

Kvarner

Strateški marketinški plan turizma 2009-2015

Proizvodni plan



Proizvodi kulturnog turizma

Događanja, festivali i manifestacije

Gastronomija

Vjerski turizam

Gradski turizam

Kulturne ture i touring

Turistička zajednica Kvarnera

Institut za turizam

Zagreb, srpanj 2009.



Sadržaj

1. Uvod	2
2. Tržišni trendovi, faktori uspjeha i profili ciljanih potrošačkih segmenata	3
3. Proizvodi kulturnog turizma na Kvarneru	6
3.1. Pregled postojeće ponude i ocjena proizvoda	6
3.2. Mogućnosti unapređenja konkurentske pozicije proizvoda.....	9
4. Aktivnosti razvoja i unapređenja proizvoda	10
4.1. Poticanje daljnjeg razvoja i inovacije proizvoda kulturnog turizma.....	10
4.2. Poticanje daljnjeg razvoja kulturnih atrakcija.....	11
4.3. Poticanje daljnjeg unapređenja informacijskih aktivnosti i sadržaja	12
4.4. Poticanje daljnjeg unapređenja sadržajnosti i atraktivnosti destinacija	13
5. Promocija proizvoda kulturnog turizma	14
5.1. Kulturni turizam (krovne imidž aktivnosti)	15
5.2. Događanja, festivali i manifestacije	16
5.3. Gastronomija	17
5.4. Vjerski turizam.....	18
5.5. Gradski turizam/Kratki gradski boravak	19
5.6. Kulturne ture	20
Prilog 1: Resursna osnova kulturnog turizma Kvarnera	22
Prilog 2: Tablični prilog	24

Institut za
turizam

Turistička
zajednica
Kvarnera

Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009.-2015.
Proizvodi kulturnog turizma

Voditelj projekta Neda Telišman-Košuta
Autori Snježana Boranić-Živoder, Neven Ivandić, Renata Tomljenović
Dizajn Goran Curl
Zagreb, srpanj 2009.

1. Uvod

Projekcije WTO-a ukazuju na kontinuirani rast potražnje za turističkim proizvodima temeljenim na kulturnoj baštini.¹ Obilazak kulturnih atrakcija oduvijek je predstavljao važan motiv putovanja, svakako je među najučestalijim sadržajima boravka, a potrebe i očekivanja aktivnog 'novog turista' indiciraju daljnji rast interesa za sadržajima kulture.

Bilo da je riječ o posjećivanju kulturnih atrakcija kao primarnom, usputnom ili slučajnom motivu tijekom putovanja, kulturni turizam u njegovom suvremenom poimanju, a time i za potrebe ovog dokumenta, obuhvaća izuzetno široku paletu sadržaja iz domena kulturno-povijesne baštine (npr. povijesne gradske jezgre, spomenici, sakralne i profane građevine, itd.), kulture života i rada (npr. folklor, tradicionalne djelatnosti, gastronomija itd.) te događanja (npr. kulturna, vjerska).² Kombiniranje sadržaja u geografske, a sve češće i u tematske ture (npr. ture vinarija, glagoljaške baštine i sl.), omogućavajući posjetiteljima iskustva usklađena s vlastitim interesima i životnim stilom, postaje izrazito popularno.

Iako je Kvarner regija izuzetno zanimljivih kulturnih atrakcija procjenjuje se, temeljem raspoloživih istraživanja, da su proizvodi kulturnog turizma danas osnovni motiv dolaska na Kvarner za tek vrlo uski krug posjetitelja te da su različiti oblici ponude kulture ponajprije u funkciji pratećih aktivnosti tijekom boravka potaknutog nekim drugim motivom. Naime, svega oko 4% posjetitelja navodi upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja, odnosno 18% navodi gastronomiju kao jedan od motiva posjete Kvarneru, iako se između 40% i 80% bavi aktivnostima iz domene kulture tijekom boravka u regiji.³ Očekuje se da će se ovakav osnovni odnos zadržati i u budućnosti, iako će, uz opći rast turističke potražnje na Kvarneru kao i orijentacije regije ka sveukupno aktivnijim gostima, interes za sadržajima kulturnog turizma zasigurno rasti.

U vremenskom horizontu ovog plana (2009.-2015.) predviđa se inovacija i daljnji razvoj kulturnog turizma na Kvarneru te njegova sljedeća pozicija:

- **Veličina potražnje:** Procjenjuje se da kulturni turizam ima potencijal samostalno generirati 1% ukupne godišnje turističke potražnje (noćenja) na Kvarneru u 2015. godini. No, njegova će važnost biti veća uslijed činjenice da predstavlja komplementaran sadržaj u sklopu gotovo svih oblika stacionarnog boravka (npr. odmor, poslovna putovanja i dr.) i jednodnevnih izleta na Kvarner.
- **Prostorna distribucija:** Proizvod je dio portfelja svih kvarnerskih subregija. Temeljem atrakcijske osnove i aktualnih kretanja potražnje predviđa se da će se posebno isticati Opatijska rivijera, Područje Rijeke, Otok Krk i Otok Rab.
- **Sezonska distribucija:** Ponuda različitih oblika kulturnog turizma među ključnim je faktorima produljenja turističke sezone na Kvarneru.

Imajući u vidu opće trendove koji oblikuju 'novog turista' te polazeći od specifičnih trendova i faktora uspjeha proizvoda kulturnog turizma kao i obilježja glavnih ciljnih segmenata kupaca, u nastavku se predlažu ključne razvojne i promocijske aktivnosti usmjerene na unapređenje ponude i prodaje ovog proizvoda Kvarnera u razdoblju 2009.-2015. godina.

¹ WTO, Tourism 2020 Vision, Global Forecasts, Volume 7, 2001.

² Prema: (1) Kušen, E. 'Turistička atrakcijska osnova', Institut za turizam, Zagreb 2002. (2) www.culturenet.hr

³ Institut za turizam, 'Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj-TOMAS Ljeto 2007: Posebni izvještaj za PGŽ', Zagreb 2008. (Vidjeti Prilog 2: Tablični prilog).

2. Tržišni trendovi, faktori uspjeha i profili ciljnih potrošačkih segmenata⁴

Tržišni trendovi relevantni za kulturni turizam, specifični faktori uspjeha proizvoda te potrebe i očekivanja glavnih ciljnih segmenata kupaca predstavljaju referentni okvir za promišljanje konkurentnog proizvoda kulturnog turizma Kvarnera.

Relevantni tržišni trendovi u kulturnom turizmu

Daljnji rast	S obzirom na demografska kretanja i dominantnu ulogu 'baby boom' generacije te obilježja 'novog turista' realno je za očekivati daljnji rast interesa za proizvodima kulture posebice kao sastavnog dijela gotovo svih vrsta turističkih putovanja.
'Nove vrijednosti' u osmišljavanju proizvoda i usluga	<ul style="list-style-type: none"> - 'Doživljajnost': U ponudi pojedinačnih kulturnih atrakcija, a naročito u organizaciji događanja, tura, razgleda i izleta, evidentan je trend takvog njihovog osmišljavanja koji će sudionicima osigurati proizvod-doživljaj. Sukladno je to slojevitim promjenama potražnje odnosno vrijednostima, potrebama i očekivanjima tzv. 'novog turista' koji putovanje shvaća kao ulaganje u osobni razvoj te želi biti subjekt uključen u aktivnosti oko sebe. Tako, primjerice, koncepti 'interaktivnosti' i 'učenja' postaju neka od polazišta u ostvarivanju proizvoda kulturnog turizma koji su 'doživljaj' i koji se 'pamte' (npr. interaktivni muzeji gdje posjetitelji mogu 'iskusiti' eksponate, interaktivne ture gdje se 'uči' neka vještina). - Autentičnost: Upoznati, razumjeti, doživjeti lokalnu zajednicu kroz autentičnu arhitekturu, gastronomiju, vrijednosti i cjelokupan lokalni stil života, ne kompromitirajući pri tome komfor boravka, također je izražena potreba suvremenih turista.
Diverzifikacija proizvoda i usluga	<ul style="list-style-type: none"> - Rast interesa za kratkim posjetima udaljenim gradskim destinacijama: Kratki posjeti gradovima (npr. vikend putovanja) i dalje će bilježiti rast. Pri tome, prije svega kao rezultat nižih troškova avionskog prijevoza, sve se više povećava udaljenost koju su turisti spremni prihvatiti i za kratko putovanje. - Rast interesa za turama gradova: Predviđa se daljnji rast interesa za turama koje obuhvaćaju posjet više lokacijom ili nekom temom povezanih gradova. - Rast interesa za tematskim turama: Hobiji i interesi postaju i teme putovanja. Ponuda postaje neizmjereno raznolika (od arhitekture do hortikulture, do enogastronomije, itd., itd.). - Rast kompleksnosti proizvoda: Proizvodi kulturnog turizma postaju sve složeniji, obraćajući se različitim segmentima potrošača (npr. u sklopu jedne manifestacije ili jednog muzeja nude se odvojeni sadržaji ili programi za djecu, za 'znanke' itd.).
Novi oblici organizacije	<ul style="list-style-type: none"> - Rast specijaliziranih posrednika: Rastu kompanije koje se specijalistički i profesionalno bave receptivom, odnosno organizacijom boravka gostiju u destinaciji (npr. osmišljavanje i prodaja tura, izleta, razgleda; organizacija događanja i sl.).

⁴ Izvori: (1) Institut za turizam, 'Konkurentna sposobnost hrvatskog turizma-Trendovi I i II', 2004.; (2) Wicks, 'Eventing and Other Festival Trends', www.lib.niu.edu, 2000; (3) Cope, R., 'Festival Tourism -International', Travel and Tourism Analyst, 2005; (4) McKelvie, J., 'Religious Tourism', Travel and Tourism Analyst, 2005; (5) Institut za turizam, 'Od turizma i kulture do kulturnog turizma: Strategija razvoja', 2004.; (6) Decrop, Vacation Decision Making, 2006.

Nadovezujući se na navedene opće tržišne trendove, konkurentnost proizvoda kulturnog turizma na Kvarneru bitno će ovisiti i o mjeri u kojoj je proizvod usklađen s prepoznatim specifičnim faktorima uspjeha u ingerenciji destinacija, institucija kulture i gospodarskih subjekata.

Ključni faktori uspjeha proizvoda kulturnog turizma

Faktori uspjeha na razini destinacije	<ul style="list-style-type: none"> - Atraktivnost destinacije: Riječ je o privlačnosti destinacije slijedom njezinih urbanističkih i arhitektonskih značajki te općenite uređenosti, uključivo npr. fasade, komunalna oprema, pješačke zone, prometna rješenja, parkirališta, parkovi i sl. Cijeni se autentičnost ambijenta i 'osjećaj mjesta' ('<i>sense of place</i>'). - Sadržajnost destinacije: Odnosi se na raznovrsnost i kvalitetu kulturnih sadržaja u destinaciji, ali također i drugih sadržaja bitnih ciljnim segmentima, posebice ugostiteljska i trgovačka ponuda. - Turistička interpretacija: Radi se o označavanju kulturnih atrakcija, ruta obilaska, postavljanju interpretacijskih ploča. - Raspoloživost prostora za događanja: Mjera u kojoj destinacije mogu osigurati primjerene prostore za različite tipove događanja.
Faktori uspjeha na razini pružatelja usluga	<ul style="list-style-type: none"> - Ponuda interaktivnih sadržaja: Teži se osmišljavanju takvih proizvoda, (npr. tura, razgleda, događanja, gastronomije) koji će posjetitelje 'uvući u priču', odnosno koji će gostima omogućiti ne samo 'gledanje', već i 'sudjelovanje'. - Ponuda edukativnih sadržaja: Riječ je o edukativnim elementima koji mogu varirati od informacija (npr. panoi, tiskani leci) do 'uradi sam' aktivnosti (npr. tečajevi, degustacije). Vezivanje za lokalnu baštinu pridonosi osjećaju autentičnosti što predstavlja prednost. - Zadovoljavanje višestrukih potreba: Osmišljavanje proizvoda kulturnog turizma tako da zadovolje različite motive gosta, npr. edukacija, ali i zabava. - Raspoloživost informacija: Obuhvaća od interpretacijskih sadržaja (ploče, panoi), preko oznaka u muzejima do kreativnih vodiča koji prate ture, izlete ili razglede. Moguća dostupnost na različitim medijima (tiskani, elektronički). Važna je višejezičnost. - Inovativnost: Stalno osmišljavanje novih načina prezentacije, originalnost, zanimljiv prikaz ili interpretacija teme. Očekuje se, primjerice, da dano događanje svake godine bude bolje (veće, uzbudljivije, s poznatijim gostima) nego lani. - Ponuda integriranih paketa: Obilazak atrakcije(a), ali i prijevoz, smještaj, prehrana, vođenje, raspored sadržaja i drugi organizacijski aspekti moraju funkcionirati kao cjelina.

Konačno, prilagođavanje proizvoda potrebama i očekivanjima ključnih ciljnih segmenata kupaca predstavlja stalan proces inovacije i razvoja.

Profili glavnih ciljnih segmenata kupaca proizvoda kulturnog turizma^{5, 6}

'PASIONIRANI' i 'LJUBITELJI'	'Kulturnjaci'	Iznadprosječno obrazovani pojedinci, s bogatim turističkim iskustvom, motivirani učenjem i stjecanjem novih iskustava. Zainteresirani su za detaljne obilaske znamenitosti, sudjelovanje u kulturnim događajima, (autohtonu) gastronomsku ponudu i suvenire ('tipična' jela, 'tipični' predmeti). Preferiraju kvalitetan smještaj, iako su 'osobnost' i 'šarm' važniji od zvjezdica. Najčešće putuju tijekom proljeća i jeseni izbjegavajući ljetne gužve. Informiraju se temeljem preporuka, iz specijaliziranih priloga i časopisa te na Internetu.
	Zrela-dob (50-65)	Raspolažu slobodnim vremenom i prihodom te, nakon što su djeca odrasla i napustila dom, imaju potrebu ponovno 'ugoditi sebi'. Na putovanju žele iskusiti 'sve najbolje': odsjesti u dobrim i/ili 'posebnim' hotelima, posjetiti poznate restorane, obići sve atrakcije. Izrazito su zainteresirani za sadržaje kulture. Putuju tijekom cijele godine. Informiraju se temeljem preporuka, kroz 'priče' u novinskim priložima ili u specijaliziranim časopisima o putovanjima te na Internetu.
'ZAINTERESIRANI' i 'NOVACI'	Mladi parovi (25-35)	Posvećeni karijeri, bez djece, imaju relativno visok raspoloživ prihod, ali malo slobodnog vremena. Putuju kako bi se nagradili za naporan rad te smatraju da zaslužuju 'priuštiti si najbolje' ili 'posebno' iskustvo. Putuju tijekom cijele godine, posebice vikendima i posebice u lako dostupne destinacije. Informiraju se preko preporuka, life-style časopisa i naročito na Internet forumima.
	Treća dob (65+)	Biraju mirnija mjesta, ali i ona s 'posebnom' ponudom, primjerice, kulture, wellnessa ili rehabilitacije, šetnica. Zanima ih vidjeti sve atrakcije u destinaciji. Zanimaju ih obilasci u sigurnoj organizaciji tematske i/ili kružne ture. Preferiraju ugodne hotele. Putuju u proljeće i ranu jesen. Informiraju se temeljem preporuka. Vjerni su 'provjerenim' destinacijama.

⁵ Detaljniji prikaz profila ciljnih tržišnih segmenata u: Institut za turizam, 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009-2015 – Krovni plan', Točka 5.3.

⁶ Ciljne segmente kupaca uobičajeno je, između ostaloga, definirati i prema kriteriju intenziteta bavljenja određenim aktivnostima. U ovom se dokumentu primjenjuje sljedeća podjela: '**Pasionirani**'- bavljenje određenom aktivnosti pasija je za tu skupinu potrošača i njihov jedini motiv putovanja u destinaciju te dolaze izuzetno pripremljeni, opremljeni i osposobljeni za bavljenje datom aktivnosti ne pokazujući veliki interes za ostalu ponudu u destinaciji; '**Ljubitelji**'- potrošači koji se vole baviti određenom aktivnosti te mogućnost za bavljenje tom aktivnosti predstavlja izuzetno važan kriterij odabira destinacije. Dolaze dobro pripremljeni i opremljeni, no, bez obzira što dana aktivnost predstavlja osnovni motiv putovanja i boravka, ova skupina potrošača želi upoznati i druge elemente ponude destinacije; '**Zainteresirani**' – uživaju u bavljenju određenom aktivnosti, no ona nije jedini ili temeljni motiv putovanja niti odabira destinacije. Ne raspolažu uvijek potpunom opremom i znanjima, ali uče i unapređuju svoje vještine uz put te su jako zainteresirani i za ostale elemente ponude destinacije; '**Novaci**' - segmenti potrošača koji su otvoreni novim iskustvima i koje je moguće 'nagovoriti' na usputno bavljenje određenom aktivnosti iako za nju nemaju posebno iskustvo, znanje niti opremu. Dana aktivnost ne predstavlja posebno važan motiv dolaska u destinaciju, ali je jedna od dobrodošlih aktivnosti u ponudi destinacije koju valja iskusiti.

3. Proizvodi kulturnog turizma na Kvarneru

Iako se proizvodi kulturnog turizma danas ne mogu ubrojiti među važnije samostalne motive dolaska na Kvarner (svega 4% posjetitelja navodi upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja, odnosno 18% gastronomiju kao jedan od motiva boravka u regiji), oni neosporno predstavljaju važan prateći sadržaj turističkog boravka čiji je značaj u porastu. Primjerice znatan je i rastući udio gostiju koji odlaze u restorane (81%), razgledavaju znamenitosti (60%), posjećuju lokalne zabave (porast sa 55% u 2004. na 67% u 2007.), odlaze na organizirane izlete (sa 26% na 54%), na koncerte (pomak sa 17% na 44%) i u muzeje (sa 37% na 41%).⁷ Između ostaloga, rezultat je to ne samo raspoloživosti zanimljivih i vrijednih, dapače jedinstvenih, kulturnih atrakcija već i pomaka do kojih dolazi u ponudi proizvoda kulturnog turizma na Kvarneru.

3.1. Pregled postojeće ponude i ocjena proizvoda

Kvarner je regija izuzetno vrijednog kulturnog naslijeđa i suvremenog kulturnog stvaralaštva. Baštinik je povijesti niza naroda, država i svjetonazora, od nomada kamenog doba, ilirskih, a, potom, slavenskih plemena do moćnih sila Rima, Bizanta, Venecije, Austro-Ugarske te komunističke Jugoslavije. Kvarner je jedinstven kao regija gdje je glagoljica ostavila najdublji trag, mjesto porijekla obitelji Frankopan koja je stoljećima oblikovala ovaj kraj kao i ukupnu hrvatsku povijest, mjesto najstarijeg marijanskog svetišta u Hrvatskoj na Trsatu, regija graditeljskih bisera kao što su to Rab i Opatija ili avangardna Rijeka, regija karnevala, te regija izvrsne gastronomije u rasponu od goranskih do morskih specijaliteta, od konoba do prestižnih restorana.

Kvarner je, nadalje, iako dostupna regija posebice cestovnim prometom, a uz određene zahvate 'Zračna luka Rijeka' na otoku Krku mogla bi odigrati značajnu ulogu u dodatnom poboljšanju dostupnosti cijele regije (uključujući otoke) i za udaljena avio tržišta. Raspoloživost kvalitetnog smještaja, prije svega hotelskog, također je u stalnom porastu. Upravo su dostupnost avionom i raspoloživost kvalitetnog hotelskog smještaja ključni faktori u privlačenju gostiju iz udaljenih tržišta sklonih kulturnom turizmu (npr. Velika Britanija, Francuska, Skandinavija).

Moguće je ustvrditi da na Kvarneru dolazi do važnih pomaka u ponudi kulturnog turizma. Prije svega, značajni se napori od strane javnog i privatnog sektora ulažu u unapređenje prezentacije kulturno-povijesne baštine i stvaranje kulturnih atrakcija. Riječ je o aktivnostima u rasponu od obnove pojedinačnih objekata (npr. renovacije zgrada, uređenje fasada) i uređenja prostora (npr. trgovi, rive, šetnice, parkovi i sl.) do stvaranja novih kulturnih sadržaja (npr. nove manifestacije, muzeji) te, isto tako, o naporima specifično turističkog sektora na projektima uljepšavanja mjesta (npr. lokalna, nacionalna i međunarodna natjecanja), uključivanja lokalnih, autentičnih vrijednosti u turističku ponudu (npr. tradicionalna gradnja, suveniri, recepti i sl.) odnosno rada na projektima turističke interpretacije (npr. smeđa signalizacija, interpretacijske ploče, info-centri).

⁷ Institut za turizam, 'Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj-TOMAS Ljeto 2007: Posebni izvještaj za PGŽ, Zagreb 2008. (Vidjeti Prilog 2: Tablični prilog).

Proizvodi kulturnog turizma**Ponuda kulturnog turizma na Kvarneru⁸**

Subregija	Raspoloživost	Razvijenost	Važnost	Potencijal
Opatijska rivijera Atraktivna graditeljska baština; Brojna renomirana kulturna događanja i manifestacije; Gastronomija	visoka	potpuno razvijen proizvod	primarna atrakcija	visok
Područje Rijeke Gradske jezgre Rijeke, Bakra i Kastva; Trsat; Srednjovjekovne utvrde; Riječki muzeji; Riječki karneval i brojna događanja;	visoka	razvijen	sekundarna atrakcija	srednji
Rivijera Hrvatsko primorje Ilirska i antička nalazišta; Frankopanske gradine; Glagoljica-Vinodolski zakonik; Povijesne ličnosti; Ljetni karneval;	srednja	djelomično razvijen	tercijarna atrakcija	nizak
Otok Krk Urbane cjeline i akropolna naselja; Arheološka nalazišta; Sakralna baština; Glagoljica-Bašćanska ploča; Povijesne ličnosti-Frankopani; Događanja i manifestacije; Gastronomija i enologija	visoka	potpuno razvijen proizvod	primarna atrakcija	visok
Otok Rab Urbana jezgra Raba; Sakralna baština; Povijesne ličnosti; Događanja i manifestacije ('Rabska fjera'); Specifičnost - Goli otok	visoka	potpuno razvijen proizvod	primarna atrakcija	visok
Otok Lošinj Urbane cjeline Osora, M. i V. Lošinja; Antički spomenici-Apoksiomen; Događanja i manifestacije; Specifičnost - Otok Susak	srednja	djelomično razvijen	sekundarna atrakcija	srednji
Otok Cres Urbane i ruralne cjeline; Sakralna baština; Glagoljica-Valunska ploča; Događanja i manifestacije; Otočka gastronomija	srednja	djelomično razvijen	sekundarna atrakcija	srednji
Gorski kotar Ruralne cjeline i etno baština; Sakralna baština; Dvorci i utvrde; Niz događanja i manifestacija; Gastronomija; Tematske ceste	srednja	potpuno razvijen proizvod	sekundarna atrakcija	srednji

Legenda:	Raspoloživost	Razvijenost	Važnost	Potencijal
	visoka	potpuno razvijen proizvod	primarna atrakcija	visok
	srednja	razvijen	sekundarna atrakcija	srednji
	niska	djelomično razvijen	tercijarna atrakcija	nizak

⁸ Detaljniji prikaz kulturne atrakcijske osnove vidjeti u Prilogu 1. Valorizacija proizvoda utemeljena na: (1) Institut za turizam, 'Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj-TOMAS Ljeto 2007: Posebni izvještaj za PGZ', Zagreb 2008; (2) Konzultacije s predstavnicima interesnih skupina na terenu, Radionice SMPT Kvarner, veljača-ožujak 2008; (3) Ekspertna ocjena autora. Dodatno vidjeti: 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009-2015 - Subregionalni planovi'. Valorizacija proizvoda u odnosu na: (1) **Raspoloživost** – brojnost istih ili sličnih atrakcija u subregiji i odnos prema ostalim subregijama; (2) **Razvijenost** – spremnost proizvoda za tržište u odnosu na infrastrukturnu (npr. fizičko stanje, signalizacija, dostupnost, interpretacija i sl.) i marketinšku (npr. promotivni materijali, informacije, pakiranje i sl.) opremljenost; (3) **Važnost** – privlačna snaga proizvoda ('primarna atrakcija' ili motivator dolaska, 'sekundarna' ili važna u odluci za odabir destinacije i 'tercijarna atrakcija' koju gosti konzumiraju povremeno u destinaciji); (4) **Potencijal** – mogućnost unapređenja u proizvod većeg značaja.

Pojedinačne proizvode iz domene kulturnog turizma moguće je ocijeniti na sljedeći način:

<p>Događanja, festivali i manifestacije</p> <p>Razvijeni proizvod ↓ Inovacija</p>	<p>Diljem Kvarnera nudi se uistinu velik broj događanja, festivala i manifestacija, a naročito tijekom ljetnih mjeseci. Uz tradicionalne, etablirane manifestacije kao što su, primjerice, 'Osorske glazbene večeri' ili 'Goranovo proljeće', niz je novijih, vrlo kvalitetnih i uspješnih uključujući, primjerice, 'Rabsku fjeru' i 'Ljeto na Lujzijani i Karolini'. Tradicionalni se karnevali inoviraju također podižući svoju privlačnu moć, a posebice 'Riječki karneval'. Opatija i Rijeka kontinuirano unapređuju svoj imidž festivalskih gradova. Uz određene iznimke (npr. 'Rabska fjera' i Liburnia Jazz Festival) moguća su unapređenja interaktivnih i/ili edukativnih aspekata događanja. To će predstavljati kvalitativne inovacije inače već razvijenog proizvoda.</p>
<p>Gastronomija</p> <p>Razvijeni proizvod ↓ Inovacija</p>	<p>Gastronomska ponuda Kvarnera vrlo je bogata, od goranskih lovačkih specijaliteta do inovativnih mediteranskih koncepata. Ovdje se, nadalje, razvio cijeli niz prestižnih, nagrađivanih restorana.⁹ Organizira se i cijeli niz gastro događaja ('Dani šparoga', 'Marunada', 'Dani maslina', 'Dani smokav', 'Plodovi gorja' i dr.). Riječ je o razvijenom proizvodu.</p>
<p>Vjerski turizam</p> <p>Razvijeni proizvod ↓ Inovacija</p>	<p>S najstarijim hrvatskim marijanskim svetištem Majke Božje Trsatske, Kvarner je već dobro pozicionirana destinacija putovanja vjere i hodočašća. Ovdje se, nadalje, nalaze brojna marijanska svetišta, a osobito se ističu crkve u Gerovu, Liču, na Rabu, Krku i Cresu. Sakralna baština uključuje i istaknute katedrale (npr. Krk, Rab, Rijeka), starohrvatske crkvice (npr. Cres), samostane (npr. Franjevački samostan na Košljunu) i najzapadniji pravoslavni manastir Gomirje u Vrbovskom. Riječ je o razvijenom proizvodu.</p>
<p>Gradski turizam</p> <p>Novi inovativni proizvod ↓ Razvoj</p>	<p>Rijeka i Opatija dobro su pozicionirani kao potencijalne destinacije gradskog turizma te, naročito, popularnih 'kratkih gradskih putovanja'. Lako su dostupne destinacije s izuzetnom ponudom različitih kulturnih sadržaja, od povijesnih spomenika do karnevala, bogate muzičke i festivalske scene. Turistički doživljaj Rijeke i Opatijske rivijere upotpunjuju tzv. 'Turistička magistrala' i autobus za turistički razgled grada. Ipak, proizvod (kratkih) gradskih putovanja u kvarnerske destinacije danas se rijetko nudi. Riječ je o novom, inovativnom proizvodu kojem tek predstoji razvoj.</p>
<p>Kulturne ture i touring</p> <p>Proizvod visokog potencijala ↓ Daljnji razvoj</p>	<p>Bogatstvo pojedinačnih kulturnih atrakcija izvrstan je resurs za organiziranje geografskih i tematskih tura, odnosno za ponudu višednevnog touringa i/ili jednodnevnih izleta koji se mogu odvijati organizirano ili samostalno koristeći različita prijevozna sredstva. Iako se ovakvi oblici ponude definitivno razvijaju diljem Kvarnera (npr. tematske povijesne ceste 'Lujzijana' i 'Karolina', rute 'Put poštanskih kočija' i 'Put bure i soli' u sklopu nacionalnog projekta 'Look Around', tematske biciklističke staze), njihov potencijal čini se bitno višim. Time se misli na veći obim ponude i na kvalitativno višu ponudu, posebno u kontekstu interaktivnosti, edukacije i tematiziranja tura. Riječ je o proizvodu visokog potencijala kojem predstoji daljnji razvoj.</p>

⁹ Prema rang listi udruženja 'Gastronaut', 20 od 100 najboljih restorana u Hrvatskoj u 2007. nalazilo se na Kvarneru (www.gastronaut.hr).

3.2. Mogućnosti unapređenja konkurentske pozicije proizvoda

Kvarner je neosporno regija brojnih zanimljivih, uključivo i jedinstvenih, kulturnih atrakcija te regija nekoliko već razvijenih proizvoda iz domene kulturnog turizma. Bilježi kontinuiran rast interesa za sadržajima kulture, iako dominantno u funkciji popratnih aktivnosti tijekom boravka. Sagledavajući, međutim, postojeće proizvode u odnosu na tržišne trendove, faktore uspjeha i očekivanja kupaca kojima su namijenjeni, vidi se niz otvorenih mogućnosti unapređenja ove vrste ponude.

Daljnje jačanje konkurentske pozicije proizvoda kulturnog turizma na Kvarneru može proizaći iz intenziviranja kako razvojnih, tako i promocijskih aktivnosti.

Jake strane	Promocijski iskoraci
<ul style="list-style-type: none"> - Jedinstvene kulturne atrakcije - Zanimljive kulturne teme - Razvijeni proizvodi 'događanja, festivala i manifestacija', 'gastronomije' i 'vjerskog turizma' - Dostupnost regije - Razvijena ponuda kvalitetnog smještaja 	<ul style="list-style-type: none"> - Jačanje imidža Kvarnera kao sadržajne destinacije kulturnog turizma: Riječ je o jačanju svijesti o Kvarneru kao destinaciji jedinstvenih kulturnih atrakcija. - Jačanje imidža Kvarnera specifično kao regije 'događanja, festivala i manifestacija' i 'gastronomije': Riječ je o daljnjem unapređenju promocije ovih već razvijenih proizvoda te etabliranja Kvarnera kao regije karnevala i festivala te izvrsnih restorana. - Intenziviranje promocije proizvoda 'gradskog turizma' i 'kulturnih tura': Radi se o stvaranju percepcije Kvarnera kao odredištu 'kratkih gradskih putovanja' i 'touringa' usmjeravajući se na krajnje korisnike, a posebno i na specijalizirane posrednike.
Izazovi	Razvojni iskoraci
<ul style="list-style-type: none"> - Razvoj proizvoda 'gradskog turizma' - Razvoj proizvoda 'kulturnih tura' - Razvoj 'doživljajnog' aspekta svih proizvoda kulturnog turizma - Daljnji razvoj organizacijskih i informacijskih sustava - Potpunija valorizacija atrakcijskog potencijala regije - Jačanje avio dostupnosti 	<ul style="list-style-type: none"> - Poticanje daljnjeg razvoja i inovacije proizvoda: Radi se o poticanju slabije razvijenih, a u kontekstu tržišnih trendova i preferencija ciljnih segmenata, izrazito perspektivnih proizvoda 'gradskog turizma' i 'kulturnih tura (touringa)' te inovaciji već razvijenih proizvoda 'događanja', 'gastronomije' i 'vjerskog turizma'. Razvoj kulturnih 'markera' ('karnevali' i 'festivali'). Uvođenje elemenata 'interaktivnosti' i 'edukacije'. - Poticanje daljnjeg razvoja kulturnih atrakcija: Riječ je o poticanju inovacije postojećih, ali i razvoju novih kulturnih atrakcija u skladu s očekivanjima i potrebama prepoznatih ciljnih segmenata kupaca te usklađenih s destinacijskim brendovima. Uvođenje elemenata 'interaktivnosti' i 'edukacije'. - Poticanje daljnjeg unapređenja informacijskih aktivnosti i sadržaja: Riječ je o ulozi informacija u kontinuiranom unapređenju dostupnosti ponude kulture. - Poticanje daljnjeg unapređenja dostupnosti, sadržajnosti i atraktivnosti destinacija: Riječ je o poticanju uređenja i raznovrsnosti sadržaja u destinacijama, uz poticanje razumijevanja uloge subregionalnih destinacijskih brendova u odnosu na destinacijsku atraktivnost. Radi se također o unapređenju avio dostupnosti regije i destinacija.

4. Aktivnosti razvoja i unapređenja proizvoda

Daljnji razvoj suvremenog proizvoda kulturnog turizma Kvarnera koji bi bio usklađen s tržišnim trendovima i očekivanjima odabranih ciljnih segmenata kupaca, uspostavljajući kompleksan lanac vrijednosti, pretpostavlja niz razvojnih iskoraka različite razine kompleksnosti.

Razvoj ovog proizvoda vezan je uz poduzimanje različitih javnih i privatnih projekata usuglašenih sa strateškim planovima razvoja Primorsko-goranske županije kao i pojedinih gradova i općina te su isto tako utemeljeni i na:

- Uspješnoj suradnji/partnerstvima javnog i privatnog sektora;
- Uspješnoj suradnji/partnerstvima javnog i privatnog sektora;
- Destinacijskom menadžmentu podržanom od javnih i privatnih interesnih skupina na razini Županije te pojedinih gradova i općina.

U nastavku ove točke ukratko se opisuju najvažniji razvojni iskoraci u domeni kulturnog turizma te se navode ključne razvojne taktike/akcije kojima se potrebni iskoraci operacionaliziraju, a koji su ili u izravnoj ingerenciji sustava turističkih zajednica na području Kvarnera ili turističke zajednice mogu imati značajnu koordinacijsku i/ili poticajnu ulogu u njihovoj realizaciji.¹⁰

4.1. Poticanje daljnjeg razvoja i inovacije proizvoda kulturnog turizma

Nekoliko je važnih dimenzija daljnjeg razvoja i inovacije proizvoda kulturnog turizma na Kvarneru. Jedna je daljnji razvoj sadašnje relativno ograničene ponude 'kulturnih tura' i 'kratkih gradskih boravaka', a za što zanimljivi i lako dostupni gradovi poput Opatije (uključujući i okolna obalna naselja na Rivijeri) i Rijeke kao i ukupna raznolika atrakcijska osnova sa jedinstvenim kulturnim temama ili 'pričama' predstavlja izvrsnu osnovu. Druga se dimenzija odnosi na mogućnosti inovacije svih proizvoda, uključujući i one već razvijene s elementima interaktivnosti i edukacije koji bi gosta 'uvukli' u sadržaj, učinili ga subjektom, a ne samo pasivnim promatračem, potičući u posjetitelju osjećaj 'doživljaja'. Konačno, snažnije etabliranje Kvarnera kao destinacije kulturnog turizma ovisit će i o daljnjim ulaganjima u stvaranje nekoliko kulturnih 'markera' koji imaju snagu regiji osigurati tržišnu prepoznatljivost. Svojim potencijalom, koji proizlazi iz posebnosti događanja i destinacija, dosadašnjih ulaganja i interesa publike, izdvajaju se 'karnevali', 'Opatija kao festivalski grad' i 'Rabska fjera'.

Razvojne taktike/aktivnosti

Poticanje destinacijskih menadžment kompanija (DMK)	Poticanje razvoja novih destinacijskih menadžment kompanija ili poticanje postojećih turističkih agencija na jačanje receptivne funkcije. Kao lokalni pružatelji usluga dobro poznati s resursnom/ atrakcijskom osnovom područja, DMK su ključne u plasmanu složenih turističkih proizvoda kao što su ture, izleti, kratki gradski boravci, događanja i manifestacije te njihovog oblikovanja na način da sadržavaju elemente interaktivnosti i edukacije za posjetitelje te predstavljaju 'proizvode-doživljaje'.
Poticanje razvoja kulturnih tura	Poticanje razvoja niza geografskih i tematskih tura koje se u cijelosti ili djelomično odvijaju na Kvarneru. Ture se oblikuju na način da sadrže elemente interaktivnosti i edukacije (npr. Spravljanje lokalnog jela, branje maslina, priprema ljekovitog bilja za sušenje, pisanje glagoljicom i sl.). Neke od mogućnosti uključuju ture Kvarnera, kvarnerskih otoka, gradova i gradića, tura povijesnim cestama Lujzijanom i Karolinom, ture koje povezuju antičku baštinu Kvarnera, naslijeđe Frankopana, gastro ture, ceste maslinovog ulja i sl.

¹⁰ Za dodatne informacije o projektima vidjeti: 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009-2015 – Krovni plan' i 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009-2015 - Subregionalni planovi'.

Poticanje inovacije događanja, manifestacija i festivala	Inovacija događanja, manifestacija i festivala u smislu jačanja njihove 'doživljajne' komponente. Također daljnji rad na stvaranju kulturnih 'manifestacija-markera' na razini Kvarnera, odnosno pojedinih subregija, te njihovo usklađivanje s destinacijskim brendovima. Posebno se ističu karnevali, festivali Opatijske rivijere i 'Rabska fjera', ali i riječka rock scena, primorska ribarska tradicija (predstavljena projektom 'Ribarenje') i krčki novo predloženi 'Festival knjige' (zabavno predstavlja različite oblike 'pisane riječi').
Poticanje gastronomske ponude	Daljnji rad na razvoju kvalitete gastronomske ponude, poboljšanju usluga i promociji regionalnih kuhinja. Specifični projekti uključuju 'Gastro Gorski kotar', 'Gastro Rab'.

4.2. Poticanje daljnjeg razvoja kulturnih atrakcija

S obzirom na raznolikost resursne osnove, na Kvarneru su otvorene značajne mogućnosti daljnjeg razvoja kulturnih turističkih atrakcija. Neovisno o tipu atrakcije, njihov bi se razvoj također trebao temeljiti na konceptima interaktivnosti i edukacije, potičući u posjetiteljima osjećaj 'doživljaja'. Načini osiguranja interaktivnih i/ili edukativnih atrakcija ovisit će o tipu atrakcije, varirajući, primjerice, od tematskih destinacija, preko muzeja u kojima je moguće 'osjetiti' eksponate od edukativnih vrtova. Poseban segment ponude vezan uz edukaciju, ali i stvaranje potpunijeg lanca vrijednosti proizvoda kulturnog turizma, odnosi se na kreiranje, prezentaciju i prodaju adekvatnih suvenira naslonjenih na pojedine teme. Valja, konačno, naglasiti poželjnu sinergiju između novih atrakcija i destinacijskih brendova.

Razvojne taktike/aktivnosti

'Priča o vinu', Vrbnik	Projekt usmjeren na inauguraciju Vrbnika (i otoka Krka) kao vinske i gastronomske destinacije.
'Rimsko zlatno iskustvo', Krk	Projekt usmjeren na prezentaciju rimske kulturne baštine na otoku Krku.
'Festival knjige', Krk	Utemeljen u glagoljaškoj baštini, festival podrazumijeva zabavno predstavljanje i 'slavljenje' pisane riječi.
'Muzej Jadrana', Rijeka	U sklopu obnove gradskog obalnog poteza, muzej je posvećen Jadranskom moru, interpretirajući temu kroz tri ključna sadržaja ili 'priče': akvarij, pomorstvo i brodogradnja, održivi razvoj Jadrana.
'Kuća Klović', Grižane	'Zbirka Julije Klović' središnje je mjesto prikazivanja, čuvanja i istraživanja djela ovog minijaturista svjetskog značaja.
'Kuća amfora', Crikvenica	Crikvenica u vrijeme Rimskog carstva tema je multifunkcionalnog prostora za različita kulturna i gastronomska 'antička događanja'.
'Muzej Apoksiomena', Mali Lošinj	Prezentacija antičke brončane statue grčkog atleta pronađene u vodama lošinjskog arhipelaga te, ujedno, prezentacija antičke prošlosti Cresko-lošinjskog arhipelaga.
Parkovi i vrtovi Raba	Poticanje pejzažnog uređenja urbaniziranih dijelova Raba, stvarajući atraktivne javne i privatne parkovne površine potencirajući brend i imidž Raba ako 'smaragdno otoka'.

4.3. Poticanje daljnjeg unapređenja informacijskih aktivnosti i sadržaja

Unapređenje kvalitete i diseminacije informacija među ključnim su iskoracima u daljnjem razvoju kulturnog turizma. Riječ je o različitim informacijskim sadržajima i uslugama te sustavima turističke interpretacije koji mogu pozitivno utjecati kako na razinu korištenja tako i na zadovoljstvo kulturnom ponudom na Kvarneru.

Razvojne taktike/aktivnosti

Uspostavljanje sustava destinacijskih info točaka	Uspostavljanje sustava središnjih destinacijskih centara za posjetitelje i dodatnih manjih info punktova, te centra za posjetitelje u NP Risnjak, kao glavnih mjesta za diseminaciju info materijala o destinaciji i o Kvarneru (princip 'svi o svima'). Uz ovu temeljnu funkciju, centri za posjetitelje tipično sadrže Internet kutke i suvenirnice. Osnovni je cilj pridonijeti povećanju sposobnosti turista da koriste kulturne atrakcije područja, a time i pridonijeti povećanju zadovoljstva boravkom u destinaciji.
Pružanje info i savjetodavnih usluga	U centrima za posjetitelje i info punktovima uvođenje usluga pružanja informacija i savjetovanja gostiju (npr. o atrakcijama koje 'treba vidjeti', kulturnim događanjima, restoranima, izletima i sl.) od strane obučениh informatora.
Unapređenje turističke interpretacije prostora	Daljnje unapređenje turističke interpretacije podrazumijeva dodatno obilježavanje sadržaja u prostoru koristeći, primjerice, interpretacijske ploče, informacijske znakove, karte i planove. Obilježavaju se pojedinačne kulturne atrakcije, ali i teme i rute.
Uspostava destinacijskog informacijskog sustava (DIS)	Destinacijski informacijski sustav predviđa se kao modularno postavljen sustav baza podataka. Podržava, između ostalog, prezentaciju destinacije (na Internetu, u vodičima, info i promo materijalima) kroz baze podataka s redovno ažuriranim informacijskim sadržajem o svim elementima ponude (od opisa atrakcija, popisa smještaja i voznih redova do 'zanimljivih priča' i itinerara). Sustav pruža i platformu za obuku lokalnih informatora.

4.4. Poticanje daljnjeg unapređenja sadržajnosti i atraktivnosti destinacija

Riječ je o aktivnostima obogaćivanja ponude te uređenja gradova i mjesta, s posebnim fokusom na gastro ponudu, kulturne, zabavne i trgovačke sadržaje te uređenje urbanih cjelina (npr. trgovi, obalne šetnice, pješačke zone), fasada, komunalne opreme i hortikulture koji zajedno rezultiraju poželjnom destinacijskom atmosferom odnosno povećanjem zadovoljstva boravka gostiju u destinaciji. Naročita se važnost pridaje primjeni konceptata destinacijskog brenda kao važnog faktora podizanja atraktivnosti i prepoznatljivosti pojedinih destinacija.

Razvojne taktike/aktivnosti

Planiranje	Uspostavljanje sustava koordiniranog prostornog i poslovnog planiranja koji polaze od transparentne i prihvaćene vizije razvoja destinacije.
Suradnja	Stalno poticanje i osiguranje suradnje između javnog i privatnog sektora u sferi programa namijenjenih različitim aspektima pružanja suvremenog proizvoda kulturnog turizma.
Infrastruktura/ Suprastruktura	Programi poticanja (priprema programa, osiguranje financiranja, kontrola) provedbe različitih infrastrukturnih i suprastrukturnih programa sukladno destinacijskom pozicioniranju i brandu.
Destinacijska atmosfera	Programi poticanja uređenja prostora (eksterijera, ali i javnih interijera) sukladno temeljnim odrednicama branda destinacije.
Znanje i vještine	Poticanje i (su)financiranje različitih programa podizanja razine znanja i vještina svih koji sudjeluju u kreiranju destinacijske turističke ponude, posebice kada je riječ o specifičnim potrebama i očekivanjima turista koji koriste proizvode kulturnog turizma.
Praćenje zadovoljstva	Uspostavljanje sustava praćenja kvalitete ponude i zadovoljstva boravkom turista sukladno proizvodnom miksu destinacije te zemlji porijekla gostiju.

5. Promocija proizvoda kulturnog turizma

Promocija proizvoda kulturnog turizma u funkciji je jačanja općeg imidža Kvarnera kao destinacije zanimljivih kulturnih atrakcija te komunikacije vrijednosti lokalne kulture ciljnim segmentima kupaca u namjeri generiranja dodatne potražnje za ovim proizvodima.

Planira se korištenje diverzificiranog promocijskog miksa, uključujući Internet, tiskane materijale, odnose s javnošću (PR) i oglašavanje. Pri tome se posebno naglašava intenziviranje aktivnosti na Internetu i odnosa s javnošću.

Promocijski miks za proizvode kulturnog turizma

Proizvod ¹¹	Internet	Tiskani materijali ^{12,13}	Odnosi s javnošću	Oglašavanje
Kulturni turizam	- Izbornik 'Doživite Kvarner'; - B2B; - Press	- Imidž brošura	- Newsletter - Studijska putovanja - Workshop/radionice - Posebne prezentacije - Aktivnosti generiranja publiciteta - Info seminari	
- Događanja, festivali i manifestacije	- Izbornik 'Doživite Kvarner';	- Letak (mogućnost umjetanja u 'proizvodnu mapu' ¹⁴)	- Studijska putovanja	- Časopisi - tjednici, ženski
- Gastronomija	- Izbornik 'Doživite Kvarner';	- Letak (mogućnost umjetanja u 'proizvodnu mapu')	- Newsletter - Studijska putovanja	- Časopisi - Gastronomija, lifestyle
- Vjerski turizam	- Izbornik 'Doživite Kvarner';	- Letak (mogućnost umjetanja u 'proizvodnu mapu')	- Studijska putovanja	
- Gradski turizam/ Kratki gradski odmor	- Izbornik 'Doživite Kvarner';		- Studijska putovanja - Workshop/radionice	- Specijalizirani posrednici - Časopisi - ženski, poslovni, o putovanjima
- Kulturne ture i touring	- Izbornik 'Doživite Kvarner';	- Info brošura (mogućnost umjetanja u 'proizvodnu mapu')	- Studijska putovanja	- Specijalizirani posrednici - Časopisi - o putovanjima

U promociji proizvoda kulturnog turizma polazi se od sljedećih odrednica:

- **Prezentacija proizvoda iz perspektive kupca:** Proizvod se prikazuje na način koji je relevantan gostu, jasno ukazujući na vrijednosti i koristi za gosta. Teži se prenošenju:
 - Doživljaja i atmosfere – 'Kako ću se osjećati?'
 - Sadržaja i značenja teme – 'Što ću raditi i naučiti?'
 - Korisnih informacija – 'Kako ću doći, koliko ću putovati, gdje ću odsjesti i sl.?'
- **Prezentacija proizvoda na način da odražavaju brend Kvarnera i subregija:** Prezentacija proizvoda odražava temeljno obećanje Kvarnera sadržano u konceptu 'wellbeinga' odnosno izvedene subregionalne brend koncepte.¹⁵
- **Ostvarivanje sinergijskih učinaka:** Teži se 'povezivanju' promocijskih materijala i aktivnosti kroz dizajn, zajednički vizualni identitet, tempiranje aktivnosti i sl.

¹¹ Preporuča se ne koristiti 'tehničke' nazive proizvoda, već osmisliti 'doživljajne'.

¹² Vrste tiskanih materijala: 'Imidž brošura' – naglasak na vizualima; 'Info brošura' – naglasak na informacijama; 'Imidž-info brošura' – kombinacija vizuala i info materijala; 'Deplijan' – presavijeni list papira; 'Letak' – list papira;

¹³ Predviđeni set tiskanih materijala nadopunjavaju detaljniji materijali koji se izvode na razini subregija (npr. 'Kalendar priredbi', 'Destinacijski gastro vodič').

¹⁴ 'Proizvodna mapa' – mogućnost da gosti/korisnici sami prikupljaju proizvodne letke te ih umeću u 'mapu' kreirajući individualiziranu 'proizvodnu mapu'. 'Mape' (korice) dostupne su na svim info punktovima.

¹⁵ Vidjeti: 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009-2015 – Krovni plan' i 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009-2015 - Subregionalni planovi'.

5.1. Kulturni turizam (krovne imidž promocijske aktivnosti)

Glavni ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> - 'Kulturnjaci' - Zrela dob (50-65) - Mladi parovi (25-35) - Treća dob (65+) 	Ostali kupci: <ul style="list-style-type: none"> - Jednodnevni posjetitelji (Istra, Zagreb) - Gosti na Kvarneru
Proizvod na Kvarneru	Gdje: Sve subregije; Ističu se Opatijska rivijera, Rijeka, otoci Krk i Rab Kada: Cijela godina; Posebno pred i post sezona	
Osnovni elementi prikaza proizvoda u promocijskim materijalima/aktivnostima	<p>Tema priče (Kako ću se osjećati?): 'Zabavno učenje' - osjećati ću se ispunjeno novim iskustvima, a uz put ću uživati na Kvarneru, zaljevu 'wellbeinga' i ugođe, zabavnoj regiji karnevala i festivala</p> <p>Struktura priče (Što ću raditi i naučiti?):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Učiti o antičkoj baštini, o moćnim Frankopanima, o specifičnom pismu, o snazi vjere, o gromačama i maslinama; - Uživati u slikovitim mjestima, posebice u mondenoj Opatiji, avangardnoj Rijeci, produhovljenom Krku, profinjenom Rabu; - Veseliti se na karnevalu i feštama, guštati u raznolikosti goranske i mediteranske kuhinje; - Naučiti pisati glagoljicu, degustirati maslinova ulja, degustirati vina, spravljati neke lokalne specijalitete, izraditi vlastitu masku za karneval, itd. <p>Korisne informacije (Kako ću doći, gdje ću odsjesti i sl.): Izuzetna dostupnost (autoput, zračna luka); ponuda visoko kvalitetnog smještaja, uključivo 'posebni' mali hoteli i šarmantne vile.</p> <p>Ton: Informativno, kreativno, poticajno, zanimljivo, zabavno</p> <p>Fotografija: Dojmljivi ambijenti, dojmljive vizure, lokalni ljudi, 'gosti kao mi' (u skladu s glavnim ciljnim segmentima), detalji</p>	
Internet	<p>Izbornik 'Doživite Kvarner'/Kulturni turizam: Zanimljive i korisne informacije namijenjene posjetiteljima, uključivo (1) kratki tekstovi/ prikazi povijesti, kulturne baštine i kulture života (usklađeni s tekstovima pojedinačnih proizvoda kao što su predloženi u nastavku ove točke); (2) izbor 'što se mora vidjeti i doživjeti' na Kvarneru; (3) prijedlozi tura i izleta; (4) 'gdje kupiti' (informacije o agencijama/DMK na Kvarneru i specijaliziranim posrednicima na tržištima; mogućnost samostalne izrade programa s linkom na 'planer puta'). Linkovi na pojedinačne proizvode kulturnog turizma ('događanja, festivali, manifestacije'; 'gastronomija'; 'vjerski turizam'; 'gradski turizam'; 'kulturne ture'). Ostale dodatne informacije (npr. praktične turističke informacije) također se nude kroz sustav linkova.</p> <p>B2B: Korisne informacije namijenjene specijaliziranim posrednicima, uključivo (1) faktičke informacije o ponudi događanja, gastronomije, atrakcija (npr. liste, obilježja, lokacije, kontakti, linkovi na relevantne subjekte i teme); (2) faktičke informacije o dostupnosti, smještaju (npr. liste, obilježja, lokacije, kontakti); (3) kontakti posrednika/DMK na Kvarneru; (4) prijedlozi tura i izleta; (5) foto galerija (s mogućnosti preuzimanja foto materijala).</p> <p>Press: Korisne informacije namijenjene medijima, uključivo (1) press materijali povodom konkretne promocijske aktivnosti; (2) faktičke informacije o ponudi događanja, gastronomije, atrakcija (npr. liste, obilježja, lokacije, kontakti, linkovi); (3) prijedlozi zanimljivih tema; (4) prijedlozi tura i izleta; (5) foto galerija (s mogućnosti preuzimanja foto materijala).</p>	
Tiskani materijali	Imidž brošura: Naglasak je na prikazu sadržajnog, kulturnim doživljajem motiviranog boravka na Kvarneru. Kroz kratke tekstove daje se prikaz povijesti, kulturne baštine, događanja i gastronomije, posebno naglašavajući jedinstvene i široko prepoznatljive atrakcije. Savjetuje se izbor mogućih kulturnih tura. Brošura je vizualno bogato opremljena.	
Odnosi s javnošću	<p>Newsletter: Tematski newsletter namijenjen gostima, (specijaliziranim) novinarima i posrednicima. Donosi novosti i 'priče' o kulturnoj ponudi Kvarnera. Producira se u redovnim intervalima. Dostavlja se u elektroničkoj verziji e-mailom.</p> <p>Studijska putovanja: Povremena organizacija studijskih putovanja za (specijalizirane) novinare i posrednike posvećenih općem upoznavanju kulturnih vrijednosti Kvarnera te ponude proizvoda kulturnog turizma (događanja, gastronomija, vjerski turizam, kratki gradski odmori i kulturne ture). Putovanja se mogu odvijati prema tematskom itinereru.</p>	

	<p>Moguće stručno vođenje (npr. vodič-povjesničar).</p> <p>Workshop/radionice: Poslovne radionice turističkog gospodarstva i (specijaliziranih) posrednika gdje se prezentiraju mogućnosti sadržajnih boravaka na Kvarneru motiviranih upoznavanjem kulturne baštine. Moguće 'gostovanje' neke od vodećih manifestacija te ponuda lokalne gastronomije.</p> <p>Posebne prezentacije: Prikaz Kvarnera kao sadržajne destinacije kulture kao tema posebnih prezentacija koje se održavaju u sklopu turističkih sajмова. Moguće 'gostovanje' neke od vodećih manifestacija te ponuda lokalne gastronomije.</p> <p>Aktivnosti generiranja publiciteta: Osmišljavaju se povodom ili u odnosu na kulturna događanja i događaje koji imaju snagu etablirati imidž Kvarnera kao destinacije kulturnog turizma (npr. karnevali, festivali, Fjera, važna otvorenja novih objekata, ruta i sl.).</p> <p>Info seminari: Povremena organizacija info-edukacijskih seminara za lokalne agencije, DMK, institucije kulture, organizatore događanja i sl. radi usklađivanja rada i unapređenja proizvoda kulturnog turizma.</p>
--	---

5.2. Događanja, festivali i manifestacije

Glavni ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> - 'Kulturnjaci' - Zrela dob (50-65) - Mladi parovi (25-35) - Treća dob (65+) <p>Ostali kupci:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jednodnevni posjetitelji (Istra, Zagreb) - Gosti na Kvarneru
Proizvod na Kvarneru	<p>Gdje: Sve subregije</p> <p>Kada: Cijela godina</p>
Osnovni elementi prikaza proizvoda u promocijskim materijalima/aktivnostima	<p>Tema priče (Kako ću se osjećati?): 'Veselje, zabava' - osjećati ću se i 'otkačeno', i sofisticirano, i 'rocker-ski', uvijek veselo, 'pun života'</p> <p>Struktura priče (Što ću raditi i naučiti?):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Veseliti se i pomalo ludovati na karnevalima, učiti voliti jazz, igrati nogomet kao Rimljani, 'zaroniti' u život srednjovjekovnog otočkog gradića, 'puniti baterije' u energijom ispunjenim klubovima; - Veseliti se i 'malim stvarima' u životu – marunima, maslinama, 'črešnjama', vinu, plodovima gorja, čak i mirisima i bundevama. <p>Korisne informacije (Kako ću doći, gdje ću odsjesti i sl.): Izuzetna dostupnost (autoput, zračna luka); ponuda visoko kvalitetnog smještaja, uključivo 'posebni' mali hoteli i šarmantne vile.</p> <p>Ton: Informativno, kreativno, poticajno, zanimljivo, zabavno</p> <p>Fotografija: Raspoloženi sudionici, 'gosti kao mi' (u skladu s glavnim ciljnim segmentima), dojmivi ambijenti, detalji</p>
Internet	<p>Izbornik 'Doživite Kvarner'/Kulturni turizam/Događanja, festivali i manifestacije: Zanimljive i korisne informacije namijenjene posjetiteljima, uključivo (1) kratki tekstovi/prikazi događanja, festivala i manifestacija (s informacijama o nabavi ulaznica); (2) izbor 'što se mora doživjeti' na Kvarneru; (3) mogućnost pretraživanja prema vremenu odvijanja; (4) mogućnost pretraživanja prema mjestu odvijanja. Dodatne informacije nude se kroz sustav linkova.</p>
Tiskani materijali	<p>Letak: Kroz kratke tekstove daje se prikaz zabavnog, feštama ispunjenog Kvarnera, te pojedinačni prikazi najvažnijih manifestacija. Uključuje (grafički) prikaz kalendara događanja. Dizajnom pripada sustavu promocijskih letaka/materijala kojima se promoviraju turistički proizvodi Kvarnera. Upućuje posjetitelje na 'Kalendare priredbi' koji su raspoloživi u destinacijama na Kvarneru.</p>
Odnosi s javnošću	<p>Studijska putovanja: Povremena organizacija studijskih putovanja za (specijalizirane) novinare i posrednike čiji je glavni cilj prikaz neke od vodećih manifestacija, a oko koje je strukturirana prezentacija šire kulturne ponude Kvarnera. Moguće stručno vođenje (npr. vodič-etnograf, povjesničar). Obavezan 'press-kit'.</p>
Oglašavanje	<p>Oglasi za prepoznatljive manifestacije (npr. karnevali, 'Rabska fjera') plasirani u opće tjedne i u ženske časopise sukladno media planu.</p>

5.3. Gastronomija

Glavni ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> - 'Kulturnjaci' - Zrela dob (50-65) - Mladi parovi (25-35) - Treća dob (65+) 	Ostali kupci:
Proizvod na Kvarneru	Gdje: Sve subregije Kada: Cijela godina	<ul style="list-style-type: none"> - Jednodnevni posjetitelji (Istra, Zagreb) - Gosti na Kvarneru
Osnovni elementi prikaza proizvoda u promocijskim materijalima/aktivnostima	<p>Tema priče (Kako ću se osjećati?): 'Uživanje u hrani' - osjećati ću se zadovoljno jer ću uživati u raznolikoj gastronomskoj ponudi Kvarnera, ali i posebno jer ću imati priliku biti gost u nekima od najboljih restorana na Jadranu</p> <p>Struktura priče (Što ću raditi i naučiti?):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uživati u različitim kuhinjama Kvarnera, uključujući goransku i primorsku kuhinju; uživati u poznatim kvarnerskim škampima, maneštrama, šurlicama, savijačama, rapskoj torti, žlahtini – i prirodnoj vodi 'iz špine'; - Uživati u kreativnosti posebnih specijaliteta što ih smišljaju kuhari prestižnih, višestruko nagrađivanih kvarnerskih restorana; - Uživati u vlastitim pokušajima spravljanja nekog od tipičnih jela; <p>Korisne informacije (Kako ću doći, gdje ću odsjesti i sl.): Izuzetna dostupnost (autoput, zračna luka); ponuda visoko kvalitetnog smještaja, uključivo 'posebni' mali hoteli i šarmantne vile.</p> <p>Ton: Informativno, kreativno, poticajno, zanimljivo, zabavno</p> <p>Fotografija: Raspoloženi ljudi, 'gosti kao mi' (u skladu s glavnim ciljnim segmentima), dojmiljivi ambijenti, detalji</p>	
Internet	<p>Izbornik 'Doživite Kvarner/Kulturni turizam/Gastronomija: Zanimljive i korisne informacije namijenjene posjetiteljima, uključivo (1) kratki tekstovi/ prikazi različitih kuhinja na Kvarneru i njihovih specifičnosti; (2) kratki tekstovi fokusirani na specifičnosti Kvarnera (npr. maslinova ulja, vino, otočka janjetina i sl.); (3) izbor 'svakako probajte' na Kvarneru; (4) prijedlog tematskih gastro tura na Kvarneru i 'gdje kupiti' (informacije o agencijama/DMK na Kvarneru i specijaliziranim posrednicima na tržištima; mogućnost samostalne izrade programa s linkom na 'planer puta'); (5) mogućnost pretraživanja ugostiteljskih objekata prema lokaciji; (6) 'novosti' s vijestima o nagradama, novim kuharima, novim menijima i sl. Dodatne informacije nude se kroz sustav linkova.</p>	
Tiskani materijali	<p>Letak: Kroz kratke tekstove daje se prikaz različitih kuhinja Kvarnera, s naglascima na specifičnostima (npr. maslinova ulja, vino, otočka janjetina i sl.). Uključuje izbor 'svakako probajte' s prijedlogom ture(a). Dizajnom pripada sustavu promocijskih letaka/materijala kojima se promoviraju turistički proizvodi Kvarnera. Upućuje posjetitelje na 'Destinacijske gastro vodiče'.</p>	
Odnosi s javnošću	<p>Newsletter: Tematski newsletter namijenjen gostima, (specijaliziranim) novinarima i posrednicima, odabranim dobavljačima hrane i pića. Donosi novosti i 'priče' o eno-gastronomskoj ponudi Kvarnera. Producira se u redovnim intervalima. Poželjne su elektronička (dostava e-mailom) i tiskana (dostava poštom) verzija.</p> <p>Studijska putovanja: Povremena organizacija studijskih putovanja za (specijalizirane) novinare i posrednike, a u sklopu kojih se uz obilazak odabranih ugostiteljskih objekata i/ili prezentaciju tematske gastro ture prezentira šira ponuda proizvoda kulture na Kvarneru. Moguće stručno vođenje (npr. vodič - renomirani kuhar). Obavezan 'press-kit'.</p>	
Oglašavanje	<p>Oglasi na teme (1) Kvarner kao gastro odredišta i/ili (2) gastro tura Kvarnera plasirani u časopise o gastronomiji sukladno media planu.</p>	

5.4. Vjerski turizam

Glavni ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> - 'Kulturnjaci' - Zrela dob (50-65) - Treća dob (65+) - 'Vjernici' 	Ostali kupci: <ul style="list-style-type: none"> - Jednodnevni posjetitelji (Istra, Zagreb) - Gosti na Kvarneru
Proizvod na Kvarneru	Gdje: Sve subregije Kada: Cijela godina	
Osnovni elementi prikaza proizvoda u promocijskim materijalima/aktivnostima	Tema priče (Kako ću se osjećati?): 'Mir i nadahnuće' - osjećati ću se smireno i nadahnuto na mjestima vjere Struktura priče (Što ću raditi i naučiti?): <ul style="list-style-type: none"> - Nadahnuti se, hodočastiti na Trsat, tražeći ovdje mir i nadu kao što to čine generacije, već stoljećima; - Upoznati marijanske crkve Kvarnera, od velebnih katedrala do malih, skromnih crkvice na osami; - Upoznati starohrvatske crkvice otoka Krka; - Upoznati najzapadniji pravoslavni manastir Gomirje. Korisne informacije (Kako ću doći, gdje ću odsjesti i sl.): Izuzetna dostupnost (autoput); ponuda visoko kvalitetnog smještaja, uključivo 'posebni' mali hoteli i šarmantne vile te udoban privatni smještaj. Ton: Informativno, kreativno, poticajno, zanimljivo Fotografija: Zadovoljni, zahvalni ljudi, dojmiljivi ambijenti, detalji	
Internet	Izbornik 'Doživite Kvarner/ Kulturni turizam/ Vjerski turizam: Zanimljive i korisne informacije namijenjene posjetiteljima, uključivo (1) kratki tekstovi/ tematizirani prikazi vjerskog nasljeđa Kvarnera (npr. povijest kršćanstva na ovom prostoru, Trsat, Franjevci, marijanske crkve, 'male otočke crkvice', starohrvatske crkve); (2) prijedlog tura i 'gdje kupiti' (informacije o agencijama/DMK na Kvarneru i specijaliziranim posrednicima na tržištima; mogućnost samostalne izrade programa s linkom na 'planer puta').; (3) posjet Svetog oca Ivana Pavla II Trsatu; Dodatne informacije nude se kroz sustav linkova.	
Tiskani materijali	Letak: Kroz kratke tekstove daje se tematski prikaz vjerskog nasljeđa Kvarnera, s naglascima na posebnosti (npr. Trsat, najstarije marijansko svetište u Hrvatskoj; povijest crkve i služenje obreda na narodnom jeziku; starohrvatske i otočke male crkvice). Uključuje prijedlog tematskih tura. Dizajnom pripada sustavu promocijskih letaka/ materijala kojima se promoviraju turistički proizvodi Kvarnera.	
Odnosi s javnošću	Studijska putovanja: Povremena organizacija studijskih putovanja za (specijalizirane) novinare i posrednike, a u sklopu kojih se uz obilazak Trsata i drugih tema/lokaliteta (npr. otočke crkvice, Franjevačka baština) prezentira šira ponuda proizvoda kulture na Kvarneru. Moguće stručno vođenje (npr. vodič – teolog, povjesničar). Obavezan 'press-kit'.	

5.5. Gradski turizam/Kratki gradski boravak

Glavni ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> - 'Kulturnjaci' - Zrela dob (50-65) - Mladi parovi (25-35) - Treća dob (65+) 	Ostali kupci: <ul style="list-style-type: none"> - Jednodnevni posjetitelji (Istra, Zagreb) - Gosti na Kvarneru
Proizvod na Kvarneru	Gdje: Opatija (Opatijska rivijera), Rijeka Kada: Cijela godina; Posebno pred i post sezona	
Osnovni elementi prikaza proizvoda u promocijskim materijalima/aktivnostima	Tema priče (Kako ću se osjećati?): 'Zabavno učenje' - osjećati ću se ispunjeno novim iskustvima, a uz put ću se zabaviti i uživati Struktura priče (Što ću raditi i naučiti?): <ul style="list-style-type: none"> - Doživjeti 'dobar život' Opatijske rivijere, destinacije prestižnih hotela, restorana, wellness centara, prekrasnih vrtova, parkova i arhitekture, građene za uživanje u odmoru ... i - ... doživjeti 'energiju' Rijeke, nekonvencionalnog lučkog grada koji vibrira muzikom, kazalištem, karnevalom i uličnim predstavama; - Uživati u hrani, događanjima, šetnjama, wellnessu, kupovini i izletima u slikovite otočke gradiće učeći o lokalnoj gastronomiji, običajima i povijesti. Korisne informacije (Kako ću doći, gdje ću odsjesti i sl.): Izuzetna dostupnost (autoput, zračna luka); ponuda visoko kvalitetnog smještaja, uključivo 'posebni' mali hoteli i šarmantne vile. Ton: Informativno, kreativno, poticajno, zanimljivo, zabavno Fotografija: Dojmljivi gradski ambijenti, 'gosti kao mi' (u skladu s glavnim ciljnim segmentima) na lokacijama na Opatijskoj rivijeri i u Rijeci, detalji	
Internet	Izbornik 'Doživite Kvarner'/Kulturni turizam/Kratki gradski boravak: Zanimljive i korisne informacije namijenjene posjetiteljima, uključivo (1) kratki tekstovi/prikazi Opatije i Rijeke; (2) izbor 'što se mora vidjeti'; (3) izbor 'što se mora doživjeti' (npr. izbor restorana, klubova, wellnessa i sl.); (4) prijedlozi izleta; (5) 'gdje kupiti kratki gradski odmor' (informacije o agencijama/DMK na Kvarneru i specijaliziranim posrednicima na tržištima; mogućnost samostalne izrade programa). Dodatne informacije (npr. kalendar događanja, hoteli, 'planer puta') nude se kroz sustav linkova.	
Odnosi s javnošću	Studijska putovanja: Povremena organizacija studijskih putovanja za (specijalizirane) novinare i posrednike čiji je glavni cilj prikaz sadržajnosti (kratkog) odmora u gradovima na Kvarneru (Opatijska rivijera, Rijeka), a oko čega je strukturirana prezentacija šire kulturne ponude Kvarnera. Moguće stručno vođenje (npr. vodič - povjesničar, arhitekt). Obavezan 'press-kit'. Workshop/radionice: Poslovne radionice turističkog gospodarstva i (specijaliziranih) posrednika gdje se prezentiraju mogućnosti sadržajnih (kratkih) gradskih putovanja na Kvarner (Opatijska rivijera, Rijeka). U sklopu radionice daje se prikaz šire ponude proizvoda kulture na Kvarneru. Moguće 'gostovanje' neke od vodećih manifestacija te ponuda lokalne gastronomije.	
Oglašavanje	Oglasi na temu (kratkog/vikend) posjeta gradovima na Kvarneru (Opatijska rivijera, Rijeka). Oglasi se plasiraju u promocijske i/ili prodajne kataloge specijaliziranih posrednika. Oglasi se također plasiraju u ženske i poslovne časopise te časopise i/ili novinske priloge o putovanjima u skladu s media planom.	

5.6. Kulturne ture

Glavni ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> - 'Kulturnjaci' - Zrela dob (50-65) - Mladi parovi (25-35) - Treća dob (65+) <p style="text-align: right;">Ostali kupci:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jednodnevni posjetitelji (Istra, Zagreb) - Gosti na Kvarneru
Proizvod na Kvarneru	<p>Gdje: Sve subregije; Moguće kombinacije: Kvarner i Istra; Jadran; jadranski otoci;</p> <p>Kada: Cijela godina; Posebno pred i post sezona</p>
Osnovni elementi prikaza proizvoda u promocijskim materijalima/aktivnostima	<p>Tema priče (Kako ću se osjećati?): 'Zabavno učenje' - osjećati ću se ispunjeno novim iskustvima, a uz put ću se zabaviti i uživati</p> <p>Struktura priče (Što ću raditi i naučiti?):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ovisno o temi ture, učiti o: <ul style="list-style-type: none"> - 'Kulturna tura Kvarnera' – 'biseri' kulturne baštine Kvarnera - 'Kvarnerski otoci' – krstarenje otocima i otočka kultura života - 'Kvarnerski gradovi' – obilazak Opatije, Rijeke, Krka, Raba - 'Lujzijana i Karolina' – tura i priča o životu Gorskog kotara - 'Rimski putevi' – obilazak lokaliteta i priča o antičkoj povijesti Kvarnera - 'Frankopani' – obilazak frankopanskih gradina i drugih lokaliteta, priča o utjecajima obitelji na hrvatsku povijest - 'Glagoljica' – obilazak značajnih lokaliteta, priča o specifičnom pismu, njegovom nastajanju i uporabi - 'Putevi vjere' – obilazak značajnih lokaliteta - 'Gastro ture' – obilazak restorana, proizvođača, uklapanje manifestacija; opća ili tematizirane ture (npr. masline i ulja, plodovi gorja, vino, itd.) - 'Muzika Kvarnera' – nadovezujući se na jednu ili više muzičkih manifestacija, tura uključuje obilazak i upoznavanje lokalnog folklora - Ovisno o temi ture moguće je naučiti pisati glagoljicu, brati masline, degustirati maslinova ulja, degustirati vina, spravljati neke lokalne specijalitete, itd. - Uz svaku od tura uživati ću u hrani, događanjima, šetnjama, wellnessu i kupovini. <p>Korisne informacije (Kako ću doći, gdje ću odsjesti i sl.): Izuzetna dostupnost (autoput, zračna luka); ponuda visoko kvalitetnog smještaja, uključivo 'posebni' mali hoteli i šarmantne vile.</p> <p>Ton: Informativno, kreativno, poticajno, zanimljivo, zabavno</p> <p>Fotografija: Dojmljive vizure, lokalni ljudi, 'gosti kao mi' (u skladu s glavnim ciljnim segmentima), dojmljivi ambijenti, detalji</p>
Internet	<p>Izbornik 'Doživite Kvarner/Kulturni turizam/Kulturne ture: Zanimljive i korisne informacije namijenjene posjetiteljima, uključivo o svakoj turi: (1) kratki prikaz značaja i sadržaja ture, prikaz predložene rute, mjesta zadržavanja, atrakcije, izbor 'što se mora vidjeti' ('vodič ture'); (2) opće turističke informacije (npr. izbor smještaja, restorana, wellnessa, zabavnih sadržaja); (3) napomena/prikaz aktivnosti u kojima posjetitelj može sudjelovati; (4) 'gdje kupiti turu' (informacije o agencijama/DMK na Kvarneru i specijaliziranim posrednicima na tržištima; mogućnost samostalne izrade programa s linkom na 'planer puta'). Dodatne informacije (npr. kalendar događanja, ponuda smještaja) nude se kroz sustav linkova.</p>
Tiskani materijali	<p>Info brošura: Sadrži kratak opis svake ture, uključujući značaj i sadržaj ture, prikaz rute, ključne atrakcije i zanimljivosti koje su obuhvaćene ('vodič ture'). Posebno se izdvaja 'što se mora vidjeti'. Naglašavaju se aktivnosti u kojima posjetitelj može sudjelovati. Uključuje set općih turističkih informacija (npr. izbor smještaja, restorana, wellnessa, zabavnih sadržaja). Dizajnom pripada sustavu promocijskih materijala kojima se promoviraju turistički proizvodi Kvarnera. Upućuje posjetitelje na Internet portal s informacijama 'gdje kupiti turu' odnosno na 'planer puta'.</p>



Proizvodi kulturnog turizma

Odnosi s javnošću	Studijska putovanja: Povremena organizacija studijskih putovanja za (specijalizirane) novinare i posrednike prema jednoj od tura, u sklopu koje se prikazuju ostale mogućnosti touringa kao i prezentacija kulturne ponude Kvarnera. Moguće stručno vođenje (odabir stručnog vodiča ovisno o temi ture). Obavezan 'press-kit'.
Oglašavanje	Oglasi za kulturne ture na Kvarneru (ili koje obuhvaćaju Kvarner). Oglasi se plasiraju u promocijske i/ili prodajne kataloge specijaliziranih posrednika. Oglasi se također plasiraju u časopise i/ili novinske priloge o putovanjima u skladu s media planom.

PRILOG 1: Izbor resursa kulturnog turizma Kvarnera

Opatijska rivijera	<ul style="list-style-type: none"> - Urbane cjeline: Jedinstvena koncentracija austro-ugarske graditeljske i hortikulture baštine Opatije i Lovrana; Hrvatski muzej turizma - Događanja i manifestacije: Karneval, 'Liburnia Jazz Festival', 'Dora', 'Marunada', 'Dani Črešanj', 'Dani šparoga'; Stalna kulturna događanja - Gastronomija: Bogata ponuda, uključujući niz nagrađivanih restorana, npr. 'Bevanda', 'Laurus', 'Le Mandrač', 'Plavi podrum', 'Amfora', 'Najade' 'Dopolavoro', 'Draga di Lovrana'
Područje Rijeke	<ul style="list-style-type: none"> - Urbane cjeline: Gradska jezgra Rijeke (Korzo, Riva, koncentracija kulturnih institucija, industrijska baština; 'Turistička magistrala'); Povijesne jezgre Bakra i Kastva - Sakralna baština i svetišta: Riječka katedrala Sv. Vida; Svetište Majke Božje Trsatske, najstarije marijansko svetište u Hrvatskoj - Dvorci i utvrde: Trsat, Grobnik, Kraljevica - Događanja i manifestacije: 'Riječki karneval', 'Riječke ljetne noći', 'Hartera', 'Ljeto na gradini', 'Kastavsko kulturno leto', 'Zajčevi dani'; Stalna kulturna događanja (npr. 'rock' scena) - Gastronomija: Više nagrađivanih restorana, npr. 'Kukuriku', 'Municipium', 'Ronjgi', 'Zlatna školjka' - Tematske ceste: 'Lujzijana' i 'Karolina'
Rivijera Hrvatsko primorje	<ul style="list-style-type: none"> - Arheološka nalazišta: Ilirska i antička nalazišta (Crikvenica, npr. lokacije Ad turres, Kotor) - Sakralna baština i svetišta: Crikvenička i Vinodolske Marijine crkve - Dvorci i utvrde: Frankopanski kašteli u Driveniku, Grižanima, Bribiru, Novom Vinodolskom - Glagoljica: 'Vinodolski zakonik' među najstarijim pravnim dokumentima na hrvatskom jeziku (1288.) - Povijesne ličnosti: Frankopani, Klović, Mažuranići - Događanja i manifestacije: Karneval, 'Ružica Vinodola', 'Vinodolske ljetne večeri', 'Dani smokav', 'Ribarski tjedan', 'Dani Ad turresa'; Folklor i klape - Gastronomija: Više nagrađivanih restorana, npr. 'Moslavina', 'Sabbia', 'Bego' - Tematske ceste: Biciklistička staza 'U posjetu frankopanskim kaštelima' kroz Vinodol
Otok Krk	<ul style="list-style-type: none"> - Urbane cjeline: Povijesne jezgre Krka, Vrbnika i Omišlja - Arheološka nalazišta: Antička nalazišta (Omišalj, Krk); Rimljani dali otoku titulu 'Insula aurea' - Sakralna baština i svetišta: Kompleks krčke katedrale; Franjevački samostan na Košljunu; Starohrvatske crkve sv. Lucija (Jurandvor), sv. Dunat (Punat), sv. Vid (Dobrinj), sv. Krševan (Milohinići); hodočašća (Omišalj, Vrbnik, Krk, Baška) - Glagoljica: 'Bašćanska ploča', među najvažnijim spomenicima rane hrvatske pismenosti (oko 1100.); 'Vrbnički brevijar' (13./14. st.) - Povijesne ličnosti: Krčki knezovi Frankopani - Događanja i manifestacije: 'Krčki sajam', 'Vinofest', 'Pontes', 'Ljetne priredbe otoka Krka', 'Festival krčkog folklor', 'Dani maslina'; Folklor i klape - Gastronomija: Bogata tradicija maslinarstva, vinarstva ('Vrbnička žlahtina') i kulinarstva (janjetina, sir, med, šurlice); Nagrađivani restorani, npr. 'Kanajt', 'Nada', 'Rivica'
Otok Rab	<ul style="list-style-type: none"> - Urbane cjeline: Povijesna jezgra Raba, jedna od najbolje očuvanih i najljepših na Jadranu - Arheološka nalazišta: Antička baština (Rab); Rimljani dali otoku titulu 'Felix Arba' - Sakralna baština i svetišta: Rapska katedrala; silueta četiri zvonika; hodočašća u Rabu i Loparu - Povijesne ličnosti: Marin, utemeljitelj San Marina - Događanja i manifestacije: 'Rapska fjera', 'Viteški turnir', 'Rapske glazbene večeri'; Folklor i klape - Gastronomija: Bogata restoranska ponuda; 'Rapska torta' - Goli otok, nekadašnji zatvor političkih zatvorenika



Proizvodi kulturnog turizma

Otok Lošinj	<ul style="list-style-type: none"> - Urbane cjeline: Povijesna jezgra Osora; slikovite jezgre Malog i Velog Lošinja - Arheološka nalazišta: Antička baština (Osor); antičk kip atlete Apoksiomen (budući muzej) - Sakralna baština: Osorska katedrala - Događanja i manifestacije: 'Osorske glazbene večeri', 'Jazz festival Lošinj', 'Miomirisi i okusi Lošinja', 'Sušačko ljeto', 'Ekosusak' - Gastronomija: Bogata restoranska ponuda - Pomorska tradicija, 'Lošinjski kapetani' - Kulturološki jedinstven otok Susak (folklor, govor)
Otok Cres	<ul style="list-style-type: none"> - Urbane cjeline: Povijesna jezgra Cresa, slikovite jezgre Belog, Lubenica, Valuna - Sakralna baština i svetišta: 18 ranokršćanskih crkvice raspoređenih po otoku; hodočašća u niz crkava (Cres, Valun, Lubenice) - Glagoljica: Nadgrobna, 'Valunska ploča' (11. st.) - Događanja i manifestacije: 'Dani Tramuntane', Lubeničke glazbene večeri, Dani creskih labirinata - Gastronomija: Maslinarstvo; poznata janjentina
Gorski kotar	<ul style="list-style-type: none"> - Ruralne cjeline: Lukovdol; etno zone Delači, Velika Lešnica i Colnari - Sakralna baština i svetišta: Manastir Gomirje; hodočašća u niz crkava (Gerovo, Mrkopalj, Lič); 12 crkvice na području Brod Moravica - Dvorci i utvrde: Zrinsko-frankopanski dvorci (Čabar, Severin, Brod na Kupu) - Događanja i manifestacije: 'Goranovo proljeće', 'Goranska kiparska radionica', 'Plodovi gorja', 'Bundevijada', 'Ljeto na Lujzijani i Karolini' - Gastronomija: Lovački domovi i restorani; Poznati po divljači, riječnoj ribi, gljivama, bobičastom voću - Tematske ceste: 'Lujzijana' i 'Karolina'; 'Crkvicama Brod-moravičkog kraja'; Rudarske staze oko Tršća



PRILOG 2: Tablični prilog

Tablica 1.

MOTIVI DOLASKA NA KVARNER*		(%)
Motivi	TOMAS Ljeto 2004.	TOMAS Ljeto 2007.
Pasivni odmor, opuštanje	71.1	61.9
Zabava	30.3	59.1
Nova iskustva i doživljaji	20.5	27.6
Upoznavanje prirodnih ljepota	30.7	20.3
Uživanje u jelu i piću, gastronomija	11.1	18.1
Posjet rodbini i prijateljima	6.6	9.9
Bavljenje sportom i rekreacijom	7.2	8.1
Povoljne cijene	7.0	7.7
Blizina ovog mjesta	10.3	6.8
Upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja	7.3	4.4
Ronjenje	3.7	4.0
Zdravstveni razlozi	6.9	3.1
Kupovina	0.5	2.2
Drugi motivi	3.8	0.9
Poslovne obveze	0.8	0.4
Vjerski razlozi	0.3	0.0

* Mogućnost više odgovora.

Napomena: Sortirano prema rezultatima u 2007. godini.

Izvor: Institut za turizam, 'Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS Ljeto 2007; Posebni izvještaj za PGŽ', 2008.



Proizvodi kulturnog turizma

Tablica 2.

AKTIVNOSTI *, ** ZA VRIJEME BORAVKA U DESTINACIJI NA KVARNERU (%)			
Rang	Aktivnosti	TOMAS Ljeto 2004.	TOMAS Ljeto 2007.
1.	Plivanje i kupanje	98.3	97.8
2.	Odlazak u slastičarnice, 'kafiće' i sl.	92.6	85.9
3.	Nisu ništa radili (pasivni odmor)	76.5	83.8
4.	Odlazak u restorane	83.9	81.1
5.	Samostalni izleti	59.9	71.7
6.	Šetnje u prirodi	71.7	69.1
7.	Posjet lokalnim zabavama	54.6	66.7
8.	Odlazak u kupnju	78.4	60.0
9.	Razgledavanje znamenitosti	62.2	59.5
10.	Organizirani izleti	25.8	53.8
11.	Ples ili disco	36.7	48.5
12.	Vožnja čamcem	36.2	47.1
13.	Posjet koncertima	16.9	44.1
14.	Izleti u nacionalne parkove	22.7	43.9
15.	Posjet muzejima i izložbama	37.4	41.2
16.	Posjet kazalištu i priredbama	10.5	36.0
17.	Vožnja biciklom	33.8	34.7
18.	Tenis	16.7	34.0
19.	Ribolov	18.4	33.1
20.	Ronjenje	26.0	33.1
21.	Obilazak cesta maslinovog ulja (uljara)	-	23.6
22.	Obilazak vinskih cesta (vinarija)	-	23.0
23.	Avanturistički sportovi	7.7	22.0
24.	Zdravstveno-rekreacijski program s voditeljem	7.9	20.5
25.	Planinarenje	10.5	18.7
26.	Skijanje na vodi	9.6	16.1
27.	Promatranje ptica	-	15.6
28.	Jedrenje	6.8	15.1
29.	Jahanje	5.2	14.4
30.	Jedrenje na dasci	10.6	12.8

* Mogućnost više odgovora.

** Prikazan je postotak ispitanika koji se pojedinom aktivnošću u destinaciji bave ponekad ili često.
Napomena: Sortirano prema rezultatima u 2007. godini.

Izvor: Institut za turizam, 'Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS Ljeto 2007: Posebni izvještaj za PGŽ', 2008.

Tablica 3.

**STUPANJ ZADOVOLJSTVA ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE
MJESTA NA KVARNERU: 'MEKI' AVANTURIZAM I SPORT**

(%)

Rang	Elementi ponude	TOMAS Ljeto 2004.	TOMAS Ljeto 2007.
1.	Ljepota prirode i krajolika	■	■
2.	Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu	■	■
3.	Pogodnost za provođenje obiteljskog odmora	■	■
4.	Osobna sigurnost	■	■
5.	Ukupni boravak	■	■
6.	Kvaliteta hrane u restoranima izvan smještajnog objekta	■	■
7.	Kvaliteta usluga u smještajnom objektu	■	■
8.	Slikovitost i uređenost mjesta	■	■
9.	Ekološka očuvanost	■	■
10.	Tišina i mir	■	■
11.	Komfor smještaja	■	■
12.	Bogatstvo gastronomske ponude u mjestu	■	■
13.	Čistoća plaža	■	■
14.	'Vrijednost za novac' ukupnog boravka	■	■
15.	Kvaliteta hrane u smještajnom objektu	■	■
16.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	■	■
17.	'Vrijednost za novac' smještaja	■	■
18.	'Vrijednost za novac' gastronomske ponude	■	■
19.	Pogodnost za kratki odmor	■	■
20.	Kvaliteta informacija	□	■
21.	Ponuda organiziranih izleta u okolici	□	■
22.	Bogatstvo sportskih sadržaja	□	■
23.	Opremljenost i uređenost plaža	□	■
24.	Prometna dostupnost mjesta	□	■
25.	Kvaliteta označavanja znamenitosti	□	■
26.	Bogatstvo sadržaja za zabavu	□	■
27.	Kvaliteta lokalnog prijevoza	□	■
28.	Prezentacija kulturne baštine	■	■
29.	Raznolikost kulturnih manifestacija	□	■
30.	Mogućnost za kupnju	□	■

Stupanj zadovoljstva:

■	Vrlo visok
■	Visok
■	Srednji
■	Nizak
□	Vrlo nizak

* Rang prema zbroju postotaka za ocjene 'vrlo dobro' i 'odlično'.

Napomena: Sortirano prema rezultatima u 2007. godini.

■ Nema podatka zbog različitog sadržaja pitanja.

Izvor: Institut za turizam, 'Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS Ljeto 2007: Posebni izvještaj za PGŽ', 2008.