

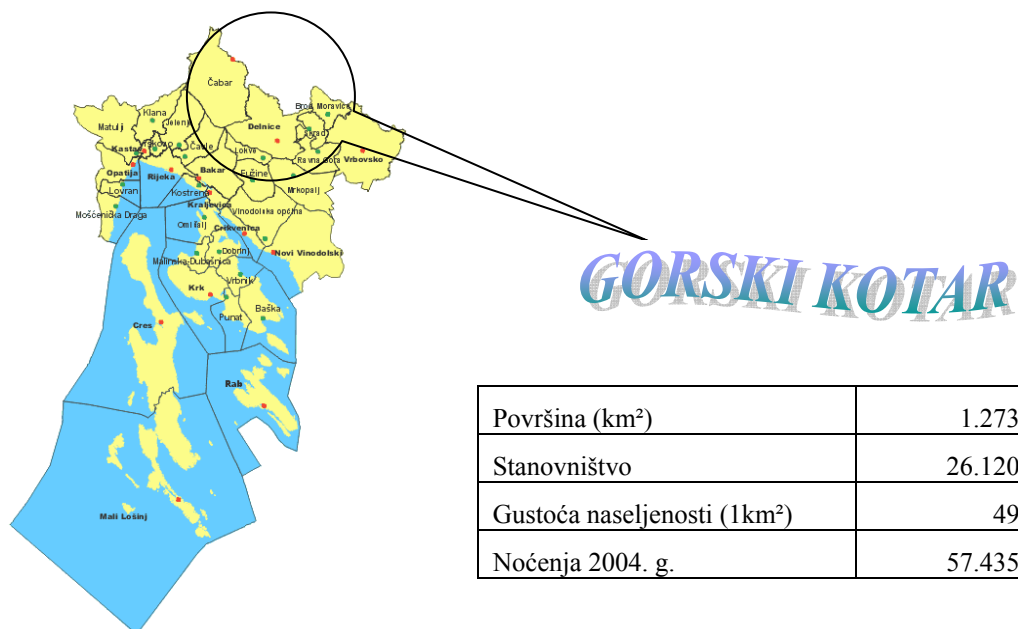
5. OBILJEŽJA TURISTIČKE PONUDE, VIZIJA I CILJEVI DESTINACIJA KVARNERA

S obzirom na raznolikost Kvarnera, i u prostornom i funkcionalnom aspektu, pri izradi Glavnog plana nužno je zasebno sagledati obilježja svake pojedine destinacije, njezinih specifičnih uvjeta i razvojnog dosega te planskih usmjerenja.

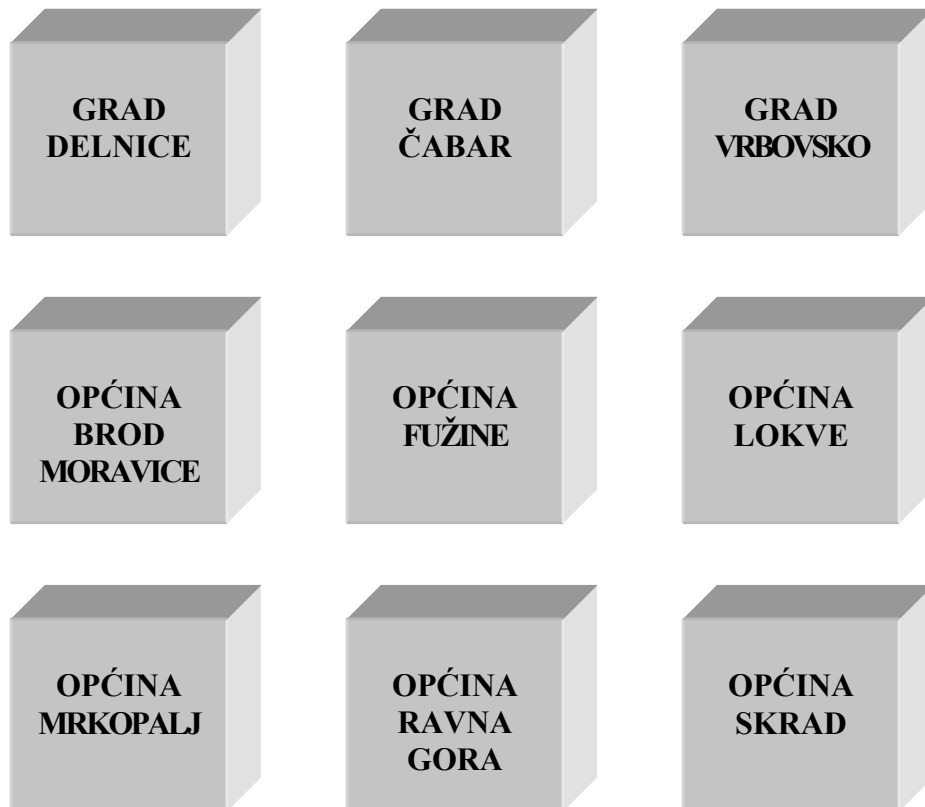
Uz sadržaj ove točke nužno je upozoriti na tri značajke pristupa izrade Plana:

- ♦ prvo, da Glavni plan mora obuhvatiti i izložiti ključne sadržaje destinacije *Kvarner* koji se temelje na konkurentnim elementima svih destinacija Kvarnera. Takvom osnovom, u okvirima ove točke izlaže se dio integralnog sadržaja koji se odnosi na pojedine destinacije;
- ♦ drugo, da je "obveza" istraživačkog tima izložiti i uručiti destinacijama (poglavarstvima, turističkim zajednicama i destinacijama) rezultate istraživanja koji se odnose na konkretne destinacije. Odmah nakon predaje Glavnog plana razvoja turizma PGŽ-a, izvoditelj će integralne sadržaje po destinacijama uputiti na uvid i raspravu, uključivo, prema potrebi, prezentaciju rezultata;
- ♦ treće, istraživački je tim uz pozitivne aspekte destinacija sagledavao i negativne elemente koje je procijenio bitnim limitirajućim čimbenicima unaprjeđenja i razvoja destinacije. Takav pristup naišao je na iznimnu podršku sudionika na raspravama tijekom prezentacije istraživanja. Zbog tog se razloga kod većine destinacija uključuje sadržaj kritičkog osvrta danas i očekivanog sutra.

5.1. GORSKI KOTAR – OBILJEŽJA, VIZIJA I CILJEVI



Pripadajuće administrativno-političke jedinice



5.1.1. Prostorni obuhvat, obilježja i povijesni pregled turizma Gorskoga kotara

Definiran kao turistička destinacija, Gorski kotar obuhvaća prostor Grada Čabra, Grada Delnice, Grada Vrbovskog, Općine Brod Moravice, Općine Fužine, Općine Lokve, Općine Mrkopalj, Općine Ravna Gora i Općine Skrad.

Gorski kotar obuhvaća 1.275,05 km² površine Primorsko-goranske županije, što čini 35,46% njezina kopnenog dijela. Zbog svoje reljefne izoliranosti i slabe naseljenosti spada u nerazvijena područja države i Županije. Najveći dio površine Gorskog kotara čini granično područje Republike Hrvatske prema Republici Sloveniji.

Geoprometno, Gorski kotar ima iznimnu važnost ne samo za Hrvatsku nego i za dio srednje Europe. Gorski kotar je uz Istru i Hrvatsko primorje najzapadnije područje hrvatskoga teritorija. Smješten na najjužem dijelu Dinarskoga gorja, između panonskog dijela i mora, postao je s vremenom jedan od najvažnijih prometnih prostora Hrvatske i jedan od najvažnijih europskih geostrateških pravaca, povezujući srednju Europu s Jadranskim morem.

Blizina karlovačke regije koja se nalazi na najpropulzivnijemu prometnom hrvatskom pravcu i triju gradskih središta: Rijeke, Karlovca i Zagreba, otvara brojne razvojne mogućnosti Gorskoga kotara. Neosporna je razvojna prednost Gorskoga kotara u tome što se nalazi u zaleđu urbaniziranog, gusto naseljenog i razvijenog jadranskog dijela Primorsko-goranske županije, koji se može znatno unaprijediti njegovom turističkom ponudom.

Tablica 5.1. Stanovništvo i površina područja Gorskoga kotara

Grad/općina	Površina (km²)	Broj stanovnika (2001.)
Grad Delnice	230	6.262
Grad Čabar	280	4.387
Grad Vrbovsko	280	6.047
Općina Brod Moravice	62	985
Općina Fužine	86	1.855
Općina Lokve	42	1.120
Općina Mrkopalj	157	1.407
Općina Ravna Gora	82	2.724
Općina Skrad	54	1.333
UKUPNO	1.273	26.120

Izvor: RH, Ured državne uprave u PGŽ-u, Statistički ljetopis PGŽ-a 2003./2004.

Prema popisu stanovništva 2001. godine, Gorski kotar imao je 26.120 stanovnika, i to 13.306 žena i 12.814 muškaraca. Prosječna starost svih stanovnika krajem 2001. godine, bila je 42 godine.

Od ukupnog broja stanovnika, 706 je starije od 80 godina. Prema istom izvoru, 1.073 stanovnika pripada u kategoriju 75 – 79 godina, a 1.664 stanovnika spada u dob od 70 do 74 godine, Mladih je, nasuprot tome, znatno manje. U skupini do 4 godine svega je 988, onih od 5 do 9 godina ima 1.073, a od 10 do 14 godina ima ih 1.417. U kategoriji od 15 do 19 godina ima 1.752, a onih od 20 do 24 bilo je 1.609, a onih od 25 do 29 godina 1.353.

Prosjek godina starosti po općinama i gradovima je sljedeći: Brod Moravice 46,99 godina, Skrad 45,79, Mrkopalj 44,01, Fužine 43,21, Ravna Gora 43,10, Vrbovsko 42,35, Lokve 42,28, Čabar 41,24 godine, dok su Delničani "najmlađi" s prosjekom od 39,95 godina. Prosječna gustoća naseljenosti Gorskoga kotara prema popisu stanovništva iz 2001. godine za dio Gorskoga kotara koji pripada Primorsko-goranskoj županiji bila je 49 stanovnika po km². Taj prosjek zaostaje gotovo 2 puta za prosjekom Primorsko-goranske županije čija gustoća naseljenosti iznosi 85,3 stanovnika po km².

Tablica 5.2. Turistički promet na području Gorskog kotara 2004. godine

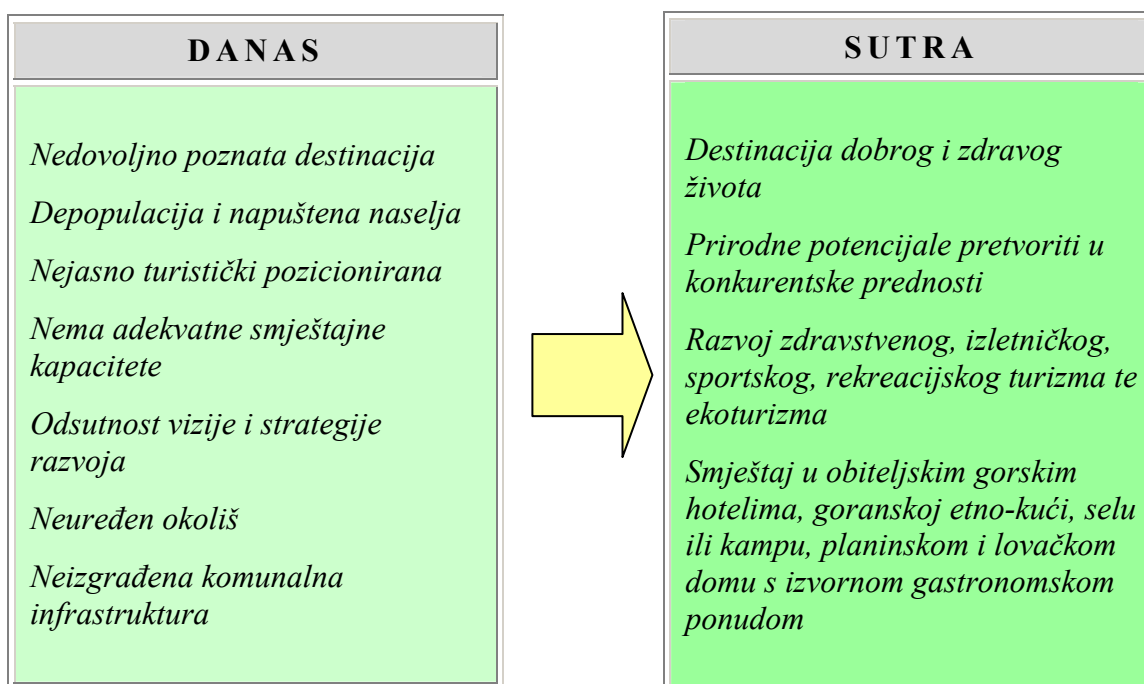
Grad/općina	Noćenja turista	Dolasci turista
Grad Delnice	9.952	4.530
Grad Čabar	1.036	573
Grad Vrbovsko	680	431
Općina Brod Moravice	-	-
Općina Fužine	13.350	4.123
Općina Lokve	2.322	869
Općina Mrkopalj	15.987	5.649
Općina Ravna Gora	13.566	3.889
Općina Skrad	542	292
UKUPNO	57.435	20.356

Izvor: RH, Ured državne uprave u PGŽ-u, Statističko priopćenje, br. 8.1.12, 23.01.2004.

5.1.2. Kritički danas i željeno sutra

Pozicioniranje turističke destinacije Gorski kotar temelji se na spoznajama o trenutačnom stanju i kvaliteti turističke ponude te o mogućnostima budućeg razvoja.

Slika 5.1. Kritički osvrt danas i očekivano sutra



Iako je jedinstven prostor u Republici Hrvatskoj, Gorski kotar nije dovoljno izgradio svoju tržištu prepoznatljivost na turističkom tržištu, ni hrvatskom niti inozemnom. Bilježi se kontinuirani proces depopulacije, a stanovništvo se sporo prilagođava novim gospodarskim uvjetima i mogućnostima. Turizam bi morao biti u budućnosti ključna razvojna odrednica Gorskoga kotara koji ima sve predispozicije da postane prepoznatljiva destinacija dobrog i zdravog života.

Na temelju postojećih turističkih resursa mogućnosti su razvoja turizma u Gorskom kotaru velike: od planinskog turizma, preko lovnog, ribolovnog, izletničkog, zimskih sportova (alpsko i nordijsko skijanje, sanjkanje, trčanje na skijama, vožnja saonicama sa zapregom, klizanje), zatim sportovi na vodi (kajak i kanu) i ekstremni sportovi: penjanje uza stijene, paraglajding, mototrke. Vrlo su pogodni uvjeti za sportsku rekreaciju (biciklizam, planinarenje, rukomet, košarku, plivanje, kuglanje, boćanje, tenis, nogomet, orijentacijsko trčanje) i pripremu profesionalnih sportaša, pa do vjerskog turizma i razvoja *wellness*-ponude.

5.1.3. Obilježja ponude Gorskoga kotara**Slika 5.2. Bitna obilježja destinacije Gorski kotar**

OBILJEŽJE	ZNAČENJE
Nedovoljno valorizirana kulturno-povijesna baština	○
Dobro očuvan prostor, koji nije u funkciji	●
Prostorna raznolikost	●
Klima	○
Povoljan geoprometni položaj	●
Nacionalni park	●
Park prirode	○
Autohtona i ekološka poljoprivreda (mogućnost)	●
Stočarstvo	○

Legenda:

- rang najvišeg značenja ○ rang visokog značenja

5.1.4. Elementi diferenciranja

U skladu s pozicioniranjem Gorskoga kotara, postojećim obilježjima te destinacije (nedovoljno valorizirana kulturno-povijesna baština, sačuvan ekološki prostor, prostorna, klimatska i kulturno-povijesna raznolikost, povoljan geoprometni položaj, mogućnosti za razvoj autohtone i ekološke poljoprivrede, nacionalnih parkova i parkova prirode) i realnim razvojnim mogućnostima ističu se ključni elementi diferenciranja Gorskoga kotara:

- Ponuda baštine kao ekoloških ili zelenih zdravih i tematskih ugostiteljskih objekata povezanih s autohtonom poljoprivredom, stočarstvom, šumarstvom, lovom i goranskim običajima.
- Destinacija idiličnoga mirnoga i zdravoga gorskog života zaštićenog vlastitim *brandom*.
- Rekreacija i sport temeljen na unaprjeđenju zdravlja i turizma (pješačenje, planinarenje, biciklizam, jahanje, sportska rekreacija, natjecanja, škole u prirodi).
- Veliki prirodni potencijali za turističke atrakcije i događaje.

- Gorski *shop* – prodaja izvornih brendiranih proizvoda od drva, šumskih plodova, divljači, hrane, suvenira...
- Veća i brža prometna **dostupnost** turističkih bisera gorja.

Gorski kotar destinacija je očuvane prirode iz čijih je ljepota i netaknutosti moguće razviti i sadržajno obogatiti ekološka-područja namijenjena turistima, naravno uz maksimalno moguće mjere zaštite prirode. Pritom se pružaju raznovrsne mogućnosti za bavljenje sportom, za što se realno očekuje rast potražnje s obzirom na novi stil života suvremenog čovjeka i blizinu urbanih središta.

Bogatstvo plodova prirode omogućuje ponudu autohtone gastronomske ponude, prilagođene zahtjevima različitih skupina gostiju, koja bi se trebala nuditi u ugostiteljskim objektima uređenima u autohtonomu stilu.

Izgradnju prometne infrastrukture, odnosno autoceste Rijeka – Zagreb potrebno je iskoristiti tako da tzv. stara cesta preraste u turističku cestu Gorskoga kotara, čime bi se dugoročno osigurao opstanak postojećih ugostiteljskih objekata, a povećanjem turističkog prometa bilo bi realno očekivati i druge poduzetničke programe (agroturizam; trgovina ekološki proizvedenom hranom, posebice gljiva, sira, meda i pića te trgovina suvenirima od drveta, zatim skupljanje i dr.).

5.1.5. Osobitosti ponude

Gorski kotar predstavlja kvalitetnu dopunu ponude svih priobalnih destinacija Kvarnera. On pruža mogućnosti kojih u primorju nema te čini bitan dio integralnoga turističkog proizvoda Kvarnera, pridonoseći njegovoj raznolikosti i jedinstvenosti.

OSOBITOSTI – DESTINACIJA GORSKI KOTAR	
POSTOJEĆE	ŽELJENE
☛ Jedinstvena ljepota gorja ☛ Bogata gastronomska tradicija ☛ Rijetka naseljenost – napuštena sela ☛ Snaga šume ☛ Biološka raznolikost ☛ Devastirani spomenici kulture	☛ Destinacija prepoznatljivog i izvornoga zdravog života ☛ Revitalizacija tradicionalne arhitekture i smještaja u autohtono uređenim objektima (goranska kuća) ☛ Nacionalni park Risnjak, park šume – <i>brand</i> ☛ Ruralni turizam visoke kvalitete ☛ Valorizirati hidrografske resurse i nadahnuće vodom ☛ Uzbudljivost gorja, visina i čudesnost podzemlja

Željene osobitosti Gorskoga kotara do 2015. godine usklađene su s realnim razvojnim mogućnostima i resursnom osnovicom destinacije.

Neosporna je razvojna prednost Gorskoga kotara u tome što se nalazi u zaleđu urbaniziranoga, gusto naseljenoga i razvijenoga jadranskog dijela Primorsko-goranske županije, koji se može znatno unaprijediti turističkom ponudom Gorskoga kotara.

Ovim područjem prolazi i velika infrastruktura: elektrodalekovodi, naftovod, budući plinovod, akumulacijska i druga jezera. Gorski kotar bi se, uz pravilno valoriziranje prirodnih datosti (bogatstva šuma, vodnih resursa, fenomena krša, tla i ljepote krajolika) i uz poticajne mjere, mogao postupno transformirati u razvojni subjekt Županije.

5.1.6. Vizija razvoja i strategija pozicioniranja

Sukladno postojećim obilježjima i budućem pozicioniranju destinacije *Gorski kotar*, a na temelju provedenih anketa i istraživanja te objektivnih razvojnih mogućnosti, iskazana je vizija Gorskoga kotara.

Vizija Gorskoga kotara:

***Odmor i zdravlje u gorskim parkovima nad Jadranskim morem
za sva godišnja doba.***

Strategija pozicioniranja Gorskoga kotara:

Gorski kotar pozicionira se kao destinacija visokovrijedne ekološki očuvane prirode.

Ovako definirana vizija odredila je promišljanje o strategiji i pozicioniranju te destinacije. Strategija podizanja konkurentnosti Gorskoga kotara na tržištu diferencira njegov jedinstven čisti i očuvani planinski položaj nad Jadranskim morem kao posebnu prirodnu i ekološku vrijednost i atraktivnost. Gorski kotar gradit će svoju prepoznatljivost na izvornome destinacijskom *brandu* koji treba postati izvorno snažan, tržišno rastući, stabilan, internacionalan i usmjeren na kupce.

Svoj će razvoj temeljiti na:

- Integriranom turističkom konceptu goranskog *branda* koji upravlja svojom kvalitetom, održivim razvojem i socijalnom sigurnošću
- Gorskim ekotrendovima i gastrotrendovima
- Diferenciranosti ponude za sva godišnja doba
- Strategiji unaprjeđenja kvalitete proizvoda i zadovoljstva gostiju
- Sustavu osobnog brendiranja poduzetnika, proizvoda i poslovnih sustava u destinaciji
- Strateškim savezima poduzetnika s brendiranim izvornim proizvodima.

Ciljna tržišta:

- *Posebne interesne skupine (obitelj, djeca, osobe treće dobi, profesionalni sportaši, poslovna i incentive tržišta)*
- *Ljubitelji prirode, sporta i rekreacije*
- *Klijentela srednje i više platne moći*

Jedinstven prodajni prijedlog Gorskoga kotara:

Gorski kotar – izazovi prirodnih ljepota i avantura (za sva godišnja doba)

Predložene su i prodajne poruke: Prekrasno gorje korak do mora, Nacionalni park nad Jadranom, Gorski parkovi nad Jadranskim morem itd.

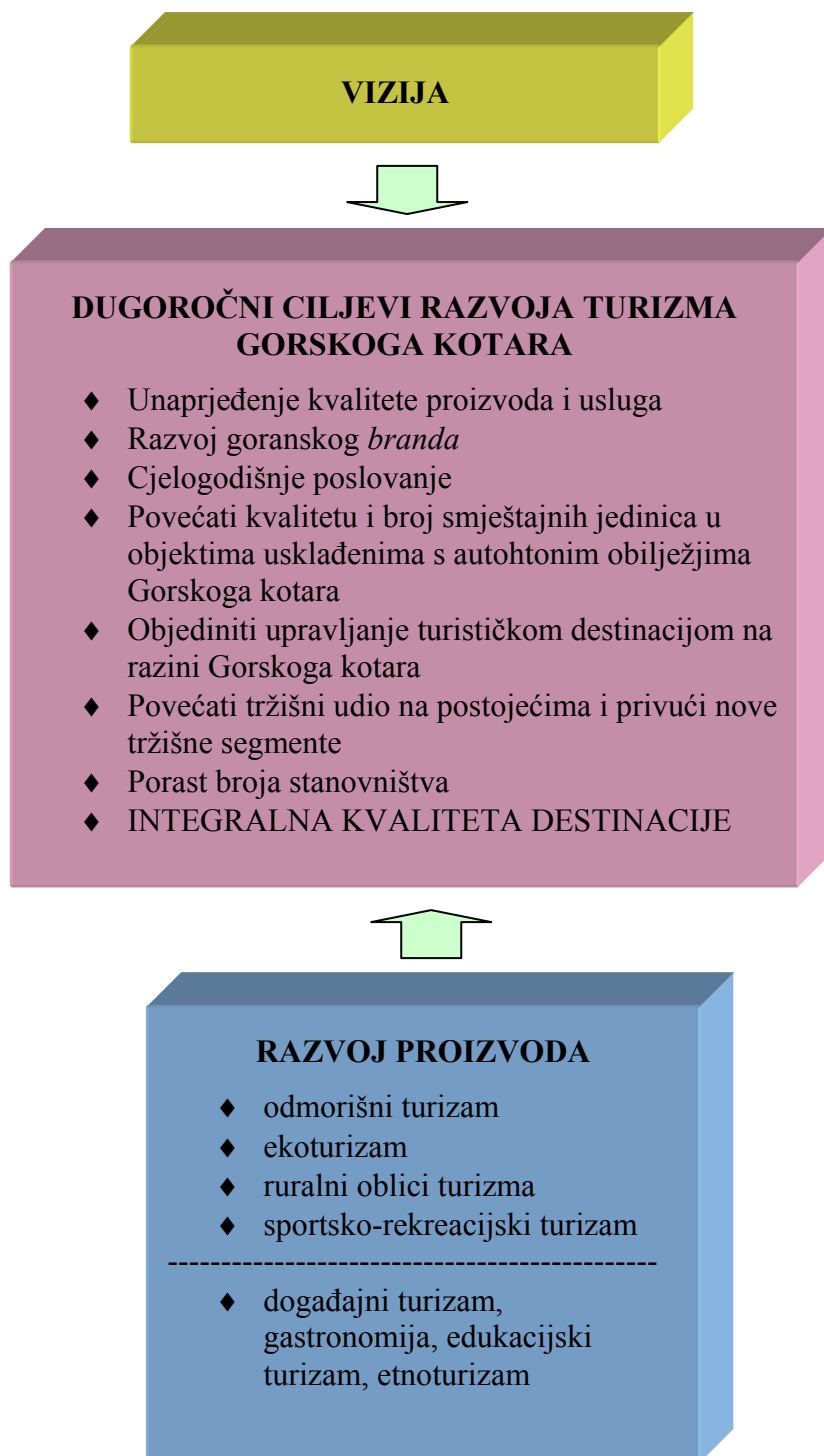
S obzirom na specifičnosti svakoga pojedinoga grada ili općine na području Gorskoga kotara, predlažu se sljedeće prodajne poruke:

➤ Brod Moravice – Goranski seoski turizam
➤ Delnice – Destinacija sporta i rekreacije
➤ Čabar – Gorska oaza lova i ribolova
➤ Fužine – Goranska gastronomska ponuda na tri jezera
➤ Lokve – Gorski raj na vodi pod zemljom i nad zemljom
➤ Mrkopalj – Destinacija skijanja i planinarenja
➤ Ravna Gora – Destinacija biciklističkih i planinarskih staza
➤ Skrad – Goransko klimatsko lječilište
➤ Vrbovsko – Goranski kraj etnodoživljaja i ekodoživljaja
➤ Risnjak – Nacionalni park nad Jadranskim morem

5.1.7. Dugoročni ciljevi i razvoj proizvoda

Gorski kotar može se potencijalno razviti kao turistička destinacija za agroturizam, ekoturizam, zdravstveni turizam, edukacijski turizam, rekreacijski i sportski turizam, kulturni turizam i izletnički turizam. Na slici 5.3. prikazani su vizija i razvoj turističkih proizvoda.

Slika 5.3. Vizija i razvoj proizvoda u funkciji ostvarenja dugoročnih ciljeva razvoja turizma Gorskoga kotara



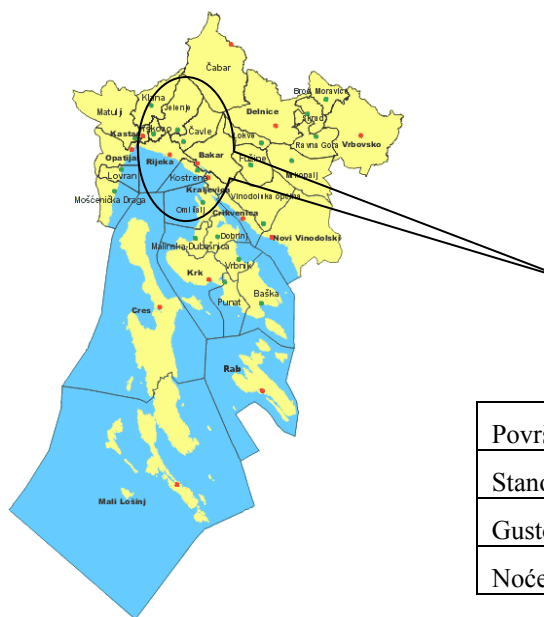
5.1.8. Prostorno-funkcionalni prikaz projekta destinacije Gorski kotar



LEGENDA:

- | | | | |
|----|---|----|---|
| 1 | Obnova etnosela (Delači i Nove Hiže) | 21 | Uređivanje špilje i turističkog centra Lokvarka (špilja Lokvarka) |
| 2 | Obnova starih riječnih mlinova (Goršeti, Doluš i Donja Dobra) | 22 | Osvjetljenje park-šume Golubinjak i šetnice do Lokava i oko Omladinskog jezera (Golubinjak) |
| 3 | Izgradnja <i>Holiday parka</i> (Matika 2) | 23 | Izgradnja polivalentnoga golfskog igrališta (Tri poljane) |
| 4 | Uređenje pješačko-biciklističke staze uz rijeku Kupu do Donje Lamane Drage do Doluša (dolina rijeke Kupe) | 24 | Izgradnja sportsko-rekreacijskog centra – skijališta i vučnice, dva hotela (Čelimbaša) |
| 5 | Uređivanje Gospodske i Podstenske staze – goranske planinske transverzale (dolina rijeke Kupe) | 25 | Izgradnja biatlonskog centra (Zagnaina) |
| 6 | Izgradnja goranskog etnoparka (Muzeja lova i ribolova) (Čabar) | 26 | Izgradnja hotela u Tuku |
| 7 | Revitalizacija zimskog sportskog centra <i>Rudnik</i> (Tršće) | 27 | Izgradnja <i>Olimpijske ceste</i> Ravna Gora – Begovo Razdolje – Vrelo – Olimpijski centar (Ravna Gora) |
| 8 | Izgradnja kampa i rekreacijske zone u Vodama | 28 | Uređivanje biciklističkih staza (Ravna Gora) |
| 9 | Uređenje <i>putova Petra Klepca</i> | 29 | Izgradnja skijališta i žičare Turmin |
| 10 | Izgradnja apartmanske kuće goranskog tipa, kategorije četiri zvjezdice (Crni Lug) | 30 | Izgradnja planinskog hotela i bungalova |
| 11 | Goranski sportski centar (klizalište, bazen i sportske dvorane – Delnice) | 31 | Izgradnja žičara za Zeleni vir i Skradski vrh (Skrad) |
| 12 | Uređivanje sportskog centra <i>Petehovac</i> (Petehovac) | 32 | Izgradnja klupskih i <i>boutique</i> -hotela (Skrad) |
| 13 | Izgradnja goranskog vodenog kampa (Potkosa) | 33 | Izgradnja odmorišta uz autocestu Rijeka – Zagreb (Vukmani) |
| 14 | Izgradnja klupskog autokampa (Potkosa – Bajer) | 34 | Izgradnja zimsko-planinskog centra (Bijela kosa) |
| 15 | Izgradnja pješačko-biciklističko-konjičke staze oko jezera Lepenica | 35 | Uređivanje šetnica i turističkih objekata u kanjonu Kamačnika (Kamačnik) |
| 17 | Revitalizacija parka Gorica i goranskih vila (<i>Arnika, Jadrolinija, V. Lenac, Ros-Kobilice, Zagorica</i>) | 36 | Poticanje razvoja agroturizma u dolini rijeke Dobre (Vrbovsko) |
| 18 | Poticanje razvoja seoskih farmi (Lič) | | |
| 19 | Izgradnja zabavno-sportskog parka (Mrzle Vodice) | | |
| 20 | Izgradnja goranskog (planinskog) autokampa (Podšpičunkom) | | |

5.2. RIJEKA I RIJEČKI PRSTEN – OBILJEŽJA, VIZIJA I CILJEVI



RIJEKA I RIJEČKI PRSTEN

Površina (km ²)	517
Stanovništvo	191.647
Gustoća naseljenosti (1km ²)	370,69
Noćenja 2004. g.	226.547

Pripadajuće administrativno-političke jedinice

**GRAD
RIJEKA**

**GRAD
KASTAV**

**GRAD
KRALJEVICA**

**GRAD
BAKAR**

**OPĆINA
KOSTRENA**

**OPĆINA
KLANA**

**OPĆINA
VIŠKOVO**

**OPĆINA
ČAVLE**

**OPĆINA
JELENJE**

5.2.1. Prostorni obuhvat, obilježja i povijesni pregled turizma područja Rijeke i riječkog prstena

Rijeka i riječki prsten, definirani kao turistička destinacija, obuhvaća prostor Grada Rijeke, Grada Kastva, Grada Kraljevice, Grada Bakra, Općine Kostrena, Općine Klana, Općine Viškovo, Općine Čavle i Općine Jelenje.

Tablica 5.3. Stanovništvo i površina područja Rijeke i riječkog prstena

Grad/općina	Površina (km²)	Broj stanovnika (2001.)
Grad Rijeka	44	144.043
Grad Kastav	11	8.891
Grad Kraljevica	18	4.579
Grad Bakar	125	7.773
Općina Kostrena	12	3.897
Općina Klana	94	1.931
Općina Viškovo	19	8.907
Općina Čavle	85	6.749
Općina Jelenje	109	4.877
UKUPNO	517	191.647

Izvor: Statistički ljetopis PGŽ-a 2003./2004.

Tablica 5.4. Turistički promet na području Rijeke i riječkog prstena 2004. godine

Grad/općina	Noćenja turista	Dolasci turista
Grad Rijeka	96.977	53.170
Grad Kastav	604	297
Grad Kraljevica	99.242	24.234
Grad Bakar	6.030	2.916
Općina Kostrena	22.408	10.758
Općina Klana	-	-
Općina Viškovo	-	-
Općina Čavle	1.286	788
Općina Jelenje	-	-
UKUPNO	226.547	92.163

Izvor: Statističko priopćenje broj 8.1.12., Ured državne uprave u PGŽ-u, Služba za gospodarstvo, Odsjek za statistiku

Razmatra li se povijesni razvoj turizma (hotelijerstva) na ovom području, moramo uzeti u obzir činjenicu da je Grad Rijeka na početku prošlog stoljeća imao više hotela nego što ih ima danas, a istovremeno se brojnost njegova stanovništva višestruko povećala.

Povijest riječkog hotelijerstva počinje u drugoj polovici 19. stoljeća. Do sredine 19. stoljeća bilo je više manjih hotela (*Ugarski kralj* smješten na obali na prostoru današnje zgrade Općine, *Pošta* na prostoru današnje Sveučilišne knjižnice, *Kazalište* na mjestu današnje Gradske knjižnice). Nakon dolaska željeznice u Rijeku 1873. godine intenzivira se rast gospodarstva, što prati i izgradnja hotela. Hotel *Europe* (današnja zgrada Primorsko-goranske županije) dovršen je 1974. godine, a izgradio ga je poznati riječki trgovac drvom Josip Gorup. *Hotel de la Ville* (zgrada studentskog restorana *Index*) jedan je u nizu hotela nastalih u tadašnjoj Ulici Deak (danas Krešimirova ulica).

Izdvojiti se mogu hoteli i svratišta: *Albergo alla stella d'oro, Nazionale, Alla Cita di Fiume, Albergo Popolare* koji se nalazio u Starom gradu ispod crkve Sv. Vida, zatim su tu *Quarnero* i *Alta citta di Milano, Royal, Bonavia* u mnogo skromnijoj zgradi nego danas, *Deak, Bristol, Hungaria* i *Hotel de la Ville* nalazili su se kraj željezničke stanice", *Lloyd* i *Europa* na današnjem Trgu Republike Hrvatske. *Adria* i *Alla Marina Mercantile* također su vrijedni spomena, a svratište emigranata bilo je u Industrijskoj ulici. Na istočnoj strani Rječine nalazio se *Sušak, Klotilda* na Pećinama te u to vrijeme jedan od najboljih europskih hotela – *Kontinental*. *Sanatorij* je dogradnjom postao hotel *Park*. Otvorenje hotela *Jadran* poklopilo se s početkom Prvoga svjetskog rata.

Prije Prvoga svjetskog rata razvija se brodski prijevoz te Rijeka organizira prihvat turista i izletnika.

Nakon završetka Prvoga svjetskog rata Rijeka i Sušak našli su se u dvjema državama: Rijeka u sastavu Kraljevine Italije, Sušak u sastavu Kraljevine SHS, odnosno poslije Kraljevine Jugoslavije. Nakon Drugoga svjetskog rata Sušak i Rijeka spajaju se u jedan grad u okviru SR Hrvatske odnosno SFR Jugoslavije. Nakon Drugoga svjetskog rata naglasak je na lučkoj aktivnosti te Rijeka postaje najveća luka tadašnje države i važna luka za srednjoeuropske zemlje. Razvija se brodogradnja, rafinerija nafte, tvornica papira, proizvodnja brodskih motora, traktora, poslije se razvija petrokemijska industrija.

Tridesetih godina dvadesetog stoljeća izgrađen je hotel *Neoboder* prema projektu arhitekta Josipa Pičmana. Nakon Drugoga svjetskog rata Rijeka je izgubila turističko značenje pa su mnogi hoteli propali.

Rijeka postaje bitno gospodarsko, kulturno i znanstveno središte cijele regije. U ukupnom je razvoju nesumnjivo bitnu ulogu imalo Sveučilište.

5.2.2. Kritički danas i željeno sutra

Svjetska turistička kretanja pokazuju rastući segment tržišta gradskog turizma i selektivnih oblika turizma koja se pod njegovim okriljem i u njegovu bližem okruženju mogu razvijati.

Politika razvoja turizma u gradu zahtijeva mrežu kooperativnih odnosa između lokalnih vlasti, turističkih agencija, turističkih organizacija (turističke zajednice) i gradskih organizacija za revitalizaciju grada te partnerske odnose, osobito između javnog i privatnog sektora, što u izgradnji infrastrukture i turističke ponude daje najbolje rezultate.

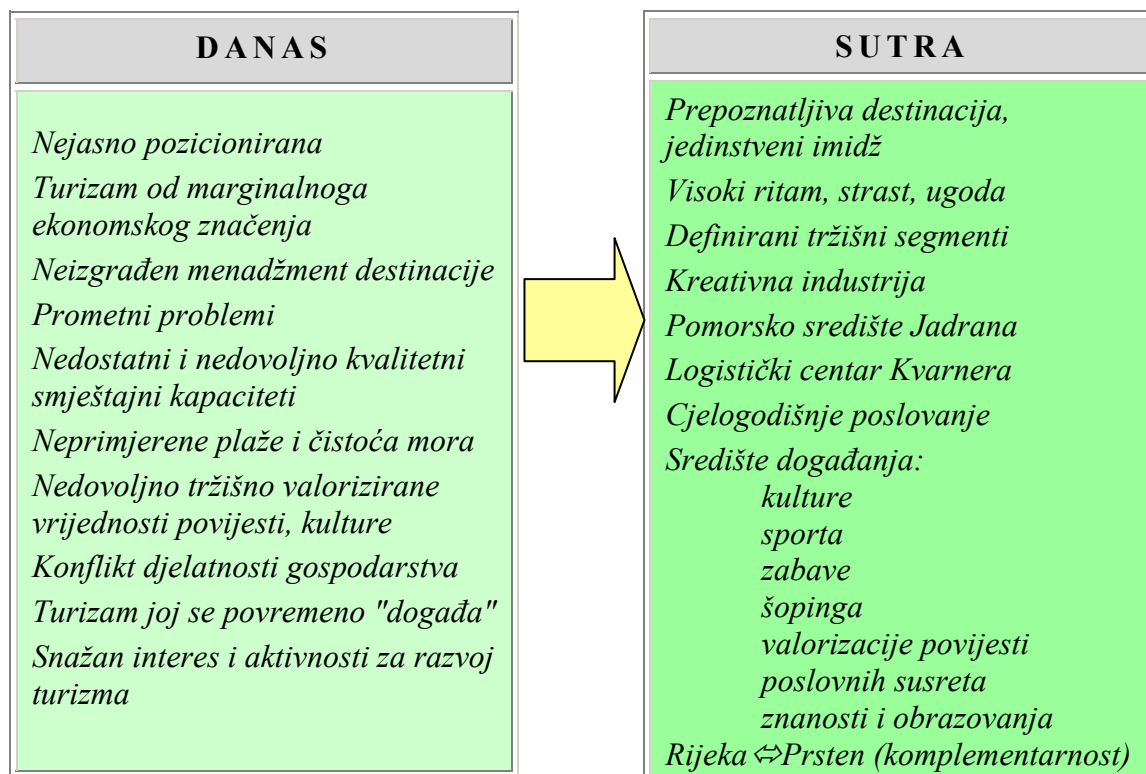
Razumijevanje gradskog turizma i njegove definicije temelji se na razumijevanju koncepcije grada kao složenoga društvenog i gospodarskog sustava te kao turističke destinacije mnogih pogodnosti i turističkih privlačnosti. Gradski je turizam turističko boravljenje u nekom gradu i cjelokupno, cjelogodišnje, turističko događanje u gradskom vrlo složenom i dinamičkom sociokulturnom sustavu u kojem je turizam uvijek samo jedan, često manji dio, zbog čega se ne smije zanemarivati. Grad je kao turistička destinacija ili turistički proizvod multifunkcionalan i privlači različite tržišne segmente ili skupine korisnika različitih potreba i očekivanja.

Gradovi i općine na području destinacije *Rijeka i riječki prsten* upućeni su na to da mnoge bitne probleme rješavaju zajednički radi ostvarenja zajedničkih razvojnih ciljeva. To posebno dolazi do izražaja kada se govori o razvoju turizma koji je kompleksan, turisti su iznimno zahtjevni, željni različitosti, a upravo simbioza turističke ponude Rijeke i njezina okruženja omogućuje formiranje integralnoga turističkog proizvoda koji u perspektivi mora postati visokokonkurentan na tržištu.

Zračna luka Rijeka smještena na otoku Krku, nedovoljno se koristi. Osvajanje novih tržišnih segmenata u turizmu trebalo bi bitno povećati korištenje te zračne luke (vikend-aranžmani za goste iz cijele Europe, udaljena tržišta, veliki poslovni skupovi i sl.). Kao alternativa može se upotrijebiti Zračna luka Zagreb budući da je razvojem cestovnih prometnica udaljenost Zagreba i Rijeke svedena na manje od dva sata vožnje automobilom ili autobusom.

Iako u posljednjih nekoliko godina ulažu velike napore u izgradnju svoga turističkog imidža, Grad Rijeka i gradovi i općine riječkog prstena ipak su još uvijek nejasno pozicionirana destinacija te samim time i tržišno nedovoljno prepoznatljiva. Određeni događaji (npr. Riječki karneval) i objekti (autodrom na Grobniku) imaju svoju prepoznatljivost, no ona nije dovoljna da bi markirala jedno tako raznovrsno i bogato područje. To treba promatrati u okviru globalnoga svjetskoga turističkog tržišta koje se neprestano razvija i u pogledu javljanja novih, neotkrivenih destinacija i u smislu bitnoga kvalitativnog iskoraka u turističkoj ponudi koji čine naši konkurenti.

Slika 5.4. Kritički osvrt danas i očekivano sutra



U vrijeme deindustrijalizacije gradova, u što se može uvrstiti i Rijeka, raste uslužni sektor, jača poduzetništvo, a gradovi ulaze u nov razvojni ciklus, bitno drukčijih obilježja od tipično industrijskog. U toj prijelaznoj fazi (koja traje niz godina) ne može se očekivati nagli zaokret prema turizmu jer se kao prepreka javljaju uz objektivne čimbenike (nepostojanje turističke suprastrukture) i subjektivni čimbenici (nedovoljna svijest stanovništva da turizam može biti značajan za gospodarski i društveni razvoj grada).

Destinacija *Rijeka i riječki prsten* ima prirodne, kulturne i druge resurse koji nisu dovoljno prepoznati i kao turistički resursi i potencijalne turističke atrakcije. Ti resursi mogu postati turističke atrakcija ako se razvojnom politikom stvore temelji i okviri za njihovo oblikovanje u smislu turističkog proizvoda. Grad ima razvijenu komunalnu infrastrukturu, što je u manjim gradovima i primorskim mjestima često bitan ograničavajući čimbenik razvoja. No, razvoj je turističke ponude moguć formiranjem menadžmenta grada u kojem turizam ima jednako važno mjesto kao i drugi gospodarski sektori. Pritom je potrebno poticati partnerske odnose javnog i privatnog sektora. Kada govorimo o menadžmentu destinacije *Rijeka i riječki prsten* treba istaknuti bitne pomake i aktivnu ulogu turističkih zajednica koje na tom području djeluju. No, još uvijek se ne može govoriti o turističkom menadžmentu destinacije koji funkcionira na najbolji mogući način.

Istaknuti problemi koji danas obilježavaju ovu destinaciju jesu prometni problemi. U tome ova destinacija nije jedinstvena i treba istaknuti da se s istim problemom susreću gotovo svi veći europski gradovi.

Na pozicioniranje destinacije bitno negativno utječe skromni smještajni kapacitete. Nedostatni su po broju smještajnih jedinica, ali i po kvaliteti i to u urbanom središtu i prstenu.

Bogata kulturno-povijesna baština nije adekvatno predstavljena i valorizirana kroz turizam.

Iako je Rijeka grad na moru, primarni motiv gostiju da posjete ovo područje samo je iznimno sunce i more (područje Kostrene i Kraljevice). Ipak, da bi i ti motivi putovanja (u ovom slučaju za očekivati sekundarni) bili zadovoljeni, potrebno je aktivno poduzimati mjere za održanje sanitarne ispravnosti mora i ulagati u uređenje plaža. U tom kontekstu izgradnja pročišćivača otpadnih voda u Rijeci bitno pridonosi poboljšanju čistoće mora.

Istraživanja stavova ovdašnjeg stanovništva pokazuju da turizam zasigurno postaje opredjeljenje ovog područja. No, ovu je destinaciju potrebno adekvatno pozicionirati kako joj se "turizam ne bi povremeno događao" već postao njezina razvojna konstanta.

Rijeka i riječki prsten moraju izabrati ključna obilježja koja će ih diferencirati od drugih destinacija i na njima graditi svoju prepoznatljivost i jedinstveni imidž. To područje, kao i gradovi općenito kada govorimo o obilježjima tržišta može i mora pobuditi interes različitih segmenta gostiju, s različitim motivima. No u prezentaciji na tržištu potrebno je obraćati se ciljanim porukama i kanalima te ciljanim tržišnim segmentima. U kontekstu zadovoljenja njihovih raznovrsnih potreba otvara se prostor za razvoj tzv. kreativne industrije.

Rijeka, Kostrena, Bakar – područja su duge pomorske tradicije. Ipak, područje destinacije *Rijeka i riječki prsten* nema danas značenje važnijega nautičkog središta. S obzirom na sve veću atraktivnost nautičkog turizma, posebno s obzirom na razvoj nautičke industrije, ta destinacija mora iskoristiti preduvjete za razvoj nautičkog turizma i njemu pratećih djelatnosti. Pod time razumijevamo sveobuhvatnu ponudu za nautičare – od servisiranja, opskrbe, suhog veza, mogućnosti remonta i drugog.

Destinacija *Rijeka i riječki prsten* sa svih je strana okružena iznimno zanimljivim, po svojim obilježjima jedinstvenim turističkim destinacijama koje imaju dugu tradiciju. Turizam će biti ključno razvojno opredjeljenje cijele regije Kvarner. U skladu s potrebama suvremenih turista Rijeka ima priliku pozicionirati se kao logistički centar Kvarnera (zdravstvo, obrazovanje, trgovina, opskrba i dr.) Uz direktne turističke aktivnosti, očekuje se, dakle, razvoj i popratnih, posredno vezanih djelatnosti. Rijeka mora iskoristiti priliku i pozicionirati se kao središte događaja u regiji (kultura, sport, zabava, šoping, poslovni susreti, znanost i obrazovanje).

5.2.3. Obilježja ponude destinacije Rijeka i riječki prsten

Područje koje obuhvaća destinacija *Rijeka i riječki prsten* po mnogočemu je jedinstveno, raznoliko. Ono uistinu ima bogatstvo različitosti koje je potrebno tržišno iskoristiti i predstaviti.

Bogata kulturno-povijesna baština, raznolika arhitektura (od urbanih građevina do tipičnih malih seoskih kuća), segment vjere, kulture i urbanog duha prostora bitno obilježavaju destinaciju.

Posebnost je destinacije *Rijeka i riječki prsten* što se nalazi u središtu Kvarnera i u neposrednoj blizini razvijenih turističkih destinacija, od kojih se opet na svojstveni način izdvaja. To je administrativno, političko, poslovno i obrazovno središte šire regije.

Slika 5.5. Bitna obilježja destinacije Rijeka i riječki prsten

OBIJEŽJE	ZNAČENJE
Multikulturalna tradicija	○
Povijesna baština	●
Arhitektura	○
Vjera	●
Kultura	●
Restrukturiranje gospodarstva	○
Geoprometni pložaj	●
Urbano središte	●
Parkovna baština	○
Blizina poznatih destinacija	●
Administrativno, poslovno i sveučilišno središte	●
Rijeka – zdrav grad	○
Položaj na moru	○
Pojedinačno visoki dometi kulture, zabave, sporta, zdravstva	●

Legenda:

● rang najvišeg značenja ○ rang visokog značenja

Iz navedenih obilježja proizlazi tipičan urbani način života i dinamika koju grad Rijeka nudi. Istovremeno, neposredno u rub grada, u općinama i gradovima riječkog prstena moguće je vratiti se prirodi i starim, već pomalo zaboravljenim običajima.

Ova destinacija nudi jedinstven spoj tradicionalnog i suvremenog, smirenog i užurbanog ritma života, nudi opuštanje oko grada i visok ritam života i zabave u gradu. Stoga budućem turistu treba ponuditi da otputuje "našom tradicijom u budućnost" putem povijesne baštine, kulture, arhitekture, gospodarstva i obrtništva.

5.2.4. Elementi diferenciranja

U skladu s pozicioniranjem *Rijeke i riječkog prstena*, a s ciljem formiranja prepoznatljivosti te destinacije, potrebno je upozoriti na bitne elemente njezina diferenciranja u odnosu na bliže i udaljenije konkurente.

Ključni elementi diferenciranja *Rijeke i riječkog prstena* jesu:

- Urbani način života i dinamika
- Visok ritam života
- Tradicijom u budućnost
 - Povijesna baština
 - Arhitektura
 - Kultura
 - Gospodarstvo
 - Obrtništvo
 - Logistika
- Polazna točka Jadrana i bliskih destinacija
- Nautika
- Šoping
- Zabava
- *Incentive*

U odnosu na destinacije koje ju okružuju, Grad Rijeka (u okviru destinacije *Rijeka i riječki prsten*) ima dominantno obilježje urbanog središta cijele regije, nudi dinamičan i moderan način života. Organiziranost i infrastrukturna opremljenost Grada pružaju turistu preduvjete za ugodan boravak. Na području riječkog prstena, u neposrednom okruženju Grada, turistu se nude smirenje i opuštenost, doživljaji prirode.

Ova je destinacija bogata kulturno-povijesnom baštinom, tradicijom i u gradu Rijeci i na području riječkog prstena. Turisti u pravilu, neovisno o primarnom motivu putovanja, posjećuju kulturne sadržaje koji imaju iznimno istaknuto značenje za urbane destinacije. U tom je kontekstu potrebno osmisliti način približavanja kulturne baštine turistima na zanimljiv i edukativan način.

Grad Rijeka obilježava iznimno vrijedno i jedinstveno industrijsko naslijeđe. U posljednje vrijeme industrijsko se naslijeđe nastoji predstaviti na nov način, ono postaje bitan element turističke ponude Grada.

S obzirom na geoprometni položaj, Rijeka ima značenje prometnog čvorišta i ključne polazišne točke Jadrana. Taj je položaj i izgrađenu lučku infrastrukturu nužno iskoristiti tako da se Rijeka uključi u itinerare kružnih putovanja *cruisera* kao mjesto priveza iz kojega bi turisti kretali u obilazak Grada i prstena te ostalih područja Kvarnera. Viši je cilj inicijativa da Rijeka postane polazna točka spomenutih kružnih putovanja, što pruža veće ekonomske koristi. Projektom "Gateway" i izgradnjom putničkog terminala koji su u fazi realizacije, navedeni cilj ima realne osnove da se ostvari u bliskoj budućnosti. Uz "ploveće hotele", Rijeka je ishodišna točka linijskih putničkih brodova, a moguće i brzih trajekata.

Ova destinacija treba turistima ponuditi raznolike mogućnosti zabave, za sve generacije, te povećanim turističkim prometom inicirati i obogaćivanje trgovačke ponude grada i riječke trgovačke ponude prstena (autohtoni proizvodi).

Spoj takva mnoštva različitosti na razmjerno malom prostoru pruža jedinstveno ozračje.



5.2.5. Osobitosti destinacije

Iz navednih obilježja destinacije proizlaze bitne osobitosti, kako postojeće tako i željene.

<u>OSOBITOSTI – DESTINACIJA RIJEKA I RIJEČKI PRSTEN</u>	
POSTOJEĆE	ŽELJENE
☞ Multikulturalnost	✌ Prepoznatljiva
☞ Prepoznatljivi događaji	✌ Organizirana
☞ Prijateljska	✌ Strastvena
☞ Ishodišna i tranzitna točka	✌ Za turiste visokog ritma
☞ Autohtoni zanati i običaji	✌ Kreativna
☞ Otvorena, gostoljubiva	✌ Uredna
☞ Urbana	✌ Riječki prsten živi s Gradom i Grad s prstenom
☞ Okreće se prema moru	✌ Okrenuta k moru

Obilježja tog prostora te postojeće osobitosti dobra su osnova za bitan kvalitativni iskorak i ostvarenje željenih osobitosti do 2015. godine.

5.2.6. Vizija i strategija pozicioniranja

U skladu s postojećim obilježjima i budućem pozicioniranju destinacije *Rijeka i riječki prsten*, a na temelju provedenih anketa i istraživanja te objektivnih razvojnih mogućnosti iskazana je vizija *Rijeke i riječkog prstena*.

Vizija Rijeke i riječkog prstena za 2015. godinu jest prerastanje u prepoznatljivu destinaciju jedinstvenih doživljaja i događaja, ugođe u spoju urbanog ritma i tradicijske kulture.

Da bi se navedena vizija ostvarila potrebno je definirati ulogu i zadatke destinacijskog menadžmenta i izgraditi mrežu kooperativnih odnosa subjekata koji su izravno ili neizravno vezani uz turistički razvoj. S obzirom na specifičnosti ove destinacije, a radi promocije na ciljanim turističkim tržištima, predlažu se jedinstveni **prodajni prijedlozi** destinacije *Rijeka i riječki prsten*:

- 1. Destinacija koju niste očekivali**
- 2. Destinacija koja će vas iznenaditi**
- 3. Destinacija događaja, doživljaja i ugodnosti**

Potrebno je spomenuti da je prvi prodajni prijedlog naveden zbog objektivnih uvjeta koji su danas prisutni i razine turističke aktivnosti. To je tek prijelazni prijedlog, do unaprjeđenja turističkog proizvoda destinacija.

Budući da se destinacija nalazi u razvojnoj fazi, s tendencijom prerastanja u vodeću destinaciju Kvarnera u sljedećem razdoblju, izgradnjom potrebne turističke suprastrukture i konceptualnim osmišljavanjem turističkih proizvoda, ova se destinacija predstavlja na tržištu drugom navedenom prodajnom porukom.

Strategija pozicioniranja *Rijeke i riječkog prstena*:

Pozicioniranje se izvodi iz jedinstvenih obilježja urbanog prostora i tradicionalnog zaleđa, koji se sljubljuju i sjedinjuju u spoj jedinstvene turističke ponude. Optimalnim korištenjem prednosti svake od sastavnica ove turističke destinacije mogu se privući različiti tržišni segmenti, različito motivirani, mogu se stvoriti preduvjeti za organizaciju jedinstvenih, svakom pojedincu prilagođenih turističkih putovanja.

Destinacija *Rijeka i riječki prsten* pozicionira se kao destinacija doživljaja i događaja. Pozicionira se kao destinacija na Mediteranu koja svojim položajem, tradicijom i znanjem stvara uvjete za ugodan boravak potrošača (turista) svih dobi i zahtjeva.

Simbioza prirode, mora, baštine, tradicije i industrijskog naslijeđa, osobitosti ljudi ovog kraja određuju pozicioniranje ove destinacije.

U svrhu izgrađivanja prepoznatljivosti destinacije *Rijeka i riječki prsten* potrebno je:

- Definirati tržište i ciljne skupine
- Organizirati, diferencirati te kvantitativno i kvalitativno obogatiti turističku ponudu
- Poticati razvoj nautike i kreativnu industriju
- Razviti *brand*
- Unaprijediti menadžment destinacije
- Osmisliti nove i dalje razvijati postojeće događaje

Ciljna tržišta:

Turistička potražnja srednje, više i visokoplatne moći, u ovisnosti o tome o kojem je turističkom proizvodu riječ i o kojem prostornom elementu destinacije *Rijeka i riječki prsten*.

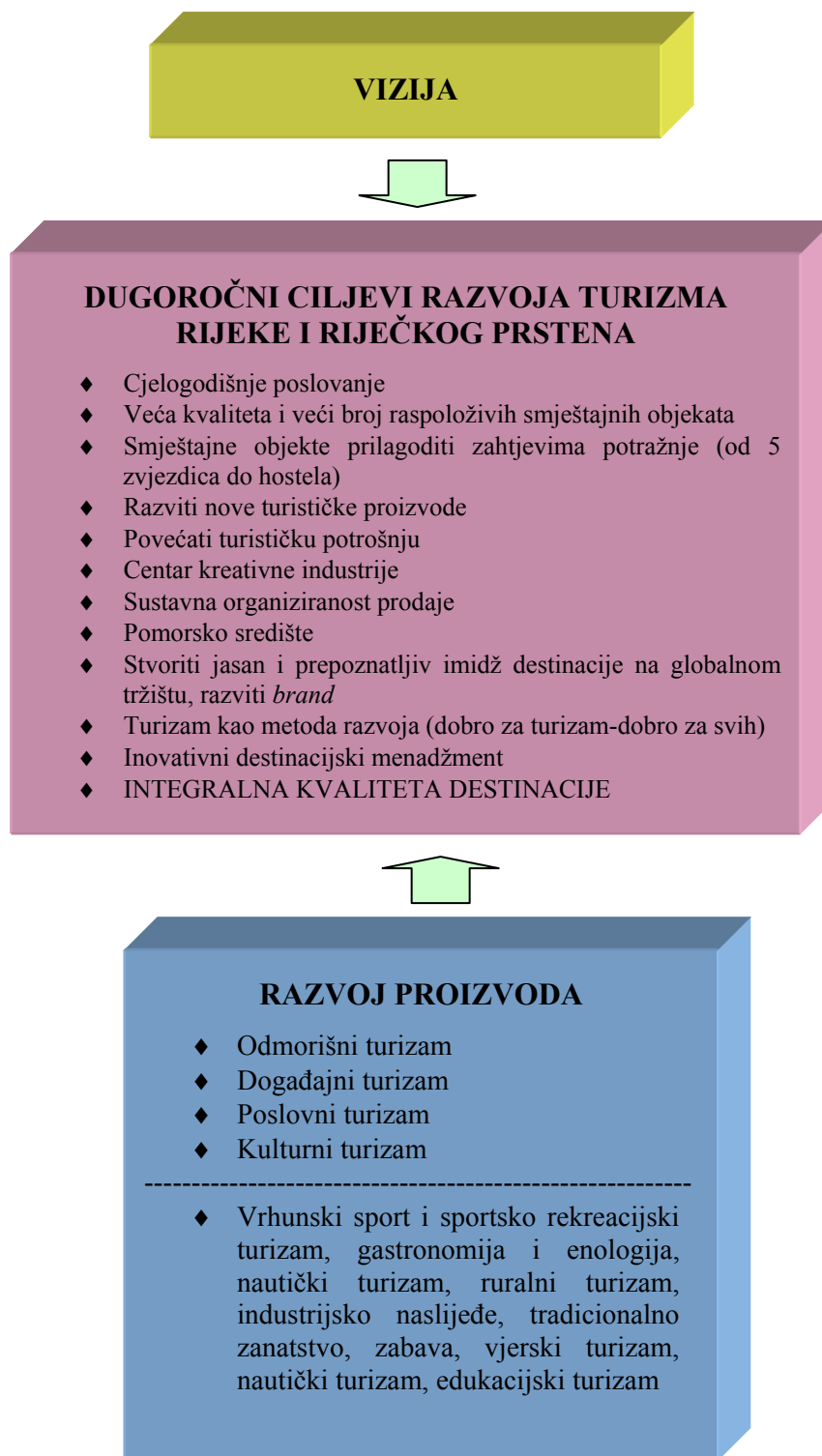
Tržišni segmenti motivirani događajima, poslom, osobnom strašću i specifičnim interesima.

Destinacijski menadžment u procesima postaje temeljna pokretačka snaga u svim fazama od donošenja urbanističkih i razvojnih planova, osmišljavanja poticajnih mjera, organiziranja permanentne edukacije kadrova i ustroja sustava nagrađivanja najboljih. Mora biti inicijator procesa poslovne suradnje između poslovnih subjekata te poslovnih subjekata i lokalne uprave i samouprave s ciljem gospodarskog napretka destinacije u turističkom, ali i u ukupnom gospodarskom i društvenom vidu.

5.2.7. Dugoročni ciljevi i razvoj proizvoda

Dugoročni je cilj razvoja turizma destinacije *Rijeka i riječki prsten* prije svega blagostanje lokalnog stanovništva i ostvarenje gospodarskog prosperiteta, uz maksimalno moguće očuvanje prirodnog okoliša i kulturno-povijesne baštine.

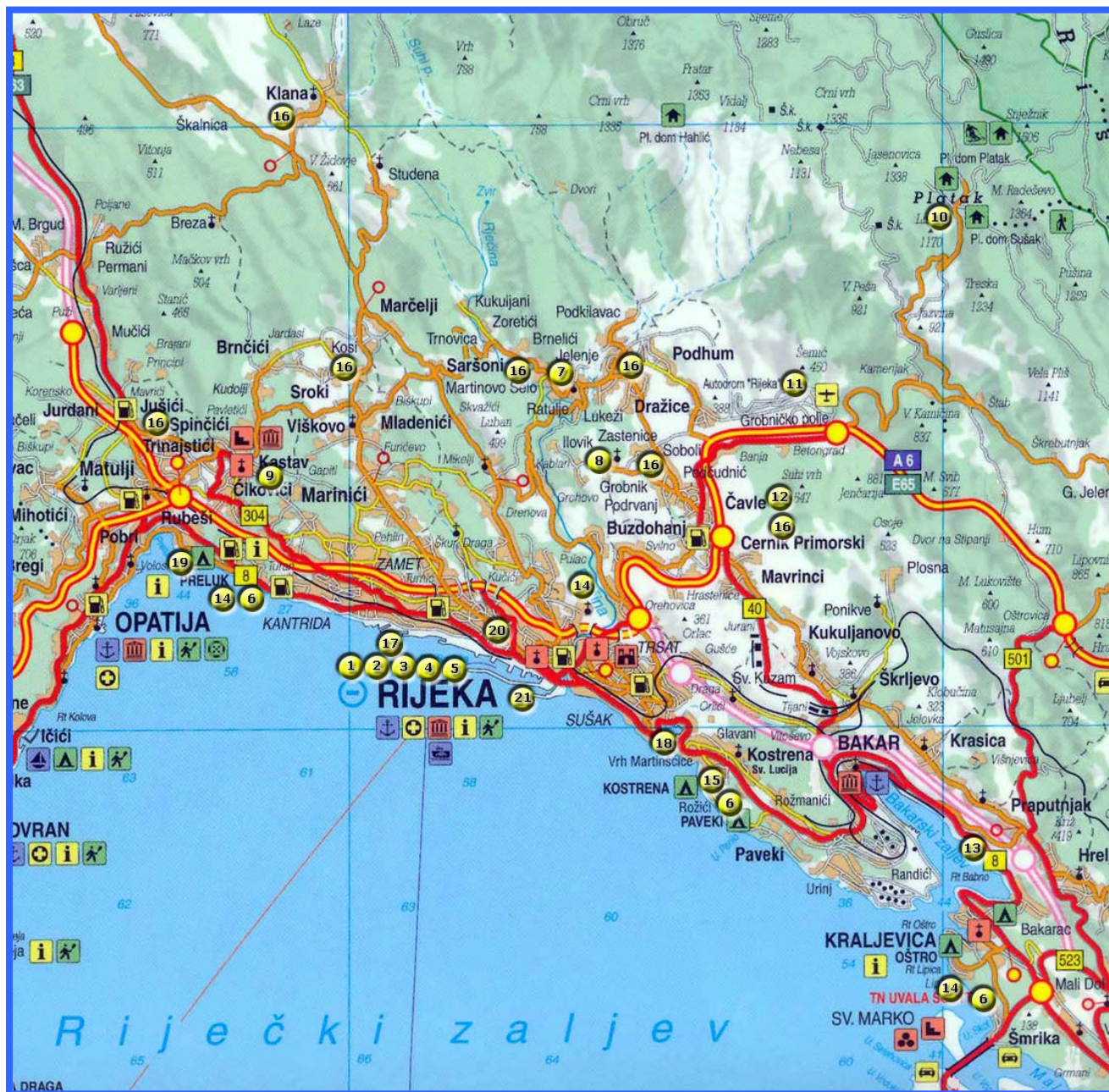
Slika 5.6. Vizija i razvoj proizvoda u funkciji ostvarenja dugoročnih ciljeva razvoja turizma Rijeke i riječkog prstena



Navedeni ciljevi moraju biti u funkciji optimalizacije koristi između lokalnog stanovništva, turista i nositelja turističke ponude.

Turistički proizvodi ove destinacije uklapaju se u sustav turističke ponude Kvarnera koji samo objedinjenom ponudom može postići očekivanu razinu konkurentnosti na zahtjevnom turističkom tržištu. Turistički proizvodi ove destinacije nadograđuju se s turističkim proizvodima susjednih destinacija tvoreći zajedno integralni turistički proizvod Kvarnera.

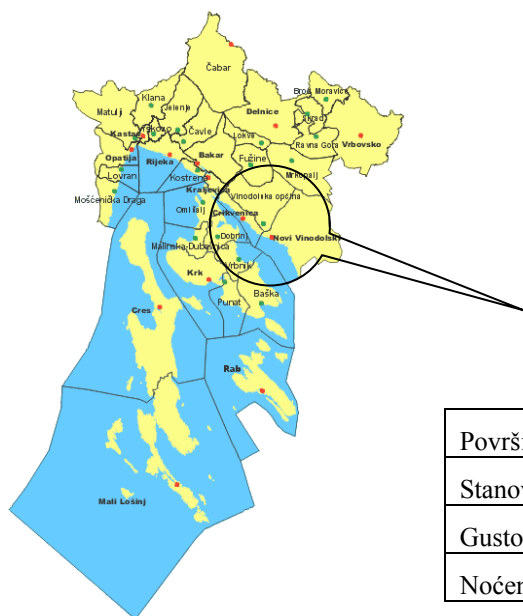
5.2.8. Prostorno-funkcionalni prikaz projekta destinacije Rijeka i riječki prsten



LEGENDA:

-  *Aquapark*
-  *Music park*
-  *Casino park*
-  *Fantasy park*
-  Kreativni park
-  Tematske plaže
-  Sportsko-rekreacijska zona (stari mlin, stari obrti, konji, lovni turizam, golf...)
-  Muzej mlikarice
-  Biser-grad Kastav (*heritage*)
-  Planinski centar (žičara, sportski objekti) Platak
-  Autodrom Rijeka i zračna luka
-  Kamperi (zimovanje)
-  Tunere, prezidi (*heritage*)
-  Sportsko-rekreacijska zona
-  *Sea, sport & sail* – Kostrena
-  Ruralni turizam (apartmani/kuće)
-  Sportski objekti
-  Nautički centar
-  Preluk – polivalentni sadržaji (smještajni objekti, sport, zabava, posao, marina)
-  Novi hotelski kapaciteti u središtu Rijeke
-  Porto Baroš – polivalentni sadržaji (smještajni objekti, sport, zabava, posao, marina)

5.3. CRIKVENIČKO-VINODOLSKA RIVIJERA – OBILJEŽJA TURISTIČKE PONUDE, VIZIJA I CILJEVI



CRIKVENIČKO-VINODOLSKA RIVIJERA

Površina (km ²)	443
Stanovništvo	20.160
Gustoća naseljenosti (1km ²)	45,51
Noćenja 2004. g.	1.598.451

Pripadajuće administrativno-političke jedinice



**5.3.1. PROSTORNI OBUHVAT, OBILJEŽJA I POVIJESNI PREGLED
TURIZMA CRIKVENIČKO-VINODOLSKE RIVIJERE**

Crikveničko-vinodolska rivijera, definirana kao turistička destinacija, obuhvaća prostor Grada Crikvenice, Grada Novoga Vinodolskog i Općine vinodolske.

Tablica 5.5. Stanovništvo i površina područja Crikveničko-vinodolske rivijere

Grad/općina	Površina (km ²)	Broj stanovnika (2001.)
Grad Crikvenica	29	11.348
Grad Novi Vinodolski	262	5.282
Općina vinodolska	152	3.530
UKUPNO	443	20.160

Izvor: podaci DZS-a PGŽ-a

**Tablica 5.6. Turistički promet na području Crikveničko-vinodolske rivijere
2004. godine**

Grad/općina	Noćenja turista	Dolasci turista
Grad Crikvenica	1.145.030	219.742
Grad Novi Vinodolski	439.565	78.083
Općina vinodolska	13.856	2.624
UKUPNO	1.598.451	300.449

Izvor: Turistički promet Primorsko-goranskežupanije, Statističko priopćenje

U definiranju obilježja, vizije i ciljeva daljnjeg razvoja Crikveničko-vinodolske rivijere kao značajnog segmenta unutar destinacije Kvarner, treba poći od spoznaje da se radi o rivijeri koja ima tradiciju od 125 godina neprekidna bavljenja turizmom.

Riječ je o jedinstvenom i integralnom prostoru koji ima svoja dugoročna zajednička povijesna, kulturna, geografska, klimatska, etnografska i politička obilježja. Posebno se to odnosi na tržište i tržišni segment koji je prepoznao ovaj prostor kao cjelinu u bogatstvu različitosti u priobalju, Vinodolu i dubljem zaleđu visoke šume.

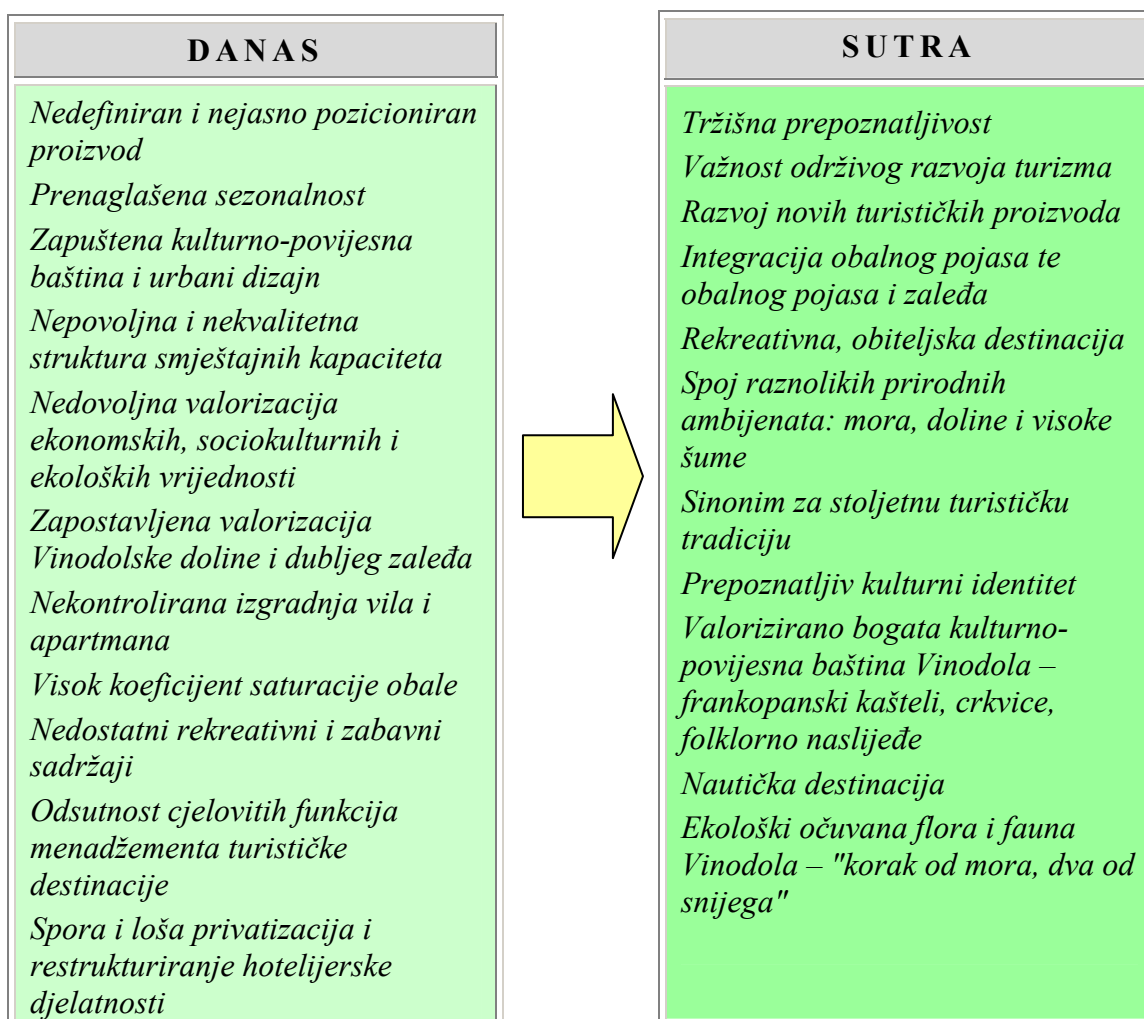
Bez obzira na promjene koje su se događale i koje će se još događati u organizacijskom smislu mijenjanja administrativnih granica na ovom prostoru, turistička subregija Kvarnera koja danas pokriva teritorijalno područje triju administrativnih jedinica (Grad Crikvenica, Grad Novi Vinodolski i Vinodolska općinu) bila je i ostat će trajno jedno turističko područje s nekoliko destinacija koje će obogaćujući svoju turističku ponudu pridonositi sinergijom poboljšanju ukupne slike čitave destinacije. S tom spoznajom treba pristupiti proučavanju prošlosti, kritičkom sagledavanju sadašnjosti i osmišljavanju budućnosti turističkog razvoja Crikveničko-vinodolskog područja.

5.3.2. Kritički danas i željeno sutra

Pozicioniranje Crikveničko-vinodolske rivijere moguće je uz jasnu spoznaju o tome što ta destinacija danas nudi, kakva je razina te ponude i tko su ili bi trebali biti korisnici njezinih turističkih usluga.

Pri procjeni realnih razvojnih mogućnosti potrebno je sagledati resursnu osnovu destinacije, povijesni razvoj i trendove turističke potražnje.

Slika 5.7. Kritički osvrt danas i očekivano sutra



Mnogobrojna istraživanja dokazuju sustavnu stagnaciju ove destinacije još od kraja osamdesetih godina kada masovni turizam bilježi stagnaciju, a nema prepoznatljivih investicija u nove sadržaje. Posebno se negativno odrazio boravak izbjeglica u hotelskim objektima tijekom devedesetih, što se vidi i osjeća još i danas. Privatizacijski proces na tim područjima tekao je i još uvijek teče bez jasnog koncepta i razvojne vizije. To je sve dovelo do toga da je turistički proizvod nedovoljno profiliran, što se posebno odnosi na nedostatnost i neprimjerenost sadržaja koje ova destinaciju nudi.

Preobrazba Rivijere treba ići u prema stvaranju Rivijere u kojoj će dominirati hoteli s tri i četiri zvjezdice, izgrađeni po međunarodno prihvatljivim standardima. Ponudu treba uravnotežiti tijekom cijele godine i ponuditi one sadržaje koji će biti prepoznatljivi i konkurentni u odnosu na druge destinacije pa će kao takvi privući određene segmente tržišta u različitim dijelovima godine te osmisliti što raznolikiju ponudu za sve relevantne ciljne skupine korisnika.

Poseban naglasak treba staviti na sportske, kulturne i zabavne sadržaje, koje treba prilagoditi stvarnim potrebama moderne turističke populacije, stalno se prilagođavajući postojećim zahtjevima i predviđajući nove. Svi sadržaji moraju biti primjereni ukupnom opredjeljenju destinacije i visokim standardima na koje se ta destinacija orijentira.

Turizam Crikveničko-vinodolske rivijere mora se razvijati u suglasju s prirodom, tako da se maksimalno poštuju prostor, blagodati klime, mora, jezera, visoke šume te biljni i životinjski svijet. Infrastrukturnim zahvatima i organizacijskim mjerama treba stalno unaprjeđivati stanje u prostoru i težiti visokim ekološkim standardima. U razvojne planove treba ugraditi obvezu stalnog podizanja kvalitete ponude uz obvezatnu zaštitu prirodnih, povijesnih i kulturnih vrijednosti. U tom kontekstu treba hitno definirati i prometna rješenja kojima bi se izgradnjom obilaznice Novoga Vinodolskog značajno rasteretila prometnica kroz naseljeno mjesto, a da i buduća autocesta Rijeka – Žuta Lokva bude prostorno i ekološki dovoljno udaljena od evidentno vrijednih prirodnih i kulturnih resursa.

5.3.3. Obilježja ponude Crikveničko-vinodolske rivijere

Crikveničko-vinodolska rivijera svoj razvoj mora zahvaliti dobrom geoprometnom položaju. Sve kvalitetnije prometnice omogućavaju dolazak motoriziranim turistima na ovu rivijeru u samo nekoliko sati. Na udaljenosti do 500 km nalaze se glavna emitivna tržišta tradicionalno prisutna na ovoj rivijeri poput južne Njemačke, Austrije, Mađarske, Češke, Slovačke i Italije.

Gost, koji može stići na Crikveničko-vinodolsku rivijeru automobilom za nepunih pet sati, odnosno za samo jedan sat sportskim zrakoplovom, može zaista uživati blagodat prirodnih i ambijentalnih vrijednosti.

Slika 5.8. Bitna obilježja Crikveničko-vinodolske rivijere

OBILJEŽJE	ZNAČENJE
Povoljan geoprometni položaj	○
Raznolikost prostora	●
Ekološki očuvano zaleđe Vinodola i šume	●
Blaga, zdrava klima	○
Pozicioniran na najjačim emitivnim tržištima	●
Turistička stoljetna tradicija	○
Šetnice – lungomare – po Vinodolu i po šumi	●
Pješčana urbana plaža Crikvenice	●
Kultura i folklor	●
Mala primorska mjesta i sačuvani identitet	●
Očuvani i atraktivni krajolici	●
Autohtona poljoprivreda i stočarstvo	○
Mogućnost ruralnih oblika turizma	●

Legenda:

- rang najvišeg značenja ○ rang visokog značenja

Karakteristika Crikveničko-vinodolske rivijere je **raznolikost prostora**, što obuhvaća raznolike prirodne pejzaže, od morskih, preko zelenoga mediteranskog zaleđa Vinodolske doline, do kontinentalnoga šumskog predjela planinskog platoa podno Velike Kapele. Takva velika prostorna raznolikost povećava ambijentalnu vrijednost Rivijere kao turističke destinacije i pruža posebne i najveće mogućnosti upravo za rekreaciju i opuštanje.

Čitava Vinodolska dolina, a posebno šumski dio, predstavlja **ekoški očuvan prostor** uz prirodne atrakcije kraja kao što su "crna jela", razni krški oblici, atraktivni lokaliteti "Strogoga prirodnog rezervata Bijelih i Samarskih stijena" te mreža planinarskih putova u cijelom predijelu. Tako ekološki očuvan prostor važan je i dragocjen resurs koji je potrebno adekvatno uključiti u turističku ponudu, a posebno dalje štititi.

Crikveničko-vinodolska rivijera sinonim je za **turističku tradiciju** – tri su njezina mjesta prešla stogodišnjicu organiziranog turizma: Novi Vinodolski, Crikvenica i Selce.

Značajne su mnogobrojne **šetnice** na području cijele Rivijere (oko 37 km obale), od kojih je poznata Promenada u Crikvenici, park u Novom Vinodolskom, šetalište uz cijelu selačku obalu, od Crikvenice do Kačjaka, od Crikvenice do Selca, Pod sv. Mikulj u Novom, od Smokvice do Klenovice, Povilsko šetalište, šetalište uz obalu u Jadranovu te šumske šetnice, šetnice u Vinodolu i poprečne veze Crikvenica – Podbadanj – Grižane, Crikvenica – Zoričići – Barci i Selce – Bribir kao dijelovi planinarskog puta od Crikvenice i Selca prema vrhovima Velike Kapele. Tu spada i potpuno uređena staza na potezu Crikvenica – podnožje Badanj kao dio planinarskog puta prema Grižanama i vrhovima na Velikoj Kapeli te djelomično uređene staze od Crikvenice do gradine Badanj i Kotor. Postoji i veza Jadranova prema Driveniku te uzdužni spoj Drivenik – Tribalj – Belgrad – Grižane – Barci – Bribir.

Mreža planinarskih putova u gorsko-šumskom dijelu Vinodolske općine ima ishodište u Grižanama i Bribiru odakle vodi veći broj staza prema atraktivnim planinskim vrhovima Velikom Tiču, Medviđaku, Kobiljaku, Zagradskom vrhu, Viševici, Strinežu, Bitoraju i dalje prema Ričičkom Bilu, Kolovratskim stijenama i najatraktivnijim Bijelim i Samarskim stijenama.

Crikveničko-vinodolsko područje pogodno je i za biciklizam budući da postoji gusta mreža u atraktivnom zaleđu, s napomenom da su u planinskom dijelu dobri uvjeti za brdski biciklizam.

Klima je posebno pogodna, blaga i zdrava za liječenje bolesti dišnih putova (bronhijalni katar i astma), anemije, stanja nakon infarkta i ostalih srčanih bolesti te mnogih kožnih bolesti.

Parkovne površine prostiru se u Crikvenici i Novom Vinodolskom te u Selcu.

Proglašenje Vinodolske doline zaštićenim krajolikom velik je poticaj boljoj valorizaciji toga prirodnog fenomena u turističke svrhe, to više što se to ni iz daleka ne čini na način kako bi bilo moguće. Treba istaknuti da mali gradići u Vinodolu koji kriju bogato etnografsko naslijeđe i koji svakako trebaju doživjeti mogućnost da svoje sadržaje na adekvatan način ponude tržištu, turistički nisu dovoljno valorizirani.

Crikvenica posjeduje "**urbanu plažu**", tj. spoj plaže i potpuno urbanih elemenata u središtu grada, a takva se plaža naslućuje i u Selcu, Dramlju i Novom Vinodolskom. Posebno se to odnosi na plažu u Crikvenici koja daje poseban imidž toj destinaciji.

Bogata povijest i kulturni identitet posebno su obilježeni duhom Zrinskih i Frankopana, glagoljicom, Vinodolskim zakonom iz 1288. godine, pavlinima, Julijem Klovićem, Mažuranićima. Posebno se tu ističu i gastronomija, graditeljstvo, pučki običaji i svečanosti, folklor, narodna pjesma, izvorni narodni instrument sopile, novljansko kolo i drugi elementi lokalnog identiteta.

Pozicija na najjačim emitivnim europskim tržištima rezultat je dugogodišnjeg bavljenja turizmom i stečenim pozicijama na najjačim tržištima Europe (Njemačka, Austrija, Italija, Velika Britanija).

Početak organiziranog turizma na tom prostoru seže u pretprošlo stoljeće kada počinje i prva materijalizacija budućega vrlo intenzivnoga turističkog razvoja.

Postoje dokumenti i fotografije o tome da je 1878. godine uz Bribirsku rivu u Novom obitelji Mrzljak izgradila svoje prvo drveno kupalište, što se smatra pionirskom pojavom turizma i ta je godina ostala zabilježena kao početna godina turizma u Novom Vinodolskom, nakon čega slijedi izgradnja obalnog puta kao šetališta od luke do uvale Lišanj 1892. godine u kojoj uvali se 1894. godine otvara za goste hotel *Lišanj* izgrađen privatnim domaćim kapitalom.

U višegodišnjem rivalstvu između austrijske i mađarske aristokracije za prevlast na našem Jadranskom moru, uočivši ulogu i buduće značenje turizma, nakon angažiranja austrijskoga kapitala u istarskim obalnim mjestima, a prije svega u Opatiji, mađarski kapital usmjerava se na Hrvatsko primorje i to prije svega na područje Crikvenice. Taj izbor nije bio slučajan.

Prirodne ljepote Vinodola i Crikvenice, povoljni mikroklimatski uvjeti, povoljan geoprometni položaj u središtu Vinodola i uspješni rezultati Crikveničana i Vinodolaca u početnim godinama razvoja turizma, presudno su utjecali na takav izbor.

Udruženi mađarski kapitalisti, uz svesrdnu podršku mađarskih banaka, osnivaju u Budimpešti 1891. godine Dioničko društvo za izgradnju klimatsko-lječilišnog sredstva u Crikvenici. Dioničko društvo pod imenom *Josip Holub i drugi* završava 1894. godine kupalište *Banja* sa 100 kabina, a 1895. godine dovršilo je izgradnju hotela pod imenom *Hotel nadvojvode Josipa* (poslije i sada hotel *Therapia*) sa 120 soba, tada najveći hotel u Hrvatskom primorju. Početna iskustva jasno su pokazala da već uloženi i plasirani mađarski kapital može osigurati željene financijske plodove, samo ako se ubrza opće uređenje i poljepšavanje Crikvenice i okolice. Da bi se spriječio financijski krah 1898. godine d. d. *Josip Holub i drugi* pristupa osnivanju novog društva pod nazivom *Crikveničko-građevno dioničko društvo* koje je zapravo bilo stvarni nasljednik ukinutog d. d. *"Josip Holub i drugi*.

Godine 1902. Društvo gradi hotel *Crikvenicu*, 1905./1906. hotel *Miramare* i tako redom.

Veliku prekretnicu u razvoju crikveničkog turizma donose oživotvorene ideje dr. Ivana Sobola 1917. godine, koji uspijeva zainteresirati Hrvatsku zemaljsku banku u Zagrebu koja stavlja na raspolaganje potrebna sredstva za otkup mađarskih hotela i zemljišta te se 1918. godine osniva i zajedničko hotelsko i kupališno dioničko društvo za Hrvatsko primorje u vlasništvu Hrvatske zemaljske banke sa sjedištem u Crikvenici.

Nakon Drugoga svjetskog rata od mjesnoga hotelskog poduzeća koje je uvijek bilo nosilac i okosnica turističkog razvoja, kao samostalna poduzeća djeluju *Therapia*, *Espalnade*, *Miramare* i *Crikvenica*, dok je u Selcu djelovalo ugostiteljsko poduzeće *Slaven*, u Damlju ugostiteljska radnja *Danica*, a u Novom Vinodolskom ugostiteljsko poduzeće *Lišanj*. Godine 1964. započelo je novo razdoblje rada i djelovanja društvenog sektora ugostiteljstva u Crikvenici pod zajedničkim nazivom *Jadran*. Od 1963. do 1974. godine izgrađeni su hoteli *Mediterran*, *International*, *TN Ad Turres*, hotel *Omorika*, *TN Kačjak* u Damlju, u Selcu *TN Jadranka*, u Novom *TN Zagori*, *Horizont* i *TN Povile*.

Od 1975. do 1988. godine *Jadran* doživljava buran razvoj. To je vrlo dinamično razdoblje po investicijskoj aktivnosti koja je bila usmjerena ponajprije na temeljite rekonstrukcije i adaptacije starih objekata te podizanje ukupne kvalitete ponude prema zahtjevima tržišta.

Impozantan je i popis povijesnih ličnosti, umjetnika, političara i drugih poznatih gostiju koji su boravili na Crikveničko-vinodolskoj rivijeri, pridonijeli njezinu razvoju, ali i dokazali da je Rivijera ostavila traga u njihovu životu i djelima.

Ovome treba dodati da je pored slavne prošlosti, ovo područje vinodolskog kraja karakterizirala visoka profesionalnost hotelske i gastronomske ponude, senzibilnost ljudi prema potrebama i zahtjevima gostiju drugih kultura i podneblja. To su sve potencijali koje treba bolje valorizirati, kao i niz značajnih događaja koji su na području Crikveničko-vinodolske rivijere postali tradicionalnima. To su u prvome redu kulturne manifestacije, karnevalske priredbe, pučke svečanosti i etnografsko naslijeđe, koje su osmišljavane u prošlosti da bi se produžila turistička sezona, no danas se u tu svrhu nedovoljno koriste. Zbog toga je nužno detaljnije istraživanje i pozicioniranje sukladno osnovnoj viziji i ciljevima razvoja Rivijere.

5.3.4. Elementi diferenciranja

Prepoznati ključne koristi znači istovremeno sagledati mogućnosti Crikveničko-vinodolske rivijere temeljene na prezentiranim i drugim obilježjima koja su ili gradila njezinu prošlost ili obilježavaju njezinu sadašnjost, a nezaobilazan su resurs za profiliranje ponude koja će zadovoljiti ciljnog korisnika. Potencijalni korisnik mora poželjeti boravak na Rivijeri, a to će biti onda ako mu ponudimo nešto što će mu u danom trenutku značiti nešto posebno i drukčije i što će ovu destinaciju izdvojiti u odnosu na ostale.

Ključne prednosti Crikveničko-vinodolske rivijere jesu:

- Promiče životne vrijednosti kroz rekreaciju, sport, kulturu i umjetnost
- Nudi zdrav život
- Nudi bijeg iz urbanog načina života
- Opuštanje na cijeloj Rivijeri
- Športske pripreme
- Rivijera za nautičare
- Putovima baštine Vinodola
- Rivijera za gurmane
- Posebni događaji – narodni običaji, karneval/maškare, kazalište na otvorenom
- Liječenje i rehabilitacija
- Kulturni događaji
- Revitalizacija napuštenih sela u primorskom stilu
- Sustav šetnica, biciklističkih staza i planinarskih staza
- Poljoprivreda.

Cilj je svaku poznatu osobu, događaj, građevinu, prirodni ambijent posebno definirati, učiniti poželjnim za ponovno otkrivanje.

Potrebno je ponuditi i konzumaciju povijesno-kulturnog naslijeđa bogatstva vinodolske povijesti na visoko profesionalnoj razini.

Crikveničko-vinodolska rivijera nudi mogućnost organiziranja sportskih manifestacija kao što su teniski turniri, regate, natjecanja u dvoranskim sportovima, malom nogometu, vaterpolu, padobranstvu, zmajarenju, motosportu, golfu, streljarstvu i slično. To je uvijek povezano s potrebnim infrastrukturnim zahvatima izgradnje odgovarajućih dvorana, plivališta, pratećih objekata i uređenja za to primjerenih površina, što je svoje mjesto našlo u mnogobrojnim studijama i raspravama, i zahtijeva donošenje strategije razvoja sporta te pronalaženje načina i izvora njegova financiranja kako bi se i u turističke svrhe iskoristile mogućnosti koje pružaju blizina mora i konfiguracija terena te entuzijazam mnogih sportskih klubova, udruga i mladih budući da se natjecanja zbog blage klime mogu organizirati i u onim dijelovima godine u kojima je to na drugim područjima onemogućeno. Upravo takve manifestacije mogu turistički oživjeti destinaciju u manje atraktivnim mjesecima.

Prosječnom odmorišnom gostu treba ponuditi široki spektar mogućnosti u korištenju programa aktivnog i medicinski programiranog odmora, što uključuje sve oblike bavljenja rekreacijom na kopnu, moru i u zraku. Ove programe treba na razini destinacije osmisliti, ponuditi i organizirano voditi najbolje uz stručno vodstvo sportskih animatora. Rekreacija je sastavni dio suvremene zdravstveno-turističke ponude pa destinacija poput Crikveničko-vinodolske rivijere, ako želi biti atraktivna suvremenom turističkom tržištu, mora uložiti napore u osmišljavanje svih oblika sportske rekreacije koje će na primjeren način ponuditi ciljnim korisnicima (jedrenje, plivanje, ronjenje, gimnastika, aerobika, *fitness*, razni dvoranski sportovi, tenis, nogomet, vaterpolo, organizirane pješačke ture, planinarenje, biciklizam, motosport, zmajarenje, padobranstvo, streljaštvo, golf i drugo).

Značenje koje je Crikvenica imala kao kategorizirano lječilište na prijelazu stoljeća kao i bogatstvo ponude zdravstveno-turističkih sadržaja tog doba, treba uvažavati kao povijesno naslijeđe u kreiranju suvremene zdravstveno-turističke ponude. Aktivnosti treba usmjeriti u oblikovanje one zdravstveno-turističke ponude koja se usmjerava na preventivu i u suvremenoj turističkoj ponudi susreće kao SPA-ponuda, *wellness*-ponuda ili općenito *wellbeing*-ponuda, gdje se naglasak stavlja na blagodatni aromaterapije, vrhunsku hotelsku ponudu i visoku profesionalnost zdravstvenog osoblja. Rivijera ima sve pogodnosti upravo za razvoj tog oblika turizma i to od prirodnih uvjeta, hotelske i bolničke infrastrukture do vrhunskih zdravstvenih i turističkih kadrova. Bilo bi nužno da se teorijske podloge razvoja suvremenog zdravstvenog turizma prezentirane na nekoliko znanstvenih i stručnih skupova održanih na Rivijeri operacionaliziraju i u praksi, pri čemu je potreban konsenzus svih lokalnih činitelja, posebno zdravstvenih ustanova i hotelijera. Upravo se na tom segmentu razvoja može najbolje prepoznati djelovanje inovativnoga destinacijskog menadžmenta jer se upravo u tome značajno može povećati stupanj korištenja kapaciteta kroz produženje turističke sezone, što je pretpostavka većeg korištenja i drugih sadržaja koji u ukupnosti čine destinaciju atraktivnom i profitabilnom.

Hoteli moraju biti profilirani i nuditi potpunu uslugu za ciljnu korisničku skupinu. Iste se odrednice odnose i na restorane koji uz poštivanje gastronomske tradicije trebaju izabrati specijalizirani asortiman ponude u kojem će biti ugrađeni elementi autohtone kuhinje, ali i sva suvremena gastronomska ponuda.

Uz prepoznatljive folklorne i karnevalske događaje i druge prepoznatljive autohtone priredbe koji su obilježile raniju i noviju kulturno-zabavnu scenu Crikveničko-vinodolske rivijere nužno je navedene događaje i dalje nuditi, razvijati i oplemenjivati, ali tako da se koncepcijski definiraju, jasno profiliraju i tržištu predstave kao godišnji kalendar događanja. Osmišljena i profesionalno prezentirana vrhunska kulturno-zabavna ponuda tako će postati značajnim motivom izbora ove destinacije tijekom cijele godine. Naglasak treba staviti na visoku profesionalnost u pružanju ovih i sličnih kulturnih i zabavnih događaja u okruženju visokih ambijentalnih vrijednosti te povezano s profesionalno organiziranim pratećim aktivnostima.

No, to je veoma privlačna destinacija i za organizaciju edukacijskih programa određenih umjetničkih sadržaja. Edukativni bi sadržaji ujedno mogli biti i oblik popularizacije etnoturizma jer bi se mogli povezati s prigodnim događajima ili manifestacijom narodnih običaja (novljansko kolo, legende *Ružica Vinodola* i sl.), što bi bitno oplemenilo i ukupnu turističku ponudu, posebno Vinodola.

Turizam je i svojevrsna tržnica na kojoj onaj koji nudi treba prepoznati i ponuditi korisnicima potrepštine koje odgovaraju njegovim željama i potrebama. Gost će rado kupiti atraktivan suvenir, proizvode lokalne poljoprivrede, stočarstva i obrtništva, radove lokalnih umjetnika ili kućne radinosti, kako bi ga podsjećali na ugodan boravak u toj destinaciji. Korisno je ako se u toj ponudi nađu i preporuke o korisnosti određenih predmeta za zdravlje te naglasi njihova kulturološka, umjetnička ili etnička vrijednost.

5.3.5. Osobitosti ponude

Navedeno potvrđuje da su mnogobrojne prirodne i društvene osobitosti značajni aduti Crikveničko-vinodolske rivijere, čijom se realnom valorizacijom i kvalitetnom prezentacijom na tržištu njezine komparativne prednosti mogu uspješno pretvoriti u konkurentne prednosti.

Slika 5.9. Osobitosti ponude Crikveničko-vinodolske rivijere

OSOBITOSTI	
POSTOJEĆE	ŽELJENE
☞ Raznolika (šuma, more, dolina) ☞ Bogata baština Vinodola ☞ Ekološki očuvana	☞ Zdrav i aktivan život ☞ Opuštenost ☞ Prepoznatljivost po kulturi i lokalnim obicajima ☞ Ekološka, autohtona poljoprivreda i stocarska proizvodnja ☞ Jedinstvo u razlicitosti

To konkretno znači da se postojeće evidentne osobitosti jedinstvenog područja bogatog kulturnim atrakcijama, ekološki još uvijek očuvano, a prije svega raznoliko u svojoj komparativnoj prednosti u odnosu na druge destinacije, treba pretvoriti u željene ciljeve i putem njih postići željene osobitosti. Te osobitosti su one koje se realno mogu izvesti iz postojećih i koje će u jedinstvu i bogatstvu različitosti od zdravog i aktivnog života, sportskog života, opuštanja, prepoznatljivih kulturnih i lokalnih običaja te ekološke autohtone poljoprivrede, uspjeti čitavu destinaciju na tržištu valorizirati i postići optimalnu konkurentnu prednost.

5.3.6. Vizija razvoja i strategija pozicioniranja destinacije

Viziju dugoročnog razvoja Crikveničko-vinodolske rivijere treba promatrati kroz zadatke koji joj se nameću kao obiteljskoj destinaciji rekreacije i opuštanja. Time je određen glavni smjer i razvojni pravac te destinacije, pri čemu treba iskoristiti sve relevantne resurse u zadovoljenju potreba i želja gostiju, u očuvanju visokih ambijentalnih vrijednosti i u osiguranju veće kvalitete života lokalnog stanovništva. Upravo u ostvarenju te vizije potrebno je definirati ulogu i zadatke destinacijskog menadžmenta, sposobnog da nametne i provede ovako definirane zadatke.

Vizija Crikveničko-vinodolske rivijere:

Kvalitetna, primorska, obiteljska, rekreativna destinacija na dohvat ruke – spoj mora i zelenog zaleđa Vinodola i visoke šume.

Destinacija rekreacije i opuštanja.

Stanje i viziju razvoja te destinacije treba tržištu ponuditi optimalnom promotivnom porukom kroz koju će se jednostavno, ali sadržajno predstaviti njezina složenost i veličina.

Prodajni prijedlozi destinacije:

- 1. Destinacija raznolikoga, prirodnog ambijenta i tradicije.**
- 2. Rivijera plavoga, zelenoga i tradicionalnoga.**

Crikveničko-vinodolska rivijera¹ po svojem je geoprometnom položaju ponajprije mediteransko područje čiji se turizam razvijao pod snažnim utjecajem srednjoeuropskih zemalja, posebno Austro-Ugarske Monarhije. To je istovremeno veoma ugodan ambijent, blage mediteranske klime, biljnog pokrova. Prirodne vrijednosti uzete su u obzir kao polazište uravnoteženja drugih ambijentalnih vrijednosti, posebno sklada u urbanom i pučkom graditeljstvu. Velika je vrijednost i u drugim segmentima povijesnog i kulturnog naslijeđa te u stručnim i gostoljubivim kadrovima koji daju poseban pečat i jamstvo ostvarenja ove vizije.

¹ U ovom Planu koristi se radni naziv **CRIKVENIČKO-VINODOLSKA RIVIJERA**. Metodom anketa provedeno je istraživanje u svim trima jedinicama lokalne samouprave u kojima je s visokim postotkom jednoglasnosti predloženo: 1. da se ovaj naziv rivijere prvorazredno zbog markentiških razloga promijeni i odabere tržištu prihvatljiviji naziv i 2. od ponuđenih novih naziva i varijanti, s najvećim je postotkom prihvaćen prijedlog da se javnim natječajem izabere nov najprihvatljiviji naziv rivijere.

Strategija pozicioniranja

Crikveničko-vinodolska rivijera pozicionira se kao rekreativno-sportska, obiteljska destinacija koja nudi adekvatnu vrijednost za utrošeni novac. Ova se destinacija fokusira na emitivna tržišta u neposrednom/europskom/ okruženju.

Ona se razvija kao destinacija utemeljena na spoju mora i očuvanoga zelenog zaleđa Vinodola i visoke šume.

Ciljna tržišta:

- Srednja i viša platna potražnja
- Tržišni segmenti: motivirani odmorom, zdravljem i prirodom.

Ova će rivijera graditi svoju budućnost u naslijeđu i prošlosti uz uključivanje znanja i sposobnosti profesionalnih kadrova i lokalnog stanovništva, a strategija podizanja konkurentnosti bit će upravo u ponovnoj valorizaciji tradicijskih vrijednosti i u osiguranju najviše kvalitete ponude svih sadržaja destinacije i smještajnih kapaciteta hotelske i druge ponude visoke kvalitete, pri čemu naglasak treba staviti na očuvanje autohtonih etnografskih i ambijentalnih vrijednosti uz neprestano povećanje kvalitete i razvoja kadrova.

Prema posljednjem popisu na Crikveničko-vinodolskoj rivijeri živi 20.160 stanovnika, što čini 6,6% stanovništva PGŽ-a. S turističkog stajališta ovaj se prostor može sagledavati kroz tri subregije kroz koje se uspješno može valorizirati jedinstvo različitosti ponude Crikveničko-vinodolske rivijere kao cjelovite destinacije. Ta je raznolikost ujedno i najveća vrijednost i najveća komparativna prednost koju treba pretvoriti u konkurentske prednosti.



Prvu subregiju čini priobalni dio rivijere u dužini od 37 km obale.

Drugu subregiju čini Vinodolska kotlina od Križišća /Drivenika/ do Novoga Vinodolskog.

Treću subregiju čini zaleđe šumskog dijela Rivijere u kojem dominira nedovoljno valoriziran prostor koji bi optimalnom valorizacijom znatno mogao pridonijeti ukupnoj profitabilnosti turizma Crikveničko-vinodolske rivijere. Naime, to su prostori u kojim se može razvijati autohtona poljoprivreda i stočarstvo (zdrava hrana) te onaj dio industrije i obrtništva koji će biti u funkciji razvoja turizma, a i mogućnosti koje Vinodol i šuma pružaju u pogledu organiziranih turističkih usluga na seoskim domaćinstvima, što još uvijek nije dovoljno iskorišteno. Upravo su to prostori primjereni organiziranju sportsko-rekreacijskih sadržaja koje suvremeni gost sve više traži. U tom pravcu bit će potrebno realizirati mnogobrojna infrastrukturna rješenja te staviti u funkciju one oblike poticaja koji su već dali zavidne rezultate u susjednim turističkim destinacijama.

Strategiju pozicioniranja treba graditi na jedinstvenim polazištima, uz poštovanje jedinstva različitosti svake subregije. Samo će se korištenjem mogućnosti i komparativnih prednosti svake subregije i njihovom adekvatnom valorizacijom osigurati ostvarenje vizije razvoja Crikveničko-vinodolske rivijere koja mora istovremeno nuditi urbano i ruralno, oplemenjeno događajima najviše kvalitete.

Strategija podizanja konkurentnosti

Crikveničko-vinodolsku rivijeru na tržištu mora diferencirati očuvana priroda i kulturni identitet.

Prepoznatljivost graditi na:

- ⇒ Jasno pozicioniranoj destinaciji kao rekreativno-sportskoj i obiteljskoj
- ⇒ Kvalitetnim programima i događajima destinacije
- ⇒ Lokalnim autohtonim vrijednostima Vinodola i priobalja
- ⇒ Diferenciranoj hotelskoj ponudi s 3 i 4 zvjezdice
- ⇒ Kvalitetnim turističkim kadrovima.

Osnove strategije pozicioniranja Crikveničko-vinodolske rivijere moraju proizlaziti iz izvornih vrijednosti ravnoteže odnosa prirodnih i društvenih resursa, s naglaskom na tradicijske vrijednosti, kvalitetu kadrova i veliku privlačnost destinacije. Budućnost je ove rivijere u mogućnosti organiziranja i pružanja vrhunskih sadržaja za koje treba stvoriti infrastrukturne i organizacijske pretpostavke, kombinirajući pritom relevantne izvore financiranja i veliko zanimanje raznovrsnih poduzetnika. Destinacijski menadžment u tim procesima postaje temeljna pokretačka snaga u svim fazama od donošenja urbanističkih i razvojnih planova, osmišljavanja poticajnih mjera, organiziranja permanentne edukacije kadrova do ustroja sustava nagrađivanja najboljih. Kontinuirana vlastita istraživanja ciljnih tržišta i korištenje informacija specijaliziranih institucija o preferencijama kupaca na koje je destinacija orijentirana, trebaju postati pravilo ponašanja jer će samo takav pristup omogućiti da se komparativne prednosti destinacije ponude na odgovarajući način.

Održivi razvoj mora biti ugrađen u svaki razvojni dokument, a svako odstupanje od ovih zahtjeva (neprimjerena izgradnja, zagađivanje mora, narušavanje zelenih oaza i sl.) već ima negativne posljedice. Svaka aktivnost mora biti usmjerena zadovoljenju specifičnih zahtjeva klijentele više platne moći, bez obzira na to je li motiv njihova dolaska odmor, opuštanje, zdravlje, poslovni skupovi ili drugi oblici poslovne aktivnosti koji se povezuju s odmorom. Kulturne, zabavne i sportske događaje treba uravnoteženo nuditi tijekom cijele godine i time upotpuniti sadržaj boravka posjetitelja, ali im istovremeno omogućiti i uključivanje u razne rekreacijske, edukacijske i druge relevantne sadržaje. Priče o urbanom i etnografskom naslijeđu prezentiraju ljepotu, sjaj, težinu i osebnost slavne prošlosti Crikveničko-vinodolske rivijere.

5.3.7. Dugoročni ciljevi i razvoj proizvoda

Za Crikveničko-vinodolsku rivijeru turizam je način života i stoga ukupni razvoj treba biti u funkciji turizma. Vizija kvalitetne rivijere povezana je s raznovrsnošću sadržaja ponude u čijem koncipiranju moraju aktivno sudjelovati i druge djelatnosti, tako da se svi segmenti poduzetništva usmjere k ostvarenju visoke razine turističke potrošnje. Samo cjelogodišnja turistička sezona, s visokim stupnjem iskorištenosti raspoloživih hotelskih i komplementarnih smještajnih kapaciteta može biti osnovom za organiziranje kulturnih i zabavnih priredaba i drugih događaja koji će, pravilno koncipirani i ravnomjerno raspoređeni tijekom godine, biti osnovom za ostvarenje daleko višeg stupnja potrošnje od sadašnje tako da gost istovremeno osjeti zadovoljstvo trošenja.

Već je istaknuto da je Crikveničko-vinodolska rivijera nastala i razvijala se kao hotelska destinacija vrhunske ponude i to od samih početaka izgradnje hotela *Therapia*, najluksuznijeg hotela u to doba na ovom dijelu Jadrana, što su pratila nastojanja da se ista razina i asortimanskih usluga pruži i u drugim hotelskim kućama. S vremenom su se razvijali i drugi oblici smještaja, no ova je destinacija uspjela zadržati visok stupanj zastupljenosti kvalitetnih hotelskih smještajnih kapaciteta. Stoga ne iznenađuje što se među dugoročnim ciljevima razvoja prioritet stavlja na kvalitetne hotele koji ne bi smjeli biti (kao najčešće do sada) unificirani tako da svi pružaju sve, pa su stoga dosad bili neprepoznatljivi. Zadatak je sadašnjih i budućih poduzetnika da uz koordinaciju destinacijskog menadžmenta usklade asortiman hotelske ponude tako da se ti sadržaji diferenciraju i da svaki hotel bude prepoznatljiv u užem i širem okruženju. Tome u prilog treba ići i tendencija da se na ovoj prepoznatljivoj destinaciji maksimalno poštuju svjetski hotelski standardi izgradnje, opremanja i kvalitete ponude. Vrhunska hotelska ponuda neće biti učinkovita ako nije upotpunjena drugim relevantnim sadržajima koji će na razini destinacije biti ponudeni na specifičan način te je nužno da se oni osmisle i ponude kao cjelovit turistički proizvod destinacije.

Slika 5.10. Vizija i razvoj proizvoda u funkciji ostvarenja dugoročnih ciljeva razvoja turizma Crikveniĉko-vinodolske rivijere



Održivi razvoj turizma imperativ je razvoja ove destinacije, što uključuje sve oblike zaštite mora, obale i zaleđa, ali i usklađivanje razvojnih dokumenata s visokim ekološkim standardima. To npr. obvezuje destinacijski menadžment na dovršenje infrastrukturnih zahvata oko zbrinjavanja otpadnih voda i drugih oblika otpada prema najsuvremenijim svjetskim tehnološkim rješenjima i standardima, stalnu kontrolu čistoće mora i ostvarivanje prava na plave zastave na plažama, preferiranje obnovljivih izvora energije (sunce, vjetar, valovi...), uvođenje ekološkog prometa na kopnu i na moru, što je posebno značajno za gradske jezgre, rekreacijske zone i drugo. Osim toga, razvoj zaleđa treba vezati uz tzv. čiste tehnologije radi osiguranja roba značajnih za visoku kvalitetu turističke ponude. Poticajnim mjerama stimulirati korištenje poljoprivrednih i stočarskih površina za proizvodnju zdrave hrane koja postaje sve značajnijim resursom visokokvalitetne turističke ponude, bilo kao integralan dio ponude na seoskim domaćinstvima ili u posebno specijaliziranim hotelima i restoranima koji po takvu tipu ponude postaju prepoznatljivim.

Prostor je najvažniji turistički resurs koji treba štititi, a njegovo korištenje usmjeravati po načelima održivog razvoja. Stoga se nameće potreba ocjene stvarnih mogućnosti destinacije da primi i kvalitetno zbrine odgovarajući broj gostiju, što se u teoriji i praksi susreće pod pojmom "optimiranje prihvatnog potencijala". To nalaže destinacijskom menadžmentu izradu posebne studije koja će primjenom znanstvenog instrumentarija dati odgovor na vječno otvoreno pitanje, postoje li uopće mogućnosti daljnje ekspanzije razvoja turizma, i ako postoje, u kojem smjeru. Toj problematici treba pristupiti veoma ozbiljno kako se nekontroliranim razvojem ne bi dovelo do uništavanja resursne osnove koja je pretpostavka za ovakav turistički razvoj, a njezinom devastacijom bila bi trajno izgubljena. To potvrđuju mnoge turističke zemlje koje su u težnji za ostvarenjem kratkoročnog profita dopustile ekspanziju masovnog turizma i devastaciju prostora, što se već sada negativno odražava na koncepciju dugoročnog razvoja turizma, primjerenog suvremenim trendovima.

Razvoj Crikveničko-vinodolske rivijere kao iznimno zahtjevne destinacije, koja mora kvalitetom i asortimanom usluga zadovoljiti potrebe i želje klijentele srednje, više i visoke platne moći, ne smije se ostaviti stihiji. Takvu destinaciju treba voditi na temeljima suvremenih trendova turističke potražnje, uz poštovanje komparativnih prednosti destinacije, dakle na čelu treba biti inovativni destinacijski menadžment. No, kako se radi o vodećim ljudima na razini destinacije, a ne o formalnom tijelu po definiciji teorije menadžmenta, nameće se potreba formaliziranja njegova djelovanja. Na razini destinacije treba odrediti oblik i modalitete koordinacije u definiranju misije, postavljanju ciljeva i odabiru strategija, kao i kontrole svih zadataka na putu k ostvarenju održivoga turističkog razvoja. Dok se na razini destinacije ne usklade svi navedeni segmenti djelovanja i ne odredi glavni koordinator aktivnosti (turistička zajednica, gradsko poglavarstvo, drugo interesno tijelo), kao i način kontrole i sankcioniranja odstupanja od željenih pravaca, neće se moći ostvariti ovako visoko postavljene ciljeve.

Najuzvišeniji cilj koji treba ostvariti jest "blagostanje njezinih građana" što za Crikveničko-vinodolsku rivijeru kao destinaciju znači koordinirano djelovanje u svim segmentima kako bi se dugoročno ostvario visok standard domicilnog stanovništva i svih zaposlenih.

On mora proizlaziti iz napora uložених na oblikovanje takva ukupnoga turističkog proizvoda koji će biti prepoznatljiv i izdvajati se u odnosu na konkurenciju, imati svoj *brand* i kod potencijalnih korisnika stalno podgrijavati popularnost destinacije čije će posjećivanje značiti prestiž u lokalnim krugovima. Visoku kvalitetu ponude pratit će i odgovarajuće cijene, što će osigurati profitabilnost ponude i osnovnih sudionika i svih ostalih u lancu vrijednosti. Postupnim rastom standarda lokalnog stanovništva i zaposlenih te sustavnim podizanjem ukupnog imidža destinacije (čistoća, uređenost okućnica, balkona, pročelja), usklađivanjem načina života lokalnog stanovništva s navikama gostiju koji toj destinaciji gravitiraju (kućni ljubimci, odjeća, gastronomske navike, kultura, zabava...) značajno će se pridonijeti "integralnoj kvaliteti destinacije". Razvoj proizvoda Crikveničko-vinodolske rivijere kao destinacije treba temeljiti na rezultatima istraživanja o motivima izbora ove destinacije u različita godišnja doba, za različite ciljne skupine razvrstane po dobi, sferi interesa ili društvenom statusu. U oblikovanju turističkog proizvoda veoma je značajno realno ocijeniti jačinu motivacije dolaska na ovu destinaciju, a ovisno o realnim mogućnostima razvoja tog segmenta turističkog proizvoda. Kao motiv dolaska određene populacije ističe se ljepota krajolika, zdrav okoliš, ugodna klima i pogodnosti koje određena destinacija otvara u pogledu odmora bez buke uz mogućnost individualne ili organizirane rekreacije i drugih oblika relaksacije, bez obesa, uz osjećaj slobode kretanja i beskrajnog uživanja u novom ambijentu. To je često povezano i s motivima dolaska radi očuvanja zdravlja, obnavljanja ljepote, kao i drugim mogućnostima uključivanja u preventivne ili rekonvalescentske zdravstvene aktivnosti.

Njima nasuprot stoji ciljna skupina koja ovu destinaciju vidi kao mjesto kvalitetne zabave, kulturnih događaja, mnogobrojnih prezentacija povijesnog i etnografskog naslijeđa ili sportskih nadmetanja, ruralnog turizma, sa željom da u svemu i sami sudjeluju. Ako uza sve navedeno, destinacija osigura i ostale sadržaje poput raznovrsnih *boutique*-prodavaonica, specijaliziranih restorana i kavana, promenadnih koncerata i pučkih svečanosti, raznovrsnih programa animacije, pogodnosti vezane za djecu i kućne ljubimce, diskretno dobivanje vrhunskih zdravstvenih usluga ili rješavanje nekih problema kroz usluge specijaliziranog obrta i sl., tada to sigurno kao motiv dolaska na ovu destinaciju neće izostati.

Temeljem navedenog ocjenjuje se da bi Crikveničko-vinodolska rivijera mogla uz jasno definirane razvojne programe te uz određivanje zona primjerenih organiziranju određenog tipa turističke ponude razvijati: obiteljski, odmorišni i rekreativni turizam, događajni turizam, poslovni turizam, *incentive* turizam, SPA i sve oblike *well-being* turizma, kulturni turizam, turizam zabave, sportsko-rekreacijski turizam, nautički turizam, edukacijski, ekoturizam, etnoturizam, a sve to upotpunjeno vrhunskom gastronomskom ponudom. Za Crikveničko-vinodolsku se rivijeru kao konkurentsku prednost u odnosu na njoj srodne destinacije, koje imaju iste ili slične mogućnosti ponude, može predstaviti "priča" o njezinoj slavnoj prošlosti i nostalgija za nepovratno izgubljenim vremenom, koju treba uvijek i ponovno prodavati u svakom objektu, u svakom događaju i u svakom trenutku. Dakle, ovo je destinacija koju treba nuditi kao "priču" i posjetitelju omogućiti da tu priču tijekom svog boravka čuje, da uz priču dobije i nezaboravni "doživljaj", što je jamstvo njegova povratka.

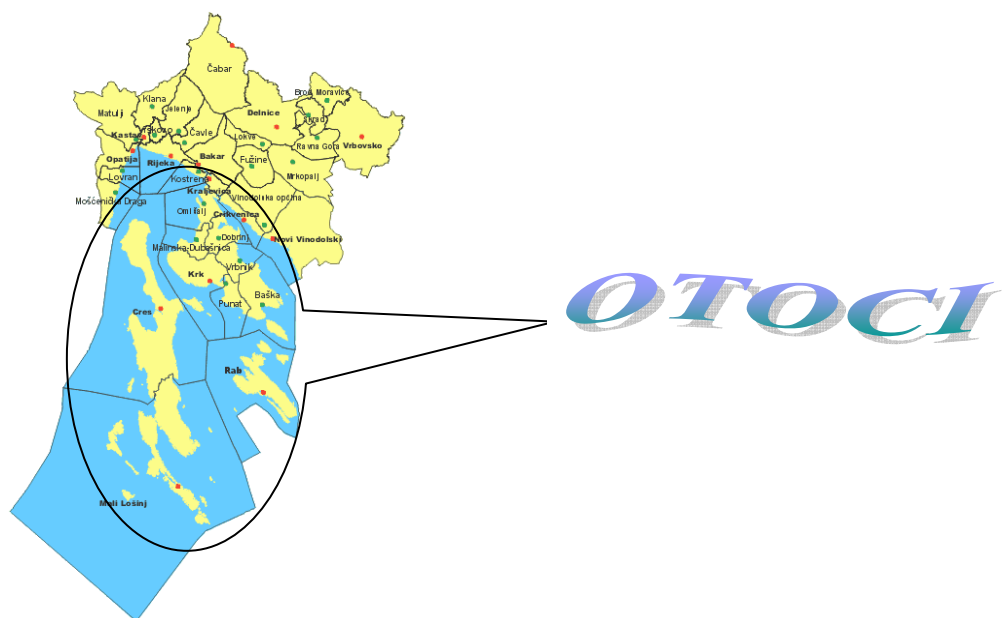
5.3.8. Prostorno-funkcionalni prikaz projekta destinacije Crikveničko-vinodolska rivijera



LEGENDA:

- | | |
|---|---|
| <p>1 Thalaso-wellnes centar</p> <ul style="list-style-type: none"> □ (Ad Turres, Omorika, Thalasoterapia) □ (Selce) | <p>12 Frankopanski kašteli (grad spomenik)</p> <ul style="list-style-type: none"> □ (Drivenik, Grižane, Bribir, Novi Vinodolski, Ledenice) □ (Stranče i Kotor) |
| <p>2 Marina</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Novi Vinodolski □ Crikvenica | <p>13 Muzej lova i zvjerinjak u Vinodolu</p> |
| <p>3 Sportski centar</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Tribalj □ Novi Vinodolski | <p>14 Vinska cesta (Pavlomir – Sv. Vid; – Sv. Kuzam)</p> |
| <p>4 Zona rekreacije i zabave</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Podbadanj □ Mala Draga – Porto Teplo | <p>15 Paraglajderi – zmajari</p> |
| <p>5 Centralni park – <i>Holiday Park</i></p> <ul style="list-style-type: none"> □ Tribalj □ Selce – Jasenova □ horizontalni kamp – hotel <i>Jadranovo</i> | <p>16 Ronilački centar</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Zagori □ Selce |
| <p>6 Ruralne kuće</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Vinodol (Bribirska, Grižanska, Tribaljska i Drivenička sela) □ zaleđe Novog Vinodolskog (Ledenice + sva sela, gornja Zagonjska sela) □ šuma (Bribirska, Grižanska) | <p>17 Arheološki park <i>Stranče</i></p> |
| <p>7 Pješačke staze</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Jadranovo – Sibinj □ Crikvenica – Drivenik | <p>18 Tematski ekopark Novi Vinodolski (područje od Lopara do luke i područje od Zagore do mosta)</p> |
| <p>8 Biciklističke staze (<i>bike-staze</i>)</p> | <p>19 Tematske plaže</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Crikvenica □ Novi Vinodolski □ Selce |
| <p>9 Planinarske staze</p> | |
| <p>10 Vidikovci</p> | |
| <p>11 Crkvice po Vinodolu</p> | |

5.4. OTOCI – OBILJEŽJA TURISTIČKE PONUDE, VIZIJA I CILJEVI



RAB

Površina (km ²)	102
Stanovništvo	9.480
Gustoća naseljenosti (1 km ²)	92,94
Noćenja 2004. g.	1.434.344

KRK

Površina (km ²)	430
Stanovništvo	17.860
Gustoća naseljenosti (1 km ²)	41,53
Noćenja 2004. g.	2.913.506

CRES

Površina (km ²)	292
Stanovništvo	2.959
Gustoća naseljenosti (1 km ²)	10,13
Noćenja 2004. g.	663.759

LOŠINJ

Površina (km ²)	223
Stanovništvo	8.388
Gustoća naseljenosti (1 km ²)	37,61
Noćenja 2004. g.	1.603.934

5.4.1. Rab – obilježja, vizija i ciljevi**5.4.1.1. Prostorni obuhvat, obilježja i povijesni pregled turizma**

Rab, definiran kao turistička destinacija, obuhvaća prostor Grada Raba.

Prostorna raščlamba otoka Raba bitna je pretpostavka pomoću koje se identificira, funkcionalno osmišljava i pravilno valorizira sve dijelove cjelokupnog prostora koji se ističu određenim karakteristikama ili posebnostima, a u funkciji otočne diferencijacije i specijalizacije turističkog proizvoda. Uzimajući u obzir postojeće kao poželjno stanje, Rab je moguće raščlaniti na sljedeće lokalitete: Obala Lopara, sjeveroistočna obala, zapadna obala, Kalifrontska obala, Rapsko-banjolska obalna zona, Barbatska obalna zona. Administrativno središte je Rab.

Tablica 5.7. Stanovništvo i površina područja Raba

Grad/općina	Površina (km ²)	Broj stanovnika (2001.)
Grad Rab	102	9.480

Izvor: Statistički ljetopis PGŽ-a 2003./2004

Tablica 5.8. Turistički promet na području Raba 2004. godine

Grad/općina	Noćenja turista	Dolasci turista
Grad Rab	1.434.344	202.810

Izvor: Statističko priopćenje broj 8.1.12., Ured državne uprave u PGŽ-u, Služba za gospodarstvo, Odsjek za statistiku

Područje Grada Raba uključuje otoke: Rab, Sv. Grgur, Goli otok, Dolin i neke manje otočne skupine i hridi. Spada u istočnu skupinu kvarnerskih otoka, neposredno ispod masiva Velebit.

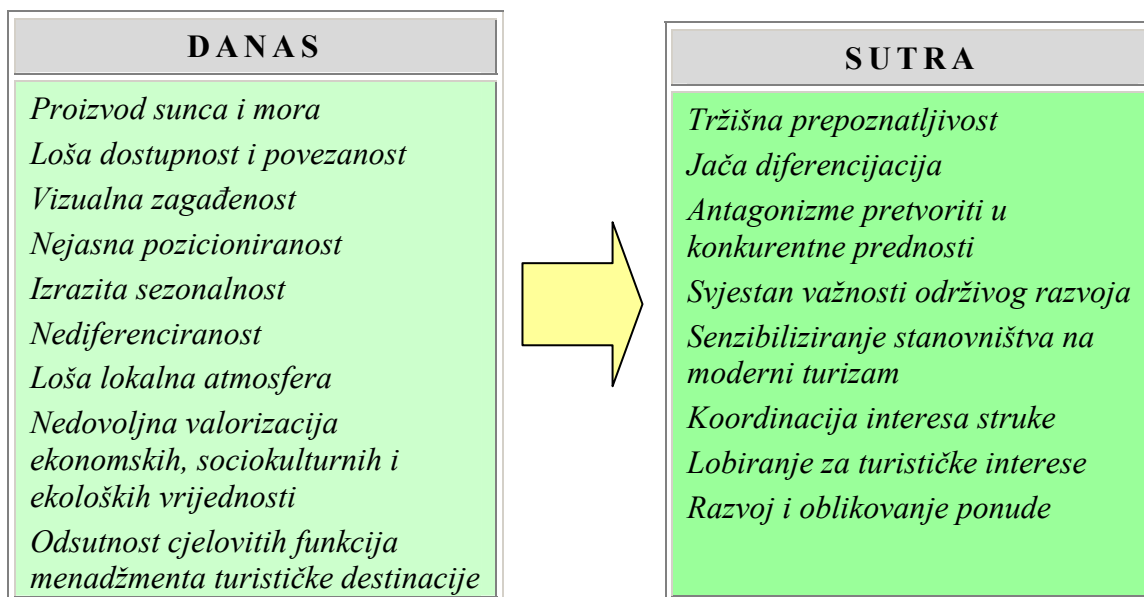
Primjena održivog razvoja iznimno je važna za turizam Raba jer razvoj turizma uglavnom ovisi o atraktivnostima vezanim uz prirodno okruženje, povijesno naslijeđe i kulturna dobra. Ako se ti resursi unište ili degradiraju, navedena turistička područja neće moći privući goste i razvoj turizma neće biti uspješan.

Jedna od značajnih koristi od razvoja turizma jest ta da ako je pravilno razvijan poštujući koncept održivog razvoja, turizam može pomoći iznaći sredstva za očuvanje prirodnih i kulturnih resursa područja.

5.4.1.2. Kritički danas i željeno sutra

Pozicioniranje otoka Raba podrazumijeva različita kvantitativna i kvalitativna istraživanja u vezi sa svim aspektima turizma.

Slika 5.11. Kritički osvrt danas i očekivano sutra



Proizvod "sunca i mora" karakterističan je po masovnosti, nefleksibilnosti. Turist je neiskusni, pasivan, nemaran u odnosu na okoliš, putuje na glavni godišnji odmor.

Loša dostupnost i povezanost. Najveći promet kopno – Rab ostvaruje se trajektima i to pretežno trajektima Rapske plovidbe. Pristanište u Jablancu postalo je "usko grlo". Povezanost Raba s Rijekom nije zadovoljavajuća. Nedostatan broj linija trajekta s Baškom kao i linija na relaciji Jablanac – Rab zimi.

Cestovna mreža na otoku obuhvaća magistralne, regionalne i lokalne ceste. Većina je tih cesta istrošenog kolnika, a neke su od njih (Rab – Lopar) preuske – svega 5,5 m kolnika. Na Rabu se danas osjeća potreba za izgradnjom jedne zračne luke za manje osobne ili obiteljske zrakoplove.

Otok Rab jedan je od najzelenijih otoka Jadrana, a najzeleniji otok u kvarnerskom arhipelagu. Degradaciji toga vrijednog resursa zabrinjavajuće pridonosi tzv. **vizualno zagađenje otoka**.

To se posebno odnosi na devastaciju krajolika, razne suhe marine u dvorištima, kamenolomi na prilazu Lopara, izgled Mundanijskog i Loparskog polja, zakrčenost automobilima Loparske šume, odlagalište smeća i slično.

Proizvod "sunca i mora", loša dostupnost i povezanost, vizualno zagađenje, zastarjelost i slaba funkcionalno osmišljena smještajna ponuda, nedovoljno upravljanje različitim plažnim prostorima i slično, uzroci su **izrazite sezonalnosti** na otoku Rabu.

Nejasna pozicioniranost otoka Raba proizlazi iz **nedovoljne diferenciranosti**, tj. neuvažavanja novih preferencija suvremene turističke potražnje koja gledajući kroz tzv. novi turizam traži jaču segmentiranost (obitelji s djecom, sportaši, ekospesijalisti, kulturni segment) i slično. Monostruktura turističke ponude proizlazi i iz neadekvatnoga prostornog razmjesta koji mora svojom strukturom ponude (raspoloživim resursima) izbjeći dupliranje i kopiranje ponude. Primjećuje se nedovoljno uvažavanje posebnosti turističkog značenja za određene prostorne cjeline: cjelina Kristofor – Suha Punta – Frkanj i uvala Sv. Eufemije, Rab i dio Banjola, Banjolsko-barbatska cjelina, prostorna cjelina *Mišnjak – Mag*, zatim *Kampar – Supetarska Draga*, odnosno prostorna cjelina Lopar i otoci Sv. Grgur i Goli otok, kao i kraški dio *Kamenjak*.

Lošom lokalnom atmosferom može se cijeniti postojanje određenih antagonizama, nepostojanja suglasnosti unutar svih nositelja turističke ponude, a posebno onih najznačajnijih.

Pretjerana ekonomska valorizacija, a nauštrb sociokulturnih i ekoloških vrijednosti inkompatibilna je načelima održivog razvoja inače, pa i Raba.

Ekonomске koristi (pozicijska renta, kvantiteta, ekstenzivan razvoj) usko je i nedozvoljivo gledanje u smislu zanemarivanja širih ekonomskih koristi.

Odsutnost jačih veza između turizma i ostalih ekonomskih djelatnosti na Rabu je više nego očita. Uvozna zavisnost Raba zabrinjavajuća je, problem otpadnih voda, "crnih točaka" i vodoopskrbe isto tako. Odsutnost upravljanja kretanjem turista kroz osjetljiva područja, parkirališni prostori u morskim predjelima i slično, također su karakteristike otoka Raba.

U dijelu tzv. sociokulturnih problema Raba treba istaknuti probleme: isticanje autentičnosti, zapostavljena tipična lokalna arhitektura, slabo vrednovanje kulturne baštine i slično. U tom se smislu ističe "danas" nedovoljna valorizacija ekonomskih, sociokulturnih i ekoloških vrijednosti Raba.

Funkcije menadžmenta turističke destinacije proizlaze iz situacije u destinaciji. Menadžment turističke destinacije mora udovoljiti istim načelima, tijekovima i zahtjevima kao i menadžment bilo kojega profitnog sustava.

Odsutnost konsenzusa o tome što će se i kako raditi u okviru turističke zajednice, a što i kako u okviru jedinice lokalne samouprave rezultira djelomičnim obavljanjem funkcija u okviru menadžmenta turističke organizacije i destinacije na Rabu.

Dosadašnji pregled rezultata istraživanja turističke ponude otoka Raba u njezinim najznačajnijim elementima, osnovica su za promišljanje razvoja turističke ponude otoka Raba "SUTRA".

U tom smislu posebno treba istaći:

- **Tržišnu prepoznatljivost**, koja podrazumijeva isticanje specifičnih, drukčijih, autohtonih vrijednosti Raba, čime Rab u velikom dijelu neće "njegovati tuđu ponudu, tuđe vrijednosti, nego svoje", stvara obvezu da komparativne prednosti Raba pretvorimo u konkurentske prednosti.
- **Jaču diferencijaciju**. Na temelju prostorne raščlambe Raba, isticanje njegovih vrijednosti i specifičnosti, a u skladu sa suvremenim preferencijama turističke potražnje, diferencijacija turističkog proizvoda Raba je realnost.

U funkciji i tržišne prepoznatljivosti i jače diferencijacije moraju se istaknuti neki vrlo značajni elementi:

- **postojeći antagonizmi** limitirajući su čimbenik koordinacije i kooperacije u turizmu. Natjecanje u obezvrjeđivanju kao i "skup odnosa" fatalni su za turizam. Razvoj je kvalitete sposobnost prilagodbe promjenama i sposobnost izazivanja promjena prije drugih, ili za dobrobit cijele destinacije. Stoga je postojeće antagonizme neizbježno pretvarati u konkurentske prednosti;
- **svijest o važnosti održivog razvoja turizma**. Pored mnogobrojnih načela održivog razvoja u turizmu, ovdje posebno treba istaknuti informiranje i uključivanje domicilnog stanovništva u razvojne programe otoka Raba. Svijest o važnosti održivog turizma treba razvijati i edukativnim programima. Naime, što je održivi razvoj, koja su mu načela, kakva je "tehnologija" uključivanja i informiranje stanovništva i različitih i mnogobrojnih nositelja ponude, kako se upravlja ponudom, pitanja su odnosno odgovori bez kojih će svaki daljnji razvoj biti upitan, a možda i zlorabljen.

Takvim pristupom pridonosi se i tzv. senzibiliziranju stanovništva na moderni, održivi turizam. U tom dijelu važan je svaki edukativno-ekološki program: uređenje krajolika, pošumljavanje, uređenje vrtova, balkona, okućnica i slično.

Upravo u tom dijelu funkcije menadžmenta turističke zajednice dobivaju na značenju u dijelu jačanja i poticanja koordinacija interesa struke (iznajmljivači, kulturno-umjetničke udruge, ekološke udruge), riječju, poslovne i neposlovne udruge, odnosno jačeg lobiranja za turističke interese pred institucijama i javnošću.

Drugim riječima, sve navedeno izravno je u funkciji razvoja i oblikovanja ponude otoka Raba kao moderne turističke destinacije.

Dosadašnji razvoj otoka Raba odraz je, između ostalog, već dugo izraženog nepostojanja strateškog stava prema turizmu u Hrvatskoj.

Rab treba prihvatiti činjenicu da gospodarske grane otoka (poljoprivreda, stočarstvo, povrtlarstvo i sl.) moraju generirati proizvode, vlastite, autohtone i plasirati ih kroz destinacijski proizvod Raba.

5.4.1.3. Obilježja ponude Raba

Razvedenost obale karakterizira dužina obalne crte otoka Raba koju još nazivaju apsolutna razvedenost, a iznosi 103,2 km. Indeks relativne razvedenosti otoka iznosi 3,25. To znači da je dužina svih obala otoka Raba 3,25 puta veća od opsega kružnice koja zatvara prostor jednak površini otoka Raba. Rab je po površini na devetomu mjestu među našim otocima, dok je po relativnoj razvedenosti na sedmome mjestu. Površina otoka Raba iznosi 90,8 km², a opseg kružnice iste površine je 33,8 kilometara.

Osim indeksa relativne razvedenosti često se upotrebljava i koeficijent razvedenosti koji se dobije kad se stvarna dužina obale podijeli sa zračnom dužinom obale otoka. Ukupna dužina obala otoka Raba zrakom iznosi 64,8 km. Ako se to stavi u odnos s duljinom razvedenosti otoka, koja je 103,2 km, tada dobivamo koeficijent razvedenosti 1,6. Rapske su obale duge nešto više od 100 km. Obala otoka pogodna za kupanje iznosi ukupno 40.190 metara.



Obala Lopara je najrazvedenija. Stvarna dužina loparske obale je 25,5 km, a koeficijent njezine razvedenosti je 2,7.

Sjeveroistočna obala duga je 25 km zrakom, dok joj je stvarna obalna crta duža i iznosi gotovo 50 km. Ona je bizarno razvedena na loparskom poluotoku i nerazvedena, strma podno Kamenjaka.

Zapadna obala, supetarsko-kamporska, duga je 15,6 km, a koeficijent njezine razvedenosti je 1,4.

Kalifrontska obala duga je 7,1 km zračnom linijom, dok joj je stvarna dužina 17,0 km pa spada u najrazvedenije obale otoka Raba. Koeficijent njezine razvedenosti je 2,4.

Rapsko-banjolska dionica, zračne je dužine 9,4 km, a stvarna duljina obalne crte je 14,7 km. Koeficijent razvedenosti je 1,6.

Barbatska obalna zona duga je 8,3 km zrakom, a 11,7 km je stvarna dužina obalne crte. Koeficijent razvedenosti je 1,4.

Navedeni pregled strukture obale odnosno koeficijenata razvedenosti obvezuje da se ovaj zaista vrijedan atribut otoka Raba smisleno razvojno-turistički valoriziramo u budućnosti.

Bogata kulturna baština. Geografski smještaj i osobitosti, graditeljski razvoj, graditeljski spomenici Raba slikovit su primjer upravo takve vrste naslijeđa u kojem se naglašeno osjeća skladnost prirodnog i kulturnog ambijenta, s posebno zanimljivim pojedinim spomenicima graditeljstva i bogatstvom tzv. prenosivih spomenika kulture.

Čini se ispravnim navedeno bogatstvo nazivati baštinom kao najširim pojmom koji pretpostavlja svekoliko duhovno stvaralaštvo u kojem se prepoznaje i graditeljsko naslijeđe ili spomenik kulture, bitno određen njegovim fizičkim ili pobliže oblikovanim osobitostima. Rab je zaista grad umjetnosti.

Relativno velik ekološki sačuvan prostor. Usprkos vidnoj devastaciji, neplanskoj izgradnji i vizualnom zagađenju otoka, posebnim atributom ipak smatra se postojanje još uvijek relativno velikog, ekološki sačuvanog prostora. Šume, makija i druge vrste zelenila zauzimaju ukupno više od 2/5 površine otoka Raba. Posebno je turistički izazovno područje Kamenjaka.

Mogućnost autohtone poljoprivrede i stočarske proizvodnje. Rab posjeduje oko 1200 ha obradivih površina zemljišta. Oko 800 ha je pristupačno za obradu mehanizacijom. Trenutačno je zapušteno 80% obradivog zemljišta na otoku. Istraživanja u ovom dijelu pokazuju da je davne 1985. godine otoku nedostajalo:

2.000 t mesa
970 t mlijeka
3,5 t povrća
1.200 t voća
3.000.000 kom. jaja.

Otada raste broj stanovnika, a proizvodnja svih vrsta poljoprivrednih proizvoda smanjuje se za više od 60%.

Mogućnost autohtone proizvodnje pokazuju i sljedeći podaci:

➤ Povrtlarstvo	220 ha (mogućnosti)	20 ha (stanje),
➤ Vinogradarstvo	250 ha "	30 ha ",
➤ Voćarstvo	70 ha "	2 ha ",
➤ Proizvodnja sira	108.000 kg "	1.500 kg ",

Mogućnost ruralnih oblika turizma. Pojedina područja odnosno lokaliteti otoka Raba, u najširem smislu pružaju mogućnost razvoja tzv. ruralnih oblika turizma. Ovdje posebno treba apostrofirati područje Kamenjaka odnosno Mundanijskog polja, valorizaciju ostataka bečkoga graditeljstva odnosno razvoj ponude na seoskim gospodarstvima.

Slika 5.12. Bitna obilježja Raba

OBILJEŽJE	ZNAČENJE
Razvedenost obale	●
Bogata kulturna baština	●
Ekološki očuvan prostor	●
Autohtona poljoprivreda i stočarstvo	○
Mogućnost ruralnih oblika turizma	○

Legenda:

- rang najvišeg značenja ○ rang visokog značenja

5.4.1.4. Elementi diferenciranja

Ključne koristi podrazumijevaju valorizaciju onih elemenata turističkog proizvoda otoka Raba koji proizlaze iz atributivnih elemenata.

Ključne koristi Raba:

- Jedinstvene plaže
- Kvalitetni kulturni sadržaji
- Prepoznatljivi kulturni događaji
- Sustav šetnica, planinarskih i biciklističkih staza
- Jedinstvena arhitektura jezgre staroga grada
- Park Komrčar, jedan od najljepših parkova Mediterana
- Ekološki razvoj na Sv. Grguru i Golom otoku
- Pučko graditeljstvo na obroncima Kamenjaka
- Raznolikost smještaja u domaćinstvima, stoljetna povijest i rajske plaže.

5.4.1.5. Osobitosti otoka Raba

Postojeće osobitosti otoka Raba mogu se izdvojiti kroz: jedinstvenost sa svojim uvalicama i zasebnim plažama, bogatu baštinu otoka te djelomično ekološki devastiran prostor.

Takve postojeće osobitosti nedvojbeno treba prevesti u željene osobitosti otoka Raba koje će se isticati: prepoznatljivošću po kulturi i lokalnim običajima, prepoznatljivošću po segmentiranim (nudističke, dječje i sl.) i ekološki očuvanim plažama, te prepoznatljivošću po ekološkoj, autohtonoj poljoprivrednoj i stočarskoj proizvodnji.

Slika 5.13. Osobitosti ponude Raba

OSOBITOSTI	
POSTOJEĆE	ŽELJENE
➡ Jedinstvenost uvala i plaža ➡ Baština ➡ Djelomično devastiran prostor	✌ Prepoznatljivost po kulturi i lokalnim običajima ✌ Prepoznatljivost diferenciranih i ekološki očuvanih plaža ✌ Prepoznatljivost poljoprivrede i stočarstva

5.4.1.6. Vizija razvoja i strategija pozicioniranja

Ideju vodilju treba sagledavati u kontekstu manjkavosti značajnijeg uključivanja nositelja ponude i stanovništva u turistička kretanja. Ovdje se ne radi samo o manjkavoj ekonomskoj učinkovitosti nego o negativnim pojavama – sociokulturnim i ekološkim, izazvanim turizmom.

U tom smislu samopronalaženje i aktivno oblikovanje budućnosti, ideje vodilje sadrže i predodžbe o tome što u nekom području nije poželjno i u kojem se pravcu treba razvijati.

Ideja vodilja pismeno je uobličen opis aktualnog i poželjnog stanja turističke destinacije.

Ideja vodilja je "crvena nit" i "okvir" za djelovanje nositelja ponude i za mrežu njihovih međusobnih odnosa.

Međutim, ideja vodilja nije isto što i vizija.

Vizija je usmjerena isključivo na budućnost. Ona nije cilj, ona je orijentacija.

Vizija otoka Raba:

Otok Rab, destinacija koja se vraća svojim korijenima

Analiza konkurentnosti turističke destinacije podrazumijeva iznalaženje vlastitih specifičnosti koje će joj dati prednost u odnosu na konkurenciju (bližu i dalju).

Rezultat analize konkurencije su različite strategije. Rab u tom smislu mora svojim dominantnim sposobnostima držati i razvijati: autentičnost lokalnih vrijednosti, odnosno ekoplažne prostore.

Strategija pozicioniranja otoka Raba podrazumijeva da se otok Rab pozicionira kao destinacija visokovrijedne kulturne i ekološke ponude.

Ona se razvija kao destinacija koja se vraća "svojim korijenima".

Ciljna tržišta:

srednja i viša platna potražnja,

motivirana odmorom, ljubitelji maritimnih aktivnosti i kulture.

Osnovni ciljevi turističkog razvoja povezuju u sebi zadovoljstvo gostiju i njihovih domaćina. Pretpostavka za uspješnu realizaciju navedenih ciljeva su stalna promišljanja vlastitog identiteta u uvjetima stalne promjene okružujuće situacije. Integraciju Raba i globalne procese, bližu i dalju konkurentsku situaciju, treba bazirati u okviru upotrebe društvenog i kulturnoga kapitala utjelovljenog u energiji i potencijalu njezinih građana, a koristeći komparativne prednosti otoka u odnosu na bliže i dalje okruženje.

Stoga, destinacijski razvoj turizma otoka Raba nema perspektivu ako ne afirmira pozitivan odnos prema procesima globalizacije, ali ne kao objekt nego kao subjekt.

Nekritičko prihvaćanje standarda u sadržajima ponude otoka Raba ne može se proistovjećivati s pojmom kvalitetnog. Naime, tehničkoj standardizaciji ponude treba pridodavati i elemente autohtonoga karaktera. Upravo su tu šanse otoka Raba, tako da uspostavi ravnotežu, da pravilno i tržišno prihvatljivo valorizira svoje gospodarske, sociokulturne i ekološke vrijednosti, posebno one autohtonoga karaktera (poljoprivredna i stočarska proizvodnja, arhitektura, ekološke vrijednosti, kultura i slično).

Jedinstveni prodajni prijedlog za otok Rab:

Otok Rab, otok bogate baštine i jedinstvenih plaža.

5.4.1.7. Ciljevi i razvoj proizvoda otoka Raba

Suvremeni turizam, diversifikacija, regionalna specijalizacija, jačanje i ponovno stvaranje regionalnih identiteta, okviri su u kojima treba postaviti dugoročne ciljeve razvoja turizma na otoku Rabu.

Razvoj integralne kvalitete podrazumijeva "kvalitetu u dubinu". Razvoj destinacijskog turizma podrazumijeva otklon od pojedinačnih objekata te prebacivanje kvantitativnog i ekstenzivnog razvoja na kvalitativno-intenzivan razvoj gospodarske, sociokulturne i ekološke komponente.

Integralna kvaliteta podrazumijeva sposobnost prilagodbe suvremenim preferencijama potražnje odnosno sposobnost da se izazovu odgovarajuće promjene prije nego što to učine drugi i to u svim elementima turističke ponude (gastronomija, hotelijerstvo, smještaj u domaćinstvima, infrastruktura, suprastruktura i sl.).

Značajan dio turističke potrošnje događa se u smještajnim kapacitetima. Stoga tehničkoj standardizaciji (3 i 4 zvjezdice) treba posvetiti posebnu pozornost.

Dosadašnji razvoj turizma kao "monoturizma" posebno je podvrgnut kritičkoj ocjeni. Stoga dodatne vrijednosti kao cilj moraju kontinuirano biti obveza nositelja ponude u destinaciji.

Razvoj integralne kvalitete i dodatnih vrijednosti osnovne su pretpostavke za proširenje sezone na 7 – 8 mjeseci.

Razvoj destinacijskih menadžmentskih kompanija i povećanje tržišnog udjela kao mjere za dobru ili lošu pozicioniranost destinacije, u međusobnom su čvrstom odnosu.

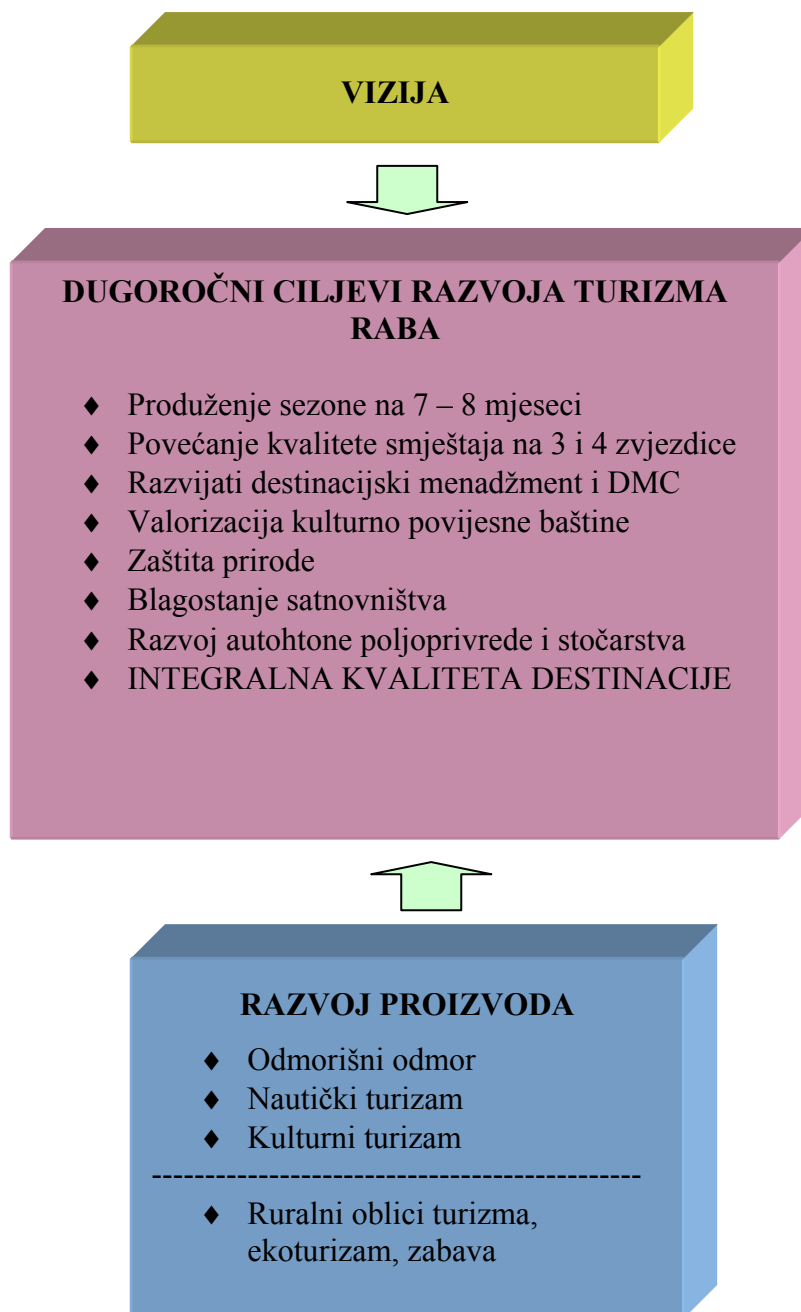
Praksa pokazuje da i u sredinama koje imaju jasniji strateški stav prema turizmu odnosno koje su postigle bolje rezultate inače pa i u dodatnim vrijednostima, selektivnim oblicima i slično, postoji problem uspješnog oblikovanja i prodaje proizvoda. Stoga je razvoj destinacijskih menadžmentskih kompanija cilj koji se ne smije zaobići.

Razvoju proizvoda prethodi dobro strukturiranje područja, zona, lokaliteta, a s obzirom na raspoložive turističke resurse. Raspoloživost turističkih resursa stvara obvezu da se oni pretvore iz potencijalnih u realne turističke atrakcije.

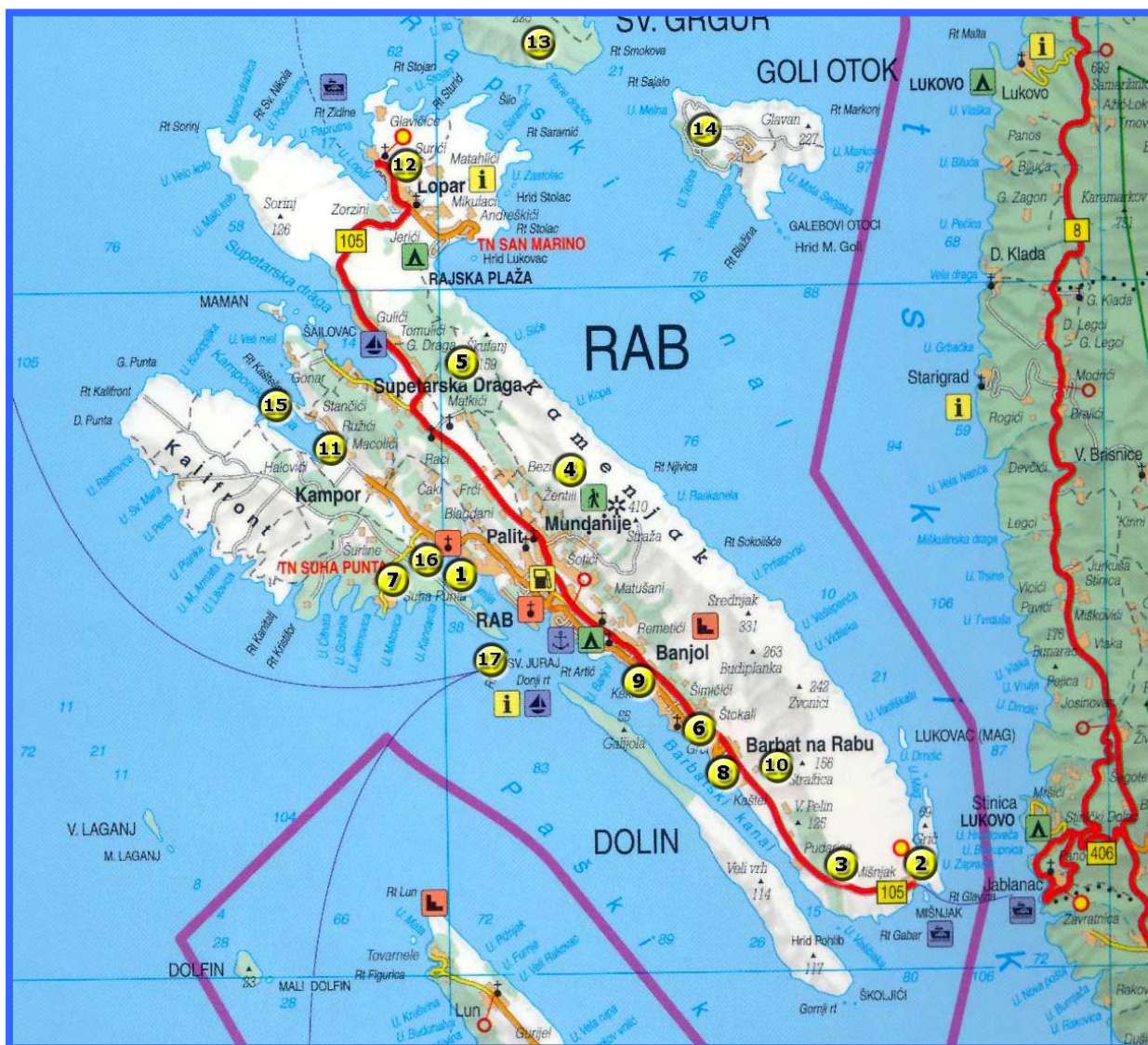
Respektirajući postojeće stanje ponude i obvezu da se ona kvalitativno razvija, posebnu pozornost pri razvoju proizvoda treba usmjeriti na posebne proizvode kao *realne turističke atrakcije Raba*:

- raznolikost i ekološka očuvanost plaža
- nudističke plaže
- biciklizam
- staze za šetnju
- *welness*-programe
- nautičke segmente
- robinzonski turizam
- kulturni turizam, poznate ljudi i događaji
- etnosela.

Slika 5.14. Vizija i razvoj proizvoda u funkciji ostvarenja dugoročnih ciljeva razvoja turizma otoka Raba



5.4.1.8. Prostorno-funkcionalni prikaz projekta destinacije Rab



LEGENDA:

-  Nautički centar *Sv. Eufemija*
-  Info-punkt na Mišnjaku
-  Zabavni centar na Mišnjaku (Pudarica)
-  Vidikovac na Kamenjaku s vučnicom
-  Sportski aerodrom Fruge
-  Šetnica Banjol – Pudarica
-  Aktivan odmor
-  Tihi morski odmor
-  Tihi morski odmor
-  Vinska cesta
-  Aktivni ljetni odmor
-  Aktivni obiteljski odmor
-  Ekootok
-  Ekootok
-  Tunera *Kampor*
-  Tunera *Sv. Eufemija*
-  Tunera *Sv. Juraj*

5.4.2. Krk – obilježja, vizija i ciljevi*5.4.2.1. Prostorni obuhvat, obilježja i povijesni pregled turizma otoka Krka*

Otok Krk, po mnogočemu naš najatraktivniji otok, postao je predmetom raznih studija i analiza kojima se želi upozoriti na moguće dosadašnje pogreške i loše izabrane pravce razvoja. Tako je cilj ove analize upozoriti na realnost trenutne situacije kako bi se lakše našao budući pravac razvoja u složenim prilikama i okolnostima u kojim se nalazi stanovništvo i turističko gospodarstvo otoka Krka, a zbog kojih se i izrađuje ova studija.

Stanovništvo i stratezi razvoja otoka Krka već su suočeni sa složenim oblicima sukoba interesa između infrastrukturnih objekata za pretovar nafte i petrokemijskih postrojenja na sjevernom dijelu otoka, tj. na prostoru Općine Omišalj, i mogućim daljnjim ulaganjima u postojeće kapacitete, čime se potencijalno još više može narušiti već ionako narušena ravnoteža želja i mogućnosti daljnjeg razvoja turizma na otoku Krku.

Otok Krk, definiran kao turistička destinacija, obuhvaća prostor Grada Krka, Općine Omišalj, Općine Vrbnik, Općine Malinska-Dubašnica, Općine Punat, Općine Baška i Općine Dobrinj.

Tablica 5.9. Stanovništvo i površina područja otoka Krk

Grad/općina	Površina (km²)	Broj stanovnika (2001.)
Grad Krk	111	5.491
Općina Omišalj	39	2.998
Općina Malinska-Dubašnica	39	2.726
Općina Vrbnik	50	1.245
Općina Punat	35	1.876
Općina Baška	101	1.554
Općina Dobrinj	55	1.970
UKUPNO	430	17.860

Izvor: Statistički ljetopis PGŽ-a 2003./2004.

Tablica 5.10. Turistički promet na području otoka Krka 2004. godine

Grad/općina	Noćenja turista	Dolasci turista
Grad Krk	672.798	128.486
Općina Omišalj	476.716	92.531
Općina Malinska-Dubašnica	349.659	58.637
Općina Vrbnik	13.692	2.586
Općina Punat	559.728	84.656
Općina Baška	692.664	114.375
Općina Dobrinj	148.249	20.269
UKUPNO	2.913.506	501.540

Izvor: Statističko priopćenje broj 8.1.12., Ured državne uprave u PGŽ-u, Služba za gospodarstvo, Odsjek za statistiku

Otok koji ima izvrstan geografski položaj, vrlo blizu grada Rijeke, s kopnom povezan mostom koji ga čini atraktivnim svakom potencijalnom ulagaču, u posljednje je vrijeme atraktivniji za daljnja ulaganja i razvoj industrijskih kapaciteta, čime se još više zaoštava neravnomjeran i neodrživ model razvoja našega najvećeg i kopnu najbližeg otoka – Krka. Prebrzi i nekontrolirani razvoj u posljednje vrijeme upravo zbog izvrsnoga prometno-geografskog položaja postaje prepoznatljiva destinacija za poduzetnike i ulagače kojima je poslovni interes ulaganje u izgradnju apartmana za tržište, čime se cijeli prostor otoka Krka nekontrolirano troši te se tako smanjuju resurski prostor i prostor za razvoj sutrašnjih turističkih sadržaja i objekata. To je po mnogočemu jedinstven otok s najvećom zračnom lukom na našim otocima, prvobitno zamišljenom kao nositeljicom razvoja turističkog prometa, posebno turističke potražnje aviogostiju, ali se ta očekivanja od otvaranja Zračne luke Rijeka-Omišalj nisu ispunila.

Zna se da su se na sjevernom dijelu otoka Krka razvile dvije suprostavljene gospodarske aktivnosti, tj. industrijsko-lučka postrojenja i turistički objekti te da se takav kombinirani oblik razvoja nije pokazao odveć održivim oblikom strategije razvoja. Južniji dio otoka po sustavu održivosti ima veću šansu za daljnji razvoj kvalitetnijih oblika turističke ponude pa se može polaziti od činjenice da je održivi razvoj na južnom dijelu otoka moguć uz brze intervencije kako bi se zaustavila najezda nekontroliranog razvoja. Sustav održivog razvoja posebno je važan za turizam jer razvoj turizma uglavnom ovisi o atraktivnostima vezanim uz prirodno okruženje, povijesno naslijeđe i kulturna dobra te uz izgrađene kapacitete za pružanje usluga smještaja i usluga prehrane i pića, kojih na otoku Krku ne nedostaje i koju su vrijedna osnova za razvoj održivog razvoja. Ako se navedeni krčki resursi unište ili im se umanjí vrijednost, destinacija otoka Krka neće moći privući potencijalne goste – turiste, a rezultat je neuspješni model razvoja za buduće generacije kojima smo odgovorni za njihovu budućnost. Poznato je da većina turista traži destinacije visoke razine kvalitete okoliša, a pritom se kriteriji kvalitete stalno povećavaju. Doživljaj u turističkoj ponudi može biti optimalan jedino ako se nudi atraktivnost koja mora biti u skladu s okolinom, traženim i očekivanim standardima atraktivnosti, čistoće i urednosti.

Lokalno stanovništvo, posebno ono koje ima tradiciju u turističkom prometu kao što je to slučaj na otoku Krku, ne prihvaća narušenu okolinu i neodrživi razvoj za sebe i za one koji će nas naslijediti.

5.4.2.2. Kritički danas i željeno sutra

Polazeći od rezultata istraživanja izvedenih na temelju raspoloživih relevantnih podataka dolazi se do nedvojbenih pokazatelja da je otok Krk danas turistička destinacija koja ima sljedeća obilježja:

Prevladava turistički proizvod "sunce i more"; najveći je broj onih turista koji dolaze zbog sunca i mora – njih čak 82% (anketa TOMAS). Prenaglašena je sezonalnost svih sadržaja i oblika turističke ponude i potražnje – posebno treba istaknuti negativnu sezonalnost koja se primjećuje na svim lokalitetima, bez obzira na strukturu sadržaja i mogućnosti koje se javljaju u pogledu dostupnosti, nedovoljno valorizirane Zračne luke Rijeka-Omišalj i to ne samo u ljetnim mjesecima kada treba preferirati čarterske letove većih zrakoplova, već je nedovoljna iskorištenost i za prihvrat manjih zrakoplova za individualni prijevoz putnika.

Nejasna pozicioniranost na turističkom tržištu može se povezati s činjenicom da je otok Krk nedovoljno diferenciran na turističkom tržištu. Nedovoljno se uzimaju u obzir preferencije suvremene turističke potražnje (turističkih trendova) koja se još definira i kao "novi turizam". U takvim uvjetima nema dovoljne segmentacije na prepoznatljivu turističku potražnju: obitelj s djecom, sportaši, ciljani rekreativci, tražitelji mira i otočne idile, tražitelji kulturnih i povijesnih atraktivnosti, poslovni sastanci, kongresi i inicijative ponuda itd. Upravo na prostoru nekih općina na otoku Krku (Malinska, Njivice, Krk, Punat, Baška) došlo je do preizgrađenosti objekata za tržišnu prodaju apartmana čime se izbjeglo kontroli izgradnje apartmana te dolazi do monostrukture turističke ponude, tj. do prenaglašene ponude apartmana, čime se još više potiče loša pozicioniranost na turističkom tržištu. Upravo ta dva prepoznatljiva obilježja na otoku Krku obilježavaju i potiču lošu pozicioniranost, a to su postojanje industrijsko-lučkih postrojenja na sjeveru otoka Krka i prenaglašena izgradnja apartmana za tržište. To je dovelo do nejasne pozicije na turističkom tržištu te time oslabilo konkurentske prednosti otoka Krka.

Stoljetna tradicija u gostoprimstvu sadržana je u sljedećim spoznajama: dolasci austrougarskog cara Franje Josipa II. u grad Krk 1887. radi lova; izgradnja prve kavane u gradu Krku 1824. (prva kavana izvan grada Beča u Austro-Ugarskoj) koja je i registrirana kao kavana; izgradnja prvih objekata početkom dvadestog stoljeća za pružanje usluga smještaja i usluga prehrane i pića: hotel *Al Calcciatore* u Malinskoj, hotel *Strand* i hotel *Velebit* u Baški, hotel *Adria* i hotel *Krk* u Krku te više gostionica za izletnike s kopna.

Dolazak prvih turista u Bašku već 1901. radi kupanja i odmora, dolazak prvih izletnika iz Opatije i Rijeke u Omišalj i Malinsku (prvi zapisi i fotografije dokazuju to već 1895.) te osnivanje i registracija društava za poljepšavanje mjesta koja su se registrirala u tadašnjem registru tj. sudu u Trstu (Krk 1897., Malinska 1909., Omišalj 1908., Punat 1906., Baška 1904., Šilo 1924.) te cijeli niz dokaza, zabilješki, pisama razglednica, fotografija i ostalih arhivskih materijala pokazuje da se turističkim prometom stanovništvo organizirano bavi već više od jednog stoljeća i da postoji duga i uspješna turistička tradicija prihvata i usluživanja turista. Neidentificiranost i tržišna neprepoznatljivost većine sadržaja ogleda se u tome što je većina turističkih objekata i sadržaja zastarjela ili nisu inovativno prilagođeni naraslim potrebama i željam turista. Napose se to odnosi na posebnost hotelskih objekata koji su u većini slučajeva zastarjeli i oronuli, a u nekima su boravile i izbjeglice u Domovinskom ratu. Sve to potvrđuju zablude u procesu privatizacije i pretvorbe bivšega društvenog vlasništva te se gomilaju neriješeni vlasnički pa tako i kreativno-poduzetnički problemi i neriješena poduzetnost.

Lokalna atmosfera nije u cijelosti na traženoj razini, smatra se jednim od naslijeđa bivših vremena i povijesnih činjenica. Nema dovoljne suglasnosti unutar svih nositelja turističke ponude, što se posebno odnosi na najznačajnije pothvate u kojima nema koordinacije svih čimbenika razvoja na otoku Krku te se često istupa individualno. Otočna turistička zajednica otoka Krka kao jedina takve vrste unutar sustava turističkih zajednica, ipak nije potpuno opravdala svoj cilj jer nema potrebnog konsenzusa i mjerljivog sustava financiranja pa su i akcije smanjenoga dosega. Odsutnost lokalne atmosfere ogleda se u činjenici nepotpune sociokulturne prepoznatljivosti, katkad loše atmosfere za turiste koji su posjetili otok Krk, a to su: neprimjerena arhitektura novih zdanja i kuća, neadekvatna zaštita graditeljske baštine, amaterizam pri adaptaciji povijesnog i graditeljaskog naslijeđa, neuređena smetlišta i osjećaj turista da postoji nebriga za okoliš, neprimjereni antagonizam i nezdravo rivalstvo posebno kod poduzetnika, loša sanacija otpadnih voda i uređenost javnog smetlišta Treskavac, osjećaj nebrige za stare suhozide, klance i ostale javne prostore i objekte koji mogu postati i jesu važan dio turističke ponude.

Prenaglašenom industrijskom izgrađenošću kapaciteta petrokemije i postrojenja za pretovar i skladištenje sirove nafte stvoreno je nepovjerenje kod stanovništva, koje nije samo rezultat promašaja i zabluda, već i niza loših aktivnosti tijekom posljednjih pedeset godina. Mnogo se obećavalo stanovništvu, a nove su se investicije tada prikazivale kao spasonosne da bi se na kraju sve pokazale štetnima, neisplativima, ekološki opasnim i socijalno pogubnim. Stvoren je negativan odnos prema JANAF-u, DINI, kamenolomima (Voz, Garica itd.), a i najava novih investicija u prepoznatljivi projekt *Družbe Adria* ili projekt plinifikacije LNG smatra se kod stanovništva nečim opasnim i neprihvatljivim, pogubnim za daljnji suživot turizma i najavljenih projekata, čime se širi negativan odnos kod potencijalnih ulagača i poduzetnika koji bi htjeli investirati u nove turističke programe.

Prevelika izgrađenost apartmana za tržište, prenaglašeno i prebrzo narasli kapaciteti "privatnog smještaja" – apartmana; 49,8% svih smještajnih kapaciteta nudi se u apartmanima, već je spomenuto da na nekim lokacijama ima previše objekata, tj. kuća u kojima se nude apartmani za tržište čime se narušava sklad postojeće infrastrukture, povećavaju sezonske oscilacije koje su već ionako pogubne za razvoj turističkoga gospodarstva, troši se prostor za buduću izgradnju i namjenu, smanjuje atraktivnost destinacije, umanjuje turistička konkurentnost postojećih kapaciteta u apartmanima, povećava socijalni nesklad stanovništva nauštrb lokalnog stanovništva.

Turističko gospodarstvo čini 78% svih gospodarskih i društvenih aktivnosti, a da pritom ne postoji ravnoteža između održivog razvitka i adekvatne raspodjele prostora za daljnji razvoj, polazeći od činjenice da otok Krk ima izvrsne turističke potencijale, dugu tradiciju u razvoju turističkoga gospodarstva, adekvatne domaće kadrove te raspoložive prometne i infrastrukturne potencijale; danas na otoku Krku čak 78% stanovništva na neposredan ili posredan način živi od turizma ili od djelatnosti koje su vezane neposredno za turističko gospodarstvo i prateće usluge.

Odsutnost cjelovitih funkcija menadžmenta turističke destinacije, premalo naglašena funkcija menadžmenta turističke destinacije proizlaze iz sustava turističke destinacije koja mora udovoljavati istim načelima, tokovima, ciljevima, funkcijama i zahtjevima kao i menadžment bilo kojega profitnog, tj. gospodarskog sustava. Postavlja se pitanje odgovornosti za upravljanje turističkom destinacijom. Je li to općina-grad, veliki gospodarski sustav ili je turistička organizacija (Turistička zajednica općine, grada ili otoka)? Iako postoji stoljetna kultura i tradicija turističke organizacije vezano uz sustav turističkih zajednica Republike Hrvatske, upravo na otoku Krku nema adekvatnoga otočnog sustava turističke organizacije – postojeći dobro funkcionira, ali ga zakonska regulativa ne stimulira da bolje pokreće integralne, tj. otočne interese jer otok Krk je prepoznatljiva turistička destinacija, a ne mjesto ili općina. Tako turistička organizacija otoka Krka mora biti koordinacijska nadorganizacija koja treba biti odgovorna za cijelu destinaciju, integrativni čimbenik cijeloga otočnoga turističkog sustava, dakako na koordinirajućim čimbenicima. Time se dobiva sustav oblikovanja razvoja turističkih proizvoda (usluga) koji moraju biti prepoznatljivi na turističkom tržištu prema van, a prema unutra moraju biti nositelji javne ponude i interesa svih u destinaciji, tj. nositelji interesa svih koji žele i moraju živjeti od turizma i za turizam.

Dosadašnji pregled istraživanja koja se zasnivaju na povijesnim, statističkim, induktivnim i deduktivnim metodama jasno pokazuju da otok Krk ima budućnost u turističkom gospodarstvu, ali pod uvjetima koji se navode u nastavku teksta: postojeće treba mijenjati i poboljšavati, nove uvjete postupno uvoditi.

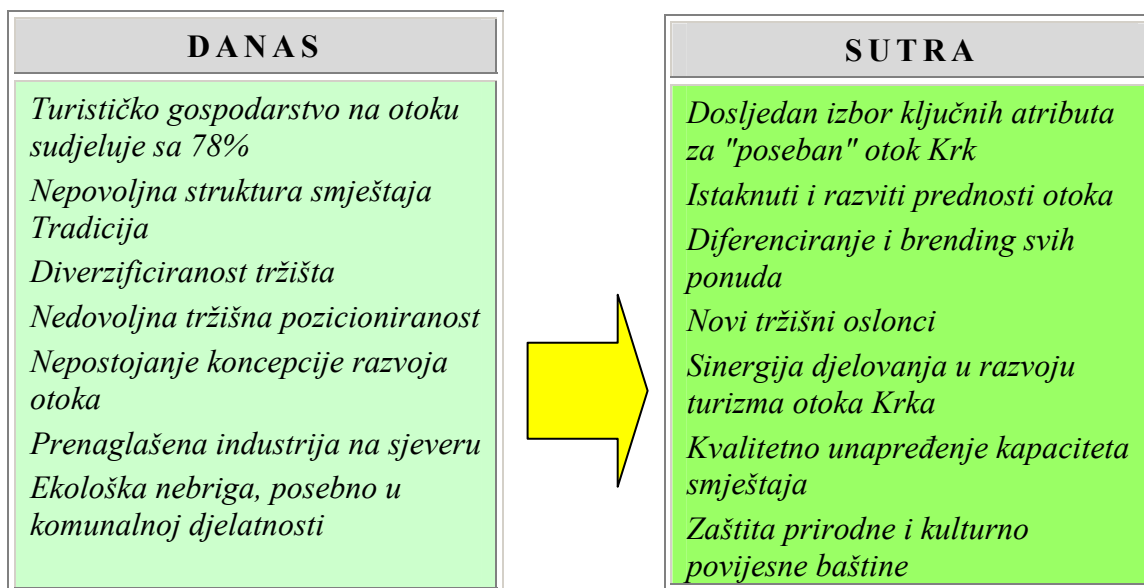
Izneseno čini osnovicu za promišljanje o mogućim pravcima razvoja i budućnosti koja na otoku Krku može i mora biti vezana za turističko gospodarstvo. Iz iznesenog može se posebno naglasiti:

- **Tržišna prepoznatljivost** podrazumijeva isticanje svih posebnosti i specifičnosti koje su drukčije, autohtone i pomalo osebujne, a koje će u budućnosti učiniti turističku ponudu otoka Krka drukčijom i autohtone prednosti pretvoriti u vrijednosti koje otok Krk konačno mogu učiniti turističkim otokom za svakoga tko traži svoj otok. Turistička ponuda otoka Krka mora biti obilježena njegovanjem svojega otočnoga – bodulskog, što će učiniti otok privlačnijim i neponovljivim. Treba pronaći dosljedne attribute kojima će se stvoriti "poseban" otok za sve one koji traže svoj otok za odmor i ugodan boravak – da im boravak bude sadržajni, a stanovništvu život kvalitetniji. Komparativne prednosti otoka Krka treba pretvoriti u konkurentske prednosti po kojima će se živjeti bolje i kvalitetnije i to od turizma tako da se turisti uvijek vraćaju na "svoj otok" koji su pronašli za sebe i svoje prijatelje.

- **Jačati prednosti otoka Krka** moguće je kroz osmišljeni razvoj koji se zasniva na održivom razvoju u kojem se mora naći sklad interesa između postojećeg stanovništva i onih koji žele razvoj zbog svoje osobne koristi i brze zarade koju nosi poduzetništvo koje nije pod kontrolom interesnih snaga koje proizlaze iz sklada lokalnih i općih državnih interesa. Prednosti koje ima otok Krk kao što su blizina kopna, povezanost mostom, zračna luka, razvijenost kapaciteta, dobra struktura stanovništva, primjerena infrastruktura tek su dio prednosti koje mogu biti brzo umanjene jer ako se u budućim modelima razvoja ne budu poštovali interesi ljudi koji žive na otoku i ako se interesi razvoja podrede vanjskim interesima koji nisu vezani esencijalno za prostor otoka Krka budućnost će biti upitna, a kvaliteta života smanjena.

- **Razvoj kvalitete i općeg rasta BRENDING** usluge opći je trend svjetskoga gospodarstva s ciljem da se usluga ili proizvod učine dostupnim i prepoznatljivim na svakome mjestu prema sustavu *value for money* (vrijednost za novac). Postojeći objekti i usluge moraju biti prepoznatljivi u novim uvjetima razvoja poznatih, tj. prepoznatljivim i od turista prihvaćenim branding uslugama. Usko zatvaranje u otočne okvire koje je često na otocima, mora biti odbačeno i mora biti prihvaćen sustav razvoja koji se zasniva na prihvaćanju poznatih i kvalitetnih usluga koje omogućuju brži ulazak na turistička tržišta te time veću kvalitetu usluge, veću turističku potrošnju i zadovoljne turiste. Unos branding usluga da, ali ne po svaku cijenu jer jedino provjereni branding može osigurati bolji život i veći turistički promet.

Slika 5.15. Kritički osvrt danas i očekivano sutra



Jedinstveni imidž otoka Krka imperativ je svakoga daljnjeg promišljanja o razvoju. Otok Krk pa i svaki otok, prostorna je cjelina koja je nedjeljiva. To je geografska, prometna, etnička, vjerska, nacionalna i etnografska jedinstvena cjelina, k tome je i općepoznato da je upravo otok Krk i tržišno poznata i turistički jedinstvena cjelina. Tako i ubuduće mora biti jedinstvena prepoznatljiva turistička destinacija. Težiti treba jedinstvenim sustavima turističke ponude koji se međusobno integriraju s okruženjem, a da pritom omogućuju razvoj lokalnih posebnosti i specifičnosti kojih ima veoma mnogo na otoku Krku: **Grad Krk** – kao jedinstvena urbana i povijesna cjelina posebnost je i ujedno prepoznatljivost čitava otoka, na turističkom tržištu predstavlja vrijednost širih razmjera; **Šotovento** – posebnost u strukturi stanovništva i nedovoljne razvijenosti vodoopskrbe i sustava otpadnih voda; **Bašćanska dolina** – svojevrsna izoliranost, posebnost vodoopskrbe i otpadnih voda; **Dobrinjščina** – nedovoljna razvijenost turističkih tokova, posebnost u prometnom povezivanju s kopnom; **Vrbnik** – posebna mikrocjeline glede tržišno prepoznatljive proizvodnje vrbničke žlahtine, ali nedovoljne turističke izgrađenosti te posebnosti izletničkih sadržaja; **Omišalj** sa svojim poznatim posebnostima glede blizine grada Rijeke i instalirane industrije i zračne luke; **Malinska** – oaza zelenila i prepoznatljivih krajobraza koji sa svojim prepoznatljivim zapadnim orijentacijama daje čitavoj zapadnoj obali otoka Krka posebnu prepoznatljivost i posebnost, što se odnosi i na Njivice kao odmorišno mjesto koje pripada administrativno Općini Omišalj, ali je prema turističkim obilježjima usporedivo s Malinskom.

Sve ove posebnosti nikako nisu deintegrativni već integrativni čimbenici otoka Krka kao jedinstvene turističke destinacije. Integrativni čimbenici moraju biti: otočna turistička zajednica, svi gospodarski subjekti u turizmu i ugostiteljstvu, komunalna poduzeća posebno lokalnoga karaktera – KP Ponikve te ostala uslužna društva i obrti,

a posebno treba isticati jedinice lokalne uprave i samouprave općina, gradova i županije. Svi ti čimbenici moraju zajedno koordinirajućim akcijama stvarati jedinstven turistički prepoznatljivi imidž otoka Krka.

Investicije javnog i privatnog sektora jedan su od mogućih modela poduzetništva koji treba iznijeti razvoj, posebno razvoj kvalitete turističke ponude otoka Krka u sljedećih 10 godina; konkurentnost treba ciljano postići već za 8 godina kako se ne bi gubilo vrijeme koje se tada poklanja konkurenciji koja zasigurno ne miruje. Zajedničke akcije trebaju se zasnivati na kombiniranom sustavu ulaganja javnog i privatnog sektora. Javne investicije od javnog značenja: vodoopskrba kao jedinstven otočni sustav, otpadne vode, oborinske vode, vodozaštita od oborinskih voda i sanacija vododerina, zajedničko odlagalište otpada, separacija otpada, plinifikacija otoka, elektroenergetski sustavi, javne ceste i povezivanje s kopnom i otocima te ostala infrastrukturna ulaganja od javnog interesa moraju biti u skladu s interesima otočana. Privatni sektor, tj. poduzetnici moraju biti nadovezani na spomenute investicije i nikako se ne trebaju razvijati bez usklađenih interesa i donesenih planova razvoja svih razina u čemu osnovu daljnjeg razvoja ima Glavni plan razvoja turizma PGŽ-a koji je i osnova za sve ostale nižerazredne planove. Poticati domaće poduzetnike koji su se već dokazali u turističkom poduzetništvu: izgradnja i adaptacija malih obiteljskih hotela, pansiona, restorana, objekata za pružanje usluga jela i pića. Objekti i projekti za pružanje turističkih usluga u posredovanju, sportu, zabavi, kulturi, intelektualnim uslugama, komunalnim uslugama, financijskim uslugama te ostalim uslugama i proizvodnji roba koje su od interesa za razvoj konkurentnosti turističke ponude otoka Krka sa svim njegovim prednostima, ali na sustavu interesa poduzetničkih ulaganja koja čine skladnu cjelinu turističke ponude destinacije ili turističkog mjesta.

Iznijeto riječito govori o potrebi izrade Glavnog plana razvoja turizma PGŽ-a u kojem je otok Krk dio te destinacije, a sam po sebi je jedinstvena i nedjeljiva turistička destinacija. Nosioći javnog i privatnog sektora razvoja turizma na otoku Krku moraju prihvatiti potrebu povezivanja svih zainteresiranih kojima je cilj živjeti u uređenom i ugodnom okruženju otoka koji je po mnogočemu jedinstven i mora biti prostor na kojem se živi od turizma i za turizam. Stoga treba generirati proizvode koji su autohtoni za otok Krk, kao što su poljoprivredni proizvodi i posebne usluge, tj. moraju se generirati vlastiti proizvodi i usluge.

U navedenom treba govoriti o tretiranju razvoja turizma kao metodi i modelu gospodarskog razvoja odnosno vlastitom i neponovljivom prostoru na kojem se živi od turizma i za turizam, gdje je cilj postići kvalitetu ukupnoga otočnog ambijenta u kojem se ugodno osjećaju i domaćini i gosti. Na otoku se posebno trebaju integrirati svi povijesni, sociokulturni, materijalni i ljudski resursi, otok Krk je neponovljiv i za svakoga doživljajni prostor u kojem se sve doživljava kao posebno, otočno kvalitetno – mediteransko.

5.4.2.3. Obilježja ponude otoka Krka

Otok Krk po mnogočemu je poseban hrvatski otok, a najveća se posebnost ogleda u prometnoj povezanosti.

Most i njegova povezanost s kopnom kao i njegova blizina daju mu posebno obilježje. Otok je povezan i trajektnim vezama s otokom Cresom preko uvale Valbiska i preko Baške s Loparom na otoku Rabu. Prometna povezanost ogleda se i u zračnoj luci Rijeka-Omišalj. Otok Krk je tako naš najveći i ujedno najpovezaniji otok s kopnom i drugim otocima koji ga okružuju. Otok Krk ima ukupno 410 km², 102 km razvedene obale, najviši vrh na brdu Triskavac – uzvisina Obzova 568 m nad morem, ukupna dužina od sjevera, rta uvale Slivanjska do rta kod uvale Vela Luka kod Baške na jugu iznosi 45 km, a po širini od rta Glavotok do rta Tanka kod Šila 19 km. Srednje temperature zraka veoma su različite i ljeti dosežu do ekstremnih 35°C u hladu te do – 15°C u zimskim danima (u vrtačama i sjevernim dijelovima otoka koji su izloženi buri). Prosjek temperatura ljeti iznosi 23°C, a zimi 7°C. Prosječna je temperatura (prosjek ljeto – zima) na otoku Krku 14°C. Temperatura mora u priobalju otoka kreće se u rasponu od 16°C do 24°C. Na otoku je prema posljednjem popisu iz 2001. obitavalo 17.860, a prema popisu iz 1991. bilo je 16.402 stanovnika – to je jedini otok na Jadranu koji bilježi veći rast broja stanovnika od 8,82% porasta (u ovom broju rasta najveći udio ima mehanički priljev stanovnika). Administrativno otok Krk podijeljen je u šest općina i jedan grad: Općina Omišalj, Općina Dubašnica, Grad Krk, Općina Punat, Općina Baška, Općina Vrbnik i Općina Dobrinj.

Otok se može podijeliti u turističkom smislu na više poznatih lokaliteta koji su u pravilu vezani za velike uvale u kojima se od prastarih vremena razvijao život i civilizacija.

Bogata tradicija i povijesno, kulturno, graditeljsko i etnografsko naslijeđe imaju veliko značenje kao obilježje turističke ponude otoka Krka. Sjedište poznatih gradova još iz rimskih vremena Curicta, Fulfinum i Corinthia samo su dio najstarije povijesti života i rada ljudi na otoku Krku.

Otok Krk sjedište je poznatih vladara Frankopana koji su ostavili duboke tragove u graditeljstvu, posebno u utvrđenim gradovima: Krk, Vrbnik, Omišalj, Dobrinj. Grad Krk kao rimski polis do danas je sačuvao u cijelosti gradske zidine iz rimskih i srednjovjekovnih vremena, s prepoznatljivim kulama na Kamplinu, u luci i kulom iz 1472. godine koju su izgradili na ulazu u grad Mlečani (vrijeme providura Vinedura).

Grad Krk sjedište je krčkih biskupa više od 1500 godina (nema točnog podatka, ali se misli da je prvi biskup ustoličen u 6. stoljeću). Na otoku Krku ima više srednjovjekovnih crkava i kapela koje su jednim dijelom postojale kao građevine u rimska vremena kao *Vile rusticae* (poznatije: Sv. Kršovan u uvali Čavlena, Sv. Dunat na Dunatu – Kornić, Sv. Ivan u Baškoj. Sv. Lucija u Jurandvoru koja je čuvala i očuvala najstariji hrvatski zapis – Baščansku ploču, Sv. Vid u Sv. Vidu Dobrinjskom itd.). Svakako treba spomenuti nekoliko vrijednih arheoloških nalazišta: Fulfinum-uvala Sepen Omišalj, Mirine-uvala Sepen Omišalj, uži prostor grada Krka s dobro očuvanim fragmentima iz rimskih vremena (terme, nadgrobne ploče, zidine, dijelovi današnje katedrale stolne crkve Sv. Marije i kapele sv. Kvirina), ostaci grada

Corinthije u uvali Vela luka u Baškoj, arheološka nalazišta na lokaciji Cickina u Miholjicama, Općina Dubašnica itd. Gotovo sva naselja, gradovi, crkve, kapele i groblja dio su bogate ostavštine koja se može smatrati potencijalnim turističkim objektima najviše vrijednosti. Jedno je od najvaloriziranih objekata crkvenoga i povijesnoga kulturnog naslijeđa otočić Košljun gdje žive i djeluju franjevci. Na otočiću se nalazi crkva i samostan. U crkvi koja je građena u romanskom stilu nalazi se poliptih sv. Lucije, rad Paola Venezianija iz XIV. stoljeća. Vjeruje se da je samostan izvorno bio u vrijeme rimske vladavine *Vila rustica*, na otočiću je dobro organiziran etnografski muzej, numizmatička zbirka, a izložene su i jedne od najstarijih jaslica na svijetu. Otočić godišnje posjećuje oko 70.000 turista. Uz mnogobrojnu baštinu otok Krk je kolijevka hrvatske pismenosti i danas je poznat u svijetu kada se istražuje i govori o glagoljaškoj ostavštini. Naslijeđe koje su nam ostavili "popovi glagoljaši" predstavlja svjetsku baštinu i objekt je mnogih istraživanja i posjeta znanstvenika i stručnjaka koji se bave ovim zanimljivim povijesnim istraživanjima. Ostataka te baštine, pored toga što se čuvaju diljem svijeta, ipak, nasreću, ima još i u zbirkama na otoku Krku. Etnografska tradicija veoma je živa, iskazuje se kroz snažni izražaj folklora i prepoznatljivoga šestotonskoga glazbenog izražaja kroz pjesmu i glazbu sopela i pripadajućeg "kanta" te prepoznatljiv krčki folklor u pjesmi i plesu.

Flora i fauna otoka Krka veoma je ranovrsna i osebujna po vrstama na relativno malom i ograničenom prostoru. Raznolikost flore otoka Krka ogleda se u spoznaji da na otoku uspijeva 1.300 raznih vrsta biljaka i stabala. I fauna ima mnogo raznolikih vrsta: sisavaca, ptica i gmazova.

Slika 5.16. Bitna obilježja Krka

OBILJEŽJE	ZNAČENJE
Prometna povezanost	●
Bogata kulturna baština	○
Bogata tradicija u gostoprimstvu	●
Graditeljsko i etnografsko naslijeđe	●
Arheološki i kulturni spomenici	●
Sukob industrije i turizma	●
Previše izgrađenih apartmana	●
Ekološka svijest stanovništva	●
Raznolika flora i fauna	○

Legenda:

- rang najvišeg značenja ○ rang visokog značenja

Obilježja kraja i sačuvanost prostora

Iako je sjeverni dio otoka Krka djelomično trajno zaposjednut industrijskim postrojenjima i operativnim prostorom zračne luke te jedan dio priobalja cijelog otoka nekontroliranom izgradnjom, ipak se može konstatirati da je veći dio otoka još djelomično sačuvan i predstavlja potencijale za održivi razvoj. Posebno treba sačuvati od daljnje devastacije prostora: cijelo polje Lug, od Omišlja do Čižića; prostor Miholjica koji čini značajno područje unutrašnjosti Općine Dubašnica i otkrivena arheološka nalazišta Cickino; Dubašljansko polje s nastavkom uvala Čavlana gdje treba uvesti zabranu bilo kakve intervencije u prostoru; širi prostor unutrašnjosti Poljica i cijelu zonu Ponikve s prostorom koji omeđuje Garica, Kras i Korniće; polje Kimpi i zaleđe sela Vrh; cijeli prostor od Punta do Stare Baške do mora kao i cijeli prostor bašćanske doline prema Vincima treba ostati nedirnuta zona bez ikakve intervencije u prostoru; Vrbničko polje predstavlja posebnu atraktivnost i obilježje je cijelog otoka; prepoznatljiva vrbnička žlahtina i polje u kojem ona uspijeva treba postati posebna zona od interesa za cijeli otok, a postignutu tržišnu prepoznatljivost vrbničke žlahtine i razinu kvalitete treba sačuvati i dalje joj povećavati kvalitetu; cijela zona Gostinjska i polje prema Sv. Marku treba postati poljoprivredna zona po uzoru na Vrbničko polje.

Grad Dobrinj s posebnim osvrtom na uvalu Klimno treba postati posebna zona, zaštićena od daljnjeg propadanja ruralnih objekata i kontroliranih adaptacija i intervencija u prostoru; šira zona Rudina i špilja Biserujka trebaju biti zaštićene kao iznimna zona seoskog turizma i rubno područje potencijalne izgradnje golfskih terena.

5.4.2.4. Elementi diferenciranja

Ključne koristi koje treba dati turističko gospodarstvo moraju se zasnivati na tradiciji i posebnosti geografskog položaja. Blizina kopna i cestovna povezanost mostom otoka Krka s kopnom daje poseban element diferenciranja. Bogata tradicija u gostoprimstvu samo je dio duge tradicije otvorenosti za svakog tko dolazi na otok s dobrim namjerama, a turisti su jedni od njih. Otvorenost domaćih žitelja jedna je od odlika koja diferencira otok Krk i njegovu turističku ponudu i daje mu posebnu draž i značenje u turističkoj ponudi Kvarnera i Hrvatske. Prirodni elementi diferencijacije, flora, fauna i posebni krajobraz daju otoku Krku važnost u turističkoj ponudi Kvarnera.

Iz iznijetih općih pristupa i općih spoznaja o ključnim koristima otoka Krka mogu se izvesti sljedeći elementi diferenciranja otoka Krka:

- Raznolika obala
- Blizina kopna
- Blizina velikih gradova
- Bogata tradicija i bogato naslijeđe

- Otok za svakoga
- Mogućnost odmora i boravka za ispunjenje velikog broja motiva
- Atraktivni krajolici
- Rijetke biljne i životinjske vrste
- Bogatstvo raznovrsnosti
- Blizina kopna i drugih otoka.

Elementi diferenciranja koji se odnose na otok Krk kao jedinstvene turističke destinacije Kvarnera i kvarnerskih otoka daje važnost određenju budućeg razvoja turističkih sadržaja i elemenata ponude turističkih sadržaja i objekata koji se mogu pozicionirati na turističkom tržištu konkurentskog okruženja.

5.4.2.5. Osobitost ponude

Osobitost treba promatrati kao sustav postojećih vrijednosti koje su uvjetovane i onih kojima se teži i koje se žele ostvariti radi boljeg života koji se planira ostvariti upravo kroz nove modele i oblike nove turističke ponude.

Izneseno daje za pravo da se odredi posebnost otoka Krka, postojeća posebnost nameće se kao cjelokupnost posebnih obilježja kroz: jedinstvenost krajobraza i pejzaža, posebnost blizine velikoga grada kao što je Rijeka, posebnim i pomalo odedenim mentalitetom otočke kulture s prepoznatljivim socijalno-povijesnim osobitostima *bodula* i njihove određenosti da žive u posebnim otočnim uvjetima. Ta lokalna kultura života ipak nije izgubila svoja obilježja iako je utjecaj izvana bio veoma snažan u posljednjih trideset godina, što daje posebnu draž i osobitost.

Svojom tradicijom u razvoju turizma i dugotrajnog suživota s turističkim promjenama stanovnici otoka Krka postali su pomalo drukčiji od svojih predaka i otvoreniji prema promjenama i izazovima. Turistička je ponuda stoga postala u dugom razdoblju stalnog razvoja neodređena vezano uz opće uvjete koji su vladali u državama i društvima u kojima se nalazio otok Krk (svjetski ratovi, Domovinski rat, pad državnih sustava i režima). U posljednje vrijeme promjene u vlasničkim odnosima i procesima privatizacije utjecale su na neki "novi" mentalitet koji čini otok pomalo zapuštenim i neurednim, ali ipak otok koji se nije izgubio i nije promijenio svoju osnovnu ćud. Ne treba zaboraviti niti nagle i brze promjene socijalne i etničke strukture stanovništva; otok u posljednjih trideset godina bilježi stalni mehanički priljev stanovništva s ostalih prostora na kojima često nema duge i pozitivne turističke tradicije. Otok Krk na kraju ima svoju osobitost i svoju šansu za iskorak u novi ciklus boljeg života svojih otočana.

Slika 5.17. Osobitosti ponude otoka Krka

OSOBITOSTI	
POSTOJEĆE	ŽELJENE
☞ Lokalna	☞ Topla
☞ Malo globalna	☞ Prirodna
☞ Ponekad divlja	☞ Uredna
☞ Ponekad neuredna	☞ Potpuno globalna
☞ Neodređena	☞ Jedinostvena
☞ Raznolika	

Otok Krk treba u novu budućnost iskoračiti sa sljedećim željenim osobitostima: biti prepoznatljiv po kvaliteti i dostupnosti svakom putniku-turistu koji se nakani doputovati bilo kamo na otok. Željena osobitost mora biti topla, ljudska, usmjerena prema čovjeku koji je ovdje obitavao od najstarijih vremena ljudske civilizacije. Sve se to može ostvariti jedino ako se sačuva prostor i priroda jer prirodu i prostor nismo baštinili za sebe već za one koji će nas naslijediti. Zato treba težiti autohtonim oblicima sačuvanoga, urednoga i čistoga krajobraza koji postaje u novim uvjetima osnovni resurs u turističkoj ponudi.

5.4.2.6. Vizija razvoja i strategija pozicioniranja

Polazna osnova za oblikovanje vizije razvoja turizma otoka Krka jesu:

- mora se razvijati kao odmorišna destinacija za svakoga i za sve one koji žele doživjeti nešto posebno na otoku koji je turistu lako dostupan
- trebao bi u sljedećem razvojnem ciklusu postati odmorišna destinacija koju prepoznaje svatko tko želi doživjeti nešto posebno za svoju obitelj ili svoje najmilije
- mora u pretpostavljenom razvojnem razdoblju postati otok koji živi i radi od turizma punih dvanaest mjeseci, otok koji nije samo tipično sezonska destinacija
- postaje turistička destinacija koja čuva i vrednuje sve oblike svoje povijesne baštine tako da u njoj uživaju domaći stanovnici i oni koji dolaze u razgledavanje ili traže doživljaj kao turisti

– postaje svjestan svoje ekološke opterećenosti te u nastupajućem razdoblju postaje vodeća destinacija u zaštiti svoje prirodne baštine koju ljubomorno čuva

– to postaje otok na kojem se može i mora naći doživljaj za svakoga i na sve načine jer ima mogućnosti, a njegovi kadrovi to znaju.

Vizija otoka Krka:

OTOK TRADICIJE I NEPONOVLJIVOG DOŽIVLJAJA

Jedinstven prodajni prijedlog za otok Krk:

Otok s tradicijom, raznolikim mogućnostima doživljaja za cijelu obitelj, na dohvat ruke, u svim godišnjim dobima

Konkurentnost svake turističke destinacije pa tako i otoka Krka ogleda se u iznalaženju vlastitih specifičnosti koje će u nekoj predviđenoj budućnosti dati prednosti u odnosu na konkurenciju, bilo da je ona bliža ili dalja. Iznijeti rezultati istraživanja i analiza konkurentnosti daju različite strategije. Otok Krk mora i dalje razvijati: svoju prepoznatljivost, autentičnost otočnih vrijednosti koje su već potvrđene na turističkom tržištu, a to su: očuvani okoliš i očuvanje povijesne i kulturne baštine kao i čuvanje prostora kao osnovnog resursa koji je uvijek na otocima važnije pitanje jer je uvijek zemlja-prostor bio ograničavajući čimbenik života na otoku.

Strategija pozicioniranja otoka Krka:

Strategija pozicioniranja otoka Krka podrazumijeva sagledavanje otoka Krka u budućnosti kao turističke destinacije visoke ekološke i kulturne ponude s naglaskom na originalnosti.

Ciljna tržišta:

- turisti motivirani odmorom, sportom i rekreacijom, ljubitelji maritimnih aktivnosti, kulture i tradicije

5.4.2.7. Dugoročni ciljevi i razvoj proizvoda otoka Krka

Suvremeni turizam, regionalna specijalizacija, diversifikacija, jačanje i stvaranje regionalnih identiteta, okviri su u kojima treba postaviti dugoročne ciljeve razvoja turizma na otoku Krku.

Razvoj destinacijskog turizma odnosi se na otklon od pojedinačnih objekata te preusmjeravanje kvantitativnog i ekstenzivnog razvoja na kvantitativno-intenzivan razvoj, na svekoliku gospodarsku, ekološku i sociokulturnu komponentu.

Integralna kvaliteta pruža sposobnost da se izazovu odgovarajuće promjene prije drugih i to u svim elementima turističke ponude, odnosno sposobnost za prilagođavanje suvremenim preferencijama potražnje (hotelijerstvo, gastronomija, infrastruktura, smještaj u domaćinstvu, suprastruktura i sl).

U smještajnim kapacitetima odvija se značajan dio turističke potrošnje. Stoga, tehničkoj standardizaciji (3 i 4 zvjezdice) treba pridodati *brand*, ako je moguće.

Dosadašnji razvoj turizma kao "monoturizma" podvrgnut je kritičkoj ocjeni te treba poticati što veći broj sadržaja na traženoj razini kvalitete.

Slika 5.18. Vizija i razvoj proizvoda u funkciji ostvarenja dugoročnih ciljeva razvoja otoka Krka



5.4.2.8. Prostorno-funkcionalni prikaz projekta destinacije Krk



LEGENDA:

- | | | | |
|--|---|--|--|
|  1 | Sanacija – kamenolom Voz, kupalište, sportski centar, nautika |  17 | Park prirode Prvić, Baška |
|  2 | Biciklističke staze otoka Krka, integralni projekt za sve općine otoka Krka |  18 | Park-šuma Dobrinj |
|  3 | Pješačke staze otoka Krka, integralni projekt za sve općine otoka Krka |  19 | Obnova maslina – centar Punat |
|  4 | Arheološki park <i>Mirine</i> – Sepen, Omišalj |  20 | Seoski turizam, za sve općine na otoku Krku |
|  5 | Arheološki park <i>Cickina</i> , Miholjice |  21 | Grad-spomenik, starogradska jezgra 6 gradova na otoku Krku |
|  6 | Arheološki park Vela Luka, Baška |  22 | Ronilački centar Vrbnik |
|  7 | Arheološki park Jurandvor, crkvice Sv. Lucije, Bašćanska ploča, Jurandvor |  23 | <i>Boutique</i> -hotel |
|  8 | Tematska šuma, Košljun, Punat |  24 | Paraglajderska uzletna staza, Triskavac |
|  9 | Golfski teren Čižići, Dobrinj |  25 | Tematske plaže otoka Krka |
|  10 | Sportski centar <i>J. Pepi Uravić</i> |  26 | Špilja Biserujka – Rudine |
|  11 | Nautičko-rekreacijski centar Sv. Juraj, Krk |  27 | Info-punkt |
|  12 | SPA Čižići, Dobrinj | | |
|  13 | Skijanje na vodi Čižići, žičara, Dobrinj | | |
|  14 | Park prirode Gradina, Dubašica – Malinska | | |
|  15 | Park prirode Prniba, Krk | | |
|  16 | Park prirode Plavnik, Krk | | |

5.4.3. Cres – obilježja, vizija i ciljevi

5.4.3.1. Osnovni podaci i obilježja

Osnovni podaci



Cres je otok u vanjskom nizu kvarnerske skupine. Pruža se gotovo meridijanski od rta Jablanca (Glavina) na sjeveru do rta Suhe na jugu, u dužini od 68 km; 291(404) km²; 3.238 stanovnika. Dužina je obale preko 174,8 km. Pred zapadnom su obalom otočići Zaglav, Galiola, Zeča i Visoki, pred jugoistočnom Trstenik, pred sjeveroistočnom otok Plavnik. Najviši je vrh na otoku Gorice (650 m). Duž slabo razvedenih obala ističu se na istočnoj obali zaljeva luka Koromačna, a na zapadnoj Creska luka, Valun, Martinščica i luka Ustrine. U njegovu je središnjem dijelu prostrano Vransko jezero (5,75 km²), kojemu je dno 68 m ispod morske razine, a sadrži oko 200.000.000 m³ vode. Vransko jezero opskrbljuje vodom Cres i Lošinj. Glavno je naselje na otoku gradić Cres. Stanovnici otoka bave se pretežno poljodjelstvom (maslina, vinova loza, povrće). Znatnu gospodarsku važnost imaju pomorstvo i ribarstvo (konzerviranje ribe u Cresu i Martinščici). Strmi i nepristupačni dijelovi istočne obale prebivalište su bjeloglavog supa (ornitološki park prirode od 1986.). Na otoku, u okolici Osora, dobiva se kvalitetan građevinski kamen. Kopneni promet odvija se uzduž otoka regionalnom prometnicom, na koju su upućena sva naselja otoka Cresa. Prometnica vodi od Porozine na sjeveru do Osora na jugu i nastavlja se prema Lošinju. Na južnom dijelu Osorskog tjesnaca (duljina 100 m, širina 6 – 8 m, dubina oko 2,5 m) sagrađen je pokretni željezni most s cestovnom prometnicom koja spaja otoke Cres i Lošinj.

Područje	Cres
Površina (km ²)	292
Obala km	174,8
Stanovništvo u 2001. god.	2.959
Zaposlenost u 1999. god.	805
Zaposlenost u hotelima i restoranima u 1999. god.	223
Dobna struktura stanovništva ¹⁾	
u 1991. god.: 0 – 19	23,6
20 – 59	50
60 i više	25,4
Indeks starenja:	108,0
Gustoća naseljenosti na km ²	10,13
Turistički kapaciteti ²⁾	8.819
Ostvarena turistička noćenja 2004. ³⁾	663.759
Hoteli i restorani u ukupnom BDP u 1999. god. ⁴⁾	28.946.000,00 kn (30%)
BDP po stanovniku u USD u 1999. god.	5.224,00

Izvor: ¹⁾ *Studija društvenih procesa*, UIH, 2001. (Smatra se da indeks starenja veći od 40 pokazuje populaciju koja je ušla u proces starenja.)

²⁾ TZG Cres, 2004.

³⁾ TZG Cres, 2004.

⁴⁾ Program dugoročnog razvoja grada Cresa 2000-2015, UIH, 2001.

Obilježja

Obilježja otoka Cresa kao turističke destinacije jesu:

- ❖ Najrjeđe naseljen veći otok na Sredozemlju: broj stanovnika 3.238, površina otoka 291 km (404); dužina obale 174,8 km., ali s lošom i jeftinom turističkom infrastrukturom (turistička opremljenost ne zadovoljava)
- ❖ Otok s najmanjim fizičkim opterećenjem turističkim kapacitetima u odnosu na Lošinj, Krk, Rab
- ❖ Klimatsko-vegetacijska raznolikost
- ❖ Veličina ekološki sačuvanog prostora
- ❖ Sačuvani identitet mjesta
- ❖ Slikovita obala i čisto more
- ❖ Očuvani i atraktivni krajolici i velike rekreacijske vrijednosti (Tramuntana)
- ❖ Jedinstvena fauna (185 vrsta ptica)

- ❖ Rijetke biljne i životinjske vrste (rezervat bjeloglavog supa)
- ❖ Visoka ekološka svijest
- ❖ Urbane cjeline Cres, Lubenice
- ❖ Ruralne cjeline (Dragozetići, Fižolići, Grmov, Loznati, Mali Podol, Martinšćica, Orlec, Krčina, Pernat, Podol, Predošćica, Sv.Petar, Štivan, Valun, Važmine, Vodice, Vrana, Zbičina)
- ❖ Etnozone, spomenici, lokaliteti (Beli, Cres, Dragozetići, Fižolići, Grmov, Ivanji, Loznati, Lubenice, Martinšćica, Merag, Miholašćica, Orlec, Pernat, Porožina, Valun, Vodice, Vrana)
- ❖ Male crkve, samostani, kula, bedemi, kamena kuća (Cres, Orlec, Martinšćica, Beli, Cres, Dragozetići, Fižolići, Lubenice, Loznati, Martinšćica, Merag, Orlec, Štivan, Valun, Vrana, Žbičina, Miholašćica)
- ❖ Atraktivne uvale i prirodne marine, slatine, podmorske špilje, vrulje
- ❖ Prirodni fenomen šume crnike
- ❖ Svjetski hidrološki fenomen Vransko jezero
- ❖ Arheološka i hidroarheološka nalazišta Porožina, Martinšćica, Pernat
- ❖ Kvaliteta lokalne gastronomije
- ❖ Osobna sigurnost.

Ključne koristi

- ❖ Promiče kvalitetu života i novi stil života u "skladu s prirodom"
- ❖ Nudi bijeg iz urbanog načina života (opuštena atmosfera i zdrava prehrana zasnovana na otočnoj proizvodnji)
- ❖ Nudi jak intimni doživljaj
- ❖ Promiče životne vrijednosti kroz umjetnost, kulturu, zdrav mediteranski način života
- ❖ Nudi očuvani biljni i životinjski svijet te očuvanu kulturnu i prirodnu baštinu, jame, lokve, staru arhitekturu, pastirska naselja, uvale, zaljeve
- ❖ Nudi raj nautičarima
- ❖ Nudi doživljaj mora i želi ponuditi "lanac tematskih plaža"
- ❖ Nudi promatranje bjeloglavog supa
- ❖ Nudi ekoturizam i etnoturizam
- ❖ Nudi kontrast i raznovrsnost
- ❖ Nudi humanizirani boravak
- ❖ Nudi agrarni pejzaž u maslinicima i suhozidima
- ❖ Želi revitalizaciju seoskih naselja
- ❖ Želi zaštitu krajolika, Lubenice, Tramuntana
- ❖ Želi zaštitu kulturno-povijesnog naslijeđa, arheoloških lokaliteta i povijesnih graditeljskih cijelina Beli, Lubenice.

Osobitost otoka Cresa

Potrošači pripisuju svakom proizvodu određene osobitosti i što je osobitost određene robne marke jača, potrošač je lakše percipira, diferencira jednu od drugih, prepoznaje njihove vrijednosti i donosi odluku o kupnji. Na turističkom tržištu destinacija također posjeduje određene osobitosti te je važno pomoću marketinških aktivnosti a u skladu sa željenim pozicioniranjem stvoriti određene asocijacije uz Cres kod potrošača i tako ga učiniti prepoznatljivim na tržištu.

Osobitosti koje tržište pripisuje proizvodima otoka Cresa koje ih diferenciraju od drugih jesu:

Postojeće osobitosti

- ❖ jedinstven
- ❖ jedinstvena klimatsko-vegetacijska raznolikost, fauna
- ❖ lijep
- ❖ ekološki osjetljiv
- ❖ bogat kulturno-povijesnim naslijeđem
- ❖ pomalo zapušten
- ❖ lokalan.

Željene osobitosti

- ✌ jedinstven
- ✌ intiman
- ✌ topao
- ✌ prirodan i ekološki obojan
- ✌ uredan
- ✌ autentičan
- ✌ idiličan
- ✌ zdrav
- ✌ po mjeri čovjeka
- ✌ pun doživljaja posebno morskih
- ✌ globalan.

Uz pomoć marketinških aktivnosti i u skladu sa željenim pozicioniranjem potrebno je stvoriti određene asocijacije na Cres kod potrošača kako bi ga se učinilo prepoznatljivim na tržištu.

5.4.3.2. Ciljevi

Da bi se osigurao u budućnosti uravnotežen razvoj turizma otoka Cresa, potrebno je izabrati onaj razvojni model koji je prilagođen potrebama i očekivanjima destinacije polazeći od općih ciljeva razvoja i to:

Gospodarski ciljevi

- ❖ Usredotočiti se na osmišljavanje prepoznatljivih turističkih doživljaja
- ❖ Razvijati nove turističke proizvode
- ❖ Poboljšati standarde smještajnih sadržaja i usluga.

Socijalni ciljevi

- ❖ Povećati prednosti i koristi od razvoja turizma za domaće stanovništvo
- ❖ Produžetak turističke sezone na 8 – 9 mjeseci
- ❖ Otvaranje novih radnih mjesta za lokalno stanovništvo, posebice obrazovane mlade ljude
- ❖ Poticanje privatne poduzetničke inicijative.

Ambijentalni ciljevi (ciljevi okoliša)

- ❖ Kontrolirani turistički razvoj
- ❖ Održivi razvoj, planirani i organizirani razvoj
- ❖ Zaštititi i unaprijediti kulturno naslijeđe i tradiciju.

5.4.3.3. Vizija

Vizija predstavlja okvir za razvoj na dugi rok. Definiranje vizije zasniva se na postojećim prirodnim raznolikostima, posebno klimatskoj i vegetacijskoj raznolikosti, geografskim, povijesnim i kulturološkim atraktivnostima prostora koji određuju potencijal razvoja destinacije.

1) Vizija destinacije "otok Cres" održiva je strategija koja se zasniva na:

- 1) kvantitativnom i kvalitativnom rastu, vodeći strogo računa o maksimalnoj mogućnosti prihvata prostora od 23.000 smještajnih jedinica
- 2) povećanju kvalitete doživljaja gostiju, posebno morskih
- 3) kvaliteti života domicilnog stanovništva.

Pritom valja imati na umu sljedeće: "Održivi razvitak je sintagma suvremenog razvitka i načelo organizacije prostora. Održivi razvitak kao načelo organizacije prostora polazište je za sadašnji razvitak i jamstvo za budućnost, a to znači s gledišta korištenja prostora i prirodnih resursa, respekt prema još nerođenim" (Prostorni plan PGŽ-a, SN 14/2000.).

- 4) Postati prepoznatljiva ekodestinacija na Mediteranu, po mjeri čovjeka, koja je orijentirana zdravom načinu života, ekologiji, prirodi i intenzivnom doživljaju mora, plaža, priobalja;
- 5) Postati jedinstvena i prepoznatljiva "destinacija po mjeri čovjeka", na Mediteranu.

5.4.3.4. Strategija proizvoda destinacije

U turističkoj djelatnosti postoji velik broj različitih područja unutar kojih se razvijaju proizvodi (odmor na moru/unutrašnjosti, nautički odmor, jedrenje, obilasci spomenika kulture, izleti u prirodu, ronjenje, biciklizam, zdravstveni turizam itd.). Svaki proizvod zahtijeva specifičnu opremljenost, zbog čega destinacija ne može efikasno ponuditi previše proizvoda odjednom.

Stoga je "strateškom analizom proizvoda" dobivena podloga za procjenu o tome koje proizvode treba dalje podržavati i razvijati, koje smanjiti ili napustiti. Područja i proizvodi za koje bi se otok Cres specijalizirao i gdje je moguće konkurirati jesu:

1. Proizvodi odmorišnog turizma uz sunce, more i unutrašnjost
2. Proizvodi sporta i rekreacije
3. Nautički turizam
4. *Well-being* proizvodi
5. Tematske plaže
6. Odmor za istraživanje, otkrivanje, edukaciju
7. Tematski parkovi (bjeloglavi sup, kultura, parkovi prirode)
8. Upoznavanje s drugima, događaji (*events*).

5.4.3.5.Strategija podizanja konkurentnosti destinacije

Otok Cres na tržištu diferenciraju očuvana priroda i sačuvani identitet. Da bi postao konkurentna destinacija na duži rok, potrebno je:

- ❖ na razini destinacije integrirati i razviti sve sastavnice turističkog proizvoda kako bi postao prepoznatljiva ekodestinacija na Mediteranu
- ❖ sukladno pozicioniranju destinacije pozicionirati i turističke objekte
- ❖ realizirati ključne projekte za destinaciju radi stvaranja dodane vrijednosti
- ❖ graditi imidž i identitet destinacije po mjeri čovjeka
- ❖ precizno ciljati skupine potrošača
- ❖ *marketing-mix* prilagoditi novom pozicioniranju
- ❖ uspostaviti kvalitetnu organizaciju upravljanja destinacijom.

5.4.3.6. Strategija pozicioniranja

Pozicioniranje destinacije od presudnog je značenja kako bi se razlikovala od konkurencije i postigla željeni imidž destinacije.

Otok Cres pozicionira se kao:

1. jedinstvena destinacija kvalitetnog turizma okrenuta prirodnim atraktivnostima i veličini raspoloživog ekološki očuvanog prostora, posebno okrenuta "moru i morskom doživljaju"
2. ova se destinacija fokusira na turiste viših platnih mogućnosti na globalnim emitivnim tržištima.

Definiranjem obilježja kao i budućeg pozicioniranja destinacije predlaže se:

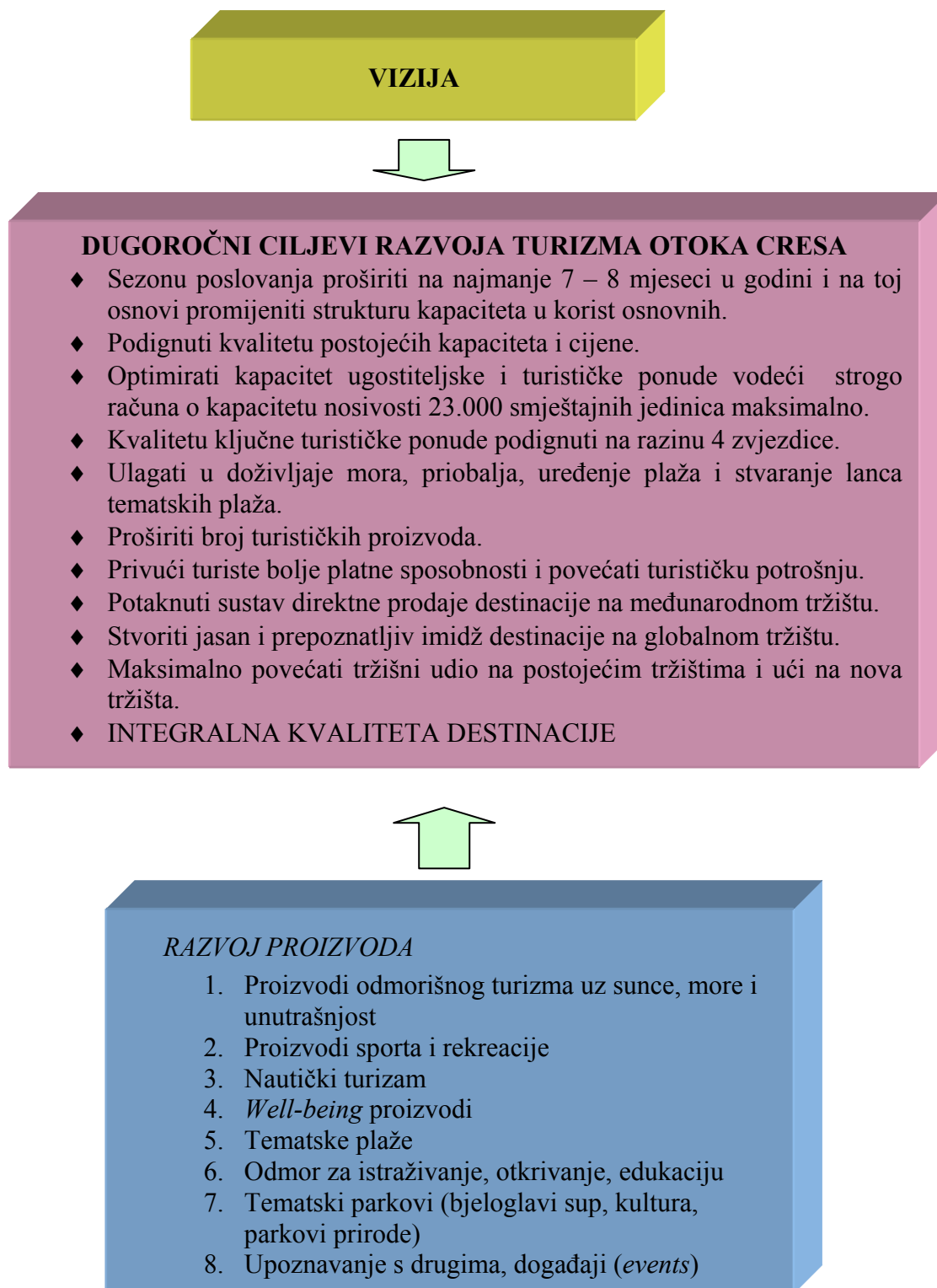


5.4.3.7. Dugoročni ciljevi

Određivanjem vizije, pozicioniranja i jedinstvenoga prodajnog prijedloga ostvaruju se sljedeći dugoročni razvojni ciljevi:

- ❖ Sezону poslovanja proširiti na najmanje 7 – 8 mjeseci u godini i na toj osnovi promijeniti strukturu kapaciteta u korist osnovnih;
- ❖ Podignuti kvalitetu postojećih kapaciteta i potom cijene;
- ❖ Optimirati kapacitet ugostiteljske i turističke ponude vodeći strogo računa o kapacitetu nosivosti 23.000 smještajnih jedinica maksimalno;
- ❖ Kvalitetu ključne turističke ponude podignuti na razinu 4 zvjezdice;
- ❖ Ulagati u doživljaje mora, priobalja, uređenje plaža i stvaranje lanca tematskih plaža;
- ❖ Proširiti broj turističkih proizvoda;
- ❖ Privući turiste bolje platne sposobnosti i povećati turističku potrošnju;
- ❖ Potaknuti sustav direktne prodaje destinacije na međunarodnom tržištu;
- ❖ Stvoriti jasan i prepoznatljiv imidž destinacije na globalnom tržištu;
- ❖ Maksimalno povećati tržišni udio na postojećim tržištima i ući na nova tržišta.

Slika 5.19. Vizija i razvoj proizvoda u funkciji ostvarenja dugoročnih ciljeva razvoja otoka Cresa



5.4.3.8. Prostorno-funkcionalni prikaz projekta destinacije Cres



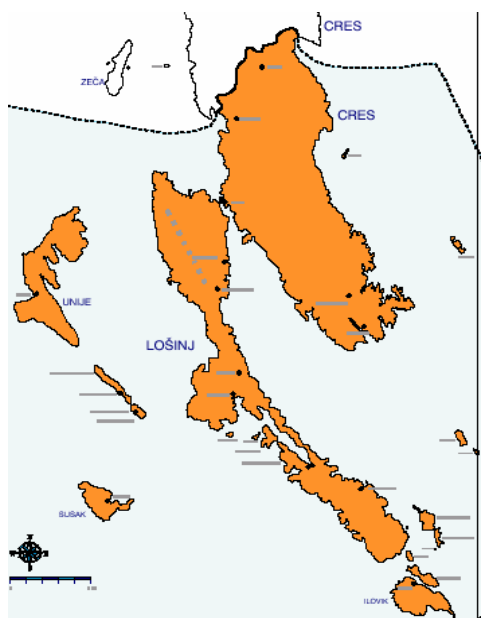
5. Obilježja turističke ponude, vizija i ciljevi destinacija Kvarner

LEGENDA:

- | | | | |
|-----------|---|-----------|--|
| 1 | Turističko naselje Gavza – apartmansko naselje (<i>village</i>) povećanje kapaciteta za 30 novih SJ | | Rosulja, Crkveni, Poje, Mala Čarnika, Srednji, Brešće, Dol, Pojana |
| 2 | Novi hotel <i>Kovačine</i> ; Hotel <i>all inclusive</i> (75 smještajnih jedinica x 2); 150 HOTEL <i>all inclusive</i> | 20 | POROZINA – priobalni hotel do 25 soba, 3 zvjezdice |
| 3 | Kamp <i>Kovačine</i> ; max 3.200 korisnika, Centralni park (smještaj isključivo u bungalovima), Kamp plus (smještaj: bungalovi, kamp-kućice, šatori) 3A Sobe <i>Kovačine</i> ; <i>diving</i> hotel (povećanje kapaciteta za 20 smještajnih jedinica) | 21 | MERAG – <i>heritage</i> kuće za iznajmljivanje |
| 4 | Hotelski kompleks <i>Kimen</i> ; obiteljski hotel, sport, priobalni (300 SJ); 4B <i>Villa Riviera</i> ; <i>thalasso-wellness</i> hotel (35 SJ), <i>Thalasso-Wellness</i> centar | 22 | LOZNATI – Agroturizam – proizvodnja hrane u funkciji turizma |
| 5 | Hotel <i>Valdarke</i> ; priobalni hotel, do 25 SJ | 23 | ORLEC: a) ruralni turizam; b) turizam na seoskom gospodarstvu |
| 6 | Hotel <i>Meduza</i> ; <i>boutique</i> -hotel, do 25 SJ | 24 | VALUN: a) Zdovice – kamp – kombinacija kućica i šatora – tipa min. <i>Holiday Park</i> , postojeći kapacitet 80 jedinica; b) Zdovice – T18, 0,83 ha – priobalni hotel – <i>boutique</i> 25 soba |
| 7 | Zona Zakol; ukupno 200 SJ: a) vile do 20 SJ; b) <i>boutique</i> -hotel | 25 | PERNAT, ZBIČINA, MALI PODOL, GRMOV, STIVAN, VRANA – ekonaselja |
| 8 | Hotel <i>Cres</i> ; <i>boutique</i> -hotel do 25 SJ | 26 | LUBENICE - <i>heritage</i> naselja – ekonaselje, zaštićena graditeljska cjelina |
| 9 | Hotel <i>Ulika</i> : a) <i>business</i> (poslovni) hotel do 40 SJ; b) konferencijski hotel do 40 SJ | 27 | MARTINŠČICA, MIHOLAŠČICA – Rivijera sv. Martina: a) T16, 18,6 ha – hoteli <i>all inclusive</i> 150 soba, priobalni hotel 30, vile 200, <i>diving</i> -hotel 30; b) T 3 Slatina – g 42,54 ha, centralni park 4 zvjezdice 80; c) vodeni park |
| 10 | Autotrans: a) <i>Boutique</i> -hotel do 30 SJ; b) konferencijski hotel do 30 SJ | 28 | Staze za hodanje i područja prirode |
| 11 | <i>Club</i> -sport hotel do 50 SJ | 29 | Plan za unaprjeđenje područja Punta Križa |
| 12 | TN <i>Grabar</i> | 30 | Ljetovalište/zimovalište i prirodni park za odmor Punta Križa |
| 13 | Zona Graber Barnarski; ukupno 150 SJ; – <i>boutique</i> -hoteli, do 25 SJ | 31 | Plan za unaprjeđenje Osora |
| 14 | <i>Thalasso-wellness</i> hotelski kompleks (kapacitet 300 SJ) | 32 | Plan ulaganja u <i>ecco-quality</i> sustav otoka Cres: <i>ecco-labelling</i> , <i>life ecco-net</i> ; bjeloglavi sup:"I ja sam odabrao Cres" |
| 15 | ACY Marina; podizanje kvalitete postojećih kapaciteta | 33 | Plan unaprjeđenja područja Tramuntana – tematski ekopark; <i>village</i> s ruralnim kućama i stancijama – sela i pastirski stanovi predviđeni za obnovu u funkciji ugostiteljsko-turističke djelatnosti, proizvodnja hrane u funkciji turizma, turizam na seoskom gospodarstvu |
| 16 | BELI: a) kamp 1,1 ha, 55 parcela-kamp plus; b) centar- <i>heritage</i> naselje – zaštićena graditeljska cjelina; c) postojeći pansion Tramuntana – <i>boutique</i> -hotel – 25 soba | 34 | Plan unaprjeđenja područja Pernat – tematski ekopark i etnopark; <i>heritage</i> naselja (baština), ekonaselje, zaštićena graditeljska cjelina |
| 17 | PREDOŠČICA: a) <i>Heritage</i> naselja – zaštićena graditeljska cjelina; b) informativno-interpretacijski centar | 35 | Plan uređenja tematskih plaža |
| 18 | SVETI PETAR, DRAGOZETIĆI, FILOZIĆI: a) ruralne kućice – turizam na seoskom gospodarstvu; b) ekološki centar – dodatne smještajne jedinice – tematski ekohotel 25 soba | 36 | Plan zaštite i turističke revitalizacije povijesnih cesta, putova i staza |
| 19 | TRAMUNTANA: a) <i>village</i> s ruralnim kućama i stancijama – sela i pastirski stanovi predviđeni za obnovu u funkciji ugostiteljsko-turističke djelatnosti – naselja, 90 SJ: b) Ivanje i Važminac, sela – Petrićevi, Frantini, Žanjevići, Niska, Stepčići; c) pastirski stanovi – Konac, Jedro, Vela Čarnika, | | |

5.4.4. Lošinj – obilježja, vizija i ciljevi

5.4.4.1. Osnovni podaci



Lošinjski *cluster* obuhvaća područje Grada Maloga Lošinja koji uključuje sedam nastanjenih otoka: otok Lošinj, južni dio otoka Cresa i otoke Unije, Susak, Ilovik, Male Srakane i Vele Srakane, kao i 36 malih, nenastanjenih otočića. Taj *cluster* čini dio otočne skupine Cres – Lošinj, koja čini zapadni segment kvarnerskog otočja unutar Kvarnerskog zaljeva. Uz Tršćanski zaljev, Kvarnerski je zaljev točka koja najdublje zadire u kopno na cijelom Mediteranu. Otoci iz ovog arhipelaga čine prirodni most koji povezuje Istru i Dalmaciju. Posebnost je otoka ta što se nalazi točno na sredini između ekvatora i Sjevernog pola: kroz sjeverni dio otoka Cresa prolazi 45. paralela tako da se najveći dio otoka nalazi u suptropskoj zoni južnoga dijela sjeverne zemljine polutke.

Napomena: Cluster Lošinj označavat ćemo dalje u tekstu kao Lošinj-C.

a) Područje

Područje	Lošinj-C
Površina (km ²)	220,20
Obala (km)	112,20
Šume i pošumljeni krajevi	79,66
Gustoća naseljenosti (stanovnika/km ²)	37,75

Izvor: Dugoročni plan razvoja za grad Mali Lošinj, I. Žuvela i M. Šverko, ožujak, 2002.

b) Stanovništvo

- Više od 60% ukupne populacije *cluster*a čine stanovnici od 30 do 64 godine

Lošinjsko otočje		Broj stanovnika
		8.388
<i>Dobna struktura</i>	<i>Pop.</i>	<i>%</i>
Dob 0 – 14	1.391	16,6
Dob 15 – 29	1.630	19,4
Dob 30 – 44	2.053	24,5
Dob 45 – 64	2.031	24,2
Dob 65 i iznad	1.283	15,3
Ukupno	8.388	100,0

Izvor: Hrvatski zavod za statistiku, 2001.

c) Gospodarska struktura

- Uslužne djelatnosti i turizam čine 82% ukupne zaposlenosti i 88% ukupnog prihoda

<i>Sektori</i>	<i>Prihod</i>	<i>Br. zaposlenih</i>
Primarni	346.128	156
Sekundarni	9.546.798	412
Tercijarni	78.219.656	2.689
Ukupno	88.112.582	3.257

Izvor: Hrvatski zavod za statistiku, 2001.

5.4.4.2. Ciljevi

Opći je cilj razvojnog modela poboljšanje kvalitete života stanovništva. To se može postići tako da se osigura ekonomski prosperitet i postigne osjećaj blagostanja.

Gospodarski ciljevi Usredotočiti se na osmišljavanje prepoznatljivih turističkih doživljaja - Razvijati nove turističke proizvode - Poboľšati standarde smještajnih sadržaja i usluga
Društveni ciljevi Povećati prednosti i koristi od razvoja turizma za domaće stanovništvo - Produžetak turističke sezone na 7 mjeseci - Otvaranje novih radnih mjesta za lokalno stanovništvo, posebice za obrazovane mlade ljude - Poticanje privatne poduzetničke inicijative
Ambijentalni ciljevi Kontrolirani turistički razvoj - Uravnotežiti potrebu za zaštitom okoliša i gospodarski razvoj - Zaštititi i unaprijediti kulturno naslijeđe i tradiciju

5.4.4.3. Vizija

1. održiva strategija koja se zasniva na:

- rastućoj turističkoj potražnji
- financijskom povratu
- poboljšanju kvalitete doživljaja gostiju i
- kvalitete života lokalnog stanovništva.

Odrednice: kontrolirani turistički razvoj koncentriran na stvaranje zadovoljavajućih turističkih doživljaja i povećanje pozitivnih efekata za lokalno stanovništvo.

5.4.4.4. Strategija clustera i proizvoda

U djelatnosti turizma postoji više od 60 različitih područja (odmor na moru/unutrašnjosti, obilasci spomenika kulture, izleti u prirodu, ronjenje s bocama za kisik, zdravstveni turizam itd.). Pojedinačna destinacija ne može efikasno ponuditi previše proizvoda odjednom budući da svaki proizvod zahtijeva specifičnu opremljenost i odgovarajuće vještine osoblja.

Stoga destinacija mora utvrditi područja na koja želi usredotočiti pozornost, kako bi djelovala učinkovito i bila priznata na tržištu kao stručnjak za određenu vrstu proizvoda.

Tijek postupka za odabir područja za koje bi se destinacija specijalizirala utvrđivao se kroz sljedeće faze:

- Analiza privlačnosti poslovnih područja
- Analiza konkurentnosti u odabranim područjima poslovanja

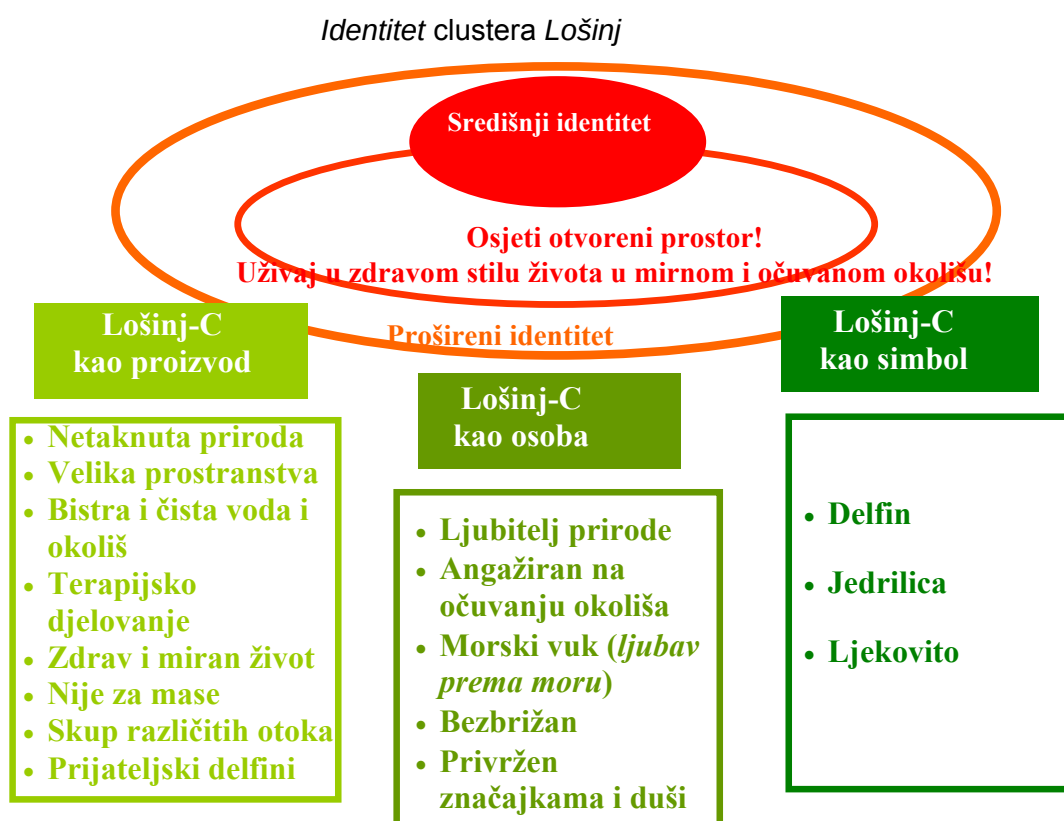
Na taj su način utvrđena poslovna područja i proizvodi unutar njih:

- Odmor na moru/u unutrašnjosti
- Sport i blagostanje
- Istraživanje, otkrivanje i učenje
- Upoznavanje s drugima.

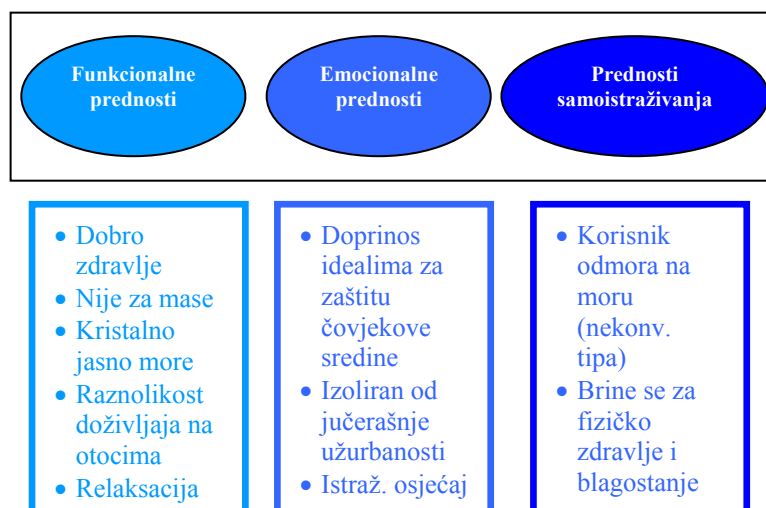
5.4.4.5. Strategija pozicioniranja

Pozicioniranje destinacije od presudnog je značenja kako bi se razlikovali od konkurencije i kako bi se postigao željeni imidž, tj. način na koji želimo da nas drugi vide i prepoznaju.

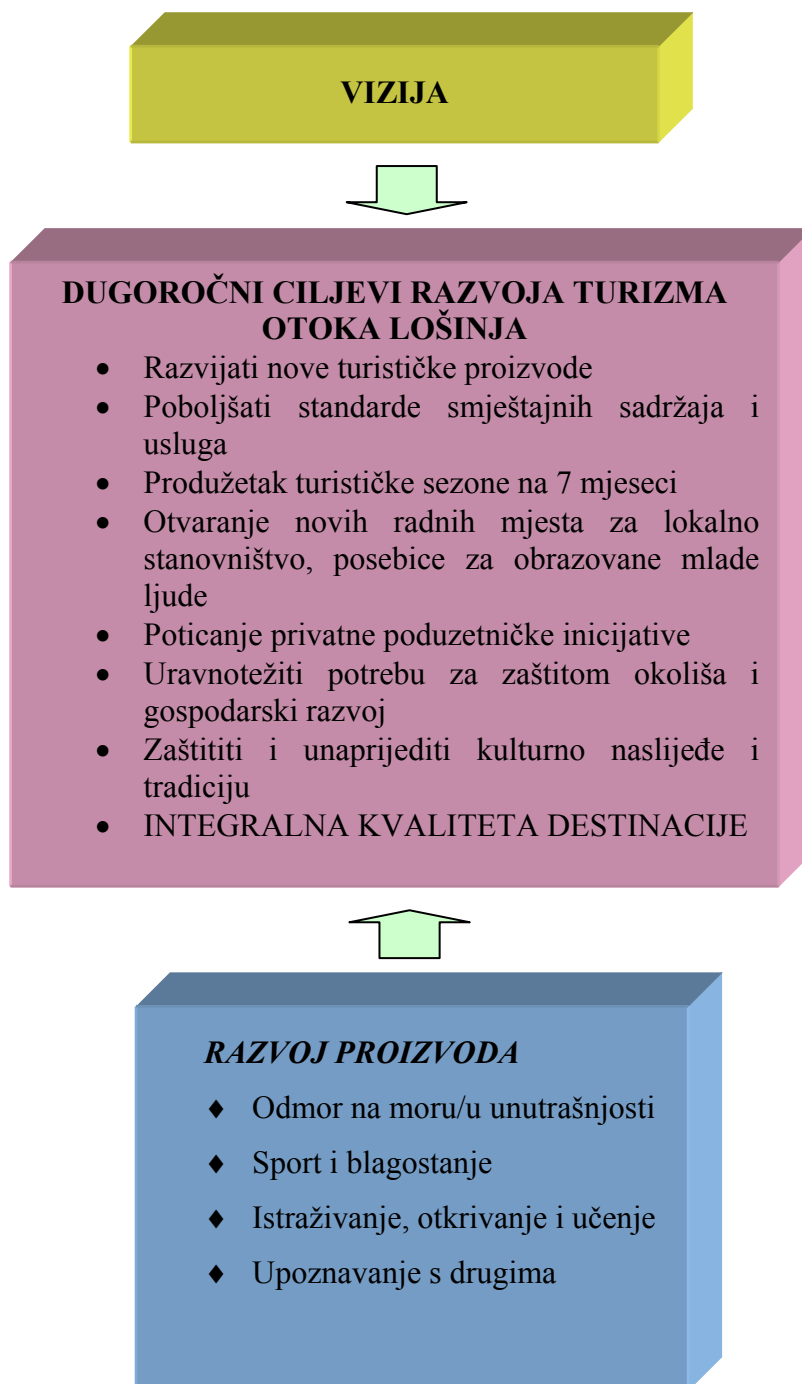
Za Lošinj-C središnji i prošireni identitet utvrđeni su percepcijom Lošinja-C kao proizvoda, osobe i simbola te isticanjem funkcionalne i emocionalne koristi te prednosti samoizražavanja.



Predložene vrijednosti za *cluster* Lošinj



Slika 5.20. Vizija i razvoj proizvoda u funkciji ostvarenja dugoročnih ciljeva razvoja otoka Lošinja



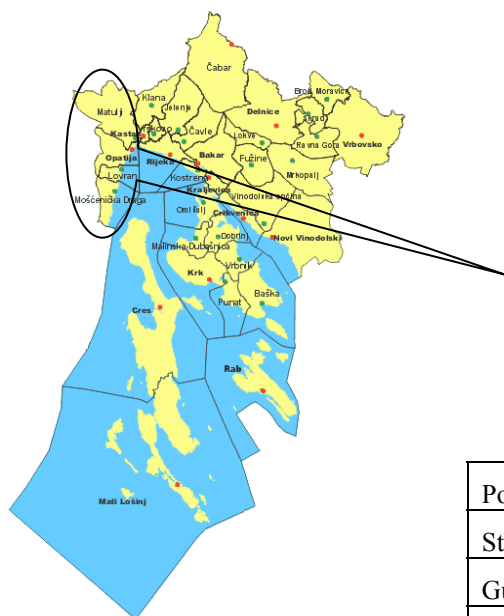
5.4.4.6. Prostorno-funkcionalni prikaz projekta destinacije Lošinj



LEGENDA:

-  Nova marina i područje ugostiteljskog sadržaja
-  Centar za vodene sportove u Čikatu
-  Plan za unaprjeđenje otoka Suska
-  Plan za unaprjeđenje Malog Lošinja
-  Plan za unaprjeđenje Velog Lošinja
-  Prirodno-ekološko područje Osorčica
-  Rezervat delfina i edukacijski centar
-  Golfski tereni s dodatnim sadržajima u Čunskome
-  Javni centar za talasoterapiju
-  Manja klupska turistička ekonaselja
-  Unaprjeđenje i plan za proširenje zračne luke
-  Ljetovalište/zimovalište Čikat
-  Područje za hodanje i rekreaciju u prirodi
-  Ekonaselja Tržić i Halmac
-  Ljetovalište/zimovalište Sunčana uvala
-  Plan za unaprjeđenje sportske zračne luke na Unijama

5.5. OPATIJSKA RIVIJERA – OBILJEŽJA, VIZIJA I CILJEVI



OPATIJSKA RIVIJERA

Površina (km ²)	308
Stanovništvo	28.891
Gustoća naseljenosti (1km ²)	93,80
Noćenja 2004. g.	1.324.572

Pripadajuće administrativno-političke jedinice



5.5.1. Prostorni obuhvat, obilježja i povijesni pregled turizma Opatijske rivijere

Opatijska rivijera, definirana kao turistička destinacija, obuhvaća prostor Grada Opatije, Općine Lovran, Općine Mošćenička Draga i Općine Matulji.

Tablica 5.11. Stanovništvo i površina područja Opatijske rivijere

Grad/općina	Površina (km ²)	Broj stanovnika (2001.)
Grad Opatija	66	12.719
Općina Lovran	21	3.987
Općina Mošćenička Draga	176	10.544
Općina Matulji	45	1.641
UKUPNO	308	28.891

Izvor: Statistički ljetopis PGŽ-a 2003./2004.

Tablica 5.12. Turistički promet na području Opatijske rivijere 2004. godine

Grad/općina	Noćenja turista	Dolasci turista
Grad Opatija	915.933	254.558
Općina Lovran	228.478	54.073
Općina Mošćenička Draga	167.129	38.905
Općina Matulji	13.032	3.659
UKUPNO	1.324.572	351.195

Izvor: Statističko priopćenje broj 8.1.12., Ured državne uprave u PGŽ-u, Služba za gospodarstvo, Odsjek za statistiku

Opatijska rivijera zauzima 308 km² površine, što čini samo 8,5% teritorija destinacije Kvarner, od čega na obalni pojas otpada 28 km. Na ovom razmjerno malom prostoru registrirana su 52 naselja čiji se stanovnici najviše zapošljavaju u tercijarnom sektoru. Prema posljednjem popisu, na Opatijskoj rivijeri živi 28.891 stanovnik, što čini 8,9% stanovništva županije, prosječne naseljenosti od 94 stanovnika po km².

U definiranju obilježja, vizije i ciljeva daljnjeg razvoja Opatijske rivijere kao značajnog segmenta unutar destinacije *Kvarner*, treba poći od spoznaje da se radi o rivijeri koja ima tradiciju od 160 godina neprekidna bavljenja turizmom. Današnju revitalizaciju turizma Opatijske rivijere treba povezivati s poduzetničkim duhom zainteresiranih investitora i motivima njihova ulaganja u taj prostor.

Uzor treba tražiti i u idejama svojevremeno veoma uspješnog menadžera Friedricha Juliusa Schülera (1832. – 1894.) koji je kao generalni direktor korporacije Društva južnih željeznica iskoristio prigodu da uloženi kapital u zemljišta tadašnjega ribarskog naselja oplemeni i ovu destinaciju učini prepoznatljivom.

Uz mnoge pothvate vezane za unaprjeđenje željezničkog prometa, ocijenio je korisnim graditi luksuzne objekte uz svoje pruge (hoteli, vile, sanatoriji), čime je željeznički promet učinio rentabilnim, a mnoge nove destinacije prepoznatljivima. Iskoristio je povoljan položaj i blagu klimu Opatijske rivijere te angažirao vrhunske stručnjake na osmišljavanju njezinih razvojnih mogućnosti. Tako u veoma kratkom roku ovu do tada nepoznatu destinaciju pretvara u konkurentno austrijsko lječilište, nasuprot mnogim zimskim lječilištima na francuskoj rivijeri u središnjoj Europi.

U ocjeni stanja i realnih razvojnih mogućnosti Opatijske rivijere, treba sagledati njezino mjesto u povijesnom razvoju i te spoznaje upotrijebiti kao polazište za kreiranje razvojnih pravaca njezine ponovne valorizacije, pri čemu se ne smije zanemariti naslijeđe prošlosti, ali ga treba sagledavati u svjetlu suvremenih trendova turističke potražnje. Opatija je službeno proglašena lječilištem 1889. godine, da bi na prijelazu stoljeća Opatijska rivijera slovila kao drugo najveće kategorizirano lječilište u Europi, koje gostoprinstvo pruža u 10 za to vrijeme vrhunski uređenih hotela, u 44 pansiona, 83 vile i 12 sanatorija sa 62 liječnika specijalista. Djelovala je lječilišna komisija i komisija za uljepšanje mjesta, izlazio je specijalizirani časopis (*Zentralblatt für Thalassotherapie, Klimatologie und verwandete Wissenszweige*) kojim se populariziralo ovo lječilište, a na kongresima se okupljala vrhunska znanstvena elita.

5.5.2. Kritički danas i željeno sutra

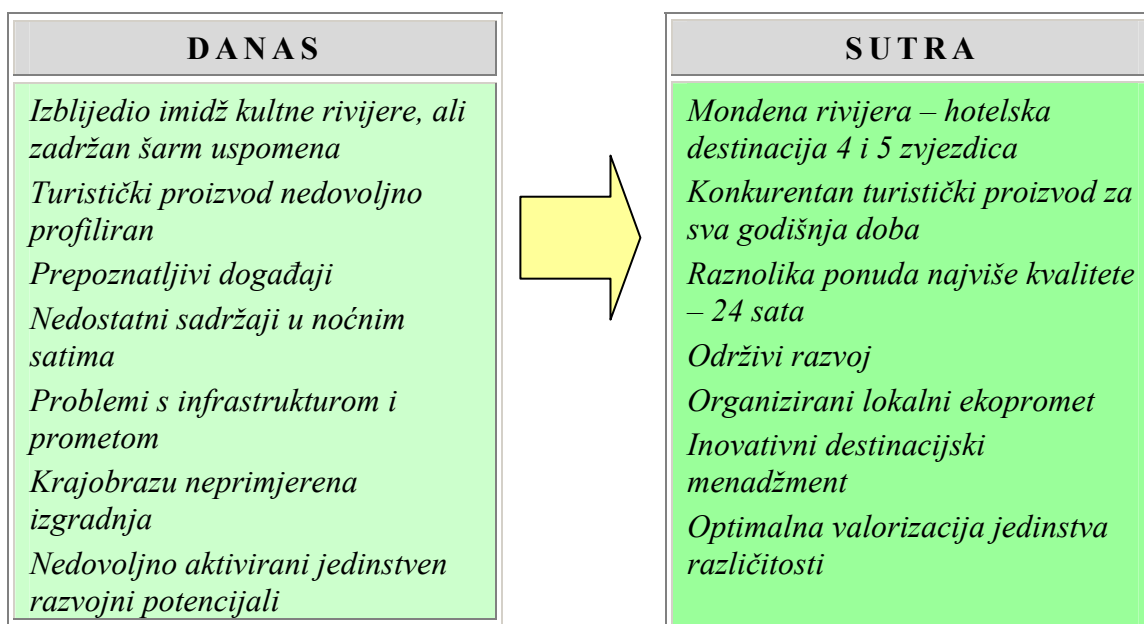
Opatijska rivijera prisutna je kao kulturna rivijera u literarnim djelima, monografijama, povijesnim zapisima, a najviše u predaji. Njezin šarm potajno živi u uspomenama mnogih generacija, usprkos mnogim nedaćama suvremenoga turističkog razvoja i spoznaje da nešto hitno treba učiniti na uklanjanju negativnih trendova prosječnosti i neprepoznatljivosti. Mnogobrojna istraživanja dokazuju sustavnu stagnaciju te destinacije još od kraja osamdesetih godina 20. stoljeća, kada masovni turizam bilježi stagnaciju, a nema prepoznatljivih investicija u nove sadržaje. Posebno se negativno odrazio boravak izbjeglica u hotelskim objektima tijekom devedesetih godina 20. stoljeća. Privatizacijski je proces na tom području, uz manje iznimke, više obilježen ulaganjima u nekretnine no što se prepoznaju pravi razvojni pothvati. Turistički je proizvod nedovoljno profiliran, što se posebno odnosi na nedostatnost i neprimjerenost sadržaja koje ta destinacija nudi u noćnim satima.

Uz ime Opatijske rivijere vezuju se mnogi prepoznatljivi događaji i ranije i novije povijesti.

Povoljan geoprometni položaj ove destinacije bitno umanjuju sve istaknutiji problemi lokalnog prometa i s njim povezane prateće infrastrukture (garaže, parkirališta...). Ne mogu se zaobići ni drugi infrastrukturni problemi povezani s vodoopskrbom i kanalizacijom, veoma značajnim činiteljima sveukupnoga turističkog razvoja.

Povijesno promatrano, Opatijsku rivijeru obilježuje izgradnja prepoznatljivih objekata (secesijske vile, manji hoteli i stambeni objekti) utopljenih u bujno zelenilo mediteranskog raslinja, što se posljednjih godina bitno narušava nepoštivanjem propisa o izgradnji i zakonitosti prostora kao bitnoga razvojnog resursa. Može se zaključiti da su nedovoljno poštovanje povijesnoga naslijeđa i drugih suvremenih postignuća te nedovoljno aktiviranje jedinstvenih razvojnih potencijala ograničavajući činitelji daljnjeg razvoja Opatijske rivijere.

Slika 5.21. Kritički osvrt danas i očekivano sutra



Preobrazba Opatijske rivijere treba ići prema stvaranju MONDENE RIVIJERE u kojoj će dominirati luksuzni hoteli izgrađeni prema međunarodno prihvatljivim standardima ponude s četiri i pet zvjezdica.

Ponudu treba uravnotežiti tijekom cijele godine sa sadržajima koji će biti prepoznatljivi i konkurentni u odnosu na druge destinacije, pa će kao takvi privući ciljne segmente tržišta u različitim dijelovima godine.

Treba postići konsenzus svih struktura menadžmenta destinacije u definiranju zona tako da se osmisli što raznolikija ponuda za sve relevantne ciljne skupine korisnika. Pritom je značajno postići visok standard ponude za poslovne ljude, mlade, obitelji i stariju dob tako da se unaprijed predvide i ublaže moguće konfliktne situacije te gati uravnotežena ponuda tijekom 24 sata.

Poseban naglasak treba staviti na kulturne i zabavne sadržaje koje treba prilagoditi stvarnim potrebama moderne turističke populacije, stalno se prilagođavajući postojećim i predviđajući nove zahtjeve. Svi sadržaji moraju biti primjereni ukupnom opredjeljenju destinacije te visokim standardima zahtjeva populacije na koju se ova destinacija orijentira.

Turizam Opatijske rivijere mora se razvijati u suglasju s prirodom tako da se maksimalno poštuju prostor, blagodat klime, mora i vode te naslijeđenoga i kultiviranoga biljnog i životinjskog svijeta. Infrastrukturnim zahvatima i organizacijskim mjerama treba stalno unaprjeđivati stanje u prostoru i težiti visokim ekostandardima. U razvojne planove treba ugraditi obvezu za stalnim podizanjem kvalitete ponude uz obvezatnu zaštitu povijesnih, kulturnih, arhitektonskih i hortikulturnih vrijednosti. U tom kontekstu treba hitno definirati i prometna rješenja, prema kojima bi se izgradnjom obilaznice značajno rasteretile prometnice kroz naseljena mjesta. Samo središte naselja trebalo bi rasteretiti klasičnog prometa, više koristiti mogućnosti prometovanja morem te uvesti one oblike ekoprometa koji će biti efikasni, sigurni, jeftini i atraktivni.

Uravnoteženi razvoj destinacije ovisi o mogućnosti postizanja konsenzusa svih struktura menadžmenta destinacije, koje često mogu imati i suprotstavljene interese. Budući da ne postoje mehanizmi koji jamče sinkronizaciju djelovanja na putu ostvarenja visokih ciljeva održivog razvoja turizma, često te ciljeve potisnu u drugi plan interesni lobiji ili druge skupine. Stoga je potrebno razmotriti mogućnost formiranja i drugih oblika interesnog organiziranja na razini destinacije, koristeći pritom iskustva razvijenih turističkih zemalja kako bi se na kreativan i inovativan način osigurala bolja valorizacija jedinstva različitosti, što na Opatijskoj rivijeri još uvijek nije dovoljno iskorišteno.

5.5.3. Obilježja ponude Opatijske rivijere

Opatijska rivijera svoj razvoj mora zahvaliti dobrom geoprometnom položaju. Upravo je blizina velikih urbanih središta i povijesna povezanost s Austrijom, posebno bečkom aristokracijom, pogodovala njezinoj popularizaciji i prepoznatljivosti u prošlosti. No, ni danas ovo obilježje ne treba zanemariti budući da sve kvalitetnije prometnice omogućavaju motoriziranim turistima dolazak na ovu rivijeru za samo nekoliko sati. Trebalo bi iskoristiti i sve veće zanimanje poslovnih ljudi koji za svoje turističko odredište biraju turističke "meke" u čijoj su blizini sportske zračne luke. Gost, koji može stići na Opatijsku rivijeru automobilom za nepunih pet sati, odnosno za samo jedan sat sportskim zrakoplovom, može doista uživati blagodat prirodnih i ambijentalnih vrijednosti. Malo se koja rivijera može podićiti potpuno uređenim 12 km dugim obalnim putom poznatijim kao "lungomare", izgrađenim na inicijativu Društva za poljepšanje mjesta (*Abaazianer Verschönungverein*) na prijelazu stoljeća (1888. – 1811.), a pripisuju mu se ljekovita svojstva aerosola nastalih miješanjem morskog i planinskog zraka.

Ne manje značajne su i brojne druge šetnice na području cijele rivijere (oko 40 km), od kojih je najpoznatije šumsko šetalište *Carmen Sylva* od naselja Vrutki do naselja Varljeni (oko 5 km) te šumsko šetalište do Veprinca. Opatijska klima posebno je pogodna za liječenje bolesti dišnih putova (bronhijalni katar i astma), anemije, stanja nakon infarkta i ostalih srčanih bolesti, kao i mnogih kožnih bolesti.

Epitet najljepšeg parka u Hrvatskoj nosi središnji opatijski park koji se proteže od pristaništa na sjeveru do Slatine na jugu i obuhvaća prostor između glavne prometnice i morske obale, a čija povijest seže još u davnu 1845. godinu kada je njegov vlasnik Iginije Scarpa počeo saditi i uzgajati različite egzotične biljke iz svih krajeva svijeta, a to su nastavili njegovi prijatelji najčešće pomorski kapetani koji su mu darovali različite biljke iz Japana, Južne Amerike, Australije, Pacifičkih otoka i sl. Jedna od zapaženijih biljaka u ovom parku je i kamelija koja je na neki način postala simbolom ove rivijere. Značajno je preuređenje parka poduzeto 1885. godine, što je povjereno Carlu Schubertu, direktoru Bečkoga vrtlarskog društva, te je njegovom zaslugom park pretvoren u "zimski lječilišni vrt" čiju vrijednost prepoznaju i danas mnogi posjetitelji Opatijske rivijere.

Proglašenje *Parka prirode Učka* značajan je poticaj boljoj valorizaciji toga prirodnog fenomena i rubnih područja u turističke svrhe, to više što se to ni iz daleka ne čini onako kako bi bilo moguće. U tom smislu najviše nade pružaju učenici svih osnovnih škola koji pod stručnim vodstvom svojih nastavnika poduzimaju mnoge ekološke akcije. Tako su pokrenuli inicijativu da se u okviru parka osnuje i Međunarodni ekološki centar. Treba istaknuti da turistički nisu dovoljno valorizirani mali pitoreskni gradići Opatijske rivijere koji kriju bogato etnografsko naslijeđe i koje svakako treba doživjeti mogućnost da svoje sadržaje adekvatno ponude tržištu.

Obilježje turističke ponude Opatijske rivijere svakako su hoteli i secesijske vile, kao i druga prepoznatljiva arhitektura. Općenito se može reći da je arhitektura bečkoga Ringa prenesena na Mediteran, a njezina je ambijentalna vrijednost u prilagodbi kontinentalnih oblika specifičnim zahtjevima primorskoga krajolika s posebnostima utapanja u blagodati bujne mediteranske vegetacije. Najljepše građevine vežu se uz ime arhitekta Karla Seidla (1858. –1936.) koji je izgradio zgradu suda, općinsku vijećnicu, evangelističku crkvu i vile *Kremesek*, *Brühl* i *Brunitzky* u Opatiji, vilu *Tomašić* u Ičićima, vile *Frappart* (zlatna državna medalja na izložbi u Beču 1914.), *Magnolia* i *Santa Maria* u Lovranu, a značajne su njegove intervencije na vili *Ariston* i kavani današnjeg hotela *Millenium* u Opatiji. No tu su i mnoga druga poznata imena, posebno bečke *Wagner Schule* (E. Hoppe, M. Kammerer, O. Schöenthal), zatim Max Fabiani, Franz Wilhelm, Oswald Meese, Alfred Wildhock i drugi.

Svoj su pečat prepoznatljivosti graditeljskog naslijeđa Opatijskoj rivijeri dali i mnogi drugi umjetnici kao i sami vlasnici građevina. Stoga se opravdano govori o pučkom, austrijskom, mađarskom, talijanskom, židovskom i drugim oblicima naslijeđa. To je povezano i s drugim oblicima kulturno-povijesne baštine koju treba turistički bolje valorizirati.

Nastanak Opatije i njezine rivijere povezuje se s crkvicom Svetog Jakova, sagrađenom na temeljima nekadašnjega benediktinskog samostana. Prvi se put spominje 1449. godine, a sačuvani su i mnogobrojni zapisi njezinih kasnijih obnova od kojih je najupečatljivija ona na kamenoj gredi nadvratnika (21. 7. 1506.).

Jedan od simbola turizma ove rivijere svakako je i *Villa Angiolina*, čijom su izgradnjom 1844. godine udareni temelji njegova razvoja. Izgrađena je kao ljetnikovac i bila je središte društvenog života, u njoj su se organizirali prijemovi i svečanosti s plesom tadašnje vlastele. U tu je svrhu izgrađen i perivoj s kućicama i nadstrešnicama za zabave i svečanosti, što na žalost nije sačuvano. Njezini posjetitelji bili su npr. ban Josip Jelačić, Antun Pavlović Čehov, Isadora Duncan i drugi.

Posebno treba istaknuti značenje boravka austrijske kraljice Marije Anne, supruge Fendinanda I., koja je svojim boravkom u *Angiolini* tijekom kupališne sezone 1860. godine dala i osobni pečat turističkom razvoju ovoga prostora.

Hotel *Kvarner* koji gradi Društvo južnih željeznica 1884. godine postaje prvi luksuzni *palace*-hotel Opatijske rivijere, ali i cijele istočne obale Jadrana. Iako je nekoliko puta pregrađivan i dograđivan, još i danas privlači pozornost svojom imponzantnom Kristalnom dvoranom. Uvijek je zadovoljavao ukuse najizbirljivijih gostiju. Stoga nije čudno što su u njemu odsjedali elitni gosti kao što su: Franjo Josip I., Franjo Ferdinand, češki violinist Jan Kublik i drugi. Uz hotel *Kvarner* izgrađena je i njegova depandansa *Villa Amalia*, u koju se sele mnoge značajne ličnosti i zbog toga je nazivana imperatorskom vilom (Franjo Josip I., Vilim II., njemačka carska obitelj, luksemburški veliki vojvoda Alfred od Nassaua i drugi). Posebno je bio zapažen boravak rumunjskoga kraljevskog para Carola i Elizabete (zvana Carmen Sylva), čijom je zaslugom utemeljeno danas popularno šumsko šetalište *Carmen Sylva*.

Samo godinu dana nakon izgradnje hotela *Kvarner* (1885.), Društvo južnih željeznica pristupa izgradnji hotela *Kronprinzessin Stephanie* (danas hotel *Imperijal*) zbog potrebe da se adekvatan smještaj pruži sve većem broju posjetitelja koji su pohrlili na Opatijsku rivijeru. Taj je hotel gostima pružao svu moguću udobnost (centralno grijanje, bazen, kinematograf, knjižnicu...) pa kao svoje goste bilježi značajne ličnosti koje se pojavljuju već na otvaranju, predvođene prestolonasljednicom po kojoj je hotel dobio ime i mnogim okrunjenim glavama. U tom je hotelu boravio i Franjo Josip I., a bio je i omiljeno odredište pisca Jamesa Joysa. Hotel je 1946. godine pohodio i Josip Broz Tito.

Godine 1888. Ignaz Schwarz gradi prvi sanatorij koji naziva *Quisisana* (danas hotel *Opatija*), no zbog mikrolokacije i sadržaja znatno veće značenje dobiva sanatorij *Szego* (danas hotel *Belevedere*) čiji vlasnik Kalman Szego u četiri zgrade organizira sanatorij za odrasle s hidroterapijskim uređajima, dječji sanatorij, ordinacije s rendgenom i laboratorijem, prostore za igru, gimnastičku dvoranu i sunčalište, a u svih 80 soba uvedeno je centralno grijanje. Korištene su za to doba najmodernije medicinske metode, a rekonvalescentima su bili na raspolaganju zimski vrt, park, igralište, kupalište i knjižnica. U to doba djelovalo je 12 sanatorija, specijaliziranih za liječenje različitih vrsta bolesti, za rehabilitaciju, ali i za prevenciju, pri čemu su se kombinirale i metode liječenja i tjelovježbe, uz upotrebu hidropatskih rekvizita te za to vrijeme najsuvremenijega drugog instrumentarija.

Kupke s toplom i hladnom morskom i slatkom vodom u zatvorenim prostorima kombiniraju se sve više i s kupkama u otvorenom moru u za to posebno izgrađenim kupalištima u kojima su se higijenski standardi regulirali posebnim odredbama. Ništa manje zanimljive nisu ni ostale građevine, od kojih je svaka napisala dio povijesti i dala pečat identitetu Opatijske rivijere, što nameće potrebu sustavnog istraživanja i popularizacije slavne prošlosti osoba i događaja s kojima su povezane.

Impozantan je i popis povijesnih ličnosti, umjetnika, političara i drugih poznatih gostiju koji su boravili na Opatijskoj rivijeri, pridonijeli njezinu razvoju, ali i dokazali da je i Opatijska rivijera ostavila traga u njihovu životu i u njihovim djelima. Treba svakako spomenuti i nekoliko liječnika, značajnih za razvoj zdravstvenog turizma ranije i novije povijesti.

To je prije svega Juraj Matija Šporer (1894. – 1884.) koji se zalagao za osnivanje Društva za izgradnju Opatije kao morskog kupališta i prirodnog lječilišta, u čemu je dobivao podršku profesora Bečkog sveučilišta, a njegovu je ideju u život proveo već spomenuti Friedrich Julius Schüller, direktor Društva južnih željeznica.

Prof. dr. Julius Glax (1846. – 1922.) balneolog i znanstvenik koji od 1883. godine boravi u Opatiji i kao ravnatelj lječilišta Južnih željeznica i predsjednik lječilišnog povjerenstva, brine se o uvođenju vodovoda i kanalizacije, uređenju groblja, osnivanju stanice prve pomoći, a prijevoz od željezničke postaje u Matuljima organizira električnim tramvajem. Istovremeno u Opatiju dovodi svjetski poznate stručnjake na kongrese o talasoterapiji.

Paralelno djeluje i prof. dr. Max Örtel zaslužan za organizaciju lječilišnih staza (*Terrainkurort*) tako što je točno propisivao kraće ili duže šetnje po ravnu ili brdovitu terenu, a svi su putovi bili razvrstani u tri kategorije (put I. reda – po ravnom; put II. reda – s manjim nagibom; put III. reda – s velikim nagibom) te pojedinačno izmjereni i uvršteni u vodiče i priručnike zdravstvenog turizma. Za tridesetak staza na Opatijskoj rivijeri definirana je kategorija puta te za svakih deset minuta hoda postavljena oznaka i klupica za kraći predah. Korištenje lječilišnih staza kombinirao je s posebnom dijetom. Kasnija istraživanja potvrdila su veliku rehabilitacijsku vrijednost njegovih pionirskih pothvata.

Za popularizaciju Opatijske rivijere kao lječilišne rivijere tog doba zaslužan je i poznati kirurg prof. dr. Theodor Billroth (1829. – 1894.), veliko ime u povijesti medicine te veliki promotor opatijske klime, vegetacije i šetališta. Za razvoj nove ere zdravstvenog turizma i za osnivanje suvremene talasoterapije u Opatiji zasluge pripadaju Čedomilu Plavšiću (1902. – 1987.) koji je na ovim prostorima aplicirao svoju teoriju o aktivnoj rehabilitaciji bolesnika sa srčanim infarktom, što je privlačilo brojne znanstvenike, stručnjake, a posebno rekonvalescente. Zasluge ovih i drugih značajnih ličnosti još su uvijek nedovoljno popularizirane. Istina, njima u čast postavljeno je nekoliko spomen-ploča ili poprsja, poneka građevina, ulica ili trg nose njihovo ime, no sve je to premalo za njihovu realnu turističku valorizaciju težimo li Opatijskoj rivijeri kao mondenoj rivijeri Mediterana.

Ovome treba dodati da pored slavne prošlosti Opatijsku rivijeru karakterizira i visoka profesionalnost hotelske i gastronomske ponude, senzibilnost ljudi prema

potrebama i zahtjevima gostiju drugih kultura i podneblja te visokoobrazovani kadrovi koji potvrđuju opravdanost ulaganja u sve stupnjeve obrazovanja za turizam.

To su potencijali koje treba bolje valorizirati, kao i niz značajnih događaja koji su na području Opatijske rivijere postali tradicionalnima. Riječ je ponajprije o velikim glazbenim i kulturnim događajima, karnevalskim priredbama, pučkim svečanostima i etnografskom naslijeđu, koji su osmišljavani u prošlosti s ciljem produženja turističke sezone, no danas se u tu svrhu nedovoljno koriste. Stoga zahtijevaju detaljnije istraživanje i pozicioniranje sukladno osnovnoj viziji i ciljevima razvoja ove rivijere.

Slika 5.22. Bitna obilježja Opatijske rivijere

OBILJEŽJE	ZNAČENJE
Geoprometni položaj	○
Blizina urbanih središta	●
Klima, more, vegetacija	●
Najljepši park u Hrvatskoj	○
Park prirode Učka	●
Šetnice	○
Obalni put (lungomare)	●
Etnografsko naslijeđe	○
Kulturno-povijesna baština	●
Hoteli i secesijske vile	●
Prepoznatljiva arhitektura	○
Povijesne ličnosti	○
Događaji	●
Obrazovne i znanstvene institucije	●
Najkvalitetniji kadrovi	●
Gastronomska tradicija	○

Legenda:

● rang najvišeg značenja ○ rang visokog značenja

5.5.4. Elementi diferenciranja

Prepoznati elemente diferenciranja znači istovremeno sagledati mogućnosti Opatijske rivijere temeljene na prezentiranim i drugim obilježjima koja su ili gradila njezinu prošlost ili obilježavaju njezinu sadašnjost, a nezaobilazan su resurs za profiliranje ponude koja će zadovoljiti ciljnoga korisnika.

U oblikovanju turističke ponude Opatijske rivijere ne smiju se razočarati svi oni **"nostalgični" gosti** koji nose lijepe uspomene, istovremeno privlačeći i nove goste, kojima taj isti san treba biti ponuđen u novom ruhu, kroz nove doživljaje. Cilj je svaku poznatu osobu, događaj, građevinu i ambijent posebno definirati, ogrnuti velom iščekivanja i učiniti poželjnim za ponovno otkrivanje.

Elementi diferenciranja Opatijske rivijere su:

- Snaga emocija prema Opatijskoj rivijeri
- Omiljeno odredište poslovnih ljudi
- Veliki kongresi
- Profilirani i diferencirani proizvodi hotela i restorana
- Vrhunska ponuda kulturno-zabavnih sadržaja i događaja
- *Well-being* uz poštovanje tradicije
- Različitost doživljaja sporta i rekreacije na kopnu, moru i zraku
- Edukacijsko međunarodno središte
- Etnografsko naslijeđe
- Ekskluzivna trgovačka ponuda
- Priče o ljudima i događajima iz prošlosti.

Druga značajna skupina su **poslovni ljudi** kojima je Opatijska rivijera postala omiljeno odredište bilo da se radi o velikim poslovnim skupovima koji okupljaju svjetsku elitu ili o specijaliziranim susretima najrazličitijih vrsta. Radi se o visokozahtjevnoj klijenteli visoke platne moći, kojoj uz visoku profesionalnost organizacije skupova, treba ponuditi predstavljanje povijesno-kulturnog naslijeđa na visokoprofesionalnoj razini, primjerenoj toj strukturi gostiju.

Glasovite manifestacije, festivali zabavne glazbe, prepoznatljivi festivali opere i baleta, tradicionalna glazbena tribina, izbori najboljih glazbenih ostvarenja u Hrvatskoj (*Porin*), izbori za pjesmu Eurovizije (*Dora*), poznati mjuzikli i drugi prepoznatljivi scenski događaji, vrhunske dramske predstave i atraktivni izbori najljepših djevojaka i mladića, izložbe akademskih i drugih značajnih umjetnika, karnevalski događaji i druge prepoznatljive autohtone priredbe, obilježili su raniju i noviju kulturno-zabavnu scenu Opatijske rivijere. Te događaje treba i dalje nuditi, razvijati i oplemenjivati, ali tako da se konceptijski definiraju, jasno profiliraju i tržištu predstave kao godišnji kalendar događaja.

Ovako osmišljena i profesionalno predstavljena vrhunska kulturno-zabavna ponuda postat će značajnim motivom izbora ove destinacije tijekom cijele godine.

Značenje koje je Opatijska rivijera imala kao kategorizirano **lječilište** na prijelazu stoljeća kao i bogatstvo ponude zdravstveno-turističkih sadržaja tog doba, treba uzeti u obzir kao povijesno naslijeđe u kreiranju suvremene zdravstveno-turističke ponude. Naime, sve odlike ove destinacije, koje su u to doba pridonijele razvoju drugog po značenju lječilišta u Europi, sada treba usmjeriti u oblikovanje one zdravstveno-turističke ponude koja se usmjerava na preventivu i u suvremenoj turističkoj ponudi susreće kao SPA-ponuda, *wellness*-ponuda ili općenito *well-being* ponuda, u kojoj se naglasak stavlja na blagodati aromaterapije, vrhunsku hotelsku ponudu i visoku profesionalnost zdravstvenog osoblja. Ova rivijera ima sve pogodnosti upravo za razvoj tog oblika turizma i to od prirodnih uvjeta, hotelske i bolničke infrastrukture do vrhunskih zdravstvenih i turističkih kadrova.

Odmorišnom gostu treba ponuditi širok spektar mogućnosti u korištenju programa **aktivnog i medicinski programiranog odmora**, što uključuje sve oblike bavljenja rekreacijom na kopnu, moru i u zraku.

Opatijska rivijera nudi mogućnost organiziranja **sportskih manifestacija** kao što su teniski turniri, regate, natjecanja u dvoranskim sportovima, malom nogometu, vaterpolu, padobranstvu, zmajarenju, motosportu, golfu, streličarstvu i slično. To je uvijek povezano s potrebnim infrastrukturnim zahvatima izgradnje odgovarajućih dvorana, plivališta, pratećih objekata te uređenja za to primjerenih površina, što je svoje mjesto našlo u mnogobrojnim studijama i raspravama. Stoga treba donijeti strategiju razvoja sporta te pronaći načine i izvore njegova financiranja kako bi se i u turističke svrhe iskoristile mogućnosti koje pružaju blizina mora i konfiguracija terena te entuzijazam mnogih sportskih klubova, udruga i mladih budući da se ova natjecanja zbog blage klime mogu organizirati i u onim dijelovima godine kada je to na drugim područjima onemogućeno. Upravo takvi događaji mogu turistički oživjeti ovu destinaciju u manje atraktivnim mjesecima.

Opatijska rivijera treba iskoristiti mogućnost i postati **međunarodno edukacijsko središte** i to za sve razine potencijalnih korisnika obrazovanja. Prije svega trebalo bi u okviru *Parka prirode Učka* osmisliti međunarodnu školu za najmlađe korisnike na opće aktualne ekološke teme. Do sada je ostvarena iznimno dobra suradnja osnovnih škola ove destinacije sa srodnim školama i institucijama u inozemstvu u realizaciji programa koji imaju univerzalno značenje. Okupljanje mladih na ovim prostorima, pogotovo radi izučavanja ekoloških tema i razvijanja ekoloških programa primjerenih tom uzrastu populacije može imati dugoročno veliko značenje za razvijanje ljubavi mladih ljudi prema ovoj destinaciji. Okupljanje mladih srednjoškolaca i studenata u okviru *Kluba 4 plus* dokazalo je značenje programa edukacije u razmjeni mladih i u popularizaciji turističkih vrijednosti određene destinacije. Opatija se time otvara mladima na znatno primjereniji način od đaćkih ekskurzija ili drugih masovnih posjeta, koje za ovu destinaciju nisu primjerene.

Uz to, tradicija u obrazovanju svih razina kadrova za turizam kapital je koji Opatijska rivijera treba iskoristiti u osnivanju međunarodnih obrazovnih institucija za turizam. Ti bi programi bili pretežito orijentirani prema korisnicima iz manje razvijenih turističkih zemalja, a u obrazovnom procesu bi se uz domaće nastavnike, znanstvenike i stručnjake koristile i konzultantske usluge razvijenih turističkih zemalja. Uz to moguće je osmisliti i niz specijaliziranih obrazovnih programa i ljetnih škola u kojima bi se posjetiteljima Opatijske rivijere ponudila mogućnost izučavanja njezina povijesnog i etnografskog naslijeđa, lokalnih običaja (obrta, maskare, poljoprivredni radovi...), gastronomske kulture, lokalne flore i faune i drugog. No, ovo je veoma privlačna destinacija i za organizaciju edukativnih programa određenih umjetničkih sadržaja, učenja jezika ili nekih atraktivnih vještina. Ti bi edukativni sadržaji ujedno mogli biti i oblik popularizacije etnoturizma, pri čemu bi se mogli povezati s prigodnim događajima ili manifestacijom narodnih običaja, što bi bitno oplemenilo i ukupnu turističku ponudu.

5.5.5. Osobitosti destinacije

Navedeno potvrđuje da su mnogobrojne prirodne i društvene osobitosti značajni aduti Opatijske rivijere, čijom se realnom valorizacijom i kvalitetnom prezentacijom na tržištu njezine komparativne prednosti mogu uspješno pretvoriti u konkurentske prednosti.

Slika 5.23. Osobitosti Opatijske rivijere

OSOBITOSTI	
POSTOJEĆE	ŽELJENE
☛ Klima	☛ Rivijera “s patinom”
☛ Parkovi	☛ Oaza ugone
☛ Arhitektura	☛ Priče
☛ Hoteli	☛ Događaji
☛ Gosti	☛ Prva dama hrvatskog turizma
☛ Ljudi	

Osobitosti Opatijske rivijere u prvom su redu njezina izvrsna klimatska svojstva. Smještena na sjeveroistočnom dijelu poluotoka Istre između 45° 10' – 45°28'

sjeverne geografske širine i 14° 10' – 14° 20' istočne geografske dužine, s Učkom u zaleđu (1.396 m) i otocima Krkom i Cresom na moru, koji je štite od jačih vjetrova, zauzela je klimatski najpogodniji dio Riječkog zaljeva. Ova rivijera spada u slabije osunčana morska kupališta (2.295 sati godišnje – 2.100 sati insolacije), s visokim stupnjem vlažnosti (prosječno 106 kišnih dana s prosjekom 1.720 litara po m²), prosječne temperature ljeti 22,7°C, zimi 6,2°C, na proljeće 12,7°C, a u jesen 14,9°C (srednja 14,8°C). Relativna vlaga u prosjeku je vrlo blizu optimumu (60%), a osvježavajući lahor, maestral i tramontana pozitivno utječu na snižavanje ljetnih sparina. Posebna je to vrsta mediteranske klime, koja pogoduje razvoju mediteranske vegetacije, a sve to skupa s blizinom mora ima dokazan povoljan utjecaj na zdravlje. Morski aerosoli (sićušne kapljice morske vode) miješaju se s biljnim aerosolima (lovora i drugoga suptropskog bilja) prisutni su na šetalištima i ljekovito djeluju na respiratorne organe kao prirodni inhalatori. Dakle, klima i vegetacija nedvojbeno su nezaobilazan adut u ponudi Opatijske rivijere.

Park *Angiolina*, Park sv. Jakova, park *Margarita* te mnogobrojne parkovne površine koje okružuju hotele, vile i stambene zgrade utopljene u njihovo zelenilo daju obilježje Opatijskoj rivijeri i njezina su značajna ambijentalna vrijednost. Istu takvu vrijednost predstavlja i arhitektura malih priobalnih gradića i naselja (uličice, kuće, dimnjaci, crkvice...).

Opatijska rivijera prije svega je hotelska destinacija i u središtu njezine razvojne koncepcije trebaju biti hoteli visoke kategorije i diferenciranih sadržaja. Ova destinacija mora ponuditi hotele svih vrsta i namjena od poslovnih skupova, zdravstvene i *wellness*-ponude, raznih programa ljepote, unaprjeđenja zdravlja, uz bezbroj rekreacijskih sadržaja te usluga čuvanja djece, pasa ili starijih osoba, od malih intimnih hotela do velikih luksuznih zdanja sa spektrom sadržaja. Svi navedeni i drugi oblici ponude pojedinih hotela bit će oblikovani uz poštovanje potreba i želja gostiju ciljnih tržišta, a u uravnoteženom odnosu trebaju ponuditi naslijeđe prošlosti i suvremene mogućnosti. No najveću vrijednost trebaju pružiti sposobni i stručni kadrovi na svim razinama ukupne turističke ponude destinacije, pri čemu se ne smije zanemariti orijentacija cjelokupnoga stanovništva involviranoga u turistički razvoj. Ova destinacija prepoznatljiva je po iznimnim vrijednostima domicilnog stanovništva kojem je imanentna kultura gostoljubivosti, s dobrim poznavanjem stranih jezika i otvorenosti prema dugim narodima i kulturama. To su tri neraskidive društvene komponente, koje jamče uspjeh destinaciji orijentiranoj na klijentelu najviših zahtjeva.

Ova rivijera uvijek je bila nostalgična priča slavne prošlosti, a takav pristup treba zadržati i dalje razvijati. Oživjeti treba uspomene na sve slavne ličnosti i njihov doprinos ovoj rivijeri te na svakom koraku i u strukturi dobro osmišljene ponude podsjećati na romantična zbivanja i neprolaznost vremena te obnovljivost svih važnih događaja novije prošlosti.

Biti i ostati PRVA DAMA HRVATSKOG TURIZMA mora biti moto i trajni zadatak razvoja Opatijske rivijere kao destinacije koja će svim segmentima gostiju nuditi široki asortiman najviše kvalitete usluga.

5.5.6. Vizija i strategija pozicioniranja

Sukladno postojećim obilježjima i budućem pozicioniranju destinacije *Opatijska rivijera*, a na temelju provedenih anketa i istraživanja te objektivnih razvojnih mogućnosti, iskazana je vizija Opatijske rivijere.

Vizija Opatijske rivijere:

MONDENA RIVIJERA MEDITERANA

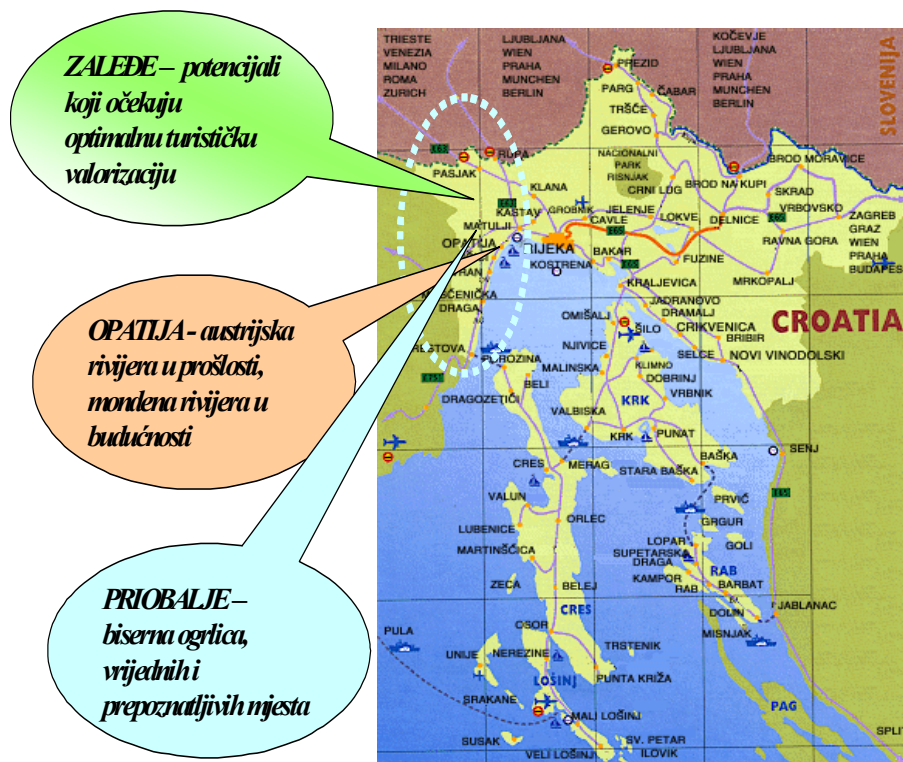
U ostvarenju te vizije potrebno je definirati ulogu i zadatke destinacijskog menadžmenta, sposobnog da nametne i provede tako definirane zadatke. Stanje i viziju razvoja destinacije treba tržištu ponuditi optimalnom promotivnom porukom preko koje će se na jednostavan ali sadržajan način predstaviti sva njezina složenost i veličina. Budući da je teško unaprijed odrediti koja bi od navedenih mogućnosti bila tržišno najprihvatljivija, ostavlja se destinacijskom menadžmentu opredjeljenje za jednu od tri ponuđene mogućnosti **prodajnog prijedloga**:

- 1. Prva dama hrvatskog turizma**
- 2. Dama s kamelijom**
- 3. Najsladi poljubac Europe i Mediterana**

Ova će rivijera graditi svoju budućnost u naslijeđu prošlosti uz korištenje znanja i sposobnosti profesionalnih kadrova i lokalnog stanovništva, a strategija podizanja konkurentnosti bit će upravo u ponovnoj valorizaciji tradicijskih vrijednosti i u osiguranju najviše kvalitete ponude svih sadržaja destinacije i smještajnih kapaciteta hotelske i druge ponude vrhunske kvalitete, pri čemu naglasak treba staviti na očuvanje autohtonih etnografskih i ambijentalnih vrijednosti uz kontinuirano povećanje kvalitete i razvoj kadrova.

S turističkog stajališta ovaj se prostor može sagledavati kroz tri subregije, kroz koje se uspješno može valorizirati jedinstvo različitosti ponude Opatijske rivijere kao cjelovite destinacije.

Jedinstvo različitosti



Prvu subregiju čini područje Grada Opatije uz koji se vezuju i najznačajniji događaji povijesnog razvoja turizma. Stoga se i za taj lokalitet najuže vezuju emocije o austrijskoj rivijeri u prošlosti koja treba biti pokretač pozicioniranja mondene rivijere u budućnosti. No taj uski lokalitet ne može sam nositi cjelovitu viziju daljnjeg razvoja destinacije kao mondene rivijere Mediterana, stoga paralelno po istim kriterijima treba razvijati svih 28 km priobalja kao drugu subregiju u kojoj se kao biserna ogrlica nižu naselja i gradići poput Ičića, Ike, Lovrana, Medveje, Mošćeničke Drage, Mošćenica, Brseča te manja naselja, sela i zaseoci. Cjelovito promatrani predstavljaju kulturološki i etnički iznimno vrijedan lokalitet, osebujan i prepoznatljiv po specifičnostima svoje ponude, dostignutoj kvaliteti usluga i gostoljubivosti kao kulturološkom naslijeđu. Zamjerke se prije svega stavljaju na nedefiniranu kulturno-zabavnu ponudu koja nije primjerena zahtjevima mlađe populacije pa bi je trebalo prilagoditi zacrtanim pravcima razvoja.

Treću subregiju čini zaleđe u kojem dominira nedovoljno valoriziran prostor *Parka prirode Učka* i Općine Matulji, koje bi optimalnom valorizacijom značajno pridonijelo ukupnoj profitabilnosti turizma Opatijske rivijere.

To su prostori u kojima se može razvijati autohtona poljoprivreda i stočarstvo (zdrava hrana) te onaj dio industrije i obrtništva koji će biti u funkciji razvoja turizma, a i mogućnosti koje zaleđe pruža u pogledu organiziranog pružanja turističkih usluga na seoskim domaćinstvima još uvijek nije dovoljno iskorišteno. Upravo su to prostori primjereni organiziranju sportsko-rekreacijskih sadržaja koje suvremeni gost sve više traži. U tom pravcu bit će potrebno realizirati mnogobrojna infrastrukturna rješenja te staviti u funkciju one oblike poticaja koji su već dali zavidne rezultate u susjednim turističkim destinacijama.

Strategiju pozicioniranja treba graditi na jedinstvenim polazištima, uz poštivanje jedinstva različitosti svake subregije.

Strategija pozicioniranja Opatijske rivijere:

Pozicionira se kao mondena rivijera koja svoju budućnost gradi na jedinstvu ponude prirodnih resursa, tradicijskih vrijednosti, vrhunskih sadržaja i profesionalnim kadrovima.

Ciljna tržišta:

- *Ciljno tržište visoke i najviše platne moći s posebnim zahtjevima*
- *Tržišni segmenti motivirani odmorom, poslom, zdravljem i događajima.*
- *Segmenti motivirani pričama Opatijske rivijere*

Destinacijski menadžment u tim procesima postaje temeljna pokretačka snaga u svim fazama – donošenje urbanističkih i razvojnih planova, osmišljavanje poticajnih mjera, organiziranje permanentne edukacije kadrova i ustrojavanje sustava nagrađivanja najboljih.

Kontinuirana vlastita istraživanja ciljnih tržišta i korištenje informacija specijaliziranih institucija o preferencijama kupaca na koje je ta destinacija

orijentirana trebaju postati pravilo ponašanja jer će samo takav pristup omogućiti da se komparativne prednosti destinacije ponude na odgovarajući način. Načela održivog razvoja moraju biti ugrađena u razvojne programe destinacije.

5.5.7. Dugoročni ciljevi i razvoj proizvoda

Već je istaknuto da je Opatijska rivijera nastala i razvijala se kao hotelska destinacija vrhunske ponude i to od samih početaka izgradnje hotela "Kvarner" 1884. godine, najluksuznijeg hotela tog doba na ovom dijelu Jadrana, što su pratila nastojanja da se ista razina i asortiman usluga pruži i u drugim hotelskim kućama. S vremenom su se razvijali i drugi oblici smještaja, no ova je destinacija uspjela zadržati visok stupanj zastupljenosti kvalitetnih hotelskih smještajnih kapaciteta.

Dugoročni ciljevi razvoja turizma Opatijske rivijere u funkciji su poboljšanja uvjeta života lokalnog stanovništva, gospodarskog prosperiteta te unaprjeđenja ukupne kvalitete turističke ponude destinacije.

To nameće potrebu da se stvori i "*brand* turističke destinacije" koji će uključivati sve temeljne karakteristike turističkog proizvoda koncipiranog na razini ove turističke destinacije. U procesu brendinga Opatijske rivijere potrebno je standardizirati sve elemente turističke ponude koji su definirani tijekom ovog istraživanja, koji za korisnika predstavljaju novu vrijednost jer ovu destinaciju izdvajaju u odnosu na njoj slične i konkurenciju, a prepoznatljivi su u užem i širem okruženju. To je veoma važno jer stalni porast profinjenih zahtjeva suvremenih potrošača turističkih usluga nameće destinacijskom menadžmentu stalnu brigu o proširenju asortimana i podizanju kvalitete usluga. U stvaranju *branda* destinacije trebaju aktivno sudjelovati svi, kako u fazi donošenja strategije pozicioniranja tako i u svim fazama dogovaranja zajedničke suradnje, na putu oblikovanja optimalnog asortimana ponude turističkih proizvoda i usluga najviše kvalitete, koji će biti prepoznatljivi i donositi korist pružateljima i korisnicima usluga.

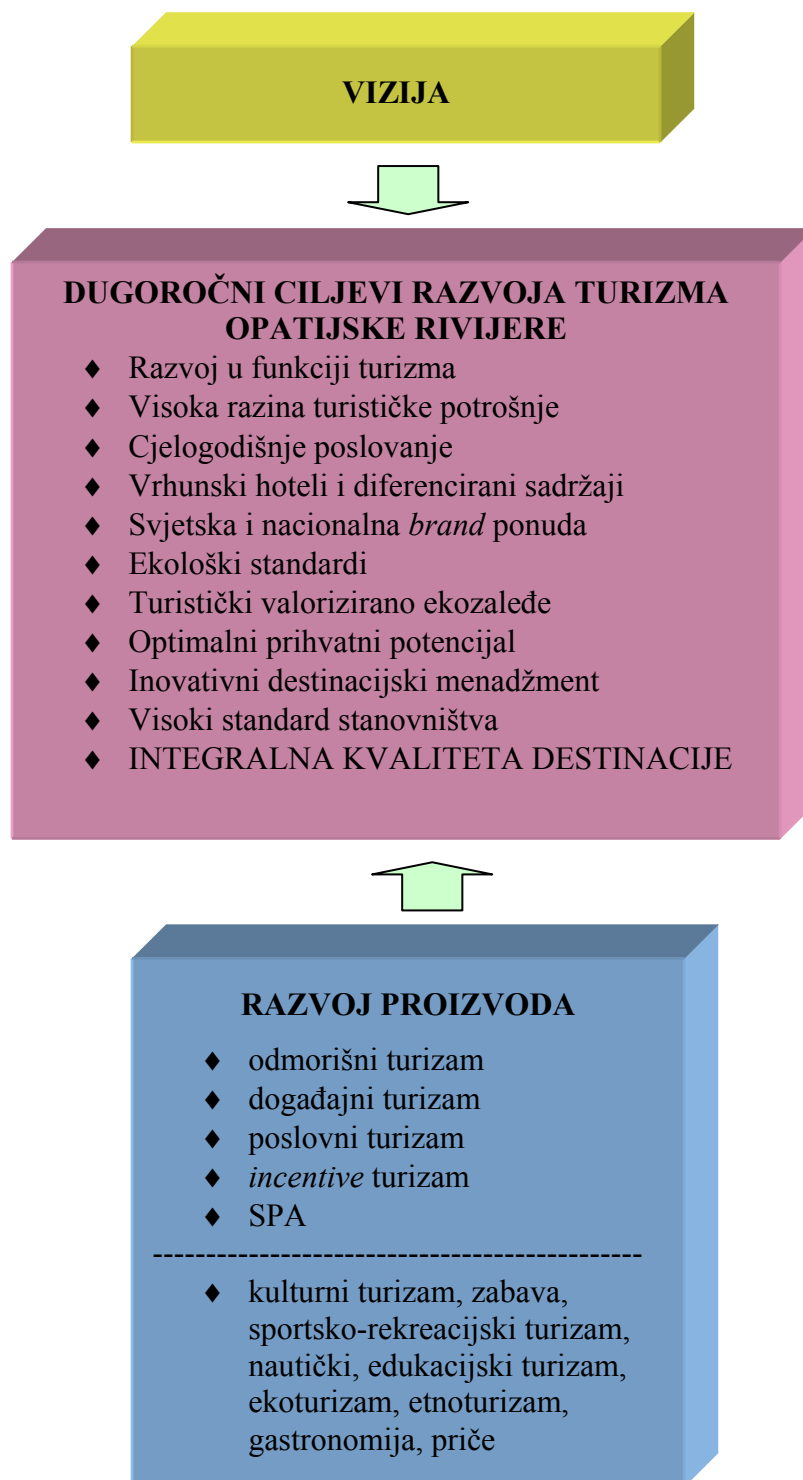
Prostor je najvažniji turistički resurs koji treba štititi, a njegovo korištenje usmjeravati po načelima održivog razvoja. Stoga se nameće potreba ocjene stvarnih mogućnosti destinacije da primi i kvalitetno zbrine odgovarajući broj gostiju, što se u teoriji i praksi susreće pod pojmom "optimiranje prihvatnog potencijala".

Krajnji cilj koji treba ostvariti jest blagostanje stanovništva, što za Opatijsku rivijeru kao destinaciju znači usklađeno djelovanje u svim segmentima kako bi se dugoročno ostvario visok standard domicilnog stanovništva i svih zaposlenih.

Ključna je konkurentska prednost Opatijske rivijere u odnosu na njoj srodne destinacije, koje imaju djelomično slične mogućnosti ponude, "priča" o njezinoj slavnoj prošlosti i nostalgija za nepovratno izgubljenim vremenom, koju treba uvijek i ponovno prodavati u svakom objektu, u svakom događaju i u svakom trenutku.

Dakle, ovo je destinacija koju treba nuditi kao "priču iz snova" i posjetitelju omogućiti da se taj san tijekom njegova boravka nikada ne uspije dosanjati, pa će joj se uvijek i ponovno vraćati.

Slika 5.24. Vizija i razvoj proizvoda u funkciji ostvarenja dugoročnih ciljeva razvoja turizma Opatijske rivijere



5.5.8. Prostorno-funkcionalni prikaz projekta destinacije Opatijska rivijera



LEGENDA:

- | | |
|--|---|
|  Ekopromet u <i>Parku prirode Učka</i> (žičara...) |  Kompleks hotela <i>Marina</i> i <i>Mediterran</i> |
|  Etnoponuda (<i>Park prirode Učka</i> , zaleđe Opatijske rivijere) |  Kompleks hotela <i>Palace-Bellevue</i> |
|  Glazbeni paviljon (Park sv. Jakova, Opatija) |  Kupalište <i>Lido</i> (kulturni spomenik) |
|  Gradski trg Slatina |  Luksuzne vile (Lovranske ville, <i>Villa Ariston</i> , <i>Villa Minz</i> , <i>Villa Rosalia</i> , <i>Villa Frapar</i> , <i>Villa Magnolia</i> , " <i>Villa Elza</i> ", <i>Villa Zagreb</i> , <i>Villa Medvejica</i> , <i>Villa Slatina</i> i druge) |
|  Hotel <i>Adriatic</i> , Opatija |  Marine (proširenje postojeće marine Ičići i nova marina u Iki) |
|  Hotel <i>Imperial</i> |  Međunarodni ekološki i sportsko-rekreacijski centar Parka prirode Učka |
|  Hotel <i>Kvarner</i> (+ <i>Villa Amalia</i>) |  Multifunkcionalna kulturno-poslovna dvorana <i>Pančera</i> Slatina |
|  Hotel <i>Zagreb</i> |  Multifunkcionalna sportska dvorana <i>Tošina</i> |
|  <i>Hoteli Boutique</i> Opatija (hotel <i>Palme</i> , hotel <i>Paris</i> , hotel <i>Galeb</i> , hotel <i>Savoy</i> , hotel <i>Dubrovnik</i> , restoran <i>Amfora</i> i drugi) |  Nacionalno i međunarodno edukacijsko središte za hotelijerstvo, turizam i održivi razvoj (edukacijski turizam) |
|  <i>Hoteli Boutique</i> Opatijske rivijere <i>Belvedere</i> , hotel <i>Lovran</i> , hotel <i>Miramare</i> , hotel <i>Ika</i> i drugi) |  Olimpijski bazen <i>Tošina</i> , Opatija |
|  Hotelski kompleks Ičići (hoteli <i>Ičići</i> , prostor bivše bolnice i kompleks <i>Triestina</i>) |  Seoska domaćinstva, agroturizam... |
|  Infrastrukturni objekti: pitka voda, otpadne vode, zelene površine, lokalne ceste, liburnijska obilaznica |  Signalizacija |
|  Javne garaže (Slatina, centar, komunalac) |  Sobe, apartmani, kuće za odmor |
|  Kampovi – turistička naselja (Mošćenička Draga, Medveja, Ičići) |  Sportska dvorana, bazen, tenis tereni, ostali sportsko-rekreacijski sadržaji – <i>Triestina</i> |
|  Kompleks hotela <i>Ambasador</i> (hotel <i>Ambasador</i> i <i>Villa Ambasador</i>) |  <i>Thalasso-wellness</i> centar Opatija |
|  Kompleks hotela <i>Belvedere</i> (<i>Belvedere</i> I. i II.) |  Zabavni centar za mlade |
|  Kompleks hotela <i>Excelsior</i> (hotel <i>Excelsior</i> i <i>Bristol</i>) | |
|  Kompleks hotela <i>Kristal</i> (hoteli <i>Admiral</i> , <i>Kristal</i> , <i>Residenz</i> , " <i>Istra</i> ", <i>Astoria</i> ...) | |