

Prof. dr. sc. Branko Blažević

# IZVOD IZ GLAVNOG PLANA RAZVOJA TURIZMA PGŽ-a S OSVRTOM NA CRIKVENIČKO-VINODOLSKU RIVIJERU

## 1. UVOD

Temeljem PONUDE istraživačkog tima Sveučilišta u Rijeci zaključen je **24. 10. 2003. g. ugovor** o izradi **GLAVNOG PLANA RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO GORANSKE ŽUPANIJE**, a naručitelji su Primorsko-goranska županija i Turistička zajednica Primorsko-goranske županije. U okviru Sveučilišta u Rijeci, dominantno učešće imaju istraživači s Fakulteta za turistički i hotelski menadžment u Opatiji.

Predmet istraživanja u Glavnom planu je turizam i mogućnosti njegova održivog razvoja na području Primorsko-goranske Županije (u nastavku PGŽ), koja se želi pozicionirati kao turistička destinacija Kvarner s prepoznatljivim *brandom*. Radi se o primijenjenom istraživanju, koje ima polazište u opće prihvaćenoj spoznaji da je turizam metoda gospodarskog razvoja. U istraživanju su se uvažavali trendovi razvoja turizma u svijetu i provodila opsežna terenska istraživanja u okviru svake subregije i užih lokaliteta, a sve u cilju definiranja modela razvoja za uspješno pozicioniranje turističke destinacije Kvarner na međunarodnom tržištu.

Pristup ovakvom istraživanju je i težnja postignuću višeg stupnja kvalitete i zadovoljavajući stupanj blagostanja domicilnog stanovništva u nadolazećim godinama 21. stoljeća. U rezultatima istraživanja naglasak se stavlja na preduvjete koje treba ispuniti da bi turizam zaista postao jedan od vodećih činitelja

sveukupnoga razvoja PGŽ, a destinacija Kvarner postala vodeća turistička destinacija u Hrvatskoj i širem okruženju. Važno je stoga naglasiti da je **Ugovorom o izradi Glavnog plana** predviđen i **monitoring od 1 godine**, s intencijom da preraste u **trajan kontrolni mehanizam** turističkog razvoja i uspješnosti pozicioniranja ove turističke destinacije u okruženju.

### *Polazišta*

Iskorak koji je učinjen u razvoju turizma Kvarnera posljednjih godina, dodatno je nametnuo promišljanje njegova budućeg pravca razvoja i potrebu da se usporedo teži ostvarenju najviših ekonomskih, ekoloških i socijalnih ciljeva. Žele li se slijediti suvremeni trendovi i potrebe lokalnog stanovništva i tržišta, nameće se obveza definiranja pravca i strategije razvoja na novim polazištima. To nedvojbeno predstavlja prekretnicu sveukupnoga razvoja PGŽ, kojoj turizam treba postati značajna pokretačka snaga ukupnoga gospodarskog razvoja.

U usporedbi s drugim granama gospodarstva i po učincima koje ima ili može imati na gospodarstvo, te na kvalitetu života građana u PGŽ, turizam ima posebno značenje. Upravo ta uloga turizma, te izrazito naglašene promjene koje nameće suvremeno turističko tržište i sve značajniji utjecaj koji ima turizam na domicilno stanovništvo, nametnuli su potrebu da se istraže realne mogućnosti njegova budućeg razvoja, kako bi se definirale smjernice, te osigurala relevantna dokumentacijska osnovica za suvremeni pristup upravljanju turizma na razini ove turističke destinacije.

Ovaj je problem prepoznat od strane Turističke zajednice PGŽ i svih relevantnih tijela PGŽ, što je u suradnji s timom znanstvenika i stručnjaka Sveučilišta u Rijeci rezultiralo konkretnim projektnim zadatkom da se postavi teorijski utemeljen i praktično provediv model razvoja turizma PGŽ. Naglasak je stavljen na potrebu da se mnogobrojne komparativne prednosti ove turističke destinacije tržištu ponude na primjereniji način, te da se primjenom suvremenog instrumentarija preoblikuju u prepoznatljive konkurentske prednosti.

U središtu razvoja treba biti profitabilni turistički proizvod čiji je integralni dio maksimalno očuvani okoliš i prihvaćanje sustava kontinuiranog poboljšanja kvalitete, privlačenje korisnika s eko-senzibilnih tržišta, sustavno poticanje ukupnog gospodarskog razvitka i blagostanje domicilnog stanovništva. Istraživanja provedena u okviru Glavnog plana, uvažavala su specifične interese svake pojedine subregije i lokaliteta kao uže destinacije, te posebnosti i heterogenost raspoloživih turističkih resursa i atrakcija. Krenulo se od uvažavanja svih relevantnih polazišta, na način da se turistički proizvod turističke destinacije Kvarner oblikovao uz uvažavanje hijerarhije ciljeva, a u razvojnom modelu ova destinacija sagledala u jedinstvenom i neponovljivom spoju mogućnosti koje nudi njeno priobalje, otoci i ponajmanje valorizirano gorje.

## *Ciljevi*

Cilj je istraživanja izraditi teorijski utemeljen i praktično provediv model razvoja turizma PGŽ, koji će osigurati razvoj konkurentne destinacije, isplativog turističkog proizvoda i rast standarda stanovništva. Glavni plan razvoja mora dati konkretne odgovore na sva otvorena pitanja Županije, što znači da treba imati jasnu viziju, podržavati načelo održivog razvoja, realno procijeniti potencijale ulaganja i njihove ekonomske učinke. Istraživanjem treba doći do spoznaje kako ponuditi tržištu prepoznatljiv turistički proizvod visoke kvalitete, te osigurati prosperitet i višu kvalitetu života građana PGŽ. To nameće obvezu da se prepozna interes svih sudionika ponude, te kroz partnerstvo osigura harmonizirano djelovanje svih činitelja razvoja javnog i privatnog sektora. Glavnim se planom stoga definiraju smjernice djelovanja i aktivnosti prema nositeljima (tko, kada, kako).

Glavni plan je od strane naručitelja i izvoditelja koncipiran kao osnovni strateški dokument, kojim se želi potaknuti razvoj turizma u PGŽ, na način da postane pokretačka snaga razvoja drugih djelatnosti. Kao **opći cilj** Glavnog plana prihvaćen je povećanje konkurentnosti turističke ponude ove turističke destinacije uz istovremeni porast blagostanja građana, posebno onih koji su svoju životnu sudbinu vezali na posredan ili neposredan način za sudbinu razvoja turizma. U tim okvirima pristupilo se razradi **ekonomskih, ekoloških i društvenih ciljeva**, čime se značenje Glavnog plana širi i na druga područja, kojima se određuje budućnost i trasiraju mogući pravci daljnjega razvoja jasno prepoznatljive turističke destinacije Kvarner.

Posebno se naglašava cilj očuvanja okoliša, koji znači prihvaćanje održivoga razvoja kao koncepcije koja ima polazište u još uvijek raspoloživim prirodnim resursima (koje treba čuvati i unapređivati), ali i svijesti lokalnog stanovništva koje želi sačuvati autohtone vrijednosti. Cilj je i bolja valorizacija kulturno-povijesne baštine i njena sustavna zaštita za generacije kojima bi trebalo osigurati uživanje u stoljećima dugoj tradiciji života i rada na ovim prostorima, ali i zasnivanje budućeg razvoja na tradiciji početaka turističkoga gospodarstva u njegovoj stoljetnoj prošlosti. Glavni plan ima cilj sustavno poticati podizanje turističke ponude na višu razinu kvalitete, pri čemu treba uvažavati potrebe ljudi koji žive i rade na prostoru ove turističke destinacije, što znači ujedno i povećanje kvalitete života domicilnog stanovništva.

## *Vizija*

Vizija razvoja turističke destinacije Kvarner, ali i svake pojedine uže turističke destinacije (subregije: Gorski kotar, Rijeka i riječki prsten, Crikveničko-vinodolska rivijera, Opatijska rivijera, otoci Rab, Krk, Lošinj, Cres), temelji se

na polazištima jasno definiranih općih i pojedinačnih ciljeva, ali i potrebi da se uvažuje njihove prostorne, povijesne, resursne i kulturne posebnosti (jedinstvo različitosti). Turistička destinacija Kvarner se do 2015. godine želi profilirati kao turistička regija čije će različitosti i posebnosti predstavljati njenu komparativnu prednost, na način da će se one objediniti u jedinstveno tržišno i prostorno povezanu cjelinu.

Glavni plan pozicionira Kvarner kao jedinstvo različitosti, koje moraju biti na kvalitetniji način prepoznate na turističkom tržištu, što znači da treba bolje valorizirati znanje, kvalitetu ponude i očuvanu prirodu. Vrijednost ovoga prostora su uz prirodne uvjete nedvojbeno i ljudi, koji prednjače po obrazovanju, znanju i toplini komunikacije. Dodaju li se tome izvrsni klimatski i optimalni hidrografski uvjeti, povijesne priče, povoljan geoprometni položaj, blizina svjetskih središta i druge pogodnosti, definirane su smjernice za realizaciju postavljenih općih i posebnih ciljeva ukupnog turističkog razvoja PGŽ.

### *Hipoteze*

U istraživanju se polazi od **opće hipoteze, da turizam može bitno pridonijeti sveukupnom gospodarskom razvoju, podizanju standarda i kvalitete života domicilnog stanovništva PGŽ.** Uvjet je da se na novim, znanstveno utemeljenim i u praksi dokazanim spoznajama postavi takav model razvoja, koji će osigurati da se PGŽ pozicionira kao prepoznatljiva i privlačna turistička destinacija Kvarner.

Dokazivanju hipoteze temelji se na sljedećim teorijskim i praktičnim spoznajama:

- da je globalni trend svjetskog turističkog tržišta, u okviru sveukupne globalizacije, fokusiran na potrošačke preferencije turista, koje su u stalnoj mijeni uslijed brzih gospodarskih, tehnoloških, kulturnih, političkih i drugih promjena;
- da su ti turistički trendovi sagledani u okvirima kontinuiranog rasta i razvoja turističke ponude i potražnje i u uvjetima sve izraženije konkurencije destinacija na globalnom turističkom tržištu;
- da se krenulo od načelno prisutne u Hrvatskoj orijentacije na turizam i spoznaje da Hrvatska u svijetu sve više poprima imidž atraktivne turističke destinacije (dobro prihvaćen slogan - "Hrvatska -Mediteran kakav je nekad bio");
- da se gospodarstvo PGŽ posljednjih godina suočava s ozbiljnim strukturnim promjenama, na način da djelomično ili potpuno nestaju klasične industrijske djelatnosti i velika poduzeća, a osnivaju se nove tvrtke, u čemu veliko značenje pripada uslužnim djelatnostima, te malom i srednjem poduzetništvu, gdje i turizam dugoročno vidi svoju šansu;

- da je turistička destinacija okvir i polazište ovog istraživanja, te da se mogućnosti razvoja turizma u suvremenim uvjetima sagledavaju od razine turističkog mjesta, preko viših hijerarhijskih razina (u Glavnom planu je to PGŽ), a uvijek u odnosu na šire i uže okruženje;
- da se turistička destinacija prepoznaje po komparativnim prednostima, kao potencijala koje treba prepoznati i valorizirati, te pretvoriti u konkurentske prednosti;
- da je zbog ratnih, ekonomskih i političkih okolnosti “izgubljeno” vrijeme u kojem su nama konkurentne turističke destinacije osigurale bolje pozicioniranje na turističkom tržištu;
- da se konkurentska prednost može ostvariti samo tijesnom, racionalnom i efikasnom suradnjom odnosno “partnerstvom” svih činitelja značajnih za razvoj turizma, što je uočljivo i na primjeru naručivanja, ugovaranja i izrade ovog Glavnog plana;
- da će samo inovativni turistički proizvod destinacije osigurati viši stupanj prepoznatljivosti destinacije, a njegov plasman nameće potrebu izbora optimalnog modela upravljanja destinacijom, što znači izgradnju “integriranog menadžmenta kvalitete” (*Integrated Quality Management* - “IQM”).

## 2. OBILJEŽJA, VIZIJA I CILJEVI TURISTIČKE DESTINACIJE CVR

Destinacije koja je dugo godina nosila naziv CVR ima kao i svaka destinacija svoju povijest. U ovom tekstu koristit će se radni naziv CVR, iako je već na zajedničkom sastanku po pitanju Master plana održanom u Crikvenici, pokrenuta inicijativa za promjenom naziva Rivijere koji bi više odgovarao tržištu.

U definiranju obilježja, vizije i ciljeva daljnjeg razvoja CVR kao značajnog segmenta unutar destinacije «Kvarner», treba poći od spoznaje da se radi o rivijeri koja ima tradiciju od 125 godina kontinuiranoga bavljenja turizmom po značajkama, koje su bile i ostale prepoznatljivima diljem Europe. Današnju revitalizaciju turizma CVR treba povezivati s poduzetničkim duhom zainteresiranih investitora i motivima njihova ulaganja na ove prostore.

Riječ je o jedinstvenom i integralnom prostoru koji ima svoja dugoročna zajednička povijesna, kulturna, geografska, klimatska, etnografska i politička obilježja. Posebno se to odnosi i na tržište i tržišni segment koji je prepoznao ovaj prostor kao cjelinu u bogatstvu različitosti na vrlo malom prostoru priobalja, Vinodola i dubljev zaleđa visoke šume.

Bez obzira na promjene koje su se dešavale i koje će se još dešavati u organizacijskom smislu mijenjanja administrativnih granica na ovim prostorima,

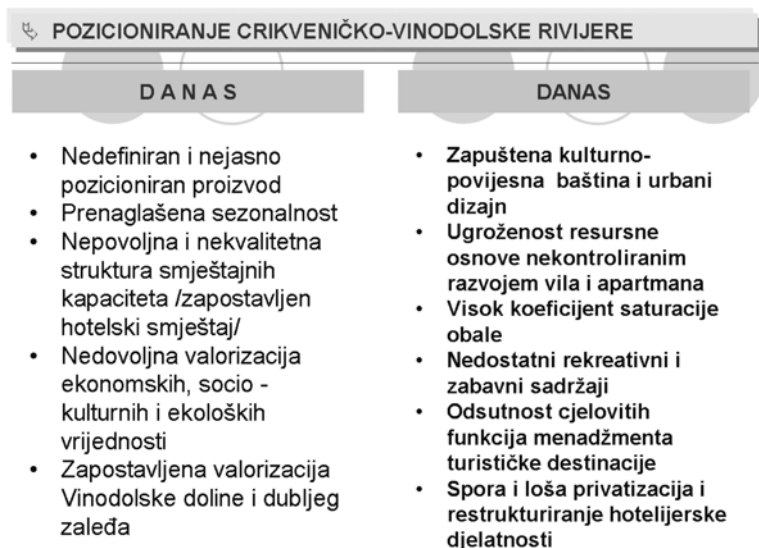
turistička subregija Kvarnera koja pokriva teritorijalno područje sadašnje tri administrativne jedinice, Grad Crikvenica, Grad Novi Vinodolski i Vinodolska općina, bila je i ostat će jedno turističko područje s nekoliko destinacija koje će obogaćujući svoju turističku ponudu doprinosti sinergijom poboljšanju ukupne slike čitave destinacije.

Upravo na ovim spoznajama treba pristupiti proučavanju prošlosti, kritičkom sagledavanju sadašnjost i osmišljavanju budućnosti turističkog razvoja «Crikveničko-vinodolske rivijere».

## 2.1. POZICIONIRANJE CRIKVENIČKO VINODOLSKE RIVIJERE

Pozicioniranje CVR moguće je uz jasnu spoznaju o tome što ona danas stvarno nudi, kakva je razina te ponude i tko su ili bi trebali biti korisnici njenih turističkih usluga. U ocjeni stanja i realnih razvojnih mogućnosti, treba sagledati njeno mjesto u povijesnom razvoju, te ove spoznaje koristiti kao polazište za kreiranje razvojnih pravaca njene ponovne valorizacije, pri čemu se ne smije zanemariti naslijeđe prošlosti, ali ga treba sagledavati u svjetlu suvremenih trendova turističke potražnje.

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, zbog općeg imidža koji je destinacija dobila, ali i zbog ekonomskih resursa za gospodarski razvoj, što se vidi i osjeća još i danas. Privatizacijski proces na ovom područjima je uz manje izuzetke, više obilježen ulaganjima u nekretnine, no što se prepoznaju



POZICIONIRANJE CRIKVENIČKO-VINODOLSKE RIVIJERE	
SUTRA	SUTRA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tržišna prepoznatljivost</li> <li>• Svjesna važnosti održivog razvoja turizma</li> <li>• Razvoj novih turističkih proizvoda</li> <li>• Integracija obalnog pojasa, te integracija obalnog pojasa i zaleđa</li> <li>• Rekreativna , obiteljska destinacija</li> <li>• Ugodna zdrava klima spoj lijepih, raznolikih prirodnih ambijenata-mora-doline i šume</li> <li>• Sinonim za turističku stoljetnu tradiciju</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Prepoznatljiv kulturni identitet</li> <li>• Bogata kulturno povijesna baština Vinodola – frankopanski kašteli, crkvice i folklorno nasljeđe</li> <li>•Jedinstveni image</li> <li>•Športska i nautička destinacija</li> <li>•Ekološki očuvana flora i fauna VINODOLA -“korak od mora dva od sniga”</li> </ul>

pravi razvojni poduhvati. 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.

Općenito se može zaključiti, da nedovoljno uvažavanje povijesnog nasljeđa i drugih suvremenih postignuća, te nedovoljno aktiviranje jedinstvenih razvojnih potencijala, predstavlja ograničavajući činitelj daljnjeg razvoja CVR.

Preobrazba treba ići u pravcu stvaranja rivijere u kojoj će dominirati hoteli s tri i četiri zvjezdice, izgrađeni po međunarodno prihvatljivim standardima. Naime, svaki hotel mora tržištu ponuditi prepoznatljivu ponudu primjerenu ukupnoj orijentaciji ove destinacije, pri čemu treba osigurati ravnotežu ponude povijesnih stečevina, oplemenjenih svim onim sadržajima, koje suvremeni gost traži. 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.

Treba postići konsenzus svih struktura menadžmenta destinacije u definiranju zona, na način da se osmisli što raznovrsnija ponuda za sve relevantne ciljne skupine korisnika. Pritom je značajno postići visoki standard ponude za poslovne ljude, mlade, obitelji i stariju dob, na način da se unaprijed predvide i ublaže moguće konfliktne situacije, te gaji uravnotežena ponuda tijekom 24 sata. Poseban naglasak treba staviti na kulturne i zabavne sadržaje, koje treba prilagoditi stvarnim potrebama moderne turističke populacije, stalno predviđajući nove zahtjeve. Svi sadržaji moraju biti primjereni ukupnom opredjeljenju destinacije, te visokim standardima zahtjeva populacije na koju se ova destinacija orijentira. Turizam CVR mora se razvijati u suglasju s prirodom, na

način da se maksimalno uvažava prostor, blagodati klime, mora i voda, naslijeđenog i kultiviranog biljnog i životinjskog svijeta. Infrastrukturnim zahvatima i organizacijskim mjerama treba stalno unapređivati stanje u prostoru i težiti visokim eko-standardima. U razvojne planove treba ugraditi obvezu za stalnim podizanjem kvalitete ponude uz obaveznu zaštitu povijesnih, kulturnih, arhitektonskih i hortikulturnih vrijednosti. U tom kontekstu treba hitno definirati i prometna rješenja, kojima bi se izgradnjom obilaznice Novog Vinodolskog značajno rasteretila prometnica kroz naseljeno mjesto.

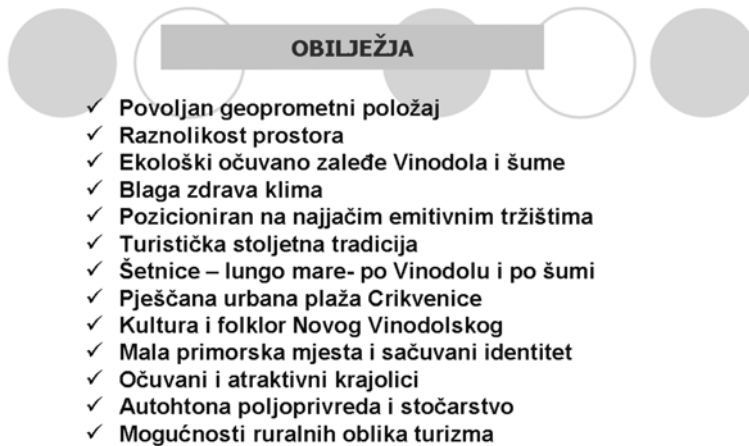
Pod destinacijskim menadžmentom podrazumijevamo sve one strukture koje formalno ili neformalno upravljaju destinacijom (lokalna uprava i samouprava, tijela turističke zajednice, hotelijeri, restorateri, turističko posredovanje, iznajmljivači, vodeći gospodarstvenici, interesne skupine...). Uravnoteženi razvoj destinacije ovisi o mogućnosti postizanja konsenzusa svih ovih struktura, koje često mogu imati i suprotstavljene interese. Budući ne postoje mehanizmi koji garantiraju sinkronizaciju djelovanja na putu ostvarenja visokih ciljeva održivog razvoja turizma, često budu potisnuti u drugi plan od strane interesnih lobija ili drugih skupina. Potrebno je stoga razmotriti mogućnost formiranja i drugih oblika interesnog organiziranja na razini destinacije, koristeći pritom iskustva razvijenih turističkih zemalja, a sve s ciljem da se na kreativan i inovativan način osigura bolja valorizacija jedinstva različitosti, koje na CVR još uvijek nije dovoljno iskorišteno.

## 2.2. OBILJEŽJA PONUDE «CRIKVENIČKO-VINODOLSKE RIVIJERE»

CVR svoj razvoj mora zahvaliti **dobrom geoprometnom položaju**. Upravo je blizina velikih urbanih središta i povijesna povezanost s Austrijom, posebno bečkom aristokracijom, pogodovala njenoj popularizaciji i prepoznatljivosti u prošlosti. Ni danas ovo obilježje ne treba zanemariti, budući sve kvalitetnije prometnice omogućavaju dolazak motoriziranim turistima na ovu rivijeru u samo nekoliko sati. Na udaljenosti do 500 km nalaze se, na CVR tradicionalno prisutna, glavna emitivna tržišta poput južne Njemačke, Austrije, Mađarske, Češke, Slovačke i Italije.

Gost, koji može stići automobilom za nepunih pet sati, odnosno za samo sat vremena sportskim avionom, može zaista uživati u blagodatima prirodnih i ambijentalnih vrijednosti.

Karakteristika CVR je **raznolikost prostora**, što obuhvaća raznolike prirodne pejzaže, od morskih, preko zelenog mediteranskog zaleđa Vinodolske doline, do kontinentalnog 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, posebno šumski dio predstavljaju **ekološki očuvan prostor** uz prirodne atrakcije kraja kao što je «crna jela» razni krški oblici, atraktivni lokaliteti «Strogog prirodnog rezervata Bijelih i Samarskih stijena», te mreža planinarskih putova u cijelom predjelu. Ovako ekološki očuvan prostor važan je i dragocjen resurs koji je potrebno adekvatno uključiti u turističku ponudu, a posebno dalje štiti.

CVR je sinonim za **turističku tradiciju**, gdje su tri mjesta prešla stogodišnjicu organiziranog turizma. To su Novi Vinodolski, Crikvenica i Selce.

Značajne su brojne **šetnice** na području cijele Rivijere (oko 37 km obale), od kojih su poznate 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, kao i šumske šetnice i šetnice u Vinodolu, te poprečne veze Crikvenica-Podbadanj-Grižane, Crikvenica-Zoričići-Barci, Selce-Bribir, kao dijelovi planinarskoga puta od Crikvenice i Selca prema vrhovima Velike Kapele. Tu spadaju 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 za biciklizam, budući postoji gusta mreža u atraktivnom prostoru zaleđa, 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 oboljenja, kao i mnogih kožnih oboljenja.

**Parkovne površine** prostiru se u Crikvenici, Novom Vinodolskom i Selcu. Proglašenje «Vinodolske doline» zaštićenim krajolikom, značajan je poticaj boljoj valorizaciji ovoga prirodnog fenomena u turističke svrhe, tim više što se to ni ne nazire način kako bi to bilo moguće. Treba naglasiti da turistički nisu dovoljno valorizirani mali gradići u Vinodolu, koji kriju bogato etno-naslijeđe i koji svakako trebaju doživjeti mogućnost da svoje sadržaje na adekvatan način ponude tržištu.

Crikvenica posjeduje «**urbanu plažu**», tj. spoj plaže i potpuno urbanih elemenata u središtu Crikvenice, a ona se naslućuje i u Selcu, Dramlju i Novom Vinodolskom. Posebno se to odnosi na plažu u Crikvenici koja daje poseban imidž ovoj destinaciji.

**Bogata povijest i kulturni identitet** posebno je obilježen duhom Zrinskih i Frankopana, glagoljicom, Vinodolskim zakonom iz 1288. godine, Pavlinima, Julijem Klovićem i Mažuranićima. Ističu se i gastronomija, graditeljstvo, pučki običaji i svečanosti, folklor, narodni običaji, 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, V. Britanija).

Obilježje turističke ponude CVR su svakako hoteli i vile, kao i druga prepoznatljiva arhitektura. To je povezano i s drugim oblicima kulturno-povijesne baštine koju treba turistički bolje valorizirati.

Početak organiziranog turizma na ovim prostorima seže u pretprošlo stoljeće kada počinje i prva materijalizacija budućeg, vrlo intenzivnog turističkog razvoja. Postoje dokumenti i fotografije da je 1878. godine uz Bribirsku rivu u Novom obitelji Mrzljak izgradila svoje prvo drveno kupalište, pa se to smatra pionirskim pojavama turizma i ta godina ostala je zabilježena kao početna godina turizma u Novom Vinodolskom. Nakon toga slijedi izgradnja obalnog puta kao šetališta od luke do uvale Lišanj 1892. godine, u kojoj se 1894. godine otvara 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 austrijskog 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, vrlo 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 gradnju hotela pod imenom «Hotel nadvojvode Josipa» (kasnije i sada hotel «Therapia») sa 120 soba, tada najveći hotel u Hrvatskom primorju. Početna iskustva jasno su ukazala da već uloženi i plasirani mađarski kapital može osigurati željene financijske plodove, samo ako se ubrza opće uređenje i poljepšavanje Crikvenice i okolice. Kako bi se spriječio financijski krah 1898. god., d.d. «Josip Holub i drugi» pristupaju osnivanju novog društva pod nazivom «Crikveničko-gradjevno dioničko društvo» koje je bilo stvarni nasljednik ukinutog d.d. «Josip Holub i drugi». Društvo 1902.g. gradi hotel «Crikvenicu», 1905/1906. hotel «Miramare» i tako redom.

Veliku prekretnicu u razvoju crikveničkog turizma donose oživotvorene ideje dr. Ivana Sobola 1917. g. koji je zainteresirao Hrvatsku zemaljsku banku u Zagrebu, da stavi na raspolaganje potrebna sredstva za otkup mađarskih hotela i zemljišta. Tako se 1918.g. osniva zajedničko hotelsko i kupališno dioničko društvo za Hrvatsko primorje u vlasništvu Hrvatske zemaljske banke sa sjedištem u Crikvenici.

Iza drugoga svjetskoga rata, od mjesnog hotelskog poduzeća koje je uvijek bilo nositelj i okosnica turističkog razvoja, kao samostalna poduzeća djeluju Therapia, Espalnade, Miramare i Crikvenica, dok je u Selcu djelovalo ugostiteljsko poduzeće Slaven, u Dramlju ugostiteljska radnja Danica, a u Novom Vinodolskom ugostiteljsko poduzeće Lišanj. Novo razdoblje rada i djelovanja društvenog sektora ugostiteljstva u Crikvenici započelo je 1964.g. pod zajedničkim nazivom «Jadran». U periodu od 1963. do 1974. god. izgrađeni su hoteli Mediteran, International, TN «Ad Turres», hotel Omorika, TN «Kačjak» u Dramlju, u Selcu TN «Jadranka», u Novom TN «Zagori», «Horizont», TN «Povile».

Od 1975. do 1988. god. «Jadran» doživljava svoj buran razvoj. To je vrlo dinamično razdoblje po investicijskoj aktivnosti, koja je bila usmjerena prvorazredno na temeljite rekonstrukcije i adaptacije starih objekata i podizanje ukupne kvalitete ponude prema zahtjevima tržišta.

Impozantna je i lista povijesnih ličnosti, umjetnika, političara i drugih poznatih gostiju koji su boravili na CVR, doprinijeli njenom razvoju, ali i dokazali da je ovaj kraj ostavio traga u njihovim životima 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 CVR postali tradicionalnima. To su prvenstveno kulturne manifestacije, karne-

valske priredbe, pučke svečanosti i etno-naslijeđe, koje su osmišljavane u prošlosti s ciljem produženja turističke sezone, ali se danas u tu svrhu nedovoljno koriste. Stoga zahtijevaju detaljnije istraživanje i pozicioniranje sukladno osnovnoj viziji i ciljevima razvoja ove Rivijere.

### 2.3. KLJUČNE KORISTI

Prepoznati ključne koristi znači istovremeno sagledati mogućnosti CVR temeljene na prezentiranim i drugim obilježjima koja su ili gradila njenu prošlost ili obilježavaju njenu sadašnjost, a nezaobilazan su resurs za profiliranje ponude koja će zadovoljiti ciljnog korisnika. Potencijalni korisnik mora poželjeti boravak na ovoj Rivijeri, a to će biti onda, ako mu ponudimo nešto što će u datom trenutku za njega predstavljati ono nešto i što će ovu destinaciju izdvojiti u odnosu na ostale.

Cilj je svaku poznatu osobu, događaj, građevinu i ambijent posebno definirati, ogrnuti velom iščekivanja i učiniti poželjnima za ponovno otkrivanje.

Poslovnim ljudima potrebno je ponuditi i konzumaciju povijesno-kulturnog naslijeđa na visoko profesionalnoj razini, primjereno toj strukturi gostiju. Time se otvaraju i nove mogućnosti ponovnog dolaska tih istih posjetitelja, ali sada u krugu obitelji, pri čemu će poželjeti koristiti i druge pogodnosti koje jedna monderna destinacija pruža. To se prvenstveno odnosi na opremanje hotela prema svjetskim hotelskim standardima najviše kategorije. Pored toga, hoteli moraju biti profilirani i nuditi kompletan servis za ciljanu korisničku skupinu. Iste odrednice se odnose i na restorane, koji uz uvažavanje gastronomske tradicije trebaju izabrati specijalizirani asortiman ponude, u kojem će biti ugrađeni elementi autohtone kuhinje, ali i sva postignuća suvremene gastronomske ponude.

Uz prepoznatljiva karnevalska događanja i druge prepoznatljive autohtone priredbe koji su obilježile raniju i noviju kulturno-zabavnu scenu «Crikveničko-vinodolske rivijere» neophodno je navedene događaje i dalje nuditi, razvijati i oplemenjivati, ali na način da se koncepcijski definiraju, jasno profiliraju i tržištu prezentiraju kao godišnji kalendar događanja. Ovako 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 događanja u okruženju visokih ambijentalnih vrijednosti, te povezano s profesionalno organiziranim pratećim aktivnostima.

Značenje koje je Crikvenica imala kao kategorizirano lječilište na prijelazu stoljeća kao i bogatstvo ponude zdravstveno-turističkih sadržaja toga vremena, treba uvažavati kao povijesno naslijeđe u kreiranju suvremene zdravstveno-turističke ponude. Aktivnosti treba usmjeriti u oblikovanje one zdravstveno-tu-

### KLJUČNE KORISTI

- ✓ Promiče životne vrijednosti kroz rekreaciju, sport, kulturu i umjetnost
- ✓ Nudi zdrav život
- ✓ Nudi bježanje iz urbanog načina života
- ✓ Opuštanje na cijeloj Rivijeri
- ✓ Športske pripreme
- ✓ Rivijera za nautičare
- ✓ Putevima baštine Vinodola
- ✓ Rivijera za gurmane
- ✓ Posebni događaji -/karneval-  
maškare-kazalište na otvorenom
- ✓ Liječenje i rehabilitacija
- ✓ Kulturni događaji
- ✓ Revitalizacija napuštenih sela u primorskom stilu
- ✓ Sustav šetnica, biciklističkih staza i planinarskih staza
- ✓ Koristi od poljoprivrede

rističke 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 blagodati aromaterapije, vrhunsku hotelsku ponudu i visoku profesionalnost zdravstvenoga osoblja. Ova Rivijera ima sve pogodnosti upravo za razvoj ovog 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 turizama prezentirane na nekoliko znanstvenih i stručnih skupova održanih na ovoj Rivijeri operacionaliziraju i u praksi, pri čemu je potreban konsenzus svih lokalnih činitelja posebno zdravstvenih ustanova i hotelijera. Upravo se na ovom segmentu razvoja može najbolje prepoznati djelovanje inovativnog destinacijskog menadžmenta, jer se upravo na ovom segmentu značajno može povećati stupanj korištenja kapaciteta kroz produženje turističke sezone, što je pretpostavka većeg stupnja korištenja i drugih sadržaja koji u ukupnosti čine destinaciju atraktivnom i profitabilnom.

CVR nudi mogućnost organiziranja **sportskih manifestacija** kao što su tenis turniri, regate, natjecanja u dvoranskim sportovima, malom nogometu, vaterpolu, padobranstvu, zmajarenju, moto-sportu, golfu, streličarstvu i sl. To je 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. To zahtijeva da se donese strategija razvoja sporta, te pronađu načini i izvori njegova financiranja, kako bi se i u turističke svrhe iskoristile mogućnosti koje pruža blizina mora i konfiguracija terena te entuzijazam mnogih sportskih klubova, udruga

i mladih, kako bi se ovakva natjecanja zbog blage klime mogla organizirati i u onim dijelovima godine, kada je to na drugim područjima onemogućeno. Upravo ovakve manifestacije mogu turistički oživjeti ovu 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 CVR, ukoliko 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, *aerobic*, *fitness*, razni dvoranski sportovi, tenis, nogomet, vaterpolo, organizirane pješачke ture, planinarenje, biciklizam, moto-sport, zmajarenje, padobranstvo, streljaštvo, golf i dr.).

Okupljanje mladih na ovim prostorima, pogotovo radi izučavanja ekoloških tema i razvijanja eko-programa primjerenih tom uzrastu populacije može imati dugoročno, veliko značenje za razvijanje ljubavi mladih ljudi prema ovoj destinaciji. CVR se mora otvoriti mladima na daleko primjereniji način od đaćkih ekskurzija ili drugih masovnih posjeta, koje za ovu destinaciju nisu primjerene.

Ovo je vrlo privlačna destinacija za organizaciju edukativnih programa određenih umjetničkih sadržaja, učenja jezika ili nekih atraktivnih vještina. Ovi bi edukativni sadržaji ujedno mogli biti i oblik popularizacije etno-turizma, gdje bi se isti mogli povezati s prigodnim događajima ili manifestacijom narodnih običaja, 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 sve one potreptine, koje odgovaraju njegovim željama

<b>OSOBITOSTI</b>	
<b>POSTOJEĆE</b>	Jedinstvena
	Bogata baština Vinodola
	Ekološki očuvana
	Raznolika (šuma, more, dolina)
<b>ŽELJENE</b>	Zdrav i aktivan život
	Sportski život
	Opuštenost
	Prepoznatljivost po kulturi i lokalnim običajima
	Ekološka, autohtona poljoprivreda i stočarska proizvodnja
	Jedinstvo u različitosti

i potrebama. Gost će rado kupiti atraktivan suvenir, proizvode lokalne poljoprivrede, stočarstva i zanatstva, 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, naglasi njihova kulturološka, umjetnička ili etnička vrijednost. Dame će rado obnoviti dio garderobe, a gospoda upotpuniti asortiman svojih sportskih rekvizita.

#### 2.4. OSOBITOSTI PONUDE

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

### 3. VIZIJA RAZVOJA I STRATEGIJA POZICIONIRANJA DESTINACIJE

#### A) VIZIJA

Kvalitetna, primorska, obiteljska, rekreativna destinacija na dohvata ruke  
– spoj mora, zelenog zaleđa Vinodola i visoke šume  
Destinacija rekreacije i opuštanja.

Viziju dugoročnog razvoja CVR treba promatrati kroz zadatke koji joj se nameću kao obiteljskoj destinaciji rekreacije i opuštanja. Time je određen glavni smjer i razvojni pravac ove destinacije, pri čemu treba iskoristiti sve relevantne resurse u zadovoljenju potreba i želja gostiju, u očuvanju visokovrijednih ambijentalnih vrijednosti i u osiguranju bolje kvalitete života lokalnog stanovništva. Upravo u ostvarenju ove vizije potrebno je definirati ulogu i zadatke destinacijskog menadžmenta, sposobnog da nametne i provede ovako definirane zadatke. Stanje i viziju razvoja ove destinacije treba tržištu ponuditi optimalnom promotivnom porukom, kroz koju će se na jednostavan, ali sadržajan način prezentirati sva njena složenost i veličina. Kako je teško unaprijed odrediti, koja bi od navedenih mogućnosti bila tržišno najprihvatljivija, ostavlja se destinacijskom menadžmentu da se opredijeli za prodajni prijedlog: a) destinacija raznolikog, prirodnog ambijenta i tradicije, ili b) Rivijera plavog, zelenog i tradicionalnog.

Nameće se pitanje, zašto upravo ovako koncipirana vizija i hoće li će prodajni prijedlog osigurati njeno adekvatno tržišno pozicioniranje. Razloga za to ima više. CVR je po svom geoprometnom položaju prvenstveno mediteransko područje, čiji se turizam razvijao pod snažnim utjecajem srednjoeuropskih zemalja, posebno Austro-Ugarske Monarhije. To je istovremeno vrlo ugodan ambijent, blage mediteranske klime i biljnog pokrova. Prirodne vrijednosti uvažavane su

kao polazište uravnoteženja drugih ambijentalnih vrijednosti, posebno sklada u urbanom i pučkom graditeljstvu. Velika je vrijednost i u drugim segmentima povijesnog i kulturnog nasljeđa, sa značajnim pečatom stručnih i gostoljubivih kadrova koji daju poseban ugođaj i garanciju ostvarenja ove vizije. Nesumnjivo da CVR ima sva obilježja destinacije koja ima mogućnosti da ostvari ovu viziju, tj. da organizira, ponudi i pruži kvalitetan turistički proizvod i sadržaj koji će zadovoljiti i najizbirljivije ukuse.

## B) STRATEGIJA POZICIONIRANJA

CVR pozicionira se kao rekreativno sportska, obiteljska destinacija koja nudi dobru vrijednost za utrošeni novac. Ova se destinacija fokusira na emitivna tržišta u neposrednom /europskom/ okruženju.

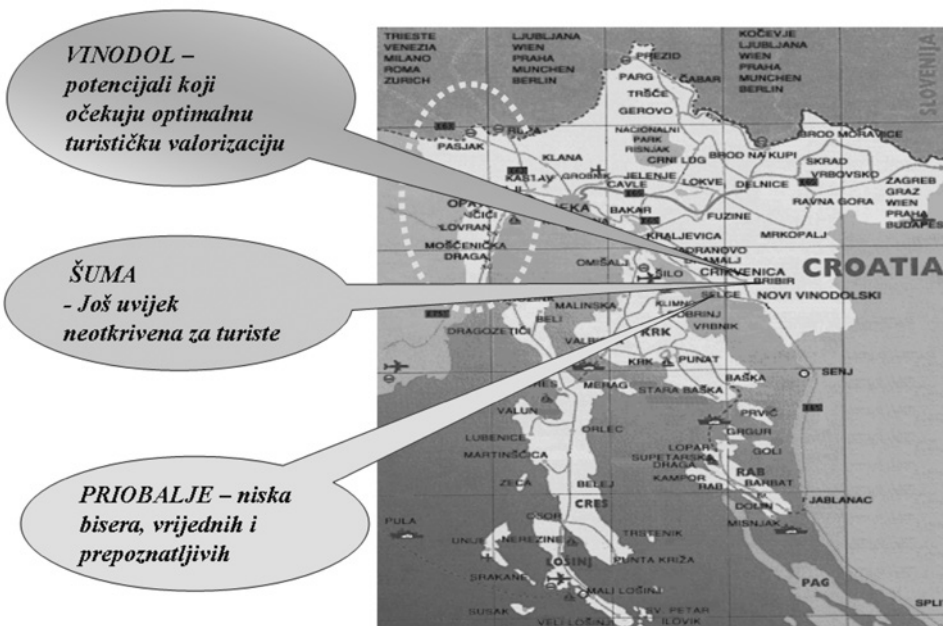
Ona se **razvija** kao destinacija utemeljena u spoju mora, očuvanog zelenog zaleđa Vinodola i visoke šume.

**Ciljna tržišta:** Srednja i viša platežna potražnja

**Tržišni segmenti:** motivirani odmorom, opuštanjem, poslom, zdravljem, kulturom, zabavom, ljubitelji prirode, sporta, maritivnih aktivnosti, nautičkog turizma i ruralnog turizma.

Ova će rivijera graditi svoju budućnost u naslijeđu prošlosti uz uvažavanje znanja i sposobnosti profesionalnih kadrova i lokalnog stanovništva, a strate-

## Jedinstvo različitosti



gija podizanja konkurentnosti bit će upravo u ponovnoj valorizaciji tradicijskih vrijednosti i osiguranju najviše kvalitete ponude svih sadržaja destinacije i smještajnih kapaciteta hotelske i druge ponude visoke kvalitete, pri čemu naglasak treba staviti na očuvanje autohtonih etno- i ambijentalnih vrijednosti uz kontinuirano povećanje kvalitete i razvoj kadrova.

CVR prostorno zauzima 444,36 km<sup>2</sup> površine, što čini samo 12,41% teritorija destinacije «Kvarner», (540,50 km<sup>2</sup> ukupne površine – morske i kopnene) što je 6,7% ukupne površine kvarnerskog područja); od čega na obalni pojas otpada 37 km. Na ovom relativno malom prostoru registrirana su naselja, čiji se stanovnici najviše zapošljavaju u tercijarnom sektoru. Prema posljednjem popisu na CVR živi 20.160 stanovnika, što čini 6,6% stanovništva Županije PG, prosječne naseljenosti od 45,06 stanovnika po km<sup>2</sup>. S turističkog stajališta se ovaj prostor može sagledavati kroz tri subregije, kroz koje se uspješno može valorizirati jedinstvo različitosti ponude CVR kao cjelovite destinacije. Ta raznolikost je ujedno najveća vrijednost i komparativna prednost koju treba znati 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 Novog Vinodolskog.

Treću subregiju čini zaleđe šumskog dijela Rivijere u kojem dominira nedovoljno valoriziran prostor, koje bi optimalnom valorizacijom značajno moglo doprinijeti ukupnoj profitabilnosti turizma CVR. Naime, to su prostori u kojima se može razvijati autohtona poljoprivreda i stočarstvo (zdrava hrana), te onaj dio industrije i zanatstva koji će biti u funkciji razvoja turizma i mogućnosti koje Vinodol i šuma pružaju u pogledu organiziranih turističkih usluga na seoskim domaćinstvima, koje još uvijek nisu dovoljno iskorištene. Upravo su ovo prostori primjereni organiziranju sportsko-rekreacijskih sadržaja koje suvremeni gost sve više traži. U tom pravcu biti 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 uvažavanje jedinstva različitosti svake subregije. Samo će se korištenjem mogućnosti i komparativnih prednosti svake subregije i njihovom adekvatnom valorizacijom osigurati ostvarenje vizije razvoja CVR, koja mora istovremeno nuditi urbano i ruralno, oplemenjeno događajima visoke kvalitete.

### *STRATEGIJA PODIZANJA KONKURENTNOSTI*

Ono što mora CVR diferencirati na tržištu je 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 CVR moraju proizlaziti iz izvornih vrijednosti ravnoteže odnosa prirodnih i društvenih resursa, s naglaskom na tradicijske vrijednosti, kvalitetu kadrova i veliku privlačnost ove destinacije. Budućnost ovoga kraja leži u mogućnosti organiziranja i pružanja vrhunskih sadržaja, za koje treba stvoriti infrastrukturne i organizacijske pretpostavke, kombinirajući pritom relevantne izvore financiranja i veliki interes 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 ustrojavanja sustava nagrađivanja najboljih. Kontinuirana vlastita istraživanja ciljnih tržišta i korištenje informacija specijaliziranih institucija o preferencijama kupaca na koje je ova destinacija orijentirana, trebaju postati pravilo ponašanja, jer će samo takav pristup omogućiti da se komparativne prednosti ove destinacije ponude na odgovarajući način.

Održivi razvoj za ovu destinaciju nije i ne smije biti samo parola, već mora biti ugrađen u svaki razvojni dokumenta, a svako odstupanje od ovih zahtjeva (neprimjerena gradnja, zagađivanje mora, narušavanje zelenih oaza i sl.) već ima negativne posljedice. Svaka aktivnost mora biti usmjerena zadovoljavanju specifičnih zahtjeva klijentele visoke platežne moći, bez obzira je li motiv njihova dolaska odmor, opuštanje, zdravlje, poslovni skupovi ili drugi oblici poslovnih aktivnosti koje 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. Na sofisticiran način treba gostima ponuditi priču o "minulim vremenima kada su se ovim prostorima šetale okrunjene glave". Ne manje može biti zanimljiva i priča o životu seljaka i ribara, uz koje su vezane i mnoge anegdote zabilježene u djelima domaćih velikana pera i stiha. Dakle, kao priču o urbanom- i etno- naslijeđu treba prodavati ljepotu, sjaj, težinu i osebnost minulih dana slavne prošlosti CVR. Dolazak mora biti avantura, ono nešto što će se usmenom predajom prenositi dalje i stvarati vječno zanimljiv mit o jednoj destinaciji, koja nikoga nije, niti može ostaviti ravnodušnim.

#### 4. DUGOROČNI CILJEVI I RAZVOJ PROIZVODA

Za CVR turizam nije samo jedna od značajnih gospodarskih grana, već je to način življenja i stoga ukupni razvoj treba biti u funkciji turizma. Stanovništvo ovoga područja odavno je shvatilo da je moguće dobro živjeti od turizma samo ako se istovremeno živi za turizam i cjelokupni razvoj prilagodi ovim zahtjevima. Vizija kvalitetne Rivijere povezana je s raznovrsnošću sadržaja ponude, u čijem koncipiranju moraju aktivno sudjelovati i druge djelatnosti, na način da se svi segmenti poduzetništva usmjere ka ostvarenju visoke razine turističke potrošnje. Samo cjelogodišnja turistička sezona, s visokim stupnjem korištenja raspoloživih hotelskih i komplementarnih smještajnih kapaciteta može biti osnovom za organiziranje kulturnih i zabavnih priredbi i drugih događanja, koja će pravilno koncipirana i ravnomjerno raspoređena tijekom godine, biti osnovom za ostvarenje daleko višeg stupnja potrošnje od sadašnje, na način da gost istovremeno osjeti zadovoljstvo trošenja.

Već je naglašeno kako je CVR nastala i razvijala se kao hotelska destinacija vrhunske ponude i to od samih početaka izgradnje hotela Therapia, 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 visoki 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 na način da svi pružaju sve, pa su stoga bili neprepoznatljivi. Zadatak je sadašnjih i budućih poduzetnika da uz koordinaciju destinacijskog menadžmenta, usklade asortiman hotelske ponude na način da se ti sadržaji diferenciraju, tako 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, ukoliko nije upotpunjena drugim relevantnim sadržajima koji će na razini destinacije biti ponuđeni na specifičan način. Nužno je da se oni osmisle i ponude kao cjeloviti turistički proizvod 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 «brandinga» 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, a prepoznatljivi su u užem i širem okruženju. Ovo je veoma značajno, jer stalan porast sofisticiranih zahtjeva suvremenih potrošača turističkih usluga, nameće destinacijskom menadžmentu stalnu brigu oko proširenja asortimana i podizanja kvalitete usluga. U stvaranju «branda» destinacije trebaju aktivno

## DUGOROČNI CILJEVI

- Najstrože štiti prostor, prirodne i kulturne resurse
- Promjeniti strukturu smještajnih kapaciteta
- Produženje sezone /7-9 mjeseci/
- Povećati korištenost kapaciteta i cijene
- Hotelski smještaj podići na 3-4 zvjezdice
- Razviti nove turističke proizvode
- Stvoriti prepoznatljiv imidž destinacije
- Turistički valorizirati eko i etno-zaleđe
- Optimalan prihvatni potencijal
- Razvijati destinacijsku menadžment kompaniju
- Visoki standard stanovništva
- Strategija integralne kvalitete-destinacije-prioritetna strategija

## RAZVOJ PROIZVODA

- Odmorišni turizam
- Kulturni turizam
- Proizvodi sporta i rekreacije
- Zdrastveni turizam
- Nautički turizam
- Izletništvo
- Poslovni skupovi/Incentive putovanja/

Tematski programi:

- Putevima baštine Vinodola
- CVR za gurmane – autohtona poljoprivrede
- Karneval; Maškare
- Kazalište na otvorenom
- Poznati ljudi i događaji

sudjelovati svi sudionici, 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.

Održivi razvoj turizma je imperativ razvoja ove destinacije, što uključuje sve oblike zaštite mora, obale i zaleđa, ali i usklađivanje razvojnih dokumenata s visokim eko-standardima. To npr. obvezuje destinacijski menadžment na dovršenje infrastrukturnih zahvata oko zbrinjavanja otpadnih voda i drugih oblika otpada, shodno 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 eko-prometa na kopnu i na moru, što je posebno značajno za gradske jezgre i rekreacijske zone. 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 integralnog dijela ponude na seoskim domaćinstvima ili u posebno specijaliziranim hotelima i restoranima, koji po takvom tipu ponude postaju prepoznatljivima.

Prostor je najvažniji turistički resurs, koji se treba štiti, a njegovo korištenje usmjeravati po načelima održivog razvoja. Nameće se 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 i koje su mogućnosti daljnje ekspanzije razvoja turizma, i ukoliko da, u kojem pravcu. Ovoj problematici treba pristupiti vrlo ozbiljno, kako se nekontroliranim razvojem ne bi dovelo do uništavanja resursne osnovice, koja je pretpostavka za ovakav turistički razvoj, a njenom bi devastacijom bila trajno izgubljena. Navedeno potvrđuju mnoge turističke zemlje, koje su u težnji ostvarenja kratkoročnog profita dozvolile ekspanziju masovnog turizma i devastaciju prostora, što se već sada negativno odražava na koncepciju dugoročnoga razvoja turizma, primjerenog suvremenim trendovima.

Razvoj CVR, kao izuzetno zahtjevne destinacije, koja mora kvalitetom i asortimanom usluga zadovoljiti potrebe i želje klijentele srednje, više i visoke platežne moći, ne smije se ostaviti stihiji. Takvu destinaciju treba voditi na temeljima suvremenih trendova turističke potražnje, uz uvažavanje komparativnih prednosti destinacije, dakle na čelu treba biti inovativni destinacijski menadžment. Budući se radi o vodećim ljudima na razini destinacije, a ne o formalnom tijelu po definiciji teorije menadžmenta, nameće se potreba formaliziranja njegova djelovanja. Na nivou destinacije treba odrediti oblik i modalitete koordinacije u definiranju misije, postavljanja ciljeva i odabiru strategija, kao i kontrole svih zadataka na putu ostvarenja održivog turističkog razvoja. Dok se na nivou 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 postavljeni ciljevi.

Najuzvišeniji cilj koji treba ostvariti je «blagostanje njenih građana» što za CVR kao destinaciju znači koordinirano djelovanje u svim segmentima, kako bi se dugoročno ostvario visoki standard domicilnog stanovništva i svih zaposlenih. On mora biti rezultat napora uložениh za oblikovanje takvog ukupnog turističkog proizvoda, koji će biti prepoznatljiv i izdvajati se u odnosu na konkurenciju, imati svoj «brand» i kod potencijalnih korisnika stalno podgrijevati popularnosti destinacije čije će posjećivanje značiti prestiž u lokalnim krugovima. Visoku kvalitetu ponude pratit će i odgovarajući nivo cijena, što će osigurati profitabilnost ponude kako osnovnih sudionika, tako i svih ostalih u lancu vrijednosti. Postupnim rastom standarda lokalnog stanovništva i zaposlenih, te sustavnim podizanjem ukupnog imidža destinacije (čistoća, uređenost okućnica, balkona, fasada), usklađivanjem načina života lokalnog stanovništva s navikama gostiju koji toj destinaciji gravitiraju (kućni ljubimci, odjeća, gastronomske navike, kultura, zabava...) značajno će se doprinijeti «integralnoj kvaliteti destinacije». To je posebno značajno naglasiti, budući je zbog dugotrajnog boravka izbjeglica i prognanika taj integritet bio narušen i potrebno je uložiti velike napore da bi se ponovno vratio kult kvalitetne rivijere, kakva se pamti sa starih razglednica i bez greške prepoznaje po njenim simbolima.

Razvoj proizvoda CVR 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. Vlastita istraživanja treba sustavno komparirati s rezultatima sličnih istraživanja koja odražavaju motive izbora konkurentskih ili komplementarnih destinacija. U oblikovanju turističkog proizvoda vrlo 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 obveza uz osjećaj slobode kretanja i beskrajnog uživanja u novom ambijentu. Ovo je često povezano i s motivima dolaska radi očuvanja zdravlja, obnavljanja ljepote, kao i drugim mogućnostima uključivana u preventivne ili rekonvalescentske zdravstvene aktivnosti.

Njima nasuprot stoji ciljna skupina koja ovu destinaciju vidi kao mjesto kvalitetne zabave, kulturnih događanja, mnogobrojnih prezentacija povijesnog i etno- nasljeđa ili sportskih nadmetanja, sa željom da u svemu i sami sudjeluju. Motiv može biti i prestiž u vlastitoj sredini, ali i potreba da se sretnu ljudi iste hijerarhijske razine ili istog područja interesa u prostorima u kojima je to dostupno samo tako definiranim skupinama. Slični su motivi prisutni kod izbora destinacije za odlazak na poslovne susrete, skupove i kongrese, odnosno kod opredjeljenja za uključivanje u ciljane edukacijske programe, bilo kao aktivni sudionik ili osoba u pratnji. Ako uz 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 će sigurno motiv dolaska na ovu destinaciju neće izostati.

Temeljem navedenog ocjenjuje se da bi CVR mogla uz jasno definirane razvojne programe, te uz određivanje zona primjerenih organiziranju određenog tipa turističke ponude razvijati: obiteljski, odmorišni i rekreativni, događajni, poslovni, *incentive* turizam, *SPA* i sve oblike *well-being* turizam, kulturni turizam, turizam zabave, sportsko-rekreacijski, nautički, edukacijski, eko- i etno-turizam, a sve to upotpunjeno vrhunskom gastronomskom ponudom. Ono što se može za CVR predstaviti kao konkurentsku prednost u odnosu na njoj srodne destinacije, koje imaju iste ili slične mogućnosti ponude je «priča» o njenoj 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 vraćati.

## 5. STAVOVI SUDIONIKA RADIONICE O PREZENTIRANIM REZULTATIMA PRVE FAZE ISTRAŽIVANJA

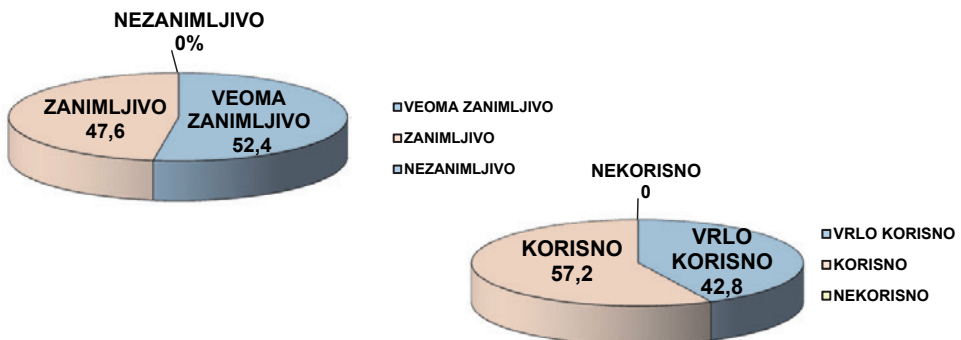
Obilježja, vizija i ciljevi turističke destinacije «Crikveničko-vinodolske rivijere», a u okviru cjelokupne koncepcije razvoja «Kvarnera» kao turističke destinacije, prezentirani su širem auditoriju predstavnika turističkih radnika, lokalne uprave i samouprave, gospodarstvenika, turističkih zajednica i drugih interesnih skupina. Osim toga prezentirani su i prvi preliminarni rezultati stavova turista i lokalnog stanovništva o ključnim činiteljima turističkog razvoja ove destinacije. Tridesetak ljudi koji dobro poznaju ovu destinaciju, prihvatilo je nakon prezentacije sudjelovati u radu prve radionice organizirane s ciljem da izraze svoj stav o prihvatljivosti polazišnih osnova tima, o oportuniteti predloženih oblika i načina rada, o samom sadržaju prezentacije, ali prvenstveno o njihovom percipiranju mogućnosti daljnjeg razvoja ove destinacije. Obradom rezultata istraživanja došlo se do određenih spoznaja, koje se u nastavku prezentiraju.

Zajednička je ocjena svih sudionika da se razmisli o zamjeni dosadašnjeg imena Crikveničko-vinodolska rivijera novim nazivom koji će biti tržišno prihvatljiviji.

Prvo pitanje glasilo je «**Kako ocjenjujete radionicu**», a sudionici su dali sljedeće odgovore:

Veoma zanimljivo	52,4%	Vrlo korisno	42,8%
Zanimljivo	47,6%	Korisno	57,2%
Nezanimljivo	-	Nekorisno	-

Grafikon 1:  
Stavovi ispitanika o korisnosti radionice

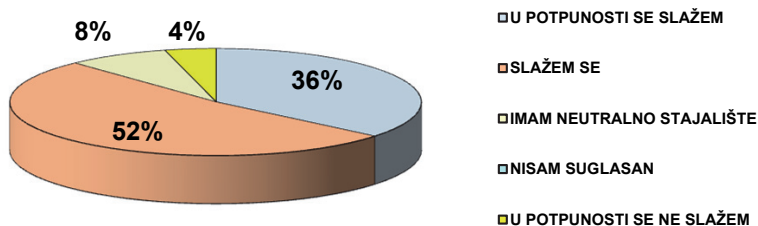


Drugo pitanje glasilo je «**Koje je Vaše mišljenje o predloženim proizvodima**» ponuđenim na razini turističke destinacije, pri čemu su sudionicima radionice bili ponuđeni sljedeći odgovori:

- |   |     |
|---|-----|
| a) u potpunosti se slažem s predloženim proizvodima         | 36% |
| b) slažem se s predloženim proizvodima                      | 52% |
| c) imam neutralno stajalište vezano za predložene proizvode | 8%  |
| d) nisam suglasan s predloženim proizvodima                 | -   |
| e) u potpunosti se ne slažem s predloženim proizvodima      | 4%  |

Grafikon 2:

**Mišljenje ispitanika o predloženim proizvodima turističke destinacije**



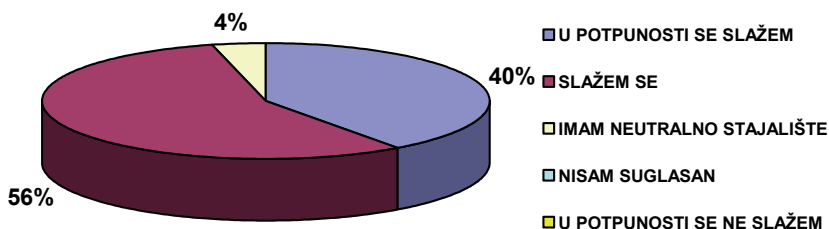
Rezultati istraživanja potvrđuju da ispitanici uglavnom podržavaju asortiman ponuđenih proizvoda na razini ove destinacije, na način kako je to prezentirano na sljedećem grafikonu.

Treće se pitanje odnosilo na mišljenje sudionika radionice na pozicioniranje destinacije, a od sudionika radionice se tražilo izjašnjavanje na pitanje «**Koje je vaše mišljenje o pozicioniranju destinacije koje se predlaže na radionici**», pri čemu su bili ponuđeni ovi odgovori:

- |   |     |
|---|-----|
| a) u potpunosti se slažem s predloženim pozicioniranjem     | 40% |
| b) slažem se s predloženim pozicioniranjem                  | 56% |
| c) imam neutralno stajalište vezano za predložene proizvode | 4%  |
| d) nisam suglasan s predloženim proizvodima                 | -   |
| e) u potpunosti se ne slažem s predloženim proizvodima      | -   |

Grafikon 3:

**Mišljenje ispitanika o uspješnosti pozicioniranja destinacije**

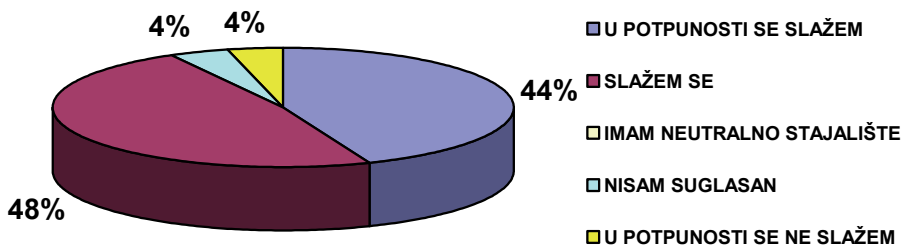


Rezultati istraživanja također potvrđuju da ispitanici uglavnom podržavaju predložene smjernice pozicioniranja destinacije, na način kako je to izloženo u prezentaciji, a struktura njihovih stavova je:

Na kraju su se sudionicima radionice postavljeno pitanje «**Koje je Vaše mišljenje o viziji i misiji koje su predložene na radionici**», čime su trebali izraziti svoj stav o tome, jesu li istraživači pravilno koncipirali i usmjerili svoje istraživanje. U cilju ocjene stava, sudionicima su ponuđeni odgovori:

- |  |     |
|--|-----|
| a) u potpunosti se slažem s predloženom vizijom i misijom                              | 44% |
| b) slažem se s predloženom vizijom i misijom   | 48% |
| c) imam neutralno stajalište vezano za viziju i misiju koju su predložene na radionici | -   |
| d) nisam suglasan s predloženom vizijom i misijom                                      | 4%  |
| e) u potpunosti se ne slažem s predloženom vizijom i misijom                           | 4%  |

Grafikon 4:  
Mišljenje ispitanika o viziji i misiji razvoja destinacije



Rezultati istraživanja potvrđuju da se većina ispitanika slaže ili u potpunosti slaže s predloženom vizijom i misijom daljnjeg razvoja destinacije «Crikveničko-vinodolske rivijere». To potvrđuje visoki stupanj usuglašenosti stavova istraživača i turističkih djelatnika u pogledu daljnje koncepcije razvoja ove destinacije, na putu ostvarenja postavljenih ciljeva. Rezultati istraživanja su sljedeći:

Nameće se općeniti zaključak da su se sudionici radionice suglasili s prezentiranim preliminarnim rezultatima istraživanja, te da daljnja istraživanja mogu ići u suglasju sa razradom obilježja ukupne turističke ponude ove turističke destinacije, na čemu je temeljena i predložena vizija, te postavljeni ciljevi njenog daljnjeg razvoja. Analizom pojedinačnih razmišljanja i upozorenja ocjenjuje se korisnim zabilježiti sljedeće:

- Opaska prva: «Nije dorađena cjelokupna vizija u odnosu na Crikveničko-vinodolsku rivijeru. Prevelika je grupa, trebalo bi biti po segmentima.»
- Opaska druga: «Nije dovoljno pažnje posvećeno mogućnostima zdravstvenog turizma na našem području (Thalassotherapie, Therme Selce)»

### 5.1. PREDNOSTI, NEDOSTACI, MOGUĆNOSTI I OGRANIČENJA DALJNJEG RAZVOJA TURIZMA CVR PREMA STAVOVIMA SUDIONIKA RADIONICE

Sudionici radionice dobili su mogućnost da prema metodologiji «Swot Analize» izraze svoje mišljenje o prednostima i nedostacima ove destinacije, ali i o tome što prema njihovom mišljenju predstavlja mogućnosti ili ograničenje njenog daljnjeg uspješnog razvoja. Razmišljanja sudionika radionice prezentirat će se na način da se posebno izdvoje opći od posebnih stavova, a sve s ciljem da se ova razmišljanja uključe u daljnje faze istraživanja. Općeniti je stav većine sudionika radionice, da je osnovna **snaga tj. prednost** ove destinacije sljedeća:

- Očuvani resursi priobalja (Velebitskog i Vinodolskog kanala) i zaleđa
- turistička tradicija
- klima
- ljepota krajolika
- čistoća mora
- kulturna i povijesna baština
- blizina europskih metropola i europskog tržišta
- idealan spoj priobalja i zaleđa
- želja stanovnika za boljom informiranošću u turizmu
- kontinuirano ulaganje u objekte komunalne infrastrukture

Uz navedeno se kao pojedinačni prijedlozi o tome, što bi mogla biti snaga ili prednost ove destinacije, navodi: svijest domicilnog stanovništva da se živi od turizma i za turizam; ekološki osviješteno stanovništvo; jedna od najkvalitetnijih voda za piće u Europi; želja stanovnika za boljom informiranošću u turizmu; broj sunčanih dana; kontinuirano ulaganje u objekte komunalne infrastrukture.

Kao nedostaci tj. **slabosti** ove destinacije se po mišljenju velike većine sudionika radionice može istaći i:

- nedostatak vizije i strateškog razvoja
- neorganiziranost javnog i turističkog menadžmenta
- neadekvatna prometna infrastruktura i nepovezanost rivijere
- devastacija prostora
- prenapučenost na plažama
- nedovoljna razvijenost ostale ponude /izvan smještajne-zabavno-sportske-kulturne
- nepovezanost javnog i turističkog menadžmenta
- neadekvatna struktura smještajnih kapaciteta
- neriješena privatizacija u hotelijerstvu

- neobjedinjenost ponude i plasmana smještajnih kapaciteta
- neiskorištenost zračne luke Krk
- nedostatak parkirališta
- manjak zabavnog i sportskog života

Uz navedeno se kao pojedinačni prijedlozi o tome, što bi još mogla biti slabost tj. nedostatak u turističkom razvoju ove destinacije, navodi se: antagonizmi, nedovoljna ili slaba zakonska regulativa po inspekcijskom nadzoru, loši smještajni kapaciteti posebno u hotelima, potrošen prostor u obalnom dijelu, manjak kupališnih i sunčališnih prostora, manjak zabavnog i sportskog života, shvaćanje turizma kroz smještaj i gastronomiju, nedovoljna povezanost mikrolokacija na području Rivijere, nedovoljna kvaliteta prezentacije destinacije, saturacija prostora na obali, nedovoljna kontrola turističke potrošnje, neuducirani kadrovi-starost kadrova u turizmu, zapuštenost hotelskog smještaja, neuređenost obale, luka i vezova, nekontrolirani smještaj u privatnim apartmanima, manjak parkirališta, nedovoljna angažiranost, stručnost i organiziranost lokalne samouprave, prostorni planovi, prisutnost interesa međunarodnih brandova, nedostatak ponude kvalitetnih proizvoda u ekskluzivnim trgovinama, a posebno proizvoda koji imaju autohtone vrijednosti.

Uz uvažavanje prethodno naznačenih polazišta u istraživanju su prepoznate određene **prilike ili mogućnosti**, a po mišljenju velike većine sudionika radionice može se za ovu destinaciju istaći:

- idealne prirodne mogućnosti obala-zaobalje-šuma
- vraćanje prepoznatljivog imidža
- razvoj cjelogodišnje turističke sezone
- valorizacija običaja i etno nasljeđa
- razvoj ruralnog turizma
- specijalizirana i autohtona gastro ponuda
- izmjena strukture smještajnih kapaciteta
- bogata kulturna baština
- novi vidovi odmora

Može se primijetiti da se prema mišljenju većine sudionika radionice prilike i mogućnosti isprepliću s ciljevima i zadacima razvoja, te profilom proizvoda. Bez obzira na to zabilježiti će se i neka slična pojedinačna razmišljanja, iako nisu uvijek u funkciji cilja. Tako se npr. predlaže: uključivanje u razvojne programe raznih asocijacija (domaćih i međunarodnih); uključivanje javnosti u proces odlučivanja i upravljanja; dodatno otvaranje prema domaćim emitivnim područjima; izrada vizije razvoja; tržište u okruženju 60 milijuna ljudi; nove atrakcije kao što su Frankopanski kašteli; etno-ponuda Vinodola; akvarij u Crikvenici; ribarstvo u povijesti; kiparstvo, muzeji, galerije, sportski sadržaji; nautički turizam; šetnice; manifestacije, kultura i običaji; lječilište; spajanje po-

jedinih rivijera u pravu destinaciju, čime bi se iznimno podigao nivo kvalitete ponude destinacije kao raznovrsne; novi kupališni prostori; lovni, zdravstveni turizam i biciklizam; avanturizam: široki izletnički programi; razvoj lučica i marina; korištenje kvalitetne vode Žrnovnice u promotivne svrhe; ponuditi dnevne odmore u šumi (Lukovo, Kalac, Breze).

Sudionici u radionici svjesni su mnogih prijetnji ili opasnosti, koje mogu stajati na putu ostvarenja postavljenih ciljeva. Većina sudionika smatra da su **najveće prijetnje:**

- nekontrolirano širenje nekomercijalnog smještaja /apartmani, stanovi/
- predloženi koridor auto-ceste na južnim padinama priobalja blizu obale
- narušavanje kulturnog i povijesnog naslijeđa
- nepoštivanje odredbi prostornih planova
- nedonošenje prostornih planova, UPP do DPU;
- preizgrađenost
- saturacija obale
- odlagalište smeća «Duplje»
- neplanska izgradnja
- odljev stručnih kadrova
- neposredna opasnost od zagađenja mora («Družba Adria» i sl.)
- neplanska izgradnja u zaleđu
- sporost restrukturiranja i provođenja privatizacije turističkog sektora («Jadran» d.d.)

Dio prijetnji ili opasnosti može se otkloniti organiziranim djelovanjem na razini destinacije, ali je veći dio pod ingerencijom šire društvene zajednice. Pored ovih općih stavova, zabilježiti treba i neka pojedinačna razmišljanja kao npr.: nekvalificirani ljudi na visokim funkcijama; antagonizam lokalnih čimbenika; neorganiziranost u plasmanima kapaciteta prema stranim turoperatorima; loša zakonska regulativa prijave gostiju; nedostatak turističke strategije u RH; migracija stanovništva; neprilagođenost novim trendovima u turizmu; nedostatak ljudskog potencijala u upravljanju destinacijom; redovita kontrola brodova i brodica pri ispuštanju otpadnih voda u more.

## **6. MATRICA USPJEŠNOSTI PROIZVODA I RAZVOJNI MODEL CVR**

Procjena: održivost sadašnjeg poslovnog modela CVR

- Turistički model CVR ne može se dugoročno održati jer se zasniva na nepovoljnoj i zastarjeloj smještajnoj strukturi i preizgrađenosti prostora
- S obzirom da destinacija ima velike prednosti u pogledu atrakcija posebno prirodnih resursa i kulturne baštine (dokaz - istraživanje turis-

tičke ponude Kvarnera) koje predstavljaju mogućnost repositioniranja, održivost se može osigurati i ulaganjima (investicijama) kao i promjenom obrasca razvoja turizma destinacije čime bi se stvorili uvjeti razvoja ukupnog gospodarstva u destinaciji

Sadašnje pozicioniranje CVR

- Sadašnje je pozicioniranje CVR ispod njezinih stvarnih mogućnosti. Destinacija CVR kao poslovni sustav proizvodi nedovoljan broj vrijednosti važnih za turiste i još uvijek ne funkcionira optimalno. Ciljna skupina gostiju trenutno su gosti koji svoj odmor provode uz more, a dolaze iz nama bliskih destinacija. Unutarnja organizacija i aktivnosti u destinaciji ne funkcioniraju dovoljno dobro da bi se podigla razine ekonomske efikasnosti svih njenih subjekata.
- Destinacija nema usklađene strategije repositioniranja restrukturiranja između javnog i privatnog sektora, a poslovni rezultati su izravno ovisni o kvaliteti destinacije.
- Destinacija nije skupa i svoje atrakcije prodaje ispod cijene.

Destinacija CVR sutra

- Da bi osigurali u budućnosti uravnoteženi razvoj turizma CVR potrebno je izabrati onaj razvojni model koji je prilagođen potrebama i očekivanjima destinacije.



### 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 7-9 mjeseci
- Otvaranje novih radnih mjesta za lokalno stanovništvo, posebno obrazovane mlade ljude
- Poticanje privatne poduzetničke inicijative

### Ambijentalni ciljevi (ciljevi okoliša)

- Kontrolirani turistički razvoj
- Održivi, planirani i organizirani razvoj
- Zaštititi i unaprijediti kulturno naslijeđe i tradiciju
- Razvojni model pretpostavlja nekoliko mogućih scenarija u pogledu ekonomskih, socio-kulturnih utjecaja, te utjecaja na okoliš pomoću kvantitativne i kvalitativne analize, a to su:
  1. Produženje sadašnjeg stanja
  2. Rast smještajnih kapaciteta po maksimalnoj stopi
  3. Restrukturiranje i repozicioniranje
- Ocjenjuje se da je treći scenarij, restrukturiranje i repozicioniranje, najpoželjniji za lokalne nositelje i za njega se ovdje predlaže:
- Vizija, strategija konkurentnosti destinacije i strategija pozicioniranja .

U okviru modela razvoja, poseban se naglasak stavlja na **strategiju proizvoda destinacije**, na način da se tržištu ponudi konkurentan turistički proizvod, koji će u cijelosti uključivati resursnu osnovicu i komparativne prednosti ove turističke destinacije (prirodna obilježja, eko-okoliš, kulturno-povijesno naslijeđe, mogućnost organiziranja događaja i stvaranja doživljaja...), uključivati mogućnosti diferenciranja turističke ponude za različite ciljne segmente, uvažavati već uspostavljene oblike komunikacije i pripadnost tipu mediteranske ponude. Na ovim je polazištima i oblikovanja sljedeća matrica:

#### Osnovni turistički proizvodi CVR

- Na podlozi budućeg pozicioniranja destinacije CVR i izmijenjene matrice uspješnosti proizvoda predlaže se stvaranje i razvoj sljedećih turističkih proizvoda:
- **Odmorišni turizam uz sunce, more i unutrašnjost**  
Mali odmorišni tematski hoteli, stare kuće, *boutique hoteli*, *romantic hoteli*, *charming hoteli*, ruralni turizam i agroturizam visoke udobnosti, *hol-*



liday parkovi, ekološka naselja. Oznaka udobnosti i vrhunske kvalitete, 4\* - **podizanje razine smještaja u svim destinacijama CVR**

- **Proizvodi sporta i rekreacije u Triblju i Novom Vinodolskom** (ronjenje, vodeni sportovi, zemljani sportovi, golf, rekreacijski programi, panoramski letovi, paraglajderi, lov i ribolov, jahanje.
- **Thalasso-wellness ponuda u Crikvenici, Selcu i Zagorima**
- **Nautički turizam visoke kvalitete u Novom Vinodolskom i Crikvenici, lučice u svim priobalnim mjestima**
- **Ruralni i agroturizam u Vinodolu i cijelom zaobalju**
- **Kulturna događanja u Vinodolu**
- **Tematske plaže u Selcima, Crikvenici i Novom Vinodolskom** (doživljaj mora, priobalja i plaža prema prirodnim karakteristikama, korisnicima, karakteristikama podmorja, stupnju dostupnosti i dr.)
- **poseban doživljaj šume /biciklističke i pješačke staze/**
- **Well – being proizvodi**, dobro se osjećati - tretmani za preventivu, blagostanje, oporavljanje, duhovno zdravlje, proizvodi ljepote, fitness i briga o tijelu i dr. /Crikvenica-Selce- Zagori/
- **Odmor u Vinodolu i šumi**  
Otkrivanje, učenje, filozofija i razmišljanje, ponovno otkrivanje, tradicija, kontakt s netaknutom prirodom i sačuvanim mjestima, tretmani koji pomažu razvoju vlastite osobnosti, otkrivanje seoskog svijeta, spe-

cijalni interesi (*bird-watching*, biologija mora i šume), gastronomija za poznavaoce dobrog jela i pića, obrazovni program (npr. očuvanje kulturne baštine Vinodola učenje obrta zanata, umjetničke radionice).

- **Tematski parkovi** (Bijele i Samarne stijene, crkvice po Vinodolu, parkovi prirode)
- **Upoznavanje s drugima**, događaji (*events*), posebno kulturni, festivali, prijateljska okupljanja, romantični odmor

*"Šok projekti" na CVR*

#### **Varijanta – Restriktivna:**

- zaustaviti izgradnju sekundarnog smještaja, *apart hotela* te apartmana i vila
- preseliti trasu Jadransko-jonske autoceste i željeznice
- radikalno rješavanje i organiziranje parkirališta /Crikvenica, Selce, Novi Vinodolski/
- zabraniti gradnju 100 m od mora

#### **Varijanta – promotivna**

- izgraditi šetnicu /lungo mare/ od Jadranova do Sibinja
- izgraditi veliki *Thalasso-wellness* u Crikvenici /zona Ad Turres-Omorika-Thalassotherapie/ i Zagorima
- izgraditi sportsko-rekreativni centar u Novom Vinodolskom i Triblju
- izgraditi zabavni cjelodnevni centar /između Novog V. i Bribira/ i Podbadanj
- izgraditi etno i eko centar i ruralni turizam u Vinodolu i zaleđu Novog Vinodolskog
- izgraditi objekte i organizirati sadržaje za kulturna događanja u Vinodolu
- izgraditi i organizirati Vinski cestu u Vinodolu /gastro-ponuda/
- izgraditi i obilježiti planinarske, pješačke i biciklističke staze po Vinodolu i šumi
- izraditi prototip primorske kuće
- nautički centar u Novom V. i Crikvenici te urediti lučice
- tematske plaže od Jadranova do Sibinja

#### *Razvojna strategija Crikveničko-vinodolske rivijere*

Strategija razvoja razrađena je kroz kvantitativni i kvalitativni pristup. Kako bi definirali strategiju razvoja, u obzir je uzeto nekoliko aspekata kao što je želja domaćih nositelja odlučivanja, razvoj tržišta i potencijala, ravnoteža između postojeće ponude i novih sadržaja, itd.

## a) Kvantitativni okvir

Tablica 1.

**Destinacija Crikveničko-vinodolska rivijera  
Povećanje smještajnih kapaciteta (kreveta)**

Vrsta smještaja	Sadašnji smješt. kapaciteti (kreveti)	Novi smješt. kapaciteti (kreveti)	Koncept
Hoteli 4* i 5*	0 /4 742/*	<b>5108</b> <b>/+366/</b>	Tematski hoteli
Holiday parkovi i centralni parkovi	0 /6 630/**	<b>4800</b> <b>/-1 830/</b>	Nestaje klasičnih kampova i razvija se program KAMPOVI PLUS
Apartmani 4*	904 /1 400/***	<b>2296</b> <b>/-8/</b>	4* /5*/plus holiday apartments
Ruralne kuće /500/ Vile /100/	0 0	<b>+2000</b> <b>+400</b>	Projekti ruralnog/agroturizma i stancija na području cijelog clustera /Vinodol; šuma; zaleđe Novog V./
Apartmani u domaćinstvima	13 586	<b>20 000</b> <b>/+6 414/</b>	
Sobe u domaćinstvima	7 036	<b>1 800</b> <b>/-5236/</b>	
Odmarališta	2 331	-	Odmarališta nestaju kao vid smještaja
Marine	0	<b>+1 500</b>	Novo marine u Novom v. i Crikvenici
<b>UKUPNO:</b>	<b>36 629</b>	<b>37 904</b>	

## Napomena:

\*postojeći hotelski kapaciteti nižih kategorija

\*\*postojeći kapaciteti kampova

\*\*\*postojeći kapaciteti turističkih naselja, pod novim krevetima podrazumijevaju se i kapaciteti kojima se podiže nivo kvalitete i kategorije objekta

Tablica 2.

**Sektori investicija u destinaciji Crikveničko-vinodolska rivijera**

	Vrijednost	%	Javni	Privatni	Javni/ Privatni
Atrakcije /18 projekata/	15 625	2,9	-	-	15 625
Smještaj / 49 projekata/	326 470	62,2	-	319 470	7 000
Usluge /14 projekata/	92 650	17,7		27 400	62 400
Infrastruktura / 9 projekata/	90 000	17,2	90 000	-	-
UKUPNO /90 projekata/	524 745	100	90 000	346 870	85 025
% na ukupni iznos investicija			18 %	64 %	18 %

Napomena: U Glavnom planu razvoja turizma PGŽ pojedinačno su prikazane investicije u sve četiri skupine (atrakcije, smještaj, usluge i infrastruktura) i to prema raznim obilježjima.

## GLAVNI PLAN - KRAJ ILI POČETAK ?

Već je istaknuta značajka ovoga Glavnog plana u smislu uspostave njegove trajne kontrole i prilagođavanja. Koliko je autorskom timu poznato to je prvi put (u hrvatskim uvjetima) da se kontrola definira kao sastavni dio Glavnog plana. Naime, povijesno, teorijski i praktično kontrola i revizija pripadaju znanstvenoj disciplini marketinga, ali svjetska praksa planiranja, uključivo i turizam, ukazuje da se bez kontrolnog mehanizma korekcijama (dopune, izmjene) koje osiguravaju ostvarenje ciljeva, ne može uspješno realizirati niti podržati razvojni program, naročito ukoliko je rađen na duže vremensko razdoblje. Takva spoznaja upućuje na zaključak da je Glavni plan razvoja turizma zaokružena cjelina analize potencijala i sagledavanja vizije (što, kako, kada), ali istodobno, temelj trajnog, ozbiljnog, stručnog i znanstvenog propitivanja svih elemenata razvoja turizma destinacije Kvarner i subregija kao uži destinacija u njezinom sastavu.

Provjera rezultata istraživanja vršit će se kontinuirano, na način da se provodi trajna kontrola i provodi prilagođavanje Glavnog plana s postavljenim ciljevima. Stoga se naglasak stavlja na metodološku osnovu, koja postaje kvantitativno i kvalitativno uporište realnosti ostvarivanja plana u vremenu kada su "promjene jedina stalnost". To konkretno znači da će se provoditi testiranje svake dovršene faze, primjenom specifičnog mehanizma koji djeluje u sustavu povrata veze. To je i potvrda da se izradom Glavnog plana proces ne završava, već se članovi tima kontinuirano uključuju u monitoring, čime turistički razvoj postaje predmetom kontinuiranoga stručnog i znanstvenog istraživanja u interesu svih zainteresiranih javnih i privatnih subjekata, kao i stanovništva PGŽ. Time se ostvaruje trajno partnerstvo svih zainteresiranih, što je suvremeni trend i trajni interes ove turističke destinacije, čiji se turistički potencijali tek trebaju adekvatno valorizirati.