specijalizirane skupove, manifestacije i doživljaje uz velike gradove, sportske manifestacije, vjerska događanja, povjesne objekte itd.</i>• <i>Rast potražnje za zimovanjem opreme, Rolloa i Wagona-mobilehomea, koji se sve manje vraćaju u mjesto stalnog boravka. Uz prostor za zimovanje opreme i objekata, potrebno je osigurati službu održavanja, servisiranja i čuvanja.</i>• <i>Raste potreba za svakom vrstom sigurnosti. Traže se sve viši standardi sigurnosti za ljude i opremu.</i>• <i>Raste broj gostiju koji traže usluge specijaliziranih sadržaja u okruženju – destinacijski pristup ponudi činit će osnovu buduće potražnje. EFCO upućuje na to da se kvalitetni kampovi prodaju znatno prije i da imaju veću iskorištenost. Dodatni sadržaji i specijalizirane usluge povećavaju već danas potražnju za 10%. Očekuje se da će turisti u budućnosti očekivati: individualne sanitарне čvorove, veću površinu zemljišta (najmanje 160 m²). Uvodi se pojam Holiday park. Potrebno je osigurati intimnost svakoga gosta.</i>• <i>Sve veća potražnja za kampovima s brandom. Zahitjava se visoka kvaliteta i jasni standardi.</i>• <i>Traži se mogućnost uporabe i/ili najma raznovrsne dodatne opreme i dopunska ponuda (garaža, sadržaji u okruženju – sport, bazeni, sadržaji za djecu itd.). Visok stupanj raznovrsnosti bit će osnova kampova u budućnosti.</i>

Slika 1.8. Trendovi u apartmanima

APARTMANI – obilježja objekata i očekivanja gostiju
<ul style="list-style-type: none">• Stalni porast standarda života i potrebe za promjenom mesta boravka, navodi potencijalne turiste da u mjestu privremenog boravka potraže ugodaj i toplinu doma; opći trend potražnje za obiteljskim životom i ugodnjem života u velikoj obitelji, koji se sve više gubi te ga turisti pokušavaju pronaći na godišnjem odmoru. Stalni rast standarda života i odmora, rast kvalitete kao stalni proces u životu, tražit će se sve komfornej i kvalitetniji apartmani po veličini i opremi, ukupnoj kvaliteti.• Zbog sve većeg broja ljudi treće dobi, porast će potražnju za tipovima apartmana za dvije osobe (studio, manji apartmani)• Stalni rast kvalitete opreme u mjestu stavnog i privremenog boravka te izjednačavanje tražene kvalitete. Raste strast za praćenjem mode i pomodarstva u stambenim prostorijama. Želja za boravkom u prirodi više puta na godinu.• Izgradnja apartmana u urbaniziranim i uređenim apartmanskim naseljima, a ne kao dio stambenih zona u kojima živi domaće stanovništvo. Mora biti riješena infrastruktura (vodoopskrba, kanalizacija, odlaganje otpada) i osigurano parkiralište ili garaža. Očekuje se iznimno pozitivan odnos prema zaštiti okoliša, što će postati važan čimbenik pri odabiru destinacije i apartmana.• Traži se brand u izgradnji apartmana i usluga vezanih za turističke apartmane. Okruženje turističkih apartmana mora biti "turističko", s puno sadržaja koji čine osnovni motiv dolaska u destinaciju. Tražit će se potpun doživljaj okoline i destinacije. Napuštaju se improvizacije u izgradnji apartmana – individualna samogradnja.• Raste potreba za visokom razinom opremljenosti apartmana (uređaji za hlađenje i grijanje prostora, strojevi za pranje posuđa i rublja, priključci na telekomunikacijske mreže, satelitske antene itd.).• Traži se dodatna oprema i turistička ponuda visoke kvalitete na razini destinacije (od zdravstvene zaštite do sportskih sadržaja, wellnessa, trgovina i drugo).

Trendovi potražnje za sadržajima prehrane i pića

Turisti će se u nastupajućem razdoblju koristiti uslugama jela i pića u ambijentima u kojima se lakše doživjava destinacija i posebnosti turističkog okruženja. Poseban naglasak pridavat će se potražnji za "zdravom" hranom koja će morati imati osiguranu i dokazanu kvalitetu (izvor namirnica, čuvanje, pripremanje).

Turisti očekuju širok izbor različite hrane – i nacionalnih jela i internacionalne kuhinje. Raste potražnja za dokazanim *brandovima* jela i pića. Gastronomija i enologija značajan su segment turističke ponude destinacije u cijelini.

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
1. Turistička destinacija Kvarner

Slika 1.9. Trendovi u prehrani i piću

UGOSTITELJSKI OBJEKTI ZA HRANU I PIĆE obilježja objekata i očekivanje gostiju
<ul style="list-style-type: none">• <i>Turisti sve manje traže potpune prehrambene usluge (nestaje puni pansion), a očekuje se daljnji trend rasta korištenja usluge smještaja sa zajutarkom bez polupansiona ili, još manje, punog pansiona u hotelskoj ponudi. Sve će više rasti potreba za korištenjem usluga prehrane i pića izvan objekta u kojem se nudi osnovna usluga smještaja (hotel, kamp, apartmansko naselje, marina itd). Rastuća potreba za ostalim doživljajem uvjetuje još veću želju za promjenama ambijenta te oblika i načina prehrane. Posebno se očekuje rast potreba za doživljajima i uživanjima u ponudi hrane i pića lokalnog i autohtonog sadržaja.</i>• <i>Mijenja se način prigotavljanja hrane, odbacuju se klasični temeljci i masnoće životinjskog podrijetla, mijenjaju se postupci, tehnike i procesi pripreme jela na "zdrav" način, blanžirano-kuhano na pari, upotrebljava se više plin ili drvo kao energent. Rast će i dalje potreba za različitim načinima dogotavljanje hrane pred gostom.</i>• <i>Utjecaj azijskih kuhinja, posebno u sustavu specijalizirane ponude.</i>• <i>Daljnji rast potražnje za mediteranskom kuhinjom, mediteranskim jelima, maslinovim uljem, povrćem, voćem, ribom.</i>• <i>Porast "brze prehrane", ali s lokalnim obilježjima, uz naglašenu željom za "zdravom" hranom; klasična ponuda brze hrane bit će u opadanju.</i>• <i>Raste potražnja cateringa u svim oblicima i lokacijama (brod, jahta, plaža, skijalište, sportski objekt...), a posebno u ponudi jela i pića za poslovne aranžmane u velikim gradovima, kao i u odmorišnim destinacijama za razne manifestacije i velike skupove.</i>• <i>Rast potražnje za izvorskom vodom i mineralnim vodama, ali umjetno gazirana voda ima trend opadanja potražnje. Padat će i dalje potražnja za gaziranim pićima, naglasak u potražnji imat će prirodni i voćni sokovi pripremljeni pred gostom.</i>• <i>Rast potražnje za kvalitetnim, tržišno dokazanim (i po mogućnosti brandiranim) crnim vinima.</i>• <i>Nova oprema za ponudu jela i pića (novi materijali) i novi oblici opreme koji će omogućiti visoku kvalitetu pripremanja i čuvanja jela.</i>• <i>Potpuni standard i kvaliteta opreme i standard zraka i ambijenta u objektima hrane i pića (klimatski uređaji, dekoracija, stolovi, oprema, rashladni stolovi i vitrine...).</i>

Iznijete konstatacije o očekivanim trendovima turističke potražnje za receptivnim turističkim objektima, sadržajima i doživljajima obilježene su osnovnim poticajem da se mijenjaju osnove motiva putovanja i sustava doživljaja koji postaju osnova putovanja i odabira turističke destinacije u kojoj će se zadovoljiti motiv turističkog putovanja. Nove potrebe i motivi turista korjenito su izmijenjeni te praćenje trendova promjena postaje osnova sagledavanja budućih temeljnih poslovnih kretanja svake turističke destinacije.

1.2.5. Suvremeni trendovi na turističkom tržištu – zaključna razmatranja

Najznačajniji očekivani trendovi u turizmu mogu se sažeti u sljedeće opće trendove:

- Ekologija – ekološki sadržaji iznimno su važni za turističku potražnju. Za imidž u turizmu veoma je važno da se provode adekvatne mjere i primjerena tehnologija koja će jamčiti zaštitu okoliša.
- Priroda – boravak u prirodi (planine, more, podmorje, doživljaji, uzbudjenja...) sve su traženiji i imat će prednost pred onim oblicima ponude koji nemaju toliko sadržaja vezanih za čistu, izvornu prirodu.
- Avanturistički sadržaji – u sebi sadrže sve više profinjene opreme i sve složenije sustave za sigurnost turista; raste im privlačnost na turističkom tržištu. Uzbudjenje postaje osnova potražnje.
- Zdravstveni sadržaji – SPA, *wellness*-programi i opći trend porasta broja osoba treće dobi ističe sve veći porast potražnje za turističkom ponudom koja uključuje različite oblike zdravstvenih sadržaja.
- Kongresni sadržaji i incentive ponuda – bit će sve traženiji, napose razni vezani programi koji u sebi združuju više raznovrsnih sadržaja i doživljaja.
- Iznimno su atraktivna vezana putovanja ili kružna putovanja – avion-brod-autobus, posjet više destinacija u paket-aranžmanu.
- Posjeti gradovima i velikim događajima (sportski, kulturni, vjerski, poslovni i dr.) u porastu su. Gradovi preuzimaju dvojaku ulogu: iznimno su važna emitivna turistička tržišta, a u zadnje vrijeme postaju i značajna receptivna tržišta.
- Diverzifikacija smještajnih objekata (hoteli, kampovi, apartmani) i njihova prilagođenost cilnjim skupinama turista, nuždan su preduvjet uspjeha na turističkom tržištu. Smještajni objekti moraju biti prepoznatljivi i zajamčene kvaliteti.
- Turisti zahtijevaju integralnu kvalitetu turističkih sadržaja destinacije.

Suvremeni trendovi u turističkoj potražnji slijedit će navike i potrebe ljudi koji žive i rade u uvjetima koje je nametnuo stil i način života svojstven ljudima treće tehnološke revolucije. Trendovi koji vladaju na turističkom tržištu svijeta, odredit će i turistička zbivanja na Kvarneru te ih stoga treba i dalje izučavati i poštovati kao putokaz za određenje budućih mogućih oblika turističke ponude.

1.3. TURIZAM KVARNERA U SUSTAVU GOSPODARSTVA I PRATEĆIH DJELATNOSTI

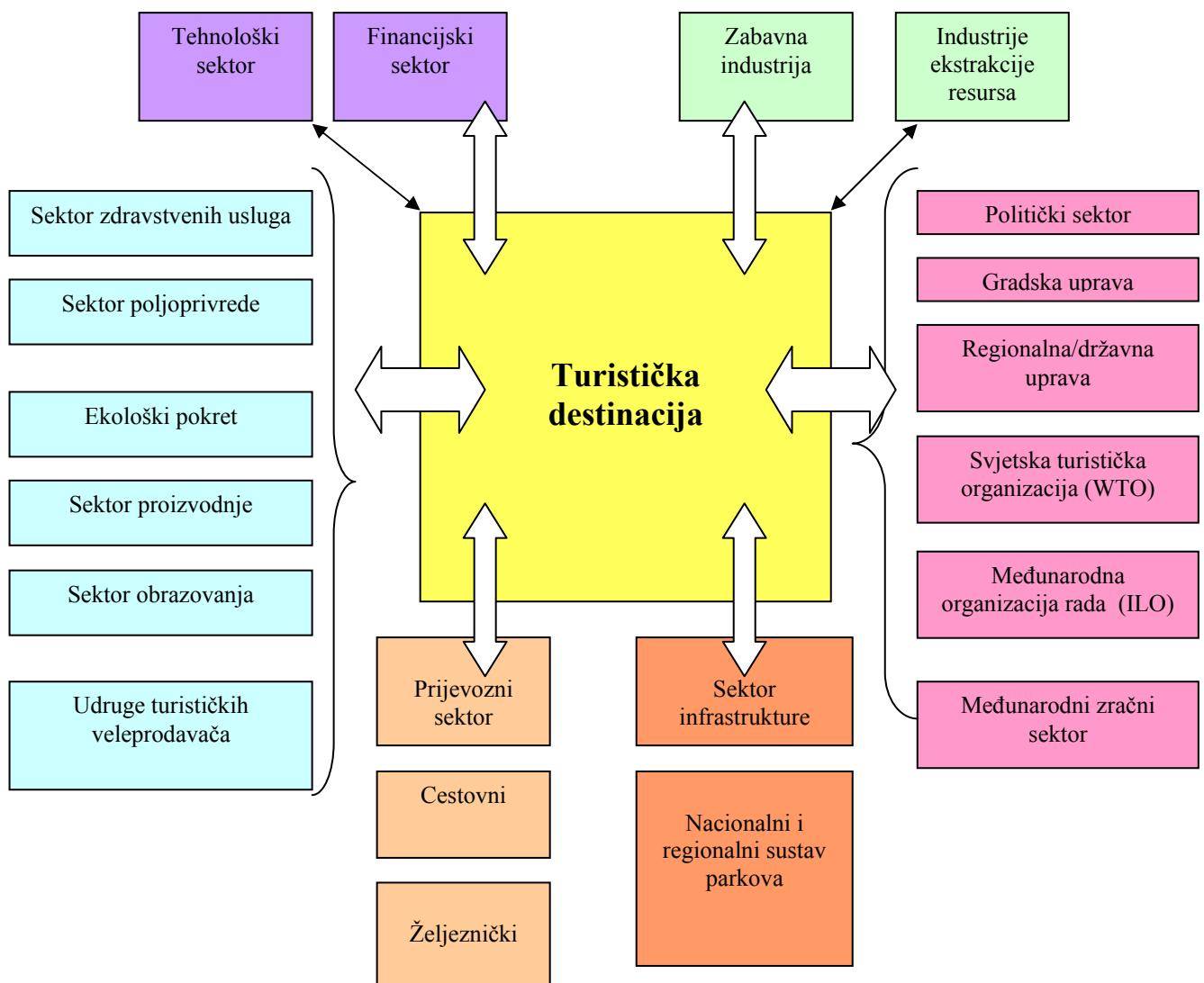
Sagledavanje turizma kao podsustava u cjelini gospodarstva i određenih pratećih djelatnosti temelji se na razumijevanju procesa koji turizam funkcionalno ekonomski određuju na dvojak, međuovisan način:

- da su pozitivni učinci turizma razmjerni sadržaju "domaćeg" proizvoda u ukupnoj ponudi i realizaciji
- da je turizam "metoda razvoja", odnosno generator razvoja ekonomskog okruženja u kojem djeluje.

S razine destinacije, pojednostavljeno, međuovisnost turizma Kvarnera i drugih djelatnosti i područja društvenog života – uključivši politiku, može se slikovno iskazati:

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
1. Turistička destinacija Kvarner

Slika 1.10. Brojne veze između turizma i ostalih sektora ekonomije i društva gdje politika može utjecati na kompetitivnost i održivost destinacije



Izvor: Prilagođeno prema J. R. B. Ritchy, G. I. Crouch (2003.), *The Competitive Destination: A Sustainability Perspective*, Tourism Management, No. 21, Cromwell Press, Trowbridge, UK, str. 150.

Za potrebe Glavnog plana razvoja turizma Kvarnera ukratko se analiziraju izabrani sadržaji međuvisnosti turizma i njegova društveno-ekonomskog okružja.

1.3.1. Gospodarska obilježja Primorsko-goranske županije

Primorsko-goranska županija sastoji se od tri područja: Hrvatskog primorja, Kvarnerskih otoka i Gorskega kotara. Primorsko-goranska županija šesta je po površini hrvatska županija i sastoji se od 14 ustrojenih gradova i 21 općine.

Na prostoru od 3.582 km² (oko 6,3% površine Hrvatske), obitava oko 6,9% stanovništva Hrvatske (305.505 stanovnika – popis 2001.) Županija ima izraženu razliku u gustoći naseljenosti, a najveća je u Gradu Rijeci. Oko 80% zaposlenih radi u gospodarskim, a 20% u društvenim djelatnostima.

Izvanredno povoljan geoprometni položaj i raskrižje važnih europskih kopnenih i morskih putova utjecao je na to da se stanovništvo već od davnina opredijelilo za pomorstvo i druge gospodarske djelatnosti vezane uz more. Zato se ovo područje, a posebno Rijeka kao županijsko središte, razvilo u pomorsko središte s razvijenom lučkom, brodograđevnom i turističkom djelatnošću od značenja za cijelu Hrvatsku, a Gorski kotar u tradicionalno šumarsko i drvoprerađivačko gospodarsko područje.

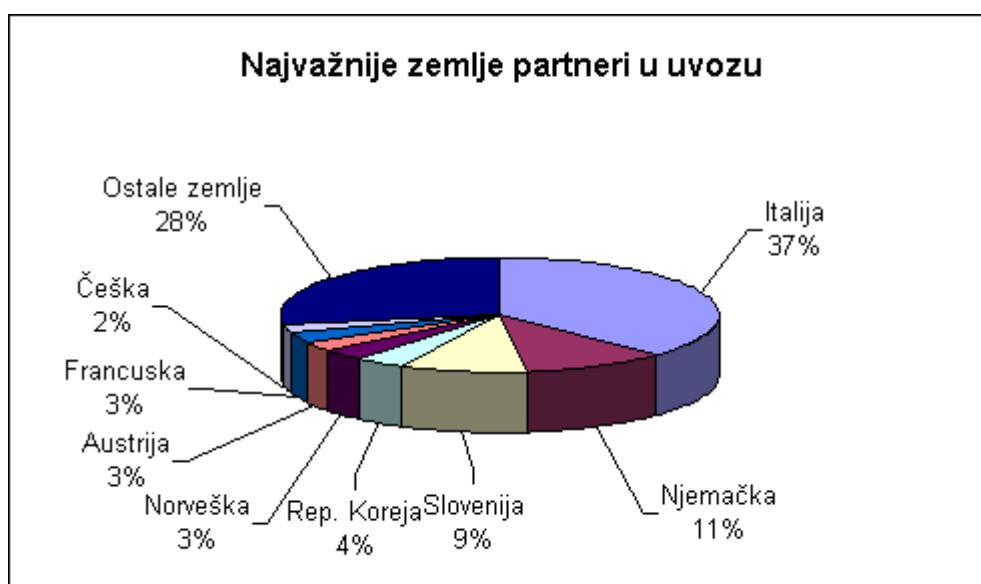
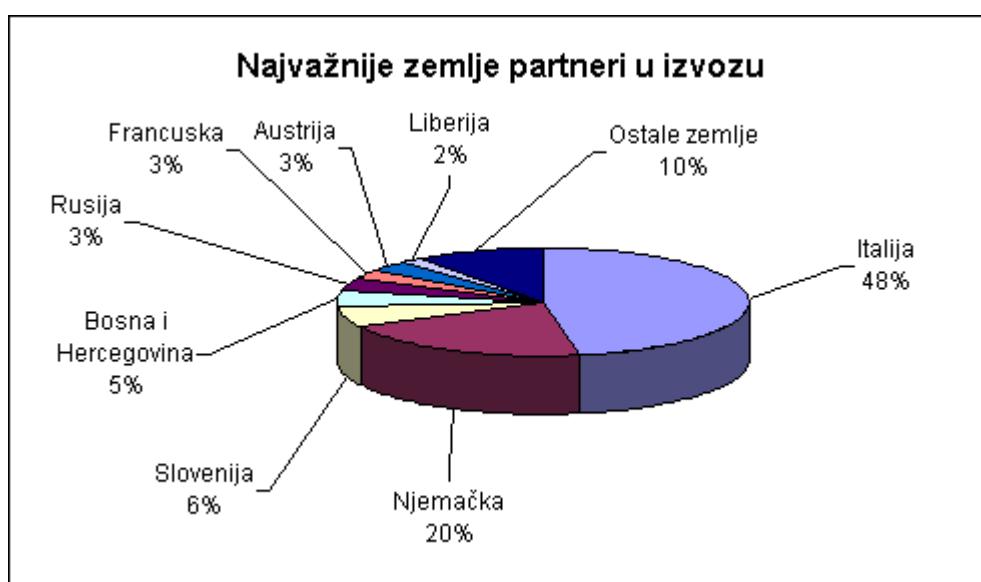
Županija je naslijedila nepovoljno stanje gospodarstva i društvenih djelatnosti koje je nastalo pod utjecajem vanjskog okruženja i unutrašnjih odnosa u samoj Županiji. Struktura pojedinih sektora u BDP-u Primorsko-goranske županije upućuje na približavanje ove županije Europskoj uniji jer više od 60% bruto-domaćeg proizvoda čine proizvodi iz sektora usluga (točnije 61%), sekundarni sektor 36%, a primarni 3%. U okviru tercijalnih djelatnosti, najznačajnije su promet i veze, trgovina te ugostiteljstvo i turizam.

U posljednjem desetljeću došlo je na području PGŽ-a do stagnacije razvoja, posebice u područjima industrije i prometa, ali istodobno do bržeg razvoja trgovine i turizma. Te tendencije bile su osobito izražene u najrazvijenijoj primorskoj subregiji u čijem je središtu Rijeci najveća koncentracija industrije, prometa i trgovine. Nešto su drugčije bile tendencije razvoja u ostalim dvjema subregijama. U otočnoj subregiji u kojoj prevladavaju ugostiteljstvo i turizam, promet i trgovina, ukupni je razvoj bio brži nego u goranskoj subregiji i kojoj prevladavaju drvna industrija i šumarstvo.

Međunarodna razmjena u Primorsko-goranskoj županiji pokazuje pokrivenost uvoza izvozom od svega 54%. Takvu slabu pokrivenost popravljaju usluge pa se ukupni izvoz PGŽ-a penje na 408,9 mil.\$.

Te usluge povećavaju pokrivenost ukupnog uvoza na 75% (podaci za prvi devet mjeseci 2004.), što je povoljnije u odnosu na razinu Republike Hrvatske gdje je robni uvoz pokriven sa svega 48% za isto razdoblje. Najveći trgovinski partner PGŽ-a je Europska unija, jer u uvozu iz Europske unije dolazi 83% robe, a 64% odlazi u Europsku uniju. Najznačajniji je partner u izvozu PGŽ-a Italija s kojom ostvaruje 48% izvoza. Najznačajniji partner u uvozu PGŽ-a u 2003. bila je Italija (37% uvoza), a slijede Njemačka (11%) i Slovenija (9%).

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
1. Turistička destinacija Kvarner



Izvor:<http://www.biznet.hr>

Zaposlenost za Primorsko-goransku županiju za 2001.– 2003. godinu prikazana je u tablici 1.

Tablica 1.1. Kretanje broja zaposlenih u Primorsko-goranskoj županiji i Republici Hrvatskoj, 2001.–2003.

	2001.	2002.	2003.
Republika Hrvatska	1.333.978	1.344.107	1.371.611
Primorsko-goranska županija	101.237	102.967	105.277
Udio PGŽ-a u RH	7,6	7,7	7,7

Izvor: Statističke informacije 2004., Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2004., str. 75.

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
1. Turistička destinacija Kvarner

Broj zaposlenih u PGŽ-u pokazuje rast u razdoblju od 2001. do 2003. godine. Tako je u 2002. broj zaposlenih zabilježio rast u odnosu prema prethodnoj godini za 1,7%, a u 2003. u odnosu prema 2002. godini za 2,2%. Broj zaposlenih u PGŽ-u u ukupnom broju zaposlenih u Republici Hrvatskoj u 2003. godini je oko 7,7%. U ukupnom broju nezaposlenih osoba u Republici Hrvatskoj u 2003. godini, Primorsko-goranska županija sudjelovala je s 5,48%, što u apsolutnom broju iznosi 18.070 nezaposlenih, a to je smanjenje u odnosu prema 2002. godini za čak 16,5%, kada je u PGŽ-u bilo 21.645 nezaposlenih osoba. Daljnje smanjenje nezaposlenih vidljivo je i u 2004. godini, ali sa znatno manjim intezitetom smanjenja nego što je to bilo 2003. godine. U ukupnom broju nezaposlenih osoba, prevladavaju kvalificirani i visokokvalificirani radnici – 37,11%. Slijede osobe sa srednjom stručnom spremom, koje u ukupnom broju nezaposlenih čine 29,25%, te osobe s osnovnom školom – 15,57%.

Najviše zaposlenih u 2003. godini bilo je u prerađivačkoj djelatnosti (27,9%), zatim u trgovinskoj djelatnosti (22,2%), prijevozu, skladištenju i vezama (13,7%), poslovima s nekretninama, u iznajmljivanju i poslovnim uslugama (9,92%), u hotelima i restoranima (9,72%) i drugim djelatnostima (svaka ispod 3%).

Primorsko-goranska županija ima 6.224 poduzetnika, od toga ih je najviše u djelatnosti trgovine (38,53%), zatim u poslovima s nekretninama, u iznajmljivanju i poslovnim uslugama (19,91%), dok djelatnost hotela i restorana ima 5,80% poduzetnika.

Najveći ostvareni ukupan prihod unutar hrvatskih županija prikazuje Grad Zagreb koji sam ostvaruje 50,2% svih županijskih prihoda u Hrvatskoj. Priomorsko-goranska županija ostvaruje u 2003. godini ukupan prihod od 26 milijardi kuna (u 2004. godini 27,8 milijardi kuna) ili 5,9% svih prihoda u Hrvatskoj. Najveći ukupan prihod ostvaruje se u djelatnosti trgovine (11,9 milijardi kuna ili 44,9%), zatim u prerađivačkim djelatnostima (21,1%), dok hoteli i restorani ostvaruju 5,56% prihoda. Mala poduzeća ostvaruju čak jednu trećinu ukupnih prihoda Županije i približila su se po visini ostvarenih prihoda velikim poduzećima.

Od ukupnog broja pravnih osoba registriranih u PGŽ-u (17.199) 2003. godine, na djelatnost hotela i restorana otpada 748 pravnih osoba ili tek 4,3%, dok je od ukupno aktivnih pravnih osoba (8.144) u hoteljerstvu i restoraterstvu aktivno 426 ili 5,2%.

U obrtu i slobodnim profesijama, hoteli i restorani te drugi ugostiteljski sadržaji ozbiljnije su prisutni s čak 1.432 obrta ili 15,9% od ukupno 8995 registriranih obrta i slobodnih profesija u PGŽ-u.

Djelatnost ugostiteljstva i restoraterstva, vlasnički gledano, u cijelosti je privatizirana. Od ukupnog broja pravnih osoba, 693 su u privatnom, a 34 u mješovitom vlasništvu.

Poljoprivreda Županije raspolaže razmjerno malim poljoprivrednim površinama od 142.000 ha, od toga 13.400 ha oranica i vrtova, 537 ha voćnjaka, 1.707 ha maslinika, 1.143 ha vinograda te livada i pašnjaka na ostatku površine. Najviše obradivih površina ima u Gorskom kotaru, malo manje u priobalju, a najmanje na otocima. Zbog toga Gorski kotar ima najveće mogućnosti razvoja biljne i stočarske proizvodnje (govedarstva, ovčarstva i konjogojsztva); otoci imaju najbolje uvjete za razvoj voćarstva i vinogradarstva, manje za uzgoj ovaca i koza, a priobalje

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
1. Turistička destinacija Kvarner

može razvijati stoku sitnog zuba i neke višegodišnje nasade.

U cijelini, navedene površine nisu dodatno iskorištene (osobito Gorski kotar) pa proizvodnja odabranih proizvoda u 2003. godini iznosi:
(proizvodnja u poduzeću)

- krumpir	9.011 tona
- kupus/kelj	890 tona (blagi pad)
- rajčice	594 tona (osjetan pad ukupno i prinos po ha)
- crveni luk	407 tona (stalni pad ukupno i prinos po ha)
- trešnje	265 tona (blagi pad)
- šljive	260 tona (blagi rast)
- breskve	77 tona (pad)
- smokve	158 tona (pad)

Opća ocjena upućuje na stagnaciju poljoprivredne proizvodnje ili minimalan rast nekih sorti.

Zbog posebnog značenja i povezanosti s turističkom ponudom, vrijedi pobliže razmotriti određene proizvodnje na razini PGŽ-a, kao što su masline i maslinovo ulje, smokve, grožđe i vino, a posebno stanje stoke, peradi i košnica pčela te ribe.

Tablica 1.2. Broj maslina i uroda maslina na Kvarnerskim otocima 1948.–2004.

Otoči Hrvatskog primorja i obala	Broj stabala maslina		Urod maslina	
	1948	2004	U 000 kg	Litara ulja
			prosjek	prosjek
Krk	159.739	131.500	450	51.000
Cres	196.259	139.500	280	28.000
Lošinjski otoci	39.250	25.000	61	7.000
Rab	61.293	41.500	161	14.000
Obala	5.000	510	-	-
Ukupno	461.541	338.010	952	120.000

Izvor: Centar za mediteransku poljoprivredu PGŽ-a, Punat veljača 2005.

Prosječni urod po jednoj maslini na Cresu iznosi 3,5 kg, na Krku 4,5 kg, s time da su u tomu prosječnom urodu maslina koje se broje, a ne obrađuju se i neredovito rode. Maslina je ekonomski isplativa, uz primjenu svih agrotehničkih i drugih mjera, ako daje urod od prosječno 25 kg maslina na godinu po stablu.

Ulje se obrađuje i izvan otoka gdje je urodilo odnosno ubrano, te su podaci o rodnim stablima maslina za 2004. godinu, s 10% netočnosti, sljedeći: Krk 100.000 rodnih stabala, Cres 80.000, lošinjski otoci 8.000, Rab 30.000, obala 500 rodnih stabala).

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
1. Turistička destinacija Kvarner

Tablica 1.3. Broj smokvinih stabala u PGŽ-u u 1939. i 2004.

Općine	Ukupan broj stabala 1939. u komercijalnoj eksploataciji	Ukupan broj stabala 2004. koja nisu u komercijalnoj eksploataciji	Broj stabala za komercijalnu eksploataciju-plantaže 2004.
Lošinj, Cres i otoci	31.000	5.550	-
Rab i otoci	18.000	3.200	-
Opatija i Rijeka	8.000	1.100	-
Vinodol	15.000	2.100	-
Krk	39.000	6.700	-
Ukupno	111.000	18.650	-

Izvor: Centar za mediteransku poljoprivredu PGŽ, Punat veljača 2005.

Tablica 1.4. Ostvareni prinosi grožđa i vina u PGŽ-u u 2003.

LOKALITET	POVRŠINA (ha)	BROJ TRSOVA SPOSOBNIH ZA ROD	GROŽЂE PROIZVEDENO U PGŽ-u (t)	VINO IZ GROŽЂA U PGŽ-u (hl)	PRINOS PO TRSU (kg po trsu)
					1 2 3 4 5
CRESKO- LOŠINJSKI OTOCI	25	155.000	121	740	0,85
VINODOL	35	204.000	87	181	0,40
OPATIJA, UČKA I RIJEKA	72	618.000	512	2.400	0,45
RAB	70	610.000	520	3.900	0,70
KRK	250	1.586.000	1.820	11.753	1,10
UKUPNO	352	3.173.000	3.060	18.974	0,96

Izvor: Izvještaj o ostvarenim prirodima usjeva, voća i grožđa u 2003. PGŽ, Državni zavod za statistiku, obrazac PO-33a PGŽ, Rijeka 2004.

Sličan je trend i u pogledu broja stoke, pa je brojno stanje 2003. godine takvo da upućuje na zaključak o kontinuiranom radu. Slijedom iznijetog, i proizvodnja mesa na području PGŽ-a na skromnoj je razini.

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
1. Turistička destinacija Kvarner

Tablica 1.5. Stanje stoke, peradi i košnica pčela na području PGŽ-a 1999.-2004.

	Konji	Goveda	Svinje	Ovce	Koze	Perad Tis.	Košnice pčela
1999.	1.102	3.372	86	70.941	2.940	302	8.168
2000.	1.064	3.910	57	72.324	2.851	246	6.820
2001.	1.216	3.403	58	77.103	3.208	251	7.771
2002.	1.444	3.332	200	77.045	3.802	266	7.455
2003.	1.292	3.157	171	66.011	1.990	294	5.472
2004.	735	2.026	301	39.623	1.828	165	4.181

Izvor: Statistički ljetopis PGŽ, 2003/2004, Rijeka, prosinac 2004, str. 217

Cijela Županija ima 2.026 krava muzara, proizvodi tek 51.350 hl mlijeka.

Stanje divljači, kao specifičnog resursa turizma, stabilno je i ne zahtijeva ozbiljnije promjene (uglavnom je riječ o zaštićenim vrstama).

Ribarstvo ima povoljne uvjete za razvoj. Morsko ribarstvo razvilo se u obalnomu moru Županije; u njemu sudjeluje oko 2.000 stalnih i sezonskih ribara, 64 ribarska broda i 1.913 motornih čamaca, ali se ulov riba smanjuje iz godine u godinu. Slatkovodno ribarstvo slabo je razvijeno (malo u Gorskom kotaru). Zbog zatvaranja više pogona za preradu ribe, ulov morske ribe ubuduće će sporo rasti, a povećat će se marikulturni uzgoj i uzgoj slatkvodne ribe u ribnjacima i jezerima.

1.3.2. Turizam Kvarnera i njegov utjecaj na gospodarstvo

Turistička satelitska bilanca pokazuje okvirnu procjenu udjela po gospodarskim djelatnostima u Hrvatskoj 2001. godine, tj. pokazuje da ugostiteljstvo sudjeluje sa svega 30% u raspodjeli ukupne turističke potrošnje u Hrvatskoj, slijede poljoprivreda i prehrambene industrija s 20%, promet i veze s 15%, trgovina s 10%, proizvodnja naftnih derivata s 5% i ostali s 20%.

Turizam PGŽ-a ne nalazi se u praznom prostoru jer može funkcionirati samo u suradnji s drugim sektorima u društvu i gospodarstvu.

Pojednostavljeno, poradi ilustracije multiplikacijskog učinka turizma, izlaže se sljedeći slikovni prikaz.

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
1. Turistička destinacija Kvarner

Slika 1.11. Učinak multiplikatora: kako potrošnja u turizmu djeluje u gospodarstvu

Turisti troše za:	Turističke tvrtke troše za:	Krajnji korisnici potrošnje:
Iznajmljivanje smještaja	Nadnice i plaće	Računovođe doktori
Hranu	Takse za platni promet	Arhitekti električari
Piće	Glazbu i zabavu	Trgovine kućanske opreme inženjeri
Zabavu	Administrativne i opće poslove	Proizvodi umjet. obrta poljodjelci
Odjeću	Profesionalne usluge	Automobilska industrija ribari
Darove i suvenire	Kupnju hrane i pića i dr.	Odvjetnici teretni prijevoznici
Fotografiranje	Kupnju dobara za prodaju	Automobilska industrija automehaničari
Osobnu njegu	Kupnja materijala i zaliha	Pekari vrtlari
Lijekove i kozmetiku	Komunalije: struja, voda, plin i dr.	Bankari prodavaonice darva
	Oглаšavanje, promidžbe	Roba za plažu vlada
Ostalo	Prijevoz	Mesari obrazovanje
	Licencije	Stolari zdravstvo
	Premije osiguranja	Blagajnici dobrotvori ceste-željeznice
	Najamnine zgrada i opreme	Kina komunalije
	Plaćanje za glavnici i kamate za posuđena sredstva	Svećenici razvoj i ostalo
	Poreze na dohodak i ostale poreze	Trgovine odjevnim predm. voćarnice
	Zamjenu kapitalne imovine	Slastičari, prodavaonice namještaja
	Povrate vladi	Kuhari osiguravatelji
		Kulturne organizacije praoalice rublja
		Mljekare fizički radnici
		Robne kuće dobavljači uredske opreme
		Ličioci pastiri
		Benzinske postaje limari
		Vratari tiskari i izrada natpisa
		Izdavači odmarališta
		Restauracije sobarice
		Sportski događaji prijevoz
		Taksi-službe iznajmljivači automobila
		Trgovina na veliko

Izvor: Prilagođeno prema B. J. R. Ritchy, G. I. Crouch, (2003.), *The Competitive Destination: A Sustainability Perspective*, Tourism Management, No. 21, Cromwell Press, Trowbridge, UK, str. 388.

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
1. Turistička destinacija Kvarner

Prema iznesenom u tablici 1.6., čak 70% turističke potrošnje ostvarene u Primorsko-goranskoj županiji otpada na ostale djelatnosti izvan ugostiteljstva i restoraterstva. Drugi pokazatelji dodatno ilustriraju položaj turizma.

Tablica 1.6. Osnovni pokazatelji djelatnosti hotelijerstva i restoraterstva u gospodarstvu Primorsko-goranske županije u 2003. godini

Pokazatelji	% u Primorsko-goranskoj županiji
Broj zaposlenih	9,72
Broj poduzetnika	5,80
Ukupan prihod	5,56
Ukupan rashod	5,55
Porez na dobit	1,67
Dobit tekućeg razdoblja	11,79
Gubitak tekućeg razdoblja	10,24
Neto-plaća mjesечно	9,64
UKUPNO	100,00%
Primorsko-goranska županija	

Izvor: Izračunato prema podacima HGK-a, Županijska komora Rijeka

Važno je upozoriti da turizam kao složena društveno-ekonomска појава nije statistički praćena, već se statistički može očitati samo djelatnost ugostiteljstva i restoraterstva. Razlozi koji navode na mogućnost i potrebu definiranja turizma kao složenog ekonomskog sustava, a unutar njega traženje i definiranje stanja ravnoteže, stabilnosti i optimalnosti tog sustava na području Kvarnera višestruki su. Evo najvažnijih:

- turizam Kvarnera kompleksna je društveno-ekonomска појава, s vrlo jakim utjecajem na gotovo sve aktivnosti unutar Primorsko-goranske županije, ali i mnogo šire
- turizam Kvarnera posjeduje veliku snagu disperzije, direktnim ili indirektnim putom
- turizam Kvarnera nije statična društveno-ekonomска појава već je podložan stalnom kretanju
- svaki element (komponenta) turizma Kvarnera može se definirati u vremenu i prostoru
- kvantitativne promjene prouzrokuju ujedno i kvalitativne promjene, stvarajući odgovarajuće razine razvoja užeg ili šireg područja Kvarnera, na kojem turizam djeluje. Time se ujedno naglašava i jedinstvo kretanja i razvoja, što je jedsno od obilježja društveno-ekonomskog sustava u cijelini
- u turizmu je općenito naglašena povratna sprega između njegovih elemenata (komponenata), što se osobito održava u međusobnim odnosima njegove strukture, odnosno u međusektorskim pa i međuregionalnim odnosima kvarnerskog područja s drugim regijama Hrvatske

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
1. Turistička destinacija Kvarner

- u turizmu kao sustavu moguće je proučavati i definirati određena stanja (ravnoteža, stabilnost i optimalnost) i time utjecati na razinu i kvalitetu razvoja područja na kojem se događa
- velika snaga disperzije i kompleksnost turizma opravdava njegovu definiranost kao složenoga ekonomskog sustava, ali u sklopu narodnoga gospodarstva Hrvatske. To znači da je turizam zaseban, zaokružen sustav, a istodobno podsustav ili dio većeg sustava – narodnoga gospodarstva Hrvatske
- u turizmu je moguće utvrditi sustav potreba i sustav ciljeva
- u turizmu Kvarnera postoji mogućnost (a i potreba) da se uspostave sustavi informiranja, upravljanja i općenito funkcioniranja
- ako se turizam Kvarnera ne sagleda i ne regulira u svoj svojoj kompleksnosti, mogu nastupiti negativne posljedice koje kao masovna pojava može prouzročiti.

Definirajući turizam kao složen ekonomski sustav, treba istaknuti važnu postavku. Turizam Kvarnera treba biti uravnotežen unutar sebe, a ujedno ne smije gubiti vezu i narušavati proporcije sa sustavom čiji je sastavni dio. Ista logika nastavlja se unutar samog kompleksa turizma, tj. odnosi se na svaku njegovu komponentu (podsustav) od njegove najviše organizacijske forme (privredna oblast) do najniže (poduzeće).

Turizam Kvarnera specifično je parcijalno tržište jer su odnosi ponude i potražnje na tom tržištu specifični. Osnovni model tih odnosa na turističkom tržištu isti je kao i na svakome drugom tržištu. Specifičnost se javlja u ponašanju subjekata ponude i potražnje na tom tržištu te u međuodnosu parcijalnog i općeg tržišta.

Kriteriji za utvrđivanje ranga važnosti pojedinih komponenata u turizmu kao složenom sustavu, uglavnom su ovi:

- fizički obujam prometa (proizvodnje) koji dотična komponenta direktno ili indirektno kroz turizam ostvaruje, odnosno plasira, ne samo s područja gdje se turizam događa, već iz cijelog gospodarskog sustava Hrvatske, ali, jasno, iz uvoza
- vrijednosni izraz toga prometa i njegovi efekti (dochodak, akumulacija, standard radnika i dr.)
- utjecaj na zapošljavanje: direktno u turističkom kraju, ali i indirektno u krajevima izvan turističkog područja
- veličina uloženih sredstava, odnosno fiksnih fondova koji se aktiviraju za potrebe turizma
 - multiplikativno djelovanje na ostale komponente sustava
 - induktivno djelovanje, osobito u nedovoljno razvijenim područjima
 - utjecaj na neekonomsku sferu života na području Kvarnera (npr. podizanje kulturne razine, standard stanovanja, racionalna uporaba prostora, stvaranje tradicije i sl.).

Nisu svi ti kriteriji mjerljivi, ali se ipak mogu ocijeniti i rangirati. Upravo ti nemjerljivi elementi postaju važniji od onih mjerljivih i u pozitivnom i u negativnom kontekstu. Detaljna analiza turizma u gospodarskom sustavu, s obzirom na složenu i zahtjevnu metodologiju izračuna i opsežnosti rada, prelazila bi okvire ovoga Glavnog plana.

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE

1. Turistička destinacija Kvarner

Klasifikacija udjela pojedine djelatnosti u gospodarskom sustavu Primorsko-goranske županije u ukupnoj turističkoj potrošnji, komplikiran je metodološki postupak koji počiva na mnogim nedovoljno argumentiranim prepostavkama, ili je rezultat eksternih istraživanja turističke potrošnje, dakle opet samo aproksimativne vrijednosti.

Potrebno je iz ukupne veličine prihoda pojedinih grana odvojiti tekuću svakodnevnu potrošnju domaćeg stanovništva od ukupne turističke potrošnje. Zatim iz dobivene veličine ukupne turističke potrošnje treba izdvajati potrošnju domaćih od inozemnih turista, jer je bitno različit utjecaj tih dviju kategorija potrošača na nacionalno gospodarstvo.

Domaći turisti svoj dio osobne potrošnje, namijenjen zadovoljavanju turističkih potreba, troše u granicama svoje zemlje, dakle provode samo preraspodjelu već stečenog dijela osobnog dohotka u izvandomicilnom turističkom prostoru i u za to prikladno vrijeme. Međutim, ostvarenom potrošnjom domaćih turista u nacionalnim okvirima niti se smanjuje niti povećava nacionalni dohodak. Tu se posebno ističe regionalni aspekt utjecaja turističke potrošnje na pojedine uže prostorne jedinice koje zahvaljujući turističkoj potrošnji ostvaruju povećane prihode, uz intenzivniji razvitak ostalih segmenata gospodarstva, prisutnih na tom području.

Turistička potrošnja domaćeg stanovništva samo je "migracija" osobne potrošnje, kao što je i sam domaći turistički promet migracija stanovništva u granicama jedne zemlje.

Svako nacionalno gospodarstvo posebnu važnost pridaje inozemnoj turističkoj potrošnji. Inozemni turistički potrošač unosi u odabranu turističku receptivnu zemlju dio sredstava svoje osobne potrošnje, odnosno dio sredstava osobne potrošnje namijenjenih turističkoj potrošnji, uz napomenu da je taj svoj osobni dohodak ostvario u domicilnoj zemlji. Time je došlo do odlijevanja novčane mase, do smanjenja nacionalnog bogatstva emitivne turističke zemlje, uz istodobni priljev, odnosno izravno povećanje nacionalnog proizvoda receptivne turističke zemlje nakon ostvarene turističke potrošnje.

Središnja je točka svakog putovanja, pa tako i turističkog, čovjek kao fizička osoba koja se naziva *putnik*, *putnik-turist* ili samo *turist*.

Da bi turist zadovoljio i ostvario svoje potrebe i želje, mora dati određena financijska sredstva onim subjektima koji će mu pružiti i prodati odgovarajuća dobra i usluge kojima će zadovoljiti i ostvariti svoje potrebe i želje.

Upravo taj akt potrošnje turista osnova je svih ekonomskih aspekata i funkcija turizma, njegova utjecaja na gospodarstvo. Akt potrošnje turista i veličina te potrošnje osnovna je i jedina veza između turizma i gospodarstva.

Za istraživanje sustava turizma potrebno je razumijevanje teritorijalne obuhvatnosti turizma.

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
1. Turistička destinacija Kvarner

Orijentacijska teritorijalna obuhvatnost pojedinih komponenata turizma može se definirati ovako:

1. na razini općina:

- hotelijerstvo i ugostiteljstvo
- komunalna privreda
- obrtništvo i servisi

2. na razini regije (i međuopćinskoj razini):

- hotelijerstvo i ugostiteljstvo
- trgovina
- turističke agencije
- dio komunalne privrede (opskrba vodom i strujom)
- građevinarstvo
- projektne organizacije
- veći obrtni i servisni centri
- kulturno-zabavne i sportske djelatnosti

3. na široj međuregionalnoj i republičkoj razini:

- poljoprivreda
- industrija
- građevinarstvo
- projektne organizacije
- promet
- turističke agencije
- kulturno-zabavne i sportske djelatnosti

Za gospodarski sustav Primorsko-goranske županije, s obzirom na orijentiranost turizmu i turističkoj potrošnji, sektorska struktura, posebno primarnog sektora, postaje sve značajnija (poljoprivreda, šumarstvo, vodoprivreda, ribarstvo i lovstvo). Na žalost, taj je sektor postupno gubio važnost u prijašnjem razvoju područja današnje Županije zbog bržeg razvoja industrije, prometa i turizma. Međutim, raspoloživi prirodni resursi, povećana potražnja za hranom i mogućnosti izvoza u novim tržišnim uvjetima, i uz pokrenuto privatno poduzetništvo, pridonose sve više revitalizaciji svih djelatnosti tog sektora.

Bilanca je proizvodnje i potrošnje hrane u Županiji negativna, pa se znatan udio manjkova pokriva iz uvoza i drugih krajeva zemlje.

U budućem razvoju poljoprivrede provest će se rajonizacija poljoprivrede na tri navedena agroekološka područja i za njih odrediti konkretni programi proizvodnje. Pritom će se voditi računa o prirodnim i ekonomskim uvjetima izbora odgovarajućih kultura i vrsta stoke, radi podmirenja potreba u hrani stanovništva i turizma, s osloncem na obiteljska gospodarstva i na mogućnosti prerade, plasmana pa i izvoza prehrambenih proizvoda. Posebno bi trebalo aktivirati obradive površine i pašnjake, stalno primjenjivati moderne agrotehničke mjere, provesti komasaciju parceliranih gospodarstava, razviti savjetodavnu poljoprivrednu i veterinarsku službu i obnoviti proizvodno zadružarstvo.

Prognozira se znatno povećati zasijane površine (gotovo tri puta), voćnih stabala i novih vinograda, povećati broj svih vrsta stoke (goveda deset puta, koza devet puta i

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
1. Turistička destinacija Kvarner

ovaca više od dva puta) u obiteljskim gospodarstvima i mini-farmama.

U skladu s time, prognozira se i veliko povećanje proizvodnje poljoprivrednih proizvoda, osobito krumpira, povrća, voća i grožda, zatim tipičnih prerađevima (maslinovo ulje, vino, meso i mlijeko).

Strategija razvoja obuhvaća glavne metode, mjere i instrumente za ostvarenje predviđenih ciljeva, države, lokalne samouprave i gospodarskih subjekata.

Za Glavni plan i razvojni model turizma Kvarnera posebno je važno upozoriti na mogući puno viši stupanj partnerstva između turizma i drugih djelatnosti.

Od velikih potencijalnih, ali do sada neiskorištenih mogućnosti koje stoje na raspolaganju tom novom partnerskom odnosu, jesu:

- proizvodnja namještaja kao finalnih proizvoda s obzirom na potencijale šuma te prisutnost u turizmu
- prehrambena industrija koja danas ima skroman kapacitet i skromne mogućnosti. Posebno to traži puno ozbiljniji pristup obrtu u funkciji turističke potrošnje (posebno proizvodnja kruha, peciva i sl.)
- građevinarstvo na području PGŽ-a ima iznimno ozbiljne razvojne mogućnosti
- trgovina na veliko i na malo s ozbiljnim mogućnostima i kapacitetima. Posebno se to odnosi na trgovinu na malo s brojnim neprehrambenim proizvodima
- proizvodno i uslužno obrtništvo će oživljavanjem gospodarskih djelatnosti, zamahom privatnog poduzetništva te organiziranim usavršavanjem stručnih radnika znatno proširiti zaposlenost i opseg poslovanja, a udruženim naporima i toliko željeni izvoz kroz turizma i mimo njega.

Ova orijentacijska podjela pokazuje teritorijalnu obuhvatnost pojedinih komponenata, odnosno komponenata preko kojih se uža i šira područja kroz turizam međusobno funkcionalno nadopunjaju.

S obzirom na prostorni domet djelovanja komponenata (podsustava) turizma, proizlazi da je regija najkompletnija i najobuhvatnija teritorijalna jedinica. To potvrđuje važnost proučavanja i planskog usmjeravanja regionalnoga društveno-ekonomskog zbivanja.

Širina teritorijalne ouhvatanosti pojedinih komponenata potvrđuje da turizam nije samo lokalni fenomen već da ima znatno šire granice djelovanja. To se ponajprije odnosi na poljoprivredu, industriji i promet, koji spadaju među najvažnije komponente turizma kao sustava.

1.3.3. Turizam Kvarnera i prateće djelatnosti

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
1. Turistička destinacija Kvarner

Za zadovoljstvo turista destinacije Kvarner veoma je važan čitav niz drugih djelatnosti koje upotpunjaju kvalitetu odnosa prema turistu.

- **Zdravstvo i zdravstvena zaštita** sa svojom organizacijskom i prostornom razvedenošću na Kvarneru u velikoj mjeri zadovoljavaju potrebe turiste. Poželjno unapređenje ove djelatnosti ponajprije treba usmjeriti na pitanje prilagodbe sustava zdravstvene zaštite za izrazito povećane potrebe u razdoblju ljetnih mjeseci te brzine (pravodobnosti) intervencija u slučaju ozbiljnijih zdravstvenih problema (npr. nesreća).
- **Sustav sigurnosti** u ovom kontekstu može se ocijeniti pozitivno. Uza sigurnost u širem smislu (terorizam, politička stabilnost...) koja je prerasla u važan čimbenik odabira destinacije, sigurnost na lokalnoj razini s gledišta sigurnosti prometa, kriminala i sl. mogućih "neugodnosti" turista, ima veliko značenje.
- **Javni prijevoz** na lokalnoj (regionalnoj) razini rijetko se ozbiljnije analizira s pozicije potrebe turista. To upućuje na potrebu da se ta vrsta usluge u destinaciji Kvarner izuči i s gledišta povezivanja unutar pojedinih destinacija i između destinacije Kvarnera.
- **Trgovina na malo** koju, ponajprije kada je riječ o prehrambenim proizvodima, koristi znatan broj turista, iziskuje najveće mjere unapređenja u pogledu zaštite zdravlja turista (sanitarne kontrole i sl.)
- Među brojne druge, za turiste veoma važne usluge, svakako treba uvrstiti **bankarske i poštanske usluge te usluge opskrbe gorivom**. Nabrojene usluge obilježuju razmjerno visok stupanj razvijenosti, ali određene pojave (radno vrijeme, nedostatak novca, goriva i sl.) upućuju na potrebu da lokalni subjekti odlučivanja o turizmu (ali i interesu domaćeg stanovništva) ozbiljno pristupe i ovoj strani zadovoljavanja gostiju.

Kvarner treba biti uravnotežen unutar sebe, a ujedno ne smije gubiti vezu i narušavati proporcije sa sustavom čiji je sastavni dio. To konkretno znači da je bilanca proizvodnje i potrošnje hrane i drugih proizvoda i usluga u Županiji negativna, pa se znatan dio manjkova pokriva iz drugih krajeva Hrvatske i iz uvoza. Proizlazi da turizam upravo na Kvarneru (kao regiji koja je najkompletnija i najobuhvatnija teritorijalna jedinica) mora postati pravi model otvorenoga gospodarskog razvoja i uključiti sve neiskorištene gospodarske potencijale Županije. Za ostvarivanje toga nedostaje osmišljen razvoj. Treba imati na umu ulazak u Europsku uniju i globalna pravila igre koja će trebati poštovati i iskoristiti. Potrebno je osmisiliti čitav sustav poticaja za aktualnom proizvodnjom i preradom, posebno eko-proizvodnjom i proizvodnjom za izvoz i radi izvoza (kroz turizam).