

Planiranje i razvoj turizma u Crikvenici

Bačić, Anja

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:098416>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-18**



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
Sveučilišni prijediplomski studij

ANJA BAČIĆ

Planiranje i razvoj turizma u Crikvenici

Planning and development of tourism in Crikvenica

Završni rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u hotelijerstvu

Planiranje i razvoj turizma u Crikvenici
Planning and development of tourism in Crikvenica

Završni rad

Kolegij: **Menadžment turističke
destinacije**

Student: **ANJA BAČIĆ**

Mentor: **Prof.dr. sc. Zrinka Zadel**

Matični broj: **PS25209/20**

Opatija, travanj 2024.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Anja Bačić

(ime i prezime studenta)

PS25209/20

(matični broj studenta)

Planiranje i razvoj turizma u Crikvenici

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su 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 jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, _____ 1.5. 2024. _____

Potpis studenta

Sažetak

Crikvenica, smještena duž hrvatske obale Jadranskog mora, obiluje bogatom turističkom ponudom koja uključuje prekrasne plaže, ali i vrijednu kulturnu baštinu. Planiranje i razvoj turizma u Crikvenici su ključni procesi koji su oblikovali njenu turističku industriju kroz godine, uzimajući u obzir i kulturno naslijeđe kao važan element. Planiranje turizma u Crikvenici započinje analizom prirodnih resursa, kulturnih znamenitosti te infrastrukture kako bi se identificirali ključni ciljevi razvoja. Istovremeno, naglasak se stavlja na očuvanje kulturne baštine, koja obuhvaća povijesne znamenitosti poput crkava, muzeja i arheoloških nalazišta. Razvoj turizma u Crikvenici usmjeren je na diverzifikaciju turističke ponude kako bi se privukli posjetitelji kroz različite aspekte kulturnog iskustva. Osim uživanja u sunčanju i kupanju, posjetiteljima se nude razne kulturne manifestacije, umjetničke izložbe, koncerti, kao i mogućnosti upoznavanja s lokalnom gastronomijom i tradicijom. Promocija kulturne baštine destinacije putem digitalnih kanala i sudjelovanje na međunarodnim sajmovima turizma također su ključni dijelovi strategije razvoja turizma u Crikvenici. Time se širi svijest o kulturnim bogatstvima Crikvenice te se privlače posjetitelji zainteresirani za dublje istraživanje povijesti i kulture regije. Održivi razvoj također igra važnu ulogu u planiranju turizma u Crikvenici, posebno kada je u pitanju očuvanje kulturne baštine. Grad nastoji implementirati ekološki osviještene prakse u upravljanju turizmom kako bi se minimalizirali negativni utjecaji na lokalnu zajednicu i kulturno naslijeđe. Kroz suradnju svih relevantnih dionika, uključujući lokalnu vlast, turističke agencije, poduzetnike i lokalno stanovništvo, kontinuirano se planira i prilagođava strategija razvoja turizma kako bi se osiguralo da turizam u Crikvenici ostaje održiv, ali i da se kulturno naslijeđe njeguje i promiče kao ključni dio turističke atraktivnosti.

Ključne riječi: Crikvenica; turizam; planiranje; razvoj; strategija

Sadržaj

| | |
|--|-----------|
| UVOD..... | 1 |
| 1. TEMELJNO ODREĐENJE DESTINACIJE | 2 |
| 2. STRATEGIJA UPRAVLJANJA TURIZMOM TURISTIČKE DESTINACIJE | 4 |
| 2.1. RAZINE UPRAVLJANJA DESTINACIJOM..... | 5 |
| 2.2. FUNKCIJE DESTINACIJSKOG MENADŽMENTA..... | 7 |
| 3. PREDUVJETI RAZVOJA TURIZMA GRADA CRIKVENICE | 9 |
| 3.1. GEOGRAFSKI I PRIRODNI RESURSI | 9 |
| 3.2. KULURNO – POVIJESNI RESURSI | 10 |
| 3.3. DEMOGRAFSKA OBILJEŽJA GRADA CRIKVENICE | 12 |
| 4. ANALIZA TURISTIČKOG TRŽIŠTA GRADA CRIKVENICE..... | 16 |
| 4.1. ŽIVOTNI CIKLUS DESTINACIJE | 16 |
| 4.2. ANALIZA TURISTIČKE POTRAŽNJE | 17 |
| 4.3. ANALIZA TURISTIČKE PONUDE | 23 |
| 5. STRATEŠKO UPRAVLJANJE DESTINACIJOM CRIKVENICA | 27 |
| 5.1. ULOGA TURISTIČKIH ZAJEDNICA U UPRAVLJANJU TURIZMOM CRIKVENICE | 28 |
| 5.2. STRATEŠKI DOKUMENTI RAZVOJA TURIZMA GRADA CRIKVENICE | 29 |
| 6. BENCHMARKING..... | 32 |
| ZAKLJUČAK | 35 |
| BIBLIOGRAFIJA..... | 36 |

Uvod

U današnjem globaliziranom svijetu, turizam predstavlja ključni sektor za mnoge destinacije diljem svijeta. U tom kontekstu, grad Crikvenica, smješten duž hrvatske obale Jadranskog mora, nije iznimka. S bogatom poviješću i spektakularnom prirodnom ljepotom, Crikvenica je postala popularna destinacija za turiste iz različitih dijelova svijeta. Ovaj rad istražuje proces planiranja i razvoja turizma u Crikvenici, analizirajući ključne strategije, izazove i prilike s kojima se grad suočava.

Cilj ovog istraživanja jest dublje razumijevanje dinamike turističkog sektora u Crikvenici, kao i identifikacija mogućnosti za unapređenje održivog razvoja turizma u gradu. Kroz analizu relevantnih podataka, istraživači će istražiti kako su planiranje, politike i prakse utjecali na razvoj turizma u Crikvenici tijekom proteklih godina, te kako se grad priprema za buduće izazove i promjene u turističkom tržištu.

U prvom dijelu rada, pružit će se pregled teoretskog dijela o tome što je destinacija, razine upravljanja destinacijom i drugo. Zatim će se analizirati prirodni i kulturni resursi koji čine temelj turističke ponude Crikvenice, kao i infrastruktura i turističke atrakcije koje privlače posjetitelje. U drugom dijelu rada, fokusirat će se na suvremene strategije planiranja i razvoja turizma u Crikvenici. Istaknut će se ključne inicijative, politike i projekti koji su pokrenuti s ciljem unapređenja turističkog sektora, kao i analizirati njihov utjecaj i učinkovitost. U završnom dijelu rada, raspravljat će se o izazovima i prilikama koji stoje pred turizmom u Crikvenici u budućnosti, te će se predložiti strategije i preporuke za daljnje planiranje i razvoj turizma u gradu. Kroz ovaj rad, očekuje se bolje razumijevanje procesa planiranja i razvoja turizma u gradu Crikvenici te identifikaciji ključnih strategija za održivi i prosperitetan turistički sektor u budućnosti.

1. Temeljno određenje destinacije

Riječ "destinacija"¹ dolazi iz latinskog "destinatio" što znači odredište, a koristi se u različitim jezicima. U turizmu se pojam proširio od sedamdesetih godina prošlog stoljeća, postepeno obuhvaćajući sve od turističkih lokaliteta do cijelih regija ili kontinenata. Razvoj turističkih destinacija u Hrvatskoj bio je povezan s izgradnjom infrastrukture kao što su željezničke pruge i hoteli te se razvijao uz pomoć zakonskih regulativa i turističkih organizacija. Na primjer, već u 19. stoljeću osnivana su turistička društva, a posebni pravilnici o turističkim mjestima doneseni su tijekom 20. stoljeća, što je pomoglo formalnom prepoznavanju i razvoju turističkih lokacija.

Razvoj turizma u modernom kontekstu pokazuje širenje pojma destinacije izvan prvotnog konteksta, unoseći ga u područje znanstvenog interesa. Ovo se širenje počelo događati početkom sedamdesetih godina 20. stoljeća, u skladu s promjenama u terminologiji i konceptima prometa, posebno zračnog, koji koristi engleski jezik.² Destinacija postaje sve više sinonim za turistički lokalitet, zonu, regiju, skup zemalja pa čak i kontinent. Ovaj razvoj, iako uz poneke kritike kritičara zbog proširivanja prvotnog značenja pojma, ima svoje korijene u radovima američkih i domaćih autora. Iz tog vremena potječu i prve definicije koje su se u suštini svodile na određenu prostornu cjelinu ili jedinicu. U Hrvatskoj, kao i u mnogim drugim zemljama, razvitak turizma bio je bitno uvjetovan otvaranje Temeljno određenje destinacije u kontekstu turizma obuhvaća njezinu definiciju kao geografski prostor u kojem posjetitelj doživljava skup turističkih atrakcija i povezanih usluga. Destinacije mogu varirati po veličini od malog sela ili grada do cijele zemlje ili čak skupine zemalja. Ovo određenje pomaže u razumijevanju destinacije ne samo kao mjesta već kao složenog produkta koji se sastoji od različitih elemenata koji zajedno stvaraju jedinstveno iskustvo za posjetitelje. Menadžment destinacije³ stoga uključuje koordinaciju svih ovih aspekata kako bi se osiguralo da destinacija ostane privlačna, konkurentna i održiva. m željezničkih pruga. Na primjer, otvaranjem pruge Beč-Trst 1857. i pruge Zagreb-Karlovac-Rijeka 1873. godine omogućen je lakši pristup turistima. Slijedom toga, počeli su se otvarati

¹ Magaš, Dragan, Turistička destinacija, str. 10. i 11.

² Magaš, Vodeb, Zadel, Menadžment turističke organizacije i destinacije, str 9.

³ Magaš, Dragan. Destinacijski menadžment: modeli i tehnike., str. 10

i prvi smještajni kapaciteti poput "Angiolina" u Opatiji 1882., "Kvarner" u Opatiji 1884. te "Therapia" u Crikvenici 1894. godine. Paralelno s razvojem smještajnih kapaciteta, osnivaju se i turistički savezi i društva čiji je zadatak bio obogaćivanje ponude u okruženju izgrađenih smještajnih kapaciteta. Time je širi prostor postajao dio turističke ponude. Prva legislativa iz tog vremena, kao što je Zakon o zdravstvu iz 1906. godine na teritoriju Austro-Ugarske, priznavala je određene lokacije kao morska lječilišta, uključujući Opatiju, Lošinj, Crikvenicu, Dubrovnik i Cavtat. Slijedom toga, Kraljevina Jugoslavija donijela je pravilnik o proglašavanju turističkih mjesta 1963. godine. Međutim, bivša Jugoslavija nije uvijek prepoznavala šire prostorne potencijale za razvoj turizma, što je rezultiralo kasnijim promišljanjem o destinacijskom razvoju u odnosu na konkurente.

Danas, turistička mjesta sa svojom ponudom postaju limitirajući čimbenik daljnjeg razvoja turističkog proizvoda. Za razliku od turističkog mjesta koje ima čvrsto definirane administrativne granice, turističke destinacije nemaju takve granice. One postaju optimalno kombiniran i tržišno prilagođen prostor koji razvojem važnih i dominantnih sposobnosti stvara pretpostavke za dugoročno postizanje dobrih turističkih rezultata. Turistička destinacija⁴ odgovara suvremenim trendovima u načinu korištenja slobodnog vremena te odražava bitne promjene u filozofiji turističke politike. Ona premješta fokus razvoja s turističkih smještajnih objekata na cjelokupni prostor koji raspoložuje dostatnim elementima ponude, koje tržište preferira neovisno o administrativnim granicama. U cjelini uzevši, turistička destinacija čini prostornu cjelinu turističke ponude te mora raspolagati dostatnim elementima ponude koji su usklađeni s preferencijama tržišta i turista. Osim toga, destinacija je orijentirana prema tržištu i turistima te je neovisna o administrativnim granicama. Za učinkovito upravljanje, destinacijom je potrebno plansko i koordinirano vođenje.

⁴ Magaš, Vodeb, Zadel, Menadžment turističke organizacije i destinacije, str. 11

2. Strategija upravljanja turizmom turističke destinacije

Pojam "turizam"⁵ prema definiciji Svjetske turističke organizacije (WTO) iz 1992. godine obuhvaća aktivnosti osoba koje putuju izvan svoje uobičajene sredine na razdoblje do jedne godine, bilo radi odmora, posla ili drugih razloga. "Turistički resursi" predstavljaju skup potencijalnih i stvarnih atrakcija, infrastrukture i organizacije destinacije, ključne za razvoj turizma. Ove atrakcije su osnova za turističku ponudu destinacije i kategoriziraju se kako bi se istaknula njihova važnost i privlačnost te procijenilo razdoblje tijekom kojeg su atraktivne za turiste.

"Turistički subjekti" uključuju entitete u hotelijerstvu i restoranstvu koji direktno sudjeluju u turističkoj djelatnosti. Turistička destinacija je mjesto gdje se turisti okupljaju i gdje se razvija kompleksan turistički proizvod koji obuhvaća resurse, infrastrukturu i koordinirane aktivnosti različitih sektora.

Strateško upravljanje turizmom zahtijeva integrirani pristup koji povezuje različite razine upravljanja - od nacionalne do lokalne. Održivi razvoj, kako ga definira L. Misra, je jedini prihvatljiv oblik razvoja koji ne dovodi do degradacije resursa potrebnih za razvoj. Ovo uključuje kreiranje razvojnih turističkih planova koji su usklađeni s tržištem, lokalnim stanovništvom i principima održivog razvoja.

Strategija destinacije odnosi se na upravljanje sektorima unutar destinacije s ciljem stvaranja specifičnih konkurentnih prednosti. Destinacije se natječu u različitim sektorima, razvijajući jedinstvene prednosti koje odgovaraju specifičnim turističkim iskustvima traženim od strane određenih kategorija potražnje, kao što su odmor, zdravstveni turizam ili golf. Svaki od ovih sektora zahtijeva specifičan pristup za stvaranje uspješnog turističkog iskustva.

Strateško upravljanje turizmom⁶ destinacije obuhvaća razvoj modela upravljanja ugostiteljstvom na mikrorazini, kao i integraciju tih praksi na regionalnoj i nacionalnoj razini. Cilj je uskladiti turistički razvoj s upravljanjem različitim djelatnostima kroz partnerstvo javnog i privatnog sektora, osuvremenjivanje turističkog proizvoda, unapređenje kvalitete i strateško marketinško planiranje.

⁵ Cetinski, Vinka. Strateško upravljanje razvojem turizma i organizacijska dinamika. Str. 13., 14. I 15.

⁶ Ibidem, str. 54. i 44.

Ključne svrhe uključuju razvoj identiteta destinacije, stvaranje učinkovitog sustava upravljanja i usklađivanje gospodarskih, ekoloških, društvenih i kulturnih interesa. Turistička zajednica igra centralnu ulogu u informiranju o destinaciji, distribuciji ponude i koordinaciji aktivnosti različitih subjekata. Strateški pristup zahtijeva kontinuirano prilagođavanje promjenjivom okruženju i temelji se na konceptu upravljanja vrijednosnim lancem, gdje je za uspjeh potrebno poboljšati ne samo ponudu pojedinačnog subjekta već cijelog sustava. Ovaj pristup promiče ekonomsku optimizaciju na svim razinama, poboljšavajući efikasnost i ostvarujući dugoročni razvoj destinacije.

2.1. Razine upravljanja destinacijom

Destinacija zahtijeva sustavno vođenje koje se dijeli na tri razine upravljanja:⁷

1. Politika destinacije: Ova razina obuhvaća globalne odluke koje utvrđuju budući razvoj destinacije kao cjeline.
2. Planiranje u destinaciji: Na temelju političkih odluka, određuju se dugoročni, srednjoročni i kratkoročni ciljevi, mjere i proračun destinacije.
3. Operacionalizacija: Ova razina obuhvaća svakodnevno upravljanje, usmjereno prema neposrednim aktivnostima i kontroli.

Opći menadžment destinacije obuhvaća sve odluke koje se ne mogu lokalizirati u specifičnom dijelu destinacije. Ove odluke imaju utjecaj na cijelu destinaciju, a ne samo na njezin dio.

Glavne zadaće općeg menadžmenta turističke destinacije uključuju:

⁷ Magaš, Vodeb, Zadel, Menadžment turističke organizacije i destinacije, str. 139. i 140.

1. Određivanje ciljeva: Utvrđivanje "najviših ciljeva" destinacije, unapređenje uvjeta boravka gostiju, promocija turističkog proizvoda destinacije te koordinacija ciljeva različitih dionika u destinaciji.
2. Određivanje resursa: Utvrđivanje kapaciteta i kadrova potrebnih za ostvarenje ciljeva destinacije, uključujući objekte za smještaj, rekreaciju, zabavu, kulturne znamenitosti i ostale konkurentne čimbenike.
3. Određivanje strategija: Razvoj idejnih, institucionalnih i marketinških strategija destinacije kako bi se postigli ciljevi i osigurala uspješnost na tržištu.

Posljedice odluka koje donosi opći menadžment obično su dugoročne te se često donose u situacijama koje su rizične i neizvjesne.

Upravljanje turističkom destinacijom⁸ je složen i dugoročan proces koji ima za cilj unapređenje kvalitete života lokalnog stanovništva i očuvanje kulturnog identiteta. Ovaj proces obuhvaća nekoliko ključnih aspekata kao što su poticanje optimalnog gospodarskog razvoja, osiguranje visoke razine životnog standarda, zaštita okoliša, te očuvanje i valorizacija kulturno-povijesne baštine za ekonomski i opći razvoj. Turističke destinacije su definirane potrebama i željama turista te obuhvaćaju različita geografska područja, od država i regija do gradova i manjih naselja. One su mjesto gdje turisti obično provode barem jedno noćenje, što može uključivati područja različitih veličina i karakteristika.

Prema Cooperu, destinacije su shvaćene kao amalgami različitih elemenata, kulturne potvrde vrijednosti, mjesta gdje se proizvodnja i potrošnja odvijaju neodvojivo te kao područja koja koristi više korisnika. Takvo shvaćanje destinacija ukazuje na njihovu složenost i multifunkcionalnost u suvremenom turizmu, odgovarajući na različite načine korištenja slobodnog vremena koje prakticiraju suvremeni turisti. Upravljanje destinacijom odvija se na tri glavne razine. Na makrorazini, nacionalna turistička politika definira okvire i smjernice za razvoj turizma cijele zemlje. Na mezorazini, regionalne inicijative usmjerene su na harmonizaciju turističkog razvoja pojedinih regija s nacionalnim ciljevima. Na mikrorazini, upravljanje se fokusira na pojedinačna turističko-ugostiteljska poduzeća unutar destinacije, gdje se strategije prilagođavaju specifičnim potrebama i resursima. Svaka razina

⁸ Rudančić, A., Značaj i uloga destinacijskog menadžmenta, 2018., <https://hrcak.srce.hr/file/296325> (učitano 1.5.2024.)

ima svoj set ciljeva i strategija koje su usklađene s višim razinama upravljanja kako bi se osiguralo efikasno i održivo upravljanje turističkim destinacijama.

2.2. Funkcije destinacijskog menadžmenta

Suvremeni turizam karakterizira percepcija kao profitnog i društveno odgovornog poslovanja koje stvara vrijednost kako za pružatelje usluga tako i za cijelu zajednicu. U kontekstu menadžmenta, teorija se usmjerava na povećanje produktivnosti i efikasnosti. Kako su menadžerske funkcije postale sve složenije i međusobno povezane, naglasak se stavlja na sistemski pristup upravljanju različitim podsustavima, bilo da se radi o profitnim ili neprofitnim organizacijama, malim ili velikim strukturama. U tom smislu, destinacijski menadžment igra ključnu ulogu u koordiniranju javnih funkcija kroz planiranje, organiziranje i kontrolu. Ove funkcije omogućavaju uspostavu čvrstih veza među svim relevantnim dionicima, što je temelj za razvoj koherentnog i uspješnog destinacijskog proizvoda. Na taj način, destinacijski menadžment pridonosi stvaranju efikasne strukture koja podržava dinamičan razvoj turističke destinacije.⁹

Destinacijski menadžment obuhvaća niz funkcija koje su usmjerene na koordinaciju i upravljanje svim aspektima turističke destinacije. Te funkcije se mogu podijeliti u sljedeće kategorije:

1. Planiranje: Razvoj strategije i plana razvoja destinacije, definiranje ciljeva i prioriteta, analiza tržišta i potražnje, praćenje trendova i promjena u turizmu.
2. Upravljanje: Koordinacija rada različitih dionika u turizmu (lokalne vlasti, turističke agencije, vlasnici smještajnih kapaciteta i ostali privatni sektor), upravljanje resursima destinacije (prirodnim, kulturnim, infrastrukturnim), razvoj i promocija turističkih proizvoda i aranžmana, osiguranje kvalitete usluga.

⁹ Magaš, Dragan, Destinacijski menadžment: modeli i tehnike, str. 19. i 20.

3. Marketing: Promocija destinacije na relevantnim tržištima, razvoj i implementacija marketinških strategija, suradnja s medijima i influencerima, upravljanje online reputacijom destinacije.
4. Održivost: Razvoj i implementacija strategije održivog turizma, zaštita prirode i kulturnog nasljeđa, upravljanje resursima na odgovoran način, osiguravanje uključivanja lokalne zajednice u razvoj turizma.

Financiranje destinacijskog menadžmenta može dolaziti iz raznih izvora. Javna sredstva uključuju budžetska sredstva lokalnih i nacionalnih vlada. Privatna sredstva se sastoje od doprinosa privatnih sektora poput hotela i agencija. Turističke takse su naknade koje plaćaju turisti. Također, financiranje može uključivati grantove i donacije od međunarodnih organizacija i fondacija. Naposljetku, prodajni i marketinški prihodi dolaze od prodaje suvenira i promotivnog materijala.

3. Preuvjeti razvoja turizma grada Crikvenice

Preuvjeti za razvoj turizma grada Crikvenice uključuju bogatu prirodnu ljepotu, atraktivne plaže i čisto more, raznovrsnu turističku infrastrukturu te kulturnu baštinu koja privlači posjetitelje. Osim toga, važni su i ulaganje u promociju destinacije, održavanje visokih standarda kvalitete usluga te suradnja s lokalnim zajednicama kako bi se osiguralo održivo upravljanje turizmom

3.1. Geografski i prirodni resursi

Geografski resursi grad¹⁰a Crikvenice čine ga izuzetno poželjnom turističkom destinacijom. Smješten u Kvarnerskom zaljevu Jadranskog mora, Crikvenica je udaljena samo 36 kilometara od Rijeke, središta Primorsko-goranske županije. Grad se sastoji od urbanistički spojenih naselja: Selce, Dramlja i Jadranova, te se prostire na oko 28 četvornih kilometara u priobalnom pojasu, s obalom dugačkom oko 15 km i širinom od oko 2 km. Crikvenica je izvrsno prometno povezana s ostatkom Europe. Putem cesta moguće je iz srednje Europe stići u Crikvenicu za jedan dan. Grad je blizu autocesta A7 (Rupa-Rijeka-Križišće) i A6 (Rijeka-Zagreb), koje dalje povezuju s A2 (Zagreb-Macelj) i A4 (Zagreb-Goričan). Osim cestovnih veza, Crikvenica je dobro povezana i morskim i zračnim putem. Gradski pristanište ima vezove za brodove, dok je rivijera bogata manjim lučicama za plovila. Zračna luka Rijeka, na otoku Krku, udaljena je oko dvadesetak kilometara od Crikvenice.

Prirodni resursi Crikvenice dodatno potiču njezin turistički potencijal. Blaga mediteranska klima, zaštićenost od jakih vjetrova sa sjevera (zahvaljujući planini Kapeli) i juga (zahvaljujući otoku Krku), te obilje sunčanih sati čine ljeta ugodno toplima, a zime blagima. Plaže su pretežno pješčane i šljunkovite, a najpoznatija među njima je Glavna gradska plaža

¹⁰ Ekonomski fakultet u Rijeci, Strategija gospodarskog razvitka grada Crikvenice 2012. – 2022, https://www.crikvenica.hr/wp-content/uploads/2020/10/Strategija_-razvoja-Grada-Crikvenice-2012_2022.pdf (učitano 2.4. 2024.)

koja je nositeljica prestižne "Plave zastave", međunarodnog priznanja za ekološku čistoću i kvalitetu mora. Posebno treba istaknuti Jamu Vrtare u Dramlju, koja je jedan od najbogatijih paleontoloških lokaliteta u Hrvatskoj i ima status spomenika prirode. Na brdu iznad Crikvenice nalazi se etno zona Kotor, najstarije naselje u Crikvenici spomenuto još u 13. stoljeću. Ova zona nudi posjetiteljima prekrasan pogled na Vinodol i otok Krk te priliku za upoznavanje s bogatom kulturnom baštinom grada. Osim navedenih geografskih i prirodnih resursa, važno je istaknuti i bogatstvo biljnog i životinjskog svijeta koje doprinosi atraktivnosti Crikvenice kao turističke destinacije. Obala Crikvenice obiluje raznolikim morskim ekosustavima s različitim vrstama riba, školjki i morskih organizama, što je privlačno za ljubitelje ronjenja i podvodnog svijeta. Osim toga, Crikvenica se nalazi u blizini nacionalnih parkova i zaštićenih područja poput Nacionalnog parka Risnjak i parka prirode Učka, koji pružaju mogućnosti za istraživanje netaknute prirode, planinarenje i aktivnosti na otvorenom. Ovi parkovi bogati su florom i faunom, te nude prekrasne prirodne krajolike, što dodatno obogaćuje turističku ponudu Crikvenice. Također, Crikvenica je poznata po blizini atraktivnih otoka poput Krka i Cres-a, koji su lako dostupni iz grada. Posjetitelji mogu uživati u izletima brodom do ovih otoka, istražujući njihove prirodne ljepote, povijesne znamenitosti i tradicionalnu kuhinju.

3.2. Kulurno – povijesni resursi

Kulturno-povijesni resursi grada Crikvenice¹¹ predstavljaju vrijedan dio njezine identiteta i privlačnosti za posjetitelje. Ovaj prekrasan primorski grad bogat je poviješću, tradicijom i kulturnim spomenicima koji oslikavaju njegovu raznoliku baštinu

1. Stari grad Crikvenica: Stari grad Crikvenica predstavlja srce povijesnog identiteta grada. Sastoji se od labirinta uskih kamenih uličica koje se protežu između tradicionalnih mediteranskih kuća. Posjetitelji mogu istražiti slikovite trgove poput

¹¹ Crikvenica Riviera, Kulturno-povijesna baština, https://www.rivieracrikvenica.com/croatia/kulturno_povijesna_bastina, (učitano 22.3.2024.)

Trga Stjepana Radića, gdje se nalazi stara gradska vijećnica, te Trga Republike na kojem dominira crkva Uznesenja Blažene Djevice Marije.

2. Crkve i sakralni objekti: Crikvenica obiluje povijesnim crkvama i sakralnim objektima koji su važni dijelovi lokalne kulture i tradicije. Crkva Uznesenja Blažene Djevice Marije, sagrađena u 15. stoljeću, ističe se svojom renesansnom arhitekturom i prekrasnim freskama. Crkva Sv. Antuna Padovanskog, smještena na brdu iznad grada, pruža panoramski pogled na okolicu i često je odredište hodočasnika.
3. Muzeji i galerije: Muzej grada Crikvenice predstavlja ključnu kulturnu instituciju grada. Njegove zbirke obuhvaćaju arheološke nalaze, umjetnička djela, tradicijsku odjeću i predmete povezane s lokalnom poviješću i tradicijom. Galerije poput Galerije Kamplin nude izložbe suvremene umjetnosti i stvaralaštva lokalnih umjetnika.
4. Povijesne građevine: Crikvenica se može pohvaliti nizom povijesnih građevina koje svjedoče o bogatoj prošlosti grada. Palate i plemićke kuće poput Palate Grivčić-Ćurčić i Ville Angiolina, koja danas služi kao muzej, pričaju priče o prosperitetu i kulturnom naslijeđu Crikvenice.
5. Tradicijski običaji i manifestacije: Tijekom cijele godine, Crikvenica organizira niz tradicionalnih manifestacija i događanja koja slave lokalnu kulturu i običaje. Tu spadaju manifestacije poput Ljeta u Crikvenici, tradicionalnih karnevalskih povorki, ribarskih fešti te kulturnih i umjetničkih festivala koji privlače posjetitelje iz cijelog svijeta.
6. Arheološki nalazi: Na području Crikvenice nalaze se brojna arheološka nalazišta koja svjedoče o dugoj povijesti ovog područja. Arheološki ostaci rimskih vila, antičkih naselja i srednjovjekovnih utvrda pružaju uvid u život i običaje drevnih stanovnika Crikvenice te doprinose razumijevanju njezine povijesti.

Svi ovi kulturno-povijesni resursi zajedno čine Crikvenicu iznimno zanimljivom destinacijom za istraživanje, ističući njezinu bogatu kulturnu baštinu i šarmantan ambijent koji očarava posjetitelje svih profila.

Crikvenica ima bogatu povijest koja seže unatrag tisućama godina. Ime grada potječe od latinske riječi "ad Cricum", što znači "blizu potoka", što sugerira da je ovo područje bilo

naseljeno još u antičko doba. Tokom povijesti, Crikvenica je bila pod vlašću različitih moćnih sila, uključujući Rimsko Carstvo, Bizantsko Carstvo, Habsburšku Monarhiju i Mletačku Republiku. U srednjem vijeku, Crikvenica je bila dio Kvarnerskog dijela Hrvatskog Kraljevstva te je bila važna trgovačka luka na putu između Rijeke i Dubrovnika. Tokom 19. i 20. stoljeća, Crikvenica je postala popularna turistička destinacija zahvaljujući svojoj blagoj klimi, prekrasnim plažama i ljekovitom blatu. Ova transformacija rezultirala je razvojem luksuznih vila, hotela i obalne promenade. Tijekom Drugog svjetskog rata, Crikvenica je bila okupirana od strane fašističke Italije i nacističke Njemačke te je bila poprište borbi i otpora protiv okupatora. Nakon rata, grad je ponovno postao popularno odredište za turiste iz cijelog svijeta. Danas, Crikvenica je živopisno turističko odredište koje kombinira bogatu povijest s modernim udobnostima i atrakcijama. Posjetitelji mogu uživati u šarmantnim ulicama starog grada, istražiti kulturne spomenike i muzeje, te se opustiti na prekrasnim plažama Jadranskog mora.

Još u 19. stoljeću primijećeni su izvanredni uvjeti za razvoj zdravstvenog turizma na području Crikvenice, potaknuti izuzetno povoljnom mediteranskom klimom, čistim zrakom i morem te prirodnim ljepotama tog kraja. Prema Zakonu o zdravstvu iz 25. ožujka 1906. godine, formirano je Lječilišno povjerenstvo, te je Crikvenica službeno proglašena Klimatskim lječilištem i morskim kupalištem. Današnji medicinski aspekt Thalassotherapy uključuje četiri odjela: dječji, fizikalnu medicinu i rehabilitaciju, otorinolaringološki te pulmološko-interni odjel. Među privatnim zdravstvenim ustanovama, posebno se ističu Poliklinika Katunar u Crikvenici koja nudi turističku ambulantu i širok spektar specijalističkih usluga, te poliklinika Terme Selce u Selcu koja nudi razne terapijske i preventivne programe, posebice u području fizikalne medicine i rehabilitacije sportskih ozljeda. S obzirom na navedene zdravstvene usluge i povoljnu klimu, Crikvenica zaslužuje epitet zdravstvenog grada i dobro razvijenog zdravstvenog turizma.

3.3. Demografska obilježja grada Crikvenice

Prema Popisu stanovništva, kućanstava i stanova provedenom u Republici Hrvatskoj 2021. godine, Grad Crikvenica imao je ukupno 10.004 stanovnika raspoređenih u četiri naselja. Najveći broj stanovnika bilježi se u samom gradu Crikvenici, gdje je živjelo 6.218 osoba. Slijede naselja Dramalj s 1.393 stanovnika, Selce s 1.317 stanovnika te Jadranovo s 1.076 stanovnika. Što se tiče broja kućanstava, na području Grada Crikvenice evidentirano je ukupno 4.117 kućanstava. Najviše kućanstava zabilježeno je u gradu Crikvenici, njih 2.517, zatim slijede Dramalj s 575 kućanstava, Selce s 570 kućanstava te Jadranovo s 455 kućanstava.

Tablica 1 Broj stanovnika grada Crikvenice prema popisima od 1857. do 2021. godine

| Godina | Broj stanovnika |
|--------|-----------------|
| 1857. | 4566 |
| 1869. | 5145 |
| 1880 | 5575 |
| 1890 | 5910 |
| 1900 | 7375 |
| 1921. | 7817 |
| 1931. | 7392 |
| 1948. | 5997 |
| 1953. | 6170 |
| 1961. | 6346 |
| 1971. | 8207 |
| 1981. | 9501 |
| 1991. | 11053 |
| 2001. | 11348 |
| 2011. | 11122 |
| 2021. | 10004 |

Izvor: Izrada autora prema podacima sa: http://www.dzs.hr/Hrv/pxweb2003/database/Naselja%20i%20stanovnistvo%20Republike%20Hrvatske/3%20Stanovnistvo%20gradovi%20opcine/Tabela3_08.px

Tablica 2 Kontigent stanovništva za Grad Crikvenicu iz 2011. godine

| Spol | Ukupno | Prosječna starost |
|------|--------|-------------------|
| | | |

| | | |
|--------|-------|------|
| Muško | 5311 | 42,9 |
| Žensko | 5811 | 46,2 |
| Ukupno | 11122 | 44,6 |

Izvor: Državni zavod za statistiku

Iz tablice broj 2. Vidljivo je da je u 2011. godini bilo više ženskih stanovnika dok im je i prosječna starost bila veća, a ona je iznosila 46,2.

Tablica 3 Stanovništvo starije od 10 godina prema spolu i pismenosti

| | Spol | Ukupno | Nepismeni | Postotak u ukupnom |
|-------------------|--------|-----------|-----------|--------------------|
| Crikvenica | Ukupno | 10.225 | 20 | 0,2 |
| | M | 4.871 | 4 | 0,1 |
| | Ž | 5.354 | 16 | 0,3 |
| PGŽ | sv. | 271.916 | 742 | 0,3 |
| | M | 130.648 | 184 | 0,1 |
| | Ž | 141.268 | 558 | 0,4 |
| RH | sv. | 3.867.863 | 32.302 | 0,8 |
| | M | 1.852.243 | 6.735 | 0,4 |
| | Ž | 2.015.620 | 25.567 | 1,3 |

Izvor: Izrada autora prema Državnom zavodu za statistiku

Obrazovna struktura stanovništva Crikvenice pokazuje povoljnije rezultate u usporedbi s prosjekom u Republici Hrvatskoj, ali je istodobno manje povoljna u odnosu na Primorsko-goransku županiju. U Crikvenici, 61,71% stanovništva ima završenu srednju školu, dok 18,39% posjeduje visoko obrazovanje. Nasuprot tome, u Primorsko-goranskoj županiji 57,4% stanovnika ima završenu srednju školu, a 20,07% posjeduje visoko obrazovanje, što pokazuje veći pomak prema visokoobrazovanom stanovništvu u toj regiji. Ovaj trend stvara pretpostavke za razvoj modernije strukture gospodarstva.

Tablica 4 Struktura stanovništva Crikvenice prema dobnim skupinama

| | Crikvenica | | |
|---------------|-------------------|--------------|--------------|
| Godina | 1991. | 2001. | 2011. |
| Ukupno | 11053 | 11348 | 11122 |
| 0-4 | 636 | 513 | 435 |
| 5-9 | 674 | 521 | 462 |

| | | | |
|----------------------|-----|-----|-----|
| 10-14 | 853 | 639 | 508 |
| 15-19 | 767 | 668 | 521 |
| 20-24 | 674 | 807 | 608 |
| 25-29 | 697 | 744 | 625 |
| 30-34 | 773 | 719 | 811 |
| 35-39 | 959 | 756 | 712 |
| 40-44 | 972 | 785 | 716 |
| 45-49 | 566 | 909 | 772 |
| 50-54 | 648 | 983 | 770 |
| 55-59 | 660 | 654 | 924 |
| 60-64 | 577 | 719 | 986 |
| 65-69 | 575 | 635 | 647 |
| 70-74 | 280 | 519 | 651 |
| 75 i više | 629 | 705 | 974 |

Izvor: Izrada autora prema podacima sa Državnog zavoda za statistiku

Prema podacima iz tablice , vidi se da je najveći broj staaovnika u 2011. godini bio starije dobi iznad 55 godina dok najmanji broj stanovnika je mlađe dobi što prikazuje da je Crikvenica grad gdje prevladavaju stari ljudi što ne znači dobro za razvijanje i povećanje stanovništva.

4. Analiza turističkog tržišta grada Crikvenice

Analiza turističkog tržišta grada Crikvenice obuhvaća procjenu demografskog profila posjetitelja, sezonalnost turizma, preferencije i interese turista, konkurenciju s drugim destinacijama, identifikaciju razvojnih potencijala, povratne informacije od turista te praćenje trendova u turizmu. Ovi elementi omogućuju lokalnim vlastima i turističkim organizacijama bolje razumijevanje tržišnih potreba i prilika te planiranje strategija za održivi razvoj turizma u Crikvenici.

4.1. Životni ciklus destinacije

Destinacija Crikvenica, smještena na obali Kvarnerskog zaljeva, prošla je kroz različite faze u svom životnom ciklusu, od početnog uzleta do stagnacije i ponovnog osvježanja. U početku, još u 19. stoljeću, otkriveni su izvrsni uvjeti za razvoj zdravstvenog turizma u Crikvenici, zahvaljujući povoljnoj mediteranskoj klimi, čistom zraku i moru te prirodnim ljepotama. 1906. godine Crikvenica je službeno proglašena Klimatskim lječilištem i morskim kupalištem. U sljedećim godinama, razvijala se turistička infrastruktura - otvaranje pješčane plaže 1910. godine, izgradnja hotela te otvaranje kur salona. Ovaj period obilježen je konstantnim rastom turista, te je Crikvenica postala popularno odredište za ljetni i zimski turizam. Međutim, uoči Domovinskog rata, destinacija je doživjela pad u turističkim dolascima, što je rezultiralo stagnacijom u razvoju ponude. Nakon rata, Crikvenica se suočila s izazovom revitalizacije turističke ponude i privlačnosti. Danas, unatoč izazovima, Crikvenica i dalje zadržava svoju privlačnost zbog povoljne klime, dobre prometne povezanosti i bogate povijesti. Suvremeni izazovi potiču destinaciju na inovacije i prilagodbe kako bi zadržala konkurentnost na tržištu. Upravo ta sposobnost prilagodbe i inovacije omogućuje destinaciji da nastavi rasti i razvijati se, stvarajući nove atrakcije i ponude koje privlače turiste iz cijelog svijeta. Crikvenica se trenutno vjerojatno nalazi negdje između faza konsolidacije i početka obnove, s aktivnim nastojanjima da se ojača njezin turistički potencijal i izbjegne stagnacija ili opadanje. Kontinuirani razvoj novih atrakcija,

kao što su zdravstveni i wellness turizam, te sportski i kulturni događaji, ključni su za održavanje dinamičnosti destinacije.

4.2. Analiza turističke potražnje

Analiza turističke potražnje¹² u Crikvenici obuhvaća razmatranje demografskog profila posjetitelja koji uključuje obitelji, mlade i starije parove iz raznih dijelova Europe, poput Njemačke, Austrije i Slovenije. Posjetitelji dolaze u Crikvenicu iz različitih razloga, uključujući uživanje na sunčanim plažama, zdravstveni turizam, aktivne odmore i kulturne posjete. Sezonalnost je izražena, s vrhuncem tijekom ljetnih mjeseci, što stvara prilike za proširenje turističke sezone na proljeće i jesen kroz ciljane promotivne aktivnosti. Razumijevanje trendova potrošnje turista može dati uvid u ekonomski utjecaj turizma na lokalnu zajednicu, a povratne informacije i zadovoljstvo turista su ključni za poboljšanje usluga i infrastrukture. Osim toga, važno je uspoređivati Crikvenicu s konkurentnim destinacijama kako bi se identificirale specifične prednosti i slabosti. Dostupnost i stanje lokalne infrastrukture također su ključni za održivi razvoj turizma u Crikvenici. Sve te informacije zajedno omogućuju destinacijskim menadžerima da optimiziraju ponudu i strategije privlačenja turista, čime se osigurava dugoročna održivost i prosperitet turističke destinacije.

Tablica 5 Broj noćenja tijekom 2021. i 2022. godine u Crikvenici prema vrsti smještaja

| Vrsta smještaja | Ukupno noćenja 2022. | Domaća noćenja 2022. | Strana noćenja 2022. | Ukupno noćenja 2021. | Domaća noćenja 2021. | Strana noćenja 2021. |
|--------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Hoteli | 461.583 | 79.539 | 382.044 | 324.171 | 82.445 | 241.726 |
| Privatni smještaj | 986.980 | 95.948 | 891.032 | 822.976 | 112.300 | 710.676 |
| Kampovi | 132.333 | 16.255 | 116.078 | 95.341 | 13.728 | 81.613 |
| Ostalo | 244.954 | 89.222 | 155.732 | 192.147 | 70.332 | 121.815 |
| Nekom. smještaj | 267.529 | 140.543 | 126.986 | 283.185 | 158.856 | 124.329 |
| UKUPNO | 2.093.379 | 421.507 | 1.671.872 | 1.717.820 | 437.661 | 1.280.159 |

Izvor: Statistički izvještaj 2022. godine sa TZ Crikvenica

¹² Belanović, Fran. "Istraživanje imidža grada Crikvenice kao turističke destinacije." <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:262165> (učitano 29.3. 2024.)

U Crikvenici, tijekom 2022. godine, različite vrste smještaja bilježe značajan broj noćenja. Hoteli su ostvarili 461.583 noćenja, pri čemu je većina bila od stranih gostiju (382.044). Privatni smještaj je bio najtraženiji s ukupno 986.980 noćenja, od kojih je većina također bila od stranih gostiju (891.032). Kampovi su zabilježili 132.333 noćenja, dok je nekomercijalni smještaj, poput boravka kod prijatelja ili rodbine, ostvario 267.529 noćenja. Osim toga, različiti oblici ostalog smještaja doprinijeli su s dodatnih 244.954 noćenja. Ukupno, Crikvenica je zabilježila 2.093.379 noćenja u 2022. godini, što predstavlja porast u odnosu na prethodnu godinu.

Tablica 6 Popunjenost prema vrsti smještaja za Crikvenicu

| Vrsta smještaja | Kapaciteti - broj ležajeva u 2022. | Kapaciteti - broj ležajeva 2021. | Udio u % u kapacitetima | Prosječna popunjenost u 2022. | Prosječna popunjenost u 2021. | Udio u % u ukupnim noćenjima 2022. |
|--------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|-------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| Hoteli | 4.302 | 4.242 | 10,11 | 107 | 76 | 22,05 |
| Privatni smještaj | 14.572 | 14.443 | 34,25 | 68 | 57 | 47,15 |
| Kampovi | 2.157 | 2.157 | 5,07 | 61 | 44 | 6,32 |
| Ostalo | 3.522 | 3.600 | 8,28 | 70 | 53 | 11,7 |
| Nekomercijalni smještaj | 17.987 | 17.063 | 42,28 | 15 | 17 | 12,78 |
| UKUPNO | 42.540 | 41.505 | 100 | 49 | 41 | 100 |

Izvor: Statistički izvještaj za 2022. godinu sa TZ Crikvenica

U Crikvenici, tijekom 2022. godine, različite vrste smještaja raspolažu s različitim kapacitetima ležajeva. Hoteli su imali ukupno 4.302 ležaja, što čini 10,11% ukupnih kapaciteta smještaja. Prosječna popunjenost hotela u toj godini iznosila je 107%, što ukazuje na visoku iskorištenost kapaciteta. Privatni smještaj, s 14.572 ležaja, predstavlja najveći udio u kapacitetima s 34,25%. Kampovi su imali 2.157 ležaja, odnosno 5,07% ukupnih kapaciteta, dok je nekomercijalni smještaj, kao što su boravak kod prijatelja ili rodbine, imao najveći broj ležajeva - 17.987, što čini 42,28% ukupnih kapaciteta. Prosječna popunjenost smještaja varira: privatni smještaj ima prosječnu popunjenost od 68%, kampovi od 61%, ostali smještaj od 70%, dok je nekomercijalni smještaj imao najmanju prosječnu popunjenost od 15%. U pogledu udjela u ukupnim noćenjima, privatni smještaj dominira s udjelom od

47,15%, dok ostali smještaj i nekomercijalni smještaj imaju udjele od 11,7% i 12,78% respektivno.

Tablica 7 Prosječni broj dana boravka u Crikvenici

| Vrsta smještaja | Prosječni broj dana boravka turista 2022. | Prosječni broj dana boravka turista 2021. |
|--------------------------------|--|--|
| Hoteli | 4 | 4 |
| Privatni smještaj | 7 | 7 |
| Kampovi | 4 | 5 |
| Ostalo | 5 | 6 |
| Nekomercijalni smještaj | 21 | 23 |
| Ukupno | 6 | 6 |

Izvor: Statistički izvještaj za 2022. godinu sa TZ Crikvenica

Prosječni boravak turista u Crikvenici tijekom 2022. godine razlikovao se ovisno o vrsti smještaja. U hotelima, turisti su u prosjeku boravili 4 dana, isto kao i prethodne godine. U privatnom smještaju, prosječni boravak turista također je iznosio 7 dana, zadržavajući se na istoj razini kao i prethodne godine. Kampovi su zabilježili prosječni boravak od 4 dana, što je manje u usporedbi s prosječnim boravkom od 5 dana u 2021. godini. Ostali oblici smještaja imali su prosječni boravak od 5 dana u 2022., dok je godinu dana ranije bio 6 dana. Nekomercijalni smještaj, poput boravka kod prijatelja ili rodbine, bilježi najduži prosječni boravak turista od 21 dana, dok je taj broj bio nešto veći, odnosno 23 dana, u prethodnoj godini. Ukupno gledano, prosječni boravak turista u Crikvenici tijekom 2022. godine iznosio je 6 dana, što je ostalo nepromijenjeno u usporedbi s prethodnom godinom.

Tablica 8 Broj dolazaka u Crikvenicu prema vrsti smještaja za 2021. i 2022. godinu

| Vrsta smještaja | Ukupno dolasci 2022. | Domaći dolasci 2022. | Strani dolasci 2022. | Ukupno dolasci 2021. | Domaći dolasci 2021. | Strani dolasci 2021. |
|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Hoteli | 119.947 | 26.835 | 93.112 | 78.605 | 24.551 | 54.054 |
| Privatni smještaj | 151.333 | 19.382 | 131.951 | 124.309 | 23.019 | 101.290 |
| Kampovi | 31.210 | 3.700 | 27.510 | 21.166 | 3.237 | 17.929 |

| | | | | | | |
|------------------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|----------------|
| Ostalo | 48.151 | 19.070 | 29.081 | 34.471 | 13.880 | 20.591 |
| Nekom. smještaj | 12.619 | 3.830 | 8.789 | 12.525 | 4.104 | 8.421 |
| UKUPNO | 363.260 | 72.817 | 290.443 | 271.076 | 68.791 | 202.285 |

Izvor: Statistički izvještaj sa T7 Crikvenica

U Crikvenici su evidentirani dolasci turista prema različitim vrstama smještaja u 2022. godini. Hoteli su bilježili ukupno 119.947 dolazaka, od čega je 26.835 dolazaka bilo domaćih turista, a 93.112 dolazaka stranih turista. Privatni smještaj je bio najposjećeniji s ukupno 151.333 dolaska, od čega je 19.382 dolaska bilo domaćih turista, dok je 131.951 dolazak ostvarila strana populacija. Kampovi su zabilježili 31.210 dolazaka, od kojih je 3.700 dolazaka bilo domaćih turista, a 27.510 dolazaka stranih turista. Ostali oblici smještaja su privukli 48.151 dolazak, od čega je 19.070 dolazaka bilo domaćih turista, a 29.081 dolazak stranih turista. Nekomercijalni smještaj je imao 12.619 dolazaka, od čega je 3.830 dolazaka bilo domaćih turista, dok je 8.789 dolazaka ostvarila strana populacija. Ukupno gledano, u 2022. godini u Crikvenici je zabilježeno 363.260 dolazaka turista, od čega je 72.817 dolazaka bilo domaćih turista, dok je 290.443 dolaska ostvarila strana populacija.

Tablica 9 Dolasci i noćenja u Crikvenicu prema kategorizaciji

| Naziv | Broj smještajnih jedinica | Dolasci 2022. | Dolasci 2021. | Noćenja 2022. | Noćenja 2021. |
|-----------------------|----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| ***** | | | | | |
| Amabilis | 31 | 1.452 | 1.153 | 5.459 | 4.101 |
| Ukupno | 31 | 1.452 | 1.153 | 5.459 | 4.101 |
| ***** | | | | | |
| **** | | | | | |
| Hotel Esplanade | 38 | 2.379 | 3.348 | 9.963 | 10.967 |
| Hotel Omorika | 169 | 14.932 | 9.710 | 54.534 | 39.795 |
| Hotel Katarina | 152 | 18.098 | 10.807 | 62.429 | 39.042 |
| Heritage Hotel Stypia | 25 | 1.191 | 0 | 4.320 | 0 |
| Hotel Kvarner Palace | 114 | 4.582 | 3.528 | 23.012 | 18.909 |
| Abalone hotel | 17 | 932 | 881 | 3.898 | 3.294 |
| Hotel Vali | 21 | 1.093 | 907 | 3.626 | 2.986 |
| Hotel Crikvenica | 78 | 5.752 | 4.213 | 20.255 | 16.006 |

| | | | | | |
|----------------------------|------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| Hotel Marina | 50 | 4.982 | 2.361 | 15.675 | 8.186 |
| Hotel Villa Emilia | 9 | 166 | 175 | 1.063 | 943 |
| Ukupno **** | 673 | 54.107 | 35.930 | 198.775 | 140.128 |
| *** | | | | | |
| Hotel Ad Tures | 40 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Hotel Kaštel | 74 | 2.939 | 2.591 | 11.822 | 10.081 |
| Hotel Vila Ružica | 54 | 4.998 | 3.022 | 17.804 | 11.750 |
| Hotel Villa Aurora | 21 | 743 | 1.025 | 3.289 | 3.289 |
| Hotel Slaven s depadansa | 208 | 2.615 | 2.214 | 10.775 | 9.344 |
| Hotel Selce | 90 | 3.846 | 4.544 | 16.150 | 16.792 |
| Hotel Esperanto | 27 | 1.159 | 782 | 5.954 | 4.171 |
| Ukupno *** | 514 | 16.300 | 14.178 | 65.794 | 55.427 |
| ** | | | | | |
| Hotel International | 52 | 0 | 66 | 0 | 151 |
| Hotel Zagreb | 40 | 1058 | 838 | 3.841 | 2.846 |
| Hotel Riviera | 91 | 2.555 | 1.949 | 13.365 | 13.742 |
| Ukupno ** | 183 | 3.613 | 2.853 | 17.206 | 16.739 |
| Nema kategorizacije | | | | | |
| Hotel Miramare | 136 | 8.664 | 1.984 | 30.096 | 8.747 |
| Hotel Mediteran | 144 | 12.937 | 6.853 | 53.758 | 28.257 |
| Ukupno | 280 | 21.601 | 8.837 | 83.854 | 37.004 |
| Pansioni | | | | | |
| Vila Atalanta | 11 | 0 | 83 | 0 | 263 |
| Pansion Klaudija | 14 | 444 | 288 | 2.129 | 1.328 |
| Pansion Mudražija | 12 | 783 | 355 | 3.671 | 2.562 |
| Pansion Klek | 17 | 326 | 327 | 1.845 | 1.724 |
| Pansion Staro normalno | 25 | 315 | 170 | 2.095 | 1.002 |

| | | | | | |
|------------------------------|--------------|----------------|---------------|----------------|----------------|
| Pansion Preza | 11 | 596 | 305 | 1.330 | 686 |
| Ukupno pansioni | 90 | 2.464 | 1.528 | 11.070 | 7.565 |
| Turistička naselja | | | | | |
| TN "AdTurres"*** | 351 | 20.410 | 14.126 | 79.425 | 63.207 |
| Ukupno TN | 351 | 20.410 | 14.126 | 79.425 | 63.207 |
| Ukupno - vrsta hoteli | 2.122 | 119.947 | 78.605 | 461.583 | 324.171 |

Izvor: Statistički izvještaj sa TZ Crikvenica

U Crikvenici su evidentirani smještajni objekti podijeljeni prema kategorizaciji i vrsti. U kategoriji s pet zvjezdica, Amabilis hotel bilježi 31 smještajnu jedinicu te 1.452 dolazaka i 5.459 noćenja u 2022. godini. U kategoriji hotela s četiri zvjezdice, različiti objekti ostvaruju značajan broj noćenja, pri čemu se ističu Hotel Omorika, Hotel Katarina i Hotel Crikvenica. Hotel Omorika ostvaruje najviše dolazaka i noćenja u ovoj kategoriji. U kategoriji hotela s tri zvjezdice, Hotel Selce je najposjećeniji, dok u kategoriji hotela s dvije zvjezdice Hotel Riviera ostvaruje značajan broj dolazaka i noćenja. Također, evidentirani su i objekti bez kategorizacije, poput Hotela Miramare i Hotela Mediteran, koji bilježe veliki broj dolazaka i noćenja. Pansioni i turistička naselja također su dio ponude smještaja u Crikvenici, s Vila Atalanta i TN "AdTurres" kao istaknutim objektima. Ukupno gledano, hoteli predstavljaju značajan dio smještajne ponude Crikvenice, s ukupno 2.122 smještajne jedinice i 461.583 noćenja u 2022. godini.

Tablica 10 10 zemalja iz kojih turisti najviše dolaze u Crikvenicu

| Redni broj | Zemlja iz koje dolaze | Broj turista 2022. | Broj turista 2021. |
|-------------------|------------------------------|---------------------------|---------------------------|
| 1. | Njemačka | 69.470 | 61.374 |
| 2. | Hrvatska | 68.987 | 64.687 |
| 3. | Austrija | 37.294 | 21.652 |
| 4. | Mađarska | 36.644 | 22.285 |
| 5. | Slovenija | 30.784 | 17.779 |
| 6. | Slovačka | 20.241 | 11.172 |
| 7. | Češka | 18.798 | 14.450 |
| 8. | Poljska | 15.109 | 12.841 |
| 9. | Italija | 9.449 | 3.110 |

| | | | |
|-----|----------------------------|--------------|--------------|
| 10. | Bosna i Hercegovina | 6.346 | 4.967 |
|-----|----------------------------|--------------|--------------|

Izvor: Izrada autora prema podacima sa TZ Opatija

U 2022. godini, najveći broj turista koji su posjetili Crikvenicu dolazi iz Njemačke, s ukupno 69.470 turista, što predstavlja značajan porast u odnosu na prethodnu godinu. Hrvatska je zauzela drugo mjesto s 68.987 turista, dok se Austrija nalazi na trećem mjestu s 37.294 turista, što ukazuje na značajan doprinos europskih susjeda u turističkom prometu ovog područja. Mađarska se također ističe s 36.644 posjetitelja, dok su Slovenija, Slovačka, Češka, Poljska, Italija i Bosna i Hercegovina također značajni izvori turizma za Crikvenicu. Ovi podaci svjedoče o međunarodnoj privlačnosti Crikvenice kao turističke destinacije te o njezinoj popularnosti među posjetiteljima iz različitih dijelova Europe.

4.3. Analiza turističke ponude

Analiza turističke ponude grada Crikvenice otkriva raznolikost smještajnih opcija, uključujući hotele s različitim kategorijama od luksuznih hotela s pet zvjezdica do obiteljskih hotela s manje zvjezdica, kao i privatne apartmane, kampove, pansionate i turistička naselja, pružajući turistima širok spektar izbora prema njihovim preferencijama i budžetu. Hoteli u Crikvenici nude različite razine usluge i udobnosti, od elegantnih smještajnih jedinica do spa-centara i restorana s lokalnim specijalitetima, što privlači različite segmente turističkog tržišta. Privatni smještaj, poput apartmana i soba u obiteljskim kućama, često pruža domaću atmosferu i priliku za interakciju s lokalnim stanovništvom, što mnogi turisti cijene. Kampovi su popularni među ljubiteljima prirode i avanturista zbog mogućnosti boravka u blizini prirode, otvorenog prostora i brojnih aktivnosti na otvorenom, poput planinarenja i biciklizma. Pansioni u Crikvenici nude udoban smještaj i obroke po pristupačnim cijenama, često u blizini plaža i turističkih atrakcija, što privlači turiste koji traže jednostavnu i povoljnu opciju smještaja. Turistička naselja pružaju sveobuhvatan smještajni doživljaj s raznim sadržajima poput bazena, restorana, sportskih terena i dječjih klubova, što je privlačno obiteljima i grupama putnika. Osim raznolike ponude smještaja, Crikvenica nudi i bogatstvo prirodnih ljepota poput prekrasnih plaža, čistog mora i zelenih parkova, pružajući

turistima obilje prilika za opuštanje i aktivnosti na otvorenom. Kulturni i povijesni spomenici kao što su crkve, muzeji i stari gradovi dodatno obogaćuju turističko iskustvo posjetitelja, pružajući uvid u bogatu kulturnu baštinu regije. Raznolika gastronomska scena s lokalnim jelima i specijalitetima doprinosi ukupnom doživljaju turista u Crikvenici, nudeći im priliku da kušaju autentične okuse Mediterana. Uz sve ovo, razni događaji i manifestacije tijekom cijele godine, poput koncerata, festivala hrane i tradicionalnih fešti, dodatno obogaćuju turističku ponudu grada Crikvenice, privlačeći posjetitelje iz različitih dijelova svijeta.

U Crikvenici, tradicionalna kuhinja oživljava uz dodir inovativnosti i suvremenosti, pružajući posjetiteljima jedinstven doživljaj okusa i mirisa. Kuhari ovog područja s veseljem pripremaju specijalitete poput "Crkveniških rupica", "Slanih vinćola na svetojelenski", "Selačkih puhanci" te "Torte Frankopan" koristeći starinske recepte i lokalne sastojke. Ova jela predstavljaju spoj tradicije i kreativnosti, nudeći savršene kombinacije okusa i tekstura koje prizivaju sjećanja na prošlost, ali istovremeno odišu novim, primamljivijim notama. Svako od ovih jela krije tajni sastojak koji ih čini jedinstvenima, čineći ih pravom poezijom na tanjuru. Posjetitelji mogu istražiti bogatu gastronomsku baštinu ovog kraja kroz "KUHARICU NAŠEH NON", koja nudi uvid u tradicionalna jela i važnost lokalne kulinarske baštine. Ova kuharica pruža putovanje kroz vrijeme, podsjećajući na toplinu doma i nezaboravne okuse autohtone primorske kuhinje. Riba je neizostavni dio gastronomske ponude Crikvenice, budući da je poznata po svojim svježim plavim i bijelim ribama koje se pripremaju na različite maštovite načine. Od morskih delicija do mirisnih začina i maslinovog ulja, riblji specijaliteti postaju prava simfonija okusa pod rukama vrsnih kuhara, ostavljajući neizbrisiv dojam na nepamćenim posjetitelja.

Tablica 11 Gastronomska ponuda grada Crikvenice

| Restorani i konobe | |
|---------------------------|--------------------|
| Restoran Trabakul | Restoran Dida |
| Restoran Burin | Restoran Galija |
| Restoran Klada | Bistro Luna |
| Konoba Maslina | Restoran Promenade |
| Pizzeria Gušti | Restoran Sabbia |
| Buffet Tea | Restoran Riva |

| | |
|--------------|----------------|
| Pizzeria DAF | Konoba Pandora |
|--------------|----------------|

Izvor: Izrada autora prema podacima sa TZ Crikvenica

Rivijera Crikvenica nudi širok spektar mogućnosti za organizaciju poslovnih skupova, konferencija, simpozija i sličnih događanja. Hoteli na području Crikvenice, Dramlja i Selca ne samo da pružaju smještaj, već i mogućnost organizacije različitih poslovnih aktivnosti, bilo u manjim prostorijama ili u dvoranama većih kapaciteta. Zahvaljujući povoljnom smještaju i dobroj prometnoj povezanosti, Rivijera Crikvenica zadovoljava sve zahtjeve suvremenog poslovanja, gdje vrijeme ima ključnu ulogu. Osim poslovnih aktivnosti, organizatori i sudionici poslovnih događanja mogu uživati u slobodnom vremenu uz opuštanje u ugodnoj klimi, istraživanje prirodnih ljepota te kulturno-povijesnih i zabavnih sadržaja. Aktivnosti poput rekreacije uz more ili na šumskim stazama, izleta u zaleđe ili na obližnje otoke, te upoznavanje s bogatom gastronomskom tradicijom pružaju nezaboravno iskustvo i osiguravaju zadovoljstvo svih sudionika. Mjesta gdje se mogu održavati skupovi su: Poslovna klasa – Abalone hotel, Hotel Kaštel, Hotel Katarina, Hotel Marina, Hotel Mediteran, Hotel Miramare, Hotel Omorika, Thalassotherapie Crikvenica i drugi.

U Crikvenici se tijekom godine održava niz raznovrsnih manifestacija i događanja koje privlače brojne posjetitelje iz različitih dijelova svijeta. Jedna od najpoznatijih manifestacija je Crikveničko ljeto, koje obuhvaća brojne kulturne, zabavne i sportske aktivnosti tijekom cijelog ljeta. Glazbeni koncerti, kazališne predstave, plesne večeri, likovne izložbe i folklorni nastupi samo su dio bogatog programa koji oživljava grad. Posebno su popularni ribarski i gastro festivali koji slave bogatu ribarsku tradiciju ovog područja te nude posjetiteljima priliku da kušaju raznovrsne morske specijalitete. Tijekom ljeta organiziraju se i sportski turniri, regate, utrke i natjecanja u raznim sportovima, pružajući mogućnost aktivnog sudjelovanja i zabave za sve generacije. Tu su i tradicionalni karnevali, maskenbali i povorke koje oživljavaju grad uličnim nastupima, šarenim kostimima i veselom atmosferom. Crikvenica također domaćin raznih tematskih festivala poput festivala glazbe, filma, književnosti i gastronomije, koji privlače ljubitelje umjetnosti i kulture iz cijelog svijeta. Svojim raznolikim i dinamičnim programom, manifestacije i događanja u Crikvenici doprinose bogatstvu turističke ponude te stvaraju nezaboravna iskustva za posjetitelje svih profila i interesa. Crikvenica nudi bogatu ponudu sakralnih građevina koje oduševljavaju

posjetitelje svojim jedinstvenim interijerom i eksterijerom. Među njima se ističu Crkva Uznesenja Blažene Djevice Marije, Crkva Sv. Antuna Padovanskog, Ruska pravoslavna crkva u Crikvenici, te Crkva Sv. Jelene u Dramlju, Sv. Jakova apostola u Jadranovu i Sv. Katarine u Selcu, koje privlače pozornost svojom arhitekturom i duhovnom atmosferom. Grad također nudi Muzej Grada Crikvenice, koji posjetiteljima omogućuje uvid u arheološke, prirodoslovne, kulturno-povijesne i ribarske zbirke, dok se u Gradskoj galeriji u Crikvenici mogu razgledati zanimljiva umjetnička djela. Za ljubitelje arheologije, nalazišta poput "Igrališta" u Crikvenici, "Lokvišća" u Jadranovu i Jama Vrtare male u Dramlju nude uzbudljivu priliku za istraživanje bogate prošlosti ovog područja. Za dodatnu avanturu, posjet "Aquariumu" u Crikvenici omogućuje upoznavanje morskih stanovnika na zanimljiv način. Uz to, posjetitelji mogu istražiti čarobno zaleđe Crikvenice, poput zelenog Vinodola s pitoresknim mjestima Bribir, Drivenik, Grižane i Tribalj. Ondje mogu iskusiti raznolikost i ljepotu nematerijalne baštine kroz običaje, suvenire, pjesme i plesove, što dodatno obogaćuje njihovo iskustvo i

Tablica 12 Smještaji u Crikvenici

| APARTMANI | HOSTELI | HOTELI | KAMP | KUĆE ZA ODMOR |
|--|---|---|--------------------------------|------------------------------------|
| <p>Apartmani Evica, Marty, Bella Vista, Vicić, Marijanka, Draga Crikvenica, Del Mar...</p> | <p>Hostel Karlovac, Hostel Stoimena, Hostel Crikvenica, Hostel Čakovec, Kostel Virovski dom, Hostel Little Seahorse, Hostel F.S.W. D.O.O.</p> | <p>Abalone Hotel, Hotel Marina, hotel Vali, Hotel Kvarner Palace, Hotel Mediteran, Hotel Esplanade, Hotel Kaštel, Hotel Vali, Hotel Omorika, Hotel Crikvenica</p> | <p>Kamp Selce, Kamp Kačjak</p> | <p>Kuća Kamene, Villa Sidro...</p> |

Izvor: Booking i TZ Crikvenica

5. Strateško upravljanje destinacijom Crikvenica

Strateško upravljanje destinacijom Crikvenica¹³ obuhvaća pažljivo planiranje i vođenje svih aktivnosti usmjerenih na dugoročni razvoj i unapređenje turističke destinacije. Prvo, provodi se temeljita analiza trenutnog stanja destinacije, što uključuje procjenu resursa, turističkih atrakcija, infrastrukture, konkurencije i potreba posjetitelja. Ova analiza omogućuje razumijevanje sadašnjih snaga i slabosti te identificiranje mogućnosti za daljnji razvoj. Nakon analize stanja, postavljaju se ciljevi razvoja destinacije. Ti ciljevi su konkretni, mjerljivi i usmjereni na povećanje konkurentnosti, održivosti i zadovoljstva posjetitelja. Na primjer, ciljevi mogu uključivati povećanje broja turista, produženje turističke sezone, diversifikaciju ponude ili poboljšanje kvalitete usluga. Zatim se razvija strategija koja će omogućiti postizanje postavljenih ciljeva. Strategija uključuje planove za marketing, promociju, brendiranje, razvoj proizvoda, infrastrukture i održivost. Na primjer, mogu se planirati marketinške kampanje usmjerene na privlačenje novih turista ili ulaganje u poboljšanje turističke infrastrukture. Važan dio strateškog upravljanja destinacijom je i uspostavljanje suradnje i partnerstava s različitim dionicima u turističkom sektoru. To uključuje lokalnu vlast, turističke agencije, privatne tvrtke, lokalno stanovništvo i druge relevantne organizacije. Partnerstva omogućuju zajednički razvoj, promociju i unapređenje destinacije. Nakon što su strategija i planovi razvijeni, slijedi njihova implementacija. To uključuje provedbu planiranih aktivnosti, ulaganje u projekte i inicijative te provođenje marketinških kampanja. Važno je redovito pratiti napredak i evaluirati postignute rezultate kako bi se identificirale uspješne inicijative i potreba za prilagodbama u strategiji. Kroz sve ove korake, strateško upravljanje destinacijom Crikvenica osigurava održiv rast, konkurentnost i zadovoljstvo posjetitelja, što doprinosi dugoročnom prosperitetu destinacije. Plan razvoja Grada Crikvenice usklađen je s relevantnim zakonskim aktima Republike Hrvatske, kao što su Zakon o sustavu strateškog planiranja i upravljanja razvojem, Uredba o smjernicama za izradu akata strateškog planiranja te Priručnik o strateškom planiranju. Ti zakoni propisuju obvezni sadržaj, postupke izrade, izvještavanja i praćenja akata strateškog planiranja na lokalnoj razini. Navedeni akti čine osnovni zakonodavni okvir za strateško

¹³ Crikvenica, Plan razvoja grada Crikvenice za razdoblje od 2023. do 2030. godine, 2023. godina (učitano 2.4.2024.)

upravljanje razvojem u Republici Hrvatskoj te su primijenjeni i pri izradi Plana razvoja Grada Crikvenice.

5.1. Uloga turističkih zajednica u upravljanju turizmom Crikvenice

Turistička destinacija koristi svoje poduzetničke, javnokoordinacijske i samoupravne funkcije kako bi postala konkurentna. Javno-koordinacijske funkcije su ključne za stvaranje strategija koje ujedinjuju nositelje ponude. Organizacijska struktura se gradi na temelju različitih, ali povezanih interesa kako bi se omogućila provedba zajedničke strategije. Nacionalne turističke organizacije imaju važnu ulogu u promociji destinacije, bez obzira na područje djelovanja. Lokalne turističke zajednice potiču razvoj, promociju i koordinaciju turizma u svojim područjima, surađujući s različitim dionicima i organizirajući različite manifestacije i aktivnosti. Turističke zajednice također prate turistička kretanja, prikupljaju i analiziraju relevantne podatke te provode promidžbene aktivnosti sukladno planu rada i financijskim planovima.

U gradu Crikvenica djeluje Upravni odjel za financije, gospodarstvo i turizam, koji koordinira različite aktivnosti vezane uz ekonomske i turističke aspekte grada. Na razini grada postoji i Odbor za destinacijski menadžment, čiji su članovi predstavnici javnog i privatnog sektora. Ovaj odbor aktivno sudjeluje u planiranju, organizaciji i kontroli kvalitete destinacije. Sastoji se od tri tematske radne grupe koje se bave područjima kao što su plaže, staze, šetnice i biciklizam, što doprinosi sveobuhvatnom upravljanju turističkim resursima grada. U Crikvenici djeluje i srednja škola koja nudi programe obrazovanja za rad u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu, što pruža lokalnom stanovništvu priliku za stručno usavršavanje i zapošljavanje u sektoru koji je ključan za razvoj destinacije. Turistička zajednica Grada Crikvenice će u 2024. godini obavljati poslove propisane Zakonom o turističkim zajednicama u suradnji s turističkim zajednicama Primorsko-goranske županije te će djelovati unutar strukture turističkih zajednica Republike Hrvatske.

Turistička zajednica Grada Crikvenice u 2024. godini provodi zadatke definirane Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, kao i Statutom turističke

zajednice. Ti zadaci usmjereni su na razvoj i marketing destinacije, osiguravanje cjelovitije zastupljenosti lokalnih interesa te poboljšanje uvjeta boravka turista i razvijanje svijesti o važnosti turizma i održivog razvoja. Konkretno, TZG Grada Crikvenice će koordinirati ključne aktivnosti turističkog razvoja, razvijati događanja i druge motive dolaska gostiju te pratiti i aplicirati na natječaje za razvoj turističke ponude i infrastrukture. Također, će se baviti informacijama i istraživanjima putem izrade i distribucije informativnih materijala, vođenja mrežnih stranica i profila društvenih mreža te koordinacijom turističkih informativnih centara. Uz to, TZG će obavljati distribucijske zadatke poput koordinacije s regionalnom turističkom zajednicom, pripreme podataka o turističkoj ponudi te organizacije studijskih putovanja novinara i predstavnika organizatora putovanja. Dodatno, ako ostvari više od 1.000.000 komercijalnih noćenja godišnje, TZG Grada Crikvenice može provoditi dodatne zadatke vezane uz marketing, poput odnosa s javnošću, kreiranja sadržaja na mrežnim stranicama i profilima društvenih mreža te koordinacije i provedbe udruženog oglašavanja na lokalnoj razini. Važno je napomenuti da TZG vodi računa da provodi zadatke u skladu sa strateškim smjernicama regionalne turističke zajednice i Hrvatske turističke zajednice te može biti član međunarodnih turističkih organizacija na temelju odluke Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice.

Turistička zajednica Grada Crikvenice, koja se nalazi na Trgu Stjepana Radića 1c, 51260 Crikvenica, predvode sljedeće osobe:

Direktorica: Marijana Biondić

Voditeljica marketinga: Gordana Jelenović

Voditeljica razvoja manifestacija i projekata: Tea Car Reljac

Voditelj razvoja manifestacija i projekata: Davor Ožanić

Voditeljica poslovne podrške i informativnih poslova: Martina Krajc

5.2. Strateški dokumenti razvoja turizma grada Crikvenice

Program rada Turističke zajednice Grada Crikvenice za 2024. godinu¹⁴ temelji se na smjernicama Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine, Plana razvoja turizma Primorsko-goranske županije do 2030. godine, Strategije razvoja turizma Crikveničko-vinodolske rivijere za razdoblje 2019. - 2029. godine, Plana razvoja Grada Crikvenice za razdoblje 2023. - 2030. te Strateškog i operativnog marketinškog plana Crikveničko-vinodolske rivijere za razdoblje 2024.-2029. Ciljevi turističke zajednice Grada Crikvenice za 2024. godinu usmjereni su na tri glavna pravca djelovanja:

1. Razvoj i marketing destinacije: Koordinacija ključnih aktivnosti turističkog razvoja, uključujući planiranje, razvoj turističkog proizvoda, financiranje te donošenje i provedbu odluka, usmjerenost prema nacionalnoj strategiji razvoja turizma
2. Jačanje lokalne inicijative i povezivanje dionika na lokalnom nivou: osiguravanje cjelovitije zastupljenosti specifičnih lokalnih interesa, stvaranje međunarodno konkurentnih turističkih proizvoda,
3. Poboljšanje uvjeta boravka turista i promicanje svijesti o važnosti održivog turizma: razvijanje svijesti o gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma. Očuvanje i unaprjeđenje elemenata turističke resursne osnove destinacije, uključujući zaštitu okoliša, prirodne i kulturne baštine, sukladno načelima održivog razvoja.

Turistička zajednica Grada Crikvenice, uz podršku Crikveničko-vinodolske rivijere, planira provesti niz aktivnosti u 2024. godini usmjerenih na razvoj novih turističkih proizvoda i sadržaja te povezivanje elemenata ponude radi stvaranja cjelogodišnje turističke ponude. Ove aktivnosti imaju dvostruki cilj: interno, doprinose izgradnji specifičnog identiteta destinacije, dok eksterno, diferenciraju sliku destinacije kod potencijalnih posjetitelja kako bi se poboljšala tržišna pozicija i potaknula posjećenost. Konkretno, planira se nastavak aktivnosti vezanih za razvoj aktivnog turizma, eno-gastro turizma, zdravstvenog turizma i interpretacije prostora. Ove aktivnosti uključuju razvoj outdoor aktivnosti poput planinarenja i biciklizma na području Crikveničko-vinodolske rivijere, mapiranje podmorja radi obogaćivanja doživljaja destinacije te istraživanje i implementaciju novih vrsta sportova kao što je pickleball. Cilj ovih aktivnosti je obogatiti turističku ponudu Crikvenice i

¹⁴ Grad Crikvenica, Godišnji program rada turističke zajednice grada Crikvenice za 2024. godinu, https://www.rivieracrikvenica.com/sites/default/files/godisnji_program_rada_2024.pdf (učitano 20.3.2024.)

Hrvatske, unaprijediti turistički proizvod te doprinijeti očuvanju etnološkog i povijesnog naslijeđa destinacije. Osim toga, aktivnosti su usmjerene na jačanje imidža hrvatskog turizma, povećanje dolazaka posjetitelja te produženje turističke sezone. Turistička zajednica Grada Crikvenice planira uložiti 89.000,00 € u ove aktivnosti, a rok za njihovu provedbu je kontinuiran.

6. Benchmarking

Benchmarking između Opatije¹⁵ i Crikvenice¹⁶ omogućava usporedbu dviju prominentnih turističkih destinacija na Kvarnerskom zaljevu koje privlače slične vrste posjetitelja ali i pokazuju različite karakteristike u ponudi i strategiji razvoja. Analiza uključuje evaluaciju njihovih ključnih performansi u turizmu, usluga, infrastrukture i marketinških praksi kako bi se identificirale najbolje prakse i potencijalna područja poboljšanja.

Tablica 13 Benchmarking analiza Opatije i Crikvenice

| | Opatija | Crikvenica |
|-----------------------------------|--|---|
| Položaj i prirodne ljepote | Na istočnoj obali Jadranskog mora, poznata je po svojoj povijesti i luksuznim vilama | Nalazi se malo sjevernije i poznata je po širim plažama i obilju sunca |
| Turistička infrastruktura | Bogata turistička infrastruktura, luksuzni hoteli, šetalište, parkovi | Široka smještajna ponuda no ne toliko razvijena kao u Opatiji |
| Turistički sadržaji | Širok spektar kulturnih događaja, koncerata i festivala | Bogata ponuda sportskih aktivnosti (ronjenje, planinarenje i biciklizam) |
| Gastronomska ponuda | Vrhunski ekskluzivni restorani | Manje poznati restorani s tradicionalnom kuhinjom |
| Cjenovna politika | Veće cijene | Manje cijene i širi raspon cjenovnih opcija s pristupačnijim smještajem i restoranima |
| Ciljna skupina turista | Privlači starije i imućnije turiste koji traže luksuzni odmor, wellness i medicinski turizam | Sklonija je mlađoj populaciji i obiteljima s djecom. |

¹⁵ Turistička zajednica grada Opatije, <https://www.visitopatija.com/hr> (učitano 14. 3. 2024.)

¹⁶ Turistička zajednica grada Crikvenice, <https://www.rivieracrikvenica.com/> (učitano 14. 3. 2024.)

| | | |
|--|--|---|
| Broj noćenja u 2022. | 1 173 007 | 2 093 379 |
| Broj dolazaka u 2022. | 347 713 | 290 443 |
| Države koje su ostvarile najveći turistički promet u 2022. godini | Austrija, Mađarska, Slovenija i Njemačka | Njemačka, Hrvatska, Austrija i Mađarska |

Izvor: Samostalna izrada autora prema podacima sa TZ Opatija i Crikvenica

Opatija i Crikvenica, dvije poznate turističke destinacije duž istočne obale Jadranskog mora, imaju svoje karakteristike koje ih čine jedinstvenima.

1. Položaj i prirodne ljepote: Opatija se ističe svojom poviješću i luksuznim vilama, dok se Crikvenica nalazi nešto sjevernije i privlači posjetitelje širim plažama i sunčanim vremenom.
2. Turistička infrastruktura: Opatija ima razvijenu turističku infrastrukturu s luksuznim hotelima i šetalištima, dok Crikvenica nudi raznovrsnu ponudu smještaja, ali infrastruktura nije toliko razvijena.
3. Turistički sadržaji: Opatija nudi raznolike kulturne događaje i festivale, dok se Crikvenica ističe bogatom ponudom sportskih aktivnosti poput ronjenja i planinarenja.
4. Gastronomska ponuda: Opatija ima ekskluzivne restorane koji nude visoku kvalitetu, dok Crikvenica nudi tradicionalnu kuhinju u manje poznatim restoranima.
5. Cjenovna politika: Opatija je poznata po višim cijenama, dok Crikvenica nudi širi raspon cjenovnih opcija.
6. Ciljna skupina turista: Opatija privlači starije i imućnije turiste zainteresirane za luksuzni odmor, dok je Crikvenica popularnija među mlađom populacijom i obiteljima.
7. Turistički promet u 2022.: Opatija je zabilježila manji broj noćenja i dolazaka u usporedbi s Crikvenicom.
8. Najveći turistički promet: Opatija privlači turiste iz Austrije, Mađarske, Slovenije i Njemačke, dok Crikvenica ima veći udio posjetitelja iz Njemačke, Hrvatske, Austrije i Mađarske.

Ovaj pregled pruža jasnu sliku o različitostima i sličnostima između Opatije i Crikvenice kao turističkih destinacija, što može biti korisno za usporedbu njihovih prednosti i mogućnosti za daljnji razvoj.

Zaključak

Zaključno, upravljanje razvojem turizma Grada Crikvenice predstavlja kompleksan proces koji uključuje aktivno sudjelovanje Turističke zajednice Grada Crikvenice, lokalnih dionika, kao i praćenje i prilagodbu ponude i potražnje na tržištu. Turistička zajednica Grada Crikvenice ima ključnu ulogu u koordinaciji i provedbi aktivnosti usmjerenih na razvoj turizma, promociju destinacije i unaprjeđenje turističke ponude. Kroz planiranje i implementaciju strategija, TZ Crikvenice nastoji diverzificirati turističku ponudu, potičući razvoj novih turističkih proizvoda i sadržaja koji odgovaraju različitim interesima posjetitelja. Upravljanje razvojem turizma uključuje kontinuirano praćenje i analizu potražnje, kako bi se osigurala prilagodba ponude potrebama i preferencijama turista. Kroz istraživanja tržišta i suradnju s lokalnim dionicima, TZ Crikvenice radi na identifikaciji novih trendova i potencijalnih tržišta kako bi se osiguralo održivo i konkurentno pozicioniranje destinacije. Ukupno, upravljanje razvojem turizma Grada Crikvenice zahtijeva integrirani pristup koji uzima u obzir dinamične promjene na tržištu, potrebe posjetitelja i dugoročne ciljeve održivog turizma. Kroz aktivnu suradnju svih relevantnih dionika, Grad Crikvenica nastoji osigurati prosperitetnu i atraktivnu turističku destinaciju koja će privlačiti posjetitelje iz cijelog svijeta.

Bibliografija

1. Blažević, B., Prilog istraživanju hotelijerstva na području Crikveničko – vinodolske rivijere, Vinodolski zbornik, Crikvenica, 2014.
2. Magaš, Vodeb, Zadel, Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija , Opatija, 2018.
3. Magaš, D., Destinacijski menadžment – Modeli i tehnike, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija, 2008.
4. Cetinski, Vinka. Strateško upravljanje razvojem turizma i organizacijska dinamika. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2005.
5. Turistička zajednica grada Crikvenice, <https://www.rivieracrikvenica.com/>
6. Službene novine grada Crikvenice, https://zavod.pgz.hr/SN_JLS/Izvjescia_o_stanju_u_prostoru/Grad_Crikvenica_IZ_08_03_2021.pdf
7. Grad Crikvenica, Strategija gospodarskog razvitka grada Crikvenice 2012. – 2022., https://www.crikvenica.hr/wp-content/uploads/2020/10/Strategija_-razvoja-Grada-Crikvenice-2012_2022.pdf
8. Turistička zajednica grada Crikvenice, Turistički promet od 1.1. do 31.12. 2022. godine na području TZG Crikvenice, https://www.rivieracrikvenica.com/sites/default/files/statisticki_izvjestaj_1.1.-31.12.2022_2021_riviera_crikvenica_.pdf
9. Grad Crikvenica, Godišnji program rada turističke zajednice grada Crikvenice za 2024. godinu,

https://www.rivieracrikvenica.com/sites/default/files/godisnji_program_rada_2024.pdf

10. Grad Crikvenica, Plan razvoja grada Crikvenice za razdoblje od 2023. do 2030. godine, 2023. godina
11. Rudančić, A., Značaj i uloga destinacijskog menadžmenta, 2018., <https://hrcak.srce.hr/file/296325>
12. Gulin Zrnić, Pavel, 2023. Crikvenica: razvoj turizma i lokalne zajednice, Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:217:684535>
13. Belanović, Fran., 2020. Istraživanje imidža grada Crikvenice kao turističke destinacije." Diplomski rad, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:262165>

Popis ilustracija

Tablice

| | |
|--|----|
| Tablica 1 Broj stanovnika grada Crikvenice prema popisima od 1857. do 2021. godine..... | 13 |
| Tablica 2 Kontigent stanovništva za Grad Crikvenicu iz 2011. godine | 13 |
| Tablica 3 Stanovništvo starije od 10 godina prema spolu i pismenosti | 14 |
| Tablica 4 Struktura stanovništva Crikvenice prema dobnim skupinama | 14 |
| Tablica 5 Broj noćenja tijekom 2021. i 2022. godine u Crikvenici prema vrsti smještaja . | 17 |
| Tablica 6 Popunjenost prema vrsti smještaja za Crikvenicu | 18 |
| Tablica 7 Prosječni broj dana boravka u Crikvenici | 19 |
| Tablica 8 Broj dolazaka u Crikvenicu prema vrsti smještaja za 2021. i 2022. godinu | 19 |
| Tablica 9 Dolasci i noćenja u Crikvenicu prema kategorizaciji | 20 |
| Tablica 10 10 zemalja iz kojih turisti najviše dolaze u Crikvenicu | 22 |
| Tablica 11 Gastronomska ponuda grada Crikvenice..... | 24 |
| Tablica 12 Smještaji u Crikvenici | 26 |
| Tablica 13 Benchmarking analiza Opatije i Crikvenice | 32 |