

ULOGA I ZNAČAJ HOTELSKE PONUDE PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE

Filipaj, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:275632>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

MARTINA FILIPAJ
ULOGA I ZNAČAJ HOTELSKE PONUDE PRIMORSKO –
GORANSKE ŽUPANIJE

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2020.

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

MARTINA FILIPAJ
ULOGA I ZNAČAJ HOTELSKE PONUDE PRIMORSKO –
GORANSKE ŽUPANIJE

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Poslovanje ugostiteljskih poduzeća

Mentor: dr.sc. Silvija Vitner Marković, prof.v.š.

Matični broj studenta: 0618614080

Karlovac, 2020.

ZAHVALA

Prije svega, zahvaljujem se svojoj mentorici dr. sc. Silviji Vitner Marković, prof.v.š. koja je svojim znanstvenim i stručnim savjetima, prijedlozima, konstruktivnim kritikama te pohvalama vezanim za izradu istraživanja i odabir literature dala značajan doprinos tijekom izrade završnog rada.

Zahvaljujem se i Veleučilištu u Karlovcu na kojem sam stekla potrebna znanja i vještine za izradu završnog rada te koje mi je dalo dobar temelj za buduću karijeru u turizmu.

Također, zahvaljujem se svojim prijateljima i prijateljicama koji su uvijek bili uz mene tijekom moga studija.

I na kraju, posebnu zahvalu iskazujem cijeloj svojoj obitelji koja me podržavala, a posebice mojoj majci koja je uvijek bila tu uz mene i vjerovala da ću uspjeti!

SAŽETAK

U završnom radu definiraju se razvojne karakteristike destinacije i hotelske ponude Primorsko – goranske županije, te se analizira i daje pregled stanja hotelskog tržišta u Primorsko – goranskoj županiji što je i glavni cilj rada. Kvantitativnom analizom uspoređuje se hotelska ponuda Županije s obzirom na ostale smještajne objekte, ali se uspoređuju i različite kategorizacije i vrste hotelske ponude unutar Županije. Za kvalitativni dio analize odabrano je 13 primjera hotela Primorsko – goranske županije prema vrstama hotelskih kapaciteta, kategorizaciji, sadržajima i lokaciji. Analizirani hoteli predstavnici su primjera hotelske ponude veće i manje kvalitete kako bi se objektivnije analizirala dobra i nedostatna hotelska ponuda. Završni rad ističe ulogu i značaj hotelske ponude u Županiji te nastoji ukazati na važnost usklađenosti hotelskog razvoja s destinacijskim i strateškim razvojem.

Ključne riječi: *Primorsko – goranska županija, hoteli, hotelsko tržište, razvoj destinacije, strateški razvoj*

SUMMARY

The final paper defines the development characteristics of the destination and hotel supply of the Primorje - Gorski Kotar County, and analyzes and gives an overview of the state of the hotel market in the Primorje - Gorski Kotar County, which is the main goal of the paper. Quantitative analysis compares the hotel supply of the County with regard to other accommodation facilities, but also compares different categorizations and types of hotel supply within the County. For the qualitative part of the analysis, 13 examples of hotels in the Primorje - Gorski Kotar County were selected according to the types of hotel capacities, categorization, facilities and location. The analyzed hotel representatives are examples of hotel supply of higher and lower quality in order to objectively analyze the good and insufficient hotel supply. The final paper emphasizes the role and importance of hotel supply in the County and seeks to point out the importance of harmonization of hotel development with destination and strategic development.

Keywords: *Primorje – Gorski Kotar County, hotels, hotel market, destination development, strategic development*

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 6 |
| 1.1. Predmet i cilj rada..... | 6 |
| 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka..... | 7 |
| 1.3. Struktura rada..... | 7 |
| 2. RAZVOJNE KARAKTERISTIKE PRIMORSKO – GORANSKE ŽUPANIJE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE..... | 8 |
| 2.1. Geoprometni položaj i prometna povezanost Primorsko – goranske županije..... | 8 |
| 2.2. Prirodno-geografske karakteristike i klima Primorsko – goranske županije..... | 10 |
| 2.3. Turistička i strateška osnova razvoja turizma Primorsko – goranske županije | 11 |
| 3. RAZVOJNE KARAKTERISTIKE HOTELSKE PONUDE PRIMORSKO – GORANSKE ŽUPANIJE..... | 15 |
| 3.1. Povijesni pregled razvoja hotelijerstva Primorsko – goranske županije | 15 |
| 3.2. Klasifikacija i definiranje hotelske ponude Primorsko – goranske županije..... | 17 |
| 3.3. Faktori uspjeha hotelske ponude Primorsko – goranske županije..... | 19 |
| 3.4. Trendovi u razvoju hotelske ponude Primorsko – goranske županije..... | 20 |
| 4. ANALIZA STANJA HOTELSKOG TRŽIŠTA PRIMORSKO – GORANSKE ŽUPANIJE | 22 |
| 4.1. Analiza hotelske potražnje Primorsko – goranske županije | 22 |
| 4.2. Analiza hotelske ponude Primorsko – goranske županije | 29 |
| 5. ODABRANI PRIMJERI HOTELA PRIMORSKO – GORANSKE ŽUPANIJE PREMA SUBREGIONALNIM PODRUČJIMA | 36 |
| 5.1. Ključ odabira primjera hotela za kvalitativnu analizu | 36 |
| 5.2. Odabrani primjeri hotelske ponude priobalnog područja | 36 |
| 5.3. Odabrani primjeri hotelske ponude otočnog područja..... | 39 |
| 5.4. Odabrani primjeri hotelske ponude goranskog područja..... | 43 |
| 6. SWOT ANALIZA HOTELSKE PONUDE PRIMORSKO – GORANSKE ŽUPANIJE | 46 |
| ZAKLJUČAK | 51 |
| POPIS LITERATURE | 53 |
| PRILOZI..... | 57 |
| Popis slika..... | 57 |
| Popis grafikona | 57 |
| Popis tablica..... | 57 |

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Hotelijerstvo je danas jeda od najvažnijih dijelova turističke ponude, ali i jedan od zastupljenijih vrsta smještajne ponude. Razvoj hotelijerstva često prati usporedni razvoj turističke destinacije, no danas sve više destinacija svoj razvoj može zahvaliti sve većem standardu turističke ponude, odnosno kvantitativnom, ali kvalitativnom razvoju hotelskih smještajnih objekata koji podižu kvalitetu turističke destinacije. Kao jedan od najboljih primjera regijske turističke destinacije u Hrvatskoj ističe se Primorsko – goranska županija, tj. turistička regija Kvarner. Osim što je ova destinacija prepoznata i po drugim oblicima turističke ponude, od samih početaka hrvatskog turizma destinacija je to koja svoj turistički razvoj temelji i na sve većem standardu ukupnih smještajnih objekata koji definiraju kvalitetu turističke destinacije. S obzirom da je hotelska ponuda često pokretač i lider razvoja turističke destinacije, predmet ovoga rada su uloga i značaj hotelske ponude Primorsko – goranske županije.

Osnovni cilj ovog rada je analiza i pregled stanja hotelskog tržišta u Primorsko – goranskoj županiji, odnosno usporedba hotelske ponude Županije s obzirom na ostale smještajne kapacitete. Za ostvarenje osnovnog cilja, u radu se:

- definiraju razvojne karakteristike Primorsko – goranske županije kao turističke destinacije;
- definiraju razvojne karakteristike hotelske ponude Primorsko – goranske županije;
- analizom stanja hotelske potražnje i ponude analizira hotelsko tržište Primorsko – goranske županije;
- analiziraju odabrani primjeri hotela Primorsko – goranske županije;
- SWOT analizom utvrđuju snage, slabosti, prilike i prijetnje razvoja hotelske ponude Primorsko – goranske županije;
- izvodi zaključak o ulozi i važnosti hotelske ponude Primorsko – goranske županije.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka

Za potrebe završnog rada korišteni su **sekundarni izvori podataka** koji su upotrijebljeni radi sistematizacije teorija i saznanja iz područja turističkog razvoja te uloge i važnosti nastanka i razvoja hotelske ponude u destinacijama Primorsko – goranske županije. Tijekom pisanja korišteni su različiti sekundarni podaci: knjige, publikacije nacionalnih organizacija, publikacije statističkih zavoda, stručni i znanstveni članci, novinski članci te službene web stranice hotelskih poduzeća, Primorsko – goranske županije, turističke regije Kvarnera i sl.

Desk metoda istraživanja (istraživanje za stolom) je metoda prikupljanja podataka koja je korištena u radu za analizu teorije (analizom sadržaja), situacijsku odnosno analizu stanja hotelskog tržišta (analizom statističkih dokumenata) te SWOT analizu hotelske ponude Primorsko – goranske županije (analizom stanja statističkih dokumenata i slučajeva, tj. primjera).

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od **dva osnovna dijela, teorijskog te polu-empirijskog istraživanja**. Teorijski dio rada posvećen je definiranju karakteristika Primorsko – goranske županije te definiranju razvojnih karakteristika hotelske ponude Primorsko – goranske županije. Polu-empirijski dio rada se fokusira na analizu stanja hotelskog tržišta, studije slučaja odabranih hotela te na SWOT analizu hotelske ponude Primorsko – goranske županije kako bi se definirale uloga i važnost hotelske ponude.

Teorijski i polu-empirijski dio istraživanja međusobno su raspoređeni unutar **šest poglavlja** uz koje su navedeni i sažetak, ključne riječi na hrvatskom i engleskom jeziku, te popis literature i prilozi (popis slika, grafikona i tablica).

2. RAZVOJNE KARAKTERISTIKE PRIMORSKO – GORANSKE ŽUPANIJE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

2.1. Geoprometni položaj i prometna povezanost Primorsko – goranske županije

Razvoju turizma Primorsko – goranske županije doprinijela je blizina emitivnog turističkog tržišta te vrlo povoljan geoprometni položaj. Primorsko – goranska županija obuhvaća 14 gradova, 22 općine te 510 naselja u sastavu tih gradova i općina koji se nalaze na sjevernom dijelu Jadranskog mora.¹ Primorsko – goranska županija se nalazi na zapadu Republike Hrvatske te obuhvaća teritorij veličine 3.582 km² koji okružuju Slovenija na sjeveru, Istarska županija na zapadu, Karlovačka županija na istoku, te Ličko – senjska i Zadarska županija na jugu.² Primorsko – goranska županija prema turističkoj klasifikaciji pripada turističkoj regiji Kvarner koja se sastoji od **triju subregionalnih područja** i pripadajućih **turističkih klastera**.³

1. Primorja, tj. priobalnog područja (Opatijska rivijera, Rijeka i riječki prsten i Crikveničko – vinodolska rivijera);
2. Otoka, tj. otočnog područja s 45 otoka (Krk, Cres, Lošinj i Rab te ostali manji otoci), te
3. Gorja, tj. goranskog područja (Gorski kotar).

Gospodarsko, kulturno, sportsko, poslovno i upravno – administrativno središte Županije nalazi se u Rijeci, koja je ujedno i treći najveći grad u Republici Hrvatskoj.⁴ Od ostalih turistički značajnijih destinacija ističu se Crikvenica, Krk, Mali Lošinj, Novi Vinodolski, Opatija te Rab.⁵ Većina gradova i općina nalazi se uz obalu kopna i otoka čija je ukupna duljina 1.065 km, što je bio jedan od povoljnih preduvjeta za razvoj turizma u najranijoj fazi hrvatskog turizma.

Primorsko – goranska županija ima jedan od najpovoljnijih geoprometnih položaja koji je određen prirodnim i strateškim koridorom. Osim što povezuje Srednju Europu i Mediteran te sjeverozapad sa jugom Jadranske Hrvatske, ona je ujedno i prva županija koja je najbliža

¹ Pgz.hr, www.pgz.hr (pristupljeno 5.7.2020.)

² Ibid.

³ Kvarner.hr, http://brosure.kvarner.hr/en/kvarner_hotels_2019/mobile/index.html#p=7 (preuzeto 5.7.2020.), str. 13.

⁴ Ibid.

⁵ Medved, G.: „*Turistička destinacija Kvarner kroz djelovanje turističke zajednice Županije*“, Tour. hosp. manag., 9, 2003., 2, 247. – 260.

Kontinentalnoj Hrvatskoj zbog čega je prepoznata kao omiljena vikend destinacija. Poznatija kao Kvarner, ova turistička regija povezana je cestovnim, željezničkim, morskim i zračnim prometom.⁶

Rijeka je kao središte udaljena tek nekoliko sati vožnje od emitivnih destinacija, velikih gradova i značajnih zračnih koridora Srednje Europe (Beč, Budimpešta, Milano, München, Ljubljana, Venecija itd.) te svega 80 km od Trsta ili pak 167 km od Zagreba autocestom A3 Zagreb – Rijeka (Kvarner.hr, 2020).⁷ Sjever i jug Županije najbolje su povezani cestom D8, poznatijom pod nazivom 'Jadranska magistrala' koja prolazi kroz sve priobalne važne turističke destinacije Primorsko – goranske županije te koja se nastavlja prema drugim županijama Jadranske Hrvatske. To je cesta zahvaljujući kojoj su se uzdužno, uz već postojeće priobalne destinacije, razvile nove destinacije i hotelski objekti. Županijske i lokalne ceste odgovaraju suvremenim cestovnim uvjetima i potrebnoj cestovnoj mreži, tako da je pristup brojnim destinacijama, turističkim atrakcijama i hotelskim kompleksima jednostavan i zadovoljavajući.⁸

Osim cestom, priobalno i goransko područje Županije prometno su povezani nedovoljno frekventnom i zastarjelom željeznicom s Kontinentalnom Hrvatskom te emitivnim europskim destinacijama koja ponovno postaje sve popularnije prijevozno sredstvo. Osim toga, prema *Strategiji prometnog razvoja Republike Hrvatske 2017. – 2030.* prostorom otoka Krka je predviđena trasa brze željezničke pruge (Jadranske željeznice) preko novog Krčkog mosta koji je također dio plana.⁹

Za razliku od drugih otoka konkurentnih županija Jadranske Hrvatske, kvarnerski otoci se destinacijski i frekventno dobro povezani s kopnom tijekom ljetnih mjeseci iako nedovoljno međusobno i u razdobljima izvan glavne sezone. Osim vlastitim plovilima (ACI Marine i ostale marine i pristaništa), pristupi su mogući trajektnim linijama (Cres – Lošinj, Brestova – Porozina, Valbiska – Merag, Krk – Rab, Valbiska – Lopar, Mišnjak / Rab – Stinica), katamaranima (Rijeka – Cres – Martinšćica – Unije – Susak – Ilovik – Mali Lošinj te Rijeka –

⁶ Ibid.

⁷ Kvarner.hr, www.kvarner.hr (pristupljeno 5.7.2020.)

⁸ Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture: „*Strategija prometnog razvoja Republike Hrvatske 2017. – 2030.*“, https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/ZPPI/Strategije/MMPI%202017-2030%20STRAT%20PROM%20RZV%20RH%2025-8_17.pdf, 2017.

⁹ Ibid.

Rab – Novalja) te brzim brodskim linijama (Šilo – Crikvenica – Šilo te Rijeka – Cres – Martinišćica – Unije – Susak – Ilovik – Mali Lošinj).¹⁰

Osim što je otok Krk trajektno - cestovna poveznica s drugim otocima Županije, on je i zračno središte Županije na kojem se nalazi Zračna luka Rijeka koja je povezana europskim gradovima redovitim, niskobudžetnim i charter linijama.¹¹ Na Kvarneru se nalaze dvije dodatne, sportske zračne luke – na otoku Lošinju i u Grobniku blizu Rijeke. S obzirom na nedovoljno razvijenu mrežu javnog prijevoza, turističko tržište je većinski koncentrirano u većim mjestima, dok udaljeniji smještajni objekti često osiguravaju vlastiti prijevoz do destinacija.

2.2. Prirodno-geografske karakteristike i klima Primorsko – goranske županije

Tri subregionalna područja iako ujednačene površine, razlikuju se po svojim prirodno-geografskim, ekonomsko – socijalnim i povijesno – kulturnim te prostornim specifičnostima, stoga se može reći da je u zemljopisnom smislu prostor Primorsko – goranske županije heterogeno područje:¹²

1. **Priobalno područje** je prometno i industrijsko središte s mnogo izgrađenih turističkih i smještajnih (hotelskih) objekata usmjerenima kvantiteti zbog duge povijesti masovnog turizma.
2. **Otočno područje** je karakteristično po dugoj tradiciji u turizmu i ugostiteljstvu te predstavlja cjelinu koja je orijentirana održivom razvoju turizma i kvaliteti smještajne (hotelske) ponude unatoč umjerenoj izgrađenosti turističkih i smještajnih objekata.
3. **Goransko područje** je slabo nastanjena, izolirana i urbanizirana cjelina s vrlo očuvanim prirodnim resursima (flora, fauna i sl.) te turizmom u povoju s tek neznatnim brojem turističkih i smještajnih (hotelskih) objekata umjerene kvalitete.

Primorsko – goranska županija svoju reljefnu raznolikost može podijeliti na bogato razvedenu obalu s otocima i izrazito čistim morem (*Plave zastave* na plažama za čistoću, kvalitetu usluga

¹⁰ Jadrolinija.hr, www.jadrolinija.hr (pristupljeno 5.7.2020.)

¹¹ Zračna luka Rijeka, www.rijeka-airport.hr (pristupljeno 20.7.2020.)

¹² Smolčić Jurdana, D.: „Razvoj turizma u Primorsko – goranskoj županiji.“, Prvih 30...Zavoda za prostorno uređenje Primorsko – goranske županije, Prostorno planiranje kao čimbenik razvoja u županijama, Zbornik radova, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2015., 431. – 436.

i ekološki očuvanu okolinu) te na šumovito zaleđe s visokim planinskim vrhovima (Risnjak, Snježnik, Viševica, Učka, Bjelolasica), jezerima (Vransko jezero na Cresu, Lokvarsko jezero, jezero Bajer) i rijekama (Dobra i Kupa).¹³ Na prostoru Županije nacionalnim zakonodavstvom je zaštićeno 31 područje i pojedinačna prirodna vrijednost, koji se štite putem osam različitih kategorija.¹⁴ Uz turistički rado posjećene posebne rezervate, među zaštićenim područjima se ističu Strogi rezervat Bijele i Samarske stijene, NP Risnjak te PP Učka koji su česti motiv dolaska turista u destinaciju.¹⁵

Iako reljefna raznolikost prati različitost klimatskih prilika, one su pogodne za kreiranje turističke ponude i poslovanje smještajnih objekata tijekom većeg dijela godine. Dok otočno područje ima mediteransku klimu s vrućim ljetima i blagim zimama te velikim brojem sunčanih sati, priobalno submediteransku klimu, goransko područje ima umjereno kontinentalnu i planinsku klimu s umjereno toplim ljetima i hladnim zimama.¹⁶

Dobri klimatski preduvjeti pružaju mogućnost Županiji da razvija turizam i popunjava smještajne kapacitete tijekom cijele godine, no zbog nedostatka turističkih sadržaja većina smještajne popunjenosti koncentrira se u samom vrhuncu sezone neovisno ima li destinacijsko područje klimatske preduvjete za višesezonsko poslovanje (npr. Gorski kotar koji može imati i ljetni i zimski turizam). Obalnom i priobalnom području veće probleme u pred i posezoni te vremenu izvan sezone stvaraju bura i kiša.

2.3. Turistička i strateška osnova razvoja turizma Primorsko – goranske županije

Zahvaljujući povoljnim geoprometnim, prirodno – geografskim i klimatskim karakteristikama, Primorsko – goranska županija temelji svoj turistički razvoj na raznolikosti turističke ponude u „idealnoj turističkoj destinaciji Kvarner u svim godišnjim dobima namijenjenoj za sve generacije s naglaskom na obitelji i parove te raznovrsnost smještajne ponude“.¹⁷ Osim što je cijela Županija okrenuta održivom razvoju turizma prema svim trima dimenzijama održivosti

¹³ Kvarner.hr, www.kvarner.hr (pristupljeno 5.7.2020.)

¹⁴ JU Priroda, <https://ju-priroda.hr/zasticena-podrucja-pgz/> (pristupljeno 13.7.2020.)

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu i Institut za turizam: „Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. – 2020. godine“, Izvještaj I: Situacijska analiza, 2015.

(ekološki, sociološki i ekonomski aspekt), ona je usmjerena razvoju specifičnih oblika turizma čijim su motivima turisti posebno privučeni u turističke destinacije (odmor, avanturizam i sport, poslovni, zdravstveni, nautički, kulturni, gastro i eno turizam).¹⁸

Većina turističke ponude kvarnerskih destinacija prati svoju prirodnu i umjetnu turističko – resursnu osnovu, stoga su neke destinacije prepoznate kao tzv. 'turistički centri' za određene specifične oblike turizma (Opatija – poslovni turizam, otok Lošinj – zdravstveni turizam, grad Krk – kulturni turizam, grad Punat – nautički turizam, Gorski kotar ili Cres - avanturizam i sl.).¹⁹ Turistička osnova Županije dodatno je potpomognuta različitom atrakcijskom osnovom, te brojnim manifestacijama i događajima zbog kojih smještajni kapaciteti bilježe veću popunjenost i u razdobljima pred i posezone. No, unatoč rastu turističke ponude u razdobljima izvan vrhunca sezone mnogi smještajni, ponajviše hotelski objekti i dalje ne posluju, dok drugi često ne slijede kvalitetu razvoja turističke destinacije.²⁰ Osim toga, mnogi hoteli još uvijek prolaze proces privatizacije, dok novi vlasnici hotelskih objekata još uvijek ne ulažu u kvalitativno unaprjeđenje hotelske ponude.

Stoga se većina planskih i strateških dokumenata, zajedno sa *Strateškim planom razvoja turizma Kvarnera 2016. – 2020. godine*, fokusira na poticanje održivog razvoja, inovativnog poduzetništva te cjelogodišnjeg i kvalitetnijeg turističkog i hotelskog poslovanja u cilju smanjenja polarizacije između kvaliteta destinacijske i hotelske ponude, ali i nesrazmjera u kvantiteti i kvaliteti hotelske ponude u subregijama Županije.²¹

Jedne od najvećih slabosti koje se spominju u *Strategiji* su nedostatak iskustvenih turističkih proizvoda visokih vrijednosti, nedovoljna diversifikacija hotelske ponude te sadržajnost smještajnih objekata zbog čega se potiče izgradnja manjih, tematiziranih hotela te izgradnja vrlo velikih, ali brendiranih hotela. Uz navedeno, potiču se obnove postojećih hotela (u kvantiteti i kvaliteti) te transformacija obiteljskog smještaja u hotele i sličan smještaj. U

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Galičić, V., Laškarin, M.: „*Principi i praksa turizma i hotelijerstva*“, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka, 2016., ISBN 978-953-7842-30-7

²⁰ Smolčić Jurdana, D.: „*Razvoj turizma u Primorsko – goranskoj županiji.*“, Prvih 30...Zavoda za prostorno uređenje Primorsko – goranske županije, Prostorno planiranje kao čimbenik razvoja u županijama, Zbornik radova, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2015., 434.

²¹ Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu i Institut za turizam: „*Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. – 2020. godine.*“ Izvještaj II.: Strateški plan razvoja turizma Kvarnera 2016. – 2020. godine, 2015., 36. – 51.

predloženim mjerama za razdoblje do 2020. godine je, osim fokusa na razvoj destinacije, obuhvaćen razvoj hotelske ponude koji je podijeljen na:²²

1. razvoj hotelske ponude u priobalju i otocima (mjera III/1 – mjera visokog prioriteta), te
2. razvoj hotelske ponude u Gorskom kotaru (mjera IV/1 – mjera najvišeg prioriteta).

Glavni koordinatorski mjerama je Primorsko – goranska županija, a glavni dionici su privatni poduzetnici te već prepoznati hotelijeri koji su ujedno i hotelski investitori. Cilj mjera su izgradnja nove i unaprjeđenje postojeće hotelske ponude u skladu s prostornim i kulturnim identitetom te održivim razvojem za potrebe ciljnih tržišta kojom se smanjuje sezonalnost i povećava dnevna turistička potrošnja. Mjere veliki naglasak stavljaju na:²³

- a. razvoj uobičajenih hotelskih te tematiziranih sadržaja koji odgovaraju specifičnim oblicima turizma koji se provode u destinaciji (bazenski kompleksi, sportsko-rekreativni sadržaji, spa, wellness i zdravstveni centri, poslovni centri, zabavni sadržaji itd.),
- b. na veću uključenost hotela u destinacijski menadžment.

Razvoj hotelske ponude na priobalju i otocima orijentiran je prema urbaniziranim prostorima te devastiranim lokacijama koje su u prošlosti bile dio turističke zone (napušteni hoteli, vojarne, industrijski pogoni itd.). S druge strane, na području Gorskog kotara razvoj hotelske ponude je usmjeren na već postojeća urbanizirana naselja (Slika 1.).

²² Ibid, str.51.

²³ Ibid, str.52.

Slika 1. Strateški razvoj hotelske ponude prema subregionalnim područjima

Priobalje i otoci



- Izgradnja malih obiteljskih, difuznih, integralnih i drugih tematskih hotela (zdravstveni, vinski, sportski...) hotela
- Reaktivacija zapuštenih hotela
- Rekonstrukcija velikih hotela i hotelskih kompleksa
- Ulaganje u postojeće hotele (kvaliteta)

Gorski kotar



- Izgradnja malih obiteljskih i difuznih hotela
- Obnova zapuštenih hotela
- Ulaganje u postojeće hotele (kvantiteta i kvaliteta)

Izvor: izrada autorice prema Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu i Institut za turizam: „*Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. – 2020. godine*“, Izvještaj I: Situacijska analiza, 2015.

3. RAZVOJNE KARAKTERISTIKE HOTELSKE PONUDE PRIMORSKO – GORANSKE ŽUPANIJE

3.1. Povijesni pregled razvoja hotelijerstva Primorsko – goranske županije

Zahvaljujući dobrim turističkim preduvjetima i povijesnim zbivanjima, Primorsko – goranska županija prepoznata je kao destinacija Kvarner u najranijim fazama hrvatskog turizma. Duga tradicija u hotelijerstvu Primorsko – goranske županije i njene razvojne faze prema brojnim autorima se različito definiraju. Prema Ceroviću i Radišiću, razvoj hotelske ponude Primorsko – goranske županije prošao je kroz 6 faza: prvobitno hotelijerstvo, elitno hotelijerstvo, hotelijerstvo između dva svjetska rata, hotelijerstvo poslije drugog svjetskog rata, razvijeno tržišno hotelijerstvo te hrvatsko hotelijerstvo u restrukturiranju.²⁴

Radi jednostavnijeg povijesnog prikaza, razvoj hotelske ponude u destinacijama Primorsko – goranske županije može se podijeliti na tri ključne faze prema uzoru na razvojni ciklus turističke destinacije i proizvoda te prethodnih 6 faza (Slika 2.):²⁵

²⁴ Cerović, Z. prema Radišić, F.: „*Ekonomika i organizacija poslovanja u hotelijerstvu*“, Otokar Keršovani Opatija, Opatija, 1988., ISBN 86-385-0061-0, str. 81.

²⁵ Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z.: „*Menadžment turističke organizacije i destinacije*“, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka, 2018., ISBN 978-953-7842-35-2, str.17.

Slika 2. Prikaz triju ključnih povijesno - razvojnih faza hotelske ponude Primorsko - goranske županije

PRVU FAZU

Hotelska ponuda u nastajanju, 19. - 20.st. (uključenje i razvijanje)

- Prva faza karakteristična je za gradnju hotela u austro - ugarskim odmorišnim destinacijama (Opatija - vila Angiolina koja postaje prvi hotel, hotel Kvarner) te kasnije u gradovima (Rijeka - Hotel Europa, Hotel Royal, Hotel Emigranti, Crikvenica - Hotel Therapia). Opatija se ističe kao 'jadranski biser' hotelske ponude.

DRUGU FAZU

Hotelska ponuda na vrhuncu, 1950. - 1990.g. (konsolidacija i stagnacija/opadanje) - masovni turizam

- Druga faza karakteristična je za brzu, nepreglednu, kvantitativnu izgradnju hotela u tzv. socijalističkom ozračju u postojećim i novim priobalnim i otočnim destinacijama. Hotelska ponuda je usmjerena na masovni turizam (kvantiteta ispred kvalitete) te je rijetko usmjerena upravljanju destinacijske kvalitete. Osim velikih hotela (Opatija - hotel Ambassador), nastaju prvi hotelski resorti (Malinska - Hotelski grad Haludovo).

TREĆU FAZU

Obnova hotelske ponude, 21.st. (pomlađivanje) - održivi turizam

- Treća faza orijentirana je obnovi starih hotelskih objekata te izgradnji novih hotelskih objekata. Prate se strategije razvoja pri čemu se naglasak daje održivom razvoju, upravljanju destinacijom te hotelskoj ponudi koja je sadržajna, inovativna, tematska i doživljajna. Hotelska ponuda u unutrašnjosti otoka i Županije postaje sve popularnija. Sve češći odabir turista postaju mali hoteli čija je ponuda diferencirana, a usluga personalizirana.

Izvor: izrada autorice prema Cerović, Z. prema Radišić, F.: „*Ekonomika i organizacija poslovanja u hotelijerstvu*“, Otokar Keršovani Opatija, Opatija, 1988., ISBN 86-385-0061-0, str. 81.; Kvarner.hr, www.kvarner.hr; Blažević, I.: „*Opatija – razvoj turizma i njegov utjecaj na transformaciju naselja*“, Acta Geographica Croatica, 13, (1975.), 1, 269 – 298.

3.2. Klasifikacija i definiranje hotelske ponude Primorsko – goranske županije

Hotelijerstvo je gospodarska aktivnost pružanja usluga smještaja, najčešće u hotelu, i svih ugostiteljskih i drugih usluga koje se pružaju na hotelijerski način.²⁶ Pojam 'hotela' definira se s različitih stajališta, ovisno o autoru, zakonu, teorijama i definicijama s koje se promatra. On podrazumijeva veliku skupinu koja se prema različitim kriterijima razvrstavanja sastoji od puno vrsta i podvrsta čija se obilježja razlikuju najčešće prema hotelskoj ponudi.²⁷ Uz različitu sadržajnost, hoteli se razlikuju i prema kategorizaciji koja se vrši prema *Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata* (NN 69/17).²⁸ Prema istom, skupini hotela i ostalog smještaja pripadaju: hoteli 'u užem smislu', hoteli baština (heritage hoteli), integralni hoteli, difuzni hoteli, lječilišne vrste, hoteli posebnog standarda, turistička naselja, turistički apartmani, pansioni, lječilišni pansioni te guest house.²⁹

Prema *Popisu kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj* Ministarstva turizma hoteli s oznakom posebnog standarda prate razvoj specifičnih oblika turizma destinacije, a oni u Primorsko – goranskoj županiji jesu: mali i prijateljski hoteli, kongresni, poslovni i obiteljski hoteli. Klasifikacija hotela i njena koncentracija se razlikuju prema subregionalnim područjima (Slika 3.).³⁰

²⁶ Ibid., str.21.

²⁷ Ružić, D.: „*Upravljanje marketingom u ugostiteljstvu*“, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 1997., ISBN 953-6073-18-18, str.32.

²⁸ Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata (NN 69/17), https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/kateg_domacinstva/180918_pravilnik_kateg_domacinstva.pdf (preuzeto 20.7.2020.)

²⁹ Čavlek., N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O.: „*Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav*“, Školska knjiga, Zagreb, 2011., ISBN 978-953-0-30391-1

³⁰ Kvarner.hr Kvarner hotels, http://brosure.kvarner.hr/en/kvarner_hotels_2019/mobile/index.html#p=7 (preuzeto 5.7.2020.)

Slika 3. Koncentracija hotelske ponude Primorsko - goranske županije

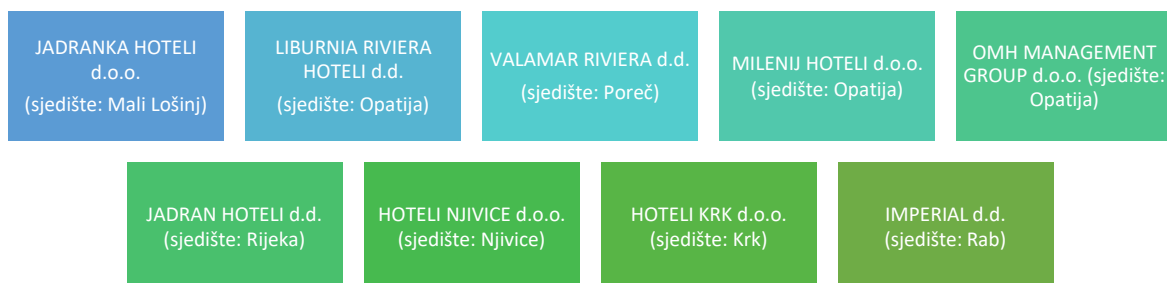


Izvor: Kvarner.hr, Kvarner hotels,

http://brosure.kvarner.hr/en/kvarner_hotels_2019/mobile/index.html#p=7 (preuzeto 5.7.2020.), str.8.

Iz istog tabličnog popisa vidljivo je da vrlo velike hotele i hotele visoke kategorizacije najčešće vode eminentne hotelske grupacije s područja Malog Lošinja, Opatije i Poreča koje posluju u Županiji te drugim destinacijama Jadranske Hrvatske. Sjedišta hotela najčešće se nalaze u istim mjestima gdje su smješteni i hoteli. Na otocima najveće hotele vode lokalne otočne hotelske grupacije i poduzeća. Naposljetku, manjim, samostalnim, diferenciranim hotelima najčešće upravljaju privatni poduzetnici preko registriranih poduzeća i obrta (Slika 4.).

Slika 4. Istaknute hotelske grupacije i hotelska poduzeća Primorsko - goranske županije



Izvor: izrada autorice prema Mint.gov.hr, Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj, <https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512> (preuzeto 10.7.2020.)

Tek nekolicina hotela pripada velikim hotelskim lancima i konzorcijima (dio mreže brendova), a samo su rijetki dio mreže različitih asocijacija.

3.3. Faktori uspjeha hotelske ponude Primorsko – goranske županije

Da bi destinacije Primorsko – goranske županije bile uspješne na tržištu moraju kontinuirano i podjednako poboljšavati brojne faktore atraktivnosti destinacija, među kojima je i hotelska ponuda.³¹ Prema brojnim strategijama i znanstvenim člancima faktori uspjeha mogu biti: lokacija hotela, dizajn hotela, prometna povezanost, opća infrastruktura destinacije, raspoloživost hotelskih smještajnih jedinica, klima u destinaciji, kvalitetna destinacijska i hotelska ponuda (raznovrsnost sadržaja, jedinstvenost sadržaja, te sadržaji koji odgovaraju specifičnim oblicima turizma), kvaliteta usluga, stručno vodstvo, tržišna vidljivost hotelske ponude, usmjerenost održivom razvoju prema svim trima dimenzijama održivosti te održavanje identiteta destinacije, koji se gradi i identitetom hotelske ponude.³²

Prema Kozaku i Rimmingtonu, međusobna ovisnost kvalitete destinacije i kvalitete hotelske ponude je vrlo visoka.³³ Stoga, upravljanje kvalitetom turističke i hotelske ponude u destinaciji

³¹ Galičić, V., Laškarin, M.: „*Principi i praksa turizma i hotelijerstva*“, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka, 2016., ISBN 978-953-7842-30-7, str.46

³²Mill, R. C., Morrison, A.: „*The Tourism System: An Introductory Text*“, 2nd ed., Prentice-Hall International Editions, 1992., ISBN-13: 978-0139231452 u doktorskom radu Ćorluka, G.: „*Analiza utjecaja obilježja hotela na sezonalnost poslovanja*“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, 2015.; Laws, E.: „*Tourism Destination Management: Issues, Analysis and Policies*“, Routledge, New York, NY, 1995., ISBN-13: 9780415105910 u radu Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z.: „*Menadžment turističke organizacije i destinacije*“, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka, 2018., ISBN 978-953-7842-35-2; Goodall, B., Bergsa, J.: „*Destinations: as marketed in tour operators' brochures*“, u Ashworth, G., Goodall, B. (Eds.): „*Marketing Tourism Places*“, Routledge, London, 1990., 170. – 192. u radu Kozak, M., Rimmington, M.: „*Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance*“, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 10, 1998., 5, 184. – 188.

³³Kozak, M., Rimmington, M.: „*Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance*“, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 10, 1998., 5, 185. u doktorskom radu Ćorluka, G.: „*Analiza utjecaja obilježja hotela na sezonalnost poslovanja*“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, 2015.

mora predstavljati skupni turistički proizvod jer razvoj jednog mora pratiti razvoj drugog. Iako je razvoj hotelske ponude često izdvojen od razvoja popratne turističke ponude u nekim destinacijama Primorsko – goranske županije nije zanemaren. Praćenjem faktora uspjeha kontinuirano se podiže i kvaliteta hotelske ponude Županije, koja je usklađena sa zadanim strategijama. Ona se postiže ravnomjernim ulaganjem u različite opipljive, ali i neopipljive komponentne atraktivnosti hotelske ponude. S obzirom na njenu kompleksnost, hotelska ponuda je jedan od najvažnijih strukturalnih elemenata turističke destinacije bez koje destinacija ne može biti konkurentna.³⁴ Zato turistička destinacija ne može imati moć bez hotela, a ponajviše visokokvalitetnih hotela.

S obzirom da svaka destinacija Primorsko – goranske županije ima različiti životni ciklus, razvojem hotelske ponude postupa se drugačije u svakoj destinaciji. Upravo su zbog toga destinacijski menadžment i vodstvo hotelijera od ključne važnosti u prepoznavanju ključnih faktora uspjeha. U Primorsko – goranskoj županiji najviše se ističu blizina emitivnog tržišta (prometna povezanost), lokacija hotela, klima u destinaciji, kvalitetna usluga te stručno vodstvo. S druge strane, faktori uspjeha u kojima Županija treba napredovati su raspoloživost hotelskih smještajnih jedinica, hotelska ponuda (raznovrsnost sadržaja, jedinstvenost sadržaja, te sadržaji koji odgovaraju specifičnim oblicima turizma), tržišna vidljivost te identitet.

3.4. Trendovi u razvoju hotelske ponude Primorsko – goranske županije

Prema *Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine* većina trendova na strani turističke ponude i potražnje odgovara strateškom razvoju turističkih destinacija i hotelske ponude Primorsko – goranske županije.³⁵ Naime, osim rasta popularnosti bližih destinacija, sve veći naglasak daje se primjeni ekološke odgovornosti u destinacijama i hotelskoj ponudi, implementaciji tehnologije za suvremeni razvoj hotelskih objekata, ulaganju u viši standard kvalitete usluga i prepoznatljivost destinacije. Uz personalizaciju, kreativnost, fleksibilnost i diferencijaciju, sve važniji strateški ciljevi sadrže riječi inspiracija, inovacija i investicija.³⁶

³⁴ Toth Attila, A.: „*The impact of the hotel industry on the competitiveness of tourism destinations in Hungary*“, *Journal of Competitiveness*, 8, 2006., 4, str. 85.

³⁵ Vlada Republike Hrvatske: „*Strategija razvoja turizma RH do 2020.g.*“, Vlada Republike Hrvatske, <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>, 2013.

³⁶ Barrows, C. W., Powers, T., Reynolds, D.: „*Introduction to management in the hospitality industry*“, Tenth edition, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2012., ISBN 978-0-470-399743, u doktorskom radu

Ujednačenost kvalitete i zajedničko upravljanje turističke destinacije i hotelske ponude nužni su uvjeti razvoja,³⁷ dok fokus na iskustvo i doživljaj postaju komparativne prednosti.³⁸ Od značajnijih trendova na hotelskom tržištu ističe se još i polarizacija kvalitete hotela,³⁹ sve važnija uporaba brendova, ekspanzija tržišnih niša⁴⁰ te rast orijentacije prema raznolikosti i specifičnosti hotelske ponude.⁴¹

U Strateškom planu razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. – 2020. godine ističe se stalni porast standarda hotelskog smještaja prema veličini, udobnosti i opremljenosti. Osim toga, „*raste broj turista koji traže specijalizirane hotelske sadržaje i objekte za pružanje posebnih usluga: incentive i kongresni sadržaji, aktivni odmor, wellness, učenje vještina, specijalizirani programi za obuku itd.. Preferiraju se objekti s polivalentnim prostorima koji se mogu fleksibilno prilagoditi traženoj namjeni. Snažno se otvara tržište za tematizirane hotele, club hotele, boutique hotele, namijenjene posebnim tržišnim nišama. Tržišne prednosti ostvaruju brendirani hoteli*“.⁴²

Turisti su u potrazi za autentičnim iskustvima, luksuznim proizvodima te specijaliziranim odmorima pa je ulaganje u kvantitetu, ali i kvalitetu hotelskog smještaja i sadržaja jedan od uvjeta za rast turističke potražnje. S obzirom da su se strategije razvoja tek počele implementirati, razlika između kvalitete i kvantitete hotelske potražnje i ponude još je uvijek značajna.

Ćorluka, G.: „*Analiza utjecaja obilježja hotela na sezonalnost poslovanja*“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, 2015., str.26.

³⁷ Dwyer, L., Kim, C.: „*Destination Competitiveness: Determinants and Indicators*“, Current Issues in Tourism, 6, 2003., 5, 369. – 414. u radu Toth Attila, A.: „*The impact of the hotel industry on the competitiveness of tourism destinations in Hungary*“, Journal of Competitiveness, 8, 2006., 4.

³⁸ Page, S. J.: „*Tourism Management, An Introduction*“, Fourth Edition, Routledge Taylor & Francis Group, London & New York, 2013., ISBN-13: 978-0080969329, u doktorskom radu Ćorluka, G.: „*Analiza utjecaja obilježja hotela na sezonalnost poslovanja*“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, 2015., str.164

³⁹ Ibid., str. 26.

⁴⁰ Ibid., str.164.

⁴¹ Henschel, U. K.: „*Hotelmanagement*“, Edition Dienstleistungsmanagement, Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH, München, 2001., ISBN-13: 9783322912855 u doktorskom radu Ćorluka, G.: „*Analiza utjecaja obilježja hotela na sezonalnost poslovanja*“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, 2015., str.42.

⁴² Ibid., str.132.

4. ANALIZA STANJA HOTELSKOG TRŽIŠTA PRIMORSKO – GORANSKE ŽUPANIJE

4.1. Analiza hotelske potražnje Primorsko – goranske županije

Registrirani turistički dolasci i noćenja na području Primorsko – goranske županije su u kontinuiranom porastu. Tako je u 2019. godini u Primorsko – goranskoj županiji ostvareno 2.984.936 turističkih dolazaka (što čini 14,43% od ukupno 20.691.621 turističkih dolazaka u Republici Hrvatskoj) te 15.468.419 turističkih noćenja (što čini 14,24% od ukupno 108.643.554 turističkih noćenja u Republici Hrvatskoj).⁴³ U odnosu na 2016. godinu, a u promatranom četverogodišnjem razdoblju na području Županije zabilježen je rast turističkih dolazaka za 13,42% (2.584.489 turističkih dolazaka 2016. godine), te rast turističkih noćenja za 10,13% (13.901.521 turističkih noćenja 2016. godine) (Tablica 1.).⁴⁴

Tablica 1. Broj i promjena broja registriranih turističkih dolazaka i noćenja u Primorsko - goranskoj županiji za razdoblje od 2016. do 2019. godine

| Broj i promjena broja registriranih turističkih dolazaka i noćenja u Primorsko - goranskoj županiji za razdoblje od 2016. do 2019. godine | | | | |
|--|---|--|--|---|
| Godina | Broj registriranih turističkih dolazaka | Promjena broja registriranih turističkih dolazaka u odnosu na prethodnu godinu (%) | Broj registriranih turističkih noćenja | Promjena broja registriranih turističkih noćenja u odnosu na prethodnu godinu (%) |
| 2016. | 2.584.489 | / | 13.901.521 | / |
| 2017. | 2.802.227 | 7,77% | 15.025.661 | 7,48% |
| 2018. | 2.920.424 | 4,05% | 15.411.641 | 2,50% |
| 2019. | 2.984.936 | 2,16% | 15.468.419 | 0,37% |
| 2019./2016. | | 13,42% | | 10,13% |

Izvor: Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr

⁴³ Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr

⁴⁴ Ibid.

Prema podacima iz 2019. godine na području Primorsko – goranske županije najveći turistički promet gledan prema udjelu u turističkim noćenjima koncentriran je u tradicionalnim turističkim destinacijama, odnosno najviše u Malom Lošinj (7,36%), zatim u Opatiji, gradu Krku, Baški te u Crikvenici (Tablica 2.).⁴⁵ Suprotno broju turističkih noćenja, najveći broj turističkih dolazaka bilježe Opatija i Crikvenica, te nakon grada Krka, Malog Lošinja i Baške, Rijeka i Selce koji također pripadaju priobalnoj subregiji.

Tablica 2. Koncentracija turističkog prometa u destinacijama u Primorsko - goranskoj županiji u 2019. godini

| Koncentracija turističkog prometa u destinacijama u Primorsko - goranskoj županiji u 2019. godini | | |
|--|--------------------|---|
| Rb. | Destinacija | Udio u registriranim turističkim noćenjima (%) |
| 1 | Mali Lošinj | 7,36% |
| 2 | Opatija (Opatija) | 7,12% |
| 3 | Krk | 6,42% |
| 4 | Baška | 6,16% |
| 5 | Crikvenica | 6,03% |
| 6 | Lopar | 4,56% |
| 7 | Cres | 4,05% |
| 8 | Njivice (Omišalj) | 3,86% |
| 9 | Selce | 3,39% |
| 10 | Punat | 3,11% |
| 11 | Malinska | 2,85% |
| 12 | Novi Vinodolski | 2,78% |
| 13 | Banjol | 2,74% |
| 14 | Rijeka | 2,71% |

Izvor: Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr

Kao i u većini destinacija diljem Jadranske Hrvatske, najveći udio turističkih dolazaka i noćenja ostvaruje se u obiteljskom smještaju koji čini sobe i apartmane, pansione, seoske kuće za odmor i sličnu vrstu smještajnih kapaciteta. U stvarnosti je razlika između udjela obiteljskog smještaja

⁴⁵ Ibid.

naspram drugih vrsta smještajnih kapaciteta još značajnija. Dok je 2019. godine u obiteljskom smještaju ostvareno 1.250.723 turističkih dolazaka (41,90% na razini Županije) te 7.725.847 turističkih noćenja (49,95% na razini Županije), u hotelima i sličnom smještaju je ostvaren približno sličan broj turističkih dolazaka (1.030.817, tj. 34,53% na razini Županije) te gotovo duplo niži broj registriranih noćenja (3.664.961, 23,69% na razini Županije).⁴⁶

Promatranjem razdoblja od 2016. do 2019. godine može se primijetiti kako se razlika između udjela turističkih dolazaka i noćenja hotela naspram obiteljskog smještaja razmjerno povećava, u korist obiteljskog smještaja. S druge strane, u promatranom četverogodišnjem razdoblju udjeli turističkih dolazaka i noćenja u kampovima i hostelima na području Županije značajnije se ne mijenjaju. Za razliku od uobičajene strukture turističkih dolazaka i noćenja Jadranske Hrvatske, u kojoj nakon obiteljskog smještaja, slijede kampovi, a tek onda hoteli, u strukturi turističkih dolazaka Primorsko – goranske županije primarnu ulogu ima obiteljski smještaj, sekundarnu ulogu hoteli i sličan smještaj, a tek potom kampovi, dok u strukturi turističkih noćenja sekundarnu ulogu preuzimaju kampovi s neznatnom razlikom ispred hotela (Tablica 3.).

Ako se isključivo promatra promjena u broju turističkih dolazaka i noćenjima u hotelskom i sličnom smještaju, broj turističkih dolazaka se u promatranom četverogodišnjem razdoblju povećao za 7,79%, dok se broj turističkih noćenja povećao za 4,15%.⁴⁷

Tablica 3. Turistički promet u Primorsko – goranskoj županiji prema vrsti smještajnih kapaciteta za razdoblje od 2016. do 2019. godine

| Godina | Vrsta smještajnih kapaciteta | Broj turističkih dolazaka | Broj turističkih noćenja | Udio turističkih dolazaka (%) | Udio turističkih noćenja (%) |
|--------|---------------------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| 2016. | Hoteli i sličan smještaj | 950.481 | 3.512.972 | 36,78 | 25,27 |
| | Kampovi | 542.906 | 3.384.373 | 21,01 | 24,35 |
| | Obiteljski smještaj | 990.904 | 6.635.622 | 38,34 | 47,73 |

⁴⁶ Ibid.

⁴⁵ Ibid.

| | | | | | |
|--------------|---------------------------------|------------------|-------------------|---------------|---------------|
| | Hosteli | 60.716 | 199.027 | 2,35 | 1,43 |
| | Ostalo | 39.482 | 169.527 | 1,53 | 1,22 |
| | Ukupno 2016. | 2.584.489 | 13.901.521 | 100,00 | 100,00 |
| 2017. | Hoteli i sličan smještaj | 999.366 | 3.698.366 | 35,66 | 24,61 |
| | Kampovi | 567.155 | 3.557.915 | 20,24 | 23,68 |
| | Obiteljski smještaj | 1.129.420 | 7.379.072 | 40,30 | 49,11 |
| | Hosteli | 63.512 | 207.374 | 2,27 | 1,38 |
| | Ostalo | 42.774 | 182.934 | 1,53 | 1,22 |
| | Ukupno 2017. | 2.802.227 | 15.025.661 | 100,00 | 100,00 |
| 2018. | Hoteli i sličan smještaj | 994.832 | 3.624.503 | 34,06 | 23,52 |
| | Kampovi | 598.709 | 3.710.439 | 20,50 | 24,08 |
| | Obiteljski smještaj | 1.216.112 | 7.677.542 | 41,64 | 49,82 |
| | Hosteli | 64.928 | 204.910 | 2,22 | 1,33 |
| | Ostalo | 45.843 | 194.247 | 1,57 | 1,26 |
| | Ukupno 2018. | 2.920.424 | 15.411.641 | 100,00 | 100,00 |
| 2019. | Hoteli i sličan smještaj | 1.030.817 | 3.664.961 | 34,53 | 23,69 |
| | Kampovi | 593.976 | 3.682.480 | 19,90 | 23,81 |
| | Obiteljski smještaj | 1.250.723 | 7.725.847 | 41,90 | 49,95 |
| | Hosteli | 63.061 | 200.749 | 2,11 | 1,30 |
| | Ostalo | 46.359 | 194.382 | 1,55 | 1,26 |
| | Ukupno 2019. | 2.984.936 | 15.468.419 | 100,00 | 100,00 |

Izvor: Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr

No, nastavno na prethodnu Tablicu 3. promatranjem kretanja postotnih promjena na godišnjoj razini u broju turističkih dolazaka i noćenja za hotele i sličan smještaj na području Primorsko – goranske županije, može se uočiti kako su promjene imale veće godišnje oscilacije, s padom

broja turističkih dolazaka za 0,46% i noćenja za 2.04% u 2018. godini u odnosu na prethodnu 2017. (Tablica 4.).⁴⁸

Tablica 4. Promjena broja registriranih turističkih dolazaka i noćenja hotela i sličnog smještaja u Primorsko – goranskoj županiji za razdoblje 2016. – 2019. godine

| Godina | Broj turističkih dolazaka | Broj turističkih noćenja | % promjena broja turističkih dolazaka | % promjena broja turističkih noćenja |
|---------------|----------------------------------|---------------------------------|--|---|
| 2016. | 950.481 | 3.512.972 | / | / |
| 2017. | 999.366 | 3.698.366 | 4,89% | 5,01% |
| 2018. | 994.832 | 3.624.503 | -0,46% | -2,04% |
| 2019. | 1.030.817 | 3.664.961 | 3,49% | 1,10% |

Izvor: Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr

Primorsko – goranska županija je kao i većina drugih županija Jadranske Hrvatske pretežno orijentirana stranom emitivnom tržištu koje prema strukturi noćenja najviše čine tradicionalna hrvatska emitivna susjedna srednjoeuropska tržišta poput Njemačke (kontinuirano 1. mjesto, s udjelom od 29,02% u noćenjima 2019.g.), Austrije (2.mjesto s udjelom u noćenjima 11,33% u 2019.g.), Slovenije (3. mjesto s udjelom u noćenjima 11,23% u 2019.g.) i Italije (5.mjesto s udjelom u noćenjima 8,21% u 2019.g.), iako sve veći značaj poprima skandinavsko i zapadnoeuropsko tržište kojemu je područje Kvarnera iznimno privlačna destinacija (Francuska, Beneluks, UK, Švedska, Danska i sl.). S druge strane, izuzev Hrvatsku, prva četiri emitivna tržišta čini 59,79% ukupnog turističkog tržišta što je dokaz premale disperzije uzrokovanoj pretežnom kreiranju turističke ponude prema samo određenim tržištima.⁴⁹

Dok prema strukturi noćenja na razini Hrvatske domaći turisti ostvaruju 7,8% ukupnih registriranih turističkih noćenja, na razini Primorsko – goranske županije ono je veće za 1,02 postotnih poena i iznosi 8,82%.⁵⁰ Također, broj noćenja domaćih turista se kontinuirano povećava te se od 2016. do 2019. godine povećao za 16,21% čime se potvrđuje status Primorsko

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Ibid.

– goranske županije kao omiljene odmorišne destinacije Hrvata zbog duge tradicije, etabliranih destinacija i blizine Kontinentalne Hrvatske, ponajviše Zagreba (Tablica 5.).

Tablica 5. Turističko tržište Primorsko – goranske županije za razdoblje od 2016. do 2019. godine

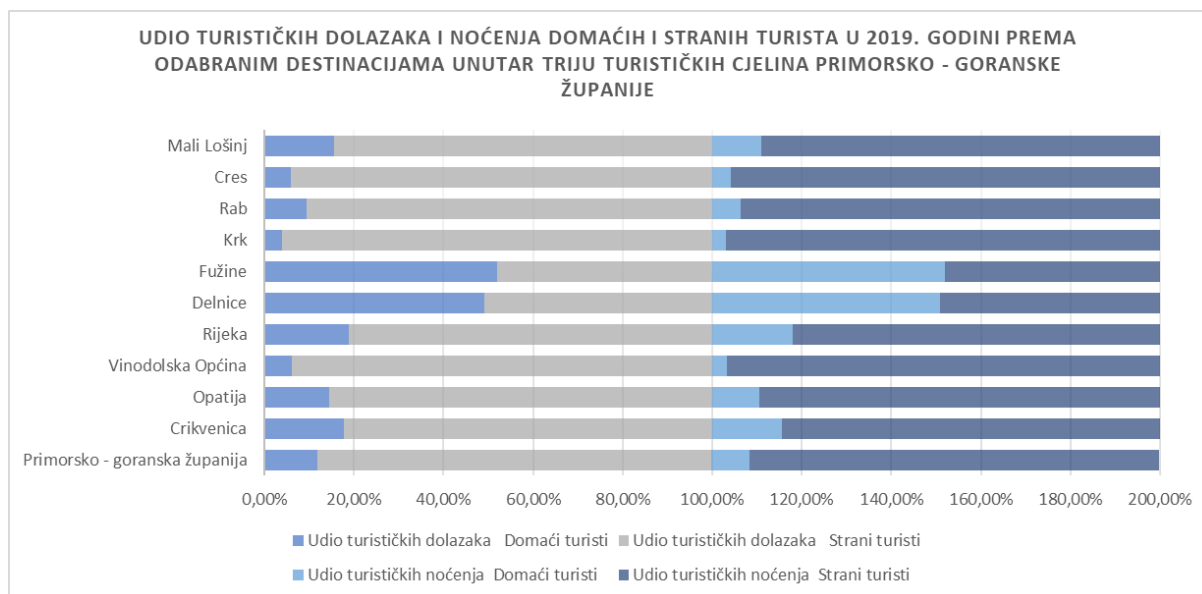
| TURISTI | 2016. | | 2017. | | 2018. | | 2019. | |
|----------------|-------------------|------------|-------------------|------------|-------------------|------------|-------------------|------------|
| | Broj noćenja | % | Broj noćenja | % | Broj noćenja | % | Broj noćenja | % |
| Strani turisti | 12.758.583 | 91,78 | 13.814.511 | 91,94 | 14.147.228 | 91,80 | 14.104.404 | 91,18 |
| Domaći turisti | 1.142.938 | 8,22 | 1.211.150 | 8,06 | 1.264.413 | 8,20 | 1.364.015 | 8,82 |
| UKUPNO | 13.901.521 | 100 | 15.025.661 | 100 | 15.411.641 | 100 | 15.468.419 | 100 |

Izvor: Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr

Unutar odabranih destinacija triju turističkih cjelina (subregija) Primorsko – goranske županije (priobalno, otočno i goransko područje) može se primijetiti kako se udio dolazaka i noćenja stranih i domaćih turista znatno razlikuje (Grafikon 1.). Prema navedenim podacima Državnog zavoda za statistiku za 2019. godinu (2020.), udio turističkih dolazaka i noćenja stranih turista se sve više povećava kako se ide prema kvarnerskim otocima i teže pristupačnim destinacijama (udjeli između 85% i 95%).⁵¹ Suprotno stranim turistima, domaći turisti preferiraju tradicionalne, bliže, turističke i vikend priobalne destinacije poput Crikvenice, Opatije, i Rijeke, što je za skoro 10 postotnih poena više od prosjeka za razinu cijele Hrvatske (udjeli između 15% i 20%). Unutrašnjost Primorsko – goranske županije, tj. Gorski kotar jednako je posjećen od strane domaćih i stranih turista. Ako se uspoređuje broj turističkih dolazaka naspram broja turističkih noćenja, može se zaključiti kako je broj noćenja veći na udaljenijim otocima (npr. Mali Lošinj i Cres) te u turistički orijentiranim destinacijama poput Opatije. S druge strane, u destinacijama poput Rijeke ili Fužina broj dolazaka je gotovo jednak broju noćenja pa su i obrtaji veći.

⁵¹ Ibid.

Grafikon 1. Udio turističkih dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista u 2019. godini prema odabranim destinacijama unutar triju turističkih cjelina Primorsko – goranske županije

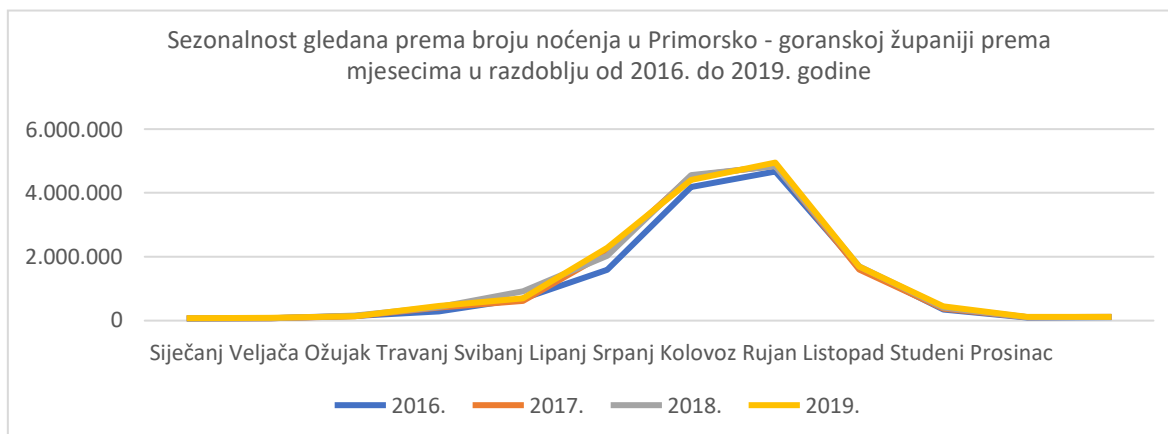


Izvor: Izrada autorice prema preuzetim podacima sa Državnog zavoda za statistiku, www.dzs.hr

Izražen sezonalni karakter prema pregledu broja noćenja prema mjesecima u Primorsko – goranskoj županiji ne razlikuje se mnogo od drugih županija Jadranske Hrvatske. Iako se sezonalnost sve više disperzira (pad za 3,16 postotnih poena za razdoblja srpnja i kolovoza od 2016. do 2019. godine) zahvaljujući uvođenju predsezonske i posezonske turističke ponude i dužem poslovanju hotelskog i sličnog smještaja, ona je i dalje najizraženija u razdoblju pune sezone, kada od lipnja do rujna iznosi 86,17%, te srpnja i kolovoza oko 60,49%.⁵² Razdoblje izvan sezone (od studenog do ožujka) bilježi minimalne i nedostatne promjene, ponajviše zbog nepostojanja turističke ponude te zbog zatvaranja smještajnih kapaciteta (Grafikon 2.).

⁵² Ibid.

Grafikon 2. Sezonálnost gledana prema broju noćenja u Primorsko – goranskoj županiji prema mjesecima u razdoblju od 2016. do 2019. godine



Izvor: izrada autorice prema preuzetim podacima sa Državnog zavoda za statistiku, www.dzs.hr

4.2. Analiza hotelske ponude Primorsko – goranske županije

Smještajnu ponudu Primorsko – goranske županije je u 2019. godini činilo 20.024 objekata, 72.720 smještajnih jedinica te 204.348 stalnih ležajeva, što podrazumijeva hotele i sličan smještaj, kampove, obiteljski smještaj, hostele te ostali smještaj (Tablica 6.).⁵³ Točnije, prema *Pravilniku o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata* (NN 69/17) smještajni objekti jesu: hoteli, hoteli baština, aparthoteli, integralni hoteli, difuzni hoteli, lječilišne vrste, hoteli posebnog standarda, turistička naselja, turistički apartmani, pansioni, lječilišni pansioni, guest house, kampovi, kamp-naselja, kampirališta, kamp-odmorišta, kamp-odmorišta – objekt za robinzonski smještaj, sobe, apartmani, studio-apartmani, kuće za odmor, ruralne kuće za odmor, prenoćišta, odmarališta za djecu, hosteli, planinarski domovi, lovački domovi, učenički domovi ili studentski domovi i objekti za robinzonski smještaj.⁵⁴

Za potrebe ovog rada promatraju se поблиže hoteli i sličan smještaj, odnosno unutar iste kategorije različite podvrste hotelskih kapaciteta (hoteli, hoteli baštine, aparthoteli, integralni

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata (NN 69/17), https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/kateg_domacinstva/180918_pravilnik_kateg_domacinstva.pdf (preuzeto 20.7.2020.)

hoteli, difuzni hoteli, lječilišni hoteli i hoteli posebnog standarda) koje su metodološki jednako definirane, a neujednačeno prikazane prema *Državnom zavodu za statistiku* te prema *Popisu kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj* Ministarstva turizma.⁵⁵ Također, podaci *Državnog zavoda za statistiku* ne odgovaraju u potpunosti podacima *Popisa kategoriziranih turističkih objekata*, i obratno. No, oni kao takvi ne mijenjaju bitnije strukturu podvrsta hotelskih kapaciteta i zaključke koji iz njih proizlaze. U radu se ne promatraju pansioni, turistički apartmani i turistička naselja.

Kao i kod turističke potražnje, u strukturi turističke smještajne ponude dominira obiteljski smještaj s 19.673 objekata (udio od 98,25%), s 40.958 smještajnih jedinica (udio od 56,32%) te 119.806 stalnih ležajeva (udio od 58,63%). Osim što dominira u strukturi, obiteljski je smještaj i u stalnom porastu (rast broja objekata u četverogodišnjem razdoblju za 21,48%, smještajnih jedinica za 14,87%, stalnih ležajeva za 17,02%), što nepovoljno utječe na razvoj i konkurentnost hotela i sličnog smještaja te ostalih vrsta smještajnih kapaciteta.⁵⁶

Prema broju objekata, na drugom mjestu se nalaze hoteli i sličan smještaj, a tek nakon njih ostali smještajni objekti te kampovi, koje slijede hosteli. S druge strane, prema broju smještajnih jedinica te broju stalnih ležajeva, hoteli i sličan smještaj se nakon kampova nalaze tek na trećem mjestu. U 2019. godini je prema podacima *Državnog zavoda za statistiku* registrirano 179 hotelskih i sličnih objekata (0,89% ukupnih objekata *Županije*), s 13.030 smještajnih jedinica (17,92% ukupnih smještajnih jedinica *Županije*) te 26.014 stalnih ležajeva (12,73% ukupnih stalnih ležajeva *Županije*). Iako u četverogodišnjem razdoblju bilježe rast, za razliku od obiteljskog smještaja broj objekata (rast od 5,59%), smještajnih jedinica (rast od 2,78%) te stalnih ležajeva (rast od 1,65%) je u znatno slabijem porastu (Tablica 6.).⁵⁷

⁵⁵ Mint.gov.hr, Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj, <https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512> (preuzeto 10.7.2020.)

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Ibid.

Tablica 6. Broj objekata, smještajnih jedinica i stalnih ležajeva vrsta smještajnih kapaciteta u Primorsko – goranskoj županiji za razdoblje od 2016. do 2019. godine

| GODINA | VRSTE SMJEŠTAJNIH KAPACITETA | BROJ | | |
|--------------|------------------------------------|---------------|-------------------------|---------------------|
| | | OBJEKATA | SMJEŠTAJNIH JEDINICA | STALNIH LEŽAJEVA |
| 2016. | Hoteli i sličan smještaj | 169 | 12.668 | 25.586 |
| | Kampovi | 49 | 12.850 | 40.860 |
| | Obiteljski smještaj | 15.447 | 34.868 | 99.412 |
| | Hosteli | 41 | 666 | 2.715 |
| | Ostalo | 56 | 1.067 | 3.721 |
| | UKUPNO 2016. | 15.762 | 62.119 | 172.294 |
| 2017. | Hoteli i sličan smještaj | 168 | 12.588 | 25.502 |
| | Kampovi | 51 | 14.148 | 42.629 |
| | Obiteljski smještaj | 16.901 | 36.953 | 106.297 |
| | Hosteli | 41 | 686 | 2.805 |
| | Ostalo | 58 | 1.092 | 3.614 |
| | UKUPNO 2017. | 17.219 | 65.467 | 180.847 |
| 2018. | Hoteli i sličan smještaj | 173 | 12.557 | 25.090 |
| | Kampovi | 56 | 14.774 | 44.129 |
| | Obiteljski smještaj | 18.546 | 39.436 | 114.549 |
| | Hosteli | 43 | 706 | 2.835 |
| | Ostalo | 64 | 1.561 | 4.993 |
| | UKUPNO 2018. | 18.882 | 69.034 | 191.596 |
| 2019. | Hoteli i sličan smještaj | 179 | 13.030 | 26.014 |
| | Kampovi | 60 | 16.426 | 49.085 |
| | Obiteljski smještaj | 19.673 | 40.958 | 119.806 |
| | Hosteli | 45 | 731 | 2.888 |
| | Ostalo | 67 | 1.575 | 6.555 |
| | UKUPNO 2019. | 20.024 | 72.720 | 204.348 |

Izvor: Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr

Prema podacima iz sljedeće tablice (Tablica 7.) u 2019. godini među podvrstama hotelskih kapaciteta najviše se ističu hoteli čiji je udio u objektima 73,74%, u smještajnim kapacitetima 86,68% te u stalnim ležajevima 85,07%.⁵⁸ Ako se podvrsti „hoteli“ priključe hoteli baština i integralni hoteli tada udio u objektima iznosi 77,09%, u smještajnim kapacitetima 87,38% te u stalnim ležajevima 85,88%. Ako se promatra razdoblje od 2016. do 2019. godine može se primijetiti umjereno-kontinuirani porast hotelskih objekata (ako se promatra samo kategorija 'hotel' kumulativni porast iznosi 5,30%), te manji pad smještajnih jedinica i stalnih ležajeva hotela (ako se promatra samo kategorija 'hotel' kumulativni pad smještajnih jedinica iznosi 0,64% te stalnih ležajeva 2,55%).⁵⁹ Navedeno može ukazivati na porast kvalitete hotelskih objekata te otvaranje novih hotela s manjim smještajnim jedinicama i stalnim ležajevima. Ako se promatra struktura smještajnih jedinica i stalnih ležajeva hotela može se uočiti kako je njihov međusoban omjer relativno ujednačen u svakoj promatranoj godini.

Tablica 7. Broj objekata, smještajnih jedinica i stalnih ležajeva podvrsta hotelskih kapaciteta u Primorsko – goranskoj županiji za razdoblje od 2016. do 2019. godine

| GODINA | PODVRSTA HOTELSKIH KAPACITETA | BROJ | | |
|--------------|-------------------------------------|------------|-------------------------|---------------------|
| | | OBJEKATA | SMJEŠTAJNIH JEDINICA | STALNIH LEŽAJEVA |
| 2016. | Hotel | 125 | 11.367 | 22.694 |
| | Hotel baština | 4 | 50 | 116 |
| | Integralni hotel | 0 | 0 | 0 |
| | Pansion | 28 | 493 | 1.085 |
| | Turistički apartmani | 9 | 130 | 415 |
| | Turističko naselje | 3 | 628 | 1.276 |
| | UKUPNO 2016. | 169 | 12.668 | 25.586 |
| 2017. | Hotel | 124 | 11.299 | 22.630 |
| | Hotel baština | 4 | 50 | 113 |
| | Integralni hotel | 1 | 20 | 46 |
| | Pansion | 28 | 493 | 1.085 |
| | Turistički apartmani | 8 | 123 | 398 |
| | Turističko naselje | 3 | 603 | 1.230 |

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Ibid.

| | | | | |
|--------------|-------------------------|------------|---------------|---------------|
| | UKUPNO 2017. | 168 | 12.588 | 25.502 |
| 2018. | Hotel | 128 | 11.265 | 22.212 |
| | Hotel baština | 3 | 45 | 103 |
| | Integralni hotel | 2 | 26 | 58 |
| | Pansion | 29 | 495 | 1.089 |
| | Turistički apartmani | 8 | 123 | 398 |
| | Turističko naselje | 3 | 603 | 1.230 |
| | UKUPNO 2018. | 173 | 12.557 | 25.090 |
| 2019. | Hotel | 132 | 11.295 | 22.130 |
| | Hotel baština | 3 | 47 | 107 |
| | Integralni hotel | 3 | 43 | 104 |
| | Pansion | 29 | 496 | 1.096 |
| | Turistički apartmani | 7 | 115 | 371 |
| | Turističko naselje | 5 | 1.034 | 2.206 |
| | UKUPNO 2019. | 179 | 13.030 | 26.014 |

Izvor: Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr

Ako se promatra kategorizacija hotelskih objekata, tj. kategorizacije podvrste 'hoteli', prema podacima Ministarstva turizma može se zaključiti kako Primorsko – goranska županija ima kao druga po redu najviše hotelskih objekata sa 4* (62 objekta) i 5* (12 objekata). Samo ispred nje više hotela s 5* ima Dubrovačko – neretvanska županija (17 objekata), dok više hotela s 4* ima Splitsko – dalmatinska županija (83 objekta). Navedeno dokazuje kako je Primorsko – goranska županija povoljno tržište te kako se u njoj grade novi hoteli koji ispunjavaju više standarde. Osim toga, Županija ima 41 hotelski objekt s 3* i 5 objekata s 2* što je svrstava uz Istarsku i Splitsko – dalmatinsku županiju u kategoriju županija koje imaju dugu tradiciju u pružanju hotelskog smještaja, s obzirom da su u prošlosti ponajviše bili građeni i posjećivani hoteli s 3*. Stoga, Županija ima veliku disperziju među destinacijama i hotelima iznimno visoke i niske kvalitete, odnosno kategorije.⁶⁰

Iako je u Županiji tek odnedavno započeo veći razvoj ostalih vrsta hotela (npr. hoteli baštine, difuzni hoteli, integralni hoteli, i sl.), može se primijetiti kako čak 7 hotela u kategorijama od

⁶⁰ Mint.gov.hr, Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj, <https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512> (preuzeto 10.7.2020.)

3* do 5* ima status 'hotela s posebnom oznakom standarda' koja osim hotelu, podiže kvalitetu i same destinacije (Tablica 8.). Navedeni hoteli pripadaju kategorijama malih i obiteljskih hotela te hotelima orijentiranim prema poslovnom i kongresnom turizmu, koji prate ponudu razvoja specifičnih oblika turizma za koje se Županija opredijelila u *Strategiji razvoja*.⁶¹

Tablica 8. Broj objekata, smještajnih jedinica i stalnih ležajeva podvrsta različitih hotelskih kapaciteta u Primorsko – goranskoj županiji

| PODVRSTE HOTELSKIH KAPACITETA | OBJEKATA | BROJ | |
|--|------------|----------------------|------------------|
| | | SMJEŠTAJNIH JEDINICA | STALNIH LEŽAJEVA |
| Hoteli | 120 | 10.390 | 20.417 |
| 2* | 5 | 413 | 796 |
| 3* | 41 | 3.367 | 6.851 |
| 4* | 62 | 5.721 | 11.005 |
| 5* | 12 | 889 | 1.765 |
| Hotel baština (heritage) | 4 | 177 | 328 |
| Bez zvjezdice | 2 | 26 | 50 |
| 3* | 0 | 0 | 0 |
| 4* | 2 | 151 | 278 |
| 5* | 0 | 0 | 0 |
| Difuzni hotel | 0 | 0 | 0 |
| Integralni hotel | 2 | 37 | 92 |
| Hotel posebnog standarda (2-5*) | 0 | 0 | 0 |
| Hoteli s posebnom oznakom standarda | 7 | 1.087 | 1.972 |
| 2* | 0 | 0 | 0 |
| 3* (mali i prijateljski) | 1 | 5 | 13 |
| 4* (poslovni i obiteljski) | 4 | 737 | 1.321 |
| 5* (kongresni) | 2 | 345 | 638 |

⁶¹ Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu i Institut za turizam: „*Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. – 2020. godine.*“ Izvještaj II.: Strateški plan razvoja turizma Kvarnera 2016. – 2020. godine, 2015., 36. – 51.

Izvor: Mint.gov.hr, Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj,
<https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512> (preuzeto 10.7.2020.)

Prema podacima iz 2019.godine tijekom „pune sezone prosječna popunjenost smještajnih kapaciteta u Primorsko – goranskoj županiji iznosila je 25 dana, a kod hotela čak 30 dana, što znači da je prostor za rast u tom dijelu godine gotovo minimalan“, za razliku od pred i posezone u kojoj mjesta za napredak u pogledu iskorištenosti smještajnih kapaciteta (hotelske ponude) još uvijek ima.⁶² Dok u drugim županijama nagli razvoj hostela znatno usporava razvoj hotela, Primorsko – goranska županija ne prepoznaje navedeni trend. Naime, prema dostupnim podacima Primorsko – goranska županija ima 45 hostela sa 731 smještajnih jedinica i 2.888 stalnih ležajeva.⁶³ Hosteli su to koji uglavnom imaju 3* ili nisu kategorizirani te ne zadovoljavaju standarde kvalitete kakve ispunjavaju manji, novi hotelski objekti ili obiteljski smještaji (poglavito luksuzne kuće za odmor koja su najveća prijetnja razvoju hotelske ponude). Osim toga, u većini destinacija nalazi se tek po jedan hostel, osim u Rijeci koja broji 15 hostelskih objekata. S druge strane, otoci Kvarnera uglavnom nisu orijentirani razvoju hostelskih smještajnih objekata. Zato je važno i istaknuti da, iako su hoteli u odnosu na prošlu godinu ostvarili 1% više noćenja općenito, čak 6% više noćenja su ostvarili hoteli s 4* i 5*, što dokazuje kako su razvoj i ulaganje u hotelsku ponudu dali doprinos razvoju i povećanju sveukupne kvalitete destinacija Kvarnera, i obratno.

⁶² Poslovni turizam, 2019. godina na Kvarneru (opet) rekordna, <https://www.poslovniturizam.com/brojke-trendovi/2019-godina-na-kvarneru-opet-rekordna/3204/> (pristupljeno 7.7.2020.)

⁶³ Ibid.

5. ODABRANI PRIMJERI HOTELA PRIMORSKO – GORANSKE ŽUPANIJE PREMA SUBREGIONALNIM PODRUČJIMA

5.1. Ključ odabira primjera hotela za kvalitativnu analizu



Nastavno na kvantitativnu analizu stanja hotelskog tržišta, analizom primjera hotela (studija slučaja) nastoji se obuhvatiti opći kvalitativni dio analize hotelske ponude Primorsko – goranske županije prema vrstama hotelskih kapaciteta, kategorizaciji, sadržajima i lokaciji. Analizirani hoteli predstavnici su primjera hotelske ponude veće i manje kvalitete Primorsko – goranske županije te su odabrani prema ključnim regijskim područjima destinacije Kvarner kako bi se ravnomjerno analizirala dobra i nedostatna hotelska ponuda subregionalnih područja Županije: priobalno, otočno i goransko područje.

Pozitivni primjeri hotelske ponude dobitnici su brojnih nagrada te su prepoznati na tržištu zbog kreacija specifične turističke ponude u destinacijama koja prati načela održivog razvoja, specifične oblike turizma destinacije te hotelsku potražnju. Analizirani hoteli ujedno su i dio hotelske ponude koja je promijenila kvalitetu turističke destinacije u kojoj se nalaze. S druge strane, odabrani primjeri hotela manje kvalitete ne predstavljaju tzv. 'loše hotele', već hotele koji imaju potencijale za promjenu u vidu opće ponude, obnove, sadržajnosti prema razini atraktivnosti i kvalitete destinacije u kojoj se nalaze.


5.2. Odabrani primjeri hotelske ponude priobalnog područja

Za analizu priobalnog područja izabrano je 5 hotela: Design hotel Navis 5*, Hotel Neboder 3*, Wyndham Grand Novi Vinodolski Resort (The View) 5*, Hotel Kraljevica 2* te Hotel Balatura. Presjek izabranih hotela dobro oslikava područje priobalja na kojem prevladava kontrast između visokokategoriziranih, luksuznih i inovativnih hotela u sve češće privatnom vlasništvu koji podižu kvalitetu destinacije sadržajima, dizajnom i uslugom te onih u koje se dugo vremena nije investiralo i onih koji su do nedavno bili u državnom vlasništvu (Tablica 9.):

Tablica 9. Odabrani primjeri hotelske ponude priobalnog područja

| | |
|--|---|
| <p>DESIGN HOTEL NAVIS 5*</p> <p>Hotel 5*</p> <p><i>Opatijska rivijera, Opatija</i></p>  | <p>Obilježja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • VILLA KAPETANOVIĆ d.o.o. • 44 smještajne jedinice i 88 stalnih ležajeva <p>Snage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Luksuzno opremljen, suvremeni dizajn i interpolacija • Lokacija: privatnost, uz more • Tematski hotel: nautički turizam • Tradicionalna lokalna kuhinja • Hotelski sadržaji: Spa i wellness centar, privatna plaža i lučica, restoran, bazen, dodatne outdoor aktivnosti • Odgovara kvaliteti destinacije <p>Slabosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visoka konkurentnost u destinaciji zbog drugih uspješnih primjera |
| <p>HOTEL NEBODER 3*</p> <p>Hotel 3*</p> <p><i>Rijeka i riječki prsten, Rijeka</i></p>  | <p>Obilježja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • JADRAN HOTELI d.d. • 54 smještajne jedinica, 100 stalnih ležajeva <p>Snage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Orijentiran kongresnom turizmu • Lokacija <p>Slabosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nediferenciranost – uobičajena hotelska ponuda |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatak sadržaja • Tehnologija • Utječe na kvalitetu destinacije |
| <p>WYNDHAM GRAND NOVI VINODOLSKI RESORT (THE VIEW) 5*</p> <p>Hotel 5*, resort, odmorišni hotel <i>Crikveničko – vinodolska rivijera, Novi Vinodolski</i></p>  | <p>Obilježja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • OPCO NOVI d.o.o. • 75 smještajnih jedinica, 178 stalnih ležajeva <p>Snage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Raznovrsnost soba • Brand • Lokacija • Tržišna vidljivost • Najsofisticiraniji europski SPA centar, poslovni hotel ili aktivan sportski odmor, dječje igraonice i ostali sadržaji • Podiže kvalitetu destinacije <p>Slabosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Destinacijski menadžment • Identitet i autentičnost |
| <p>HOTEL KRALJEVICA 2*</p> <p>Hotel 2* <i>Crikveničko – vinodolska rivijera, Kraljevica</i></p>  | <p>Obilježja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • DALMONT- TURIZAM d.o.o. • 30 smještajnih jedinica i 60 stalnih ležajeva <p>Snage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fitness i sportska dvorana • Lokacija <p>Slabosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neulaganje u kvalitetu hotelske ponude (smještaja i sadržaja) • Utjecaj na kvalitetu destinacije |

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Tržišna vidljivost • Destinacijski menadžment • Autentičnost |
| <p>HOTEL BALATURA Hotel baština, bez zvjezdice, etno hotel <i>Crikveničko – vinodolska rivijera,</i> <i>Tribalj</i></p>  | <p>Obilježja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • METAFORA d.o.o. • 10 smještajnih jedinica, 18 stalnih ležajeva <p>Snage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tematski hotel (vegeterijanski hotel, tematske sobe – prema biljkama) • Lokacija • Tradicijska seoskog domaćinstva • Održiv razvoj • Autentičnost i naglasak na ljude • Radionice glazbe i joge, književne večeri <p>Slabosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tržišna vidljivost • Brend |

Izvor: Mint.gov.hr, Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj, <https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512> (preuzeto 10.7.2020.)



5.3. Odabrani primjeri hotelske ponude otočnog područja

Za analizu otočnog područja izabrano je 5 hotela: Hotel Vinotel Gospoja 4*, Falkensteiner Hotel Park 4*, Hotel Alhambra 5*, Hotel Bellevue 5* i Valamar Carolina Hotel & Villas 4*. Navedeni hoteli primjeri su izvrsne kvalitete usluge, dizajna i tržišne orijentacije. Iako se hotelijerstvo na kvarnerskim otocima nije jednako razvijalo, destinacije prepoznate po izvrsnoj hotelskoj ponudi to su postale zahvaljujući izgradnji novih smještajnih kapaciteta te ulaganju u

dotrajale ili napuštene hotelske objekte. Dok su veliki hoteli i resorti na otocima najčešće dio velikih hotelskih kuća, sve popularniji postaju mali obiteljski hoteli fokusirani na specifične oblike turizma i njima pripadajuću tržišnu skupinu (Tablica 10.):

Tablica 10. Odabrani primjeri hotelske ponude otočnog područja

| | |
|--|--|
| <p>HOTEL VINOTEL GOSPOJA 4* Vinotel, boutique hotel <i>Otok Krk, Vrbnik</i></p>  | <p>Obilježja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GOSPOJA POLJOPRIVREDNA ZADRUGA • 22 tematski uređene smještajne jedinice <p>Snage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tržišna vidljivost • Tradicijske vrijednosti • Raznovrsnost soba • Izvrsna lokacija i suvremen dizajn • Tematski hotel koji odgovara ponudi destinacije • Gastronomska i eno ponuda • Sadržaji: vinarija, restorani, konoba, wellness (prirodna kozmetika) • Destinacijski menadžment <p>Slabosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Udruženje u udrugama, asocijacijama i sl. |
| <p>FALKENSTEINER HOTEL PARK 4* Hotel posebnog standarda (obiteljski hotel, brand) i hotel 4* <i>Otok Krk, Punat</i></p> | <p>Obilježja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HOTELI PUNAT d.d. • 197 smještajnih jedinica, 374 stalnih ležajeva <p>Snage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokacija |

| | |
|---|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> • Brend • Podizanje kvalitete destinacije • Destinacijski menadžment • Raznovrsnost soba • Sadržajnost hotela <p>Slabosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autentičnost • Tematski hotel |
| <p>HOTEL ALHAMBRA 5* Hotel 5*, boutique hotel <i>Otok Lošinj, Mali Lošinj – Čikat</i></p>  | <p>Obilježja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • JADRANKA HOTELI d.o.o • 51 smještajnih jedinica i 102 stalnih ležajeva <p>Snage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokacija • Otmjen i luksuzan dizajn • Dio lanca lanca Small Luxury Hotels of the World i Virtuoso • Lokalna gastronomija • Individualni pristup • Dodatni sadržaji: wellness centar, bazeni, restorani, privatna plaža, poslovne sobe, ostali sportski i drugi sadržaji, lučica • Destinacijski menadžment • Brojne nagrade i priznanja <p>Slabosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Najluksuzniji sadržaji: npr. heliodrom |
| <p>HOTEL BELLEVUE 5* Hotel 5*</p> | <p>Obilježja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • JADRANKA HOTELI d.o.o |

Otok Lošinj, Mali Lošinj – Čikat



- 214 smještajnih jedinica i 442 stalnih ležajeva

Snage:

- Lokacija
- Odmorišni, zdravstveni i poslovni hotel (SPA i wellness centar, spa klinika, dvorane, vjenčanja i sl.)
- Raznovrsnost soba, sadržaja i smještajnih ponuda/paketa (plaža, barovi, restorani,...)
- Povezivanje hotelske ponude s destinacijskim atraktivnostima – destinacijski menadžment
- Suvremen dizajn
- Brojne nagrade i priznanja

Slabosti:

- Autentičnost hotela (tematski hotel)

VALAMAR CAROLINA HOTEL & VILLAS 4*

Hotel 4*, resort

Otok Rab, grad Rab



Obilježja:

- IMPERIAL d.d.
- 142 smještajne jedinice i 276 stalnih ležajeva

Snage:

- Lokacija
- Moderno uređenje
- Brend
- Tržišna vidljivost
- Destinacijski menadžment
- Sadržaji: wellness, sportski tereni, restorani, barovi, plažni objekti i sl.

| | |
|--|--|
| | <p>Slabosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatak autentičnosti – tipičan odmorišni hotel • Nedostatak ponude lokalnih proizvoda |
|--|--|

Izvor: Mint.gov.hr, Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj, <https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512> (preuzeto 10.7.2020.)

5.4. Odabrani primjeri hotelske ponude goranskog područja

Za analizu goranskog područja izabrana su 3 hotela: Hotel Bitoraj 3*, Hotel Mance 3* i Hotel Risnjak 3*. Za razliku od priobalnog i otočnog područja, na goranskom području prevladavaju mali obiteljski hoteli kojima je glavni fokus na kvalitetnoj usluzi i lokalnim vrijednostima, a manji na tržišnu vidljivost i sadržajnost unutar objekta. Ipak, goransko područje ističe se kao područje s najviše potencijala u razvitku specifičnih oblika turizma u hotelijerstvu (Tablica 11.):

Tablica 11. Odabrani primjeri hotelske ponude goranskog područja

| | |
|--|--|
| <p>HOTEL BITORAJ 3*</p> <p>Hotel 3*, mali obiteljski hotel</p> <p><i>Fužine</i></p>  | <p>Obilježja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • FOS d.o.o. • 20 smještajnih jedinica, 42 stalnih ležajeva <p>Snage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tradicijske vrijednosti dizajna i usluge • Lokalna gastronomska ponuda • Korištenje tehnologije • Dio 'Adria Bike hotela' • Destinacijski menadžment • Sadržaj: wellness, soba za invalide, poslovni salon |
|--|--|

| | |
|---|---|
| | <p>Slabosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatak sadržaja unutar hotela |
| <p>HOTEL MANCE 3*</p> <p>Hotel 3*</p> <p><i>Brod na Kupi</i></p>  | <p>Obilježja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HOTEL MANCE d.o.o. • 6 smještajnih kapaciteta, 14 stalnih ležajeva <p>Snage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Michelinova pohvalnica • Tradicijske vrijednosti • Ekološka gastronomska ponuda • Sadržaji izvan hotela <p>Slabosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tržišna vidljivost • Nedostatak sadržaja unutar hotela • Destinacijski menadžment |
| <p>HOTEL RISNJAK 3*</p> <p>Hotel 3*, mali obiteljski hotel</p> <p><i>Delnice</i></p>  | <p>Obilježja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • KRALJEVIĆ HOTELI d.o.o. • 21 smještajni kapacitet, 43 stalnih ležaja <p>Snage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokacija • Tradicijske vrijednosti usluge • Organizacija outdoor aktivnosti • Sadržaji: nacionalni restoran Goranska kuća, caffe bar Ris, konferencijska sala i fitness dvorana, mini wellness centar (u izgradnji) <p>Slabosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tržišna vidljivost |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Neiskorištena prilika „tematskog hotela“ |
|--|--|

Izvor: Mint.gov.hr, Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj,
<https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512> (preuzeto 10.7.2020.)

6. SWOT ANALIZA HOTELSKE PONUDE PRIMORSKO – GORANSKE ŽUPANIJE

Temeljem pregleda literature, kvantitativne analize i pregleda stanja hotelskog tržišta te odabranih primjera hotela Primorsko – goranske županije mogu se iznijeti prednosti, slabosti, prilike i prijetnje uloge i značaja hotelske ponude u Primorsko – goranskoj županiji. SWOT analiza pomaže jednostavnijem prikazu stanja hotelske ponude u Primorsko – goranskoj županiji te kao takva služi lakšem kreiranju budućih projekata i razvojnih strategija (Tablica 12.).

Tablica 12. SWOT analiza hotelske ponude Primorsko – goranske županije

| (S) SNAGE | (W) SLABOSTI |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Duga tradicija hotelskog poslovanja • Podrška lokalnih dionika • Turistički obrazovani zaposlenici • Blizina emitivnih tržišta i Kontinentalne Hrvatske • Jednostavan cestovni pristup hotelima • Otočni hoteli s dužim boravkom, priobalni hoteli s visokim obrtajima • Veća popunjenost hotela u odnosu na druge vrste smještajnih kapaciteta • Koncentracija hotelskog prometa u tradicionalnim destinacijama • Sve kvalitetnija hotelska ponuda 'novootkrivenih' destinacija • Kvalitetna usluga u hotelima 4* i 5* • Kvalitetna usluga u manjim, specijaliziranim, diferenciranim hotelima | <ul style="list-style-type: none"> • Brojnost hotela izvan upotrebe i hotela nižih kategorija ili bez kategorija • Neposlovanje hotela tijekom većeg dijela godine • Nepovoljna klima poslovanja (porezni sustav, česte promjene zakona i propisa, nepovoljne investicije) • Nedostatak diferenciranosti i specijalizacije (tematski hoteli) • Nedostatak suradnje s lokalnim dionicima i uključenosti u destinacijski menadžment • Visoka sezonalnost i ovisnost o stranim turistima • Visoka ovisnost o 'cestovnim turistima' • Nedostatna ulaganja u kvalitetu zaposlenika, identitet (brend), atraktivne sadržaje, autentičnost • Tzv. 'socijalistički hoteli' i ostali neobnovljeni ili zapušteni hoteli |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Hotelska ponuda više kvalitete koju vode tržišno prepoznata kvarnerska hotelska poduzeća/grupe i entuzijastični pojedinci • Veći hoteli su sadržajni • Velik udio lojalnih gostiju • Hoteli kongresnog turizma kao lideri • Atraktivne lokacije hotela • Zadovoljavajući omjer domaćih i stranih hotela • Razvoj infrastrukture prati nove hotelske komplekse i obratno • Prirodna i kulturna atraktivnost destinacije je i atraktivnost hotela • Sigurna destinacija znači siguran hotelski smještaj • Uspješno slijeđenje strateških planova o potrebi gradnje nove i kvalitetnije hotelske ponude | <ul style="list-style-type: none"> • Neujednačena struktura kapaciteta u destinacijama • Visoka ovisnost o atraktivnosti destinacije zbog nedostatnih hotelskih sadržaja • Nedostatno uključivanje lokalnih proizvoda u hotelsku ponudu • Ograničeni pristup otočnim hotelima zbog skupih trajektnih linija • Prevelika disperzija izvrsne i vrlo loše hotelske ponude koja stvara konfuziju u upravljanju kvalitetom destinacije • Nedostatak diferenciranih hotela u goranskom području i hotela više kategorije • Odmorišni hoteli priobalnog područja prosječno niže kvalitete • Veći hoteli su manje autentični, a manji hoteli rjeđe investiraju u sadržaje |
| (O) PRILIKE | (T) PRIJETNJE |
| <ul style="list-style-type: none"> • Razvoj manjih, tematskih, autentičnih i inovativnih hotela koji prate razvoj specifičnih oblika turizma, tradiciju, emitivnu i domaću potražnju i sl. • Prilagodba hotelske ponude ciljnim tržištima • Razvoj hotelske ponude u goranskom području | <ul style="list-style-type: none"> • Zaostajanje za konkurencijom drugih županija zbog nedostatka identiteta • Nepredviđeni krizni događaji (npr. COVID-19, zatvaranje granica, nagle političke odluke, nepovoljna ekonomska situacija i porezno-politike) • Odljev turističkih i stručnih zaposlenika |

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Unaprjeđenje hotelske ponude u priobalnim područjima (ulaganje u stare smještajne objekte) • Implementacija novih tehnologija i sadržaja u hotelima • Europski poticaji za pretvaranje obiteljskog smještaja u male obiteljske, difuzne, integralne i sl. hotele • Namjenska sredstva za razvoj ponude izvan sezone • Uključivanje poznatih brendova hotela • Aktivnije udruživanje i umrežavanje hotela kroz udruge, klastere i asocijacije za bolju prepoznatljivost • Hotelske nagrade i priznanja • Nove privatne i javne investicije • Uključivanje u destinacijski menadžment • Implementacija održivog razvoja u hotelsku ponudu • Privatizacija državnih hotela • Mjere koje utječu na rast kvalitete hotelske ponude • Strategije podizanja kategorizacije postojećih hotela • Povećanje smještajnih kapaciteta u hotelima | <ul style="list-style-type: none"> • Vremenske neprilike i druge nepogode • Ubrzani razvoj kuća za odmor i hostela koji slabe konkurentnost hotela • Prekomjerna litoralizacija koja utječe na promjenu prostora i održiv razvoj (zagađenje okoliša) • Nezainteresiranost investitora • Problemi s pravnim pitanjima (turistička zemljišta, prostorno – planske dokumentacije i sl.) • Izgradnja all-inclusive resorta • Kreiranje jednoobrazne hotelske i destinacijske politike za sva 3 subregijska područja |
|--|--|

Izvor: Pgz.hr, Razvojna strategija Primorsko-goranske županije 2016. – 2020., <https://www2.pgz.hr/doc/razvojna-strategija/razvojna-pgz-1620.pdf> (pristupljeno 6.7.2020.);

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu i Institut za turizam: „*Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. – 2020. godine*“, Izvještaj I: Situacijska analiza, 2015.; Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu i Institut za turizam: „*Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. – 2020. godine.*“ Izvještaj II.: Strateški plan razvoja turizma Kvarnera 2016. – 2020. godine, 2015., 36. – 51.

Kao što je vidljivo iz Tablice 12., hotelsko tržište u Primorsko – goranskoj županiji ima brojne snage i prilike, ali i slabosti i prijetnje. Zahvaljujući izrazito povoljnom geoprometnom položaju, turističkoj i prometnoj infrastrukturi te povezanosti dionika, Županija je prepoznata kao destinacija duge tradicije hotelskog poslovanja i pružanja turističkih usluga. Najveću snagu Županije predstavlja priobalna te sve više otočna subregija na kojem posluju visokokategorizirani hoteli i resorti u sklopu većih hotelskih grupacija, te sve češće manji specijalizirani hoteli u privatnom vlasništvu koji se ističu lokacijom, dizajnom, sadržajima, lojalnim gostima te djelovanju u sklopu odabranog specifičnog oblika turizma. S obzirom da se u brojnim destinacijama Županije destinacijski i hotelski razvoj međusobno podupiru, u Županiji se razvija sve veća hotelska ponuda u 'novootkrivenim' otočnim destinacijama u kojima su duži boravci te pak u priobalnim destinacijama gdje su visoki obrtaji.

Najveću slabost hotelskog tržišta Županije čine 'socijalistički hoteli i kompleksi' niže kategorije, koji su dotrajali ili pak u potpunosti napušteni zbog čega se nagrđuje i obalni prostor priobalne i otočne subregije. Tome se može nadodati kako Županiji nedostaju diferencirani sadržajni hoteli koji se nalaze i na goranskom području. Kao drugi veliki problem ističe se zatvaranje hotela tijekom većeg dijela godine zbog nedostatka sadržajnosti i prevelike sezonalnosti destinacija i hotela te zbog previsokih troškova poslovanja i investicija tijekom 'nepopularnih mjeseci'. Dakle, velika je međuovisnost destinacijske i hotelske pristupačnosti i ponude u kojoj se jedni oslanjaju na druge, umjesto da paralelno razvijaju kompatibilnu ponudu. Posljednju slabost Županije čini neujednačena struktura kapaciteta u destinacijama prema stvarnim potrebama.

Najveća prilika Županije je razvoj novog ili prenamjena već postojećeg privatnog hotelskog tržišta u inovativno, tehnološki opremljeno, okolišno održivo i tematsko hotelsko tržište turistički rastućeg goranskog područja koje će u nadolazećem razdoblju sve više suočavati s

nedostatkom smještajnih kapaciteta. S druge strane, velika prilika Županije na priobalnom i obalnom području je i podizanje kategorizacije, kapaciteta i sadržajnosti postojećih hotela i hotelskih kompleksa te unaprjeđenje hotelske vidljivosti uključivanjem u poznate hotelske brendove, udruge, klastere i asocijacije te natječaje za nove titule, nagrade i priznanja.

Međutim, nepredviđeni krizni događaji i vremenske neprilike kojima se ne nadzire kraj mogli bi postati najveća prijetnja kako turizmu tako i hotelskom tržištu u Primorsko – goranskoj županiji. Veliki odljev zaposlenika pogođenih krizom mogao bi utjecati na još veće poslovno i investicijsko zaostajanje Županije za konkurentskim županijama Jadranske Hrvatske. Kreiranje jednobrazne hotelske ponude pomoglo je ubrzanom razvoju sve luksuznijih, sadržajnijih i inovativnijih kuća za odmor i hostela koji postaju sve veća prijetnja hotelskom tržištu. Uz već postojeće smještajne objekte, velika je prijetnja i izgradnja novih konkurentskih smještajnih objekata i novih hotelskih resorta što će utjecati na prekomjernu litoralizaciju koja će smanjiti atraktivnost destinacije, a time i atraktivnost jedinstvenog doživljaja na hotelskom tržištu.

ZAKLJUČAK

Primorsko – goranska županija idealna je destinacija za razvoj hotelske ponude jer posjeduje vrlo atraktivan geoprometni položaj, povoljne prirodno – geografske karakteristike i klimu te bogatu turističku osnovu zasnovanoj na tradiciji u hotelijerstvu i destinacijskom menadžmentu. Različitim razvojnim strategijama Županija prilagođava hotelsku ponudu prema specifičnim oblicima turizma čime se postiže razvoj diversificirane i prepoznatljive hotelske ponude, što pozitivno utječe na zajedničko, hotelijersko i destinacijsko, upravljanje kvalitetom.

Mnogi hotelijeri Primorsko – goranske županije prepoznati su kao lideri u Hrvatskoj zbog duge tradicije poslovanja, uspješnog prilagođavanja različitim tržištima te uvažavanja različitih faktora uspjeha i trendova hotelske ponude. Ipak, zbog rasta konkurentnosti ostalih vrsta smještajnih objekata te opće stagnacije kvalitativnog i kvantitativnog razvoja postojećih hotelskih objekata u Županiji, smanjuju se tržišna prepoznatljivost, kvaliteta i raznolikost ne samo na razini hotelske ponude, već i destinacije. Međutim, unatoč općoj stagnaciji hotelijerstva, Primorsko – goranska županija počela je bilježiti nove primjere dobre hotelske prakse koji sve više nastoje ukomponirati koncepte raznovrsnosti i diferencijacije u svoju hotelsku ponudu s dugoročnim ciljem da turistu primarni motiv dolaska postane hotel, a ne destinacija u kojoj se hotelski objekt nalazi.

Iako na razini Primorsko – goranske županije hotelska ponuda relativno prati hotelsku potražnju, kvaliteta hotelske ponude se razlikuje prema definiranim subregionalnim područjima i destinacijama unutar Županije, a prema različitim faktorima promatranja. Prema kvalitativnoj desk analizi 13 pomno izabranih hotela u Primorsko – goranskoj županiji, zaključuje se kako priobalno područje najviše trpi kontrast između visokokvalitetnih te niskokvalitetnih hotela koji izrazito podižu ili smanjuju kvalitetu destinacije. S druge strane, iako se stupanj razvoja otočnog područja razlikuje od otoka do otoka, zajednički nazivnik svijju je ulaganje u zastarjele ili napuštene hotelske objekte te izgradnja novih, suvremenih, sadržajnijih, ali manjih hotelskih objekata u privatnom vlasništvu fokusiranih na specifične oblike turizma i pružanje izvrsne kvalitete. Suprotno navedenima, najmanje hotelski razvijeno goransko područje ima najveće potencijale za razvoj hotelijerstva suvremenih potreba, ali ponekad nedostatak obrazovne i financijske inicijative za nove investicije.

Uočene slabosti hotelske ponude prema subregionalnim područjima dobar su smjerokaz županijskom upravnom vrhu i hotelijerima za potrebu manjih promjena u kvantitativnom

smislu, ali i nužan fokus na kvalitativnom razvoj hotelijerstva. Stoga su nastanak nove i ulaganje u već postojeću hotelsku ponudu značajni za razvoj i održavanje kvalitete i održivosti hotelskog tržišta Primorsko – goranske županije, ali i pripadajućih destinacija.

Dobri primjeri postojećeg hotelskog poslovanja u Županiji dobra su okosnica ostalim hotelijerima u Županiji za kreiranje novih i inovativnih hotelskih objekata i sadržaja, odnosno poboljšanje sveukupne postojeće hotelske ponude u destinacijama. Ispravno određena i kreirana hotelska ponuda može predstavljati novi izvor konkurentske prednosti hotela, ali i destinacije u kojoj se hotel nalazi. Stoga se naglasak pri destinacijskom upravljanju mora staviti, osim na praćenje trendova, i na kvalitetno upravljanje hotelskim investicijama te kreiranje suvremenih strategija za subregionalna područja koje odgovaraju stvarnim potrebama tržišta.

Hotelska ponuda Primorsko – goranske županije je zadovoljavajuća i iznimno značajna za razvoj hotelijerstva i turizma Republike Hrvatske. Usprkos hotelski neravnomjerno razvijenim subregionalnim područjima, uloga hotelijerstva ne gubi strateški značaj niti u jednom području. Uz sve navedene snage i prilike, Županija ima puni potencijal ispraviti uočene slabosti i postati županijskom predvodnicom hotelske ponude u Republici Hrvatskoj.

POPIS LITERATURE

Knjige

1. Barrows, C. W., Powers, T., Reynolds, D.: „*Introduction to management in the hospitality industry*“, Tenth edition, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2012., ISBN 978-0-470-399743 u doktorskom radu Ćorluka, G.: „*Analiza utjecaja obilježja hotela na sezonalnost poslovanja*“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, 2015.
2. Cerović, Z.: „*Hotelski menadžment*“, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003., ISBN 978-953-6198-60-6 u radu Galičić, V., Laškarin, M.: „*Principi i praksa turizma i hotelijerstva*“, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka, 2016., ISBN 978-953-7842-30-7
3. Cerović, Z. prema Radišić, F.: „*Ekonomika i organizacija poslovanja u hotelijerstvu*“, Otokar Keršovani Opatija, Opatija, 1988., ISBN 86-385-0061-0
4. Čavlek., N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O.: „*Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav*“, Školska knjiga, Zagreb, 2011., ISBN 978-953-0-30391-1
5. Galičić, V., Laškarin, M.: „*Principi i praksa turizma i hotelijerstva*“, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka, 2016., ISBN 978-953-7842-30-7
6. Henschel, U. K.: „*Hotelmanagement*“, Edition Dienstleistungsmanagement, Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH, München, 2001., ISBN-13: 9783322912855 u doktorskom radu Ćorluka, G.: „*Analiza utjecaja obilježja hotela na sezonalnost poslovanja*“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, 2015.
7. Laws, E.: „*Tourism Destination Management: Issues, Analysis and Policies*“, Routledge, New York, NY, 1995., ISBN-13: 9780415105910 u radu Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z.: „*Menadžment turističke organizacije i destinacije*“, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka, 2018., ISBN 978-953-7842-35-2
8. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z.: „*Menadžment turističke organizacije i destinacije*“, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka, 2018., ISBN 978-953-7842-35-2
9. Mill, R. C., Morrison, A.: „*The Tourism System: An Introductory Text*“, 2nd ed., Prentice-Hall International Editions, 1992., ISBN-13: 978-0139231452 u doktorskom radu Ćorluka, G.: „*Analiza utjecaja obilježja hotela na sezonalnost poslovanja*“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, 2015.

10. Page, S. J.: „*Tourism Management, An Introduction*“, Fourth Edition, Routledge Taylor & Francis Group, London & New York, 2013., ISBN-13: 978-0080969329 u doktorskom radu Ćorluka, G.: „*Analiza utjecaja obilježja hotela na sezonalnost poslovanja*“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, 2015.
11. Ružić, D.: „*Upravljanje marketingom u ugostiteljstvu*“, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 1997., ISBN 953-6073-18-18

Ostali izvori

1. Blažević, I.: „*Opatija – razvoj turizma i njegov utjecaj na transformaciju naselja*“, Acta Geographica Croatica, 13, 1975., 1, 269. – 298.
2. Dwyer, L., Kim, C.: „*Destination Competitiveness: Determinants and Indicators*“, Current Issues in Tourism, 6, 2003., 5, 369. – 414. u radu Toth Attila, A.: „*The impact of the hotel industry on the competitiveness of tourism destinations in Hungary*“, Journal of Competitiveness, 8, 2006., 4, 85. – 104.
3. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu i Institut za turizam: „*Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. – 2020. godine*“, Izvještaj I: Situacijska analiza, 2015.
4. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu i Institut za turizam: „*Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. – 2020. godine.*“ Izvještaj II.: Strateški plan razvoja turizma Kvarnera 2016. – 2020. godine, 2015., 36. – 51.
5. Goodall, B., Bergsa, J.: „*Destinations: as marketed in tour operators' brochures*“, u Ashworth, G., Goodall, B. (Eds.): „*Marketing Tourism Places*“, Routledge, London, 1990., 170. – 192. u radu Kozak, M., Rimmington, M.: „*Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance*“, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 10, 1998., 5, 184. – 188.
6. Kozak, M., Rimmington, M.: „*Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance*“, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 10, 1998., 5, 184. – 188. u doktorskom radu Ćorluka, G.: „*Analiza utjecaja obilježja hotela na sezonalnost poslovanja*“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, 2015.

7. Medved, G.: „*Turistička destinacija Kvarner kroz djelovanje turističke zajednice Županije.*“, Tour. hosp. manag., 9, 2003., 2, 247. – 260.
8. Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture: „*Strategija prometnog razvoja Republike Hrvatske* 2017. – 2030.“, https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/ZPPI/Strategije/MMPI%202017-2030%20STRAT%20PROM%20RZV%20RH%2025-8_17.pdf, 2017.
9. Smolčić Jurdana, D.: „*Razvoj turizma u Primorsko – goranskoj županiji.*“, Prvih 30...Zavoda za prostorno uređenje Primorsko – goranske županije, Prostorno planiranje kao čimbenik razvoja u županijama, Zbornik radova, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2015., 431. – 436.
10. Toth Attila, A.: „*The impact of the hotel industry on the competitiveness of tourism destinations in Hungary*“, Journal of Competitiveness, 8, 2006., 4, 85. – 104.
11. Vlada Republike Hrvatske: „*Strategija razvoja turizma RH do 2020.g.*“, Vlada Republike Hrvatske, <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>, 2013.

Internet stranice

1. Državni zavod za statistiku, Statističko priopćenje i statistički ljetopis, www.dzs.hr, (preuzeto 10.7.2020.)
2. Jadrolinija.hr, www.jadrolinija.hr (pristupljeno 5.7.2020.)
3. JU Priroda, <https://ju-priroda.hr/zasticena-podrucja-pgz/> (pristupljeno 13.7.2020.)
4. Kvarner.hr, www.kvarner.hr (pristupljeno 5.7.2020.)
5. Kvarner.hr, Kvarner hotels, http://brosure.kvarner.hr/en/kvarner_hotels_2019/mobile/index.html#p=7 (preuzeto 5.7.2020.)
6. Mint.gov.hr, Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj, <https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512> (preuzeto 10.7.2020.)
7. Pgz.hr, www.pgz.hr (pristupljeno 5.7.2020.)
8. Pgz.hr, Razvojna strategija Primorsko-goranske županije 2016. – 2020., <https://www2.pgz.hr/doc/razvojna-strategija/razvojna-pgz-1620.pdf> (pristupljeno 6.7.2020.)

9. Poslovni turizam, 2019. godina na Kvarneru (opet) rekordna,
<https://www.poslovniturizam.com/brojke-trendovi/2019-godina-na-kvarneru-opet-rekordna/3204/> (pristupljeno 7.7.2020.)
10. Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata (NN 69/17),
https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/kateg_domacinstva/180918_pravilnik_kateg_domacinstva.pdf (preuzeto 20.7.2020.)
11. Zračna luka Rijeka, www.rijeka-airport.hr (pristupljeno 20.7.2020.)

PRILOZI

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1. Strateški razvoj hotelske ponude prema subregionalnim područjima..... | 14 |
| Slika 2. Prikaz triju ključnih povijesno - razvojnih faza hotelske ponude Primorsko - goranske županije | 16 |
| Slika 3. Koncentracija hotelske ponude Primorsko - goranske županije | 18 |
| Slika 4. Istaknute hotelske grupacije i hotelska poduzeća Primorsko - goranske županije..... | 18 |

Popis grafikona

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. Udio turističkih dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista u 2019. godini prema odabranim destinacijama unutar triju turističkih cjelina Primorsko – goranske županije..... | 28 |
| Grafikon 2. Sezonalnost gledana prema broju noćenja u Primorsko – goranskoj županiji prema mjesecima u razdoblju od 2016. do 2019. godine | 29 |

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Broj i promjena broja registriranih turističkih dolazaka i noćenja u Primorsko - goranskoj županiji za razdoblje od 2016. do 2019. godine | 22 |
| Tablica 2. Koncentracija turističkog prometa u destinacijama u Primorsko - goranskoj županiji u 2019. godini..... | 23 |
| Tablica 3. Turistički promet u Primorsko – goranskoj županiji prema vrsti smještajnih kapaciteta za razdoblje od 2016. do 2019. godine | 24 |
| Tablica 4. Promjena broja registriranih turističkih dolazaka i noćenja hotela i sličnog smještaja u Primorsko – goranskoj županiji za razdoblje 2016. – 2019. godine | 26 |
| Tablica 5. Turističko tržište Primorsko – goranske županije za razdoblje od 2016. do 2019. godine | 27 |
| Tablica 6. Broj objekata, smještajnih jedinica i stalnih ležajeva vrsta smještajnih kapaciteta u Primorsko – goranskoj županiji za razdoblje od 2016. do 2019. godine | 31 |
| Tablica 7. Broj objekata, smještajnih jedinica i stalnih ležajeva podvrsta hotelskih kapaciteta u Primorsko – goranskoj županiji za razdoblje od 2016. do 2019. godine | 32 |

| | |
|---|----|
| Tablica 8. Broj objekata, smještajnih jedinica i stalnih ležajeva podvrsta različitih hotelskih kapaciteta u Primorsko – goranskoj županiji | 34 |
| Tablica 9. Odabrani primjeri hotelske ponude priobalnog područja..... | 37 |
| Tablica 10. Odabrani primjeri hotelske ponude otočnog područja | 40 |
| Tablica 11. Odabrani primjeri hotelske ponude goranskog područja..... | 43 |
| Tablica 12. SWOT analiza hotelske ponude Primorsko – goranske županije..... | 46 |