

Marijana Gašparović

GRAD CRIKVENICA I OPĆINA VINODOLSKA – RAZVOJ JEDINSTVENE TURISTIČKE DESTINACIJE

Cilj je ovog elaborata prikazati nužnost suradnje u turizmu između dviju susjednih lokalnih jedinica, Grada Crikvenice i Općine Vinodolske, i analizirati načine suradnje.

Grad Crikvenica i Općina Vinodolska bile su do 1993. godine dio iste lokalne jedinice općine Crikvenica. Dijeljenje općine Crikvenica 1993. rezultiralo je trima lokalnim jedinicama, Gradom Crikvenicom, Gradom Novim Vinodolskim i Općinom Vinodolskom. Time je Grad Crikvenica ostao bez područja doline i šume, a Općina Vinodolska bez izlaza na more, u čemu su obje lokalne jedinice izgubile.

Turizam koji je tada, a i sada, razvijala Općina odnosno Grad Crikvenica temeljio se isključivo na suncu i moru; to je bio masovni turizam koji nije privlačio turiste s većom potrošačkom moći. U to vrijeme zaobalje bivše općine Crikvenica, koje sada čini Općina Vinodolska (najvećim dijelom), nije bilo uopće turistički ni bilo kako gospodarski valorizirano, već se je sve odvijalo na morskoj obali, a vrlo malo na području zaobalja. Činjenica je da se zbog takve politike stanovništvo Vinodola počelo iseljavati. S druge strane, Crikvenica se naglo izgradila i devastirala svoj okoliš ograničivši tako daljnji razvoj.

Za budući turistički razvoj i Grada Crikvenice i Općine Vinodolske preporučljivo je i čak nužno da međusobno surađuju kako bi u današnje vrijeme, kada su se trendovi u turizmu promijenili i kada turist želi sadržajan odmor, udovoljili njegovim potrebama, i što je još bitnije, produžili turističku sezonom i povećali ekonomski učinke od turizma.

1. POZICIONIRANJE GRADA CRIKVENICE I OPĆINE VINODOLSKA KAO JEDINSTVENE TURISTIČKE DESTINACIJE

1. 1. DESTINACIJA

Većina turističkih organizacija je previše orijentirana prema unutra, unutar granica lokalne jedinice, a premalo prema tržištu, a to je zbog previše političke, a premalo poduzetničke usmjerenosti. Gost političke granice mjesta u kojem provodi odmor ne doživljava kao granice događanja. Tijekom boravka područje kretanja svakog gosta širi se i on se želi kretati po ši-

rem području destinacije. Stoga turističku ponudu treba temeljiti na širem području kako bi se zadovoljile potrebe gosta i kako bi gostu pružili što više motiva za dolazak. Destinacija kao geografsko područje određeno je ponajprije potrebama gosta vezanim uz smještaj, ugostiteljstvo i zabavu, a ne lokalnim granicama.

Pokazatelji potencijala destinacije vrlo su značajni pri odlučivanju o budućoj konkurenčkoj orijentaciji destinacije, a isto tako i pokazatelji atraktivnosti destinacije.

Potencijali destinacije su:

- mogućnosti da destinacijska organizacija utječe na pogodnosti koje su bitne za odmor, a to su smještaj, ugostiteljstvo i zabava
- spremnost na promjene proizvoda i tržišta (izvedivost inovacije)
- mogućnost integracije onih koji nude usluge, tržišta i združenih područja (problemi upravljanja, povezivanja i suradnje, razgraničenje s drugim destinacijama i turističkim organizacijama)
- marketinški potencijal (predstavljanje marke proizvoda)
- poznавanje vlastitih sposobnosti
- mogućnost povećanja dostupnosti za goste (raspoloživost informacija i sustava rezerviranja, mogućnosti internacionalizacije)

Pokazatelji atraktivnosti destinacije sa stajališta potencijalnog gosta su:

- vjerodostojnost proizvoda i ponude
- dostupnost informacija o destinaciji na tržištu
- prepoznatljivost marke proizvoda
- politički, socijalni i ekonomski razvoj destinacije
- kvaliteta (odnos cijene, izvedbe i kvalitete usluge)
- očito vrijedne prednosti (npr. gostoljubivost)



Drivenik

1. 2. SWOT ANALIZA OPĆINE VINODOLSKA I GRADA CRIKVENICE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

SWOT analiza Općine Vinodolske kao turističke destinacije

<p>Snage (strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Sačuvana i slikovita priroda 2. Bogatstvo životinjskog i biljnog svijeta 3. Planinska i mediteranska klima na maloj udaljenosti ("Korak do mora, dva do sniga") 4. Veliko područje doline i šume 5. Bogatstvo kulturno-povijesnih spomenika 6. Raznolike mogućnosti sporta i rekreacije 7. Povoljan geoprometni položaj 8. Cjelogodišnji turizam 	<p>Slabosti (weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Mali smještajni kapaciteti 2. Slabe prometne veze 3. Slaba cestovna infrastruktura 4. Nedovoljno valorizirana kulturna baština 5. Nedovoljno razvijeni odnosi s javnošću i promocija radi privlačenja turista 6. Nerazvijena turistička ponuda 7. Starenje populacije i iseljavanje radno sposobnog stanovništva
<p>Prilike (opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Porast interesa za posjećivanje dobro očuvanih područja prirodnog i kulturnog naslijeđa u svijetu 2. Kulturni turizam jedinstvenost lokaliteta kulturno-povijesni spomenici, tradicija, običaji, gastronomija 3. Mogućnosti ulaganja u zaštitu kulturne baštine i njezino stavljanje u funkciju turizma 4. Hrvatska-sigurno područje 	<p>Prijetnje (threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Zakoni i propisi neprilagođeni ulagačima i pokretačima razvoja 2. Divlji deponiji smeća 3. Nedovoljna valorizacija turističkih odredišta koja nisu na moru

SWOT analiza Grada Crikvenice kao turističke destinacije

<p>Snage (strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Veliki smještajni kapaciteti 2. Lijepe i dugačke plaže 3. Čistoća mora 4. Velik broj sunčanih sati godišnje 5. Sport i rekreacija na moru 6. Povoljan geoprometni položaj 7. Gostoljubivo stanovništvo 	<p>Slabosti (weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prevelika izgrađenost 2. Premalo zemljишnog prostora za buduća ulaganja u projekte razvoja turizma 3. Nedostatak ponude za kvalitetnije turiste s većom potrošačkom moći 4. Nedovoljna kvaliteta hotelskog smještaja 5. Premali napor i suradnja u razvijanju atraktivnih paket aranžmana s turističkim agencijama
<p>Prilike (opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Porast interesa za Hrvatsku 2. Hrvatska sigurno područje 3. Mogućnost povezivanja s zaobaljem – Općinom Vinodolskom i proširivanje svoje ponude 4. Producenje turističke sezone – suradnja s Općinom Vinodolskom 	<p>Prijetnje (threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zakoni koji ne potiču ulagače 2. Divlji deponiji smeća 3. Najjača privredna grana u Gradu, a sezona traje samo tri mjeseca

S obzirom da Grad Crikvenica raspolaže velikim smještajnim kapacitetima, a Općina Vinodolska prostorom i značajnim prirodnim i kulturno-povijesnim spomenicima, nužna je suradnja jer je zajedničkim nastupom moguće polučiti željene rezultate i produžiti turističku sezonu.

Zajedničkim radom, ulaganjima i nastupima na turističkom emitivnom tržištu sa zajedničkim promidžbenim materijalima trebamo postići cilj – produženje turističke sezone i privlačenje turista s većom potrošačkom moći.

Osobito treba paziti na gospodarenje prostorom, a posebno se to odnosi na područje Vinodola čije prirodne ljepote treba istaknuti, a ne nagrditi pogrešnim zahvatima u prostoru. Budući smještajni kapaciteti u Vinodolu trebali bi se temeljiti, prije svega, na smještaju u domaćinstvima i u malim obiteljskim pansionima, a treba razmisliti i o izgradnji kampa na obali Tribaljskog jezera.

1.3. PLASIRANJE TURISTIČKOG PROIZVODA

Ovo je područje uglavnom orijentirano na turizam kao privrednu granu i stoga treba precizirati ciljna tržišta i potrošačke skupine te definirati turistički proizvod. Nakon toga treba planirati i provesti promotivnu kampanju koja će pridonijeti diferencijaciji našeg turističkog proizvoda i navesti turiste da nas izaberu za svoju destinaciju.

Odnos prema prirodnom okolišu jedan je od glavnih činitelja razvoja turizma jer je on kao malo koja druga grana gospodarstva upućen na netaknutoj prirodi i okolišu. Sve više se traže netaknuta priroda i ljepota krajolika u mjestu odmora.

Povijesna i kulturna povezanost dviju lokalnih jedinica također mora biti istaknuta i na adekvatan način prezentirana tako da se posebno valoriziraju frankopanski stari gradovi i važniji sakralni objekti.

Kako bi se udovoljilo promjenama na turističkim tržištima u zemlji i inozemstvu, potrebno je intenzivno obrazovanje zaposlenih u turističkom sektoru, i to u području znanja stranih jezika, području marketinga, području korištenja kompjutorskih sustava i novih medija.

2. RAZVOJ NOVIH VRSTA TURIZMA

Ciljevi turističkog razvoja:

- povećati konkurentnost turističkog proizvoda
- osuvremeniti turističko planiranje
- razviti nove oblike turizma
- razviti turizam u nerazvijenim područjima
- promijeniti sezonski karakter turizma produženjem turističke sezone
- zaštita prirodnog okoliša i kulturnog naslijeđa

Činjenica je da su turisti sve motivirani i da sve više odlaze na odmor na kojem nešto žele naučiti i doživjeti. To više nije odmor koji uključuje samo izležavanje na plaži, već je to odmor pun novih doživljaja. Te nove trendove u turizmu treba uvažiti i ponašati se u skladu s njima jer nam oni nude šansu dužeg poslovanja i veće zarade.

Na području Općine Vinodolske i Grada Crikvenice moguće je razvijati nekoliko novih vrsta turizma: kulturni turizam, ekoturizam i aktivni turizam.

2.1. KULTURNI TURIZAM

Pojmovi turizam i kulturna baština vrlo su čvrsto vezani jer je vrlo često kulturna baština motiv dolaska turista u neko mjesto.

Kulturni turizam je pojam koji podrazumijeva odredišta turističkih posjeta, muzeje, izložbe ili koncerte ili posjete kulturno-povijesnim spomenicima sakralne ili svjetovne prirode. Osim tih opipljivih vrijednosti baštine isto tako njezin nezaobilazan dio su i kulturna tradicija nekog naroda koja uključuje njegove običaje, hranu, odjeću, folklor itd.

Turizam jednostavno ne bi mogao egzistirati bez kulture jer kultura je jedna od osnovnih motivacija koja pokreće ljudi na putovanja.

Strategija kulturnog turizma u Hrvatskoj, pa tako i kod nas, treba obuhvatiti sve aspekte naše kulture, počevši od posjećivanja starih gradova, crkava i muzeja do kušanja hrane, vina, uživanja u okolišu, običajima i jeziku .

Ciljevi koji se postižu kulturnim turizmom:

1. produženje turističke sezone
2. povećanje broja turista
3. proširivanje turizma i na područja unutrašnjosti
4. održivi turizam s cjelogodišnjim poslovanjem
5. poticanje razvoja malog poduzetništva

Područje Grada Crikvenice i Općine Vinodolske ima sve potrebno za početak razvoja kulturnog turizma. Vinodol je bogat kulturno-povijesnim spomenicima svjetovnog i sakralnog karaktera, tradicijom i običajima, ima autohtonu hranu, hrvatsko pismo glagoljicu, vinodolsku arhitekturu.

Treba njegovati lokalni kulturni kapital koji će potaknuti ljude da više ističu lokalne različitosti, povezati turizam s kulturom i napraviti kulturno-povijesne lokalitete atraktivnim i njegovim stanovnicima.

Na području Vinodola postoje četiri stara grada – Drivenik, Grižane, Bribir i Badanj. S aspekta kulturnog turizma treba prići obnovi i rekonstrukciji starih gradova pri čemu bi se na njima odvijale različite priredbe koje bi sigurno imale velik značaj za obalna mjesta. Isto tako na starim gradovima se osim manifestacija mogu proizvoditi stari autohtoni suveniri, priređivati izložbe, nuditi autohtonu hrana, odvijati škola glagoljice... Od njih je svakako najsačuvaniji Drivenik koji bi mogao, s ne prevelikim ulaganjima, početi ostvarivati značajnu izravnu i neizravnu dobit. Osim toga najhitnije treba sanirati grižansku gradinu. S obzirom na nedostatak novca treba je za sada konzervirati kako se ne bi urušila jer je na najboljem putu da se sruši.

Bribirsku kulu treba sanirati i pretvoriti u vidikovac, a u staroj školi bi se mogle odvijati razne ljetne škole, likovne, škole glagoljice i sl.

Prošle godine Turistička zajednica Općine Vinodolske započela je s organizacijom manifestacije “Vinodolske ljetne večeri” koja je uključivala koncerte i književne večeri u crkvama i starim gradovima, pri čemu je poseban naglasak stavljen na lokaciju driveničkog starog grada kao najatraktivniju. Manifestacija bi trebala postati tradicionalna, a za 2002. godinu planira se povećanje broja priredaba i uključenje koncerata klasične glazbe u program.

Tipičnu vinodolsku kuću treba svakako sačuvati, a to je moguće otkupom i pretvaranjem u etnografski, etnološki i etnomuzikografski muzej. Ili otkupom i obnavljanjem cijelog zaselka, a takvih kod nas ima, i njihovim pretvaranjem u etnoselo, obnavljanjem u autentičnom stilu. Na taj način mogu se osmislit i vinodolske vinske ceste, poticanjem ljudi da počnu uzgajati vinovu lozu i da u obnovljenim starinama nude svoje proizvode, vino i rakiju.

Europski kulturni itinererii trenutno su vrlo popularni u Europi i mi bismo se trebali uključiti u takve itinerere, a isto tako raditi i na stvaranju vlastitih, primjerice Puteva glagoljice i sl.

2.2. EKOTURIZAM

Ljepota i raznolikost krajolika, očuvana priroda, bogatstvo flore i faune omogućuju Općini Vinodolskoj uključenje u najnovije svjetske trendove u turizmu kao što je ekoturizam. Na europskom tržištu sve je veća potražnja za ponudom ekoturizma pa ponudu treba stvarati prema takvoj potražnji. Godina 2002. proglašena je u Europi godinom ekoturizma.

Iako ima mnogo definicija ekoturizma, najčešće se upotrebljava ona koja ekoturizam opisuje kao rekreaciju u prirodnom okolišu. Ekoturizam uključuje putovanja radi upoznavanja prirodnog okoliša i učenja o njemu. Ekoturisti su željni znanja, a osim prirode njih zanima i kultura – povijesne i kulturne znamenitosti i manifestacije.

Za razvoj ekoturizma treba poduzeti sljedeće aktivnosti:

- čišćenje divljih odlagališta smeća – ako želimo razvijati bilo kakav turizam, a posebno ovakvu vrstu turizma, nužno je riješiti problem divljih deponija otpada
- organiziranje aranžmana u ekoturizmu što uključuje izlete u prirodi, upoznavanje prirode, ljekovitog bilja, gljiva, promatranje ptica i životinja
- postavljanje sustava poučnih ekostaza raznih dužina i težina označnih posebnim drvenim tabelama s prikazom biljnih i životinjskih vrsta
- korištenje postojećih planinskih kuća za smještaj ekoturista
- obučavanje vodiča u ekoturizmu
- poticanje privatne inicijative za organizaciju projekata u ekoturizmu
- marketing i promociju

2.3. AKTIVNI TURIZAM

Jedan od novijih turističkih trendova je aktivni odmor koji uključuje razne sportske i rekreativne aktivnosti.

Prostor kojim raspolaže Općina Vinodolska omogućuje bavljenje raznim vrstama sporta i rekreacije: brdskim biciklizmom, planinarenjem, šetnjom, slobodnim penjanjem, padobranskim jedrenjem i zmajarstvom, jahanjem, ribolovom na jezeru, ronjenjem, lovom, boćanjem, nogometom. Neke od nabrojenih vrsta sporta ili rekreacije već promoviramo u Vinodolu. Tako su pred dvije godine obilježene biciklističke staze, osnovano je Društvo za ekstremne športove (paragliding i zmajarstvo), ove godine obilježeni su penjački smjerovi, promoviran prospekt paraglidinga i jahanje. U tijeku je realizacija projekta planinarskih staza, i to na području cijele bivše općine Crikvenica. Tu ponudu potrebno je uobličiti i ponuditi tržištu u obliku paket aranžmana koji se mogu nuditi i u ljetnim mjesecima, ali isto tako, što je još važnije, i u proljeće i jesen.

ZAKLJUČAK

Cilj turističke Crikvenice mora biti produženje turističke sezone na više od 6 mjeseci godišnje i povećanje ekonomskih učinaka od turizma – povećanje životnog standarda stanovništva. Cilj Općine Vinodolske je gospodarski razvoj, posebno razvoj turizma i isto tako povećanje životnog standarda stanovništva. Te ciljeve moguće je dosegnuti suradnjom, stvaranjem jedinstvene destinacije i razvojem “novog” turizma.

Ovaj elaborat samo je prikaz potrebe suradnje u turizmu dviju lokalnih jedinica i prijedlog za zajedničko djelovanje. Ukoliko se prihvati ovaj prijedlog, treba pristupiti izradi opsežne studije koja će detaljno obraditi sve aspekte suradnje dviju lokalnih jedinica.

Nosioci razvoja "novog" turizma na području Grada Crikvenice i Općine Vinodolske moraju biti obje lokalne jedinice kao i turističke zajednice i privredni subjekti, a sa planovima razvoja mora svakako biti upoznato i stanovništvo.

Vinodolska dolina i šumsko područje u kombinaciji s morskim predjelom pružaju turistu dovoljno motiva za dolazak u proljetnim i jesenskim mjesecima, kao i zimi. Općina Vinodolska ne samo da treba postati produžena ruka crikveničke ponude, već i samostalno privlačiti goste.

Nova marketinška strategija treba se temeljiti na diferenciranom, kvalitetnom i tržištu prilagođenom proizvodu, načelima poštivanja ekološke ravnoteže i očuvanja kulturnog naslijeđa. Marketinška strategija koja spaja dvije lokalne jedinice u jednu, što se tiče turističkog proizvoda, i omogućuje brži razvoj turizma i produženje turističke sezone.

SAŽETAK

Ovaj rad bavi se sagledavanjem mogućnosti razvoja turizma na području Grada Crikvenica i Općine Vinodolske kao jedinstvene turističke destinacije. Na temelju sagledavanja potencijala obiju lokalnih jedinica daje se prijedlog razvoja tog područja kao jedinstvene turističke destinacije, bez obzira na političku podijeljenost na lokalne jedinice kao i prijedlog razvoja novih vrsta turizma radi produžavanja turističke sezone na razdoblje od 6 i više mjeseci.

Vodeći trend trenutno u turizmu je segmentacija tržišta potražnje sa sve većim brojem gostiju koji žele sudjelovati u rekreativnim aktivnostima, upoznati se s lokalnim običajima, kulturom, uživati u netaknutoj prirodi i iskusiti nove doživljaje.

Ključne riječi:

turistička destinacija, razvojna koncepcija, kulturni turizam, ekoturizam, aktivni turizam, Vinodol, Crikvenica

THE UNIQUE TOURIST DESTINATION ON THE TERRITORY OF THE TOWN OF CRIKVENICA AND THE COMMUNE OF VINODOL

The two, have many a thing in common. First, the potentials should be reevaluated and than the new goals set. This destination is very well equiped with potentials in «ecotourism» and «active tourism» and this again plays the important part in the prolongation of the summer season. The new marketing strategy should study all the possibilities and use them in the future.

Bilješka o autorici:

Marijana Gašparović, Tribalj, diplomirani ekonomist, Turistička zajednica Općine Vinodolske.