

GRAD KRK



**STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA GRADA KRKA DO 2020.
GODINE**

Rijeka/Krk, svibanj 2016.



NARUČITELJ

Grad Krk

Trg bana Josipa Jelačića 2

51500 Krk

OIB: 12405095116

IZVRŠITELJ

Centar za inovativnost i transfer znanja Ekonomskog
fakulteta Sveučilišta u Rijeci

i

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci

Ivana Filipovića 4

51000 Rijeka

OIB: 26093119930

Voditelj projekta: Izv. prof. dr. sc. Alen Host

RADNI TIM

Izv.prof.dr.sc. Alen Host

Hrvoje Katunar, univ.spec.oec.

Jana Katunar, univ.spec.oec.

Vinko Zaninović, mag.oec.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
i. Inicijativa.....	1
ii. Metodologija izrade Strategije razvoja turizma Grada Krka.....	2
2. Razvojna načela.....	4
3. Vizija 2020.	6
4. Strateška osnova promišljanja razvoja turizma Grada Krka.....	7
4.1. Opće razvojne strategije.....	8
4.1.1. Strategija EUROPA 2020 – Europska strategija za pametan, održiv i uključiv rast.....	8
4.1.2. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine.....	8
4.1.3. Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020. godine.....	9
4.1.4. Razvojna strategija Primorsko-goranske županije.....	10
4.1.5. Strategija razvoja turizma otoka Krka.....	11
4.1.6. Program ukupnog razvoja Grada Krka 2014. – 2020. godine.....	11
4.1.7. Strateški program održivog razvoja poljoprivrede Grada Krka.....	12
4.2. Specifične razvojne strategije.....	13
4.2.1. Strategija razvoja nautičkog turizma RH za razdoblje 2009.-2019. godine.....	13
4.2.2. Akcijski plan razvoja cikloturizma.....	13
4.2.3. Nacionalni program razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turizmu.....	14
4.2.4. Nacionalni program razvoja socijalnog turizma - Turizam za sve.....	14
4.2.5. Akcijski plan razvoja kulturnog turizma.....	15
4.2.6. Nacionalni program - Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma.....	15
4.2.7. Nacionalni program upravljanja i uređenja morskih plaža.....	16
5. Prostorno planska dokumentacija.....	17
5.1. Prostorno određenje područja Grada Krka.....	17
5.2. Plaže.....	19
6. Inventarizacija resursa.....	24
6.1. Opće značajke Grada Krka.....	24
6.2. Gospodarske značajke Grada Krka.....	25
6.3. Osnovna obilježja raspoložive resursne osnove za razvoj turizma na području Grada Krka.....	27
6.3.1. Prirodni turistički resursi.....	27
6.3.2. Antropogeni turistički resursi.....	28
6.3.3. Društvena događanja.....	28

6.4. Analiza smještajnih kapaciteta u Gradu Krku	30
7. Analiza stanja	34
7.1. Analiza turističkog prometa na području Grada Krka.....	34
7.2. Komparativna analiza turističkog prometa na otoku Krku	40
7.3. Analiza emitivnih tržišta otoka i Grada Krka.....	43
8. SWOT analiza turizma Grada Krka.....	46
9. Vizija i misija razvoja turizma Grada Krka	49
10. Ciljevi, mjere, aktivnosti i projekti	50
11. Kriteriji i indikatori za procjenu uspješnosti realizacije.....	57
POPIS SLIKA	59
POPIS TABLICA	59
POPIS GRAFIKONA.....	59

1. Uvod

Strateški plan razvoja turizma Grada Krka do 2020. godine je dokument koji se temelji na Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. Polazeći od identificiranja sadašnje pozicije turizma Grada Krka, postavlja principe, viziju, ciljeve i koncepciju daljnjeg razvoja turizma Grada te predlaže skup razvojnih projekata za koje postoji suglasnost svih dionika o potrebi i mogućnosti njihove realizacije u promatranom razdoblju.

Plan predviđa četiri ključna strateška pomaka koji će obilježiti turistički razvoj Grada Krka u razdoblju do 2020. godine. Riječ je o promjeni turističkog karaktera Grada iz danas pretežito ljetne odmorišne destinacije u destinaciju s cjelogodišnjim poslovanjem. Nadalje, riječ je o izgradnji snažnog, diferencirajućeg brenda koji ima snagu pozicionirati Grad Krk kao prepoznatljivu i poželjnu destinaciju na turističkom tržištu kao i o potpunoj redefiniciji marketinške koncepcije koja uključuje proširenje strukture ciljnih tržišta putem visokotehnoloških kanala prodaje i njima prilagođenih turističkih proizvoda.

U cilju održivog razvoja, potrebno je rasteretiti područja naselja i zone uz more te turistički valorizirati područja unutrašnjosti otoka kao nužnost održivog razvoja cjelogodišnjeg turizma. Strateškim planom predlaže se niz razvojnih projekata iz domena atrakcija, turističke infrastrukture i suprastrukture, ljudskih potencijala, destinacijskog menadžmenta te tržišne komunikacije. Svaki od njih pridonosi unaprjeđenju konkurentnosti Krka kao turističke destinacije, uključuje ciljeve sektorskih i specifičnih strategija Grada i otoka, a zajedno imaju potencijal diferencirati Grad Krk kao jednu od top destinacija Kvarnera i Jadrana.

Vizija Grada Krka 2020. godine nudi sliku grada koji je, temeljem svog izuzetnog kulturno-povijesnog nasljeđa, tradicije i geografskog položaja koja se razvija na principu održivosti, kreativna, ugodna, prijateljska i visoko sadržajna turistička destinacija, zajedno sa svojom slikovitom okolicom privlačna različitim segmentima posjetitelja za jednodnevne i višednevne turističke boravke. Ovaj Strateški plan razvoja turizma početak je puta kojeg Grad Krk mora slijediti do zacrtanog cilja.

i. Inicijativa

Grad Krk, u nastojanju da osigura daljnji planirani razvoj turizma na prostoru Grada Krka, donosi odluku o izradi Strategije razvoja turizma Grada Krka za razdoblje 2016.-2020. **U zahtjevu za izradu Strategije, Naručitelj traži da se kroz Strategiju definiraju strateški i operativni koncepti razvoja turizma koji će osigurati proizvodne, institucionalne, organizacijske i ljudske pretpostavke za uspostavljanje trajne privlačnosti Grada Krka kao turističke destinacije i**

učiniti ga atraktivnim i u pred i u sezoni, poboljšati njegove konkurentske sposobnosti na međunarodnom tržištu omogućujući kontinuirani rast blagostanja stanovnika Grada Krka i korištenje resursne osnove na načelima održivog razvoja, energetske učinkovitosti i nulte emisije štetnih plinova.

Ovim nastojanjem Grad Krk želi planirati svoj razvoj turizma odgovorno i na dobrobit Grada i lokalne zajednice.

ii. Metodologija izrade Strategije razvoja turizma Grada Krka

Strategija razvoja turizma Grada Krka izrađena je prema standardnoj metodologiji koja se redovito koristi prilikom izrade planskih dokumenata s područja turizma. U izradi Strategije razvoja turizma Grada Krka primijenjena je metodologija koja se temelji na sljedećim ključnim operativnim principima:

- Participativno planiranje – temelj u suvremenim načelima planiranja koje primarnim smatra suradnju sa svim interesnim skupinama na definiranju važnih projektnih odrednica. To se prije svega odnosi na ciljeve razvoja turizma, viziju razvoja turizma, definiranje konkretnih projekata, plan implementacije i sl. S obzirom na načela participativnog planiranja, metodologija izrade Strategije podrazumijeva organizaciju niza radionica i razgovore sa svim interesnim skupinama. Metodologiju izrade strategije ovoga tipa karakterizira i dvosmjerno planiranje koje se istovremeno odvija i odozgo prema dolje (“bottom down”) i odozdo prema gore (“bottom up”), pri čemu se stavovi dionika paralelno usklađuju i prilagođavaju. Cilj takvog pristupa povezan je s potrebom postizanja konsenzusa svih relevantnih subjekata oko ključnih razvojnih usmjerenja. Takvom se metodologijom osigurava iznalaženje provedivih rješenja uz istovremeno maksimalno uvažavanje održivog razvoja turizma
- Indukcija – sagledavanje od pojedinačnog ka općem. Metodološki pristup implicirao je sagledavanje razvojnih mogućnosti na određenom broju segmenata, nakon čega su se sve identificirane razvojne mogućnosti sagledavale integralno za cijelo projektno područje u cilju učinkovitog tržišnog komercijaliziranja
- Kritične točke – turistički razvoj na uskom priobalnom području, kao i plaže i njihova napućenost identificirane su kao ključna ograničavajuća točka razvoja sadašnjeg oblika turizma Grada Krka. To je posebno naglašeno u srazu s principom održivog razvoja koji je osnova ukupnog razvoja cijelog otoka Krka. Raspoloživost odgovarajuće radne snage i struktura nezaposlenih također predstavljaju ograničenje u planiranju razvoja Grada. Upravljanje prostorom kao neobnovljivim resursom izazov je svim dionicima razvoja, ne samo u turizmu

- Uravnoteženi razvoj – potreba za ujednačavanjem prostornog opterećenja turizmom radi stvaranja preduvjeta za dugoročni održivi razvoj i kreiranje podjednakih razvojnih mogućnosti svim stanovnicima Grada Krka. U tom smislu, specifikacija karakterističnih razvojnih područja projektnog područja nije se bazirala samo na aktualnim turističkim područjima uz more, već ponajviše na stvaranju preduvjeta za cjelogodišnji turizam na cijelom teritoriju Grada Krka.

2. Razvojna načela

Poželjan turistički razvoj Grada Krka podrazumijeva upravljanje njegovim ukupnim resursima na način koji će pridonijeti dugoročno održivom razvoju i blagostanju lokalne zajednice. Rukovodeći se razvojnim načelima hrvatskog turizma, kako su definirani u Strategiji razvoja turizma RH do 2020.¹, kao i strateškim razvojnim dokumentima Grada Krka, moguće je postaviti sljedeća načela na kojima se temelji dugoročan razvoj turizma Grada:

- **Partnerstvo** – turistički proizvod je kombinacija sadržaja i usluga u ingerenciji većeg broja različitih javnih i privatnih institucija i ponuđača. Za konkurentnost turizma nužno je umrežavanje i stalna komunikacija dionika, kako kroz horizontalnu i/ili vertikalnu suradnju, tako i kroz suradnju javnog i privatnog sektora. Partnerski odnosi složenog sustava dionika u Gradu Krku jedan je od nužnih principa na kojima se temelji turistički razvoj Grada
- **Ekološki odgovoran razvoj** – težnja prema CO₂ neutralnoj poziciji otoka Krka. Ostvarenje ovog cilja vodi prema primjeni suvremenih tehničko-tehnoloških rješenja u gradnji i opremanju (npr. smanjenje toplinskih gubitaka, energetske učinkoviti sustavi grijanja/hlađenja, korištenje obnovljivih izvora energije), poštivanju odrednica nosivog kapaciteta destinacije, uz mogućnost priključenja na postojeće infrastrukturne sustave respektirajući njihovu optimalnu iskorištenost
- **Autentičnost i kreativnost** – uspješno diferenciranje Grada Krka od konkurentskih destinacija treba temeljiti ponajviše na njegovanju prirodne, sociokulturne i klimatske autentičnosti, odnosno na kreativnosti u razvoju proizvoda, destinacijskom pozicioniranju i komunikaciji s tržištem
- **Inovirani tržišni nastup** – interpretiranje središnjeg identiteta Hrvatske kao ‘zemlje ljepote i ispunjenosti’, smjer je za Grad Krk koji se pronalazi su svojim identitetskim i vrijednosnim obilježjima kao što su sadržajnost, autentičnost, očuvanost okoliša, te dobra hrana i vino, gostoljubivost i ljepota
- **Lokalna proizvodnja za turizam** – lokalni otočni proizvođači moraju preuzeti inicijativu u povezivanju s turističkim sektorom kako bi se kvalitetni domaći proizvodi predstavili međunarodnoj potražnji, što će postupno utjecati na jačanje njihove konkurentske sposobnosti
- **Ugodnost** (eng. *amenity*) – polazeći od činjenice kako je Krk siguran grad ugodne atmosfere i mirnog suživota autohtonog stanovništva i turista, očuvanje takvog okruženja unutar i izvan povijesne jezgre sama je srž njegove turističke konkurentnosti

¹ Ministarstvo turizma RH (2013), Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Zagreb

- **Autentičnost okruženja** – stil života stanovnika tipičan za otočni dio hrvatskog Jadrana, zasnovan na povezanosti tradicije i modernog stila života doprinosi prepoznatljivosti i sastavni je dio brenda Grada Krka.

Transformacija turizma sukladno recentnim trendovima te identificiranim konkurentskim prednostima Grada Krka, definira smjer razvoj Grada Krka kao turističke destinacije na načelima održivog razvoja.

3. Vizija 2020.

U kontekstu upravljanja razvojem turizma vizija pretpostavlja sliku idealne budućnosti. To je jasna predodžba svih budućih događaja, koji će doprinijeti ostvarenju željenog rezultata unutar kojeg su svi dionici slobodni identificirati i rješavati probleme koji stoje na putu njezina ostvarenja.

Na osnovu identificiranih konkurentskih prednosti te u skladu s postavljenim razvojnim načelima, vizija Grada Krka kao turističke destinacije počiva na slijedećim konceptima:

- **Održivog razvoja** – Grad Krk je destinacija koja okoliš smatra dugoročnim zamašnjakom razvoja, što će postići realizacijom Strategije nulte emisije stakleničkih plinova. Time će se uskladiti interesi svih dionika koji će pokazati visok stupanj društvene odgovornosti koja će rezultirati gospodarskim razvojem
- **Razvijen na cijelom prostoru** – odmak turizma od preopterećenog obalnog prostora prema unutrašnjosti otoka razvojem novih sadržaja temeljenih na postojećoj i/ili zapostavljenoj tradiciji života na otoku
- **Diferenciranost** – Grad Krk i okolica je destinacija koja nudi različite sadržaje iz domene kulture, zabave, gastronomije, sporta i rekreacije
- **Uključenosti** – svi stanovnici Grada Krka daju kvalitetu turističkoj destinaciji, jer svojim radom, kulturom, ophođenjem i svijesti o ambijentalnoj vrijednosti podižu njezinu vrijednost i čine je prepoznatljivom.

Na osnovi svih navedenih koncepata, vizija i misija Grada Krka kao turističke destinacije jesu:

Vizija razvoja turizma Grada Krka

Grad Krk je spokojna i opuštana destinacija aktivnog obiteljskog odmora na Kvarneru. Svoju prirodnu i povijesnu baštinu s ponosom prezentira turistima kao jedinstveni spoj prirodnih ljepota i stoljetne tradicije održivog razvoja čime se gost poistovjećuje s lokalnim okruženjem i upija njegovu harmoniju.

Misija razvoja turizma Grada Krka

Razvijati i promovirati održivi turizam Grada Krka stvaranjem ugodnog suživota lokalnog stanovništva i posjetitelja, uz stalno unaprjeđenje i ulaganje u zaštitu okoliša, koristeći iznimnu biološku raznolikost unutrašnjosti otoka za kreiranje jedinstvenog turističkog proizvoda.

4. Strateška osnova promišljanja razvoja turizma Grada Krka

Strateška utemeljenost razvoja turizma Grada Krka proizlazi iz:

- Strategije EUROPA 2020 – Europska strategija za pametan, održiv i uključiv rast
- Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine
- Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020. godine
- Razvojna strategija Primorsko-goranske županije
- Strategija razvoja turizma PGŽ (u pripremi)
- Strategija razvoja turizma otoka Krka
- Program ukupnog razvoja Grada Krka 2014. – 2021. godine.

Pored generalnih strategija, na razvoj turizma Grada Krka utječu i sljedeći strateški dokumenti:

- Strategija razvoja nautičkog turizma RH za razdoblje 2009.-2019. godine
- Akcijski plan razvoja cikloturizma
- Nacionalni program razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turizmu
- Nacionalni program razvoja socijalnog turizma - Turizam za sve
- Akcijski plan razvoja kulturnog turizma
- Nacionalni program - Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma
- Nacionalni program upravljanja i uređenja morskih plaža - Akcijski plan.

4.1. Opće razvojne strategije

U nastavku je prikazan pregled općih razvojnih strategija.

4.1.1. Strategija EUROPA 2020 – Europska strategija za pametan, održiv i uključiv rast

Strategija Europa 2020 je desetogodišnja strategija za rast i radna mjesta Europske unije pokrenuta 2010. godine. Premda donesena u jeku gospodarske krize, njezin cilj je rješavanje nedostataka postojećeg modela rasta i stvaranje uvjeta za pametan, održiv i uključiv rast.

Navedena strategija identificira pet glavnih ciljeva za EU do kraja 2020. godine. To su zapošljavanje, istraživanje i razvoj, klimatske promjene/energija, obrazovanje, socijalna uključenost i smanjenje siromaštva. Sedam tzv. „vodećih inicijativa” podupiru ciljeve strategije. Njima se pruža okvir kojim EU i nacionalna tijela zajednički jačaju napore u područjima kojima se podupiru prioriteti strategije Europa 2020 kao što su inovacije, digitalno gospodarstvo, zapošljavanje, mladi, industrijska politika, siromaštvo i učinkovitost resursa.

Strategija Europa 2020 uklapa se u strategiju razvoja turizma Grada Krka zbog inzistiranja na održivom razvoju čime se djeluje na smanjenje potrošnje energije i usporava djelovanje čovjeka na klimatske promjene. Nadalje, realizacija razvojnih planova turizma Grada Krka zasigurno će pozitivno djelovati i na zapošljavanje, posebno na području izvan priobalne zone koje do sada nije bilo dominantno usmjereno na turizam.

4.1.2. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine

Polazeći od načela partnerstva, institucionalnog dereguliranja, ekološki odgovornog razvoja, principa „*više od sunca i mora*”, turizma na cijelom prostoru, autentičnosti i kreativnosti, hotelijerstva kao ključnog pokretača investicijskog ciklusa, inoviranog tržišnog nastupa, proizvodnje za turizam te kulture kvalitete, utvrđen je i strateški cilj: „*Povećanje atraktivnosti i konkurentnosti turizma Republike Hrvatske, što će rezultirati ulaskom u vodećih 20 turističkih destinacija u svijetu po kriteriju konkurentnosti.*“

Istodobno, ostali strateški ciljevi turističkog razvoja Hrvatske do 2020. godine su:

- Poboljšavanje strukture i kvalitete smještaja
- Novo zapošljavanje
- Investicije
- Povećanje turističke potrošnje.

Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine daje okvir i za turistički razvoj Grada Krka. U osnovi se svodi na povećanje kvalitete usluga svih dionika turističke destinacije, što će omogućiti povećanje potrošnje po gostu. Princip „više od sunca i mora” mora rezultirati cjelogodišnjim turizmom, uz uključenje netradicionalnih područja u turističku ponudu. Unutrašnjost otoka Krka se nameće kao idealan prostor za realizaciju navedenog principa.

4.1.3. Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020. godine

Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020. godine kreiran je s ciljem pomoći u ostvarenju većeg prihoda i unapređenja razvoja hrvatskog turizma i Hrvatske. Plan predlaže strategije i inicijative za stvaranje dodane vrijednosti na tržištu, osvajanje gostiju s tradicionalnih i novih tržišta (geozona), bolje upravljanje zadovoljstvom turista što treba dovesti do krajnjeg rezultata u vidu njihove odanosti.

Marketinška vizija bazira se na aktualnoj situaciji u turizmu Hrvatske, respektirajući njegov udio u stvaranju bruto društvenog proizvoda (BDP). Pri tome se identificiraju neki od ključnih problema na čije bi rješavanje trebalo utjecati novom marketinškom strategijom. To su visoka sezonalnost, prosječna potrošnja po gostu, prostorna raspodjela turističkih aktivnosti, mogućnost privlačenja novih segmenata gostiju.

Temeljna područja na koja bi nova aktualna marketinška strategija trebala djelovati je:

- **Snaga brenda** - Hrvatska nije dovoljno poznata niti postoji zadovoljavajuća razina razumijevanja Hrvatske kao turističkog odredišta.
- **Usporedno pozicioniranje** - usporedba s ključnim konkurentima na Mediteranu govori o niskoj poziciji Hrvatske osim u segmentu „netaknutosti/očuvanosti”.
- **Ponuda smještaja** - smještajni kapaciteti koji generiraju najveću zaposlenost (hoteli) imaju udio od samo 25% ukupnog kapaciteta Hrvatske, dok smještaj u domaćinstvu čini visokih 50% ukupnih smještajnih kapaciteta.
- **Kapacitet privlačenja novih segmenata gostiju** - hrvatski turizam se teško mijenja što rezultira nedovoljnim privlačenjem novih segmenata gostiju. Tipologija gostiju od 2000. godine gotovo se uopće nije promijenila.
- **Sezonalnost** - u svega dva mjeseca (srpanj i kolovoz) generira se 60% ukupnog turističkog prometa u Hrvatskoj. Premda potencijalna potražnja postoji, kapacitet Hrvatske za privlačenje gostiju u predsezoni i posezoni još uvijek je ograničen.

Marketinška vizija hrvatskog turizma utemeljena je na tri osnovna elementa:

- Hrvatska želi igrati važnu ulogu na iskustvenim tržištima odmora, opuštanja i zabave te na tržištu kongresnog turizma
- Hrvatska želi postati destinacija s više kvalitetnih turističkih proizvoda
- Glavni ciljevi: niža sezonalnost, veća potrošnja po turistu i snažniji turistički *brend*.

Polazeći od tri osnovna elementa marketinške vizije hrvatskog turizma, Grad Krk ima realan potencijal osnažiti *brend* Hrvatske, odnosno promovirati se kao destinacija odmora i opuštanja. To će postići putem kreiranja novih proizvoda što će dovesti do niže sezonalnosti i veća potrošnje po turistu.

4.1.4. Razvojna strategija Primorsko-goranske županije

Razvojna strategija Primorsko-goranske županije definira viziju razvoja na slijedeći način: *Primorsko goranska županija je konkurentna, održiva i društveno pravedna regija poželjna za život i rad.*

Navedenom se Strategijom planiraju postići slijedeći strateški ciljevi: (1) razvoj konkurentnog i održivog gospodarstva, (2) jačanje regionalnih kapaciteta i ravnomjeran razvoj te (3) razvoj ljudskih potencijala i povećanje kvalitete života. Strategija definira turizam kao jednu od ključnih djelatnosti, jer *“turizam ima važan utjecaj na cijelo županijsko gospodarstvo, dok je turističku ponudu potrebno dodatno unaprijediti, pri čemu će aktivnosti biti usmjerene na stvaranje uvjeta za pozicioniranje Županije kao jedne od vodećih europskih turističkih destinacija te produljenje sezone na cijelu godinu.”* Pri tome se posebno u svezu dovode razvoj poljoprivrede i sporta u kontekstu obogaćivanja turističke ponude.

Razvoj turizma će se realizirati putem:

- poticanja i razvijanja novih strateških projekata i ulaganja u turizmu
- jačanja kvalitete turističke ponude
- produljenja turističke sezone uvođenjem novih oblika turizma, te stvaranja preduvjeta za cjelogodišnje poslovanje turističke djelatnosti na razini cijele Županije
- povećanja udjela domaćih, autohtonih proizvoda u turističkoj ponudi.

Kao i u ranije navedenim strategijama, Grad Krk prostor za razvoj turizma nalazi u razvoju novih oblika turizma te stvaranja preduvjeta za cjelogodišnje poslovanje turističke djelatnosti na razini cijele Županije, te povećanja udjela domaćih, autohtonih proizvoda u turističkoj ponudi. Time će jačati kvaliteta turističke ponude, kao i konkurentnost na tržištu.

4.1.5. Strategija razvoja turizma otoka Krka

Strategija razvoja turizma otoka Krka do 2020. godine vidi otok kao visoko razvijenu destinaciju s brojnim i raznolikim sadržajima, zasnovanu na autentičnoj “maloj i obiteljskoj” ponudi ugodnog ambijenta uz nekoliko “marker” atrakcija dostupnih tijekom većeg dijela godine. Takav održivi turizam je prostorno, okolišno i lokalno odgovoran, posvećen kvaliteti, inovativan, prostorno disperziran te međunarodno prepoznatljiv.

Na osnovi takvih je inputa definirana i vizija razvoja otoka Krka: *“Poznat po posvećenosti očuvanju lokalnog identiteta i eko-sustava te po bogatstvu i raznolikosti turističke ponude, otok Krk jedna je od najtraženijih otočkih destinacija Mediterana koja uspješno zadovoljava interese različitih segmenata posjetitelja tijekom cijele godine. Snaga doživljaja, što proizlazi iz osebujne palete sadržaja i atrakcija te ugodnih, često autentičnih, a uvijek dojmljivih ambijenata male i obiteljske ponude, predstavlja ključni razlikovni element otoka Krka i osnovu za uspostavu jedinstvenog turističkog brenda. Suradnja i odgovornost, usmjerenost na kvalitetu, inovativnost i kreativnost te pažljivo osluškivanje bila tržišta temelji su na kojima otok Krk gradi svoj uspjeh u turizmu.”*

Navedena vizija će se ostvariti putem sljedećih operativnih ciljeva: povećanje smještajnog kapaciteta za 12%, povećanje noćenja za 34%, povećanje prosječne turističke potrošnje za 30%. Iz ovih temeljnih operativnih ciljeva jasno je vidljiva intencija prema kvalitetnom cjelogodišnjem turizmu, jer se uz relativno malo povećanje fizičkih kapaciteta predviđa mnogostruko veći broj noćenja, odnosno porast potrošnje.

Strategija razvoja turizma otoka Krka do 2020. godine usmjerena je prema održivom razvoju turizma putem odmaka od prenapregnutog uskog obalnog pojasa prema unutrašnjosti otoka, što daje osnovu za produženje sezone aktiviranjem do sada nedovoljno korištenih resursa otoka Krka.

4.1.6. Program ukupnog razvoja Grada Krka 2014. – 2020. godine

Program ukupnog razvoja Grada Krka zasnovan je na slijedećoj viziji: *Grad Krk je energetske neovisan, proizvodi se dostatna količina hrane za stanovništvo dok staklenički plinovi najvećim dijelom potječu iz prometa, a fosilna se goriva koriste još samo djelomično u prometu.*

Grad je prepoznatljiv po zelenoj industriji baziranoj na naprednim tehnologijama i ekološki osviještenom stanovništvu. Uravnoteženim razvojem svih područja Grada stvoreni su uvjeti

za kvalitetan život, porast broja stanovnika i širenje naselja. Poljoprivredni proizvodi Grada plasiraju se kroz bogatu ugostiteljsku i gastronomsku ponudu.

Navedena vizija realizirat će se putem ostvarenja slijedećih strateških ciljeva:

- **Razvoj zelenog gospodarstva** – efikasno korištenje energije kao preduvjet održivog razvoja. Povezivanje i integralni razvoj poljoprivrede, energetike, ribarstva, turizma te malog i srednjeg poduzetništva, pri čemu su *outputi* jednog sektora *inputi* drugog
- **Razvoj infrastrukture i receptivnih sadržaja** – razvoj opće infrastrukture i receptivnih sadržaja za ciljane skupine putem ulaganja u komunalnu, prometnu i lučku infrastrukturu kao preduvjeta za rast poduzetništva te privlačenje investitora
- **Očuvanje okoliša, valoriziranje i očuvanje prirodnih i kulturnih resursa** – uspostavljanje sustava kontroliranog upravljanja zaštitom okoliša te održavanje i zaštitu kulturnih i prirodnih resursa
- **Učinkovita lokalna samouprava kao podrška ugroženim skupinama društva** – osnaživanje kadrovskih i financijskih resursa za upravljanje razvojem kao preduvjeta za podršku ugroženim skupinama stanovništva.

Program ukupnog razvoja Grada Krka 2014. – 2021. godine daje osnovu za održivi razvoj turizma uravnoteženjem razvoja svih područja Grada Krka. To znači redefiniranje načina korištenja obalnog pojasa za odmorišni turizam, dok se unutrašnjost otoka uključuje u turističku ponudu održivim korištenjem očuvanog okoliša, valoriziranjem i očuvanjem prirodnih i kulturnih resursa.

4.1.7. Strateški program održivog razvoja poljoprivrede Grada Krka

U realizaciji strategije razvoja turizma Grada Krka, odnosno njegove vizije i misije, važnu ulogu ima i poljoprivredna proizvodnja. Tako je Strateškim programom održivog razvoja poljoprivrede Grada Krka predstavljena njegova vizija: *Grad Krk kao jedinica lokalne samouprave svoje osnovne potrebe u hrani za stalno stanovništvo zadovoljava ekološkom proizvodnjom na svom području.*

Iz tako definirane vizije proizlazi i misija: *Podići svijest građana o potrebi jačanja samodostatnosti u prehrani Grada Krka. Popularizirati bavljenje organskom/ekološkom poljoprivredom kao osnovnom ili dopunskom djelatnošću što većeg broja ljudi. Uspostaviti izravne odnose proizvođača i potrošača hrane kojima se povećava zajednička odgovornost za sigurnost opskrbe hranom, ali i dijele rizici kada zbog više sile urodi podbace.*

Međutim, navedenom je misijom i vizijom propušteno pozicioniranje poljoprivrede kao osnove za cjelogodišnji turizam. Naime, cilj poljoprivrede na području Grada Krka je

proizvodnja ekoloških proizvoda visoke kvalitete, ali i cijene. Samim time, glavnina ponude neće završiti kod lokalnog stanovništva, već će biti poželjan i potreban segment ponude za turiste. U ovom se slučaju može govoriti o eventualnoj vrijednosno samodostatnoj proizvodnji poljoprivrednih proizvoda u Gradu Krku.

4.2. Specifične razvojne strategije

Specifične razvojne strategije odnose se na posebne oblike turizma ili aktivnosti koje su posredno povezani s turističkom djelatnosti.

4.2.1. Strategija razvoja nautičkog turizma RH za razdoblje 2009.-2019. godine

Strategija razvoja nautičkog turizma ima viziju razvoja hrvatskog nautičkog turizma prepoznatog i cijenjenog kao vodećeg – prvog među najboljima u Sredozemlju.

Misija razvoja oslanja se na:

- čovjeka-nautičara koji poštuje prirodu i okoliš dijeleći baštinu predaka s budućim generacijama
- doprinos razvitku nacionalnog gospodarstva na dobrobit građana
- omogućavanje porast zaposlenosti i rast standarda
- zaštitu kulturne i prirodne baštine te posebnosti
- kvalitativno i kvantitativno povećavanje razine usluga.

4.2.2. Akcijski plan razvoja cikloturizma

Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine identificira cikloturizam kao jedan od turističkih proizvoda s najvećim potencijalom rasta i razvoja. To je specifična vrsta turizma kod kojeg je moguće putovanje biciklom definirati kao glavnu turističku aktivnost, ali često uključuje i turiste kojima je uporaba bicikla samo dodatna aktivnost. U potonjem se slučaju vožnja biciklom turista i vožnja biciklom lokalnog stanovništva potiče zbog rasterećenja infrastrukture, ali i cijelog niza drugih razloga, od ekoloških do zdravstvenih.

Akcijski plan razvoja cikloturizma kao zapreku njegovog značajnijeg razvoja prepoznaje mali broj biciklističkih staza i traka, slabo održavanje postojećih ruta, njihovu opremljenost potrebnim sadržajima te nepovezanost i loše trasiranje značajnog broja ruta.

4.2.3. Nacionalni program razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turizmu

Malo i srednje poduzetništvo zamašnjak je razvoja turističkog sektora u Hrvatskoj. To je jasno iz vizije malog i srednjeg turističkog poduzetništva u Republici Hrvatskoj do 2020. godine koja glasi: *Malo i srednje turističko poduzetništvo u Hrvatskoj predstavljat će u 2020. godini neizostavnu sastavnicu brojnih, po mjeri krojenih i međunarodno traženih sustava turističkih iskustava na destinacijskoj razini. Kvaliteta usluživanja, usuglašenost s načelima 'zelenog' turizma te maksimalna posvećenost željama/potrebama gostiju ključni su preduvjeti dugoročno održivog tržišnog uspjeha.*

Kao cilj programa posebno se naglašava obogaćivanje turističko-ugostiteljske ponude na destinacijskoj razini kroz usmjeravanje sustava poticaja/poduzetničke aktivnosti prema razvoju slabo zastupljenih i/ili nedostajućih turističkih proizvoda pogodnih za privlačenje turističke potražnje tijekom većeg dijela godine. To su kreativni turizam, turizam aktivnosti (ronilački turizam, vodeni sportovi poput surfanja na dasci, cikloturizam i sl.), turizam u ruralnom okružju, eko-etno turizam, edukativno-zabavni turizam (tematski parkovi) i sl.

4.2.4. Nacionalni program razvoja socijalnog turizma - Turizam za sve

Socijalni turizam se najčešće definira kao svaka turistička aktivnost namijenjena obespravljenim članovima društva koja se odvija zahvaljujući suradnji tijela javne vlasti, jasno definiranoj socijalnoj politici te posvećenosti svih dionika razvoju socijalnog turizma. Iz navedene definicije socijalnog turizma i stanja turističkog gospodarstva Hrvatske proizlazi i vizija razvoja socijalnog turizma do 2020. godine: *“U 2020. godini socijalni turizam u RH biti će razvijen i prepoznatljiv turistički proizvod podjednako usmjeren na sve društveno zapostavljene skupine, a osobito na djecu i mlade, umirovljenike i osobe s invaliditetom. Kroz razvoj turističke ponude s područja socijalnog turizma svakoj osobi će se osigurati temeljno ljudsko pravo na odmor i razonodu, uz istovremeno smanjenje sezonalnosti i poticanje gospodarskog rasta područja na kojima se razvijaju sadržaji socijalnog turizma.”*

Teorijskom i statističkom analizom moguće je ustvrditi da socijalni turizam, pored promidžbe prava ugroženih društvenih skupina i pozitivnog utjecaja na društvene i civilizacijske tekovine, također ima značajan ekonomski potencijal. On se reflektira u mogućnosti smanjenja sezonalnosti turističke potražnje, otvaranju novih radnih mjesta i samozapošljavanju, zapošljavanju društveno ugroženih skupina te socio-ekonomske revitalizacije ekonomski nerazvijenih i perifernih područja.

4.2.5. Akcijski plan razvoja kulturnog turizma

Kulturni turizam izuzetno je djelotvoran u stvaranju turističkog imidža, ali i s aspekta produljenja sezone i geografskog proširenja potražnje. Premda postoje značajne razlike u razvoju kulturnog turizma između destinacija u Hrvatskoj, potrebno je što prije usvojiti trendove (npr. kreativni turizam) i bitno unaprijediti prezentaciju i interpretaciju kulturnih resursa u svrhu podizanja kvalitete doživljaja.

To je moguće ostvariti putem definiranih strateških ciljeva:

- Razviti i opremiti ključne nacionalne kulturno-turističke atrakcije kvalitetnim vizitacijskim sadržajima
- Osmisliti i pripremiti kulturno-turistički proizvodni portfelj na nacionalnoj i regionalnim razinama za plasman na turističko tržište
- Aktivirati međunarodno i domaće turističko tržište kvalitetnim i dobro osmišljenim marketingom kako bi se stvorila tržišna prepoznatljivost na međunarodnoj razini te potakla domaća potražnja
- Stvoriti institucionalne i organizacijske preduvjete za razvoj kulturnog turizma uspostavom nacionalnog liderstva i strateških partnerstva
- Unaprijediti znanja, vještine i kompetencije dionika kulturnog turizma za razvoj proizvoda, poduzetništvo u turizmu i pružanje kvalitetne usluge.

4.2.6. Nacionalni program - Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma

Zdravstveni turizam na globalnoj razini iskazuje iznadprosječne godišnje stope rasta, a trendovi starenja populacije i orijentacije na zdravi život ukazuju da zdravstveni turizam ima potencijal da u bližoj budućnosti postane jedan od glavnih motiva putovanja. Pri tome se prepoznaju tri oblika zdravstvenog turizma: wellness, lječilišni i medicinski turizam. Zdravstveni turizam ne iskazuje izrazitu sezonalnost, a smatra se da su ključni trendovi koji će određivati sektor zdravstvenog turizma u sljedećim desetljećima demokratizacija potražnje i diversifikacija proizvoda, podrška osiguravajućih društava za programe zdravstvene preventive, rastuća uloga i značaj medicine te daljnja specijalizacija, standardizacija i regulacija medicinskih usluga, brendiranje, tehnološke inovacije, autentičnost i okolišna osjetljivost.

Na osnovi svega navedenog, vizija je da u 2020. godini medicinski turizam na području Hrvatske bude vertikalno integriran, kvalitetom konkurentan i cijenom atraktivan turistički proizvod fokusiran ponajviše na odabrane segmente potražnje na globalnom tržištu. Obvezna akreditacija, međunarodno certificiranje istaknutih hrvatskih medicinskih ustanova te zadovoljavajuća širina/dubina destinacijskog lanca vrijednosti, zajedno sa

strateškim povezivanjem, osobito u sferi pakiranja i prodaje, pridonijet će jačanju tržišne usmjerenosti izabranih hrvatskih pružatelja usluga medicinskog turizma prema neproračunskoj i/ili inozemnoj potražnji.

4.2.7. Nacionalni program upravljanja i uređenja morskih plaža

S obzirom da je hrvatski turizam još uvijek pretežno odmorišnog tipa, značajan faktor za sve jadranske destinacije imaju morske plaže. Njihova tematizacija potrebna je prvenstveno u cilju bolje tržišne valorizacije plažnih prostora i povećanja atraktivnosti destinacijske ponude.

Model diferencijacije plažnih sadržaja prema kategorijama, tj. razvrstavanje prema kvaliteti plažne ponude, kao i model prema kojem će tematiziranim plažama biti moguće dodijeliti kategoriju (3, 4, 5 zvjezdica) odvija se u cilju poboljšanja kvalitete plažnih područja za sve korisnike, a posebno turiste. Pri tome je bitno da kategoriziranje i tematiziranje plaža umanjuje mogućnost konfliktnih interesa pojedinih grupa korisnika, kako lokalnog stanovništva tako i turista.

5. Prostorno planska dokumentacija

Prostorni elementi turizma trenutno su, prema prostornom planu, predviđeni u priobalnom području, definirani prema namjeni korištenja za tipove objekta hotel, turističko naselje i kamp. Osim u izdvojenim zonama, objekti ugostiteljsko-turističke namjene mogu se graditi unutar građevinskih područja uz ograničenje tlocrtne projekcije te definiranih graničnih vrijednosti za izgradnju. Uvjete gradnje i/ili rekonstrukcije te promjene namjene definira Prostorni plan uređenja i planovi uređenja nižeg reda, Grada Krka dostupan na Internet stranici Grada i objavljen u Službenim novinama PGŽ.

5.1. Prostorno određenje područja Grada Krka

Zakonom o područjima županija, gradova i općina u Republici Hrvatskoj (NN 86/06, 125/06, 16/07, 95/08, 46/10, 145/10, 37/13, 44/13, 45/13 i 110/15) definirana su područja jedinica lokalne samouprave. Istim je Zakonom utvrđeno da od ukupne površine otoka Krka koja iznosi 428 km², Gradu Krku pripada 110,41 km² (25,8%). Uzimajući u obzir i morsku površinu, teritorij Grada Krka iznosi 152,27 km². Naselja u sustavu Grada Krka su: Bajčiči, Brusići, Brzac, Kornić, Krk, Lakmartin, Linardići, Milohnići, Muraj, Nenadići, Pinezići, Poljica, Skrbčiči, Vrh i Žgaljići.

Duljina obalne linije Grada Krka je 62,50 kilometara. S kopnom je povezan 1.430 metara dugačkim Krčkim mostom izgrađenim 1980. godine.

Slika 1: Položaj otoka Krka



Izvor: Atlas Hrvatske, Google Maps

Slika 2: Prikaz administrativnih granica Grada Krka



Izvor: Grad Krk

Grad Krk je administrativno, političko, gospodarsko i vjersko središte smješten na jugozapadnom dijelu otoka. Granice područja Grada Krka određene su Zakonom o područjima županija, gradova i općina u Republici Hrvatskoj («Narodne novine» broj 86/06 i 125/06).

Područje Grada Krka obuhvaća prostor od 110,41 km² na kopnu, što iznosi oko 3,07% ukupne površine teritorija Primorsko-goranske županije i površinu od 152,27 km² morskog dijela. Duljina obalne linije Grada Krka je 62,50 kilometara. S kopnom je povezan 1 430 metara dugačkim Krčkim mostom izgrađenim 1980. godine.

Naselja u sustavu Grada Krka su: Bajčići, Brusici, Brzac, Krnić, Krk, Lakmartin, Linardići, Milohnići, Muraj, Nenadići, Pinezići, Poljica, Skrbčići, Vrh i Žgaljići.

U 2011. godini ukupno je popisano 19.383 stanovnika pri čemu je najveći broj (6.281) bio u Gradu Krku, a najmanji broj (1.300) na području općine Vrbnik. Otok Krk je u prosjeku približno dvostruko manje naseljen u odnosu na Republiku Hrvatsku (oko 40 stanovnika/km²).

5.2. Plaže

Poznato je da njemački turisti na pitanje o specifično okolišnom faktoru koji im je najvažniji prilikom odabira destinacije za odmor na prvo mjesto stavljaju „čiste plaže i more“². Međutim, upravljanje razvojem turizma mora biti zasnovano i na prepoznavanju ograničenja destinacije. Ukoliko se radi o destinaciji odmorišnog turizma s izraženom sezonskom komponentnom poslovanja, čisto more i odgovarajuća dostupna površina plaže čini odlučujući faktor zadovoljstva gosta. Dostupne analize čistoće mora na području Grada Krka pokazuju izvrsnu kakvoću mora, međutim, dostupne površine plaža predstavljaju ograničavajući faktor razvoja turizma u Gradu Krku.

Cifuentesova metodologija mjerenja prihvatnog kapaciteta plaža

Fizički (prostorni), stvarni i efektivni prihvatni kapacitet će se procijeniti pomoću metodologije Cifuentesa (Cifuentes, 1992). Logika metode procjene prihvatnog kapaciteta temelji se na specifičnim čimbenicima (resursima koje svako područje ima u ograničenoj količini), a koji smanjuju razinu i kvalitetu posjeta plaži.

Procjena fizičko-ekološkog prihvatnog kapaciteta koristi se za procjenu maksimalnog broja posjetitelja zasnovanog na fizičkim i biološkim uvjetima, ali i načinom upravljanja prostorom. Dakle, tri su osnovne razine procjene prihvatnog kapaciteta plaže:

- Fizički (prostorni) prihvatni kapacitet plaže – najčešće se vrši putem modela temeljenog na UNEP/PAP procjeni prihvatnog kapaciteta. Literatura sugerira najmanju moguću površinu po korisniku od 3 do 5 m² kao granicu iznad koje se plaža može smatrati prezasićenom, odnosno prenapučenom. Za javne plaže u blizini grada standard je 5m², a za prosječne javne plaže 8 m² po posjetitelju (Baud Bovy, Lawson, 1998). Fizički kapacitet plaže izračunava se prema slijedećoj jednadžbi:

$$PCC = \frac{A}{A_u} \times R_f ,$$

gdje je PCC fizički prihvatni kapacitet plaže, A korisni prostor plaže (m²), A_u očekivani prostor po posjetitelju (m²), dok je R_f procijenjeni rotacijski faktor. Bitno je napomenuti da korisni prostor plaže, posebno ako se radi o šljunčanim plažama,

treba umanjiti za širinu od jednog do tri metra valova koji potencijalno umanjuju prihvatni kapacitet plaže. Rotacijski faktor (R_f) je:

$$R_f = \frac{\text{radno_vrijeme_plaže}}{\text{prosječno_trajanje_posjete}} ,$$

odnosno, omjer broja dozvoljenih posjeta u određenom vremenu (uobičajeno je to broj dnevnih sati tijekom kojih se plaža koristi) i prosječnog trajanja posjete (u satima).

- Stvarni prihvatni kapacitet plaže (RCC) – najveći dopušteni broj posjeta na licu mjesta, nakon korektivnih (tj. redukcijskih) faktora koji proizlazi iz posebnih obilježja pojedinog mjesta u odnosu na PCC. Stvarni prihvatni kapacitet plaže definira se na slijedeći način:

$$RCC = PCC \times \frac{100 - cf_1}{100} \times \frac{100 - cf_2}{100} \times \dots \times \frac{100 - cf_n}{100} ,$$

gdje je C_f korektivni ili limitirajući faktor koji ima negativan učinak na turizam i ocjenjuje ograničavajući prag za identificiranje razine utjecaja faktora. Korektivni faktor se može ocijeniti kao:

$$C_f = \frac{M_1}{M_t} ,$$

gdje je M_1 ograničavajuća vrijednost varijable, a M_t je ukupna vrijednost varijable.

Plaže Grada Krka

Prema dostupnim podacima, na području Grada Krka koristi se 12 uređenih plaža različitih veličina. Njihova ukupna površina iznosi 45.270 m².

Tablica 1: Uređene plaže na području Grada Krka

R.b.	IME PLAŽE	POVRŠINA	DUŽINA	STATUS UREĐENOSTI
1	Kamp Glavotok	2773	200	Uređena/PZ
2	Plaža Jert/u.Podcrikva	3500	350	Uređena/PZ
3	Plaža Plav/Jedriličarski	2000	180	Uređena
4	Kamp Ježevac	3154	480	Uređena/PZ
5	Plaža Porporela -Ježevac	6700	650	Uređena/PZ
6	Plaža Portapisana	3600	420	Uređena
7	Plaža Punta di galetto	1250	65	Uređena
8	Plaža Borik	4400	330	Uređena
9	Plaža Dražica	5600	220	Uređena/PZ
10	Kamp Krk/Politin	7985	225	Uređena/PZ
11	Plaža Tomaževo/FKK	2954	150	Uređena
12	Plaža Dunat	1354	180	Uređena/PZ
	UKUPNO	45270	3450	

Izvor: Grad Krk, izrada autora

Na području Grada Krka nalaze se i 32 neuređene plaže različite dostupnosti (automobilom, pješice, plovilom) ukupne površine 14.029 m².

Kapacitet plaža

Sukladno navedenoj metodologiji, ukupna dostupna površina plaža je 59.299 m². Prema podacima TZ otoka Krka, na području Grada Krka 2014. godine je registrirano 11.927 osnovnih ležajeva koji su u vršnom opterećenju u potpunosti popunjeni. Njima treba pridodati i lokalno stanovništvo Grada Krka, odnosno ukupno 6.281 stanovnik, prema popisu stanovništva iz 2011. godine.

Prema tome, fizički prihvatni kapacitet plaža Grada Krka je 11.860 posjetitelja uz standard od 5 m² po posjetitelju što je približno broju ležajeva. Međutim, preporučeni standard za gradske plaže je 8 m² po posjetitelju, što smanjuje fizički prihvatni kapacitet na 7.412 posjetitelja. Uz standard od 3 m² po osobi, fizički prihvatni kapacitet je 19.766 osoba. Međutim, standard od 3m² po osobi je najniži mogući standard, karakterističan za destinacije masovnog turizma. U tom se slučaju ne može govoriti o održivom razvoju turizma.

Površina plaža kao limitirajućeg faktora razvoja turizma Grada Krka još je očiglednija ako se promatraju samo uređene plaže. Tada je fizički prihvatni kapacitet 9.054 osoba uz standard 5 m² ili samo 5.659 uz standard 8 m² po osobi.

Tablica 2: Maksimalni prihvatni kapacitet plaža Grada Krka

Standard	3 m ² Masovni turizam	5 m ² Donja prihvatljiva granica	8 m ² Minimalni prihvatljivi standard za gradske plaže
Ukupno plaže	19.766	11.860	7.412
Uređene plaže	15.090	9.054	5.659

Izvor: Izrada autora

Prema podacima iz Tablice 2, prihvatni kapacitet plaža Grada Krka je na gornjoj granici izdržljivosti. Međutim, u potencijalne korisnike plaža potrebno je uračunati i domicilno stanovništvo. Prema uobičajenoj metodologiji, smatra se da 20% domicilnog stanovništva koristi plažu, što u slučaju Grada Krka iznosi dodatnih 1.256 osoba.

Uključenjem korektivnih faktora dodatno se umanjuje fizički prihvatni kapacitet plaža. Korektivnim se faktorima u slučaju Grada Krka smatra:

- Mogućnost parkinga za sve goste izvan kruga 2 km od plaže
- Dnevni dolasci gostiju i njihovo korištenje plaža.

Drugi korak uključuje određivanje **stvarnog prihvatnog kapaciteta** modificiranog **korektivnim faktorima**, koji uključuju ekološke i socio-ekonomske faktore, s obzirom na specifičnu situaciju plaže i na raspoloživost podataka. Važno je uzeti u obzir i **kapacitet upravljanja plažom** kako bi se odredio **efektivni** odnosno dopustivi nosivi kapacitet.

Predloženi dopustivi prihvatni kapaciteti određuju se kao vrijednosti između najniže i najviše prihvatljive razine broja ljudi na nekoj plaži. One su u relativno velikim rasponima jer optimalni kapacitet ovisi o standardu koji se želi ili može ponuditi kupaču: plaže s „višim“ standardom imat će i veći raspoloživi prostor po osobi nego plaže s „nižim“ standardom. Na institucijama zaduženim za planiranje i upravljanje plažama je da definiraju (da se opredijele) za razinu **standarda** u rasponu od masovnog turizma do kvalitetnog gostu posvećenog turizma, koji će ponuditi kupačima.

Prihvatni potencijal destinacije, kako plaža tako i ostalih infrastrukturnih objekata (npr. parkirališta) ovisi o kategoriji turizma za koju se destinacija odluči. Realizacijom ciljeva,

mjera i smjera razvoja kako je navedeno u strategiji sugerira se promjene dijela prostornih planova i usklađenje prostorno-planske dokumentacije i strateškog smjera.

6. Inventarizacija resursa

U ovom poglavlju navedene su opće i gospodarske značajke Grada Krka, osnovna obilježja raspoložive resursne osnove za razvoj turizma u Gradu Krku te analiza smještajnih kapaciteta u Grada.

6.1. Opće značajke Grada Krka

Grad Krk nalazi se na istoimenom otoku smještenom na sjevernom Jadranu, u središtu Kvarnerskog zaljeva, između poluotoka Istre i Hrvatskog primorja.

Otok Krk najsjeverniji je otok na Mediteranu i najbliži otok kopnu s kojim je spojen Krčkim mostom. Prema najnovijim mjerenjima otok Krk i otok Cres su najveći otoci u Republici Hrvatskoj površine 405,78 m². Dužina obale otoka Krka je 189,3 km dok je najveća visina 568 m.² Otok Krk je najlakše dostupan otok na Jadranu s obzirom da je cestovnim putem spojen s kopnom preko Krčkog mosta te zračnim putem, jer se na otoku nalazi Zračna luka Rijeka. Pripada Primorsko – goranskoj županiji te ima ukupno 68 naselja koja su administrativno podijeljena u 7 jedinica lokalne samouprave: Grad Krk i 6 općina: Baška, Dobrinj, Malinska – Dubašnica, Omišalj, Punat, Vrbnik. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine na otoku Krku je živjelo 19.383 stanovnika što je predstavljalo 6,5% stanovništva Primorsko – goranske županije. Otok Krk nalazi se u pojasu umjerenog i blagog mediteranskog podneblja te se ubraja u najsunčanije dijelove Europe s 2500 sunčanih sati u godini.

Grad Krk, smješten na jugozapadnom dijelu otoka, administrativno je sjedište otoka Krka. Sastoji se od 15 naselja: Bajčići, Brisući, Brzac, Kornić, Krk, Lakmartin, Linardići, Milohnići, Muraj, Nenadići, Pinezići, Poljica, Skrbčići, Vrh i Žgaljići. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine u Gradu Krku i pripadajućim naseljima živjelo je 6.281 stanovnika, što predstavlja 32,4% stanovnika otoka Krka, od čega 3.730 stanovnika je živjelo u naselju Krk. Od ukupno 6.281 stanovnika 4.237 je bilo radno sposobnog stanovništva, dakle u dobi između 16 i 65 godina. Prosječna starost iznosila je 42,7 godina.

Infrastrukturno i ekonomski Grad Krk je najrazvijeniji otočni grad u Republici Hrvatskoj te je jedno od najstarijih urbanih naselja u Hrvatskoj.

² Statistički ljetopis 2014, www.dzs.hr

6.2. Gospodarske značajke Grada Krka

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku dostupni su podaci u bruto domaćem proizvodu na razini županija. Prema posljednjim dostupnim podacima Primorsko-goranska županija je u 2012. godini ostvarila BDP u iznosu 3.873 mil. eura (€) što predstavlja 8,8% ukupno ostvarenog BDP-a u Republici Hrvatskoj.³

BDP po stanovniku je u 2012. godini u Primorsko – goranskoj županiji iznosio 13.110 € što je za 28% više u odnosu na prosjek županija Jadranske Hrvatske, odnosno za 32,6% više u odnosu na prosjek Republike Hrvatske.

Primorsko – goranska županija je razvrstana u IV., najbolju skupinu s indeksom vrijednosti od 139,21% prosjeka RH. Indeks razvijenosti Grada Krka je u 2011. godini iznosio 132,73% čime Grad Krk spada u petu, najrazvijeniju skupinu s indeksom razvijenosti iznad 125%.⁴

Prosječna stopa nezaposlenosti u Gradu Krku u 2011. godini je iznosila 5,8%, dok je u Primorsko – goranskoj županiji iznosila 12,7%, a u Republici Hrvatskoj 16%.⁵ Udio obrazovanog stanovništva u ukupnom stanovništvu Grada Krka u 2011. godini iznosio je 83,93%, dok je u Primorsko- goranskoj županiji iznosio 84,97%, a u Republici Hrvatskoj 77,74%.⁶

Tablica 3: Prosječan broj nezaposlenih osoba u Gradu Krku u razdoblju od 2011. do 2015. god.

Godina	Broj nezaposlenih	Verižni indeks
2011.	185	-
2012.	186	100,54
2013.	195	104,84
2014.	169	86,67
2015.	106	62,72

Izvor: Hrvatski zavod za zapošljavanje, Područna služba Rijeka

Broj nezaposlenih osoba za 2015. godinu računat je na bazi prosjeka za prvih 9 mjeseci. S obzirom da je Grad Krk turistička destinacija prisutna je jaka sezonska oscilacija broj nezaposlenih, gdje u ljetnim mjesecima taj broj znatno opada.

³ www.dzs.hr

⁴ Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije, <https://razvoj.gov.hr/>

⁵ Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije, <https://razvoj.gov.hr/>

⁶ Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije, <https://razvoj.gov.hr/>

Tablica 4: Nezaposlene osobe u Gradu Krku prema spolu i stručnoj spremi u razdoblju od 2011. do 2015. god.

	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Broj registriranih nezaposlenih osoba u Gradu Krku	185	186	195	169	106
Broj žena	54,6%	53,2%	53,8%	52,1%	51,9%
Broj muškaraca	45,4%	46,8%	46,2%	47,9%	48,1%
UKUPNO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Bez škole	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%
Osnovna škola	16,8%	16,7%	14,9%	14,2%	17,0%
SŠ za zanimanja do 3 god. i škola za KV i VKV radnike	33,5%	32,8%	35,4%	34,3%	35,8%
SŠ za zanimanja u trajanju od 4 i više godina	29,2%	27,4%	25,6%	25,4%	24,5%
Gimnazija	4,9%	4,3%	3,6%	5,3%	3,8%
Prvi stupanj fakulteta, stručni studij i viša škola	5,9%	6,5%	8,2%	8,3%	7,5%
Fakulteti, akademije, magisterij, doktorat	9,7%	11,8%	11,8%	12,4%	11,3%
UKUPNO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Izvor: Hrvatski zavod za zapošljavanje, obrada autora

Prema evidenciji Zavoda za zapošljavanje, Područne službe Rijeka, u 2011. godini od ukupnog broja nezaposlenih 54,6% su bile žene, a 45,4% muškarci, dok je u 2015. godini 51,9% nezaposlenih osoba žena, a 48,1% muškaraca. Najveći broj nezaposlenih, u 2015. godini 60,3%, ima srednju stručnu spremu.

Aktiviranjem većih turističkih i ostalih gospodarskih projekata, a s obzirom na broj i strukturu nezaposlenih osoba u Gradu i otoku Krku, planeri lokalnih prostornih i ostalih politika moraju računati na potrebu za izgradnjom dodatnih stambenih i društvenih kapaciteta te planirati socijalne mjere integracije te kapacitete društvenih usluga za novo pridošle osobe.

6.3. Osnovna obilježja raspoložive resursne osnove za razvoj turizma na području Grada Krka

U ovom poglavlju opisani su prirodni i antropogeni turistički resursi Grada Krka te društvena događanja koja se organiziraju na području grada i privlače brojne posjetitelje tijekom cijele godine.

6.3.1. Prirodni turistički resursi

Otok Krk nalazi se u umjerenom klimatskoj zoni gdje su zime blage, a ljeta topla s blagom i ugodnom mediteranskom klimom. Prosječna godišnja temperatura zraka je 14,16°C. Glavni vjetrovi su bura, jugo i maestral. Prema broju sunčanih sati u godini (2.500), otok Krk se ubraja u najsunčanije dijelove Europe. Oborine nisu pravilno raspoređene - najviše oborina ima tijekom jeseni, a najmanje tijekom ljeta kada se javljaju i sušna razdoblja. Prosječna količina oborina za područje Grada Krka je između 1.070 i 1.090 mm.

Od ukupne kopnene površine Grada Krka (10.716,8 ha) na poljoprivredne površine otpada 1.925,69 ha ili 18%, a na šumske površine 5.955,58 ha ili 55,6%.⁷

Otok Krk ima ukupno oko 300 km uređenih i obilježenih pješačkih staza povezanih jednom kružnom stazom „Krčkom obilaznicom“. Na unutrašnjem području Grada Krka nalazi se sustav pješačkih staza koji obuhvaća 6 ruta. Većinu pješačkih staza na otoku moguće je koristiti i kao biciklističke staze.

Na području Grada također se nalazi tematizirana šetnica „Putevima zlatnih kapi krčkog blaga“ posvećena maslinarstvu. Šetnica je obilježena i uključuje edukativne tabele.

More na otoku Krku i na području Grada Krka je vrlo čisto što dokazuje šest plavih zastava koje gradske plaže Grada Krka zaslužuju iz godine u godinu zadovoljavajući visoke kriterije kakvoće mora i ponude. Čistoći mora, pored ostalog, pridonosi činjenica da su plaže šljunčane ili stjenovite s uređenim sunčalištima. Ponuda gradskih plaža uključuje: sanitarne čvorove, ugostiteljske objekte, sportske i rekreativne sadržaje te prilaz moru uređen za invalide. U gradu je, na području Dražice, izdvojen prostor za kupanje pasa, što privlači mnoge turiste koji na godišnji odmor žele povesti kućne ljubimca.

⁷ Strateški program održivog razvoja poljoprivrede Grada Krka

Prema podacima Turističke zajednice Grada Krka na području naselja Krk nalazi se 9 plaža: Tomaževo, Koralj, Dražica, Bor, Punta di Galetto, Portapisana, Porporela, Camp Ježevac, Plav.⁸

Otok Krk ima oko 190 km razvedene obale sa brojnim uvalama, zaljevima i dragama koje privlače brojne goste. Podmorje predstavlja veoma dojmljiv podvodni svijet morske flore i faune.

6.3.2. Antropogeni turistički resursi

Antropogeni (društveni) resursi uključuju elemente kulturne baštine, napose gradske zidine, Kaštel, Kamplin, Kule i placu. Također uključuju lokalne arheološke značajnosti kao gradska i mala vrata, antičke natpise i mozaike, rimske iskopine i hramove. Antropogena dobra uključuju i sakralne spomenike kao Katedralu i crkve te Franjevački samostan. Bitan element predstavlja i povijesna baština od vremena prije Rimljana do vremena Frankopana te sakralne zbirke. Antropogeni turistički resurs je i ruralna arhitektura i elementi življenja naselja u unutrašnjosti.

6.3.3. Društvena događanja

Tijekom gotovo cijele godine, u razdoblju od Uskrsa do Nove godine, Grad Krk organizira brojne manifestacije koje objedinjuju zabavu, gastronomiju i kulturu. Ponuda autohtonih proizvoda neizostavan je dio ponude Grada Krka.

Tablica 5: Događanja u Gradu Krku u 2015. godini

Siječanj	KRČKI KARNEVAL – organizirani brojni koncerti, zabava za djecu, spaljivanje Mesopusta te spuštanje Karnevalske zastave
Ožujak	LIBURNIA O MEETING - međunarodno natjecanje u orijentacijskom trčanju
Travanj	USKRŠNJA DOBRODOŠLICA - Krčki hoteli, Grad Krk i TZG Krka svoje prve goste dočekuju sa tradicionalnom krčkom pogačom, bojanim jajima i krčkim slasticama ZELENIM I MODRIM STAZAMA - vođena pješačka tura krčkim maslinicima
Svibanj	PRVOMAJSKI ŠUŠUR - tradicionalna proslava Praznika rada PRVOMAJSKI INKUBATOR SCUBAFEST 2015 - tradicionalno okupljanje zaljubljenika u ronjenje i akcija čišćenja krčke luke i podmorja 8. DROBNICAFEST 2015 - podjela priznanja učesnicima natjecanja u kvaliteti maslinovog ulja IZLOŽBA SPORTSKIH KABRIOLETA MERCEDES-BENZ R129SL KRK SPRING BIKE ADVENTURE

⁸ Tz-krk.hr

	<p>„SVETOM KVIRINU NA DAR“ (svibanj – lipanj) - Prigodni programi u povodu obilježavanja Sv. Kvirina, zaštitnika Krčke biskupije i Grada Krka</p>
Lipanj	<p>SAND AND TIME Krk Summer 2015. - međunarodni festival, izložba pješčanih skulptura KVIR'N'BASS - festival elektroničke glazbe “PRIJATELJI MORA: TISUĆU DEVETSTO I NEKE” – izložba fotografija SUSRET OLDTIMERA POZDRAV LJETU – koncert GRADSKA GLAZBA KRK – nastup limene glazbe MIK 2015 – festival Melodije Istre i Kvarnera Nastup GRADSKOG ZBORA na Krušiji BEACH BALANCE (lipanj – kolovoz) - svakodnevna sportska, rekreativna i zabavna događanja</p>
Srpanj	<p>Brojni koncerti, nastupi folklor a i nastupi limene glazbe - GRADSKA GLAZBA KRK KRČKA REGATA 27. SUSRET SOPACA OTOKA KRKA Program 59. LIJETNIH PRIREDBI KRK PROMOTIVA 2015 - međunarodni turnir u odbojci na pijesku i prvenstvo Hrvatske JAGERMEISTER ADRIATIC TOUR na krčkoj rivi JAKOVLJA – pučka fešta u Korniću 10. KUP GRADA KRKA - tradicionalni međunarodni Kup u sportskom ribolovu iz usidrene brodice CROATIA OPEN 2015 – natjecanje u orijentacijskom trčanju 25. LIJETNA ŠKOLA GLAGOLJICE 8. LIJETNA ŠKOLA MOZAIKA</p>
Kolovoz	<p>Brojni koncerti, nastupi folklor a i nastupi limene glazbe - GRADSKA GLAZBA KRK 491. KRČKI SAJAM – LOVREČEVA KRČKA JEDRA – regata starih plovila EVO TI PA SLUŠAJ 2015! - smotra demo bendova KRK OPEN - regata krstaša u krčkom akvatoriju</p>
Rujan	<p>DANI SMOKAVA BODUL BIKE – vođena rekreativna biciklijada ŠTORIJA O GALIJI CRISTO RESSUSSITATO - prigodni program obilježavanja 444. Godišnjice Lepantske bitke.</p>
Listopad	<p>SUSRET OLDTIMERA na krčkoj rivi</p>
Prosinac	<p>prigodni program povodom blagdana SVETOG NIKOLE ADVENT NA PLACI</p>

Izvor: Turistička zajednica Grada Krka, 2016.

Premda je sezonska oscilacija gostiju vrlo izražena, Grad Krk se organizacijom raznim manifestacija trudi privući goste i izvan turističke sezone odnosno ljetnih mjeseci.

6.4. Analiza smještajnih kapaciteta u Gradu Krku

Turizam je dominantna djelatnost na području otoka Krka i Grada Krka o čemu svjedoče brojna hotelska poduzeća kao i velika prilagodba turističkim djelatnostima. Broj registriranih nezaposlenih osoba u Gradu Krku u vrijeme turističke sezone pada i do 75%.

U 2014. godini na otoku Krku je bilo ukupno 3.826.233 registriranih noćenja, od čega 25%, skoro 958 tis., u Gradu Krku. U razdoblju od 2005. do 2014. godine na otoku se bilježi porast broja noćenja od 30% dok u se u Gradu Krku bilježi porast od 38%.

U 2014. godini na otoku su čak 30% noćenja ostvarili su gosti iz Njemačke nakon kojih slijede gosti iz Slovenije sa 17,4% noćenja, Austrije sa 11,4% noćenja, Italije sa 9,1% noćenja, Češke sa 5,6% noćenja te domaći gosti sa ostvarenih 4,3% noćenja.

Na otoku Krku registrirano je 23 hotelska objekta i 12 kampova te brojni apartmani i sobe u obiteljskom smještaju.

Tablica 6: Struktura smještajnog kapaciteta otoka Krka u razdoblju od 2005. do 2014. god.

	2005.	2010.	2012.	2013.	2014.
Hoteli i slično	6.529	6.773	6.804	6.623	6.478
Kampovi i kampirališta	14.384	14.863	14.433	15.351	15.277
Obiteljski smještaj	21.139	21.315	22.282	25.782	28.112
Ostalo	1.270	1.239	1.586	1.203	1.105
UKUPNO	43.322	44.190	45.105	48.959	50.972

Izvor: Turistička zajednica otoka Krka, 2016.

U 2014. godini na otoku Krku bilo je registrirano 50.972 ležaja što u odnosu na 2005. godinu predstavlja rast broja ležaja od 17,7% i u 2014. godini predstavlja udio od 31,5% ležajeva na Kvarneru. Obiteljski smještaj je dominantan u strukturi smještajnog kapaciteta te je primjetan kontinuirani rast broja ležaja u obiteljskom smještaju kroz promatrane godine. U 2014. godini najveći udio ležaja čine ležajevi u obiteljskom smještaju (55%), zatim slijede kampovi i kampirališta (30%) te hoteli (13%).

Tablica 7: Udjeli JLS otoka Krka u strukturi smještajnog kapaciteta u razdoblju od 2005. do 2014. god.

	2005.	2010.	2012.	2013.	2014.
Omišalj	7.000	7.242	7.651	7.596	7.898
Malinska	5.998	5.749	6.001	6.473	6.866
Krk	10.405	10.873	10.283	11.501	11.927
Punat	8.019	7.844	7.933	9.275	9.398
Baška	8.862	9.230	9.264	9.572	9.756
Vrbnik	469	593	736	820	917
Dobrinj	2.569	2.659	3.237	3.722	4.210
UKUPNO	43.322	44.190	45.105	48.959	50.972

Izvor: Turistička zajednica Grada Krka, 2016.

Vodeća destinacija sa 23% ležaja na otoku Krku je Grad Krk u kojem je primjetan kontinuiran rast broja ležaja od 14,6% u razdoblju od 2005. do 2014. godine. U 2014. godini od 11.927 ležaja registriranih u Gradu Krku 53% su u obiteljskom smještaju, 39% u kampovima i kampiralištima te 8% u hotelima. Od ukupnog smještajnog kapaciteta otoka Krka, 23% nalazi se u Gradu Krku. Na području Grada Krka je smješteno i 15% hotelskog kapaciteta, 30% smještajnog kapaciteta u kampovima i kampiralištima te 22% obiteljskog smještajnog kapaciteta.

Grad Krk ima 40,7% bruto iskorištenost hotelskog smještajnog kapaciteta u 2014. godini, što predstavlja najveći postotak iskorištenosti bilo kojeg smještajnog kapaciteta na otoku, 26,9% iznosi iskorištenost smještaja u kampovima i kampiralištima, dok je bruto iskorištenost obiteljskog smještajnog kapaciteta 15,6%.

Tablica 8: Hoteli u Gradu Krku

Hotel	Karakteristike hotela
Boutique hotel Placa	<ol style="list-style-type: none"> 1. 4* 2. 5 soba 3. Smještaj – u povijesnoj jezgri
Boutique hotel Marina – Hoteli Krk	<ol style="list-style-type: none"> 1. 4* 2. 10 soba 3. Posluje cijele godine 4. Smještaj – u središtu grada
Hotel Dražica + dependanse - Hoteli Krk	<ol style="list-style-type: none"> 1. 3* 2. 188 soba + 48 apartmana

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Posluje sezonski 4. Smještaj – na šetnici, uz more
Valamar Koralj Romantic Hotel – Valamar hoteli	<ol style="list-style-type: none"> 1. 3* 2. 193 sobe 3. Posluje sezonski 4. Smještaj – na šetnici, uz more
Hotel Bor	<ol style="list-style-type: none"> 1. 3* 2. 22 sobe 3. Posluje sezonski 4. Smještaj - neposredno uz more, u šumi

Izvor: Turistička zajednica Grada Krka, 2016.

Od ukupno 23 registrirana hotelska objekta na otoku Krku u Gradu Krku se nalazi njih 5 čije su karakteristike prikazane u prethodnoj tablici. Kako na otoku tako i u Gradu Krku nema hotela s 5* za goste visoke kupovne moći.

Tablica 9: Kampovi u Gradu Krku

Kamp	Karakteristike kampa
Camping Krk – Valamar	<ol style="list-style-type: none"> 1. 5* 2. Kapacitet – 1.000 osoba 3. Smještaj – neposredno uz more 4. Sadržaji – mobilne kuće, wellness, višenamjenski sportski tereni, tenis, plaža za pse 5. Nagrađivan
Camping Ježevac - Valamar	<ol style="list-style-type: none"> 1. 4* 2. Kapacitet – 2.200 osoba 3. Smještaj – neposredno uz more 4. Sadržaji – mobilne kuće, tenis, mini – golf, sportovi na vodi, igralište za djecu, animacija 5. Nagrađivan
Camping Bor	<ol style="list-style-type: none"> 1. 3* 2. Kapacitet – 500 osoba

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Smještaj – nekoliko minuta od plaže 4. Sadržaji – vanjski bazeni 5. Nagrađivan
Camping Glavotok	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2* 2. Kapacitet – 1.000 osoba 3. Smještaj – neposredno uz more 4. Sadržaji – mobilne kuće, ronilački centar, acquapark 5. Nagrađivan

Izvor: Turistička zajednica Grada Krka, 2016.

Grad Krk poznat je po kamping turizmu. Od ukupno 12 kampova na otoku Krku, 4 kampa nalaze se na prostoru Grada Krka čiji je kapacitet 4.700 osoba. Svi kampovi smješteni su na izvrsnim lokacijama neposredno ili u blizini mora.

Obiteljski smještaj najzastupljeniji je oblik turističkog smještaja u Gradu Krku. Objekti su pretežito kategorizirani kao objekti s 3* te je najveći broj novijih ili obnovljenih objekata. Ugostiteljska ponuda Grada Krka je raznolika te uključuje 9 restorana, 16 konoba, 5 bistrea, 5 pizzeria, veći broj caffè barova te 10 OPG-a koje nude maslinovo ulje, vino, rakiju, krčki sir i med.

U Gradu Krku registrirano je 17 agencija, od ukupno 59 koliko ih je na cijelom otoku Krku, od kojih sve pružaju uslugu posredovanja kod rezerviranja smještaja, a njih 7 nudi izlete. Zbog svog odličnog položaja i blizine mnogih plaža, otoka, nacionalnih parkova Plitvice i Krka, parka prirode Učka te brojnih kulturnih znamenitosti i turističkih atrakcija, turistička ponuda agencija uključuje brojne jednodnevne izlete.

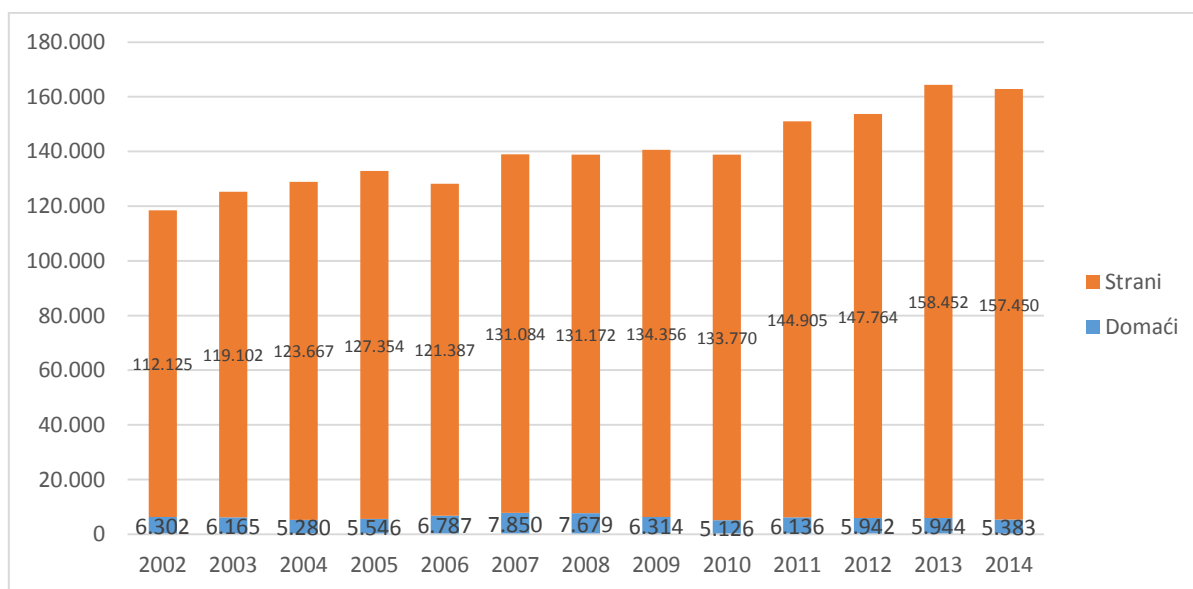
7. Analiza stanja

Analiza stanja turizma kao uslužne djelatnosti na području Grada Krka uključuje analizu turističkog prometa na području Grada Krka, komparativnu analizu turističkog prometa između Grada Krka i ostalih gradova/mjesta na otoku Krku, analizu najvažnijih emitivnih tržišta (potražnje) te SWOT analizu.

7.1. Analiza turističkog prometa na području Grada Krka

U nastavku slijedi analiza osnovnih pokazatelja turističkog prometa na području Grada Krka od 2002. do 2014. godine. U promatranom razdoblju analizira se broj gostiju, broj noćenja, struktura posjetitelja (domaći i strani) te broj gostiju i noćenja po vrstama smještaja (kampovi, privatni smještaj i hoteli).

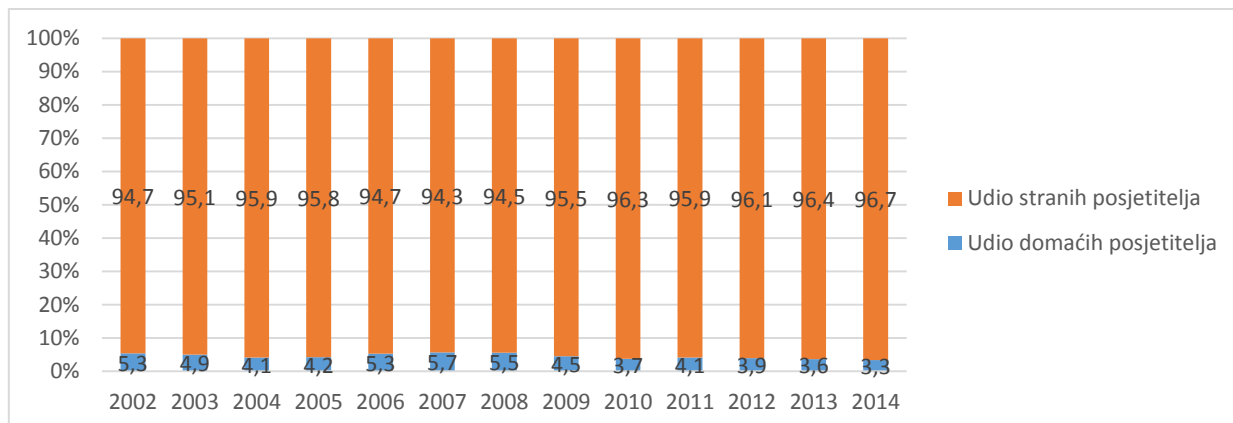
Grafikon 1: Broj posjetitelja Grada Krka od 2002. do 2014. godine



Izvor: Turistička zajednica Grada Krka, 2016.

Iz Grafikona 1 je vidljivo da postoji blago rastući trend dolazaka posjetitelja na područje Grada Krka (prosječni rast dolazaka u promatranom razdoblju iznosi 2,8%). Pritom je važno istaknuti da negativni gospodarski uvjeti od 2009. godine, kako u zemlji tako i inozemstvu, nisu imali negativnog utjecaja na dolazak posjetitelja. Što se tiče same strukture posjetitelja, očita je dominacija stranih posjetitelja, u prosjeku 95% naspram prosječno 5% domaćih posjetitelja. Također, broj domaćih posjetitelja je kroz promatrano razdoblje analize u opadanju, apsolutno (6.302 u 2002. godini naspram 5.383 u 2014. godini) i relativno (Grafikon 2).

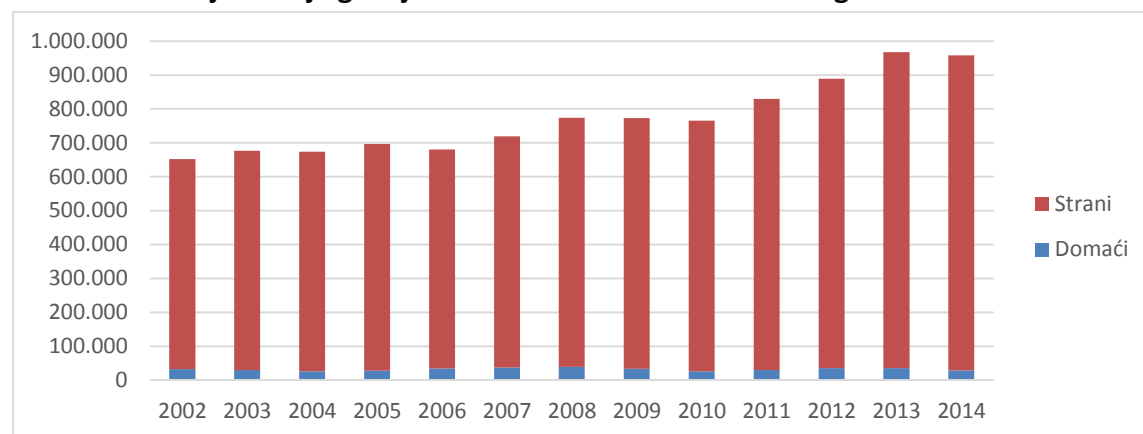
Grafikon 2: Udio domaćih i stranih posjetitelja Grada Krka od 2002. do 2014. godine



Izvor: Turistička zajednica Grada Krka, 2016.

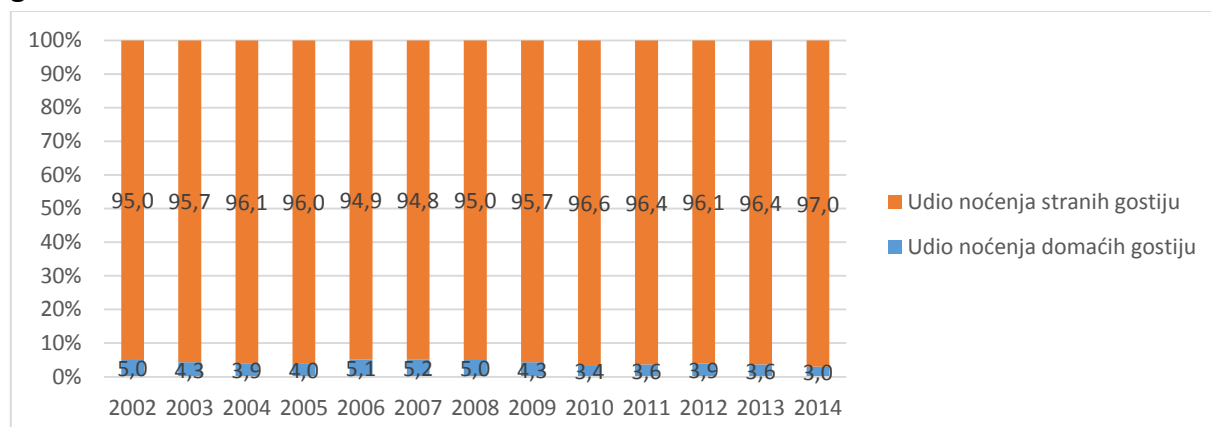
Grafikon 3 prikazuje kretanja broja noćenja posjetitelja u promatranom razdoblju. Kao i za broj posjetitelja, u promatranom se razdoblju bilježi blagi rast broja noćenja (prosječna stopa rasta u promatranom razdoblju iznosi 3,3%). Posljedice bržeg rasta broja noćenja turista od broja posjetitelja (Grafikon 1) se očituju kroz povećanje broja noćenja po posjetitelju (Grafikon 5), što je uz povećanje potrošnje po posjetitelju, jedan od glavnih ciljeva u turističkoj djelatnosti. Broj noćenja domaćih posjetitelja se kroz promatrano razdoblje nije značajnije mijenjao, što ukazuje na zanemarivanje domaćeg tržišta kao potencijalnog izvora dodatnog broja posjetitelja i noćenja. Struktura broja noćenja (Grafikon 4) prati strukturu broja posjetitelja (u prosjeku 96% noćenja ostvare strani posjetitelji, a 4% domaći).

Grafikon 3: Broj noćenja gostiju Grada Krka od 2002. do 2014. godine



Izvor: Turistička zajednica Grada Krka, 2016.

Grafikon 4: Udio domaćih i stranih gostiju u noćenjima u Gradu Krku od 2002. do 2014. godine



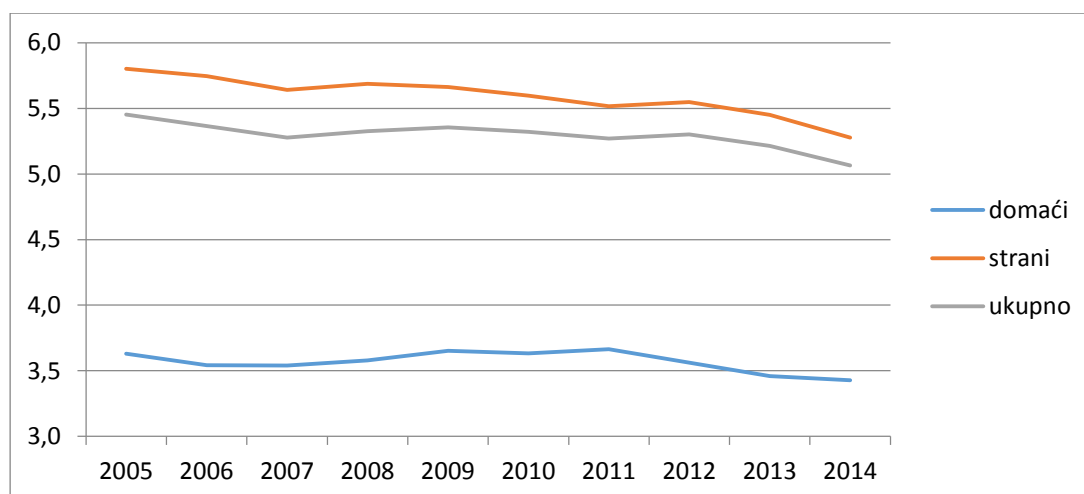
Izvor: Turistička zajednica Grada Krka, 2016.

Iz Grafikona 4 je vidljiv porast ukupnog broja noćenja (i domaćih i stranih) u promatranom razdoblju. U usporedbi s trendovima na razini Republike Hrvatske (podaci od 2005. do 2014. godine su prikazani na Grafikonu 5), posjetitelji se na području Grada Krka zadržavaju duže od prosjeka. Drugo istraživanje, odnosno anketa Instituta za turizam (TOMAS ljeta 2014. godine; osobni intervju, 4.035 ispitanika u 76 mjesta u razdoblju od lipnja do rujna 2014. godine; anketa pokriva isključivi odmorišni turizam), pokazalo je da je prosječna duljina boravka posjetitelja u 7 primorskih županija iznosila 8,7 noćenja, što je u usporedbi s prosječnim brojem noćenja po posjetitelju na otoku Krku te Gradu Krku, dulje vrijeme boravka za 30%. Nadalje, rezultati istog istraživanja ukazuju na to je najveća prosječna potrošnja posjetitelja u hotelskom smještaju (106€) potom slijedi potrošnja u privatnom smještaju (57€) i kampovima (48€). Prosječna potrošnja gostiju je iznosila 66€, pri čemu je 55% potrošnje otpadalo na uslugu smještaja (36€), 18% na usluge hrane i pića izvan usluge smještaja te 27% na sve ostale usluge.

Navedeni rezultati istraživanja prosječne potrošnje turista po smještajnim kapacitetima u primorskim županijama RH se mogu indirektno usporediti s podacima za Grad Krk (isključivo podaci koji se odnose na usluge smještaja) temeljem analize javno dostupnih podataka [<http://www.aurea-krk.com/hr/>]. U Gradu Krku cijena smještaja (147 apartmana, cijene dostupne na www.aurea.com) varira od najjeftinije vrste – apartmana, gdje je cijena po smještajnoj jedinici (2+1, apartman s 3*) u prosjeku 30€ izvan sezone, dok cijena za mjesec srpanj i kolovoz raste za 60% do 80%. Cijene (polupansion, po osobi) u hotelskom smještaju (4 hotela u Gradu Krku, od toga 3 sa 3* i jedan s 4*) se kreću od 30€ izvan sezone do prosječno 75€ na vrhuncu sezone (bez uključivanja hotela Marina s 4*). Dakle, prosječna cijena apartmanskog i hotelskog smještaja je unutar prosjeka prosječne potrošnje turista na usluge smještaja u 7 primorskih regija.

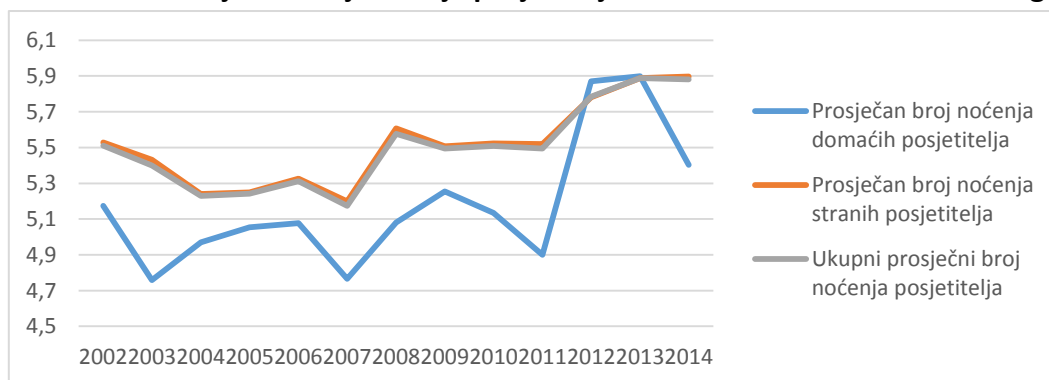
Cijena smještaja u kampovima (7 kampova u Gradu Krku) se u prosjeku kreće od 35€ do 55€ (za jednu osobu). Upravo je ta vrsta smještajnog kapaciteta najzastupljenija u Gradu Krku te ostvaruje najveći broj dolazaka i noćenja u odnosu na druge vrste smještaja. Komparirajući cijene kampove sa cijenom kampova u drugim destinacijama sa usporedivom orijentiranošću prema turizmu i relativno sličnim geo-turističkim položajem (npr. Kanarski otoci – Tenerife, Balearski otoci – npr. Menorca), može se zaključiti (uzimajući u obzir istu klasu kampova) da cijene na Gradu Krku ne odudaraju od cijena kamp smještaja odabranih destinacija (<http://en.camping.info/>). Za razliku od ostale dvije vrste smještajnih kapaciteta, očito je da je potrošnja turista na usluge smještanih kapaciteta u kampovima veća od prosjeka te da je za turistički promet Grada Krka od primarnog značaja. Također, očito je da cijena nije konkurentna prednost kamp smještaja te da se konkurentne prednosti trebaju tražiti u dodatnim sadržajima koji nisu direktno povezani sa kampovima.

Grafikon 5: Prosječan broj noćenja posjetitelja u Republici Hrvatskoj od 2005. do 2014. godine



Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2015.

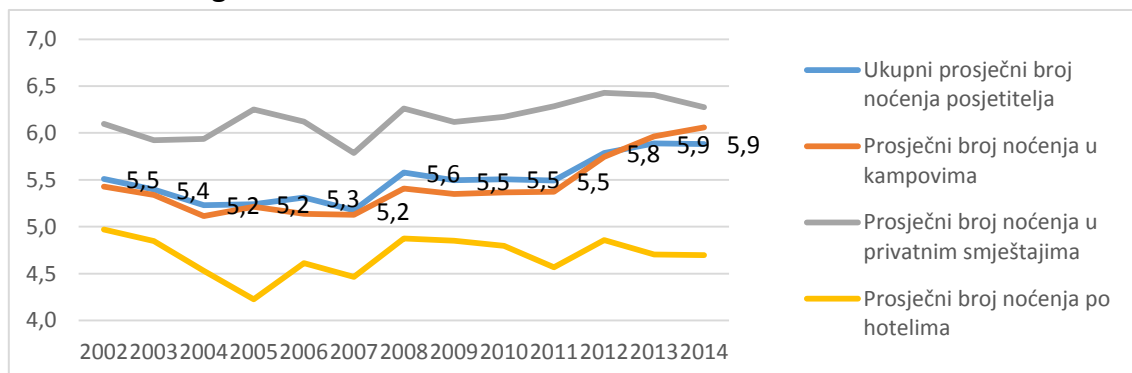
Grafikon 6: Prosječan broj noćenja posjetitelja Grada Krka od 2002. do 2014. godine



Izvor: Turistička zajednica Grada Krka, 2016.

Analizirajući prosječni broj noćenja posjetitelja po vrstama smještaja (Grafikon 7), vidljivo je da najveći rast bilježe kampovi (rast od 9% između 2002. i 2014. godine) u odnosu na privatni i hotelski smještaj. Valja napomenuti da prosječan broj noćenja gostiju u hotelskom smještaju bilježi negativan trend.

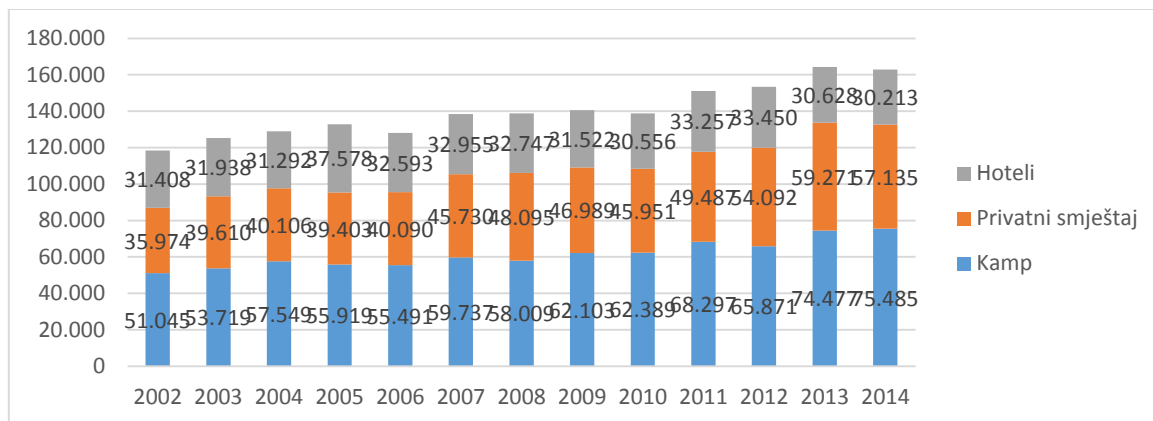
Grafikon 7: Prosječan broj noćenja posjetitelja Grada Krka po vrstama smještaja od 2002. do 2014. godine



Izvor: Turistička zajednica Grada Krka, 2016.

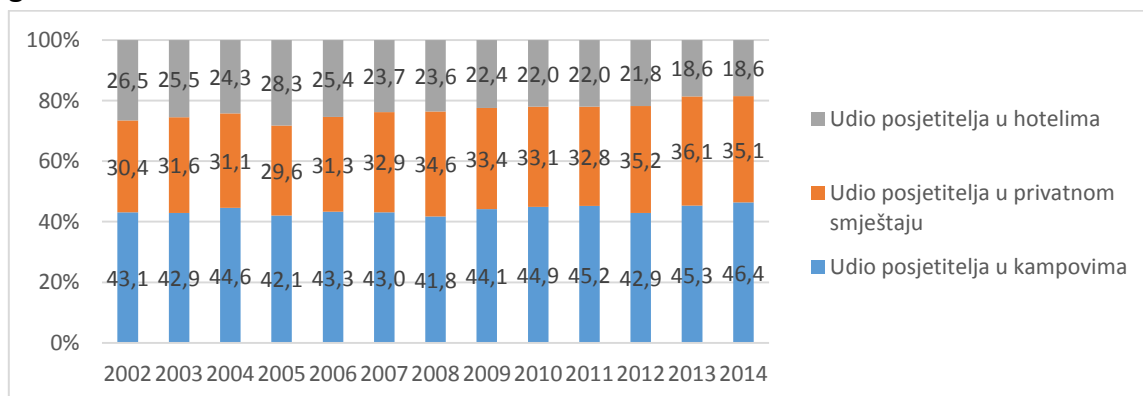
Grafikon 8 i 9 prikazuju trendove kretanja broja posjetitelja po vrstama smještaja i potvrđuju prethodnu analizu: bilježi se stagnacija posjećenosti hotela, dok je prosječan rast broja posjetitelja u privatnom smještaju i kampovima iznosio 3,5% te 4,1% u promatranom razdoblju. Bitno je naglasiti da smanjenje udjela posjećenosti hotela rezultat većeg rasta posjećenosti kampova i privatnog smještaja, a samo manjim dijelom rezultat pada broja posjetitelja u hotelima.

Grafikon 8: Broj posjetitelja Grada Krka po vrstama smještaja od 2002. do 2014. godine



Izvor: Turistička zajednica Grada Krka, 2016.

Grafikon 9: Udjeli posjetitelja Grada Krka po vrstama smještaja od 2002. do 2014. godine



Izvor: Turistička zajednica Grada Krka, 2016.

Zaključno, nužno je dodati da je paralelno s rastom broja dolazaka i broja noćenja rastao i broj smještajnih kapaciteta (broj smještajnih jedinica) – od 2004. do 2014. godine za 34% (kampovi), 25,5% (privatni smještaj) i 2,5% (hotelski smještaj). Pritom je bruto popunjenost kapaciteta na području Grada Krka je iznosila 22%. Ukoliko se u odnos stave podaci o broju noćenja sa podacima o rastu smještajnih kapaciteta (kampovi, privatni smještaj, hoteli), prikazani na Grafikonu 10 (kao i analizom apsolutnih veličina, dakle broja noćenja i broja ležajeva po vrstama smještajnih kapaciteta kroz vrijeme), može se zaključiti:

- Brži rast broja ležajeva u kampovima (34%) u odnosu na broj noćenja u kampovima (23%) – posljedica otvaranja novih kampova s relativno malim brojem smještajnih jedinica
- Sporiji rast broja ležajeva u privatnom smještaju (25,5%) u odnosu na broj noćenja u jedinicama privatnog smještaja (30%)

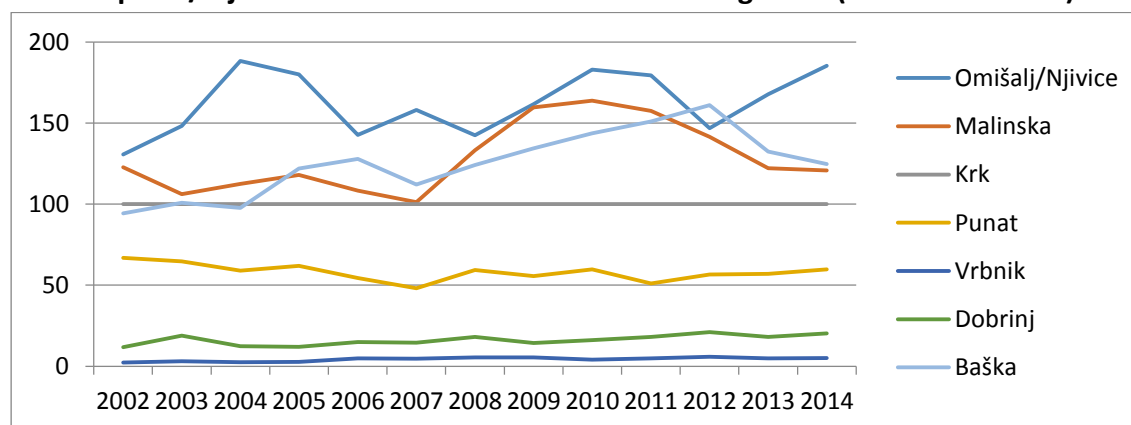
- Kontinuirani pad prosječnog broja noćenja u hotelima po jedinici smještaja (-11%), uz stagnaciju broja smještajnih kapaciteta (2,5%).

7.2. Komparativna analiza turističkog prometa na otoku Krku

U nastavku se predstavljaju rezultati usporedbe broja posjetitelja i strukture posjeta po vrstama smještaja između Grada Krka s ostalim gradovima i općinama na otoku Krku.

U odnosu na 2002. godinu, Omišalj/Njivice (od 2011. godine postoji jedinstvena statistika za Omišalj i Njivice dok su za prethodna razdoblja zbrojeni podaci), Malinska i Baška su ostvarili porast broja domaćih posjetitelja (ujedno je došlo i do smanjenja domaćih posjetitelja na Krku – Grafikon 10).

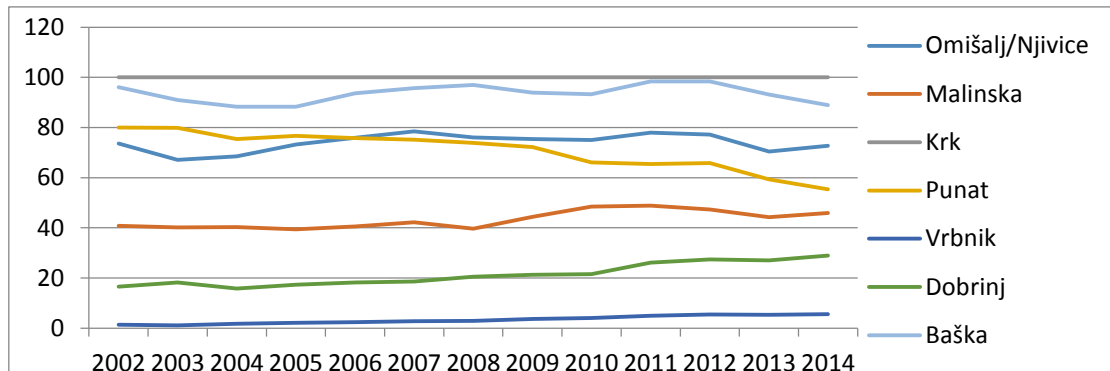
Grafikon 10: Usporedba kretanja broja domaćih posjetitelja između Grada Krka i ostalih općina/mjesta na otoku Krku od 2002. do 2014. godine (Grad Krk = 100%)



Izvor: Turistička zajednica Grada Krka, 2016.

Ukoliko se promatra analiza dolazaka stranih gostiju, Grad Krk je od 2002., pa do 2014. godine zadržao vodeće mjesto i time potvrđuje primat u odnosu na ostala mjesta na otoku Krku s obzirom na razvoj turističkog sektora (Grafikon 11).

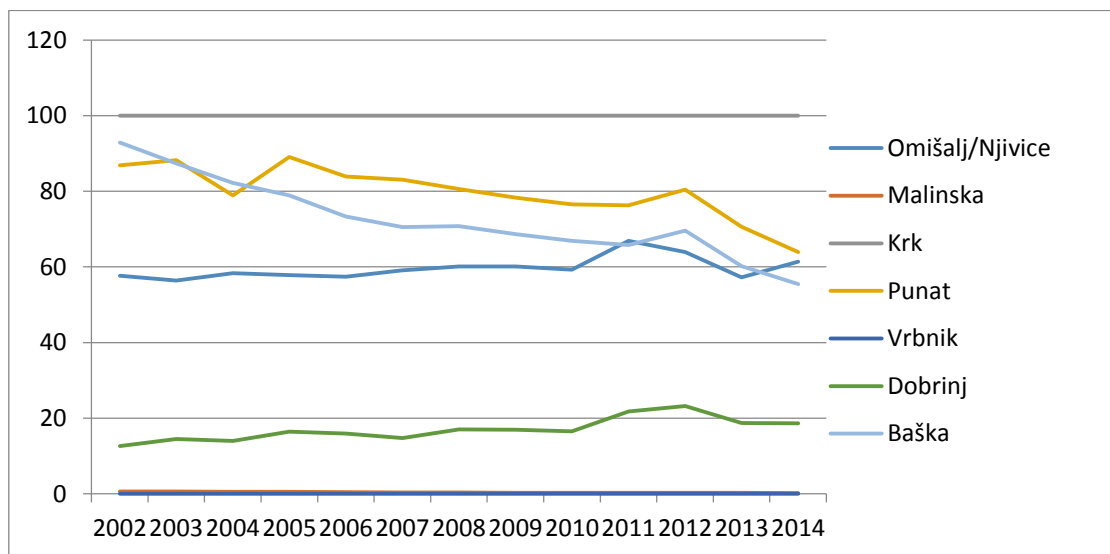
Grafikon 11: Usporedba kretanja broja stranih posjetitelja između Grada Krka i ostalih općina/mjesta na otoku Krku od 2002. do 2014. godine (Grad Krk = 100%)



Izvor: Turistička zajednica Grada Krka, 2016.

Što se stranih gostiju tiče (Grafikon 12), Grad Krk je u promatranom razdoblju zadržao najveću posjećenost kampova u odnosu na ostala mjesta na otoku Krku.

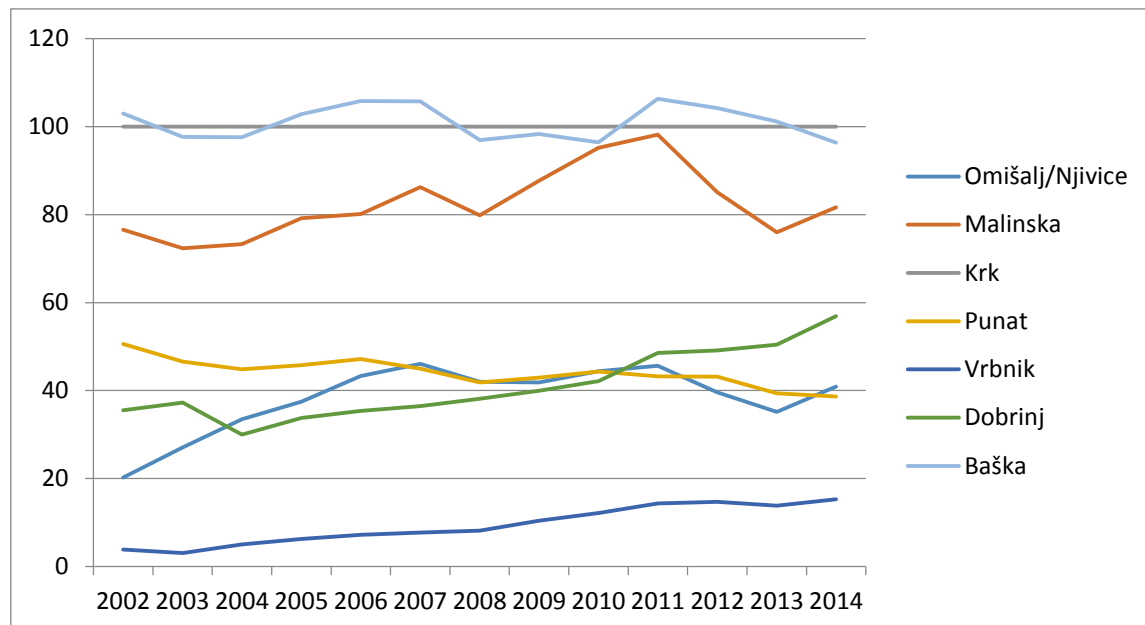
Grafikon 12: Usporedba kretanja broja posjetitelja u kampovima između Grada Krka i ostalih gradova/mjesta na otoku Krku od 2002. do 2014. godine (Grad Krk = 100%)



Izvor: Turistička zajednica Grada Krka, 2016.

Usporedba kretanja broja posjetitelja privatnog smještaja (Grafikon 13) jasno izdvaja trendove u Gradu Krku i Omišlju u odnosu na druga mjesta na otoku Krku.

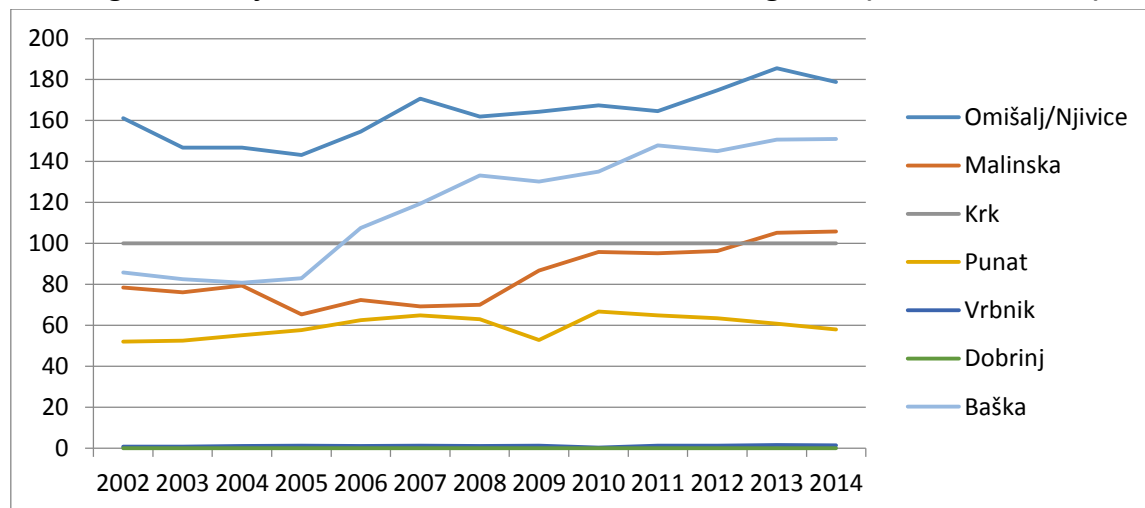
Grafikon 13: Usporedba kretanja broja posjetitelja u privatnom smještaju između Grada Krka i ostalih gradova/mjesta na otoku Krku od 2002. do 2014. godine (Grad Krk = 100%)



Izvor: Turistička zajednica Grada Krka, 2016.

Za razliku od smještaja u kampovima i privatnom smještaju, očito je zaostajanje Grada Krka u razvoju hotelskog smještaja (Grafikon 14).

Grafikon 14: Usporedba kretanja broja posjetitelja u hotelima između Grada Krka i ostalih gradova/mjesta na otoku Krku od 2002. do 2014. godine (Grad Krk = 100%)



Izvor: Turistička zajednica Grada Krka, 2016.

Dakle, grafikoni 13 i 14 potvrđuju trendove utvrđene u potpoglavlju 4.1., dakle, Grad Krk bilježi veći rast posjećenosti kampova i privatnog smještaja od većine drugih gradova/mjesta na otoku Krku, posjećenost hotelskog smještaja je na području Grada Krka u stagnaciji, pogotovo u usporedbi Baškom, Malinskom i Omišljem/Njivicama.

7.3. Analiza emitivnih tržišta otoka i Grada Krka

U nastavku su prikazana emitivna tržišta otoka i Grada Krka.

Tablica 10: Glavna emitivna turistička tržišta otoka Krka

	2005.	2010.	2012.	2013.	2014.
Njemačka	784.379	830.249	1.079.881	1.165.642	1.144.772 (31%)
Slovenija	522.102	640.715	709.771	690.425	665.378 (17%)
Austrija	300.222	367.955	434.262	427.014	436.133 (11%)
Italija	462.796	378.479	380.197	364.064	348.380 (9%)
Češka	210.118	220.905	244.149	241.676	215.292 (6%)
Hrvatska	173.272	180.266	189.588	198.475	165.832 (4%)
Ostali	597.031	693.905	795.499	870.944	850.446 (22%)
Ukupno	3.049.920	3.312.474	3.833.347	3.958.240	3.826.233 (100%)

Izvor: Turistička zajednica otoka Krka, 2016.

Tablice 10 i 11 ukazuju na relativno stabilne udjele broja dolazaka na otok i Grad Krk između 2005. i 2014. godine.

Tablica 11: Glavna emitivna turistička tržišta Grada Krka

	2005.	2010.	2012.	2013.	2014.
Njemačka	183.708 (25%)	221.993 (29%)	279.943 (31%)	312.377 (32%)	337.899 (35%)
Slovenija	110.249 (15%)	117.021 (15%)	129.762 (15%)	123.775 (13%)	114.244 (12%)
Austrija	57.817 (8%)	75.943 (10%)	93.556 (11%)	100.094 (10%)	103.774 (11%)
Italija	144.378 (19%)	106.938 (14%)	103.219 (12%)	103.683 (11%)	97.305 (10%)
Češka	38.744 (5%)	35.229 (3%)	38.991 (4%)	40.453 (4%)	33.337 (3%)
Hrvatska	36.495 (5%)	26.331 (3%)	35.007 (4%)	35.064 (4%)	29.463 (3%)
Ostali	172.568 (23%)	181.737 (24%)	210.058 (24%)	252.447 (26%)	224.645 (23%)
UKUPNO	743.959	765.092	890.536	967.893	958.667

Izvor: Turistička zajednica Grada Krka, 2016.

Četiri glavna emitivna tržišta posjetitelja otoka Krka su Njemačka, Austrija, Slovenija i Italija te se značaj tih tržišta u odnosu na ostala tržišta nije bitnije mijenjao od 2005. godine, iako podaci iz Tablice 11 i 12 te Grafikon 15 svjedoče o drastičnom pad broja gostiju iz Italije u odnosu na goste iz ostalih glavnih emitivnih zemalja (s 15% na 9% na razini otoka Krka te s 19% na 10% na području Grada Krka, ukoliko se komparira 2005. i 2014. godina) te porast broja gostiju iz Njemačke (s 26% na 30% na razini otoka Krka te s 25% na 35% na području Grada Krka u istom vremenskom razdoblju).

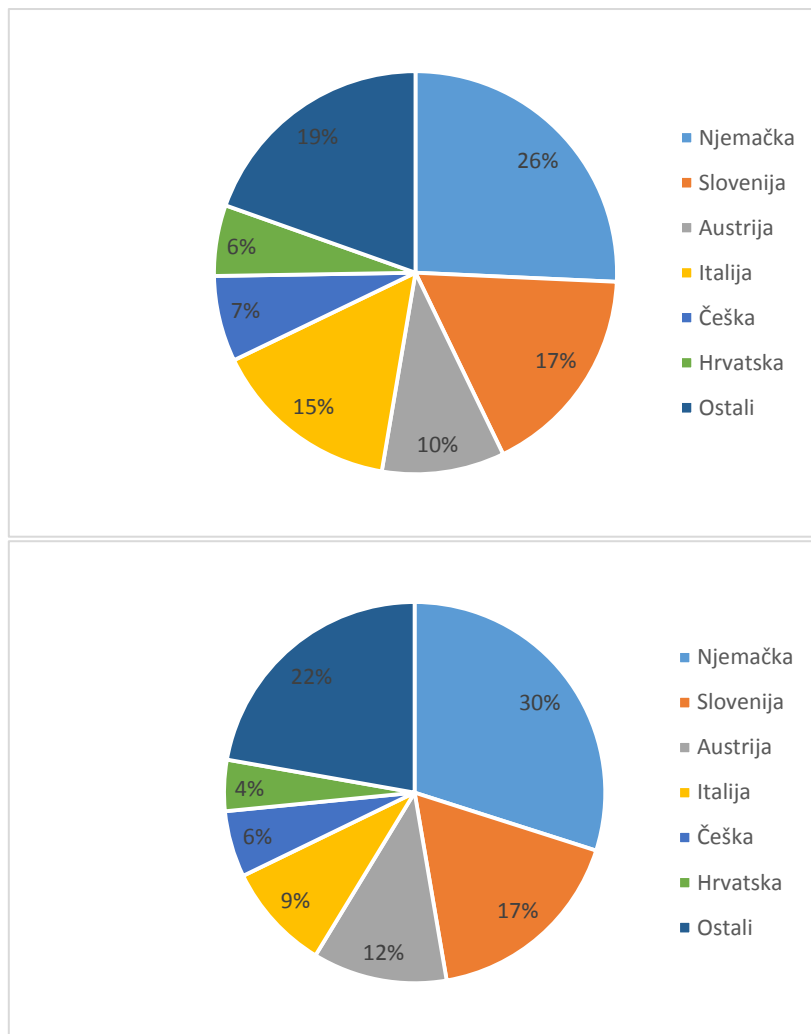
Tablica 12: Prosječna noćenja posjetitelja sa najzastupljenijih emitivnih tržišta za odabrane godine na otoku Krku

	2005.	2010.	2012.	2013.	2014.
Austrija	5,83	5,50	5,57	5,44	5,55
Češka	6,54	6,47	6,48	6,48	6,50
Italija	5,37	5,35	5,42	5,41	5,21
Njemačka	6,67	6,91	7,05	7,25	7,15
Slovenija	5,49	6,38	5,23	5,44	5,10
Hrvatska	5,69	5,25	5,54	5,01	5,00
Strani	5,69	5,73	5,80	6,04	5,23

Izvor: Turistička zajednica otoka Krka, 2016.

Prema podacima prethodno navedene anketa Instituta za turizam iz 2014. godine, Austrijanci i Nijemci dnevno u prosjeku potroše 72, odnosno 62 eura, dok Talijani potroše 66 eura, što je ipak značajno manje od primjerice Britanaca (122€), Rusa (99€) i Francuza (95€). Također, vezano za dolazak gostiju na otok Krk (isti trend je zabilježen i za područje Grada Krka kao i za druga mjesta), izražena je snažna sezonalnost dolazaka, čak 66% noćenja se ostvari u srpnju i kolovozu, a 91% od lipnja do rujna. Sezonalnost dolazaka je karakteristična i za ostala turistička područja u priobalju RH (kroničan problem hrvatskog turizma u priobalju; preopterećuju se lokalni komunalni kapaciteti).

Grafikon 15: Glavna emitivna tržišta Grada Krka 2005. i 2014. godine



Izvor: Turistička zajednica Grada Krka, 2016.

8. SWOT analiza turizma Grada Krka

U nastavku su prikazane prednosti, slabosti, prilike i prijetnje identificirane analizom turizma Grada Krka.

PREDNOSTI

- Povezanost, prometna dostupnost i geografski položaj (blizina otoka)
- Autentičnost - očuvana je autentičnost značajnih dijelova prostora, razvila se bazna ponuda lokalnih proizvoda (ribarstvo, maslinarstvo, stočarstvo)
- Turistička prepoznatljivost destinacije potvrđena osvojenim nagradama te prepoznatljivost ponude destinacije
- Očuvani antički i srednjovjekovni elementi prostora
- Uređenost Grada i turističke infrastrukture
- Razvijenost turističke, komunalne i socijalne infrastrukture
- Ujednačenost kvalitete smještajnih objekata, ali na srednjoj razini (moguća kvalitativna poboljšanja)
- Postoji baza za razvoj kadrovske turističke infrastrukture
- Prepoznatljivost ekološke razvojne komponente grada i otoka Krka
- Blizina otočića pogodnih za izletnički turizam
- Pozicija Grada kao turističkog, upravnog i gospodarskog središta otoka, te dnevne migracije turista sa otoka i regije
- Razvijenost bazne infrastrukture specifičnih oblika turizma
- Nema značajnih neadekvatnih zadiranja u prostor
- Nema značajnih zagađivača na području Grada

SLABOSTI

- Sezonski orijentiran turizam
- Nedostatak parkirališta za turističke autobuse i pojedinačne turiste
- Kapacitet magistralnih prometnica
- Neadekvatna prometna rješenja u Gradu Krku (ljetne gužve, nedostatak jednosmjernih ulica,...)
- Manjkava sportska infrastruktura dostupna turistima
- Neprilagođenost lokacije i kapaciteta benzinske pumpe potrebama
- Nedovoljan broj sigurnih vezova u luci
- Nedostatak stalnih poslova zbog sezonskog karaktera turizma
- Neadekvatan sustav praktične nastave i cjeloživotnog obrazovanja u turističkom sektoru
- Premali udio hotelskog i pansionorskog smještaja
- Nedostatak prepoznatljive (diferencirane) turističke i ugostiteljske ponude
- Nedostatak vikend paketa izvan glavne sezone za avionske goste, a s obzirom na preferencije turista iz zemalja više potrošnje
- Niska razina formalnog i neformalnog obrazovanja djelatnika u turizmu (pogotovo sezonaca)
- Nedostatno korištenje mogućnosti financiranja razvojnih projekata
- Neadekvatne cestovne veze prema dijelu emitivnih tržišta

PRILIKE

- Poboljšanje opće i turističke infrastrukture (šetnice, biciklističke staze, pješački koridori....)
- Uravnoteženje turističkog opterećenja između obale i ruralnog područja
- Povećanje lokalne komponente turističkog proizvoda (usluge, poljoprivredni proizvodi, manufakture i mini industrije)
- Mogućnosti značajnog razvoja ruralnog turizma
- Povezivanje „plavog“ i „zelenog“ turizma
- Sinergija sportskog, aktivnog, ruralnog i poslovnog turizma
- Povezivanje specifičnih oblika turizma u jedinstveni turistički proizvod
- Mogućnost daljnjega razvoja kulturnoga turizma i integracija kulturnog i ostalih oblika turizma
- Organizacija „točaka interesa“ (pointa) konvencionalnih i nekonvencionalnih turističkih sadržaja (foto point, kiss point...)
- Disperzija emitivnih tržišta kroz udruženo oglašavanje putem specifičnih medija (materijali low cost carriera koji dotiču otok Krk)
- Organizacija specifičnih ponuda vikend aranžmana avionskih gostiju koji dolaze putem low cost carriera s „bogatih tržišta“ izvan sezone
- Iskazani interes brodara na Jadranskim kružnim putovanjima
- Uspostavljanje partnerskog odnosa Grada s privatnim sektorom
- Uspostava sustava edukacije „indirektnih“ turističkih djelatnika (policija, komunalno redarstvo, trgovci...)
- Tematski lokali i gastronomija
- Prometno povezivanje općinskih središta i turističkih atrakcija kružnom (hop on – hop off) linijom
- Poticanje novih i inovativnih turističkih proizvoda
- Natječaj za najbolje nove implementirane turističke proizvode i inovacije
- Natječaj za najbolje ideje
- Prepoznatljivost Krka kao sigurne destinacije
- Prepoznatljivost Krka kao ekološki osviještene i održive destinacije
- Organiziranje javnog prijevoza do parkirališta na rubu Grada
- Unaprjeđenje marketinga i promocije prema segmentima tržišta
- Unaprjeđenje i pojednostavljenje zakonodavnog okvira u turizmu

PRIJETNJE

- Nepoticažno zakonodavstvo, birokracija i korupcija
- Nedostatak djelatnika u turizmu i pratećim sektorima
- Industrija na sjevernom dijelu otoka (plin, nafta ...) negativno utječe na prvi dojam
- Zagađenje mora – pumpa na moru, izljevi kanalizacije, nesreće na moru
- Dostupnost svih drugih destinacija (Grčka, Španjolska, Turska,...)
- Neadekvatno prostorno planiranje i upravljanje prostorom
- Sezonalnost
- Nastavak koncepta rentnog turizma bez razvoja prateće lokalne ponude više dodane vrijednosti
- Prenatranost obalnog prostora
- Nepovezanost razvoja turizma, kadrovskih mogućnosti i pratećih i potpornih sektora
- Nedostatak strategije upravljanja prostorom i prepoznavanje prostornih mogućnosti
- Ovisnost o jednom ulazu/izlazu s otoka
- Klimatske promjene
- Skuplji inputi u odnosu na konkurentske destinacije na kopnu
- Smanjenje kvalitete mora
- Terorizam
- Pasivnost i inzistiranje na konceptu „sunca i mora“
- Neusklađenost turističkih sadržaja i turističke ponude

Grad Krk u svojim smjernicama za izradu Strategije razvoja turizma, te sukladno zaključcima radnih skupina, definirao je **načela razvoja turizma** Grada Krka:

- **Partnerstvo**
- **Ekološki odgovoran razvoj**
- **Autentičnost i kreativnost**
- **Inovirani tržišni nastup**
- **Lokalno generirana dodana vrijednost iz turizma**
- **Lokalno upravljanje resursima**
- **Lokalna proizvodnja za turizam**
- **Ugodnost (eng. amenity) te**
- **Autentičnost okruženja,**

koja su dodatno elaborirana u poglavlju 2 ove Strategije.

Grad Krk prepoznaje svoje turističke prilike prvenstveno kroz razvoj elemenata aktivnog i ruralnog turizma, kroz povezivanje elemenata kulture, poljoprivrede, gastronomije te održivog korištenja lokalnih resursa plasiranih i kroz turistički proizvod, Prvenstveno u cilju dostizanja veće dodane vrijednosti turizma i turističkih proizvoda na korist lokalnog stanovništva.

9. Vizija i misija razvoja turizma Grada Krka

Obzirom na načela razvoja, ciljeve te prepoznate snage, slabosti, prilike i prijetnje, u narednom razdoblju Grad Krk svoju viziju razvoja turizma definira:

Vizija razvoja turizma Grada Krka

Grad Krk je ugodna destinacija aktivnog obiteljskog odmora na Kvarneru. Svoju prirodnu i povijesnu baštinu s ponosom prezentira turistima kao jedinstveni spoj prirodnih ljepota i stoljetne tradicije održivog razvoja čime se gost poistovjećuje s lokalnim okruženjem i upija njegovu harmoniju.

Vizija turizma implementira želje dionika o tome što Grad Krk želi ponuditi turistima, te kakav turizam želi. S obzirom na viziju, misija razvoja turizma grada uključuje elemente upravljanja razvojem i glasi:

Misija razvoja turizma Grada Krka

Razvijati i promovirati održivi turizam Grada Krka stvaranjem ugodnog suživota lokalnog stanovništva i posjetitelja, uz stalno unaprjeđenje postojećih kapaciteta i ulaganje u zaštitu okoliša, koristeći iznimnu biološku raznolikost unutrašnjosti otoka za kreiranje jedinstvenog turističkog proizvoda.

U razdoblju do 2020. godine Grad Krk želi u turizmu razvojne ciljeve koji su navedeni i razjašnjeni u sljedećem poglavlju.

10. Ciljevi, mjere, aktivnosti i projekti

Plan predviđa četiri ključna strateška pomaka koji će obilježiti turistički razvoj Grada Krka u razdoblju do 2020. godine. Riječ je o promjeni turističkog karaktera Grada iz danas pretežito ljetne odmorišne destinacije u destinaciju s cjelogodišnjim poslovanjem, a strateški cilj definiran je kao **produljenje turističke sezone**.

1. Produljenje turističke sezone

- a. Produljiti aktivnu sezonu na najmanje 7 mjeseci
- b. Razviti veliku turističku atrakciju izvan morskog pojasa
- c. Unaprijediti ponudu za specifičnih oblika turizma s većom dodanom vrijednošću i prosječnom potrošnjom (aktivni odmor, eno-gastro, 55+...)

Aktivnosti koje ciljevi uključuju su i:

Unaprjeđenje ponude sportskih centara i objekata na moru i kopnu,

Unaprjeđenje ponude nautičkog turizma,

Izgradnja tematskih parkova,

Razvoj visokokategorizirane ponude podizanjem kvalitete i poticanje razvoju manjih tematskih hotela,

Podizanje kvalitete obiteljskog smještaja,

Razvoj agroturističke ponude,

Razvoj manifestacija u pred i posezoni

Unaprjeđenje staza, puteva, šetnica i tematskih ruta.

Nadalje, riječ je o izgradnji snažnog, diferencirajućeg brenda koji ima snagu pozicionirati Grad Krk kao prepoznatljivu i poželjnu destinaciju na turističkom tržištu kao i o potpunoj redefiniciji marketinške koncepcije koja uključuje proširenje strukture ciljnih tržišta putem visokotehnoloških kanala prodaje i njima prilagođenih turističkih proizvoda, a strateški ciljevi definiran su kao **osnaživanje brenda Grada Krka**, te **diferenciranje turističkih proizvoda i tržišta i prilagodba potražnji ciljanih tržišta** radi disperzije rizika i ovisnosti o pojedinačnim turističkim tržištima i proizvodima.

2. Osnaživanje brenda Grada Krka te diferenciranje turističkih proizvoda i tržišta i prilagodba potražnji ciljanih tržišta

- a. Disperzirati rizike i ovisnost o pojedinačnom turističkom proizvodu,
- b. Unaprijediti kvalitetu ponude i kategoriju turista u destinaciji, podignuti ponudu za prosječno jednu zvjezdicu te raditi na podizanju kvalitete i potrošnje gostiju

Aktivnosti koje ciljevi uključuju su i:

Uređenje i turističko aktiviranje prirodnih i kulturnih resursa Grada Krka,
Unaprjeđenje kvalitete plažnog prostora i integralno upravljanje plažama,
Podizanje razine prepoznatljivosti manifestacija Grada Krka,
Povećanje razine pozitivne vidljivosti i upravljanje sadržajem turizma grada Krka na socijalnim mrežama, internetskim portalima i agencijama (Facebook, Twiter, Instagram, Snapchat, Pinterest, AirBnb, LinkedIn, Foursquare, Booking...).

U cilju održivog razvoja, potrebno je rasteretiti područja naselja i zone uz more te turistički valorizirati područja unutrašnjosti otoka kao nužnost održivog razvoja cjelogodišnjeg turizma. Strateški cilj definiran je kao **povećanje zona turizma, turistička održivost te povećanje lokalne komponente u turističkom proizvodu** radi povećanja dodane vrijednosti turizma.

3. Podizanje razine održivosti turizma

- a. Iskoristiti postojeće zapuštene ili neadekvatno korištene objekte (brownfield u turizmu)
- b. Podignuti razinu ekološke održivosti i energetske samodostatnosti
- c. Omogućiti ubrzani razvoj ruralnih i neobalnih područja i postići ujednačeni razvoj cijelog područja grada
- d. Smanjiti razlike opterećenja komunalne infrastrukture i pojeftiniti korištenje infrastrukture po jedinici mjere
- e. Razvijati usluge i turističku infrastrukturu koja obogaćuje i olakšava socijalni, društveni i ekonomski aspekt života lokalne zajednice
- f. Povećati kvalitetu života zajednice

Aktivnosti koje strateški ciljevi uključuju su i:

Uređenje gradske jezgre i prostora naselja unutar Grada Krka,
Uređenje interpretacijskih centara i multimedijalnih objekata
Unaprjeđenje sustava komunikacije s turistima i za turizam ,
Podizanje razine sustava javne mobilnosti (lokalni javni prijevoz, zračne linije, prometna dostupnost i parkirališna infrastruktura),
Povećanje učinkovitosti sustava TZ,
Povećanje aktivnosti podrške investitorima i poduzetnicima u turizmu,
Podrška razvoju ljudskih potencijala.

4. Povećanje lokalne komponente u turističkom proizvodu i dodane vrijednosti od turizma

- a. Povećati dodanu vrijednost (zaradu) iz turizma
- b. Povećati broj hotela i pansiona, obrta, OPG-a s turističkom ponudom i male industrije kao nositelja lokalnog ekonomskog i demografskog opstanka
- c. Pomoću turizma povećati ukupnu gospodarsku aktivnost
- d. Značajno povećati turistički promet od jednodnevnih gostiju

Aktivnosti koje ciljevi uključuju su i:

- a) Poticanje kreiranja autentičnih turističkih proizvoda,
- b) Poticanje transformacije apartmana u objekte s višom razinom ponude (B&B, pansion...)
- c) Izdvojiti lokalne ponuđača na tržnici, promovirati lokalnu (gradsku i otočku) proizvodnju i proizvode, povezivati lokalnu proizvodnju i turističku potrošnju,
- d) Povezivanje pojedinačnih elemenata otočke turističke ponude i unaprjeđenje zajedničkih aktivnosti otoka kao jedinstvene turističke destinacije,
- e) Stvaranje dodatne mreže označenih pješačkih i biciklističkih staza koje uključuju lokalne POI
- f) Sufinancirati (nagrađivati) inovativne turističke proizvode,
- g) Izraditi priručnike za razvoj ključnih privatnih inicijativa naglašenih u ovoj Strategiji te redovito educirati dionike u turizmu.

Strateškim planom te pratećim akcijskim planovima predlaže se niz razvojnih projekata iz domena atrakcija, turističke infrastrukture i suprastrukture, ljudskih potencijala, destinacijskog menadžmenta te tržišne komunikacije. Svaki od njih pridonosi unaprjeđenju konkurentnosti Krka kao turističke destinacije, uključuje ciljeve sektorskih i specifičnih strategija Grada i otoka, a zajedno imaju potencijal diferencirati Grad Krk kao destinaciju Kvarnera i Jadrana.

Tablični prikaz ciljeva, prioriteta, dijela aktivnosti i mjera prikazan je u nastavku.

Strateški ciljevi	Prioriteti	Aktivnosti i mjere	Indikatori
Produljenje turističke sezone			
Turizam kao gospodarska grana osigurava značajne prihode krčkog stanovništva i gospodarstva, ali zahtjeva i značajna ulaganja u infrastrukturu Grada. Turizam s velikom sezonalnošću onemogućuje kontinuirano zadržavanje djelatnika u turizmu, smanjuje kvalitetu djelatnika te povećava trošak infrastrukture s obzirom na razinu korištenja.	Produljiti aktivnu sezonu na najmanje 7 mjeseci kroz razvoj i promociju cjelogodišnjih elemenata turističke ponude	Unaprjeđenje ponude sportskih centara i objekata na moru i kopnu (npr. izgradnja tematskih parkova)	Broj društvenih, kulturnih i sportskih manifestacija izvan turističke sezone
	Razviti veliku turističku atrakciju izvan morskog pojasa	Razvoj agroturističke ponude	Broj dionika u turizmu koji djelatnost turizma obavljaju kao dodatnu djelatnost OPGa
	Unaprijediti ponudu specifičnih oblika turizma s većom dodanom vrijednošću i prosječnom potrošnjom (aktivni odmor, eno-gastro, 55+...)	Razvoj visokokategorizirane hotelske ponude i poticanje razvoja malih hotela	Broj novootvorenih malih hotela, broj hotela s 4* i više. Kretanje prihoda, broja i intervala noćenja hotela, prosječna duljina zaposlenosti sezonskih radnika.
		Razviti <i>tailor made</i> programe za avionske i druge goste, povezati plan marketinških aktivnosti s ishodištima low cost carrier-a i ključnih tržišta	Broj gostiju iz ključnih tržišta i tržišta više potrošnje
		Podizanje kvalitete obiteljskog smještaja	Kretanje prosječne kategorije u obiteljskom smještaju, podaci TZ
		Unaprjeđenje ponude nautičkog turizma	Broj dolazaka i noćenja nautičara u lukama nautičkog turizma (podaci lučke uprave, DZS, HGK, Ministarstva pomorstva, prometa i infrastrukture)
		Unaprjeđenje staza, puteva, šetnica i tematskih ruta.	Kilometri novouređenih staza, šetnica i tematskih ruta

Strateški ciljevi	Prioriteti	Aktivnosti i mjere	Indikatori
Osnaživanje brenda Grada Krka te diferenciranje turističkih proizvoda i tržišta i prilagodba potražnji ciljanih tržišta			
Osnaživanjem brenda Grada Krka povećava se razina prepoznatljivosti i konkurentnosti Grada na turističkom tržištu, a prilagodbom turističkog proizvoda različitim skupinama potrošačkih grupa u turizmu smanjuju se rizici i ovisnost o pojedinom elementu turizma, npr. suncu i moru, i produljuje turističku sezonu. Potrebno je posebno istaknuti i prezentirati kulturu urbanog centra i života ruralnih dijelova.	Disperzirati rizike i ovisnost o pojedinačnom turističkom proizvodu,	Uređenje i turističko aktiviranje prirodnih i kulturnih resursa Grada Krka	Broj prirodnih resursa i kulturnih objekata u funkciji razvoja turizma
	Unaprijediti kvalitetu ponude i kategoriju turista u destinaciji, podignuti ponudu za prosječno jednu zvjezdicu te raditi na podizanju kvalitete i potrošnje gostiju	Unaprjeđenje kvalitete plažnog prostora i integralno upravljanje plažama,	Online dostupni podaci o kategoriji pojedinih vrsta smještaja (<i>Turistička zajednica Grada Krka bi trebala nabaviti bazu podataka i kroz nju objediniti podatke o broju, vrsti i kvaliteti smještajnih kapaciteta</i>)
	Upravljanje elementima vidljivosti na društvenim mrežama	Podizanje razine prepoznatljivosti manifestacija Grada Krka.	Broj medijskih objava i objava na društvenim mrežama o manifestacijama u gradu Krku, prosječan broj klikova / ocjena na mrežama (mjerenje marketinške vidljivosti)
		Oplemenjivanje ponude značajnom točkom interesa (npr. AQUAPARK)	
		Upravljanje manifestacijama kao dijelom paket aranžmana koji povezuju različite oblike turizma i turizmu namijenjenih proizvoda	Broj ponuđača i sektora na ključnim manifestacijama
		Uređenje interpretacijskih centara i multimedijalnih objekata	Vrijednost projekata interpretacijskih centara, muzeja i multimedijalnih objekata i manifestacija

Strateški ciljevi	Prioriteti	Aktivnosti i mjere	Indikatori
Podizanje razine održivosti turizma			
Grad Krk prije svega teži postizanju ugone i kvalitete života svog stanovništva, a turizam je gospodarska aktivnost koja osigurava značajan dio prihoda stanovništva. Kvalitetnim planiranjem i razvojem turističkog proizvoda osigurava se dugoročna opstojnost turističkog sektora, održivost elemenata okoliša, elemenata baštine, prostora i stanovništva.	Stavljanje prirodnih i kulturnih resursa u funkciju turizma	Uređenje gradske jezgre i prostora naselja unutar Grada Krka	Vrijednost projekata uređenja gradske jezgre, smanjenje broja zahtjeva građana i potrebe za interventim uređenjem ("Zakrpaj to")
	Podignuti razinu ekološke održivosti i energetske samodostatnosti	Unaprjeđenje sustava komunikacije s turistima i za turizam kroz korištenje modernih tehnologija (bežični internet)	Postotak proizvedene energije iz OI, Postotak energije iz OI potrošene u turizmu (mjerenje na javnim zgradama) Pokrivenost wi-fi mrežom (km.kv.)
	Omogućiti ubrzani razvoj ruralnih i neobalnih područja i postići ujednačeni razvoj cijelog područja Grada	Podizanje razine sustava javne mobilnosti (lokalni prijevoz, zračne linije, prometna dostupnost i parkirališna infrastruktura),	Broj potpomognutih projekata od strane gradske uprave
		Obnoviti i upotrebljavati dobra baštine kao dio turističkog proizvodnog miksa	Broj objekata s elementima baštine u funkciji turizma, broj posjetitelja u objektima s elementima baštine
	Proširenje i izgradnja prometne te komunalne infrastrukture s ciljem smanjivanja opterećenosti sustava u turističkoj sezoni	Povećanje aktivnosti podrške investitorima i poduzetnicima u turizmu	Vrijednost investicija u infrastrukturu za turizam, broj radionica, priručnika i sl. namijenjenih investitorima u turizmu.
	Razvijati usluge i turističku infrastrukturu koja obogaćuje i olakšava socijalni, društveni i ekonomski aspekt života lokalne zajednice (npr. sportska dvorana, društveni centar)	Uređenje parkova, šetnica, igrališta, multimedijalnih prostora	Broj novopostavljenih objekata komunalne infrastrukture (igrališta, sprava...) kilometara izgrađenih uređenih šetnica
	Povećati kvalitetu života zajednice	Polugodišnje usklađivati aktivnosti svih dionika	Izmjereno vrijeme čekanja kod vršnog opterećenja, prosječan broj vozila na dan na točkama opterećenja
		Daljnja izgradnja i opremanje sportskih objekata za djecu i odrasle	Održani sastanci i koordinacije dionika
		Podrška razvoju ljudskih potencijala kroz edukaciju lokalnog stanovništva o mogućnostima uključivanja u turističke aktivnosti.	Broj operativnih objekata
		Broj građana koji su sudjelovali u projektima edukacije	

Strateški ciljevi	Prioriteti	Aktivnosti i mjere	Indikatori
Povećanje lokalne komponente u turističkom proizvodu i dodane vrijednosti od turizma			
Povećanjem lokalne komponente u ukupnom turističkom proizvodu Grada, te podizanjem dodane vrijednosti iz turizma, osigurava se veća lokalna zapošljivost i povećanje cijene rada na lokalnom tržištu. Stanovništvo koje radi u turizmu i pratećim sektorima podiže ukupnu razinu svojih prihoda koje dalje može trošiti ili investirati i na lokalnom području. Kvalitetnu sinergiju različitih elemenata turističke ponude potrebno je osigurati povezivanjem i integriranjem elemenata u jedinstveni turistički proizvod. Dakle, ideja je povećati ulogu lokalnog stanovništva u razvoju turizma Grada Krka s ciljem ostvarivanja multiplikativnih učinaka na gospodarstvo Grada Krka.	Poticanje kreiranja autentičnih turističkih proizvoda,	Poticanje transformacije apartmana u objekte s višom razinom ponude (B&B, pansion...)	Promjene u zastupljenosti pojedinih kategorija objekata
	Povećati dodanu vrijednost (zaradu) iz turizma	Izdvojiti lokalne ponuđača na tržišnici, promovirati lokalnu (gradsku i otočku) proizvodnju i proizvode, povezivati lokalnu proizvodnju i turističku potrošnju	Podaci Financijske agencije (prihodi poduzeća)
	Povećati broj hotela i pansiona, obrta, OPG-a s turističkom ponudom i male industrije kao nositelja lokalnog ekonomskog i demografskog opstanka	Povezivanje pojedinačnih elemenata otočke turističke ponude i unaprjeđenje zajedničkih aktivnosti otoka kao jedinstvene turističke destinacije	Baza podatak TZ, Podaci Financijske agencije i Hrvatske gospodarske komore o broju objekata (mali obiteljski hoteli, OPG, itd.)
	Pomoću turizma povećati ukupnu gospodarsku aktivnost	Stvaranje dodatne mreže označenih pješačkih i biciklističkih staza koje uključuju lokalne POI	Kroz podatke HGK mjeriti poslovanje povezanih industrija (klasifikacija povezanih industrija u turizmu po Svjetskoj turističkoj organizaciji UN-a)
	Udvostručiti turistički promet od jednodnevnih gostiju	Sufinancirati (nagrađivati) inovativne turističke proizvode,	Podaci TZ Grada Krka, opterećenost i iskorištenost javnih parkirališta
	Poticanje povećanja zarade lokalnih dionika	Izraditi priručnike za razvoj ključnih privatnih inicijativa naglašanih u ovoj Strategiji te redovito educirati dionike u turizmu	Broj priručnika i područje koje tematski pokrivaju
		Subvencioniranje cjeloživotnog obrazovanja za turizam	Broj polaznika edukacija namijenjenih podizaju opće razine turizma
		Poticati otočke <i>hop on – hop off</i> linije i ostale oblike turističke integracije i nadopune turističke ponude grada i otoka Krka	
		Usklađenje prostornih planova i lokalnih javnih davanja u smjeru razvoja malih obiteljskih hotela, B&B i pansiona	

11. Kriteriji i indikatori za procjenu uspješnosti realizacije

Grad Krk postavio je strateške ciljeve i mjere, predvidio dio aktivnosti i projekata za ispunjenje postavljenih ciljeva te postavlja kriterije i indikatore za procjenu uspješnosti realizacije postavljenih ciljeva.

Kriteriji za odabir mjera, aktivnosti i projekata su slijedeći:

- **Podržana je vizija razvoja Grada Krka**
- **Podržani su ciljevi (opći i pojedinačni) razvoja Grada Krka**
- **Doprinosu brendu destinacije**
- **Podižu kvalitetu života lokalnog stanovništva i lokalne infrastrukture**
- **Ekonomski su, društveno i ekološki održivi**
- **Inovativni su i podižu dodanu vrijednost.**

Ukupnost projekata doprinosi ispunjenju ciljeva koji u konačnici dovode do dostizanja napretka izmjenjenog indikatorima u nastavku.

Indikatori procjene uspješnosti navedeni su u nastavku:

- Duljina prosječnog boravak u destinaciji (prema razdobljima; s obzirom na ukupna kretanja potrebno je spriječiti pad, u pred i posezoni iznosi najmanje 3, a u sezoni najmanje 5,2 dana)
- Broj noćenja u pred i post sezoni raste u razdoblju do 2020. godine za najmanje 100% (1.1.-15.6. i 1.9.-31.12.)
- Broj ležajeva u hotelskom i pansionskom smještaju raste za minimalno 12% (ukupan broj ležajeva raste po nižim stopama)
- Broj noćenja u hotelima raste za 30%
- Broj dolazaka u destinaciju raste, poglavito u razdoblju pred i posezone
- Prosječni rang smještaja raste za 0,5-1*
- Broj turističkih objekata i objekata poslovne namjene izvan obalnog područja povećava se, razvijeni su turistički proizvodi u ruralnom području.
- Stopa rasta prihoda ostalih sektora (bez turizma) raste više od državnog i županijskog prosjeka
- Plaća zaposlenih u turizmu i ostalim sektorima bez turizma raste po stopi višoj od državnog i županijskog prosjeka
- Povećanje stope reciklaže otpada s 51% na 75%, turisti vide Krk kao zelenu destinaciju i prihvaćaju navike Krčana

- Raste udio korištenja OIE i smanjuje se emisija plinova, a u skladu s Strategijom nulte emisije
- Raste broj postrojenja OIE instaliranih na turističkim objektima. Turistički objekti 30% potrebne energije dobivaju iz vlastitih OIE
- Raste broj manifestacija i događanja izvan glavne turističke sezone
- Raste broja dana rada hotela i pansiona
- Raste broj i prometa društava koji nude prateće turističke sadržaje (OPG, brodari, sportsko rekreacijska društva s ponudom za turiste, tematski parkovi i tematski elementi prostora...)
- Povećanje broja kilometara uređenih šetnica, biciklističkih staza
- Povećava se stupanj samofinanciranja muzejskih, galerijskih, kulturnih i sličnih institucija i turističkih objekata
- Povećava se broj točaka interesa
- Povećanje broja parkirnih mjesta i povećanje prosječne popunjenosti parkirališta
- Broj novopostavljenih malih infrastrukturnih objekata (sprava na dječjim i sportskim igralištima...), informacijskih turističkih oznaka (tabela, putokaza...)
- Rast ocjene usluge prema anketama i mystery shoppingu
- Broj dodatno educiranog turističkog osoblja kroz organizirane tečajeve i programe cjeloživotnog učenja
- Broj dodatno educiranog ne-turističkog osoblja kroz organizirane tečajeve i programe cjeloživotnog učenja
- Vrijednost investicija privatnog sektora u turizmu
- Rast medijana cijene smještaja objavljenog na internetskim agencijskim stranicama (AirBnb, Booking, Homeaway...) za kategoriju privatnog smještaja
- Rast prosječne ocjene smještaja objavljenog na internetskim agencijskim stranicama (AirBnb, Booking, Homeaway...) za kategoriju privatnog smještaja

POPIS SLIKA

Slika 1: Položaj otoka Krka	17
Slika 2: Prikaz administrativnih granica Grada Krka	18

POPIS TABLICA

Tablica 1: Uređene plaže na području Grada Krka	21
Tablica 2: Maksimalni prihvatni kapacitet plaža Grada Krka	22
Tablica 3: Prosječan broj nezaposlenih osoba u Gradu Krku u razdoblju od 2011. do 2015. god.	25
Tablica 4: Nezaposlene osobe u Gradu Krku prema spolu i stručnoj spremi u razdoblju od 2011. do 2015. god.	26
Tablica 5: Događanja u Gradu Krku u 2015. godini	28
Tablica 6: Struktura smještajnog kapaciteta otoka Krka u razdoblju od 2005. do 2014. god.	30
Tablica 7: Udjeli općina otoka Krka u strukturi smještajnog kapaciteta u razdoblju od 2005. do 2014. god.	31
Tablica 8: Hoteli u Gradu Krku	31
Tablica 9: Kampovi u Gradu Krku	32
Tablica 10: Glavna emitivna turistička tržišta otoka Krka	43
Tablica 11: Glavna emitivna turistička tržišta Grada Krka	43
Tablica 12: Prosječna noćenja posjetitelja sa najzastupljenijih emitivnih tržišta za odabrane godine na otoku Krku	44

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Broj posjetitelja Grada Krka od 2002. do 2014. godine	34
Grafikon 2: Udio domaćih i stranih posjetitelja Grada Krka od 2002. do 2014. godine	35
Grafikon 3: Broj noćenja gostiju Grada Krka od 2002. do 2014. godine	35
Grafikon 4: Udio domaćih i stranih gostiju u noćenjima u Gradu Krku od 2002. do 2014. godine	36
Grafikon 5: Prosječan broj noćenja posjetitelja u Republici Hrvatskoj od 2005. do 2014. godine	37
Grafikon 6: Prosječan broj noćenja posjetitelja Grada Krka od 2002. do 2014. godine	38
Grafikon 7: Prosječan broj noćenja posjetitelja Grada Krka po vrstama smještaja od 2002. do 2014. godine	38
Grafikon 8: Broj posjetitelja Grada Krka po vrstama smještaja od 2002. do 2014. godine	39
Grafikon 9: Udjeli posjetitelja Grada Krka po vrstama smještaja od 2002. do 2014. godine	39
Grafikon 10: Usporedba kretanja broja domaćih posjetitelja između Grada Krka i ostalih općina/mjesta na otoku Krku od 2002. do 2014. godine (Grad Krk = 100%)	40
Grafikon 11: Usporedba kretanja broja stranih posjetitelja između Grada Krka i ostalih općina/mjesta na otoku Krku od 2002. do 2014. godine (Grad Krk = 100%)	41
Grafikon 12: Usporedba kretanja broja posjetitelja u kampovima između Grada Krka i ostalih gradova/mjesta na otoku Krku od 2002. do 2014. godine (Grad Krk = 100%)	41

Grafikon 13: Usporedba kretanja broja posjetitelja u privatnom smještaju između Grada Krka i ostalih gradova/mjesta na otoku Krku od 2002. do 2014. godine (Grad Krk = 100%)	42
Grafikon 14: Usporedba kretanja broja posjetitelja u hotelima između Grada Krka i ostalih gradova/mjesta na otoku Krku od 2002. do 2014. godine (Grad Krk = 100%)	42
Grafikon 15: Glavna emitivna tržišta otoka Krka 2005. i 2014. godine	45