

Sveučilište u Zagrebu  
Prirodoslovno-matematički fakultet  
Geografski odsjek

**Pavel Gulin Zrnić**

**Crikvenica: razvoj turizma i lokalne zajednice**

Prvostupnički rad

Mentor: Prof dr. sc. Borna Fuerst-Bjeliš

Ocjena: \_\_\_\_\_

Potpis: \_\_\_\_\_

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu  
Prirodoslovno-matematički fakultet  
Geografski odsjek

Prvostupnički rad

### **Crikvenica: razvoj turizma i lokalne zajednice**

Pavel Gulin Zrnić

**Izvadak:** U Crikvenici se turizam počeo razvijati krajem 19. stoljeća, početkom 20. stoljeća crikvenička rivijera bila je poznata po lječilišnom turizmu, dok je u socijalističkom periodu došlo do pojave masovnog turizma. Danas je u Crikvenici turizam koncentriran tijekom ljetne sezone te predstavlja jednu od glavnih gospodarskih grana i aktivnosti koja utječe na lokalnu ekonomiju i život stanovnika. U ovome radu cilj je kombiniranom kvantitativnom i kvalitativnom metodologijom istražiti dinamiku razvoja crikveničkog turizma, promjene u načinu života lokalne zajednice od pojave turističke djelatnosti do danas te komparativno analizirati turistički diskurs i promociju Crikvenice 1925. i 2023. godine.

30 stranica, 8 grafičkih priloga, 0 tablica, 29 bibliografskih referenci; izvornik na hrvatskom jeziku

Ključne riječi: Crikvenica, turizam, lokalna zajednica, turistički diskurs

Voditelj: prof. dr. sc. Borna Fuerst-Bjeliš

Tema prihvaćena: 9. 2. 2023.

Datum obrane: 7. 9. 2023.

Rad je pohranjen u Središnjoj geografskoj knjižnici Sveučilišta u Zagrebu Prirodoslovno-matematičkog fakulteta, Trg Marka Marulića 19, Zagreb, Hrvatska.

BASIC DOCUMENTATION CARD

University of Zagreb  
Faculty of Science  
Department of Geography

Undergraduate Thesis

**Crikvenica: development of tourism and local community**

Pavel Gulin Zrnić

**Abstract:** Tourism in Crikvenica started to develop at the end of the 19th century, at the beginning of the 20th century Crikvenica Riviera was known for health tourism, while mass tourism started to occur during the socialist period. Contemporary tourism in Crikvenica is mostly concentrated during the summer season and represents one of the main economic branches and activities that has a large impact on the local economy and the lives of Crikvenica residents. The aim of this paper is to use a combined quantitative and qualitative methodology to investigate the dynamics of tourism development in Crikvenica while researching the way it changed life of the local community from its beginnings to the present day. Furthermore, the aim of the paper is to make a comparative analysis of Crikvenica tourism discourse and promotion for the years 1925 and 2023.

30 pages, 8 figures, 0 tables, 29 references; original in Croatian

Keywords: Crikvenica, tourism, local community, tourism discourse

Supervisor: Borna Fuerst-Bjeliš, PhD, Full Professor

Undergraduate Thesis title accepted: 09/02/2023

Undergraduate Thesis defense: 07/09/2023

Thesis deposited in Central Geographic Library, University of Zagreb Faculty of Science,  
Trg Marka Marulića 19, Zagreb, Croatia

## Sadržaj

|  |    |
|--|----|
| 1. Uvod .....  | 1  |
| 2. Metodologija.....   | 1  |
| 3. Počeci turizma u Crikvenici.....  | 2  |
| 3.1. Kupalište i klimatsko lječilište.....   | 2  |
| 3.2. Pojava prvih smještajnih kapaciteta.....  | 4  |
| 3.3. Analiza kvantitativnih turističkih pokazatelja do Drugog svjetskog rata .....                           | 4  |
| 3.4. Život lokalne zajednice s početka 20. stoljeća.....   | 6  |
| 3.5. Uključivanje lokalne zajednice u turističku djelatnost .....  | 7  |
| 4. Komparativna analiza međuratne (1925.) i suvremene (2023.) turističke reprezentacije Crikvenice.....      | 9  |
| 4.1. Analiza turističkih oglasa u <i>Vodiču po morskim kupalištima Gornjeg Jadrana</i> iz 1925. godine ..... | 9  |
| 4.2. Suvremeni turistički diskurs i reprezentacija Crikvenice .....  | 10 |
| 4.2.1. Subjektivizirana reprezentacija mjesta .....  | 10 |
| 4.2.2. Hipnotizacija posjetitelja: imaginativne geografije i turistička promocija .....                      | 12 |
| 4.3. Superlativizacija i senzacionalnost .....   | 14 |
| 5. Događaji: naslijeđe crikveničke prošlosti u suvremenoj kulturi.....                                       | 15 |
| 5.1. Ribarenje, ribarski tjedan i mjesec plave ribe.....   | 15 |
| 5.2. Primorska noć kao suvremena preslika crikveničkog <i>samnja</i> .....                                   | 16 |
| 6. Park ili plaža, odnosno, gdje provesti odmor?.....  | 17 |
| 6.1. Boravak u prirodi i crikvenički parkovi .....   | 17 |
| 6.2. Odmor na plaži .....  | 18 |
| 7. Gost ili turist, odnosno, tko posjećuje Crikvenicu?.....  | 21 |
| 7.1. Promjene navika i kultura posjetitelja .....  | 21 |
| 7.2. Crikvenica i djeca .....  | 24 |
| 7.3. Kvantitativna analiza suvremenih trendova u crikveničkom turizmu .....                                  | 25 |
| 8. Zaključak .....   | 27 |
| Popis literature .....   | 29 |
| Popis izvora .....   | 29 |

## **1. Uvod**

Crikvenica je u administrativnom smislu Grad koji se nalazi u Primorsko-goranskoj županiji u kojemu je prema podacima posljednjeg popisa stanovništva iz 2021. godine živjelo 9980 stanovnika (*Popis stanovništva, 2021*). Grad Crikvenica obuhvaća četiri naselja: Jadranovo, Dramalj, Selce te istoimeno središnje gradsko naselje Crikvenicu koja je 2021. godine bilježila 6239 stanovnika (*Ibid.*). Regionalno gledano, Crikvenica pripada regiji Hrvatskog primorja koja se proteže od Rječine do Karlobaga. Za razvoj Crikvenice kao naselja važnu je ulogu imala rječica Dubračina, odnosno hidrografski element prirodne sredine na čijem se ušću razvilo naselje, prvotno u funkciji luke za unutrašnja naselja Vinodola posebice frankopanskog kaštela Grižane, iako se već za vrijeme Rimskog Carstva na mjestu današnje Crikvenice nalazila postaja imena Ad Turres. Toponimija naziva Crikvenica razvila se na temelju crkve i samostana, stoga se iz toponimske perspektive može usporediti s Opatijom koja ime također duguje sakralnom objektu. Krajem 19. stoljeća počinje postepeni razvoj turističke djelatnosti u Crikvenici koji je značajno utjecao na društvenu, kulturnu, prostornu i morfološku transformaciju Crikvenice do suvremenog razdoblja što će se detaljnije opisati u kasnijim poglavljima ovoga rada.

Cilj ovog rada je korištenjem kombinirane metodologije istražiti dinamiku turističkog razvoja Crikvenice od pojave turističke djelatnosti do danas s posebnim fokusom na lokalnu zajednicu, odnosno na način na koji se turizam odrazio na promjene društvenih odnosa i načina života stanovnika Crikvenice. Nadalje, još jedan cilj ovoga rada je kontestualno, kritički i komparativno analizirati turistički diskurs prisutan u turističkoj promociji Crikvenice s primjerom vremenskog razmaka od okvirno sto godina, konkretno u vodiču iz 1925. godine te na suvremenim internetskim stranicama Turističke zajednice Grada Crikvenice 2023. godine.

## **2. Metodologija**

Kako bi se na sveobuhvatan način obradila tema razvoja turizma i lokalne zajednice, istraživanje je s metodološkog stajališta postavljeno na metodološkoj triangulaciji, odnosno korištenju kombiniranih metoda koje se međusobno upotpunjuju. Temelj kvantitativne analize podataka čine statistički podaci o broju stanovnika, turističkih dolazaka i noćenja za promatrane periode koji su potom statistički obrađeni i prikazani pomoću grafičkih priloga. Što se tiče obrade kvantitativnih podataka, koristile su se metode linearne interpolacije za procjenu broja stanovnika Crikvenice u međupopisnim razdobljima, dok su se za svrhe analize turizma izračunali kombinirani turistički pokazatelji.

U sklopu kvalitativne analize korišteno je nekoliko metoda te četiri vrste izvora. Tematski su analizirane tri dokumentarističke zbirke Crikveničanke Đurđice Ivančić Dusper napisane na crikveničkom dijalektu u kojima su opisana sjećanja na nekadašnju Crikvenicu prvenstveno iz razdoblja s početka i sredine 20. stoljeća kao i anegdote njezinih stanovnika. Radi se o knjigama *Pod murvicun: Crtice z negdanje Crkvenice* (2000), *Suhore: Zabilješki od Crkvenice i malo okolo nje* (2001) te *Zmed gromač: Dih negdanje Crikvenice*. Tematska analiza njihovih tekstova omogućila je životopisan uvid u svakodnevni život stanovnika u tom ranom razdoblju kada se crikvenički turizam počeo razvijati. Knjige Đurđice Ivančić Dusper pružile su također neiscrpan izvor opisa nekadašnje Crikvenice, događaja koji su se odvijali kao i njezinih stanovnika i prvih gostiju stoga su bili od izrazite vrijednosti za komparaciju s današnjom zajednicom i turizmom. Kako bi se prikupili komparabilni izvori za kasnije razdoblje koji bi omogućili uvid u način na koji je crikvenički turizam funkcionirao odnosu na lokalnu zajednicu iz perspektive pojedinačnog, doživljajnog iskustva u posljednjih pet desetljeća provedena su dva dubinska polustrukturirana intervjua s dvjema kazivačicama koje su obiteljski vezane uz Crikvenicu, dobro je poznaju te su dugi period života ljetovale, odnosno ljetuju u Crikvenici. Nadalje, u sklopu rada obrađena je komparativna analiza turističkih diskursa iz 1925. i 2023. godine. Na temelju *Vodiča po morskim kupalištima Gornjeg Jadrana* iz 1925. godine napravljena je kvantitativna i kvalitativna analiza oglasa, dok je analiza turističkog diskursa i promocije iz 2023. godine napravljena na temelju internetskih stranica Turističke zajednice Grada Crikvenice.

### **3. Počeci turizma u Crikvenici**

#### **3.1. Kupalište i klimatsko lječilište**

U posljednjim desetljećima 19. stoljeća započelo je vrijeme buđenja hrvatskog turizma, određenih obalnih mjesta koja su se ponajviše izdvojila na temelju pogodnih klimatskih karakteristika te prvotno privlačila imućniji sloj građana Austro-Ugarske Monarhije. Na sjevernom Jadranu izdvajaju se Opatijska rivijera čiji je najraniji razvoj potaknut austrijskim kapitalom stoga je već u sezoni 1883./1884. bilježila 1412 posjetitelja (Vukonić, 2005) te Crikvenička rivijera. Jedan od preduvjeta razvoja Crikvenice kao turističke destinacije bila je izgradnja gradske luke započeta 1870. godine koja je omogućila pristajanje parobroda kompanije Austrijski Lloyd iz Trsta već u godini dovršetka izgradnje luke 1873. kao i uspostavljanje redovite parobrodске linije koje su povezivale Crikvenicu sa Rijekom (Škrđević, 2008). Upravljački dualizam Austro-Ugarske Monarhije uvjetovao je veću orijentiranost

mađarskog kapitala na razvoj Crikvenice u početnim fazama stoga je 1891. godine osnovano društvo *Josip Holub et Consorten*, odnosno dioničko društvo za izgradnju klimatskog lječilišta Crikvenici kojemu su značajan financijski poticaj dale mađarske banke (Uremović i dr., 2006). Nastavno na navedeno valja naglasiti kako je sami pokretač crikveničkog turizma iz tog perioda proizašao iz kombinacije mora i morskog zraka s klimatskim datostima tog područja koje su se uvelike razlikovale od kontinentalnih krajeva Monarhije u kojima je bilo njezino središte.

Medicinska disciplina koja proučava liječenje putem pozitivnog utjecaja mineralnih voda te promjene klime i sredine u kojoj osoba boravi naziva se balneologija (na latinskom *balneum* označava kupelj (*Hrvatska enciklopedija*, n.d.)) te je ona postala temelj lječilišno-zdravstvene valorizacije Crikvenice. Shodno tome pojedini austrijski i mađarski liječnici posjećuju Crikvenicu koja je u prvim turističkim putopisima i vodičima s kraja 19. stoljeća opisana upravo kroz prizmu lječilišnog središta. Među njima se izdvaja prvi vodič „*Klimatsko lječilište i morsko kupalište Crikvenica*“ Johannesa Frischaufa iz 1891. koji u uvodnom dijelu spominje kako ga je na putovanja potaknuo austrijski liječnik s ciljem da pronade lječilišno mjesto koje bi mogao preporučiti pacijentima (Knežević, 2017).

Karakteristika vodiča i putopisa iz razdoblja s kraja 19. i početka 20. stoljeća te međuratnog perioda<sup>1</sup> je gotovo identičnost njihova naziva koji uvijek sadrže riječi „*kupalište*“ i „*klimatsko lječilište*“ jasno dajući do znanja čitalačkoj publici o kakvom se mjestu radi. Također, vodiči iz tog razdoblja posvećuju posebnu pažnju opisima klime područja koji uključuju podatke o prosječnim mjesečnim temperaturama zraka i mora te kemijskom sastavu mora pri tome opisujući pozitivne učinke pojedinih tvari na točno određeni organski sustav. Važna stavka koju *Vodič po morskim kupalištima Gornjeg Jadrana* iz 1925. godine izričito naglašava jest izostanak malarije koja je bila prisutna u nekim drugim obalnim i otočnim mjestima: „*Hvala ovim prirodnim saveznicima [odnosi se na prethodno opisane vjetrove] kao i mjerama, što se u posljednje vrijeme poduzimlju protiv svakog pokušaja unošenja malarije. Zrak je čist, bez prašine, bez zdravlju štetnih insekata, a povoljno djelovanje zračnih kupelji počiva u odgovarajućem tlaku zraka, koji je povišen, množini vlage kao i strujanju zraka*“ (str. 11.) . Osim toga, prethodno navedeni vodič također točno propisuje kojim bolesnicima se preporučuje boravak u Crikvenici tijekom pojedinog godišnjeg doba, a kojima pak to nije preporučljivo pa tako navodi za jesen, zimu i proljeće: „*Bolesti disala od običnog katara do*

---

<sup>1</sup> Vodiči prema Knežević, 2017: Franz Hasper, 1894: „*Crikvenica, morsko kupalište i klimatsko lječilište*“; Mate Lajos, 1891: poglavlje „*Crikvenica, kupalište i klimatsko lječilište*“ u putopisu „*Fiume – Abazzia - Crikvenica – es a Horvat Partvidek (Kroatisches Künstenland)*“; Roko Joković, 1913: „*Morsko kupalište i zimsko klimatičko lječilište Crikvenica: vodič kroz Crikvenicu i okolicu*“ (Knežević, 2017)

*počimajuće tuberkuloze. Bolesni pak na plućima, koji su grozničavi i koji se lako uzrujavaju, kao što i oni koji boluju na otvorenoj tuberkulozi, nisu za boravak u Crikvenici“ dok preko ljeta poziva bolesnike koji pate od vrlo širokog spektra bolesti.*

### **3.2. Pojava prvih smještajnih kapaciteta**

Turistička infrastruktura koja je u to vrijeme isključivo bila orijentirana na osiguravanje usluga noćenja i prehrane polako se počela razvijati s prvim crikveničkim pansionom Bedenk iz 1887. godine i otvorenjem Hotela Nadvojvodkinji Klotildi (*Erzherzogin Clotilde*) 1891. godine koji je time također postao i prvi hotel u cjelokupnom Hrvatskom primorju (Šrgatić, 2008). Međutim, glavnu hotelijersku ulogu u turističkom razvoju Crikvenice vrlo brzo su poprimili Hotel Therapia i Hotel Miramare. Hotel Therapia sagrađen 1895. godine zahvaljujući dioničkom društvu *Josip Holub et Consorten*, uhistoricističkom stilu ondašnjih bečkih hotela, prvotno se zvao Hotel nadvojvode Josipa te se u njemu nalazilo 126 soba i apartmana. Hotel je ubrzo postao središte elitnih gostiju i europske aristokracije u Crikvenici iako se tijekom prvih godina nakon njegova otvorenja javljao i skepticizam s obzirom na veličinu njegovih dimenzija u odnosu na tada još neoformljeno turističko tržište pa su stoga pojedinci predviđali da će propasti ukoliko se ne prenamjeni za neku drugu svrhu. Međutim, unatoč takvim kritikama Hotel Therapia je ubrzo prikupio stalne posjetitelje zahvaljujući svojoj ponudi koja je također uključivala uređeni park imena Rajski vrt sa životinjama, glazbeni paviljon te teniska i druga igrališta (Uremović i dr., 2006).

Kao rezultat rastućeg broja posjetitelja Crikvenice 1905. godine otvoren je Hotel Miramare smješten u novoizgrađenoj secesijskoj zgradi sa 66 luksuznih soba. Sličnost ovih dvaju hotela po kojoj se ističe njihova posebnost proizlazi iz usavršavanja i specijalizacije vlastite turističke ponude i opreme temeljene na najsuvremenijim medicinskim dostignućima koja su obuhvaćala: rendgenski kabinet; raznovrsne terapijske kupelji poput radioaktivne, parne i električne kupke; inhalacijske i masažne aparate, specijalizirane terapije i lječilišne programe s namjenom mršavljenja, debljanja, odvikavanja i dr. (Uremović i dr., 2006). S obzirom na to, hoteli Therapia i Miramare, zajedno sa svojom upravom i lječilišnim stručnjacima koji su bili u njima zaposleni, doprinijeli su profiliranju Crikvenice u jedno od najvažnijih klimatskih lječilišta na Jadranu početkom 20. stoljeća.

### **3.3. Analiza kvantitativnih turističkih pokazatelja do Drugog svjetskog rata**

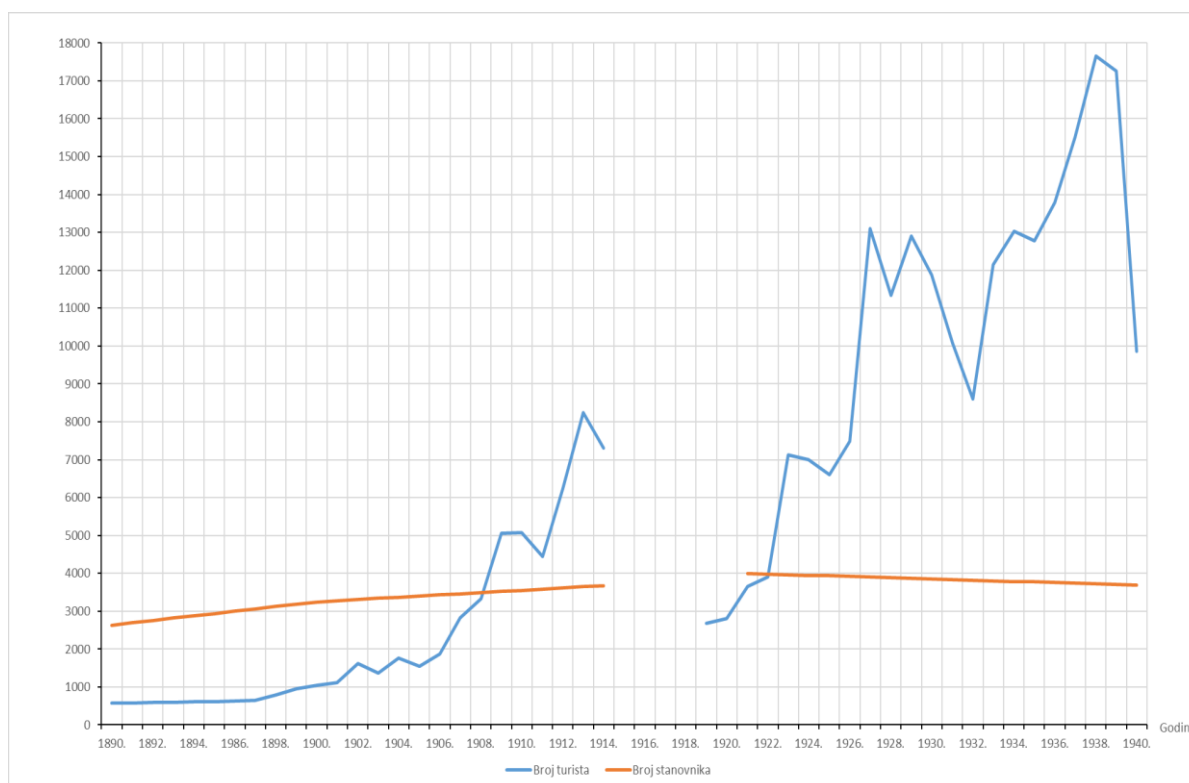
Uslijed prethodno pojašnjenih ekonomskih i društvenih faktora s kraja 19. i početka 20. stoljeća, broj posjetitelja Crikvenice počeo je postepeno rasti pa je tako s evidentiranih 600 turista 1893.



godine on prvi puta prešao brojku od tisuću, točnije 1050 posjetitelja godišnje na samom pragu stoljeća, 1900. godine. Međutim, razmatrajući odnos same zajednice i dolazećih posjetitelja valja napomenuti kako je ipak u spomenutom desetljeću broj stanovnika naselja Crikvenica bio tri do četiri puta veći od godišnjeg broja turista (porast s 2635 stanovnika 1890. na 3248 stanovnika 1900. godine). Značajniji skok u porastu broja turista zbio se krajem prvog desetljeća 20. stoljeća kada je najvjerojatnije 1908. godine po prvi puta, prema statističkim procjenama linearne interpolacije broja stanovnika u međupopisnom razdoblju, broj godišnjih posjetitelja prestigao lokalnu populaciju dok je već slijedeće 1909. godine broj posjetitelja iznosio 5064 što je bilo znatno više od broja stanovnika Crikvenice. Važnost prethodno navedene godine ogleda se i u činjenici da je 1909. u Crikvenici organiziran prvi plivački maraton u Hrvatskoj (Ivančić Dusper, 2004) koji se plivao na relaciji Šilo (Krk) - Crikvenica. Sam podatak o nacionalnoj šarolikosti prvih triju natjecatelja pristiglih na cilj koji su bili austrijskog, mađarskog i lokalnog-crikveničkog podrijetla (Ibid.) odražava s jedne strane već započet turistički razvoj, ali također upućuje da je organizacija takvog jednog sportsko-rekreativnog događaja doprinijela povećanju broja posjetitelja u godinama koje su slijedile.

Tako se crikvenički turizam u vidu turističke infrastrukture i ponude, kao i prema statističkim pokazateljima o broju dolazaka, nastavio razvijati sve do početka Prvog svjetskog rata 1914. godine kada on naprasito staje pa tako tadašnji crikvenički župnik mons. Antun Rigoni u svojoj ratnoj kronici izvještava: „*U noći do 25. nad 26. srpnja puče glas da je naređena sveopća mobilizacija. Ta je vijest porazno djelovala na sve. Gosti odlaze u velikom broju. Uzrujanost je neopisiva... Bit će plača i nevolje ljute.*“ (Ivančić Dusper, 2004, 60).

U međuratnom razdoblju crikvenički se turizam uz povremene oscilacije izuzetno brzo nastavio razvijati o čemu svjedoče i statistički pokazatelji pa je tako 1927. godišnji broj posjetitelja skočio na 13 098. Vrhunac turizma iz tog razdoblja Crikvenica je doživjela predratne 1938. godine evidentirajući čak 17 647 posjetitelja (Blažević, 2014.) što je 4,7 puta više u odnosu na broj stanovnika mjesta iste godine (procjena za 1938. je 3723 stanovnika).



### SI. 1. Usporedba kretanja broja stanovnika i broja turista u Crikvenici od početaka turističkog razvoja do Drugog svjetskog rata<sup>2</sup>

**Izvor:** Izradio autor prema podacima: *Naselja i stanovništvo RH, 1857. – 2013.*, i Krištafor – Jurdana – Uremović (1988) prema Blažević (2014)

#### 3.4. Život lokalne zajednice s početka 20. stoljeća

Crikvenička je zajednica, dakle, što se može naslutiti iz prethodnih opisa i statističke analize, doživjela određenu transformaciju i promjene potaknute novom, rastućom vrstom djelatnosti. Težak život stanovnika Crikvenice bio je obilježen nedostatkom plodnog poljoprivrednog zemljišta radi čega su se orijentirali na more kao izvor života kroz ribarenje. S obzirom na to, veliki napor bio je ulagan za iskorištavanje ono malo zemlje uz samo naselje koja se mogla poljoprivredno valorizirati što je najbolje uobličio jedan od starih Crikveničana kada je rekao: „Pusti kamik na ken se ni moglo ni set, ni žet, a se živet se j' moralo“ (Ivančić Dusper, 2000,9). Crkveniško ili Fratarsko polje nalazilo se uz rječicu Dubračinu te se na njemu sadilo ponajviše žito, krumpir i crno zelje, dok su dijelovi polja bili pretvoreni u vinograde, a diljem cijelog polja rasle su i smokve koje su se sušile tijekom zime. S obzirom na prostornu ograničenost polja,

<sup>2</sup> S obzirom na nedostatak podataka tijekom godina i neposredno nakon Prvog svjetskog rata izostavljena je bilo kakva njihova procjena kako ne bi dovela do krivih zaključaka radi iznimnih ratnih okolnosti.

strogo su se poštivale dogovorene granice vrtova i njiva čiji minimalni prijestup često je dovodio do svađa i raskola cijelih obitelji (Ivančić Dusper, 2000). Zbog nedovoljnih obradivih površine za prehranu lokalne populacije tijekom prijašnjih stoljeća razvio se običaj obrađivanja polja na Krku do kojega se dolazilo malim čamecima, odnosno kaićima, stoga u zapisima stoji kako su Crikveničani osnovali naselje Šilo. S obzirom na nestašicu i glad jedna od praksi privređivanja bila je robna razmjena s Gorskim kotarom gdje su Crikveničani nosili prvenstveno ribu i sol u zamjenu za kulture poput krumpira. Nadalje, mnogi muškarci su se rano uključili u preoceanske migracijske tokove odlazeći u Amerike, Južnu Afriku i Australiju, ostavljajući žene i obitelji za sobom u nadi da će se vratiti s boljim ekonomskim prinosima. Posljedično su žene, dok bi im muževi izbivali u inozemstvu, često same odlazile obrađivati polja na Krku, odnosno *na Školju* kako se to nazivalo, kako bi prehranile vlastitu obitelj. To je u sjećanju starijih Crikveničana ostalo zapamćeno kao najteži posao zato što je s jedne strane zahtijevao izuzetne cjelodnevne fizičke napore: „*Najprije se j' rano jutro na plećah va košarah va barku nosil gnoj... Kad si barka naložila dupkon puna, ženi bi se ćapale vesal, i se onako stojeć med gnojon veslale... Kad se j' prišlo na dolnji kraj jopet se j' ti gnoj a kašarah nosil na zemlju, ka ni bila baš kraj mora, i onda se j' tamo još i potkopevalo. Još puno j' puti trebalo poč kopat, set, okapat i plevit, doklje bi se zi zemlji na Školju ča prneslo doma. Ki onda znal ni za marendu ni za počinak?! A i obične j' vodi puno puti sfalilo*“ (Ivančić Dusper, 2000, 17) Druga dimenzija odlazaka žena u polje koja je imala društveno dugotrajnije i dalekosežnije posljedice izuzev njih samih bila je činjenica da su djeca najčešće doma ostajala sama, ostavljena u skrbi najstarijeg djeteta, a zapisi navode kako je često unutar jedne obitelji bilo i do desetero djece što je, možemo zaključiti, posljedično usitnilo obiteljske njive, povećalo pritisak na poljoprivredne resurse te otežalo prehranjivanje. Nedostatak adekvatne majčine skrbi nerijetko je utjecao i na infantilni mortalitet o čemu u zapisima govori Đurđica Ivančić Dusper (2000, 16): „*Kad bi za Školja prišle doma, najprije bi šle nadojit ono najmanje lašno [gladno] dite. A baš to ni bilo dobro, aš [jer] da j' od „umornog“ mlika dosta dečice poumiralo*“ Sve navedeno zapravo može se sažeti sintagmom surovosti života nekadašnjih Crikveničana u razdoblju koje je prethodilo značajnijem turističkom razvoju.

### **3.5. Uključivanje lokalne zajednice u turističku djelatnost**

Postepeno su se s pojavom turizma javile podržavajuće uslužne djelatnosti, prije svega ugostiteljske, u koje se uključuju lokalni stanovnici, a koje su bile namijenjene zadovoljenju potreba posjetitelja. S obzirom da je taj način privređivanja bio unosniji te je prvenstveno omogućio bolju prehrambenu sigurnost i akumulaciju kapitala to je utjecalo na početak

promjene socijalne, ekonomske i prostorne strukture grada. Već su se u međuratnom razdoblju polako počele zapuštati njive, odnosno ranije opisano Crkvenaško polje, ali je ono opet došlo do punog izražaja tijekom Drugog svjetskog rata radi okolnosti uzrokovanih ratnim zbivanjima pa sve do sredine 1950-ih godina, kada počinje gradnja na tom prostoru počevši sa izgradnjom dućana 1953. godine (Ivančić Dusper, 2000).

Govoreći o ugostiteljstvu uz rastuće kapacitete hotelskog smještaja, važno je izdvojiti kako su stanovnici počeli nuditi sobe za goste preuređujući dijelove vlastitih kuća. *Vodič po morskim kupalištima Gornjeg Jadrana* iz 1925. tijekom koje je Crikvenica zabilježila 6604 posjetitelja navodi kako „*kupališnim gostima*“ stoji na raspolaganju 7 hotela, 10 pansiona, 14 vila i privatne kuće sa ukupno 800 soba u kojima se nalazi 1200 kreveta i 500 divana. Razvojni put vila koje su nicale na predjelu Crni mol bio je u velikoj mjeri uvjetovan kapitalom zarađenim u prekoceanskim zemljama koji su Crikveničani po povratku uložili u izgradnju vila i tako se uključili u ugostiteljsku djelatnost. Što se tiče privatnog smještaja zanimljivo je proučavati način na koji je turizam, transformirajući djelatnosti i svakodnevicu stanovnika Crikvenice, posljedično mijenjao korištenje izgrađenih prostora i struktura usluga koje su se nudile. Primjerice, vlasnici jedne kuće koji su dugo vremena početkom 20. stoljeća držali jedini dućan s robom u Crikvenici u sklopu kojega se nalazila i šivaća manufaktura s osam šivaćih mašina, početkom 20-ih godina 20. stoljeća orijentirali su se na turizam zatvorivši dućan i otvorivši kuću za prijem gostiju. Citat Đurđice Ivančić Dusper iz zbirke *Pod murvicun* (2000, 21) „*Počel je turizam. Kuća j' bila vela pa se j' familija okrenula novoj vrsti zarade*“ iako se odnosi na prethodni slučaj, vrlo dobro i sažeto opisuje početak društvene preobrazbe započete rastućom turističkom potražnjom i značajnijim uključivanjem većeg broja lokalnog stanovništva u turistički povezane djelatnosti. Pri tomu, ovaj slučaj nije iznimka niti u crikveničkom, ali ni širem jadranskom kontekstu već je samo jedna kap u valu transformacije obalnih mjesta i njihovih socijalno-ekonomskih struktura koji će se protegnuti u idućih sto godina, sve do suvremenog razdoblja. Međutim, *Vodič* iz 1925. godine daje vrlo zanimljiv uvid u ekonomski aspekt iznajmljivanja smještaja, odnosno u činjenicu da su cijene smještaja u to doba bile regulirane: „*Sve ove cijene ustanovljene su po oblasti, te se ne smiju prekoračiti*“ (str. II) stoga nije bilo dozvoljeno samoinicijativno podizanje cijena niti je ono bilo prepušteno samoregulaciji putem turističkog tržišta kao što je situacija danas.

## **4. Komparativna analiza međuratne (1925.) i suvremene (2023.) turističke reprezentacije Crikvenice**

### **4.1. Analiza turističkih oglasa u *Vodiču po morskim kupalištima Gornjeg Jadrana iz 1925. godine***

Oglasni dio vodiča u kojemu se primarno ističu ugostiteljski objekti sa 15 od ukupno 23 oglasa slikovito prikazuje način i strukturu oglašavanja crikveničkog turizma u međuratnom razdoblju. Prije svega valja konstatirati kako se radi o vrlo kratkim oglasima od svega nekoliko kratkih, krnjih, odnosno bezglagolskih rečenica koje sačinjavaju nekad i po samo dvije riječi. Izuzetno je zanimljiva činjenica da u samo jednom od 23 oglasa piše točna ulična adresa, dok se u njih 12 navodi samo vrlo okvirni prostorni orijentir poput najčešćega „*na obali*“ ili pojedinih slučajeva poput „*na putu češke kolonije*“, „*kod Crnog mola*“ i dr., a čak 10 oglasa nema nikakvu vrstu označavanja lokacije. Međutim, ono što se u svakom oglasu uz sam naziv objekta naglašava podebljanim slovima je ime i prezime vlasnika. Izostanak adresa upućuje na male dimenzije tadašnje Crikvenice u kojoj se posjetitelj nije mogao lako izgubiti, dok nam stavljanje imena vlasnika u prvi plan, a izostavljanje adresa suptilno govori da je i sama lokalna zajednica bila manja i bolje međusobno upoznata. Informacije koje se kod većine ugostiteljskih oglasa prenose su vezane uz čistoću soba i kvalitetu posluge/podvorbe te su vezane uz kulinarsku ponudu pri čemu se najčešće ističe domaća i češka kuhinja iz čega se može također naslutiti važnost čeških gostiju za crikvenički turizam u to vrijeme. Nadalje, podatak koji se javlja u čak 9 od 15 ugostiteljskih oglasa dotiče se cijene pri čemu se ugostitelji oglašavaju uz komentar „*umjerene*“ ili „*najumjerenije*“ cijene, a na prethodnim stranicama vodič uz već objašnjenu regulaciju cijena također navodi kako je cijena soba s jednim krevetom počinjala s 15, a s dva kreveta iznosila je 25 dinara po danu, dok je usporedbe radi sam vodič koštao 10 dinara. Posebnu pozornost privlači oglas za Autotaxi Crikvenica koji se proteže preko cijele stranice te upućuje kako su već u to doba usluge privatnog prijevoza za imućnije goste bile dostupne. Analize turističkog oglašavanja vrlo su indikativne pri proučavanju načina na koji se turizam razvija s obzirom da mnogo govore o tome kome je namijenjena turistička destinacija, odnosno tko je ciljana skupina posjetitelja. Nadalje, temeljeno na prenesenom sadržaju oglasa pokazuje se koje su se informacije smatrale bitnima, a koje su suprotno tome potpuno izostavljene te nam također daju uvid u vrstu usluga koje su dostupne u promatranom periodu.

III

Oglasni dio za Crikvenicu.

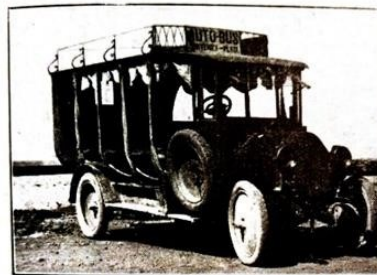
|   |   |
|---|---|
| <p><b>Pension i restauracija</b><br/><b>„K. Ivančić“</b><br/>Crikvenica<br/>(obalni put).<br/>Prvorazredna domaća<br/>i češka kuhinja,<br/>domaća i strana vina,<br/>uvijek hladno pivo,<br/>hladna jela i pića.<br/>Za najbolju poslugu<br/>jamči vlasnik svratišta.</p> | <p><b>Pension</b><br/><b>WIMMER</b><br/>na obali<br/><b>CRIKVENICA.</b><br/>Na daleko poznata<br/>kuhinja. - Izvrsna pića.<br/>Uredne i čiste sobe.<br/>Solidna podvorba uz<br/>umjerene cijene.</p>  |
| <p><i>Knjižara, papirnica</i><br/><i>i prodaja galanterijske robe</i><br/><b>„LIBURNIJA“</b><br/><b>A. JARIČEVIĆ</b><br/><b>CRIKVENICA.</b></p>   | <p><i>P. n. gostovima</i><br/><i>morskog kupališta</i><br/><b>CRIKVENICA</b><br/><i>preporučamo</i><br/><b>PENSION</b><br/><b>„MORAVA“</b><br/><i>sa dobrom češkom i</i><br/><i>domaćom kuhinjom</i><br/><i>te izvrsnom</i><br/><i>podvorbom.</i></p> |
| <p><b>„Vila Dagmar“</b><br/><b>Crikvenica.</b><br/>Iznajmljuju se sobe u<br/>ljetno i zimsko doba.<br/>Cijene umjerene.</p>   |   |

5

IX

Oglasni dio za Crikvenicu.

## AUTOTAXI CRKVENICA



Tko hoće najbrže i najjeftinije da dođe u Crikvenicu neka uzme kartu za stanicu Plase. Moderni Auto-omnibusi, otvoreni u ljeti, zatvoreni u zimi, dočekuju. Vožnja traje 1 sat. 60 dinara po osobi. Djeca ispod 10 godina polovicu.

Autotax Crikvenica, Andres & Howie. Wer am raschesten und bequemsten nach Crikvenica gelangen will, fahre mit der Bahn zur Station Plase. Moderne offene Auto-Omnibusse im Sommer, geschlossene im Winter, warten dort. Die Fahrt dauert 1 Stunde. 60 Dinar per Person — Kinder unter 10 Jahren die Hälfte. Autotax Crikvenica, Andres und Howie.

Crikvenica tengeri fűrdőbe leggyorsabban és legkényelmesebben jutunk el, ha vasuton Plase állomásig utazunk, ahol telen csukott, nyáron nyitott autóbuszok várják az utasokat. Az út 1 óráig tart Viteldij személyenkint 60 Dinár, tízeven aluli gyermekeknek a fele. Autotaxi Crikvenica. Andres és Howie.

Sl. 2. i 3. Oglasi za Crikvenicu iz Vodiča po morskim kupalištima Gornjeg Jadrana

Izvor: Vodič po morskim kupalištima Gornjeg Jadrana, 1925.

## 4.2. Suvremeni turistički diskurs i reprezentacija Crikvenice

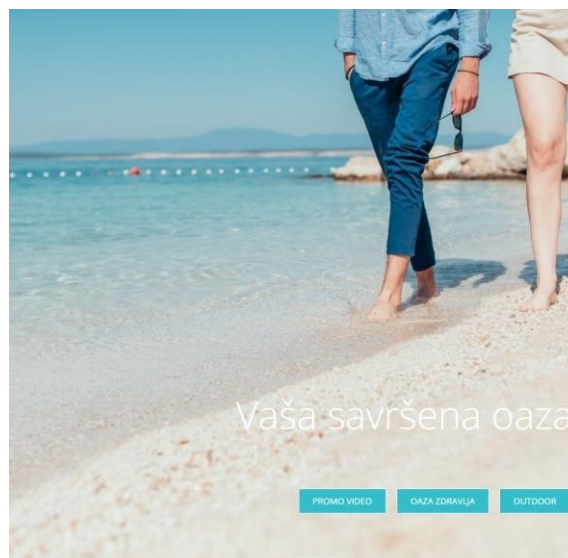
### 4.2.1. Subjektivizirana reprezentacija mjesta

Današnji način oglašavanja turističkih destinacija, pa tako i Crikvenice odvija se prvenstveno preko interneta. Informacije o Crikvenici koje je nekada pružao turistički vodič danas se u najvećoj mjeri nalaze na stranicama Turističke zajednice Grada Crikvenice stoga se može reći da je ona preuzela ulogu medijatora između turista i receptivne zajednice.

Razlika koja se odmah uočava je fokus na vizualnim sadržajima kojih je prije bilo vrlo malo. Međutim današnji turistički diskurs Crikvenice, sudeći prema turističkoj zajednici, čini se ne koristi vizualne sadržaje kao popratni materijal već ih stavlja u prvi plan, temeljeći tako reprezentaciju Crikvenice upravo na fotografijama. Prilikom otvaranja internetske stranice Turističke zajednice Grada Crikvenice (TZGC) na više od dvije trećine ekrana izmjenjuje se nekoliko fotografija među kojima dominira jedna glavna dok je šturi tekst stisnut malim fontom uz desni rub. Sam sadržaj fotografija, posebice već spomenute dominantne fotografije koja prekriva većinu ekrana, najčešće prikazuje slike ljudi, odnosno dijelove njihovog polugolog tijela slikane izbliza pri čemu je u pozadini more, ali bez ikakvih specifičnosti Crikvenice koji bi uputili publiku o kojem je prostoru riječ stoga bi se takve fotografije vrlo lako mogle smjestiti

u bilo koji drugi prostor na hrvatskom Jadranu i šire. Na temelju opisanih fotografija može se zaključiti da se u prvi plan neformalne reprezentacije mjesta Crikvenice putem turističkog oglašavanja danas stavlja osjećaj i doživljaj pri kojemu se Crikvenica pokazuje kao destinacija koja svojim posjetiteljima „garantira“ sreću, ugodu, odmor i ljubav (slike 4, 5 i 6). S obzirom da se slika čovjeka, njegovih emocija i doživljaja stavlja u prvi plan može se zaključiti da se radi o subjektiviziranoj reprezentaciji Crikvenice. Takav način podrazumijeva uniformno i jednoliko reagiranje svih posjetitelja na vanjske podražaje kao što su more i sunce stoga se može ustvrditi homogenizacija posjetitelja kojima se plasira točno određena emocija i doživljaj koji se potom ugrađuju u osobne, odnosno subjektivne percepcije i doživljaje posjetitelja. Subjektivizirana je reprezentacija dakle, unatoč tome što se čovjekov doživljaj stavlja u prvi plan, ipak različita od subjektivne reprezentacije koja bi prikazivala unikatnost doživljaja prostora za svakog pojedinca s obzirom na vlastite identitete, osobna, prethodna iskustva, i druge okolnosti. Usporedbe radi, *Vodič* iz 1925. godine sadrži svega četiri fotografije Crikvenice čija je zajednička karakteristika da prikazuju vizure samog mjesta stoga se tu radi o objektivnijoj reprezentaciji Crikvenice.

The image is a screenshot of the website [rivieracrikvenica.com/croatia/sto-raditi](http://rivieracrikvenica.com/croatia/sto-raditi). The main banner features a woman in a straw hat and denim shorts looking out at the sea, with the text "Za Vaš savršeni odmor" overlaid. Below the banner are buttons for "DOGAĐANJA", "GASTRO", and "SMJEŠTAJ". On the left, there is a navigation menu with options like "OTKRIJTE RIVIJERU", "ŠTO RADITI", "PLANIRANJE PUTOVANJA", "Gdje ODSJESTI", and "DOGAĐANJA". On the right, the "ŠTO RADITI" section includes a text block about the Riviera's history and amenities, followed by three image-based categories: "PLAŽE" (beaches), "ZALJUBI SE U CRIKVENICU" (fall in love with Crikvenica), and "OAZA ZDRAVLJA" (wellness oasis).



**Sl. 4. (prethodna stranica), 5. i 6.** Internetske stranice Turističke zajednice grada Crikvenice s popratnim fotografijama

**Izvor:** *Rivijera Crikvenica: Kao Stvorena Za Vas* (n.d.), *Što raditi* (n.d.), *Oaza zdravlja* (n.d.)

#### **4.2.2. Hipnotizacija posjetitelja: imaginativne geografije i turistička promocija**

Diskurs koji se koristi u oglašavanju Crikvenice kao turističke destinacije temeljen je na rečeničnim oblicima koji nastoje stvoriti individualan odnos s posjetiteljem. Fraze poput „*Vaša savršena oaza*“ (*Rivijera Crikvenica: Kao Stvorena Za Vas*, n.d.) koja je poput svojevrsnog mota Crikvenice ispisana velikim slovima preko ekrana ili pak fraze koje se ističu u vrlo oskudnim tekstovima o pojedinačnim događajima poput „*jer smo za Vas ove godine pripremili kino u prvom redu do mora*“ ili „*Treba li Vam bolja pozivnica*“ (*Open Air Cinema – Kino na otvorenom*, ) utjelovljuju retoriku građenja prisnosti s posjetiteljem. Ona se tvori na način da posjetitelj ima osjećaj da se njemu/njoj direktno obraća pri čemu se nastoji stvoriti aluzija da se stvari događaju upravo radi njega/nje. Motreći takvu vrstu reprezentacije mjesta i retorike njihove promocije, koja je danas široko prisutna, sa stajališta nekih od temeljnih pretpostavki humanističke i kulturne geografije može se doći do vrlo zanimljivih uvida. Iako posjetitelj možda nikada nije bio na destinaciji, ovakva retorika teži ka stvaranju direktne afektivno-perceptivne niti između pojedinca i određenog prostora; ja i Crikvenica; jedan na jedan. Međutim, ne na način da pojedinac upozna prostor gradeći vlastitu percepciju (što se može iščitati i iz manjka objektivnih prizora Crikvenice sa fotografskog sadržaja), već na način da se pojedinac osjeća hipnotizirano: „*Vi volite more. Prirodu. Volite sunce, lijepu i urednu plažu, sviđa vam se povijest i tradicija*“ (*Rivijera Crikvenica: Kao Stvorena Za Vas*, n.d.). Čitajući i analizirajući prethodne citate, takvu vrstu diskurzivne sintakse koja se direktno obraća čitatelju,



nastojeći upravljati njegovim emocijama i doživljajima prostora može se prozvati hipnotizacijom posjetitelja. Nastavno na navedeno, sa stajališta humanističke geografije prethodno opisana hipnotizacija posjetitelja može se smatrati jednom, još neopisanom vrstom imaginativnih geografija. Imaginativne geografije koje je prvi uveo Edward Said predstavljaju individualne ili kolektivne predodžbe svijeta stvorene neformalnim reprezentacijama mjesta i prostora koje mogu varirati od subjektivnih pojedinačnih priča do društveno-povijesno utjelovljenih stereotipa koji stvaraju naše predodžbe o pojedinom mjestu. One često podrazumijevaju percepciju udaljenosti (blizu – daleko; dostižno – nedostižno); osjećaja; sigurnosti i dr. Još jedna karakteristika imaginativnih geografija je da se iz njih često mogu iščitati odnosi moći (Šakaja, 2015) što se može uočiti i u hipnotizaciji posjetitelja. Hipnotizacija posjetitelja je stoga vrsta imaginativnih geografija primijenjena u suvremenoj turističkoj promociji koja odražava kulturu i sustav iz kojeg proizlazi, prije svega skriveni konzumerizam, neoliberalizam i masovnu kulturu koji podrazumijevaju poziciju moći nad čovjekom kojim nastoje upravljati utječući na njegove emocije, doživljaje i u konačnici izbor destinacije. Hipnotizacija posjetitelja je temeljena na instantnom smanjenju udaljenosti, prikazujući tako destinaciju odmah dostupnom posjetitelju i još značajnije personalizaciji poruka koje su u najvećoj mjeri prožete emocijama ljubavi, zadovoljstva i empatije te na taj način nastoje ukloniti barijere između posjetitelja i destinacije i stvoriti njezinu predodžbu u najboljem svijetlu.

Zanimljivo je usporediti ovakav diskurs i reprezentaciju Crikvenice s još nekim temeljnim konceptima humanističke geografije, poput primjerice koncepta insajderstva (*insideness*) Edwarda Relpha. Taj koncept odnosi se na ispunjenost pozitivnim emocijama kao što su ljubav, veselje, sigurnost i opuštenost pri boravku u nekom mjestu (Seamon i Sowers, 2008) što je gotovo identično onome kako se Crikvenica predstavlja posjetiteljima prema prethodno citiranim opisima Turističke zajednice. Međutim koncept insajderstva u primjeru turističke promocije poprima drugačiju dimenziju s obzirom da se posjetitelj ne mora nalaziti u određenom mjestu već mu se takvi osjećaji plasiraju u psiho-kognitivni sustav razvijajući pozitivnu percepciju kao i već unaprijed stvoren doživljaj mjesta, paradoksalno, bez zapravo stvarnog doživljavanja mjesta iz vlastitog iskustva.

Međutim, može se zaključiti kako je upravo opisano plasirano insajderstvo u kontradikciji s današnjim aspektima turističkog razvoja Crikvenice s obzirom da oni obuhvaćaju masovnost i sličnost s drugim obalnim mjestima snažnijeg turističkog razvoja pri kojima se ističu prenapučene plaže, zasutost s ugostiteljskim objektima i dr. Takvu formu mjesta, suprotno insajderstvu Relph označava pojmom bezmjesnosti (*placelessness*) koji se odnosi na gubitak

posebnosti tj. autentičnosti mjesta radi uniformizacije kulture pod utjecajem globalizacije te se prepoznaje po standardiziranim krajolicima (Seamon i Sowers, 2008) kao što u ovom slučaju možemo smatrati plaže i rivu. S obzirom na to, proučavanje turističkog diskursa i reprezentacije Crikvenice kroz prizmu koncepata humanističke geografije može ukazati na jaz koji se javlja između onoga što se predstavlja i onoga što je stvarno, raskrinkavajući tako farse suvremene turističke promocije. To također pokazuje kako teorijsko konceptualni okviri kulturne geografije mogu služiti kao korisni alati u istraživanju i evaluaciji društvenih procesa i pojava.

### 4.3. Superlativizacija i senzacionalnost

Analiza suvremenog internetskog diskursa Turističke zajednice Crikvenice koji se dotiče turističkih događanja i ponude također ukazuje na superlativizaciju samoga mjesta, odnosno radi se o diskursu u kojemu se ističu superlativi. Za svrhe događaja CrikvArt Crikvenica se opisuje kao „*grad u kojem se najlakše vratiti u svijet djetinjstva i mašte*“ (8. CrikvArt – Festival Uličnih Zabavljača, n.d.), dok internetske stranice Turističke zajednice obiluju sintagmama poput „prekrasne uvale “najljepše plaže“, „savršeni odmor“, „savršena oaza“, „najuspješnija destinacija turizma zdravlja“ i dr. privlačeći tako posjetitelje senzacionalističkim opisima. Senzacionalnost je dakle, što se moglo uočiti već iz prethodne analize, jedna od glavnih karakteristika turističke promocije Crikvenice. Međutim, ne treba se zavaravati misleći kako je to novi način turističke promocije na što upućuje *Vodič* iz 1925. godine. Izuzetno je zanimljivo što se već na uvodnim stranicama kritički odnosi prema turističkoj promociji te izričito definira vlastitu svrhu pružanja informacija, dok kritizira tada već senzacionalističke turističke promocije Jadrana. „*Ovaj Vodić ima da posluži za informaciju posjetnicima kupališnih mjesta Gornjeg Jadrana, kojima prilike u pojedinim mjestima nisu poznate. Za razliku od drugih ovakvih izdanja što se u posljednje vrijeme štampaju kao sredstva za laku zaradu i koja su prema tome i pisana bez interesa za samu stvar i koja zbog toga i ne pružaju ništa drugo nego pusto fraziranje, gdje se svaka istinitost gubi u bombastičnim izrazima „prekrasno“, „divno“, „veličanstveno“, „božanstveno“ i sl. – ovaj Vodić imao bi da bude pouzdan savjetnik u traženju onoga što treba onaj, koji dolazi u Primorje da traži sebi ili zdravlja ili zabave*“ (str. 5). Međutim, unatoč informativnosti koju nudi isti vodič, koja je u to vrijeme bila mnogo značajnija zbog malobrojnosti ovakvih publikacija i teškoća pronalaska podataka, prelazeći preko ostatka stranica istog vodiča također se povremeno nailazi na upotrebu prethodno okarakteriziranih „bombastičnih“ epiteta. S obzirom na to može se zapitati postoji li uopće turističke promocije bez upotrebe takvog diskursa.

Iznesena polemika s prve stranice *Vodiča* iz 1925. godine vrlo je aktualna i danas te postavlja pitanje sveprisutnoj senzacionalnosti u turizmu na koju se nailazi na svakom koraku. Takvom načinu reprezentacije mjesta svrha nije prvenstveno osigurati pouzdane, edukativne i korisne informacije već privući što veći broj posjetitelja, osiguravajući time što veću zaradu putem turizma kao izuzetno unosne gospodarske djelatnosti na kojoj se u Hrvatskoj 2022. godine temeljilo 25,8 % , odnosno četvrtina ukupnog godišnjeg BDP-a (*Travel and tourism share of GDP in the EU by country*, 2023).

## **5. Događaji: naslijeđe crikveničke prošlosti u suvremenoj kulturi**

### **5.1. Ribarenje, ribarski tjedan i mjesec plave ribe**

Već *Vodič* iz 1925. godine spominje brojne kulturne događaje koji su se odvijali u Crikvenici u tom razdoblju: „*svakidašnje zabave, koncerti, športske priredbe, plesovi, umjetnički orkestri*“ (str.27.), dok se na internetskim stranicama Turističke zajednice mogu pronaći podaci o brojnim manifestacijama koje se održavaju u Crikvenici, čak i po nekoliko njih tjedno tijekom turističke sezone. Dio današnje turističke ponude Crikvenice u velikoj se mjeri oslanja se na naslijeđe proizašlo iz lokalne tradicijske kulture svakodnevnog života nekadašnjih stanovnika. Tu se prije svega mogu izdvojiti događaji vezani uz ribarstvo pa se tako krajem kolovoza održava ribarski tjedan, koji svoje korijene vuče još iz 1966. godine kada se ta manifestacija nazivala Crikveničke ribarske noći, potom događanja u trajanju mjesec dana pod nazivom mjesec plave ribe (u rujnu i listopadu) te večeri ribarske tradicije koje se održavaju tijekom ljetne sezone. Te su manifestacije u turističke svrhe kulturno-turističke ponude aktivirale ribarsko naslijeđe, odnosno ribarenje kao nekadašnju svakodnevnu djelatnost koja je s vremenom počela vrednovati kao element tradicijske kulture. Ribarenje, posebice ulov plave ribe utkan je u identitet crikveničke zajednice zato što je to bio glavni izvor prehrane, a sukladno tome i jedna od temeljnih gospodarskih djelatnosti kojom su se bavili stari Crikveničani i po kojoj su bili poznati u kraju. To se sakrilo i u etimologiju naziva Saragari, odnosno imena kojim su stanovnici Novog Vinodolskog nazivali Crikveničane jer je *sarag* lokalni naziv za malu srdelu i papalinu. O važnosti ribolova za kontinuitet i održanje crikveničke zajednice govori i Ivančić Dusper: „*I da ni bilo toga saraga teško bi se bilo negda preživelo. Crkveničane su ga jili na sagdan i blagdan kad se j' moglo na more i kad ga j' bilo*“ (2000, 9). Međutim, riba se nije koristila isključivo za svoje potrebe, već se njen višak prodavao u okolnim mjestima, čak prema nekim izvorima sve do Ogulina što je doprinijelo robnoj razmjeni i uvoženju drugih prehrambenih proizvoda koji su manjkali Crikvenici. Analizirajući sjećanja lokalaca o crikveničkom ribolovu koje donosi Ivančić Dusper (2000) može se doći do zanimljivog

zaključka o točno određenim rodnim ulogama u tradicijskom ribolovno-gospodarskom sustavu nekadašnje crikveničke zajednice. Naime muškarci su bili zaduženi za sam odlazak u ribolov, dok je uloga žena bila ona trgovačka. Žene su po dolasku muškaraca iz ribolova napunile košare i kašete ribom, te hodajući odlazile u okolicu gdje su ih prodavale, pa tako jedna pučka pjesma to životopisno opisuje „... aš su još sarag prodat, i mužen doma, obed skuhat morale, i zato bi kroz selo „*ribi, ribi...*“ nazivale“ (Ivančić Dusper, 2000, 11). Nastavno na navedeno, već spomenuta sjećanja lokalaca daju nam uvid u način na koji je funkcionirala lokalna ekonomija, odnosno povjerenje i poznanstvo među dionicima kupovine i prodaje ribe: „*Pamte i to, da su i na dug davale, pa kad bi se va Novon, Bribiru ili kade drugde prodala ka ofca, vuna ili vino ... bilo bi i za dug ribarice vrnut, kad drugi put pride*“ (Ibid.). Djelatnost ribolova, baš kao i nazivi Saragari i sarag polako iščezavaju iz lokalnog nazivlja i života s obzirom na ekonomske i društvene promjene koje je doživjela crikvenička zajednica, ali se zato nastoje istaknuti kroz kulturnu ponudu crikveničkog turizma što također doprinosi održavanju tog elementa koji je oblikovao nekadašnju crikveničku zajednicu u kolektivnom sjećanju suvremenih Crikveničana i posjetitelja.

## **5.2. Primorska noć kao suvremena preslika crikveničkog *samnja***

Nastavljajući analizirati današnje manifestacije koje organizira Crikvenica svakako se treba osvrnuti na Primorsku noć, odnosno događaj koji se održao deset puta tijekom ljetne sezone 2023. godine. Radi se večernjem događanju koji okuplja prodavače domaćih proizvoda i predmeta koje izlažu na svojim štandovima u centru Crikvenice, dok internetske stranice TZG Crikvenice ovaj događaj oglašavaju putem „*sira, meda, džema, rakije ili likera koji će pošakljati vaše ukusne pupoljke i probuditi u vama sjećanje na stara vremena*“ (*Primorska noć u Crikvenici, n.d.*). To upućuje kako se turistička promocija danas odvija na način da uključuje multisenzorialnost, odnosno različitosti osjeta, od onih vizualnih pa sve do gustativnih, olfaktivnih i taktilnih elemenata što potvrđuje i slijedeći opis „*mala cesta običaja, kulture i rukotvorina, koju možete vidjeti, okusiti i dotaknuti*“, nastojeći stvoriti puninu osjeta i doživljaja koja također doprinosi atraktivnosti destinacije. Međutim, valja naglasiti kako to nije novina jer se već *Vodič* iz 1925. godine referira primjerice na specijalitete primorske kuhinje. Ono što je još značajnije uočiti iz prijašnjeg citata jest aludiranje na stara vremena pri čemu valja postaviti pitanje kome će to konkretno Primorska noć probuditi sjećanje na stara vremena. S obzirom na velik udio stranih turista koji dolaze u Crikvenicu na odmor, od kojih neki po prvi put bez ikakvog znanja o lokalnom kraju teško je za zamisliti da se to odnosi na njih. Međutim takva konstatacija također je u potpunoj kontradikciji s zapisima Đurđice Ivančić Dusper koja

na mnogo navrata piše kako je jako puno lokalne tradicije i običaja zaboravljeno, kako mladi nisu upoznati s nekadašnjom crikveničkom zajednicom te je zapravo to i jedan od glavnih razloga zašto je napisala zbirke sjećanja i anegdota o staroj Crikvenici. Uzimajući sve navedeno u obzir, može se zaključiti kako je takav diskurs još jedna od floskula koja se koristi u svrhe turističke promocije.

Međutim, Primorsku noć je zanimljiva jer se može usporediti s nekadašnjim *samnjom*, odnosno mjesnim sajmom koji je bio jedan od najvećih događaja kroz ljeto. Posebice se izdvajao sajam 15. kolovoza, odnosno na Velu Gospu zaštitnicu mjesta. Međutim na temelju analiziranih izvora može se iščitati kako se ta dva događanja, Primorska noć i nekadašnji sajmovi, iako sličnih karakteristika kao što su okupljanje ljudi te prodaja lokalnih proizvoda ipak razlikuju i to ponajviše na temelju utjecaja i važnosti za samu lokalnu zajednicu. Obje manifestacije dijele sličnost po tome što imaju ulogu zabave kao i izlaganja i prodaje lokalnih proizvoda, međutim upravo u segmentu te sličnosti skriva se i njihova razlika. Ta razlika leži u značaju navedenih aktivnosti za crikveničku zajednicu u razdobljima njihova odvijanja. Razmatrajući s tog aspekta, može se uvidjeti da nekadašnji *samanj* znatno odskakuje jer je predstavljao vezivno tkivo lokalne zajednice, drugim riječima bitno je doprinio socijalnoj koheziji društva. Suprotno tome ciljana skupina Primorske noći su većinski turisti što se može uočiti i iz ljetnog, odnosno sezonskog perioda održavanja. *Samanj*, posebice onaj za Velu Gospu bio je važan radi svoje tržišne funkcije jer je bio točka kontakta proizvođača i kupaca te je u ono vrijeme oskudnog izbora i dostupnosti proizvoda činio jako bitnu sastavnicu opskrbe lokalnog stanovništva: „*Va no vrime, kad još ni bilo tuliko butig, na sajmu se j' moglo kupit se ča je prefalelo va kuće kroz leto. Zato bi na ti dan va Crikvenicu prišal silni narod iz celog Vinodola i z Bodulije*“ (Ivančić Dusper, 2000, 60). Nadalje, iz analize sjećanja opisanih u zbirci *Pod murvicun* može se vidjeti kako su stanovnici svakog mjesta bili poznati točno po određenim proizvodima što govori o lokaliziranoj specijalizaciji proizvodnje: „*Kranjci su vozili, med slamun naslagano, sake sorti zemljane pošadi od zdel, lonci, pijati i vrči do važi za rožice. Kastafci su razlagali bačvi, barilci, mašteli i lodrice*“ (Ibid.).

## **6. Park ili plaža, odnosno gdje provesti odmor?**

### **6.1. Boravak u prirodi i crikvenički parkovi**

Kako bi se razumjelo uređenje Crikvenice u prvoj polovici 20. stoljeća bitno je sagledati širi kontekst tadašnjeg vremena i kulture dokoličarenja u kojemu je provođenje vremena u prirodi, posebice na morskom zraku predstavljalo oprečni kontrast rastućim industrijskim urbanim središtima. Upravo je radi toga takva vrsta dokoličarenja u Crikvenici s posebnom pažnjom

uređuju parkovi koji su do Drugog svjetskog rata bili nosivi elementi crikveničkog turizma i važan privlačni faktor za posjetitelje: „*Po letu j' zgljedala kot da j' obukla najlipšu halju od zelenila i rožic. Po svojeh je jardineh Crkvenica još zadavni bila poznata i va Beču i va Pešte, od kuda su va nju hodili prvi gosti*“ (Ivančić Dusper, 2000, 62).

Godine 1902. počinje se uređivati glavni gradski park, tada zvani Veli, Gracki ili Kupališni park koji se dičio, što se iz zapisa može vidjeti, egzotičnom, ukrasnom, cvjetnom i drvnom vegetacijom, a na čijem su uređenju i održavanju radili izučeni vrtlari. Sadržavao je također paviljon za koncerte i zabave. „*Parki su se va no vrime, a to j' bil kraj 19. i početak 20. stoljeća i još dugo za ten, skoro više cenili neg' plaži. To zato aš su ondašnji gosti, se sama elita, po letu više uživali va hladu neg' na suncu. Dame se nisu jako ni sunčale, da ne pokvare ten. Govorilo se j' da osobito Majarice poklje 11 ur pred polne, više ne gredu na sunce. Zato su rabili i suncobrani, keh su dame štimano nosile i zaklanjale se od sunca.*“ (Ivančić Dusper, 2000, 62).

Prethodni citat jako puno govori o kulturi dokoličarenja i otmjenosti gostiju u počecima crikveničkog turizma, ali posebno je zanimljiv odnos koji uspostavlja između tadašnjeg turizma i plaža. Plaža se danas, zajedno sa popratnim aktivnostima poput sunčanja i kupanja, podrazumijeva ključnim elementom morskog odmora bez kojega je nezamislivo da obalni turizam uopće funkcioniра, dok se iz prethodnog citata može iščitati kako plaža u samim počecima crikveničkog turizma gotovo da uopće nije bila prepoznata. Međutim, činjenica da je plaža posebice u razdoblju nakon Drugog svjetskog rata s pojavom sindikalnog turizma, postala važnijom od parka, što je dakako odraz širih socijalno-kulturoloških promjena, znatno je transformirala fizionomiju Crkvenice i utrla njezin budući razvoj o čemu govori i podatak o preuređenju, odnosno sječi dijela Gradskog parka nakon Drugog svjetskog rata kako bi se oslobodio prostor za izgradnju ceste. Dakako da se radi o odrazu širih socijalno-kulturoloških promjena koje su utjecale na turizam i prakse provođenja odmora u lokalnom kontekstu stoga primjer Crkvenice ne treba promatrati kao izuzetak.

## **6.2. Odmor na plaži**

Povijest crikveničkih kupališta seže u 1888. godinu kada je izgrađeno prvo kupalište nazvano Banje poli vrutka. Kupalište se značajno razlikovalo od današnjih plaža jer se sastojalo od drvenih platoa koji su na stupovima bili izdignuti od morske razine sa stepeničastim ulazima u more s obzirom da je sama obala bila stjenovita. Drugo drveno kupalište prozvano Mađarske banje, što upućuje na važnost financijskih izvora mađarskog porijekla na razvoj kako kupališta, tako i Crkvenice u cjelini izgrađeno je 1894., dok je posljednje drveno kupalište poznato kao Hrvatske banje izgrađeno 1900. godine. Zanimljivo je kako su kupališta u to vrijeme bila

koncipirana na način da sadrže kabine u koje su gosti mogli iznajmiti i u njima držati stvari za plažu tijekom njihova boravka. Iako danas više nema takvih vrsta kabina, jedna ih se kazivačica sjeća sa crikveničkih plaža još iz 80-ih godina 20. stoljeća, ali s drugom funkcijom te ih opisuje: „*I tamo si mogo iznajmit tu kabinu i ostavit stvari i sad je taj dio bio nama interesantan jer bi mi uvijek igrali, ne znam skrivača il lovice, oko toga kad smo bili klinci*“. Banje su početkom 20. stoljeća te u međuratnom periodu proširile i popularizirale prakse kupanja i boravljenja tik uz more, stoga se može zaključiti kako su bile preteča današnjih plaža. Već iz samih njihovih prozvanih naziva može se naslutiti identitetska nit svake od tih banja pri kojemu naziv nije uvijek prostorni orijentir već može upućivati i na druge prvenstveno društveno-kulturološke elemente. Nadovezujući se na identitet, odnosno prepoznatljivost svake od tih banja po kojoj se pamte važno je uočiti kako su katkad upravo određene osobe koje su uvijek boravile na istim banjama postale njihov element prepoznatljivosti, doživljaja i u konačnici identiteta. Upravo jedan takav zajednički, dijeljeni doživljaj banja iz 30-ih godina 20. stoljeća donosi Đ. Ivančić Dusper u svojoj zbirci *Zmed gromač* (2004, 72): „*Glavna ličnost od banj na Krešcu bila j' Mena (Filumena Skomerža). Poli nje su se prodavale ulaznice, ona j' raspoređavala kabini, poli nje se j' moglo posudit gaćice ili triko za kupanje, ona j' skrbela za red i čistoću na banjah. Ali i puno više od toga: ona j' bila „duša“ od banj. Kadegod bi bilo prišlo do kakove kumedije, kad je trebalo umirit muškeh ki su „navaljevali“ na stranjske ženske, kad je trebalo koga naputit kako se zblížit (aš to j' bilo mesto i prilika za nove poznanstva i nove ljubavi) – totuj Mena „intervenirala“. Zi sega je znala napravit i kumediju*“. Iz prethodnog citata može se uvidjeti kako su se neke prakse vezane uz plažu i kupanje promijenile, primjerice da su se iznajmljivali kupaci kostimi što se iz današnje perspektive može činiti potpuno strano i nehigijenski. Međutim, iz ovoga se citata jasno može uočiti jedna dimenzija banja, odnosno plaža koja se očuvala i do danas, a to je da su plaže društvena mjesta, mjesta posebne socijalizacije. Zajedničke okolnosti provođenja znatne količine vremena na plaži tijekom ljetnog odmora te sama prostorna bliskost, kao i korištenje istog prostora i sadržaja plaže dovodi do zajedničkih točaka kontakta koje se često tijekom vremena isprepletu u široku mrežu poznanstva i prijateljstava s plaže. To se može iščitati i iz pojedinih dijelova provedenih intervjuja pa tako jedna kazivačica govori: „*Tada kad smo išli na more, ono ne znam ideš na jedno mjesto te godine na plažu, onda tamo šta ja znam netko dođe, tjedan dana netko tamo ljetuje i sad je pored tebe. Odmah ono počneš spikati i mi smo znali, uvijek bi našli neke frendove, onda bi se uvijek družili s njima dok oni ne odu. Onda bi našli neke nove... I tak bilo je uvijek nekih čudnih priča i poznanstava s plaže*“. Zanimljivo je kako to upućuje i na činjenicu da poznanstva s plaže također oblikuju naše percepcije plaže kao prostora te s obzirom na to,

što se vidi i iz prethodnog primjera Mene na banjama, povezujemo i pamtimo plaže po osobama koje tamo susrećemo.

Načini socijalizacije na plažama često su uključivali improviziranu dječju igru koja je također oblikovala rana prijateljstva. Improvizirana igra bila je vrlo važan integracijski faktor za međusobno upoznavanje djece osobito u vrijeme prije masovnog korištenja digitalnih naprava i mobitela s obzirom da je poticala djecu na pronalaženje zabave i aktivnosti u neposrednom okruženju o čemu govori i slijedeći citat jedne kazivačice: „*Skupljali smo konzerve kak su dolazili stranci, tak nam to je bilo jako interesantno. Onda smo mi skupljali bočice od ovih krema za sunčanje i što bi bila egzotičnija i što bi finije mirisala to bi nama bilo ono! Ak je imala nekakav kokos, nekakve palmice na sebi to je bio kraj svijeta. I onda smo se zabavljali s tim, ono ko šta ima, ko je šta našo*“. Osim što su se djeca na taj način igrala, gledano iz ekološke perspektive, ona su također čistila plažu, time doprinoseći održavanju urednosti i sprečavanju zagađenja plaže i mora do čega su došli kroz zabavu: „*Mi smo imali pune vreće tog smeća. Mi smo to skupljali, mi smo već bili osviješteni ekolozi onih dana. Pa našli smo mi tamo svašta, ono cipela se znalo nać, tenisica, onak dobrih stvari po plaži ak neko ostavi. Ak je bilo dobro smo si uzeli, ak ne onda smo hitili i ovih tih baš limenki. Mi smo tog bili željni jer tog nije bilo tamo, to je nama bilo ono egzotika*“.

Crikveničke su se plaže mijenjale i tijekom druge polovice 20. stoljeća, najčešće prilikom nasipavanja obale sa svrhom proširenja i uređenja plaža. Jedna kazivačica izdvaja kako su školska djeca 1980-ih godina bila uključena u proces uređenja plaže Balustrade u centru Crikvenice jer su organizirano sa školom i razredom sadili borove kako bi plaža također imala i vegetacijsku dimenziju. Prije svega takav način uključivanja lokalne zajednice u urbanističko-planerske intervencije, koji je danas izrazito u modi suvremenog promišljanja procesa građanske participacije, pridonio je stvaranju značajnijeg afektivnog odnosa djece koja su u tome sudjelovala prema posađenim borovima kao i cjelokupnom prostoru plaže i lokalnog zavičaja: „*Da ona to uvijek, govori - A mi smo to u školi kad smo bili ne znam koji razred, mi smo to posadili sve! Pa sigurno više ćeš vodit računa o tome i pazit na to ako si ti to posadio, mislim nećeš onda to gazit i uništavat nego valjda ćeš mislit. Ima neke logike*“. Zanimljivo je uočiti komparativnu nit nastanka i uređenja prije opisanog Gradskog parka i plaže Balustrade čije su obje izvedbe bile vrlo dobro prihvaćene u lokalnoj zajednici. Dok su Gradski park projektirali obrazovani vrtlari, odnosno radi se o pristupu *top-down*, vegetacijsko uređenje plaže nastalo kao rezultat dječjeg angažmana pa možemo govoriti o svojevrsnom *bottom-up* pristupu.



Na temelju proučavanja dviju razvojnih putanja crikveničkih parkova i crikveničkih plaža može se zaključiti kako su širi društveno-kulturološki trendovi koji su se odrazili na turizam utjecali na prostorne transformacije Crikvenice i njezin današnji izgled.

## **7. Gost ili turist, odnosno tko posjećuje Crikvenicu?**

Iz naslova poglavlja već je indikativno naslutiti kako se promijenila kultura oslovljavanja posjetitelja od početaka crikveničkog turizma do danas – dok su se posjetitelji isključivo nazivali gostima tijekom dugog perioda stasanja i razvoja hrvatskog turizma što se može vidjeti iz sjećanja zapisanih u zbirka *Đurđice Ivančić Dusper* kao i iz *Vodiča* iz 1925. godine, u suvremenom hrvatskom medijskom i svakodnevnom diskursu značajno prevladava riječ turist. Dok riječ gost u semantičkom polju podrazumijeva posjetitelja kojemu se iskazuje poštovanje i prisnost, z provedenih intervju a i na primjeru crikveničkog ugostiteljstva može se vidjeti da su se pojedini odnosi između privatnih ugostitelja i posjetitelja tijekom 20. stoljeća razvili na razinu osobnih prijateljstava koja su se održavala cijeli život: „*Ja znam najviše priču o teti V. koja je dolazila preko 20 godina u tu svoju sobicu. Dakle tet a V. i nona D. su imale prisni odnos kroz sve te godine dolaženja (...) i one su se dopisivale do kraja života, čestitale su si blagdane Uskrs i Božić. I evo, s tetom V. smo se i mi na kraju sprijateljili (...) Dakle to su tak, neki od odnosa u turizmu tih godina, tih desetljeća su se očito razvili do prijateljskih razina*“. Međutim, iako riječ turist označava onoga koji putuje radi vlastitog zadovoljstva (*Jezikoslovac*, n.d.) s obzirom na ekonomski značaj turizma kao djelatnosti često se u suvremenom političkom i medijskom diskursu može čuti kako se govori o turistima isključivo iz perspektive ekonomske dobiti, stoga se može argumentirati kako semantika riječi turist u posljednje vrijeme dobiva i sve veću ekonomsku konotaciju.

### **7.1. Promjene navika i kultura posjetitelja**

„*Dame i gospoda su se z lunbrelini i šćapići prošećevali po putićeh i vokolo spomenika, se onako otmjeni sitnemi koračići, da se previše ne umore i da usput moru lipo čakulat*“ (*Ivančić Dusper, 2000, 63*). Tako Ivančić Dusper prema sjećanjima opisuje posjetitelje Crikvenice u međuratnom periodu kada su ju prema navodima iz *Vodiča* iz 1925. najviše posjećivali Jugoslaveni, Česi, Nijemci i Mađari. Kada se Crikvenica počela profilirati kao lječilišno središte krajem 19. i početkom 20. stoljeća, prvi značajniji val posjetitelja sastojao se od elitnih i otmjenih gostiju ponajviše iz Austrije i Mađarske koji su imali financijskih sredstava za putovanje, boravak i terapijske tretmane u Crikvenici. Crikvenička je ponuda stoga bila prilagođena otmjenosti gostiju koji su početkom 20. stoljeća i u međuratnom periodu

posjećivali Crikvenicu. Shodno tome su se paralelno počele otvarati kavane i slastičarne čije je posjećivanje bilo jedno od središnjih aktivnosti tadašnjih gostiju: „*Morate znat da j' vano vrime bil kako neki obred poč zapolne, poklje šetnje, va slastičarnu i to pogotovo za goskinje. One su pače za takovi izlaski imele i posebnu robu – mi smo zvali pidžame, delane od najfinije svili*“ (Ivančić Dusper, 2001, 164-165). Iz prethodnog citata može se jasno iščitati povezanost između tipa posjetitelja i ugostiteljskih objekata – njihove ponude, estetike i cjenovnog ranga itd. Suvremeni crikvenički turizam također se djelomično temelji na ugostiteljskoj ponudi što stoga predstavlja povezujuću nit, odnosno svojevrsnu konstantu uspoređujući razvoj turizma u Crikvenici. Međutim, komparirajući prepoznatu sličnost vezanu uz ugostiteljstvo, vrlo brzo se može proniknuti niz razlika koje variraju od načina konzumacije, vrste konzumiranih proizvoda te samih ugostiteljskih objekata. Primjerice današnji ugostiteljski objekti, prije svega kafići i restorani prostorno prekrivaju velik dio centra Crikvenice kao i središnjeg trga na kojemu su se postepeno proširili posljednjih desetak godina, posebice nakon ljetne sezone 2020. godine u kojoj je radi epidemijskih uvjeta bilo dozvoljeno još veće proširenje ugostiteljskih objekata u javni prostor s ciljem razrjeđivanja gustoće stolova koje je ostalo do danas. Jedna je kazivačica upravo kritizirala takvo zaposjedanje javnog prostora: „*Is vremenom se taj cijeli niz do glavne plaže, do hotela Miramare popunio, i ti danas kad prolaziš, ti konstantno prolaziš kroz slijed prostora koji je nadsvođen sa suncobranima, a nekada su ipak bile rupe. Dakle danas je puno veći opseg tih kafića, ti danas praktički tamo nemreš nigdje izać do mora kad jednom uđeš u tu cijelu liniju kretanja uz kafiće*“.

Govoreći nadalje o ugostiteljskim objektima, unazad nekoliko desetljeća značajna je pojava butika brze hrane (*fast food*) koju kupci konzumiraju „s nogu“. Pojava butika brze hrane odraz je širih procesa u društvu, trendova u potrošačkoj kulturi i promjena prehrambenih navika pa s obzirom da su upravo turisti jedni od glavnih ciljanih skupina takvih butika može se naslutiti da je upravo pojačani turistički razvoj utjecao i na njihovo povećano otvaranje. Butici brze hrane značajno preoblikuju i doživljaj crikveničkog javnog prostora s obzirom da se oko njih uvijek stvaraju redovi i grupice ljudi koje čekaju, dok se njihov miris jako intenzivno širi okolnim, vanjskim prostorom. „*Na dnu ulice je već dva desetljeća kebab. Onda ljudi uzmu tu hranu i sjednu na klupice, jedu. To je sve pod prozorima jer mislim ti od klupice do prozora imaš ravno metar. I oni kad sjede i jedu, ali i pričaju, i to sve u kontekstu noći pričam kad je sve drugo tiho, to je ko da ti netko u sobi sjedi*“. Takva vrsta ugostiteljstva u suvremenoj crikveničkoj ponudi i njezini korisnici u suštini su suprotnosti s prethodno opisanim ugostiteljstvom s početka i polovice 20. stoljeća. Stoga se upravo na tom primjeru proizašlo

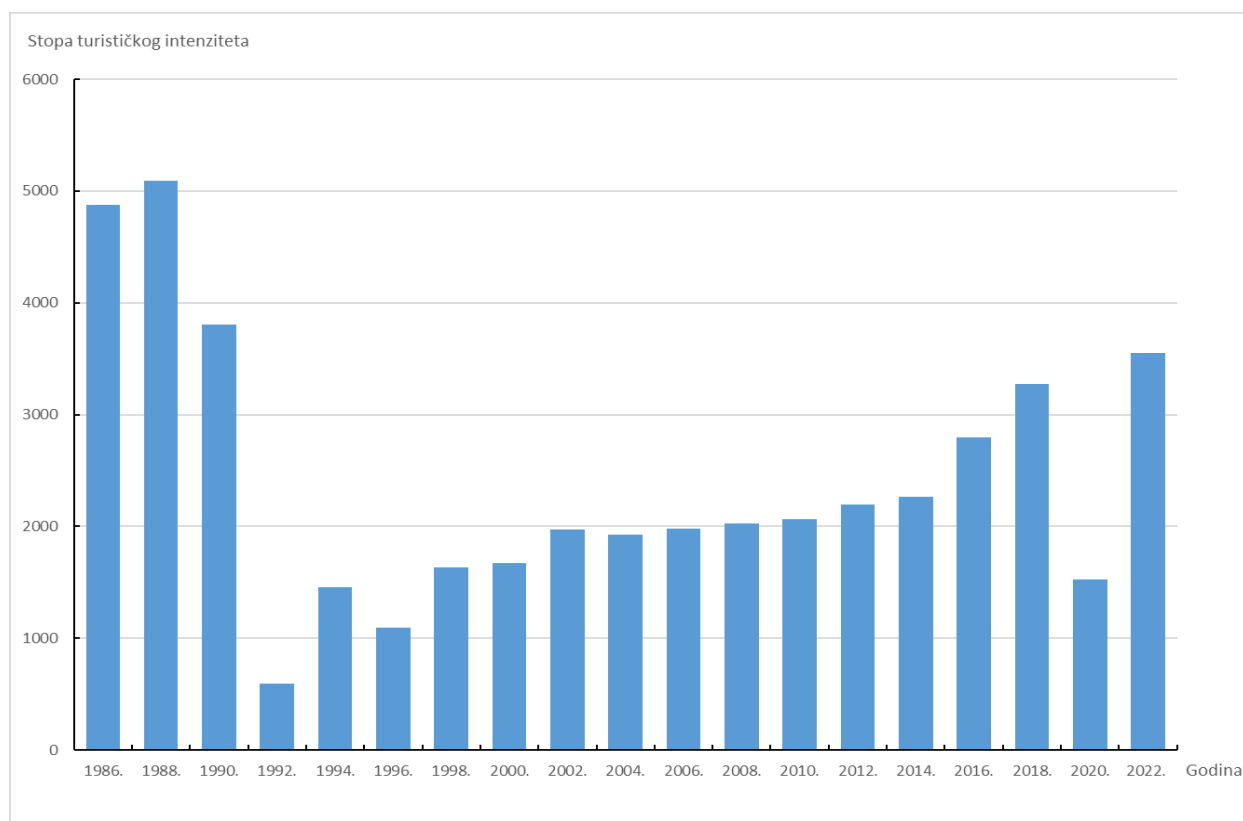
iz komparativne analize kvalitativne građe mogu uvidjeti dubinske promjene crikveničkog turizma, njegovog utjecaja na život u Crikvenici i samu Crikvenicu.

Nastavno, baveći se temom posjetitelja Crikvenice već iz prethodnoga je vidljiva činjenica da se tijekom turističkog razvoja Crikvenice u posljednjih 120-ak godina mijenjala vrsta gostiju, prije svega u vidu njihova socio-ekonomskog statusa shodno čemu su se također promijenili običaji i kulture posjetitelja. Stasanje nakon Drugog svjetskog rata 50-ih godina 20. stoljeća, označilo je ponovni razvoj turizma dok je intenzivnoj brzini njegovog rasta doprinijela odluka jugoslavenske državne razine o ukidanju viza za strane državljane 1963. godine što pokazuje direktan utjecaj državne politike na razvoj turizma u lokalnom kontekstu. S obzirom na značaj te odluke za turizam upravo se ona može smatrati vremenskom odrednicom početka masovnog turizma kako u Crikvenici tako i šire (Vukonić, 2005). Posljedično tome, povećava se broj posjetitelja Crikvenice te se intenzivno izgrađuju novi objekti poput vikendaških kuća i apartmana što dovodi i do veće potražnje za sezonskom radnom snagom. Sezonski radnici koji su najviše bili traženi u građevini i ugostiteljstvu ponajviše su dolazili iz drugih jugoslavenskih federativnih republika posebice Bosne i Hercegovine, Srbije i Makedonije. Kao rezultat priljeva velikog broja turista, ali i radnika, Crikvenica se znatno mijenja pri čemu je zanimljivo osim prostorno-morfoloških promjena, također pratiti promjene u tzv. kulturi grada, odnosno obratiti pažnju na kulturološke promjene. Kroz sjećanja na mnogobrojna ljeta provedena u Crikvenici tijekom svojeg života, jedna kazivačica se prisjeća perioda 1980-ih godina čiji opisi upravo upućuju na promjenu kulturnih obrazaca koji su se pojavili u tom razdoblju u Crikvenici: „*Na svakom čošku je bilo narodnjaka (...) to je bilo ono popodne kad je netko od tih [šljakera] valjda odmarao i onda je puštao cajke. Svaki dan, svaki dan u isto vrijeme bi on nafrljio to, dal je tad imao pauzu ili je došo sa posla, kaj ja znam. Ono udri brigu na veselje*“. Iako je od tada prošlo više od nekoliko desetljeća, kazivačica se živo sjeća i teksta nekih pjesama koje su se puštale od kojih joj se jednog ljeta jedan posebno urezao u sjećanje pa uz pjevušenje dodaje: „*Duško, Duško ti si moje cveće srce drugog neće!*“. To ne govori samo o intenzitetu njezina iskustva i važnosti auditivne komponente prostora, već i o psiho-kognitivnom uparivanju i pamćenju prostora sa zvukovima s kojima ga povezujemo. Na temelju toga može se zaključiti kako su popratne promjene koje je turistička djelatnost krajem socijalističkog perioda donijela Crikvenici značajno izmijenile cjelokupni multisenzorni doživljaj mjesta, mijenjajući lice i naličje Crikvenice, razlika koja se još intenzivnije može osvijestiti uspoređujući se s promenadnim koncertima organiziranim za posjetitelje Crikvenice u prvim desetljećima 20. stoljeća.

## 7.2. Crikvenica i djeca

Crikvenica je od svojih početaka turističkog razvoja, uz sve već navedeno, također uvijek imala dimenziju koja se posebno doticala djece. Radi se o odmaralištima i lječilištima za djecu od kojih prije svega treba izdvojiti Ladislavov dječji dom koji je bio smješten u crikveničkom pavlinskom samostanu. Godine 1898. preuređen je s nakanom da postane dječje lječilište u koje su pristizala djeca iz cijele tadašnje države, dok je poslije Prvog svjetskog rata izgubio funkciju lječilišta, ali je ostao u funkciji Dječjega doma (Uremović, i dr., 2006). Druga važna ustanova koja je prvenstveno prihvaćala djecu s ciljem njihova oporavka i liječenja bila je tzv. Češka kolonija namijenjena djeci iz Čehoslovačke. *Česka detska ozdravny Marie Steyskalove* kako se je službeno zvala osnovana je 1909. godine, mogla je primiti oko 400 djece te je djelovala sve do 1948. godine. Navedena dva dječja doma bila su važan faktor koja su povezala djecu sa Crikvenicom te su u naslijeđe su ostavili utrt put dječjih odmarališta koja su se nastavila i u razdoblju socijalizma prvenstveno kroz odmaralište *Naša djeca* u kojem su boravila mnoga djeca tijekom ljeta kao i u školi u prirodi za vrijeme njihova osnovnoškolskog obrazovanja. Pa tako jedna kazivačica izdvaja „*mislím da je dosta obilježilo Crikvenicu [odmaralište Naša djeca] jer su mnogi Zagrepčani išli tamo. (...) dosta velike zgrade su bile, bilo nas je puno u sobi. Bio je ženski dio i muški dio i sjećam se tog kupališta, svaku večer je bila neka zabavica, animacija*“ .

### 7.3. Kvantitativna analiza suvremenih trendova u crikveničkom turizmu

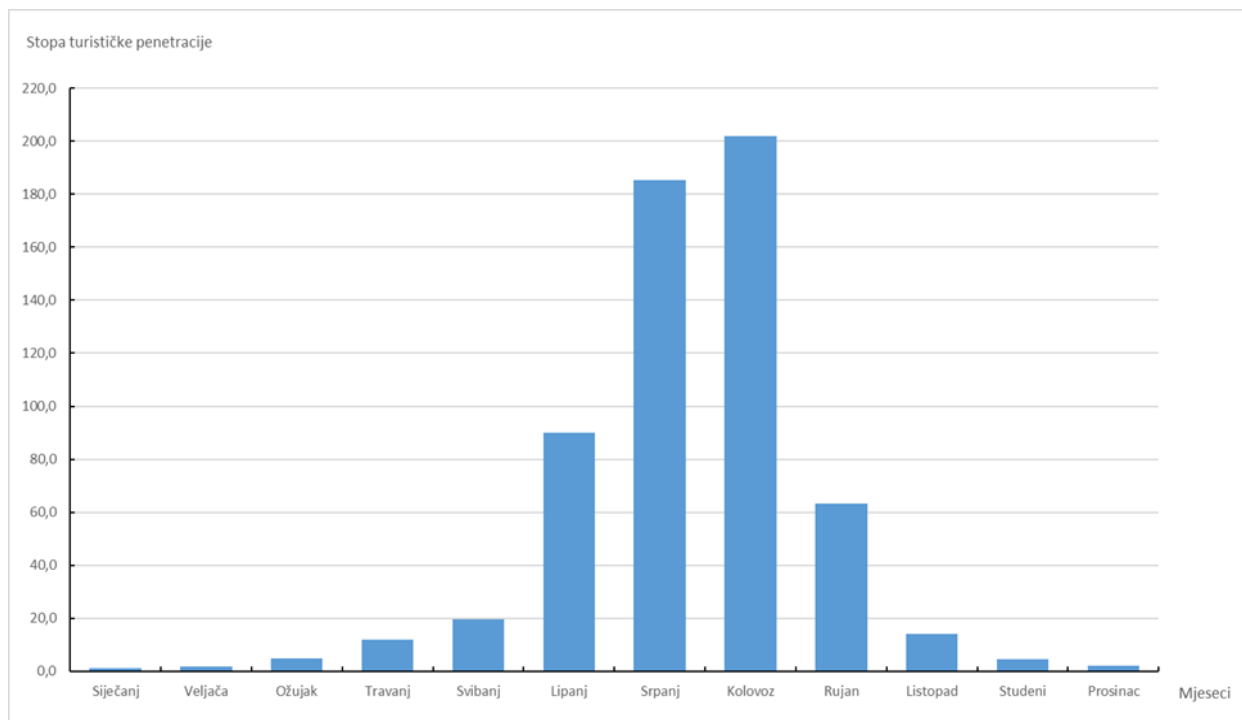


**Sl. 7.** Grafički prikaz stope turističkog intenziteta u razdoblju između 1986. i 2022. godine za Crikvenicu

**Izvor:** Izradio autor prema podacima: *Naselja i stanovništvo RH 1857. – 2013.*, *Popis stanovništva, 2021.*, *Promet turista u primorskim općinama 1985. – 1989.*, *Promet turista u primorskim općinama 1991. – 1993.*, *Promet turista u primorskim gradovima općinama 1994. – 2005.*, *Turizam u primorskim gradovima općinama 2006. – 2018.*, *Turizam u primorskim gradovima općinama 2019. - 2020.*, *Turizam u 2022.*

Porast turizma u Crikvenici koji je krajem 1980-ih godina doživio svoj vrhunac te njegov kasniji razvoj može se analizirati i kroz statističke pokazatelje. Stopa turističkog intenziteta (sl. 7) jedan je od kombiniranih turističkih pokazatelja koji iz kvantitativne perspektive najbolje pokazuje sociokulturne učinke turizma zato što uključuje broj turističkih dolazaka i broj stanovnika receptivnog mjesta. Stopa turističkog intenziteta (TIR, *tourist intensity ratio*) dakle, pokazuje broj turističkih dolazaka na 100 stanovnika. Iz priloženog se grafa može uočiti kako je stopa turističkog intenziteta za Grad Crikvenicu iznosila maksimalnu vrijednost 1988. godine bilježeći preko 5000 dolazaka na 100 stanovnika. Početkom 1990-ih godina, tijekom Domovinskog rata, broj dolazaka znatno pada uslijed ratnih okolnosti pa tako TIR za 1992. godinu iznosi 595,8 dolazaka na 100 stanovnika. Broj posjetitelja je ponovno počeo postepeno rasti krajem 1990-ih godina, a značajnije porast bilježi 2016. (TIR = 2769,5) i 2018. godine za

koju stopa turističkog intenziteta iznosi 3276,2 dolazaka na 100 stanovnika što je i dalje znatno niže nego krajem 1980-ih. Radi epidemije koronavirusa, 2020. godine broj turističkih dolazaka naglo pada, ali graf upućuje kako se turističko tržište brzo oporavilo stoga stopa turističkog intenziteta za 2022. godinu iznosi 3547,9 turističkih dolazaka na 100 stanovnika.



**Sl. 8.** Grafički prikaz mjesečne raspodjele stope turističke penetracije za Crikvenicu za 2022. godinu

**Izvor:** Izradio autor prema *Smještajni kapaciteti, dolasci i noćenja turista za 2022. godinu, Republika Hrvatska*

Analiza broja turističkih dolazaka u usporedbi s brojem stanovnika putem stope turističkog intenziteta pokazuje trendove u turističkom razvoju Crikvenice posljednjih 36 godina, međutim, takva vrsta analize u obzir uzima kumulativni broj turističkih dolazaka u jednoj godini, ne osvrćući se njihovu raspodjelu unutar manjih vremenskih jedinica. S obzirom na to potrebno je detaljnije poručiti mjesečnu raspodjelu dolazaka tijekom godine kako bi se moglo doći do detaljnijih spoznaja o odvijanju turizma u Crikvenici i njegovom utjecaju na zajednicu. Graf na sl. 8 prikazuje stopu turističke penetracije izračunatu na mjesečnoj razini za 2022. godinu. Stopa turističke penetracije (TPR – *tourism penetration rate*) još je jedan od kombiniranih turističkih pokazatelja koja još preciznije pokazuje socio-kulturni pritisak turizma na lokalnu zajednicu s obzirom da označava prosječni dnevni broj turista na 100 stanovnika. Graf već na prvi pogled ukazuje na izuzetno nejednoliku raspodjelu turističkih dolazak te njihovu gustu koncentraciju tijekom ljetnih mjeseci, odnosno ljetne turističke sezone.

Kontrastne vrijednosti prosječnog dnevnog broja turista na 100 stanovnika (TPR) za siječanj iznose 1,1, a za veljaču 1,7, dok se u srpnju penju na 185,3, ostvarujući vrhunac sa brojem od 210,9 prosječnih dnevnih posjetitelja na 100 stanovnika u kolovozu. Takva raspodjela direktan je pokazatelj izrazite sezonalnosti crikveničkog turizma koja tijekom ljetnih mjeseci utječe na znatno povećani pritisak kako na stanovništvo tako i na infrastrukturu, te je glavna odrednica suvremenog života lokalne zajednice u Crikvenici. Povećani pritisak na infrastrukturu tijekom ljeta posebno se očituje u problemu s parkirališnim mjestima. Parkirališna mjesta predstavljaju rastući problem u Crikvenici već unazad nekoliko desetljeća s obzirom na činjenicu da je ulični prostor ograničen i izgrađen, a broj motornih vozila se neusporedivo poveća tijekom ljetne sezone što uzrokuje automobilsku zakrčenost i nemogućnost pronalaska adekvatnog parkinga. Jedna kazivačica to opisuje: „*S obzirom da sad svi dolaze s autima i nama je uvijek problem doći u kuću. Ne znaš di ćeš parkirati i muka ti je opće doći. Sezona pogotovo, domaći onda si stave cvijeće, kante, lonce i zgrade si svoje mjesto i za svoje turista. Dakle ne samo za sebe nego i za svoje turiste*“. Još jedan od problema koji je nastao kao rezultat povećanog pritiska na infrastrukturu i neefikasnog sustava odvoženja otpada je prekomjerno zatrpavanje malih, gradskih kanti za smeće tijekom ljetne sezone radi kojega su ih neki od lokalnih stanovnika ispred čije kuće se nalaze odlučili ukloniti, odnosno spremili kako bi to spriječili.

## **8. Zaključak**

Istraživanje razvoja crikveničke zajednice i turizma nastojalo je koristeći kombinirane metode pokazati kako je turistička djelatnost, od njezine pojave pa sve do suvremenog razdoblja utjecala na lokalnu zajednicu i na način života njenih stanovnika. Turistička valorizacija Crikvenice započela je u obliku kupališta i klimatskog lječilišta u posljednjim desetljećima 19. i početkom 20. stoljeća. Karakteristika tog perioda bila je dolazak imućnijih gostiju koji su si financijski mogli priuštiti boravak u Crikvenici. U međuratnom periodu Crikvenica bilježi značajan rast broj posjetitelja, ostvarujući vrhunac 1938. godine s više od 17 000 posjetitelja. Paralelno tome razvijaju se i ugostiteljski objekti s popratnom ponudom te se lokalno stanovništvo sve više počinje uključivati u turističku djelatnost čiji je težak život do tada bio temeljen na ribarstvu, poljoprivredi i trgovini lokalnim proizvodima. Velik turistički značaj tog perioda imaju parkovi koji se detaljno uređuju. U razdoblju socijalizma dolazi do pojave masovnijeg turizma koji je prije svega vremenski koncentriran na ljetnu sezonu, a u prostornom smislu na plažu koja ne pruža samo mjesto za odmor, već je i bitan čimbenik u socijalizaciji posjetitelja Crikvenice. Za to razdoblje važna su sindikalna odmarališta putem kojih mnoga djeca borave u Crikvenici. Karakteristika tog razdoblja je značajna društvena, kulturološka i

prostorna transformacija Crikvenice kao rezultat izrazito velikog broja posjetitelja i priljeva sezonskih radnika iz okolnih država. Suvremeni crikvenički turizam karakterizira sezonalnost radi koje dolazi do povećanog socijalnog pritiska na zajednicu i na crikveničku infrastrukturu. Komparativna analiza turističkih diskursa iz 1925. i 2023. godine ukazala je na razlike u turističkoj promociji. Turistički diskurs i promociju iz 1925. godine karakteriziraju vrlo oskudne informacije, koje upućuju na ono što se smatralo bitnim prenijeti posjetiteljima. Današnja se turistička promocija na temelju analize internetske stranice Turističke zajednice Grada Crikvenice bazira na fotografskim prikazima u kontekstu čega su uvedena dva nova pojma: subjektivizirana reprezentacija i hipnotizacija posjetitelja. Subjektivizirana reprezentacija mjesta se odnosi na plasiranje točno određenih emocija i doživljaja posjetitelju putem fotografskog sadržaja koji se nastoje postići kod posjetitelja. Slično tome, hipnotizacija posjetitelja utjelovljuje retoriku građenja prisnosti s posjetiteljem putem koje posjetitelj stvara predodžbu destinacije stoga se hipnotizacija posjetitelja može smatrati vrstom imaginativnih geografija. Suvremene kulturne manifestacije oslanjaju se na crikveničko naslijeđe, te se mogu usporediti s nekim tradicijskim događajima poput starog crikveničkog sajma, međutim razlika je u tome što se današnji događaji primarno organiziraju u turističke svrhe, dok su nekadašnji bili jedan od ključnih elemenata socijalne kohezije crikveničke zajednice.



## Popis literature

1. Blažević, B., 2014: Prilog istraživanju hotelijerstva na području Crikveničko-vinodolske rivijere, u *Vinodolski zbornik: godišnjak za gospodarstvo-turizam, povijesnu i kulturnu baštinu, ekologiju i promicanje ljudskog stvaralaštva 15* (Ur. Škrgatić, S.), Centar za kulturu "Dr. Ivan Kostrenčić", Crikvenica, 39 – 86.
2. Ivančić Dusper, Đ., 2000: *Pod murvicun (Crtice z negdanje Crkvenice)*, adamić – Ustanova u kulturi „Dr. Ivan Kostrenčić“, Rijeka – Crikvenica.
3. Ivančić Dusper, Đ., 2001: *Suhore (Zabilješki od Crkvenice i malo okolo nje)*, adamić – Ustanova u kulturi „Dr. Ivan Kostrenčić“, Rijeka – Crikvenica.
4. Ivančić Dusper, Đ., 2004: *Zmed gromač (Dih negdanje Crkvenice)*, adamić – Ustanova u kulturi „Dr. Ivan Kostrenčić“, Rijeka – Crikvenica.
5. Knežević, L., 2017: *Arhitektura i urbanizam Crikvenice od Hrvatskougarske nagodbe do Prvog svjetskog rata*, Diplomski rad, Rijeka, Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet.
6. Seamon, D., Sowers, J., 2008: Place and Placelessness (1976): Edward Relph, u *Key Texts in Human Geography* (Ur. Hubbard, P. i dr.), Sage, London, 43 – 51.  
DOI:[10.4135/9781446213742.n5](https://doi.org/10.4135/9781446213742.n5)
7. Šakaja, L., 2015: *Uvod u kulturnu geografiju*, Leykam international, Zagreb.
8. Škrgatić, S., 2008: *Šetajmo po Crikvenici: 120 koraka povijesti*, Ustanova u kulturi “Dr. Ivan Kostrenčić”, Crikvenica.
9. Uremović, V., Vukelić, I., Gobić, J., 2006: Počeci i razvoj talasoerapije i zdravstvenog turizma u Crikvenici, *Acta med-hist Adriat* 4 (2), 247 – 258.
10. Vukonić, B., 2005: *Povijest hrvatskog turizma*, Prometej, Zagreb.

## Popis izvora

1. *Hrvatska enciklopedija*, balneologija,  
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=5564> (21.8.2023.)
2. *Jezikoslovac*, turist, <https://jezikoslovac.com/word/45cd> (29.8.2023.)
3. *Naselja i stanovništvo RH 1857. – 2013.*, [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr) (18.8.2023.)
4. *Oaza zdravlja*, Turistička zajednica Grada Crikvenice,  
<https://www.rivieracrikvenica.com/croatia/oaza-zdravlja> (25.8.2023.)
5. *Open Air Cinema – Kino na otvorenom*, Turistička zajednica Grada Crikvenice,  
<https://www.rivieracrikvenica.com/crikvenica/open-air-cinema-kino-na-otvorenom-0>

6. *Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2021. – stanovništvo po naseljima / Census of population, households and dwellings in 2021 - population by settlements*, [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr) (29.8.2023.)
7. *Primorska noć u Crikvenici*, Turistička zajednica Grada Crikvenice, <https://www.rivieracrikvenica.com/crikvenica/primorska-noc-u-crikvenici-1> (25.8.2023.)
8. *Promet turista u primorskim gradovima općinama 1994. – 2005.*, Statistička izvješća, Državni zavod za statistiku. Zagreb, 1995.- 2006.
9. *Promet turista u primorskim općinama 1985. – 1989.*, Dokumentacije, Republički zavod za statistiku SRH, Zagreb, 1985. – 1989.
10. *Promet turista u primorskim općinama 1991. – 1993.*, Statistička izvješća, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 1991. – 1993.
11. *Rivijera Crikvenica: Kao Stvorena Za Vas*, Turistička zajednica Grada Crikvenice, <https://www.rivieracrikvenica.com/croatia/rivijera-crikvenica-kao-stvorena-vas> (25.8.2023.)
12. *Smještajni kapaciteti, dolasci i noćenja turista za 2022. godinu, Republika Hrvatska, HR\_NUTS 2021. - HR NUTS 2, županije, gradovi i općine po mjesecima*, [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr) (29.8.2023.)
13. *Što raditi*, Turistička zajednica Grada Crikvenice, <https://www.rivieracrikvenica.com/croatia/sto-raditi> (25.8.2023.)
14. *Travel and tourism share of GDP in the EU by country*, Statista 2023, <https://www.statista.com/statistics/1228395/travel-and-tourism-share-of-gdp-in-the-eu-by-country/> (25.8.2023.)
15. *Turizam u 2022.*, [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr) (29.8.2023.)
16. *Turizam u primorskim gradovima općinama 2006. – 2018.*, Statistička izvješća, Državni zavod za statistiku . Zagreb, 2007. – 2019.
17. *Turizam u primorskim gradovima općinama 2019. - 2020.*, [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr) (29.8.2023.)
18. *Vodič po morskim kupalištima Gornjeg Jadrana*, Izdanje saveza kupališta i ljetovališta za promet stranaca na Gornjem Jadranu, Sušak, 1925.
19. *8. CrikvArt – Festival Uličnih Zabavljača*, Turistička zajednica Grada Crikvenice, <https://www.rivieracrikvenica.com/crikvenica/8-crikvart-festival-ulicnih-zabavljacka> (25.8.2023.)