

# Strateško upravljanje turizmom Crikveničko-Vinodolske rivijere

---

**Buneta, Lucia**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:414238>

*Rights / Prava:* [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-27**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija**  
**Preddiplomski sveučilišni studij**

**LUCIA BUNETA**

**STRATEŠKO UPRAVLJANJE TURIZMOM CRIKVENIČKO-  
VINODOLSKE RIVIJERE**  
**STRATEGIC TOURISM MANAGEMENT OF THE  
CRIKVENICA- VINODOL RIVIERA**

Završni rad

Opatija/2023.

**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija**  
**Preddiplomski sveučilišni studij**  
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu  
Studijski smjer: Menadžment u hotelijerstvu

**STRATEŠKO UPRAVLJANJE TURIZMOM CRIKVENIČKO-  
VINODOLSKE RIVIJERE**  
**STRATEGIC TOURISM MANAGEMENT OF THE  
CRIKVENICA- VINODOL RIVIERA**

Završni rad

Kolegij:	<b>Menadžment turističke destinacije</b>	Student:	<b>Lucia Buneta</b>
Mentor:	<b>Prof. dr. sc. Zrinka Zadel</b>	Matični broj:	<b>24374/18</b>

Opatija, ožujak 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA  
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU  
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT  
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

## IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI RADA

Ime i prezime studenta: LUCIA BUNETA  
Matični broj: 24374/18

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom  
STRATEŠKO UPRAVLJANJE TURIZMOM CRIKVENIČKO- VINODOLSKE  
RIVIJERE

---

izradila/o samostalno te sam suglasna/suglasan o javnoj objavi rada u elektroničkom obliku.

Svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu su jasno označeni kao takvi te adekvatno navedeni u popisu literature.

U Opatiji, ožujak 2023.

*Lucia Buneta*

---

Potpis studenta

## **Sažetak**

Završni rad pod naslovom Strateško upravljanje razvojem turizma Crikveničko-Vinodolske rivijere obrađuje sadržaj strategije upravljanja turističkom destinacijom s fokusom na Crikveničko-Vinodolsku rivijeru. Rad kronološko obrađuje teorijske osnove strateškog upravljanja turizmom u destinaciji, analizira sadašnje stanje rivijere i svakog turističkog mjesta za sebe. Na kraju slijedi benchmarking usporedba i swot analiza gdje su se usporedile destinacije i iznesle glavne prednosti i nedostatci.

Ključne riječi: strategija, upravljanje, turistička destinacija, Crikvenica, Novi Vinodolski

# Sadržaj

<b>UVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>1. TEORIJA UPRAVLJANJA .....</b>	<b>2</b>
1.1. SPECIFIČNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE.....	2
1.2. STRATEŠKO PLANIRANJE TURIZMOM U DESTINACIJI .....	3
1.3. STRATEŠKO UPRAVLJANJE TURIZMOM U DESTINACIJI.....	4
<b>2. ANALIZA STANJA TURIZMA CRIKVENIČKO- VINODOLSKE RIVIJERE.....</b>	<b>6</b>
2.1. ANALIZA TURISTIČKOG TRŽIŠTA GRADA CRIKVENICA.....	8
2.1.1. <i>Analiza ponude</i> .....	8
2.1.2. <i>Analiza potražnje</i> .....	14
2.2. ANALIZA TURISTIČKOG TRŽIŠTA GRADA NOVI VINODOLSKI .....	16
2.2.1. <i>Analiza ponude</i> .....	17
2.2.2. <i>Analiza potražnje</i> .....	21
<b>3. BENCHMARKING DESTINACIJA CRIKVENICA NOVI VINODOLSKI .....</b>	<b>23</b>
<b>4. STRATEŠKO UPRAVLJANJE TURISTIČKE ZAJEDNICE.....</b>	<b>25</b>
<b>5. SWOT ANALIZA CRIKVENIČKO- VINODOLSKE RIVIJERE .....</b>	<b>28</b>
<b>ZAKLJUČAK .....</b>	<b>30</b>
<b>LITERATURA.....</b>	<b>31</b>
<b>POPIS ILUSTRACIJA .....</b>	<b>32</b>
SLIKE .....	32
TABLICE.....	32
GRAFIKONI.....	32

## Uvod

Turizam kao složena društveno-ekonomska pojava, značajno utječe na sve aktivnosti unutar destinacije, daje dodatnu vrijednost stoga ga je potrebno razvijati i njime upravljati. Za to treba postojati jasna organizacijska struktura i ideja što destinacije želi biti i gdje želi ići. Destinacijski menadžment u obavljanju svojih javnih funkcija koristi funkcije planiranja, organiziranja i kontrole kako bi stvorio pretpostavke sustavnog dovođenja u vezu svih onih koji su bitni za razvoj destinacijskog proizvoda.

Cilj ovog rada je definirati strateško upravljanje turizmom na primjeru Crikveničko-Vinodolske rivijere. Prije obrade praktičnog dijela rada potrebno je objasniti pojmove kao što su strateško planiranje i upravljanje u destinaciji koji su ključ za razumijevanje i prioritet u razvoju turizma. Rad objašnjava i ulogu strateškog upravljanja turističke zajednice. Pomoću opisa i analize elemenata ponude Crikveničko-Vinodolske rivijere, SWOT analize, i benchmarking analize dobit će se uvid u sadašnje stanje i temeljem analiza ukazati na postojeće kvalitete, prednosti, mogućnosti za poboljšanje, prijetnje i sl. Destinacija svojom ponudom kao cijelovit turistički proizvod na tržištu, privlači potencijalne turiste i na taj način donosi ekonomski razvoj i društvenu korist destinacije.

Završni rad je podijeljen u 5 glavnih poglavlja. Cilj prvog poglavlja: “Teorija upravljanja” je objasniti osnovne elemente strateškog upravljanja i planiranja za razvoj destinacije. Definirati će se destinacija kao pojam i navesti njene specifičnosti.

Da bi se strateško planiranje ostvarilo potrebno je analizirati sadašnje stanje turističke ponude te stvarati nove turističke proizvode sukladno trendovima na tržištu i potrebama turističke potražnje.

Na kraju završnog rada donesen je zaključak u kojem se prikazuju rezultati saznanja tijekom istraživanja i pisanja rada.

Za izradu teorijskog dijela rada korištena je dostupna literatura, podaci iz nekoliko knjiga i internetskih izvora koji su navedeni na popisu literature.

Metode koje su korištene pri pisanju teorijskog dijela završnog rada su:

- Deskriptivna metoda- proces opisivanja pojednostavljenih činjenica i predmeta
- Metoda sinteze- proces objašnjavanja stvarnosti i sastavljanje jednostavnih tvorevina u kompleksnije
- Metoda analize- proces rastavljanja složenijih informacija na jednostavnije
- Metoda dedukcije- na osnovu općeg suda stvaraju se pojedinačni zaključci
- Metoda indukcije- na osnovi činjenica dolazi se do zaključka o općem sudu

# 1. Teorija upravljanja

Strateško upravljanje destinacijom ključno je za razvoj same destinacije, podređen je menadžmentu kojim su određeni ciljevi, sadašnje stanje, razvoj organizacije i samim time izravno utječe na turističku ponudu u destinaciji. Za bolje razumijevanje tematike potrebno je teorijski objasniti turizam i destinaciju te implementirati turizam i destinaciju uutar strateškog planiranja i upravljanja.

Turizam je dio svakodnevnice i predstavlja potrebu koja zahtjeva slobodno vrijeme i novac. Turizam seže još iz Antičkog doba, a turizam kakvog ga danas poznajemo nastaje krajem 19. početkom 20. stoljeća. Procesi globalizacije i modernizacije imali su značajan utjecaj na daljni razvoj turizma. Turizam danas zahtjeva održiviji način razvoja.

Brojni autori davali su različite definicije turizma, no te definicije su blisko povezane uz i socio-kulturološki i ekonomski aspekt. Opća definicija turizma bi bila da je turizam skup gospodarskih i negospodarskih odnosa i pojava, koje nastaju iz aktivnosti putovanja i boravka izvan mjesta boravka, te potrošnje sredstava ostvarenim u mjestu boravka.<sup>1</sup>

## 1.1. Specifičnosti turističke destinacije

Turističku destinaciju kao zemljopisni koncept teško je odrediti jer ovisi o percepciji turista te se određuje na temelju raznih turističkih osnova. Za turističku destinaciju važno je napomenuti da je dio koji kreira prostornu cjelinu turističke ponude, da raspolaže s elementima ponude te da je orijentirana tržištu tj. turistima, da nije ovisna o administrativnim granicama i da se upravlja destinacijom. Iz ovih pokazatelja zaključuje se da destinacija ima proizvodnu funkciju ponude odmora koja sinergijom svih ovih elemenata ponude "proizvodi" destinacijski proizvod. Samim time destinacija postaje konkurentna na receptivnom tržištu, odnosno turistička destinacija je proizvod, dok pojam odredište predstavlja cilj.<sup>2</sup> Načina tumačenja destinacije ima onoliko koliko ima i autora koji se bave navedenom tematikom. Magaš (2000) povezuje dva aspekta u svojoj definiciji: destinacija je prostorno atraktivna cjelina koja može biti turističko mjesto, regija ili područje (prostorni aspekt), u isto vrijeme destinacija je kombinacija fiksnih i varijabilnih čimbenika koji omogućavaju djelovanje destinacije po željama tržišta (aspekt sadržaja turističke ponude).

Stvaranjem specifične ponude omogućava se jedinstvenost na turističkom tržištu. Danas se javlja sve više destinacija, a opstati će samo one koje će ponuditi nešto više osim sunca i mora, turisti sve više vole aktivni odmor, žele upoznati i uživati lokalnu kulturu i gastronomiju, spoj svih činitelja destinacije čini kvalitetni kulturno-turistički proizvod.

Elementi ponude se često dijele na fiksne i varijabilne elemente. Fiksni elementi bi bili oni stalni, koji se dugoročno ne mijenjaju, npr. izgradnja novih objekata, kulturnih sadržaja i znamenitosti.

Varijabilnim elementima smatraju se turističke robe i ulaganja rada potrebnog za stvaranje i plasiranje proizvoda na tržište.<sup>3</sup>

Turizam unutar destinacije kao uslužna djelatnost mora izabrati primjeren turistički proizvod za turista. Uspjeh destinacije ovisi upravo o prepoznavanju resursa kojima destinacija

---

<sup>1</sup> Cicvarić A., Ekonomika turizma, Zagreb, 1990.str. 26.

<sup>2</sup> D. Magaš, K. Vodeb, Z. Zadel, Menadžment turističke organizacije i destinacije 2018., str.11.

<sup>3</sup> D. Magaš, K. Vodeb, Z. Zadel, Menadžment turističke organizacije i destinacije, 2018., str.12.



raspolože i njegovom implementacijom kao pravog proizvoda za pravog turista. Već se spomenulo da destinacija ne mora biti grad, već neki veći proctor, regija ali i država. Za preduvjet razvoja destinacije potrebno je nekoliko stavki, u nastavku je prikazana matrica razvoja turizma:

Slika 1. Matrica razvoja turizma



Izvor: Magaš 2003.

Iz prikazane matrice možemo zaključiti da je za razvoj i stvaranje turističke destinacije ključna sinergija svih čimbenika, od prometne dostupnosti destinacije i prihvata turista u turističko mjesto, sve to čini cjelinu turističke ponude koja raspolože dodatnim elementima te je orijentirana tržištu.

Kompleksnost destinacije sastoji se u njenom javno-privatnom sektoru. Unutar destinacije postoji javni sektor (lokalna uprava i samouprava) i privatni sektor (stanovništvo, lokalna turistička ponuda i poduzetnici) koji komunikacijom i suradnjom međusobno stvaraju destinaciju koja za cilj ima povećanje kvalitete života i zadovoljstva lokalnog stanovništva.<sup>4</sup>

## 1.2. Strateško planiranje turizmom u destinaciji

U zadnje vrijeme pažnja se skreće na pojam strateško planiranje. Dugoročno planiranje i strateško planiranje na prvi dojam su slični, no strateško planiranje ima svoje specifičnosti i razlike. Dugoročno planiranje je fokusirano na uočavanje i rješavanje već postojećih problema. Strateško planiranje sagledava brze promjene u budućnosti i sagledava načine kako se suočitis tim promjenama. Više je djelotvorno orijentirano i usmjereno na nepredvidive okolnosti. Planiranje treba biti od koristi za stanovništvo stoga i oni moraju biti uključeni u tijek planiranja i razvoja u destinaciji.<sup>5</sup> Planiranje je svjesna aktivnost usmjerena na ostvarivanje ciljeva pomoću strategija koje su jasne i precizne.

Planiranjem se određuju ciljevi koji omogućuju razvoj, no taj razvoj mora biti održiv za cijelu destinaciju. Detaljnije i preciznije planiranje smanjuje mogućnost nastajanja rizika, zbog toga se nastoji izraditi strategija kao reakcija na mogući događaj.

Za postavljanje ciljeva planiranje je ključno, jer ciljevi su konkretni i mjerljivi.

Vizija je odgovor na pitanje kamo destinacija ide, tj. budućnost.

<sup>4</sup> Galičić V., Laškarin M.(2016.), Principi i praks u turizmu I ugostiteljstvu, Fakultet za menadžment u turizmu I ugostiteljstvu, Opatija, str.188.

<sup>5</sup> D. Magaš, K. Vodeb, Z. Zadel, Menadžment turističke organizacije i destinacije, 2018., str.98.

Nakon definirane vizije scenarij postavlja misija. Misija nalaže procjenu turističkih resursa i mogućnosti destinacije i analizu mišljenja izvršitelja, odnosno nositelja turističke ponude. Misija je destinacija kakva se planira postići, odnosno realizacija prethodno postavljene vizije.<sup>6</sup>

Sve se više teži planiranju u svrsi ostvarenja održivog razvoja.

Sama primjenivost održivog razvoja važna je za turizam jer sam razvoj turizma ovisi o atrakcijama vezanim uz prirodna okruženja, povijesna nasljeđa i kulturna dobra.

Veliki dio turista danas želi destinacije razvijene razine kvalitete okoliša koje je također bitno i za stanovništvo u destinaciji.

Planiranje očuvanja kvalitete okoliša nalaže da svi elementi budu pravilno testirani, analizirani i razmotreni kod donošenja odluke o putu razvoja. Treba istaknuti dva aspekta planiranja i održivog razvoja:

1. sklonost lokalnoj zajednici,
2. vizija kvalitete u turizmu

Lokalno stanovništvo treba biti uključeno u proces razvoja i planiranja, dok koncept kvalitete stvara uspješan razvoj s marketinškog područja, ali od koristi za lokalno stanovništvo i okoliš. Ovaj koncept mora biti dio turističkog planiranja, razvoja i menadžmenta.<sup>7</sup>

Kako bi strateško planiranje bilo uspješno bitno je odgovoriti na važna pitanja: tko su naši gosti? Što im možemo ponuditi? Kako to najbolje napraviti?

Prilikom donošenja odgovora na ova pitanja DMO treba odgovoriti i na pitanja što ne želi za svoju destinaciju. Osim spremnosti na moguće promjene zbog vanjskih utjecaja, strateško planiranje u sebi treba sadržavati mogućnost prilagodbe za moguće promjene u trendovima na svjetskom tržištu kao i element održivosti koja bi morala biti dio svakog plana.

### **1.3. Strateško upravljanje turizmom u destinaciji**

Strateško upravljanje nadograđuje se na strateško planiranje, dakle planiranje je povezano uz postavljanje misije, vizije, ciljeva i strategija, dok je strateško upravljanje proces kojeg čini određivanje ciljeva kao i sama provedba ciljeva destinacije, kreiranje i implementaciju strategija i kontrola izvedbe. Strateško upravljanje stvaranjem turističke ponude započinje od okoline i cjeline koja ima utjecaj na podjelu unutar destinacije.<sup>8</sup>

Planiranje je komponenta strateškog upravljanja te se tako nadograđuju u stvaranju ideje vodilje koju čine obilježja destinacije kao i ciljeve.

Za razvoj strategije upravljanja turističkom destinacijom bitno je poznavati kroz koje faze životnog ciklusa prolazi destinacija.

---

<sup>6</sup> Magaš D., Destinacijski menadžment- Modeli i tehnike, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2008.

<sup>7</sup> Ibidem, str.97.

<sup>8</sup> Magaš D., Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, (2003.), str.165.

**Tablica 1. Faze životnog ciklusa destinacije**

Istraživanje	Početna faza, karakterizira je mali broj turista, temelji se na postojećim atrakcijama (kulturne i prirodne), ne postojanje sekundarne ponude, ne uključeno lokalno stanovništvo
Uključivanje	Označava početak razvoja turizma, uključuje se lokalno stanovništvo, pojava pansiona, povećanje turista u sezoni, organiziran prijevoz
Faza razvoja	Karakterizira ju intenzivno planiranje i izgradnja, masovni turizam, lokalna kontrola manje važna, pad kvalitete usluge, daljni razvoj kulturnih i prirodnih atrakcija
Faza konsolidacije	Usporen rast, ali i dalje broj turista u sezoni premašuje lokalno stanovništvo, razvijen marketing i promocija, nezadovoljstvo dijela lokalnog stanovništva
Stagnacija	Početak pada, dosegnut je vrhunac posjetitelja, nosivnost destinacije je premašena, ekološki, društveni i ekonomski problemi uzrokovani razvojem
Pomlađivanje	Dodavanje novih atrakcija, održivi turizam, promjena ciljnog tržišta, smanjenje kapaciteta-povećanje kvalitete
Propadanje	Drastičan pad uzrokovan političkom nestabilnosti, rada, bolesti, prirodne katastrofe

Izrada autorice prema Butleru 1980.

Turistička destinacija radi kao sustav koji se sastoji od nekoliko elemenata koji čine cjelinu. Sustav čine državna tijela, javne i privatne organizacije s ciljem stvaranja turističkog proizvoda, njegovom implementacijom, razvojem i unapređenjem. Turistički sustav u cjelosti može se prikazati metodom crne kutije, čime se prikazuje postojanje procesa transformacije po principu uzročno posljedične veze<sup>9</sup>.

Model crne kutije temelji se na činjenici da je svrha cijelog sustava promjena raznih inputa u željeni izlaz. U sustav ulaze razni inputi ( turistička očekivanja, radna snaga, kreativnost, investicijski kapital) , unutar crne kutije pod utjecajem vanjskih faktora transformira se sustav destinacije ( atrakcije, infrastruktura, smještaj, transport, zabava, aktivnosti) i izlaze outputi odnosno društveni, ekonomski, ekološki učinci na stanovništvo.<sup>10</sup>

Glavni zadatak DMO-a je da u menadžmentu elemenata ponude unutar destinacije upravlja elementima kroz tri točke:<sup>11</sup>

1. kreiranje održivog sustava destinacije,
2. marketinška aktivnost orijentirana na vanjske posjetitelje,
3. podizanje kvalitete operativnim aktivnostima

<sup>9</sup> Galičić V., Laškarin M., Principi i praksa turizma I hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu I ugostiteljstvu, Opatija 2016., str. 189.

<sup>10</sup> Ibidem

<sup>11</sup> World Tourism Organization: A Practical Guide to Tourism Destination Management, Madrid, 2007., str. 4-6.

Kreiranjem održivog sustava destinacije dobiva se temelj za bolju provedbu marketinških aktivnosti i podizanju kvalitete. Prije dolaska samog gosta u destinaciju, ona mora posjedovati ekonomske, političke, socijalne i tehnološke elemente unutar kojih je turizam stvaran i širi se. Uspostava kvalitetnog DMO-a je ključ u ostvarivanju tih elemenata prije dolaska turista.

Dio održivog sustava su: planiranje infrastrukturnih promjena, razvoj ljudskih kadrova, razvoj tehnologija i komunikacija, razvoj turističkog proizvoda na svim razinama i sinergija ostalih djelatnosti s turizmom.

Marketinške aktivnosti trebale bi biti usmjerene vanjskim turistima, kojim bi preko raznim kanala bili dostupni najatraktivniji proizvodi koji bi ih privukli u destinaciju. Stvaranje brenda odnosno imidža destinacije, poticanje malih i srednjih poduzetnika na uključivanje, informacijske usluge i operacijske aktivnosti kao što su booking, CRM su jedne od glavnih marketinških aktivnosti.

Tim aktivnostima se podiže i garantira kvaliteta svakog elementa ponude gostu dolaskom u destinaciju.

## **2. Analiza stanja turizma Crikveničko- Vinodolske rivijere**

Crikveničko-Vinodolska rivijera na poseban način ujedinjuje prirodne i povijesne vrijednosti. To je rivijera duge tradicije i povijesti. Poseban je dio zbog mogućnosti uživanja na suncu moru uz klasičan odmorišni turizam, dok ako zakoračite malo preko brda dobijete jedan sasvim drugi niz mogućnosti iskorištenja odmora. Središte ove regije, Crikvenica i Novi Vinodolski zajedno imaju dugu tradiciju i njihov spoj čini najpoželjnije mjesto za sve koji žele sadržajan odmor. Oba turistička mjesta veže duga povijest i svaka za sebe ima elemente ponude koje mogu zadovoljiti različite potrebe.

Turistima je ova regija privlačna zbog jako dobrog geografskog položaja i prometne povezanosti zbog same blizine središnje Europe. Također dobro povezuje i cijelu Hrvatsku te se samim time nalazi na idealnom položaju u neposrednoj blizini Rijeke, Istre i glavnog grada Zagreba. Također joj pogoduje i dobra klima, ugodan šumovit kraj i okruženje. Spoj mora i šume je jedan od prednosti kojima se destinacija može pohvaliti, izraz "korak od mora, dva do sniga" je poznata uzrečica kojom se promoviraju sve prirodne ljepote ovog kraja.

Crikveničko- Vinodolska rivijera naseljena je još u kameno doma, još u 2.st.pr.K. Knezovi Frankopani i Zrinski ostavljaju dubok trag, gradeći mnogobrojne crkve, utvrde i samostane koji su danas jedne od značajnijih povijesnih atrakcija.

Analiza sadašnjeg stanja definira strateška pitanja i daje odgovore na to zašto destinacija djeluje i postoji. Sadašnje stanje je predstavlja početak u stvaranju strategije i ona je polazište za ostvarivanje ciljeva. Dakle, analiza mora biti realna, stvarna i konkretna.

Za razliku od tržišta roba gdje se roba transporter kupcima i prodaje po tržišnoj cijeni, tržište usluga djeluje na drugačiji način, usluge se događaju na licu mjesta. S obzirom da je turizam uslužna djelatnost poistovjećuje se tržištem usluga. Turista je potrebno privući u destinaciju jer turizam je vezan za mjesto, neopipljiv je i temelji se na doživljaju.

Crikveničko-Vinodolsku rivijeru čini još nekoliko manjih mjesta koja svojim šarmom i posebnostima stvaraju jednu idealnu priliku za odmor. Rivijeru još čine Jadranovo, Dramalj, Selce, Drivenik, Tribalj, Grižane i Bribir.

## 2.1. Analiza turističkog tržišta grada Crikvenica

Na jednom od najslikovitijih dijelova obale Jadrana smjestila se Crikvenica.

Grad sa velikom poviješću, smatra se i jednom od prvih gradova koji su počeli razvijati zdravstveni turizam-krajem 19.stoljeća.

Svaki segment bogate materijalne i nematerijalne baštine pomogao je u kreiranju današnje ponude grada Crikvenica. Najdugovječnija i najveća ustanova na ovom području je Thalassoterapia. Nudi suvremeni medicinski rehabilitacijski centar. Osim zdravstvenog turizma Crikvenica se može pohvaliti cijelogodišnjim manifestacijama.

U zimskom period može se pohvaliti jednim od najljepših Advenata na moru.

Uz bogatu gastronomsku ponudu, nudi aktivnosti i radionice za djecu, klizalište proslavu Badnjaka i Nove Godine.

Dobro je poznato da ovaj kraj živi za peto godišnje doma- maškare. Tada ova rivijera dobije novi sjaj u hladnim zimskim vremenima. Razne proslave, zabave i kulturni događaji ujedine ovaj kraj i slavi se duga povijest i tradicija. Posjetiteljima je to jako zanimljivo jer nitko ne može predstaviti destinaciju bolje od lokalnog stanovništva. U predsezoni Crikvenica postaje vrlo aktivna.

S ljepšim danima stižu i aktivnosti na otvorenom, i svatko može pronaći nešto za sebe.

Od opuštajućih wellness programa do aktivnosti i rekreacije na otvorenom, bila to opuštajuća šetnja, trčanje i biciklizam uz more ili kroz šumske staze.

Crikvenica kao destinacija postupno dostiže granice koje postaju opterećenje za prirodne i kulturne resurse i lokalno stanovništvo, istovremen narušavajući kvalitetu turističke ponude i ugodnost boravka.

### 2.1.1. Analiza ponude

U analizu sadašnjeg stanja spada opis i ocjena elemenata turističke ponude. Analizom i ocjenom autorice će se dobiti detaljan uvid u elemente turističke ponude grada Crikvenice kao i zadovoljstvo turističkim proizvodima i uslugama.

U nastavku slijedi tablični prikaz elemenata koji se nalaze u destinaciji:

- Prostor, okoliš i resurs
- Stanovništvo, zaposleni
- Organiziranost destinacije
- Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost
- Sadržaji

Tablica 2. Elementi turističke ponude

ELEMENTI TURISTIČKE PONUDE	OCJENA
1. PROSTOR, OKOLIŠ, RESURSI	3,75
Klima	4

Ljepota prirode	5
Očuvanje prirode	3
Čistoća mora	3
<b>2. STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI</b>	<b>4,0</b>
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	4
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5
Ljubaznost lokalne zajednice	3
<b>3. ORGANIZIRANOST DESTINACIJE</b>	<b>4,0</b>
Prometna dostupnost	4
Kvaliteta lokalnog prometa	4
Parkirališta	3
Urbana skladnost	4
Uređenost mjesta	4
Šetnice	5
Parkovi i zelene površine	4
Uređenost i čistoća plaza	3
Gužve na plažama	2
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	5
Radno vrijeme uslužnih djelatnosti	5
Trgovine	5
<b>4. PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST</b>	<b>4,5</b>
Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	4
Osjećaj sigurnosti i zaštite	4
Turistička signalizacija u destinaciji	5
Ponuda suvenira	5
<b>5. SADRŽAJI</b>	<b>3,92</b>
Događaji	4
Kulturno-povijesna baština	5
Dječji sadržaj	3
Objekti za smještaj	3
Ugostiteljski objekti	4
Zabavni sadržaj	4
Kulturno-povijesni sadržaj	5
Sportski sadržaj	5
Kongresi i skupovi	3
Ponuda izleta	4
Nautička ponuda	3
Sadržaj za zdravstveni turizam	4
Lokalna gastronomija	5
Odnos cijene i kvalitete	3
<b>PROSJEK SVIH OCJENA</b>	<b>4,03</b>

Izvor: obrada autora

Prva skupina elemenata ponude koja se ocijenila je “Prostor, resursi i okoliš”, ocijenjivala se klima, ljepota prirode, čistoća mora i očuvanost okoliša . Klima kao element je ocijenjena sa ocjenom 4, ljepota prirode sa 5 a očuvanost okoliša i čistoća mora sa 3.

Crikvenica je poznata kao destinacija sunca i mora kojoj pogoduje povoljna klima sa više od 2500 sunčanih sati. Ljepota krajolika je neupitna, no sve veća urbanizacija ugrožava prirodne ljepote stoga u opasnost dolazi očuvanost okoliša i čistoća mora. Zbog sezonalnosti masovnog turizma tijekom ljetnih mjeseci kvaliteta mora se smanji, no nije bilo većih zagađenja. Teži se održivijem razvoju i planiranju od strane gradskih vlasti i zajednice.

Druga skupina elemenata ponude je “Stanovništvo i zaposleni”. Podelamenti su znanje jezika zaposlenih, ljubaznost lokalne zajednice i ljubaznost zaposlenih u turizmu.

Ljubaznost lokalne zajednice je ocijenjena sa ocjenom 3 zbog sve većeg nezadovoljstva koje uzrokuju turističke gužve u ljetnim mjesecima. Zaposlenici u turizmu su ljubazni, srdačni i profesionalni i znanje stranih jezika je na dobroj razini. Najviše se govori engleski, njemački i talijanski, dok je češki i poljski manje zastupljen.

Treća skupina elemenata je “Organiziranost destinacije”. Već se spomenula jako dobra prometna povezanost sa većim gradovima i ostatkom Hrvatske i Europe. Zračna luka je na otoku Krku te je moguće organizirati prijevoz u turističkoj zajednici.. Lokalni promet je razvijen i uvođenjem City busa povezani su Jadranovo, Dramalj Crikvenica i Selce. Parkirališta je sve više što uzrokuje uništavanje prirodnih površina i preizgradnju, no i dalje je parking jedan od problema sa kojima se suočavaju i lokalno stanovništvo i posjetitelji zbog velikog broja privatnih automobila, zato je ocijenjen sa ocjenom 3.

Šetnice, parkovi i zelene površine su uređene no zbog prenapučenosti u ljetnim mjesecima dolazi do zagađenja duž obale. Radno vrijeme ugostiteljskih, uslužnih objekata i trgovina se u ljetnim mjesecima prilagođava potražnji.

Četvrta skupina elemenata je “Prepoznatljivost, informiranost i sigurnost.”

Podelamenti koji se ocijenjuju su turistička signalizacija i informacije dostupne prije dolaska u destinaciju, osjećaj sigurnosti i zaštite te ponuda suvenira. Turistička signalizacija je dobro organizirana i ocijenjena je ocjenom 5. Turistička zajednica grada Crikvenica nudi turistima mnoštvo informacija, brošura, letaka i sličnih promidžbenih materijala te time osigurava posjetitelja sve potrebne informacije o nadolazećim događanjima, znamenitostima i atrakcijama. Grad Crikvenica je u globalu siguran grad i ima nisku stopu kriminala, no zbog velikog broja posjetitelja iz različitih zemalja u ljetnim mjesecima ovaj element je ocijenjen sa ocjenom 4. Ponuda suvenira u ljetnim mjesecima je značajna. Na svakom koraku možete naći različite magnete, razglednice sa motivima grada Crikvenice, dućani nude i domaće autohtone proizvode, degustaciju i sl. Većina tih suvenirnica je sezonskog karaktera no u većim supermarketim se kroz cijelu godinu mogu pronaći suveniri sa motivima grada Crikvenica.

Peta i zadnja skupina elemenata su “Sadržaji” koji se nude na području grada Crikvenica. Broj događaja i manifestacija u gradu se svake godine povećavaju i kvaliteta događaja ide na višu razinu od prethodne. Već se u uvodnom dijelu spomenulo da je Crikvenica jedan od najznačajnijih gradova na obali koji nude cjelogodišnji program. U zimskim mjesecima najvažniji su Karneval, Advent u Crikvenici, Sr(etno) Selce, u ljetnim mjesecima ribarski



tjedan, Plivački maraton, jedriličarska natjecanja, Šilo i Tour of Croatia, festival jagoda i cvijeća su samo jedni od događaja u predsezoni.

Što se tiče smještajnih objekata, privatni smještaj je i dalje prvi u odabiru turista, odmah nakon privatnih iznajmljivačam slijede smještajni kapaciteti u hotelima.

U sljedećoj tablici je prikazan broj noćenja prema vrsti smještaja u Gradu Crikvenica u godini dana. Za usporedbu su prikazane 2022. i 2021. godina

**Tablica 3. Broj noćenja po vrsti smještaja Crikvenica**

VRSTA SMJEŠTAJA	2021	2022
HOTELI	324.171	461.583
PRIVATNI SMJEŠTAJ	824.223	986.980
KAMPOVI	95.341	132.333
OSTALO	190.900	244.954
UKUPNO	1.434.635	1.825.850

Izvor: Obrada autorice po TZ Crikvenica i DZZ

Destinacija nudi samo jedan hotel sa (5 \*\*\*\*\*) Amabilis u Selcu. Dalje slijedi 10 hotela sa 4 (\*\*\*\*). Najviše ležajeva nudi hotel Omorika u Crikvenici i zatim Hotel Katarina u Selcu. 7 hotela je sa 3 (\*\*\*) od kojih najviše ležajeva (208) nudi Hotel Slaven u Selcu. Područje nudi i Kamp Selce i turističko naselje AdTurres sa 351 ležaj. Svakako je potrebno ulagati u postojeće objekte, posebno u hotele sa tri (\*\*\*) jer tu dolazi do nejednakosti u cijeni i kvaliteti. Crikvenica ima potencijala za okrenuti se luksuznijoj potražnji i ponuditi im uslugu na višoj razini u smislu kvalitete.

Što se tiče ugostiteljske ponude, sve su domaći, lokalni restorani s klasičnom lokalnom kuhinjom koji većinom posluju samo u ljetnoj sezoni, kvalitetna usluga im nije prioritet, već nastoje maksimizirati profit tijekom dva radna mjeseca. Crikvenica je poznata kao ribarsko mjesto stoga ima mogućnosti fokusirati se na kvalitetniju ponudu ribljih menija.

Crikvenica također može ponuditi dobru zabavu i noćni život mlađoj populaciji. Od mnogobrojnih koktel barova na plažama sa, postoji nekoliko noćnih klubova i barova. Zabavni sadržaj i noćni život ocijenjeni su sa ocjenom 4.

Na području grada postoji nekoliko turističkih agencija koje nude jednodnevne izlete na otok Krk, izleti koji se vežu uz okolna mjesta, Gorski Kotar i Lika, Plitvička jezera. Vrlo su traženi izleti brodom uglavnom na obližnje otoke i uvale, mnogobrojni lokalci sa privatnim brodovima također nude organizirane jednodnevne izlete, najam brodova i jahti ukoliko posjetitelji žele uživati u osami.

Sveukupna ocjena destinacije je 4,03. Autorica smatra da svakako ima mjesta za razvoj i napredak ali trenutna ponuda nije loša. Svakako se i dalje mora težiti održivijem načinu razvoja turizma na ovom području s obzirom da ima pregršt prirodnih kvaliteta koje vrijedi čuvati. Treba se raditi na produljenju sezone i to se polako implementira organizacijom događaja i festival izvan ljetne sezone.

Još jedan od načina kako produljiti turističku sezonu je razvijanje specifičnih oblika turizma. Crikvenica brojne posjetitelje privlači suncem i morem no ona može ponuditi puno više od

odmorišnog turizma. Uz novopostojeće trendove treba i dalje težiti razvijanju određenih specifičnih oblika.

Crikvenica ima dobre preuvjete za razvoj:

- Sportskog turizma
- Izletničkog turizma
- Nautičkog turizma
- Zdravstvenog turizma
- Gastronomskog i
- Kulturnog turizma

U Crikvenici se u svako doba godine s obzirom na povoljnu klimu može aktivno baviti sportom. Sportske aktivnosti i programi na području kao što su međunarodne sportske igre umirovljenika, Tele 2 kamp HRS, Plivački maraton Šilo i Crikvenica 4 Pets privlače ljubitelje sporta u svako doba. U gradu su tri sportske dvorane koje omogućavaju prihvati i organizaciju raznih turnira, to su najbolje opremljene dvorane na području koje omogućavaju brojne aktivnosti i natjecanja. Važno je spomenuti Sportski centar Omorika koji povezuje Crikvenicu i Dramalj, Sportski centar Kačjak i sportski tereni Jeličić koji nude brojne sportske aktivnosti, od tenisa, rukometa, odbojke, golfa i sl. Također je popularan i jedriličarski klub koji ima i dječji program.

Zbog povoljne klime i dobre geografske lokacije Crikvenica je idealno mjesto za biciklizam, uz rivijeru postoji čak 6 biciklističkih staza za profesionalce i rekreativce.

Plava staza, Zelena staza, Smeđa staza, Karmin staza-staza ljiljana, Staza viola, Žuta staza-staza vidika. Također za ljubitelje prirode i ugodnih šetnji ili planinarenja postoje staze uz obalu ili kroz borovu šumu.<sup>12</sup> Za ljubitelje podmorja postoji ronilački centar Mihurić i Dive City koji će ponuditi nezaboravno iskustvo i aktivan odmor.

Poznato je da je Crikvenica u 19.stoljeću među prvima u Hrvatskoj počela razvijati zdravstveni turizam. Uz pomoć prirode i više od 2500 sunčanih sati Crikvenica ima jednu od vrhunskih zdravstvenih ponuda u uglednih lječilištima, wellness i spa sadržajima. Jedni od najvažnijih objekata su Thalassoteraphia Crikvenica i Terme Selce koji se ističu značajnim terapijskim i preventivnim programima.

Crikvenička gastronomska ponuda se sastoji od mnogobrojnih restorana, caffè barova, slastičarna, pizzeria i konoba. Manifestacije poput “Tjedan plave ribe”, “Cesta plave ribe”, “Ribarski tjedan” su prepoznatljive i predstavljaju tradiciju i staru povijest Crikveničana. U nekoliko restorana se može naći oznaka “Cesta plave ribe” gdje se mogu kušati tradicionalna jela od plave ribe, 2014. je dobila nagradu “Simply the best” u kategoriji tematsko-gastronomske manifestacije.

---

<sup>12</sup> [https://www.rivieracrikvenica.com/croatia/biciklisticke\\_staze](https://www.rivieracrikvenica.com/croatia/biciklisticke_staze) (preuzeto 16.04.2023.)

Tijekom cijele godine, lokalnom stanovništvu i posjetiteljima se nude mnogobrojne manifestacije i događaji, čak preko 200, a najznačajniji su:

- Karneval- događaj koji prikazuje dugogodišnju ljubav i tradiciju crikveničkog kraja. Održava se svake godine uz organizaciju TZ Crikvenica te okuplja brojne maškarane grupe iz cijele Hrvatske. Posjećenost je izrazito velika zbog dobre promidžbene kampanje, a turisti se ne mogu dovoljno nauživati gledajući kako jedan narod živi običaje i njeguje tradiciju.
- Ribarski tjedan (57. po redu ove godine)- više od 50 godina tradicionalno se održava krajem kolovoza, oslanja se na crikveničku ribarsku prošlost.
- Sr(etno) Selce- na ovom događaju se prikazuju vlastiti izvorni običaji, autohtoni proizvodi, tradicijski izričaj i ljepota kulturne baštine. Na zanimljiv način običaji se prezentiraju mlađim generacijama i posjetiteljima a starije generacije se mogu prisjećati kako je nekada bilo.
- Plivački maraton Šilo- održava se od davne 1910. godine i tradicionalno se pliva 15.kolovoza na blagdan Velike Gospe koja je ujedno i zaštitnica Crikvenice. Staza je duga 3500m. Natjecati se mogu svi ljubitelji plivanja, rekreativni i profesionalci iz Hrvatske i inozemstva.

Iz svega navedenog, Crikvenica ima mogućnosti okrenuti se više specifičnih oblika turizma, no kako bi bila što kvalitetnija i kako se nebi nastavio trend masovnog turizma treba istražiti turističko tržište i što ono od nje očekuje i potražuje.

Kako bi spoznala sve mogućnosti destinacija mora biti svjesna svojih snaga i slabosti odnosno prilika i prijetnji. Kako bi se istaknula i ostvarila konkurentsku prednost mora definirati koju će praksu provoditi i gdje će je njen razvoj dovesti, odnosno gdje želi biti kao destinacija. Crikvenica uz okolna mjesta, Selce, Dramalj i Jadranovo može svoju ponudu odvesti na višu razinu kvalitete usluga. Grad Crikvenica se pozicionirao kao “oaza zdravlja”, “tradicija ribarstva”, “rivijera za zaljubljene”, “grad maratona”, “savršenstvo okusa naših nona”, “Frankopani i Klovići”.

Dakle mjesto Crikvenica je “srce”, Dramalj je “opušten”, Jadranovo je “šarmantno” a Selce “plijeni ljepotom tradicije”<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Strategija razvoja turizma Crikveničko- Vinodolske rivijere 2019.-2029., str.16

## 2.1.2. Analiza potražnje

Osim analize ponude, potrebno je analizirati i kvantitativnu analizu potražnje. Grad Crikvenica je uz Novi Vinodolski jedan od najposjećenijih gradova na obali, no karakterizira ga velika sezonalnost. U sve tri jedinice lokalne samouprave više od 90% noćenja ostavrena su između lipnja i rujna.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, u 2022. godini Crikvenicu i okolicu je posjetilo 363.260 turista, od čega je domaćih turista 72.817, a stranih turista 290.443, što je za 34,01% više nego u prethodnoj 2021. godini.

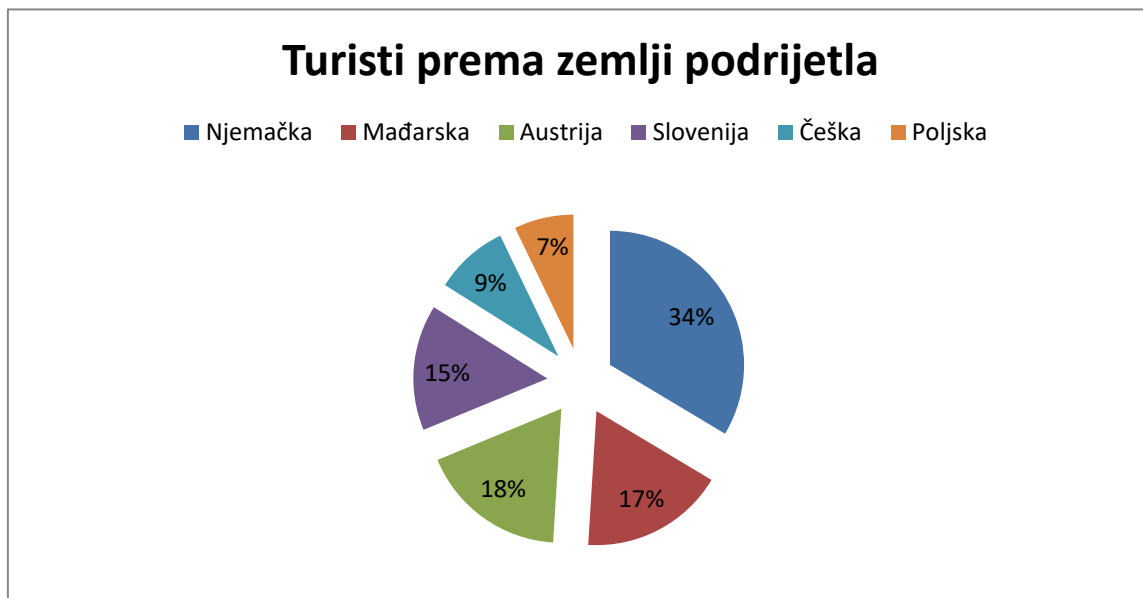
Broj noćenja u 2022. godini je iznosio 2.093.379, dok je u 2021. iznosio 1.717.820 što je porast za 21,86%.

Dakle, može se zaključiti da je Crikvenica poželjno mjesto za odmor, ako izuzmemo 2020. godinu koja je zbog pandemije Covid-19 bila kobna za hrvatski turizam.

2020. godine broj turista je iznosio 166.936 što je usporedno sa 2019. godinom pad od 52,83%, u 2020. je ostvareno 979.885 tisuća noćenja dok je 2019. godine ostvareno 1.830.609 noćenja. Bilježi se pad broja noćenja od 46,47% usporedno sa prošlom godinom.

Crikvenica, kao i sama rivijera usmjerena je uglavnom na njemačko tržište, a zatim sa tržišta srednje i istočne Europe. U sljedećem grafikonu je prikazan broj dolazaka turista po zemlji podrijetla u razdoblju od 2019.-2022. godine.

Grafikon 1. Turisti prema zemlji podrijetla



Izvor: Obrada autorice prema izvještajima TZ Crikvenica

Iz grafikona možemo vidjeti da s obzirom da se teži Njemačkom tržištu cilj se i ostvaruje. U 2022. godini Hrvatsku je posjetilo najviše Njemaca 34%, zatim Austrijanci 18%, Mađari 17%, Slovenci čine 15%. Također najveći broj noćenja ostavruju Njemci.

U 2022. godini ostvarili su 526.512 noćenja dok su u 2019. godini prije pandemije Covid 19 ostvarili ukupno 453.468 noćenja.

Hrvati su u Crikvenici u 2022. godini ostvarili 421.507 noćenja dok su u 2019. ostvarili 47,28% manje. Ukupan broj hrvatskih turista u Crikvenicu 2022. godine iznosi 68.987 dok je u 2021. za 6,65% manji.

Možemo zaključiti da biser Kvarnera vole i stranci i domaći turisti no svakako treba težiti da se sezonalnost svede na minimum.

U sljedećoj tablici prikazati će se dinamima turističkog prometa po mjesecima na području grada Crikvenice u 2022. godini te će se jasno vidjeti prisutna sezonalnost.

**Tablica 4. Ukupni turistički promet u 2022.godini na području grada Crikvenica**

MJESEC	NOĆENJA DOMAĆI	NOĆENJA STRANI
Siječanj	1.767	2.554
Veljača	3.287	3.028
Ožujak	7.133	10.115
Travanj	10.311	28.432
Svibanj	16.709	48.640
Lipanj	66.303	231.269
Srpanj	123.253	534.557
Kolovoz	132.611	585.376
Rujan	42.234	177.085
Listopad	10.028	35.287
Studeni	5.528	9.434
Prosinac	2.343	6.105
UKUPNO	421.507	1.671.872

Izvor: Statistički izvještaj TZ Crikvenica

Na tablici broj 5. jasno je vidljiva sezonalost u Crikvenici. Unatoč dobrim pokazateljima broja dolazaka i broja noćenja sezona u Crikvenici je izrazito kratka. Može se i vidjeti da kroz godinu ima čak više stranih posjetitelja u zimskim mjesecima i u predsezoni. Crikvenica se također može posvetiti i domaćim turistima kojih može biti značajno više u ne ljetnim mjesecima.

## **2.2. Analiza turističkog tržišta grada Novi Vinodolski**

U središnjem dijelu Hrvatskog primorja, na 10km od Crikvenice smjestio se Novi Vinodolski. Ovo povijesno i kulturno središte Vinodolske knežije, poznat po obitelji Mažuranić i Vinodolskom zakoniku iz 1288. Zahvaljujući zimzelenoj vegetaciji i blagoj mediteranskoj klimi nedugo nakon Opatije, 1878.godine postaje jedan od prvih turističkih mjesta primorskog kraja. Novi Vinodolski je prepoznatljiv po bogatom kulturnom nasljeđu: zidine rimske utvrde "Lopsica", ostaci samostana fratara Pavlina, frankopanski kaštel s kulom, Stolna crkva, crkva Svetog Trojstva i crkva sv. Marina i na prepoznatljivom otočiću na glavnoj gradskoj plaži. U Novom Vinodolskom se nalazi najstarija knjižnica iz 1845.godine i mnogi drugi kulturni spomenici.

Zbog bistrog mora, šumovite okolice, brojnih vinograda, biciklističkih staza, vidikovaca i šetnica Novi Vinodolski ima potencijal za razvijanje specifičnih oblika turizma.

Novi Vinodolski ima dvije nove marine, Mitan marina i marina Novi koje su omogućile prihvat brodova, jedrilica i jahti, dobivši na vrijednosti Novi Vinodolski je dobio novu klijentelu koju mora zadovoljiti. Osim za obitelji sa djecom Novi je idealan za turiste koji žele aktivan odmor.

Novi Vinodolski je u ljetnim mjesecima jedan od najprometnijih gradova na obali.

Kroz grad dnevno prođe 20.000 automobila što je za relativno malo mjesto puno.

U tijeku je projekt koji će rasteretiti novljansku magistralu i poboljšati kvalitetu povezanosti na ovom dijelu Primorja, od Rijeke, Krka pa sve do Senja.

Rivijeru Novi Vinodolski čine još Povile, Klenovica, Smokvica, Sibinj, i zaleđe Novog Vinodolskog koji čini savršen spoj za odmor. Blizina mora i brda se prepoznala i grad svake godine ulaže u dodatne projekte koji razvijaju turizam za svakog posjetitelja.

Novi Vinodolski je kao i Crikvenica poznat po svojim običajima i tradiciji koji se slave netom nakon Nove godine. Maškare i mesopust su u Novom najomiljenije razdoblje za lokalno stanovništvo. Upravo u tim vremenima po najvećoj hladnoći okupljaju se najmanji i najstariji da ožive novljansku tradiciju. Od značajnijih ljetnih događaja tu su razni festivali i manifestacije koji već zbog duge tradicije održavanja postaju najdraži događaji za strane turiste koji se svake godine vraćaju u Novi Vinodolski.

Novi Vinodolski ima nekoliko hotela od kojih tri sa (\*\*\*\*) Novi Spa Hotels and Resort, Hotel Lišanjski sa dugom povijesti, i hotel Tamaris. Tri pansiona, Azur, Ema i Maestral i pet kampova koji su vrlo popularni- kamp Povile, kamp Katalinić, kamp Klenovica, kamp Kozica i Sibinj. Također u Novom Vinodolskom prevladava privatni smještaj.

## 2.2.1. Analiza ponude

Kao i za analizu ponude grada Crikvenica, autorica će prikazati opis i ocjenu ponude grada Novi Vinodolski.

U nastavku će se tablično prikazati elementi koji se nalaze u destinaciji:

- Prostor, okoliš i resursi
- Stanovništvo, zaposleni
- Organiziranost destinacije
- Prepoznatljivost, sigurnost, informiranost
- Sadržaji

Tablica 5. Elementi turističke ponude

<b>ELEMENTI TURISTIČKE PONUDE</b>	<b>Ocjena</b>
<b>1. PROSTOR, OKOLIŠ, RESURSI</b>	<b>4,0</b>
Klima	4
Ljepota prirode	5
Očuvanje prirode	3
Čistoća mora	4
<b>2. STANOVNIŠTVO, ZAPOSLENI</b>	<b>3,66</b>
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	3
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	5
Ljubaznost lokalne zajednice	3
<b>3. ORGANIZIRANOST DESTINACIJE</b>	<b>3,1</b>
Prometna dostupnost	4
Kvaliteta lokalnog prometa	3
Urbana skladnost	3
Parkirališta	3
Uređenost mjesta	3
Uređenost i čistoća plaža	3
Parkovi i zelene površine	3
Šetnice	3
Gužve na plažama	2
Radno vrijeme uslužnih djelatnosti	3
Trgovine	4
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	4
<b>4. PREPOZNATLJIVOST, SIGURNOST, INFORMIRANOST</b>	<b>4,5</b>
Turističke informacije prije dolaska u destinaciju	4
Osjećaj sigurnosti i zaštite	4
Turistička signalizacija u destinaciji	5
Ponuda suvenira	5
<b>5. SADRŽAJI</b>	<b>3,5</b>

Ugostiteljski objekti	4
Kulturno-povijesna baština	5
Objekti za smještaj	3
Dječji sadržaj	3
Ponuda izleta	4
Sportski sadržaj	3
Kulturno-povijesni sadržaj	5
Zabavni sadržaj	3
Skupovi i kongresi	1
Sadržaj za zdravstveni turizam	2
Lokalna gastronomija	5
Događaji	4
Nautička ponuda	5
Odnos cijene i kvalitete	3
<b>PROSJEK SVIH OCJENA</b>	<b>3,75</b>

Izvor: obrada autorice

Prva skupina elemenata koja je ocijenjena je “ Prostor, resursi i okoliš”. Podelamenti su klima, ljepota prirode, očuvanost prirode i čistoća mora. Klima je ocijenjena ocjenom 5 jer je vrlo povoljna. Ljepota krajolika je neupitna no ovisi o ljudskom faktoru i potrebno ju je održavati čuvanjem okoliša i održivim razvojem. Taj podelament je ocijenjen ocjenom 3 jer zaleđe Novog Vinodolskog zna često biti zagađeno smećem što je cjelogodišnji problem lokalnog stanovništva. U ljetnim mjesecima zbog prenapučenosti dolazi do zagađenja obale i onečišćenja mora.

Druga skupina elemenata je “Stanovništvo i zaposleni”. Ljubaznost stanovništva je ocijenjeno ocjenom 3. Iako mnogi iznajmljuju svoje private kuće i apartmane sezonu psihički teško izguravaju zbog masovnog turizma, gužve u trgovinama, na plažama, cestama. Ljubaznost osoblja koje radi u turizmu je ocijenjeno sa 5, osoblje je stručno i ljubazno, znanje stranih jezika je ocijenjeno sa 3 jer može ima mjesta na napredak. S obzirom da ima mnogo mlade radne snage imaju još prostora za učenje.

“Organiziranost destinacije” je treća skupina elemenata ponude koja je ocjenjuje. Novi Vinodolski je povezan sa otokom Krkom, Rijekom i Crikvenicom. Ima dobru prometnu povezanost sa unutrašnjosti Hrvatske preko svog zaleđa, također je i jedini put prema Senju i Dalmaciji no izgradnjom nove zaobilaznice očekuje se rasterećenje centra Novog Vinodolskog i brža i bolja povezanost od Rijeke do Žute Lokve.

Pomorski promet je uglavnom izletnišni. Nema morsku povezanost sa otokom Krkom s obzirom da je Krčki most 20km udaljen. Lokalni prijevoz ne postoji, osim klasičnih autobusnih linija koje prolaze kroz Novi Vinodolski što je negativno jer se samim time povećava potreba za korištenjem privatnih automobile što uzrokuje prometne kolapse i zagađenje što nije dio održivog razvoja turizma u destinaciji.

Parkirališta su kao i u Crikvenici problem, jer izgrađuju se stalno a uvijek ih nedostaje. Samim time dolazi do preizgradnje područja i zagađenju i uništenju okoliša.

Šetnice i parkovi su ocijenjeni ocjenom 3. Šetnice su djelomično uređene i osvijetljene, neravne i nisu idealne za bezbrižnu šetnju, parkovi su nepostojeći. Zelene površine su uređene. Gužve na plaži su dosegnule svoj vrhunac. Novi Vinodolski ulaže u projekte koji



omogućuju izgradnju i obnovu obale koja se prenamijenjuje za potrebe turista no i dalje je prisutan trend masovnog turizma. Radno vrijeme uslužnih djelatnosti je ocijenjeno ocjenom 3 jer se značajno ne produljuje, u gradu tijekom vikenda nema otvorene ljekarne što predstavlja problem za posjetitelje. Trgovine i ugostiteljski objekti sezonski produljuju radno vrijeme.

Četvrti element ponude je "Prepoznatljivost, sigurnost i informiranost". Osjećaj sigurnosti i zaštite je ocijenjen ocjenom 4. S obzirom na nisku stopu kriminala i veliki broj inozemnih turista sigurnost je povećana strožim kontrolama i kaznama od strane državnih tijela. Turističke informacije prije dolaska u destinaciju su kvalitetne i sve se nalaze na stranicama TZ Novi Vinodolski. Dostupne su i brojne brošure i letci sa informacijama o smještaju, izletima i događanjima u mjestu. Signalizacija je ocijenjena ocjenom 5.

Peti element je "Sadržaji" koji se nude u Novom Vinodolskom kao turistički proizvod. Od svih podelemenata sa 5 je ocijenjen kulturno povijesni sadržaj. Novi Vinodolski se može pohvaliti brojnim povijesnim utvrda i crkvicama koje će zaljubljenike u kulturu očarati i zabaviti tijekom cijelog boravka u mjestu. Novi Vinodolski također ima dobre predispozicije za sportski sadržaj. Svojim biclističkim stazama privlači rekreativce i profesionalce na vožnju uz obalu i uspinjanjem u zaleđe Novog Vinodolskog koje nudi skrivene atrakcije. Skupovi i kongresi u Novom Vinodolskom ne postoje stoga je ocijenjeno sa 1. Novi oblik turizma u Novom se pojavio prije nekoliko godina izgradnjom dvije nautičke marine- Mitan i Novi. Izgradnja tih marina omogućila je prihvat brodova koji plovo po Jadranu te sa sobom nose dobrostojeću potražnju .

Lokalna gastronomija osim ljepote i bogatstva hrane, posjeduje neuobičajeno živu i bogatu povijest. U brojnim konobama i restoranima može se uživati u tradicionalnim jelima od ribe, domaćih bilja i mesa. Sva jela se sljubljaju s autohtonim vinom iz ovog kraja.

Novi Vinodolski je sezonalnog karaktera, no u tim kratkim mjesecima nudi pregrš događaja koji ostavljaju značajan utisak na imidž grada. Neki od najznačajnijih događaja su: Ljetni karneval koji još od 1993. godine svakog prvog vikenda u mjesecu srpnju razveseljuje i mlade, stare, domaće i strane.

Jedan od novih tradicija je festival „Okolotorno“. Svaku srijedu cijelu sezonu povijest starog grada oživljava. Uz pomoć mape se obilaze uličice starog grada koje su prigodno osvijetljenje te se tako mogu obići sve znamenitosti povijesne jezgre Novog. Uz put će zabavljati domaće klape a može se kupovati i degustirati domaći proizvodi. Također oživljavaju i likovi iz prošlosti poput Frankopana, bana Ivana Mažuranića i književnice Ivane Brlić Mažuranić.

Jedan od najomiljenijih događaja i natjecanja u gradu je zasigurno Ružica Vinodola. Svake godine krajem kolovoza tijekom tri dana u raznim igrama natjecateljice se bore za ulogu Ružice Vinodola.

Nakon završetka sezone događajima nije kraj. Tijekom mjeseca rujna održavaju se Novljanski gušti. To je prava manifestacija za vrhunski gastro doživljaj. Na trgu Ivana Mažuranića ugostitelji predstavljaju svoja najbolja jela.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> [https://www.tz-novi-vinodolski.hr/hr/top\\_dogadanja/50.](https://www.tz-novi-vinodolski.hr/hr/top_dogadanja/50.) ( Preuzeto 17.04.2023)

Već spomenuto Novljansko zaleđe nudi skrivene ljepote koje treba istražiti. Jedno je Vinodol doživjeti putujući kroz njega, a drugo je sagledati ga iz “ptičje perspektive”. Od nekoliko vidikovaca izdvajaju se: Vidikovac Slipica (446m), Vidikovac Gradina (379m), Vidikovac Sviba (753m) i još nekoliko drugih duž rivijere.<sup>15</sup> Svi zajedno oni nose naziv “Oči Vinodola”.

Nebeski labirinti povezani su s astronomskim i kozmičkim obrascima. Vjeruje se da svojom nazočnošću imaju pozitivna djelovanja na okolinu i da stvaraju ravnotežu u tijelu samog planeta Zemlja. Hodanje kroz labirinte potiče pozitivne promjene na svim nivoima, djeluju na tjelesne i zdravstvene probleme i utječu na međuljudske odnose.

---

<sup>15</sup> [https://www.tz-novi-vinodolski.hr/hr/vidikovci\\_oci\\_vinodola/36/13](https://www.tz-novi-vinodolski.hr/hr/vidikovci_oci_vinodola/36/13), (Preuzeto 17.04.2023)

## 2.2.2. Analiza potražnje

Grad Novi Vinodolski također ima sezonalni karakter.

Najviše noćenja ostvaruje od lipnja do rujna u privatnom smještaju.

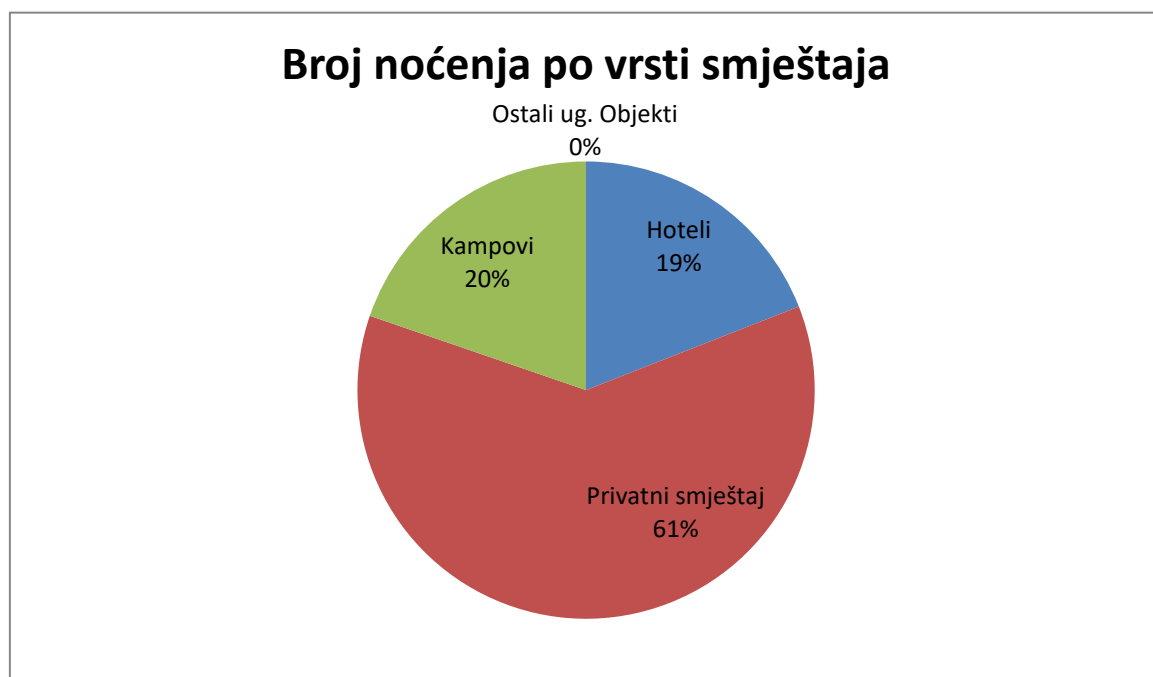
Zatim slijede hoteli i kampovi. Prema podacima od TZ Novi Vinodolski 2022.godine Novi Vinodolski je posjetilo 130.675 turista, od čega je domaćih 26.448, a stranih 105.624.

U 2021. godini Novi je posjetilo 29,62% manje turista nego 2022.godine.

U 2022. godini turisti su ostvarili 675.772 noćenja.

U sljedećem grafu će se prikazati broj noćenja po vrsti smještaja.

**Grafikon 2. Broj noćenja po vrsti smještaja**



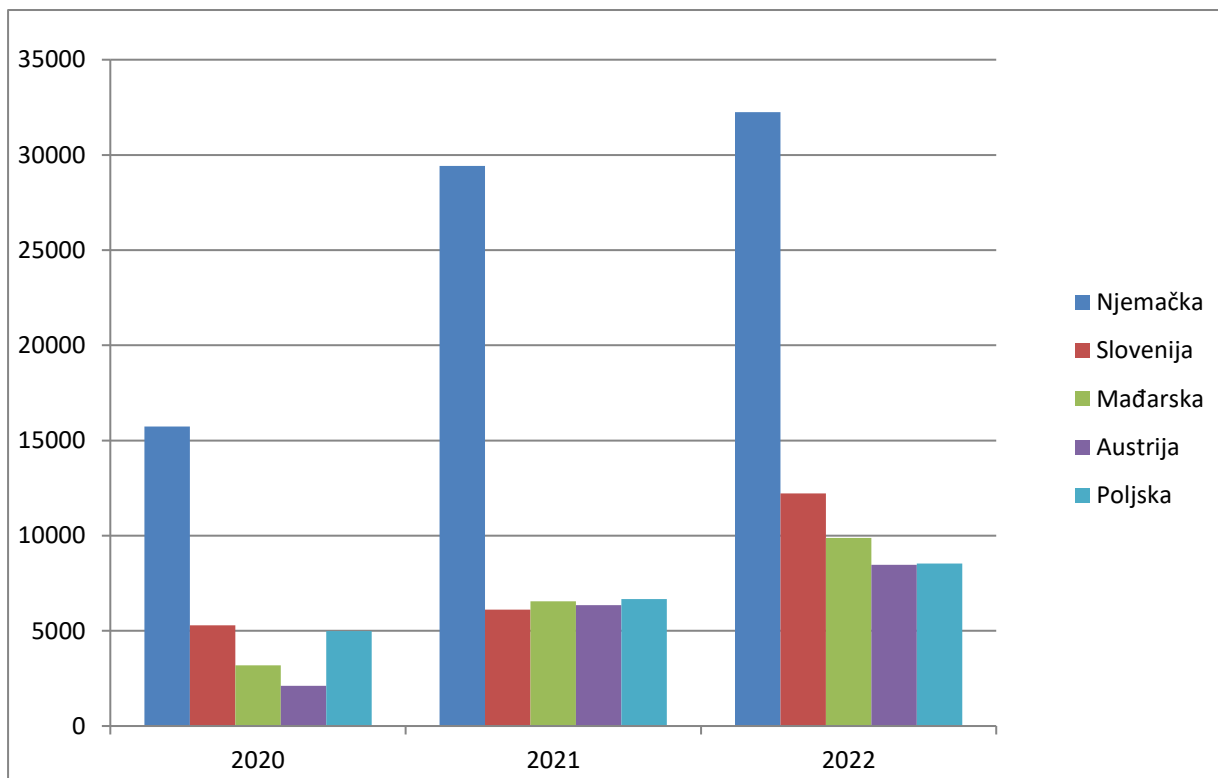
Izvor: TZ Novi Vinodolski

Iz grafikona se može zaključiti da najviše noćenja grad ostvaruje u privatnom smještaju, zatim u kampovima, hotelima i ostalim ugostiteljskim objektima.

U 2022. godini Novi Vinodolski je posjetilo 9,60% više Njemaca nego 2021.

U 2022. ih je bilo 32.246, zatim slijede Slovenci kojih je 12.220, Mađara 9872, Poljaka 8.528, Austrijanaca 8.471 i Čeha 7.499. U sljedećem dijelu će se grafički prikazati udio posjetitelja prema zemlji podrijetla u period od 2020-2022.

**Grafikon 3. Broj dolazaka prema zemlji podrijetla**



Izvor: TZ Novi Vinodolski

Iz grafikona se može vidjeti da je Hrvatska općenito poželjna destinacija za Srednju Europu, pa tako i Crikveničko- Vinodolska rivijeru.

U Strategiji razvoja Crikveničko- Vinodolske rivijere od 2019.-2029. stoji kako Njemci i jesu ciljna skupina koju se želi privući i ponuditi joj turistički proizvod.

Iz podataka TZ Novi Vinodolski može se vidjeti da Njemci posjećuju Novi Vinodolski kroz cijelu godinu, ne samo u turističkoj sezoni.

Može se zaključiti da rivijera ima dobru ponudu za Njemačko tržište i da je ono prepoznato. Ono što je i dalje potrebno je težiti održivom razvoju i podizanjem kvalitete usluge kako bi turisti mogli maksimalno uživati u ljepotama i blagodatima ove rivijere.

### 3. Benchmarking destinacija Crikvenica Novi Vinodolski

Kada se govori o Crikveničko-Vinodolskoj rivijeri kao destinaciji u nekim literaturama se može naći da se govori o Crikveničkoj rivijeri, ili Novljanskoj rivijeri.

No zapravo, ako se sagleda šira slika ta dva turistička mjesta je nepotrebno razdvajati.

Oni zajedno čine jednu jako poželjnu destinaciju sa velikom ponudom za različite turiste.

Na tom jednom području se mogu razvijati gotovo svi specifični oblici turizma.

Spoj mora i zaleđa koje oba mjesta pružaju mogu uvelike doprinjeti razvoju turizma na ovom području te postati jedna od najboljih destinacija na Jadranu i šire.

Benchmarking u analizi sadašnjeg stanja obilježava aktivnosti usporedbe s najbližim konkurentima koji imaju sličnu ponudu, segmentaciju ili neke druge elemente kao i druga destinacija.

Sljedećom analizom se uspoređuju dva turistička mjesta kako bi sagledali prednosti i nedostatke jedne i druge. Benchmarking postaje ključan element u postizanju najboljeg mogućeg poslovnog procesa u smislu finalnog proizvoda i usluge.<sup>16</sup>

**Tablica 6. Benchmarking analiza grada Crikvenica i Novi Vinodolski**

ELEMENTI	GRAD CRIKVENICA	GRAD NOVI VINODOLSKI
Površina grada	30,10km <sup>2</sup>	5,13km <sup>2</sup>
Broj stanovnika	10.004	4328
Dobna struktura stanovnika		
0-14	1 405	1 216
15-64	7 445	1 784
65+	2 272	1 328
Broj hotela	21	4
Hoteli (*****)	1	0
Hoteli (****)	7	2
Hoteli (***)	7	2
Broj turističkih dolazaka		
2021	258,551	101.480
2022	363.260	132.220
Broj turističkih noćenja		
2021	1.717.820	84.110
2022	2.093.379	679.509
Pripadnost turista prema zemlji podrijetla	Njemačka, Austrija, Hrvatska, Slovenija	Njemačka, Austrija, Poljska, Slovenija

Izvor: Obradila autorica

<sup>16</sup> <https://hrcak.srce.hr/14803>, (Preuzeto 17.04.2023.)

U tablici broj 6. uspoređuje se površina grada, broj stanovnika, demografska struktura, broj hotela prema kategorizaciji, i ukupan broj dolazaka i noćenja u 2022. i 2021. godini te strukturu turista prema zemlji podrijetla.

Površina grada Crikvenice i Novog Vinodolskog bez okolice, odnosno samo predio grada se znatno razlikuje. Crikvenica je veće turističko mjesto od 30,10km<sup>2</sup>, dok je Novi Vinodolski 6 puta manji i njegova površina bez okolice iznosi 5,13km<sup>2</sup>.

Razlika se vidi i u broju stanovnika.

Prema popisu iz 2021. Crikvenica bilježi pad broja stanovnika na 10.004, dok Novi Vinodolski ima manje od 5000 stanovnika. Demografska slika stanovništva stari, u oba slučaja možemo vidjeti kako u oba grada ima manje maloljetnika, Crikvenica ima 7.445 stanovnika starijih od 15.godina i mlađih od 65., dok u Novom Vinodolskom stanovnika od 65+ ima 1.328.

Broj hotela u Crikvenici je znatno veći i imaju veću kategorizaciju.

U Crikvenici je čak 17 hotela više nego u Novom Vinodolskom.

Razlika se može vidjeti i po kvantitativnoj analizi turističkih noćenja i dolazaka.

U 2022. Godini Crikvenica je imala 363.260 dolazaka i ostvarila je 2.093.379 noćenja, dok je Novi Vinodolski ostvario 132.220 dolazak i i 679.509 noćenja što je za 32,45% manje nego Crikvenica. Struktura gostiju je jednaka, u cijeloj rivijeri su prisutni Njemci, Slovenci, Poljaci, Česi, Mađari i Austrijanci. Svakako rivijera ima preduvjete za privući i ostatak Europe i šire razvijanjem ponude i turističkog proizvoda.

## 4. Strateško upravljanje turističke zajednice

Turistička destinacija kao prihvatna konkurentna jedinica treba kvalitetno koristiti svoje poduzetničke, javnokoordinacijske i samoupravne funkcije.

Važnu ulogu u destinacijskom menadžmentu posjeduju javnokoordinacijske funkcije koje su pretpostavka za stvaranje velikih strategija kojima je za cilj ujediniti većinu nositelja ponude.

Razvoju organizacijske strukture teži implementacija tih diferentnih, ali međusobno povezanih interesa u organiziranu strategiju. Ta struktura mora se graditi i dorađivati kako bi povezala i nositelje ponude i zadatke koji su predloženi u okviru javnokoordinacijske funkcije.<sup>17</sup>

Ono što je zajedničko svim literaturama odnosi se na radnje koje se odvijaju u sklopu nacionalnih turističkih organizacija.

Bilo da se radi o europskom ili američkom području, dio funkcija prelazi s nacionalne razine na lokalne i šire se u sklopu drugih organizacijskih struktura.

Takve organizacije marketinga lokalne destinacije stvorene su s ciljem da promoviraju svoju destinaciju.

Primjer domaće turističke nacionalne organizacije, koja se zove Hrvatska turistička zajednica, regulirana je Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma.

Međusobni ciljevi turističkih organizacija svih razinu su:

- Posebno podizanje kvalitete turističkih i drugih usluga, kreiranjem i očuvanjem specifičnog i privlačnog turističkog okruženja i jamčenje turističkog gostoprimstva na području i razvijanje općih uvjeta boravka turista,
- Promoviranje turističkog proizvoda kao područja za koje su osnovane skladno sustavu promicanja turizma i njegovim općim i posebnim zadaćama prema razinama mjesta do razine Republike, a sve zbog mogućnosti uključivanja u europske i svjetske turističke tijekove,
- Razvijanje svijesti o važnosti društvenim i gospodarskim te drugim učincima turizma te potrebi i važnosti očuvanja i unapređenja svih elemenata turističkog proizvoda određene destinacije, osobito zaštite okoliša,<sup>18</sup>
- Marketing destinacije i razvoj kroz vođenje važnih aktivnosti turističkog razvoja.

Zadace turističke zajednice općine ili grada su:

- Potaknuti, razvijanje i promicanje temeljnih vrijednosti (tradicija, etnološko blago, običaji) turističkog područja kojem pripada općina ili grad i kreiranje uvjeta za njezino gospodarsko korištenje,
- Koordinacija i suradnja s fizičkim i pravnim osobama, koje su direktno ili indirektno uključene u turistički promet, zbog zajedničkog dogovaranja, utvrđivanja i

---

<sup>17</sup> Magaš D., Destinacijski menadžment, Modeli i tehnike, Fakultet za turizam i ugostiteljstvo, Opatija, 2008. Str.64.

<sup>18</sup> Ibidem, str.67.

provođenja politike razvoja turizma i njegove promidžbe u okviru cjelokupne politike gospodarskog razvoja općine ili grada

- Potaknuti provedbu i organizaciju gospodarskih, kulturnih, umjetničkih, sportskih i drugih manifestacija koje pospješuju obogaćivanje turističke ponude mjesta, općine odnosno grada.
- Potaknuti i organizirati aktivnosti u svrhu poboljšanja kvalitete turističkog okruženja očuvanja turističkog prostora i zaštite čovjekova okoliša na području općine,
- Osmišljavanje programa i provođenje planova promocije skladno koncepciji i smjernicama promidžbe turizma Republike Hrvatske i županije,
- Potaknuti i doprinjeti razvoju turizma i u mjestima koja nisu turistički razvijena,
- Potaknuti zaštitu, održavanje i obnovu povijesno- kulturnih znamenitosti i ostalih materijalnih dobara koje su od koristi za turizam i njihovo svrstavanje u turističku ponudu,
- Organizacija, provedba i kontrola nad svim radnjama promidžbe turističkog proizvoda grada i općine sukladno uputama skupštine turističke zajednice, financijskom planu i godišnjem programu rada turističke zajednice općine ili grada,
- Dnevna tjedna i mjesečna analiza podataka o turističkim kretanjima na području turističkih mjesta u gradu i općini i na području djelovanja turističke zajednice i prikupljanje i analiza svih drugih pokazatelja važnih za praćenje izvršenja zadanih zadaća i ciljeva,
- Praćenje jedinstvenog popisa turista za područje općine ili grada u svrhu mogućnosti naplate boravišne pristojbe i stručnog obrađivanja podataka,
- Kreiranje izvješća o obavljanju zadaća, analiza i evaluacija financijskog plana turističke zajednice grada ili općine i ostvarenja programa rada,
- Ustrojavanje turističko-informativnih centara,
- Obavljanje drugih radnji i poslova koji su od interesa za promicanje turizma na području općine ili grada,<sup>19</sup>
- Turistička zajednica ne smije imati korist u temeljnom kapitalu trgovačkog društva,
- Ministar pravilnikom propisuje što se smatra javnom turističkom infrastrukturom

Dugotrajni održiv razvoj Crikveničko- Vinodolske rivijere u velikoj mjeri ovisi o organizacijskoj strukturi i strateškim uporištima koji podupiru upravljanje destinacijom te ga također određuju i razvojni projekti koji su već u tijeku.

Na razini svake jedinice lokalne samouprave posebno događa se upravljanje turizmom Crikveničko-Vinodolske rivijere . Zajedničko upravljanje turizmom Rivijere kao cjeline predmet je neformalne suradnje dionika. Važniji dionici uključuju:

- Gradovi i općine- u gradu Crikvenica djeluje Upravni odjel za financije, gospodarstvo i turizam. Na razini grada također je određen i Odbor za destinacijski menadžment. Dio odbora su predstavnici javnog i privatnog sektora, njegove aktivnosti se sastoje od planiranja, organizacije i kontrole kvalitete destinacije, djeluju tri tematske radne grupe ( plaže, staze, šetnice i biciklizam). U Crikvenici je također aktivna srednja škola koja u programu sadrži smjerove za školovanje za rad u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu.U gradu Novi Vinodolski i Vinodolskoj

---

<sup>19</sup> Ibidem, str.68.,69.



općini nije aktivna jedinica za upravljanje turizmom, već je turizam u svrsi poslova svih Upravnih odjela, odnosno odsjeka.

Na području djeluju Poduzetnički centar Vinodol, Udruga za turizam Vinodolske općine, LAGUR Turističke, LAG Vinodol i Udruženje obrtnika.

- Na području rivijere funkcioniraju TZ grada Crikvenica, TZ grada Novi Vinodolski i TZ Vinodolske općine s ukupno 14 stalnozaposenih cjelogodišnje i s više sezonskih radnika tijekom ljeta. Profil zaposlenih ostvaruje potrebe turističkih zajednica. Međusobna suradnja Turističkih zajednica na visokoj je razini, dok se najbitnijim ograničenjima smatraju ograničena novčana sredstva, koja u slučaju TZ Vinodolske općine nisu dovoljna da bi se Turistički ured samo-održavao.

Turističke zajednice upravljaju info centrima, koji se izuzetkom Turističko informativnog centra u Bribiru, svi nalaze uz obalu: Jadranovo, Dramalj, Crikvenica, Selce, Novi Vinodolski, Klenovica.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Strategija razvoja Crikveničko-Vinodolske rivijere 2019.-2029., str.19

## 5. SWOT analiza Crikveničko- Vinodolske rivijere

Analiza stanja daje odgovor na pitanje gdje se nalazimo te prikazuje postojeću resursno-atraksijsku osnovu i značajke turizma na rivijeri, a kroz SWOT analizu definira poziciju destinacije u odnosu na važno okruženje i tržišne trendove<sup>21</sup>.

Matrica SWOT analize sastoji se od četiri elementa: snage (S), slabosti (W), prilike (O), prijetnje (T). Rezultati interne okoline predstavljaju snage i slabosti, dok rezultati eksterne okoline djeluju na prilike i prijetnje. Analiza doprinosi boljem shvaćanju i razumijevanju o poziciji i ciljevima destinacije.

Tablica 7. SWOT analiza

<p><b>SNAGE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-povoljan zemljopisni položaj i blizina europskim emitivnim tržištima</li> <li>-dobra prometna povezanost i infrastruktura</li> <li>- duga razvedena obala i čisto more,ljepota zaleđa</li> <li>-prepoznatljivost destinacije</li> <li>-sigurnost Hrvatske kao destinacije</li> <li>- turistička tradicija i iskustvo</li> <li>-veliki broj ugostiteljskih objekata i događanja</li> <li>- ponuda specifičnog oblika turizma: Lječilišni, nautički, sporski, odmorišni, gastro</li> </ul>	<p><b>SLABOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-nedostatan financijski resursi iz TZ</li> <li>-nedostatno razvijena funkcija destinacijskog menadžmenta</li> <li>-nedostatna sinergija između dionika, upravljanje plažama i primjena komunalnog reda</li> <li>- ne ostvarenje predviđenih turističkih zona</li> <li>-nepostojanje udružujuće vizije i brenda "Crikveničko-Vinodolska rivijera</li> </ul>
<p><b>PRILIKE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-daljni razvoj cestovne infrastrukture i Zračne luke Rijeka</li> <li>- globalni rast turizma</li> <li>- rastuća atraktivnost i prepoznatljivost Hrvatske</li> <li>-rast interesa turista za "zelenim"</li> <li>-dobra praksa u destinacijskom menadžmentu</li> <li>-razvoj i ulaganje u obrazovanje stručnih kadrova u turizmu</li> <li>-dostupnost financiranja iz EU fondova</li> </ul>	<p><b>PRIJETNJE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-nastavak geopolitičke nesigurnost</li> <li>-rizik od zagađenja okoliša</li> <li>-klimatske promjene</li> <li>-Rastuća razina konkurencije između morskih destinacija</li> <li>-dominantna percepcija Kvarnera kao samo "sunce i more" destinacija</li> <li>- masovni turizam</li> <li>-procedure dodjele koncesija</li> <li>- neohrabrujuća investicijska klima u Hrvatskoj</li> </ul>

<sup>21</sup> Izvor: Izrada autorice prema :Strategija razvoja Crikveničko- Vinodolske Rivijere

Glavne snage Crikveničko- Vinodolske Rivijere predstavljaju elemente na kojima se temelji budući razvoj destinacije. Uz povoljan geografski položaj, klimu, more i zaleđe rivijera može razviti više specifičnih oblika turizma.

Crikvenica se deklarira kao lječilišna destinacija, koja osim medicinske njege pruža usluge rekreacije i sporta. Novi Vinodolski također ima preduvjete za razvijanje sportskog-rekreacijskog turizma. Nautički turizam se počeo razvijati uz gradnju dvije marine.

Na ovom području je duga tradicija i iskustvo u radu u turizmu stoga su to prednosti koje rivijera može iskorisiti za daljni razvoj.

Slabosti rivijere odnose se na financijsku nestabilnost TZ i nedovoljne suradnje između dionika, lokalne uprave i samouprave i lokalnog stanovništva. Također cilj je raditi na kreiranju brenda za Crikveničko- Vinodolsku Rivijerute stvaranje vizije u cilju razvijanja turističkih proizvoda.

Prilike za daljni razvoj su svakako projekti koji će pomoći u daljnjem razvijanju destinacije. Daljni razvoj cestovne infrastrukture destinaciju će rasteretiti od masovnog priljeva automobila u ljetnim mjesecima. Rast turizma kao globalnog pojma te interes za održivim turizmom prilika je za destinaciju s obzirom da ima uvjete za pružanje zdravstveno-lječilišnog i sportsko-rekreacijskog oblika turizma.

Svim potrebnim projektima za planiranje i razvoj destinacije na raspolaganju stoji potpora financiranja iz EU fondova.

Prijetnje destinaciji mogu biti i na globalnoj razini. Pandemija Covid-19 je pokazala kako je turizam osjetljiva djelatnost i kako je teško utjecati na njenu održivost.

Zagađenje okoliša i klimatske promjene također spadaju u prijetnje na globalnoj razini, stoga destinaciji teži održivijem razvoju.

Na razvedenoj Jadranskoj obali konkurencija je velika, stoga destinacija mora utemeljiti viziju i brend svoje rivijere kako bi se istaknula od konkurenata i bila prvi izbor za dolazak turista. Percepcija Kvarnera kao destinacija za odmorišni turizam ne ide u prilog razvijanju specifičnih oblika. Ulaganje u marketinške aktivnosti i razvoj kvalitete usluge privući će turiste koji žele više od sunca i mora.

## ZAKLJUČAK

Unutar destinacijskog menadžmenta strateško planiranje i upravljanje predstavlja važan segment unutar razvoja destinacije kao proizvoda te dostizanja konkurentske prednosti. Proizvod destinacije je rezultat suradnje svih dionika destinacije ( lokalno stanovništvo, jedinice lokalne uprave i samouprave, turističke zajednice) te je kao takav prezentiran turističkom tržištu.

Prvi korak je stvaranje vizije, koja podrazumijeva pogledanje u budućnost. Sastoji se od analize konkurentnosti i ispitivanja tržišta koji se koriste da bi se uskladile vizije različitih stručnjaka u zajednici.

Utvrđivanje misije predstavlja pisani oblik izjave koja izlaže svrhu postojanja organizacije. Ciljevi su uvjetovani mnogim čimbenicima. Oni izražavaju interese onih koji su u poziciji da postavljaju i utječu na ostvarivanje ciljeva.

Četvrti korak je postavljanje smjernica, one su željeni rezultat. Najčešće se govori o tri tipa smjernica: društveni, uslužni, osobni.

Vizija Crikveničko- Vinodolske rivijere je stvoriti kvalitetne i visoko kategorizirane turističke elemente koji su dijelovi zdravstvenog, nautičkog, sportsko- rekreacijskog, kulturnog turizma i autohtone gastronomske ponude u kojem se sezona produži kroz čitavu godinu.

Potrebne i aktivnosti i mjere posebno važne za turizam su poticanje poljoprivrede kao prepoznatljive gastronomske ponude, obnova obrtništva, realizacija projekta luke nautičkog turizma, različitost turističke ponude i razvoj specifičnih oblika turizma.

Plan strateškog marketinga stvara brend subregije Kvarnera kroz nekoliko “dobrih osjećaja” koji se razlikuju, pri čemu se Crikveničko- Vinodolska rivijera predstavlja kao brend koncept “Osjećaj visoke energije- zdrav, sportski i mladenački duh”.

Analizom stanja Crikveničko- Vinodolske rivijere došlo se do saznanja da se destinacija iz godine u godinu razvija i potiče specifične oblike turizma. Odmakla se od trenda sunca i mora i prepoznala je potrebu za stvaranjem i razvojem drugačijeg turističkog proizvoda. Broj noćenja i dolazaka iz godine u godinu raste, izuzevši u obzir 2020. godinu kada su zbog pandemije brojke bile niže no i dalje postojane.

Zaključno, Crikvenica i Novi Vinodolski zajedno čine jedan raznovrsan turistički proizvod. Potrebna su daljnja ulaganja kako bi se budućnost nastavila u pozitivnom smjeru kretanja. Važna je koordinacija i sjedinjenje svih sudionika koji doprinose turizmu u svrhu stvaranja brenda destinacije i povećanju kvalitete usluge. Tako će se ostvariti prednost među najpoznatijim destinacijama na području Hrvatske obale i šire.

## LITERATURA

### KNJIGE:

1. Magaš, D.: Management turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija,
2. Magaš, D.: Destinacijski menadžment – modeli i tehnike, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija, 2008
3. Galičić, V., Laškarin, M., Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Opatija, 2016.
4. Cievarić A., Ekonomika turizma, Zagreb, 1990.
5. Pravilnik o proglašavanju turističkih općina I gradova o razvrstavanju naselja u turističke razrede
6. World Tourism Organization: A Practical Guide to Tourism Destination Management, Madrid, 2007.
7. Strategija razvoja turizma Crikveničko- Vinodolske rivijere 2019.-2029.

### WEB IZVORI:

1. [https://www.rivieracrikvenica.com/croatia/biciklisticke\\_staze](https://www.rivieracrikvenica.com/croatia/biciklisticke_staze)
2. <https://hrcak.srce.hr/14803>
3. [https://www.tz-novi-vinodolski.hr/hr/top\\_dogadanja/50](https://www.tz-novi-vinodolski.hr/hr/top_dogadanja/50)
4. [https://www.tz-novi-vinodolski.hr/hr/vidikovci\\_oci\\_vinodola/36/13](https://www.tz-novi-vinodolski.hr/hr/vidikovci_oci_vinodola/36/13)
5. [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2019\\_05\\_52\\_990.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2019_05_52_990.html)

## **POPIS ILUSTRACIJA**

### **SLIKE**

Slika br. 1. Matrica razvoja turizma.....str.3.

### **TABLICE**

Tablica br.1. Faze životnog ciklusa destinacije.....str.4.  
Tablica br.2. Elementi turističke ponude Crikvenica.....str.7.  
Tablica br.3. Broj noćenja po vrsti smještaja Crikvenica.....str.10.  
Tablica br.4. Ukupni turistički promet u 2022.godini na području grada Crikvenica..str.14.  
Tablica br.5. Elementi turističke ponude Novi Vinodolski.....str.16.  
Tablica br.6. . Benchmarking analiza grada Crikvenica i Novi Vinodolski.....str.22.  
Tablica br.7. SWOT analiza.....str.27.

### **GRAFIKONI**

Grafikon br. 1.Turisti prema zemlji podrijetla.....str.13.  
Grafikon br.2. Broj noćenja po vrsti smještaja.....str.20.  
Grafikon br.3. Broj dolazaka prema zemlji podrijetla.....str.21.