

Kvarner

Strateški marketinški plan turizma 2009-2015

Proizvodni plan



Proizvodi poslovnog turizma

Kongresi i skupovi
Team-building
Insentiv

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 poslovnog turizma na Kvarneru	6
3.1. Pregled postojeće ponude i ocjena proizvoda	6
3.2. Mogućnosti unapređenja konkurentne pozicije proizvoda.....	8
4. Aktivnosti razvoja i unapređenja proizvoda	9
4.1. Poticanje razvoja ekološki svjesnih destinacija	9
4.2. Poticanje daljnjeg unapređenja sadržajnosti i uređenja destinacija	9
4.3. Poticanje javnog sektora i gospodarskih subjekata u razvoju i inovaciji proizvoda	10
5. Promocija proizvoda poslovnog turizma	12
5.1. Poslovni turizam (krovne imidž promocijske aktivnosti)	13
5.2. Kongresi i skupovi	15
5.3. Team-building programi	16
5.4. Incentiv programi	17

Institut za
turizam

Turistička
zajednica
Kvarnera

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

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



1. Uvod

Poslovna putovanja jedan su od središnjih segmenata turističkih putovanja i ukupne turističke aktivnosti. Procjenjuje se da poslovna putovanja čine oko 20% ukupnih međunarodnih putovanja Europljana, dok poseban segment poslovnih putovanja vezan uz skupove, kongrese, insentiv te izložbe (tzv. MICE¹ segment) generira oko 6% ukupnih europskih međunarodnih putovanja. Vodeće svjetske destinacije za sastanke i konferencije su SAD, Velika Britanija, Španjolska, Francuska i Njemačka, a budući da je tržište obilježeno znatnom koncentracijom, moguće je ustvrditi da se oko 30% svih međunarodnih skupova i kongresa održava u jednoj od navedenih zemalja.²

Područje Kvarnera među najprepoznatljivijim je hrvatskim turističkim odredištima usmjerenim na proizvode poslovnog turizma i, specifično, na ponudu kongresa i skupova. To posebice vrijedi za Opatijsku rivijeru, iako u novije vrijeme dolazi do značajnijih pomaka u razvoju ove vrste ponude i na drugim lokacijama u regiji (npr. veliki novi ili renovirani kongresni hoteli u Rijeci, Novom Vinodolskom i u Malom Lošinj). Ipak, riječ je o proizvodu koji predstavlja tek oko 1% ukupnih turističkih noćenja ostvarenih u regiji tijekom 2007.³

Proizvodi poslovnog turizma, odnosno kongresa i skupova, team-buildinga te, u suštini, novijeg proizvoda insentiva, imaju visok potencijal za Kvarner te se u vremenskom horizontu ovoga plana (2009.-2015.) predviđa njihova sljedeća pozicija:

- **Velicina potražnje:** Procjenjuje se da proizvodi iz skupine poslovnog turizma imaju potencijal generirati oko 9% ukupne godišnje turističke potražnje (noćenja) na Kvarneru u 2015. godini.
- **Prostorna distribucija:** Sve subregije Kvarnera raspolažu potencijalom za ponudu nekog od oblika poslovnog turizma. Ovi su proizvodi sastavni dio proizvodnog portfelja svih kvarnerskih subregija, iako se vodećom pozicijom i specijalizacijom ističu Opatijska rivijera, Područje Rijeke i Rivijera Hrvatsko primorje.
- **Sezonska distribucija:** Potražnja za proizvodima poslovnog turizma postoji cijele godine, ali je tipično izraženija tijekom pred i post sezone te se procjenjuje da proizvodi imaju potencijal generirati oko 24% ukupnih noćenja u tom razdoblju u 2015. godini što ih čini ključnim faktorom produljenja turističke sezone na Kvarneru.

Polazeći u nastavku od tržišnih trendova, faktora uspjeha proizvoda i obilježja glavnih ciljnih segmenata kupaca te, u tom kontekstu, sagledavajući aktualnu ponudu na Kvarneru, ovim se planom daje pregled ključnih razvojnih i razrada promocijskih aktivnosti usmjerenih na unapređenje ponude i prodaje proizvoda poslovnog turizma Kvarnera u razdoblju 2009.-2015. godina.

¹ MICE – meetings, incentive, congress, exhibitions

² Izvori: (1) Institut za turizam. 'Konkurentna sposobnost hrvatskog turizma-Trendovi II', 2004.; (2) Cope, R., 'MICE Tourism', Travel and Tourism Analyst, 2005;

³ BIST 2008 (prema podacima DSZ), Institut za turizam, Zagreb (www.iztg.hr/bist).

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

Proizvodi poslovnog turizma, kao, uz manje oscilacije, stalno rastući segment turističke ponude i potražnje u stalnom su procesu inovacije, kreativnih pomaka, ali i rasta ponude novih destinacija i novih kapaciteta. Relevantni tržišni trendovi te specifični faktori uspjeha utemeljeni, prije svega, na potrebama i očekivanjima glavnih ciljnih segmenata kupaca referentni su okvir za promišljanje konkurentnih proizvoda poslovnog turizma na Kvarneru.

Relevantni tržišni trendovi u domeni proizvoda poslovnog turizma

Daljnji rast	Unatoč oscilacijama uslijed eksternih faktora (npr. gospodarska kriza, ugrožena sigurnost), u narednih se pet do deset godina očekuje daljnji rast MICE proizvoda po prosječnoj stopi od oko 10%. Procjenjuje se da razvoj elektronskih komunikacijskih tehnologija (npr. video i/ili Internet konferencije) neće ugroziti ovaj trend rasta. Očekuje se rast potražnje za destinacijama u Europi, iako nove destinacije stalno ulaze na ovo tržište (uključujući i neke 'neuobičajene' kao što su prekoceanski brodovi i tematski parkovi). Ipak, primjetan je trend rasta putovanja u bliže destinacije praćen i smanjenjem budžeta za sudjelovanjem na skupovima i kongresima.
Integracija s drugim turističkim proizvodima	Kombinacija proizvoda poslovnog i odmorišnog turizma pokazuje se kao pobjednička kombinacija i s aspekta ponude i potražnje. Sezonska komplementarnost ponude proizvoda odmora i poslovnog turizma važan je element uspjeha brojnih destinacija i turističkih gospodarskih subjekata, ali je s druge strane jednako tako važna i činjenica da, kako istraživanja pokazuju, poslovni turizam pospješuje odmorišni turizam u destinaciji budući da se oko 40% sudionika sastanaka i konferencija vraća u destinaciju s obitelji ili prijateljima s motivom odmora.
Procesi udruživanja i profesionalnog menadžmenta	Raste potreba i sve je više prisutan profesionalni menadžment u organizaciji kongresa i skupova kao i u upravljanju objektima za MICE proizvod. Pri tome, u uvjetima rasta konkurencije, udruživanje na razini destinacija (organizatori, ponuda smještaja, različiti oblici javno-privatnih partnerstva) i industrije postaje, u cilju generiranja faktora prepoznatljivosti ili smanjivanja troškova, sve važnije.
Tehnologija	Kretanja na MICE tržištu ukazuju na vitalnu ulogu tehnologije. Radi se, prije svega, o primjeni novih tehnologija u organizaciji skupova, tehnologiji kao važnoj komponenti zabave u sklopu skupa, te u funkciji kontrole troškova.
Ekološka orijentacija	Aktualne trendove na MICE tržištu obilježava orijentacija korisnika prema kapacitetima i modelima organizacije koji podržavaju ekološki prihvatljivo i održivo poslovanje. Jednako tako primjetna je i preferencija korisnika prema različitim oblicima 'zdrave' ponude u rasponu od ponuđene hrane do mogućnosti korištenja različitih sportskih i wellness aktivnosti.

Nadovezujući se na navedene tržišne trendove, konkurentna pozicija kvarnerskog proizvoda poslovnog turizma bitno će ovisiti i o sposobnostima destinacija i gospodarskih subjekata u prilagođavanju specifičnim faktorima uspjeha ovog proizvoda.

⁴ Izvori: (1) Institut za turizam, 'Konkurentna sposobnost hrvatskog turizma-Trendovi II', 2004.; (2) Cope, R., 'MICE Tourism', Travel and Tourism Analyst, 2005; (3) Decrop, A. 'Vacation Decision Making', CABI, 2006.

Ključni faktori uspjeha proizvoda poslovnog turizma

Faktori uspjeha na razini destinacije	<ul style="list-style-type: none"> - Atraktivnost destinacije: Dostupnost, sigurnost, uređenost te, u vrlo velikoj mjeri, prepoznatljivost i prestiž destinacije važni su opći faktori koji utječu na privlačnu moć destinacija kao kongresnih odredišta. - Sadržajnost destinacija: Pažnja se pridaje i raspoloživosti te kvaliteti različitih sadržaja u destinaciji koji su komplementarni poslovno-kongresnom događaju, uključujući kulturne i/ili prirodne atrakcije, ugostiteljsku ponudu, wellness, mogućnost izleta. - Kvaliteta smještajne i prometne suprastrukture: Veličina i odgovarajuća kvaliteta smještajnih kapaciteta te osiguranje kvalitetnog i efikasnog prometnog sustava (promet u kretanju i mirovanju, javni prijevoz) također bitno utječu na razinu konkurentnosti proizvoda poslovnog turizma. - Ekološka svijest: Manifestiranje ekološke osjetljivosti na razini destinacije može predstavljati prednost.
Faktori uspjeha na razini destinacijskih kongresnih centara	<ul style="list-style-type: none"> - Lokacija centra: Kvalitetu lokacije određuju veličina raspoloživog prostora za izgradnju, uočljivost lokacije, kvaliteta okruženja, pristup i blizina hotelima i turističkim atrakcijama. - Kapacitet i struktura sadržaja centra: Iako ovisni o tržišnom pozicioniranju i potrebama tržišnih segmenata, moguće je prepoznati ključne sadržaje/preduvjete uspješnog poslovanja: <ul style="list-style-type: none"> - zona adekvatnog pristupa različitim prijevoznim sredstvima, za različite namjene (npr. ceremonije), prostori za parkiranje, - prostor registracije (s mogućnošću modularne registracije), - prostor višenamjenskog auditorijuma adekvatne veličine i s različitim mogućnostima sjedenja, - prostor za tehničke službe, - prostor za izložbe adekvatne veličine, bez stupova, s adekvatnim osvjetljenjem, - sobe za sastanke (blokovi soba za sastanke u različitim veličinama vezani uz pojedine dijelove/sadržaje kompleksa), - banketna sala (s mogućnosti prilagođavanja veličine i fleksibilnim/raznolikim osvjetljenjem) i banketna kuhinja, - dodatni manji prostori (npr. sanitarije, uredi, Internet cafe, prostor za komunikacijsku opremu i sl.); - Tehnologija: Suvremena audio, video i komunikacijska oprema; - Ekološka orijentacija: Mogućnost pružanja 'zelenog' proizvoda nameće se kao faktor diferencijacije. - Menadžment, marketing i prodaja: Profesionalno vođenje operacija centra, kvalitetni marketing i prodaja usluga sukladno postavljenim standardima te praćenje zadovoljstva sudionika.
Faktori uspjeha na razini kongresnih hotela	<ul style="list-style-type: none"> - Lokacija: Lokacija hotela u odnosu na glavne pristupne pravce, ali i glavne destinacijske atrakcije predstavlja prednost. - Dostupnost: Riječ je o što lakšoj dostupnosti i pristupu hotelu, specifično njegovim kongresnim sadržajima, uključujući i adekvatno riješena parkirališta. - Kvaliteta i posebnost smještajnih kapaciteta: Visoka kvaliteta i/ili posebnost uglavnom (ali ne isključivo) hotelskog smještaja (npr. 'boutique' ili resort hoteli). Izgradnja posebnosti važan je faktor generiranja prepoznatljivosti, a time i konkurentnosti proizvoda, pri čemu je posebnost moguće graditi temeljem autentičnih lokalnih specifičnosti, uređenjem dojmljivih ambijenata i sl. - Stručnost osoblja i ustaljena kvaliteta: Raspolaganje sa stručnim kadrom koji za fokus ima 'potrebe gosta', uz također i orijentaciju kadra prema prodaji dodatnih usluga objekta. Konzistentnost kvalitete pruženih usluga, ali i stalno inoviranje. - Kongresni sadržaji i oprema: Nužno je osigurati zaokružene sadržaje, uključujući ulazni prostor, sale za sastanke (s mogućnosti spajanja/razdvajanja), prostore za izložbe, prostor za pauze, salu



	<p>za bankete, prateće prostore za goste i zaposlene. Kvaliteta opreme, uređenje i dizajn te osiguranje suvremenih komunikacijskih medija faktor su razlikovanja.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dodatni sadržaji: Dodatni sadržaji hotela namijenjeni potrebama poslovnih gostiju, u rasponu od wellness do poslovnog centra. - Ekološka orijentacija: Prepoznavanje orijentacije kupaca prema 'zelenim' proizvodima te sposobnost uspostavljanja 'zelene' ponude i poslovanja sve je važniji faktor uspjeha.
--	--

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

Profil glavnog ciljnog segmenta kupaca

<ul style="list-style-type: none"> - Poslovni/kongresni/insentiv gosti (poduzeća, institucije, udruge) - Specijalizirani posrednici 	<p>Riječ je o poslovnim i/ili stručnim ljudima, iznadprosječne naobrazbe i visoke sklonosti potrošnji. Putovanja se planiraju daleko unaprijed, a najčešće se realiziraju u proljeće i jesen. Kvaliteta ponude ocjenjuje se u odnosu na kvalitetu konferencijskih sadržaja, opreme i kadra te kvalitetu smještaja preferirajući visoko kvalitetan hotelski (4* i 5*) ili 'poseban' smještaj. Izuzetno su im važni atraktivnost destinacije, dostupnost, sigurnost i prateće aktivnosti (npr. atrakcije, wellness, gastro, izleti). Informacije o ponudi osiguravaju se pretežito preko specijaliziranih posrednika (agencije, destinacijski kongresni uredi) te direktnim marketingom, a izuzetno je važna i kvalitetna prezentacija destinacije na Internetu.</p>
---	--

3. Proizvodi poslovnog turizma na Kvarneru

Kvarner je jedno od prominentnih hrvatskih središta poslovnog turizma. Dostupnost, obilježja lokacije i izgrađenost hotelske i prateće suprastrukture, posebice na području Opatijske rivijere, ali i ostatka primorskog dijela regije te pozicija Rijeke kao važnog poslovnog i gospodarskog središta, faktori su koji su tradicionalno potražnju za proizvodima poslovnog turizma usmjerili prema ovom području.

3.1. Pregled postojeće ponude i ocjena proizvoda

Ponuda poslovnog turizma na Kvarneru u ovom se trenutku u najvećoj mjeri odnosi na hotelsku ponudu dvorana i sala za kongrese i skupove, pretežito u hotelima visoke kategorije 4* i 5*, te manje kapacitete u drugim objektima poput poslovnih i kulturnih zgrada uglavnom u Rijeci i Opatiji. Riječ je o oko stotinjak dvorana ukupne površine blizu 20.000 m². Ponuda također uključuje tehničku opremu te usluge organizacije poslovnih događanja bilo od strane hotelskih službi ili nezavisnih profesionalnih tijela i tvrtki.

Proizvodi poslovnog turizma na Kvarneru⁵

Subregija	Raspoloživost	Razvijenost	Važnost	Potencijal
Opatijska rivijera				
Kongresni sadržaji (oko 7700 m ² u 17 hotela; 600 m ² na drugim lokacijama)	■	■	■	■
Kongresni ured (u sklopu TZ grada Opatija)	■	■	■	■
Planirana izgradnja Kongresnog centra				
Veliki godišnji skupovi (Festo, Microsoft Windays)				
Područje Rijeke				
Hotelski kongresni sadržaji (oko 2000 m ² u 3 hotela)	■	■	■	■
Ostali kongresni kapaciteti (oko 1000 m ²)				
Kongresni ured (u sklopu TZ grada Rijeke)				
Rivijera Hrvatsko primorje				
Hotelski kongresni sadržaji (oko 4800 m ² u 8 hotela)	■	■	■	■
Otok Krk				
Hotelski kongresni sadržaji (oko 1200 m ² u 5 hotela)	□	□	■	■
Otok Rab				
Manji hotelski kongresni sadržaji (oko 250 m ² u 1 hotelu)	□	□	■	■
Otok Lošinj				
Hotelski kongresni sadržaji (oko 1400 m ² u 6 hotela)	■	■	■	■
Gorski kotar				
Hotelski kongresni sadržaji (oko 1000 m ² u 5 hotela)	□	□	■	■
Legenda:	Raspoloživost	Razvijenost	Važnost	Potencijal
	■ visoka	■ Potpuno razvijen proizvod	■ Primarna atrakcija	■ Visok
	■ srednja	■ Razvijen	■ Sekundarna atrakcija	■ Srednji
	□ niska	□ Djelomično razvijen	□ Tercijarna atrakcija	□ Nizak

⁵ Valorizacija proizvoda utemeljena na: (1) Institut za turizam, 'Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj-TOMAS Ljeto 2007: Posebni izvještaj za PGŽ, 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.

Kongresna ponuda koncentrirana je najvećim dijelom na Opatijskoj rivijeri, ubrzano se razvija na Području Rijeke i naročito Rivijere Hrvatsko primorje (predvođena značajnim novim kapacitetima u kompleksu 'Novi Spa Hotels & Resort' u Novom Vinodolskom). U gradovima Opatija i Rijeka, u sklopu njihovih turističkih zajednica, osnovani su Kongresni uredi gradova (među rijetkima u Hrvatskoj) te se u Opatiji pristupilo ozbiljnim pripremama za izgradnju novog destinacijskog kongresnog centra.⁶ Manji hotelski kongresni kapaciteti ubrzano se obnavljaju i osuvremenjavaju u nizu hotela diljem Kvarnera (npr. Otok Lošinj).

Tijekom 2007. godine na Kvarneru je organiziran 841 poslovni skup sa sudjelovanjem oko 60 tisuća sudionika od kojih 88% iz Hrvatske, a 12% iz inozemstva. Oko dvije trećine (63%) sudionika sudjelovalo je na kongresima, 13% posjeta bilo je vezano uz korporativne ili poslovne skupove i sastanke, 7% sudionika boravili su na programima team-buildinga i insentiva dok su ostali oblici poslovnog turizma generirali 16% dolazaka. Ostvareno je 69 tisuća noćenja, odnosno 0,6% ukupnog broja turističkih noćenja u regiji. U odnosu na prethodnu godinu noćenja vezana uz poslovni turizam povećana su za 4% (dok je u istom razdoblju broj ukupnih noćenja povećan 3,5%), a financijski promet za 3%.⁷

Kao tradicionalni domaćin velikih godišnjih manifestacija, uključujući primjerice 'Festo', 'Microsoft Windays', 'Wellness News', Opatija je i primarna kvarnerska lokacija za održavanje kongresa, poslovnih skupova i sastanaka (262 kongresa, 414 skupova i 92 sastanka u 2007. godini), a slijedi Rijeka (130 kongresa, 247 skupova i 56 sastanaka). Opatija je lider i na području insentiva (19 događaja), dok Delnice bilježe najveći broj organiziranih team-buildina (9 događaja).⁸

Pojedinačne proizvode poslovnog turizma Kvarnera moguće je ocijeniti na sljedeći način:

<p>Kongresi i skupovi</p> <p>Razvijeni proizvod ↓ Inovacija</p>	<p>Ponuda hotelskih kongresnih kapaciteta danas je dominantan oblik ponude kongresa i skupova te poslovnog turizma općenito. Koncentrirana je u hotelima visoke kategorije (4* i 5*), u primorju (Opatijska rivijera, područje Rijeke i Rivijera Hrvatsko primorje), gdje se i nadalje najbrže razvija bilo da je riječ o renovaciji postojećih kapaciteta (npr. Opatija, Rijeka) ili izgradnji novih (npr. Novi Vinodolski), iako i se i otoci počinju usmjeravati na ovaj proizvod (npr. Lošinj). Ponuda tehničke podrške (npr. oprema, prevođenje) je razvijena, a ponuda organizacije se razvija u hotelskim kućama i naročito u sklopu destinacijskih kongresnih ureda (Opatija i Rijeka). Kvarner je prepoznatljiva kongresna destinacija iako uglavnom na domaćem tržištu. Riječ je o razvijenom proizvodu, a daljnji razvoj može podrazumijevati inovaciju proizvoda (npr. destinacijski kongresni centar), uključivanje novih destinacija i prodor na nova tržišta.</p>
<p>Team-building ↓ Razvoj novog proizvoda</p>	<p>Riječ je o slabije razvijenom, no perspektivnom proizvodu čiji razvoj može biti značajan u diverzifikaciji ponude poslovnog turizma, ali i u razvoju pojedinih kvarnerskih subregija (npr. Gorski kotar, Otok Cres).</p>
<p>Insentiv ↓ Razvoj novog proizvoda</p>	<p>Riječ je o slabije razvijenom, no perspektivnom proizvodu čiji daljnji razvoj može biti značajan u diverzifikaciji ponude poslovnog turizma. Proizvod je relevantan na domaćem, a može biti perspektivan i na bližim inozemnim tržištima.</p>

⁶ Hrvatska ne raspolaže niti jednim namjenski građenim destinacijskim kongresnim centrom. Ministarstvo turizma RH 2008. godine sufinanciralo je s iznosom od 500 tisuća kuna bespovratnih sredstava izradu projektne i druge dokumentacije kongresnog centra Opatije (uz Split i Dubrovnik).

⁷ Državni zavod za statistiku, Zagreb, Obrada Institut za turizam, 2008.

⁸ Državni zavod za statistiku, Zagreb, Obrada Institut za turizam, 2008.

3.2. Mogućnosti unapređenja konkurentske pozicije proizvoda

Kvarner je tradicionalno među najpopularnijim destinacijama poslovnog turizma na domaćem turističkom tržištu, s kvalitetnom, iako pretežito na primorskom dijelu regije koncentriranom, hotelskom ponudom kongresa i skupova koja se tijekom proteklih nekoliko godina kontinuirano unapređuje. Polazeći, u svijetlu tržišnih trendova i faktora uspjeha, od ocjene aktualne ponude, moguće je, s jedne strane, prepoznati jake strane proizvoda koje predstavljaju osnovu za promocijske i prodajne aktivnosti već u ovom trenutku, kao i, s druge strane, izazove koji otvaraju nove mogućnosti daljnjeg razvoja ovog za Kvarner izuzetno važnog turističkog proizvoda.

Jake strane	Promocijski iskoraci
<ul style="list-style-type: none"> - Kvalitetna hotelska kongresna ponuda diljem Kvarnera - Razvijeni 'kongresni klaster' na rivijerama Opatije, Hrvatskog primorja i u Rijeci - Razvijeni imidž Kvarnera/ Opatijske rivijere kao kongresne destinacije na domaćem tržištu - Rijeka kao jedno od poslovnih i gospodarskih središta RH - Razvijena destinacijska ponuda komplementarnih sadržaja (npr. wellness, gastro, rekreacija, kultura) - Dostupnost regije - Jedinstvena tradicija 	<ul style="list-style-type: none"> - Jačanje imidža Kvarnera kao destinacije poslovnog turizma: Radi se o jačanju percepcije Kvarnera u cjelini kao odredišta kvalitetne poslovno turističke ponude, od kongresa i skupova u tradicionalnim, ali i novim destinacijama (npr. otoci) do novih proizvoda team-buildinga i insentiva u tradicionalnim te, jednako tako, i novim destinacijama (npr. Gorski kotar i Cres). Fokus je na domaćem tržištu, uz promociju insentiva i na tržištima Srednje Europe. - Jačanje imidža Opatijske rivijere, Rijeke i rivijere Hrvatsko primorje kao vodećih jadranskih kongresnih destinacija: Riječ je o daljnjem jačanju imidža najjačeg kvarnerskog kongresnog klastera kao i dalje vrhunskom jadranskom odredištu za kongrese i skupove. Fokus je na domaćem i na tržištu srednje Europe.
Izazovi	Razvojni iskoraci
<ul style="list-style-type: none"> - Razvoj destinacijske kongresne ponude (npr. kongresni centar) - Inovacija i daljnji razvoj proizvoda (npr. insentiv, team-building, izložbe, kongresna ponuda otoka i gorja) - Unapređenje sadržajnosti i atraktivnosti destinacija - Razvoj ekološke svijesti u destinacijama - Poticanje procesa udruživanja - Jačanje avio dostupnosti 	<ul style="list-style-type: none"> - Poticanje razvoja ekološki svjesnih destinacija: Posebno se naglašavaju aktivnosti očuvanja prirodnih resursa, zbrinjavanja otpada, regulacije prometa, zelenog hotelijerstva, edukacije. - Poticanje daljnjeg unapređenja dostupnosti, sadržajnosti i uređenja destinacija: Riječ je o poticanju aktivnosti uređenja prostora i razvoja sadržaja usklađenih s očekivanjima glavnih ciljnih segmenata gostiju, komplementarnih ponudi poslovnog turizma, a u skladu s konceptima destinacijskih brendova. Radi se također o unapređenju avio dostupnosti regije i destinacije. - Poticanje javnog sektora i gospodarskih subjekata u razvoju i inovaciji proizvoda: Poticanje daljnjeg razvoja proizvoda poslovnog turizma usklađenih s tržišnim trendovima i faktorima uspjeha, očekivanjima gostiju i u skladu s konceptima destinacijskih brendova.

4. Aktivnosti razvoja i unapređenja proizvoda

Daljnji razvoj suvremenog proizvoda poslovnog 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.

Modeli razvoja ovog proizvoda vezani su uz poduzimanje različitih javnih i privatnih projekata usuglašeni 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 javnog 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 poslovnog 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.⁹

4.1. Poticanje razvoja ekološki svjesnih destinacija

Stanje okoliša u destinaciji izuzetno je važan faktor uspjeha u turizmu općenito, uključujući i proizvode poslovnog turizma. Aktualni trendovi na MICE tržištu ukazuju na orijentaciju korisnika prema ponudi koja je usklađena s ekološki prihvatljivim i održivim poslovanjem.

Razvojne taktike/aktivnosti

Interni destinacijski programi podizanja 'eko svijesti'	Uspostavljanje destinacijskih programa podizanja svijesti o konceptima održivosti i važnosti zaštite okoliša općenito te, specifično, o 'eko svjesnoj' upotrebi prostora, gradnji, arhitekturi i sl.
Provedba/poticanje destinacijskih komunalnih programa zaštite okoliša	Poticanje i sufinanciranje različitih destinacijskih komunalnih programa zaštite okoliša (projekti uvođenja kanalizacije, vodovoda, zbrinjavanja otpada, prometna rješenja i sl.). Poticanje aktivnosti na prijavljivanju različitih destinacijskih komunalnih programa na financiranje iz predpristupnih, ali i domaćih fondova/programa.
Poticanje 'zelenog hotelijerstva'	Poticanje uvođenja prakse 'zelenog hotelijerstva' kroz informacije, radionice, raspoložive poticajne mehanizme, programe financiranja iz predpristupnih, ali i domaćih fondova/programa.

4.2. Poticanje daljnjeg unapređenja dostupnosti, sadržajnosti i uređenja destinacija

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

⁹ Za dodatne informacije o odabranim projektima vidjeti: 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009-2015 – Krovni plan' i 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009-2015 - Subregionalni planovi'.

Razvojne taktike/aktivnosti

Planiranje	Uspostavljanje sustava koordiniranog prostornog i poslovnog planiranja koji polaze od transparentne i prihvaćene vizije razvoja turističke destinacije. Uključuje sustav praćenja i kontrole kvalitete i uspješnosti provođenja različitih aktivnosti.
Suradnja	Stalno poticanje i osiguranje suradnje između javnog i privatnog sektora u sferi programa namijenjenih različitim aspektima pružanja suvremenog proizvoda poslovnog turizma, ali i ostalih destinacijskih turističkih proizvoda.
Infrastruktura/ Suprastruktura	Programi poticanja (priprema programa, osiguranje financiranja, kontrola) provedbe različitih infrastrukturnih i suprastrukturnih programa sukladno destinacijskom pozicioniranju i brendu.
Avio dostupnost	Aktivnosti povećanja mogućnosti dolaska na Kvarner zrakoplovom, uključujući unapređenje prihvatne sposobnosti 'Zračne luka Rijeka' te adekvatnu povezanost s tržištima.
Destinacijska atmosfera	Programi poticanja uređenja prostora (eksterijera, ali i javnih interijera) sukladno temeljnim odrednicama brenda 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 poslovnog turizma.
Praćenje zadovoljstva	Uspostavljanje sustava praćenja kvalitete ponude i zadovoljstva boravkom turista sukladno proizvodnom miksu destinacije te zemlji porijekla gostiju.

4.3. Poticanje javnog sektora i gospodarskih subjekata u razvoju i inovaciji proizvoda

Današnju poziciju Kvarnera kao jedne od vodećih destinacija poslovnog turizma u Hrvatskoj s tržišnim udjelom od 22% poslovnih noćenja u zemlji potrebno je i moguće braniti daljnjim inovacijama postojećeg i razvojem novih oblika proizvoda.

Razvojne taktike/aktivnosti

Izgradnja destinacijskog kongresnog centra	Izgradnja namjenskog kongresnog centra, lokacijom, sadržajima, veličinom i funkcionalnošću prilagođenog faktorima uspjeha suvremenog proizvoda kongresa i skupova (moguće je razmišljati i o proizvodu 'izložba' ¹⁰) postavlja se kao preduvjet daljnjeg razvoja ovog proizvoda na Kvarneru. S obzirom na važnost projekta, priprema izgradnje, izgradnja te poslovanje ovakvog centra podrazumijeva uključivanje niza interesnih skupina u definiranje javno (destinacijska, županijska, državna razina) – privatnog partnerstva odgovornog za razvoj i izvedbu projekta te osiguranje profesionalnog upravljanja. Grad Opatija pristupio je ozbiljnim pripremama za izgradnju kongresnog centra baziranog na konceptu javno-privatnog partnerstva u izgradnji i upravljanju. Moguće je također razmotriti interesno povezivanje Opatije i Rijeke (npr. opcija udruživanja s jednim kongresno-izložbenim centrom ili opcija odvojenih centara komplementarne specijalizacije).
Jačanje funkcija kongresnih ureda i/ili DMK	Daljnji iskoraci Kvarnera i, specifično, rivijera Opatije, Hrvatskog primorja i područja Rijeke, na kongresnom tržištu, nužno podrazumijevaju osnaživanje funkcija destinacijskih kongresnih ureda. Postojeći uredi (Opatija, Rijeka) i eventualni novi opremaju se i ustrojavaju na način da mogu vrlo aktivno sudjelovati u promociji, ali i prodaji te organizaciji kongresa i skupova. Moguće je razmotriti i evaluirati daljnje opcije ustrojavanja kongresnih ureda (npr. novi subregionalni uredi; suradnja i zajednički nastup postojećih ureda

¹⁰ Proizvod 'izložbe' odnosi se na veće prezentacije jednog ili grupacije proizvoda i usluga (npr. promotivna izložba novog modela/marke automobila; izložba ugostiteljske opreme i sl.). Proizvod 'izložbe' može imati specifične zahtjeve u odnosu na prostor (npr. veličina, manevarski prostor, spremišta, sigurnost i sl.).



Proizvodi poslovnog turizma

	Rijeke i Opatije te njihovo zastupanje i drugih subregija; formiranje jedinstvenog kongresnog ureda Kvarnera). Kongresni uredi funkcioniraju komplementarno s DMK specijaliziranim za poslovni turizam. Zajedno također potiču integraciju MICE proizvoda sa ostalom komplementarnom ponudom u destinacijama (npr. gastro, wellness, kulturne i prirodne atrakcije).
Razvoj i plasman novih oblika proizvoda	Uz kontinuirano osuvremenjivanje već razvijene kongresne ponude, prije svega na primorskom dijelu Kvarnera, daljnje mogućnosti razvoja poslovnog turizma u regiji uključuju više smjerova: (1) razvoj ponude kongresa i skupova u otočkim i u destinacijama Gorskog kotara koje mogu ponuditi adekvatne kapacitete za manja poslovna događanja; (2) razvoj ponude team-buildinga za koju Kvarner sa svojom prostornom i ambijentalnom raznolikošću ima izvanredne resurse (ističu se, primjerice, mogućnosti 'kreativne i neuobičajene' ponude u avanturističkim eko-oazama poput Otoka Cresa i Gorskog kotara); (3) razvoj ponude insentiva za koju Kvarner također ima izvanredne resurse u svim subregijama, od mondene Opatije do eko-oaze poput Cresa, a koja može biti zanimljiva i na insentiv tržištu srednje Europe.
Jačanje znanja i vještina	Kreiranje i provedba (sufinanciranje) programa podizanja razine znanja i vještina zaposlenih u kongresnim uredima, ali i u drugim objektima koji nude usluge namijenjene poslovnim gostima.
Certificiranje	Uspostavljanje sustava certificiranja i poticanje gospodarskih subjekata na certificiranje usluga vezanih uz poslovni turizam.
Uspostavljanje destinacijskog info sustava (DIS) i diseminacija informacija o tržišnim trendovima/ Radionice	Modularno postavljen sustav baza podataka koji podržava, između ostalog, prezentaciju destinacije, osposobljavanje lokalnih informatora, ali je i izvor informacija za lokalne poduzetnike o tržišnim trendovima, konkurentskoj poziciji destinacije te značajkama relevantnih suvremenih turističkih proizvoda. U okviru ovog sustava razvijaju se i programi provedbe različitih radionica (npr. o tržišnim trendovima, stvaranju 'lokalnih mreža', o prostornom planiranju, brendiranju destinacije, itd.).

5. Promocija proizvoda poslovnog turizma

Promocijski materijali i aktivnosti imaju za cilj jačati imidž Kvarnera kao destinacije kvalitetne ponude niza proizvoda poslovnog turizma, uključujući kongrese i skupove, team-building i insentiv te, nadalje, jačati imidž Opatijske rivijere, Rijeke i Rivijere Hrvatsko primorje kao vodećih jadranskih kongresnih destinacija uključivo i na inozemnim tržištima srednje Europe.

Planira se korištenje diverzificiranog promocijskog miksa usmjerenog kako na krajnje korisnike (poslovne goste) tako i na specijalizirane posrednike vitalne u prodaji ovog proizvoda. Promocijski miks uključuje Internet, tiskane materijale, odnose s javnošću (PR) i oglašavanje. Posebno se naglašava intenziviranje aktivnosti na Internetu i odnosa s javnošću.

Promocijski miks za proizvode poslovnog turizma

Proizvod ¹¹	Internet	Tiskani materijali ^{12,13}	Odnosi s javnošću ¹⁴	Oglašavanje ¹⁵
Poslovni turizam	Samostalni izbornik 'Poslovni turizam'; Press	Imidž brošura	Newsletter Studijska putovanja Specijalizirani sajmovi	Specijalizirani posrednici Časopisi-stručni, poslovni
– Kongresi i skupovi	Izbornik 'Poslovni turizam'; B2B;	Info brošura/ dodatak ¹⁶		
– Team-building programi	Izbornik 'Poslovni turizam'; B2B;	Info brošura/ dodatak		
– Insentiv programi	Izbornik 'Poslovni turizam'; B2B;	Info brošura/ dodatak		

U promociji proizvoda poslovnog 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 odražava brend Kvarnera i subregija:** Prezentacija proizvoda odražava temeljno obećanje Kvarnera sadržano u konceptu 'wellbeing' odnosno izvedene subregionalne brend koncepte.¹⁷
- **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' – presavijen list papira; 'Letak' – list papira;

¹³ Predviđene tiskane materijale nadopunjavaju detaljniji materijali koji se izrađuju na razini subregija.

¹⁴ 'Odnosi s javnošću' odvijaju se prema modelima 'udruženog nastupanja' sustava TZ-a i gospodarstva.

¹⁵ 'Oglašavanje' se odvija prema modelima 'udruženog oglašavanja' sustava TZ-a i gospodarstva.

¹⁶ 'Info brošura/dodatak' – materijal s informacijama i faktičkim podacima o kongresnoj/team-building/insentiv ponudi koji je moguće koristiti samostalno ili umetnuti kao dodatak imidž brošuri.

¹⁷ Vidjeti: 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009-2015 – Krovni plan'.

5.1. Poslovni turizam (krovne imidž promocijske aktivnosti)

Glavni ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> - 'Poslovni/kongresni/insentiv' gosti (poduzeća, institucije, udruge) - 'Veliki kupci'¹⁸ - Specijalizirani posrednici
Proizvod na Kvarneru	<p>Gdje: Sve subregije; Ističu se Opatijska rivijera, Područje Rijeke, Rivijera Hrvatsko primorje, Otok Cres, Otok Lošinj, Otok Rab, Gorski kotar</p> <p>Kada: Cijela godina; Posebno pred i post sezona</p>
Osnovni elementi prikaza proizvoda u promocijskim materijalima/aktivnostima	<p>Tema priče (Kako će se osjećati poslovni gost?): 'Zadovoljstvo profesionalizmom i ugodom Kvarnera' – poslovni gost će osjećati zadovoljstvo što proizlazi iz sigurnosti u profesionalnu uslugu specijalista za poslovna događanja i što proizlazi iz osobnog osjećaja wellbeinga i ugone na Kvarneru.</p> <p>Struktura priče (Što će raditi i naučiti?):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sudjelovati na bezprijekorno profesionalno organiziranom kongresu, skupu, team-building ili insentiv programu; - Prepustiti se u sigurne ruke znalaca, jer na Kvarneru su specijalisti za organizaciju poslovnih događanja, uključujući i ponudu 'društvenih programa'; - Imati priliku sudjelovati u 'drugačijim', izazovnim team-building programima (npr. 'eko-avanturistički' Cres ili Gorski kotar) kao i posebnim tematskim insentiv programima (npr. wellness/thalasso, eko-avantura, krstarenja); - Uživati u najboljoj wellness i thalasso ponudi na Jadranu; - Uživati u nekima od najboljih hrvatskih restorana; - Uživati u otkrivanju prekrasnih mjesta zanimljive povijesti, kulturne i/ili prirodne baštine, u festivalima i feštama; - Uživati u fizičkoj aktivnosti i zanimljivostima planinarskih, biciklističkih i ronilačkih itinerera; <p>Korisne informacije (Kako će doći, gdje će odsjesti i sl.): Izuzetna dostupnost (autoput, zračna luka); ponuda visoko kvalitetnog smještaja, uključivo 'posebni' mali hoteli i šarmantne vile.</p> <p>Ton: Profesionalno, sofisticirano, vedro i zabavno</p> <p>Fotografija: 'Gosti kao ja/mi' (u skladu s glavnim ciljnim segmentima), dojmive vizure gradova i prirodnog ambijenta, dojmiva atmosfera.</p>
Internet	<p>Izbornik 'Poslovni turizam': Kratke uvodne informacije o ponudi poslovnog turizma na Kvarneru, uključivo (1) kratki prikaz iskustva i tradicije u ponudi proizvoda poslovnog turizma na Kvarneru što mu, zajedno s kvalitetom suvremene ponude, osigurava mjesto vodeće destinacije poslovnog turizma na Jadranu; (2) kratki prikaz glavnih oblika poslovnog turizma na Kvarneru – kongresi i skupovi, team-building i insentive; u prikazu se naglašava da su Opatijska rivijera, Rijeka i Rivijera Hrvatsko primorje vodeće jadranske kongresne destinacije (Opatijska rivijera – koncentracija kongresnih hotela na rivijeri sinonimu za sofisticiranost, kulturu, 'dobar život'; Rijeka – ponuda za kongrese i skupove u 'pulsirajućem' središtu Kvarnera; Rivijera Hrvatsko primorje – nova kongresna ponuda prestižnog resorta 'Novi Spa Hotel & Resort'); naglašava se da su Otok Cres i Gorski kotar izuzetne destinacije 'drugačijih', izazovnih team-building programa (riječ je o dvjema eko-avanturističkim subregijama); naglašavaju se jedinstveni insentiv programi diljem Kvarnera, uključujući one tematske kao što su wellness/thalasso, krstarenje kvarnerskim otocima, gastro ture i sl.; (3) kratki prikaz značajne kongresne ponude (dvorane) u hotelima visokih kategorija (4* i 5*), raspoloživost usluga kongresnih ureda i niza profesionalnih tvrtki (npr. tehnika, prevođenje, prijevoz, itd.); (4) kratki prikaz prateće ponude, a koja Kvarner čini atraktivnom i sadržajnom destinacijom poslovnog turizma (npr. ponuda gastronomije, događanja, kulturnih i prirodnih atrakcija, wellness/thalasso programa, sportskih aktivnosti, smještaja). Linkovi na zasebne stranice za pojedinačne</p>

¹⁸ 'Veliki kupci' uključuju, primjerice, velika poduzeća, institucije ili udruge koje su značajni kupci svih ili određenih oblika poslovnog turizma, koji mogu imati vlastite odjele ili odgovorne osobe za poslovna putovanja i koje se 'obrađuje' direktno.

	<p>proizvode poslovnog turizma. Ostale dodatne informacije (npr. praktične turističke informacije) također se nude kroz sustav linkova.</p> <p>Press: Korisne informacije namijenjene medijima, uključivo (1) press materijali povodom konkretne promocijske aktivnosti; (2) periodični press release-i o relevantnim temama i/ili novostima; (3) faktičke informacije o ponudi poslovnog turizma s naglaskom na različitosti atmosfere i doživljaja što proizlaze iz subregionalnih brendova; linkovi na stranice s pregledom kongresne/team-building i insentive ponude po subregijama (stranice su dio pojedinih B2B sekcija); (4) foto galerija (s mogućnosti preuzimanja foto materijala).</p>
Tiskani materijali	<p>Imidž brošura: Naglasak je na prikazu zadovoljnog gosta i to ne samo radi profesionalne usluge kvarnerskih specijalista za poslovna događanja, već i radi osjećaja ugode kojim je gost ispunjen na Kvarneru. Brošura prikazuje tradiciju i ekspertizu Kvarnera u poslovnom turizmu, poziciju regije kao vodeće jadranske kongresne destinacije te regije zanimljivih i inovativnih team-building i insentive programa. Ističe se značajna ponuda kongresnih kapaciteta u hotelima visokih kategorija (4* i 5*) te specijalistička usluga destinacijskih kongresnih ureda i profesionalnih tvrtki (npr. tehnička potpora, prevođenje, prijevoz, itd.). Prikazuju se pojedine subregije lideri u ponudi određenih proizvoda poslovnog turizma, i to iz perspektive njihovih jedinstvenih destinacijskih brendova (npr. mondena Opatijska rivijera, pulsirajuća Rijeka i energična Rivijera Hrvatsko primorje kao vodeće kongresne i insentiv destinacije; 'eko' Otok Cres i Gorski kotar posebno kao team-building destinacije;). Kvarner se, nadalje, prikazuje kao lako dostupna, sadržajna i atraktivna destinacija u kontekstu ponude gastronomije, događanja, kulturnih i prirodnih atrakcija, wellness/thalasso programa i sportskih aktivnosti te vrhunskog smještaja, uključivo u malim, šarmantnim hotelima i vilama, što poslovni boravak ovdje i čini tako ugodnim.</p>
Odnosi s javnošću	<p>Newsletter: Tematski newsletter namijenjen specijaliziranim posrednicima i novinarima, 'velikim kupcima' i gostima. Donosi novosti i 'priče' o ponudi poslovnog turizma Kvarnera. Producira se u redovnim intervalima. Dostavlja se u elektroničkoj verziji e-mailom.</p> <p>Studijska putovanja: Povremena organizacija studijskih putovanja za specijalizirane posrednike i novinare te 'velike kupce' posvećenih općem upoznavanju ponude poslovnog turizma na Kvarneru. Ističu se današnja izrazita orijentacija ka proizvodima poslovnog turizma, ekspertiza regije, a posebno duga tradicija kongresnog turizma i vodeća pozicija regije na Jadranu i u Hrvatskoj. Ukazuje se na izuzetnu dostupnost Kvarnera, značajnu ponudu kongresnih kapaciteta u hotelima visokih kategorija (4* i 5*), stručne usluge destinacijskih kongresnih ureda i specijalističkih tvrtki (npr. tehnika, prevođenje, prijevoz itd.). Ističe se i orijentacija ka proizvodima team-buildinga i insentiva za koje Kvarner također posjeduje stručne i lokacijske resurse. Upoznavanje sa specifičnostima vodećih subregija za pojedine proizvode (npr. mondena Opatijska rivijera, pulsirajuća Rijeka i energična Rivijera Hrvatsko primorje kao vodeće kongresne i insentiv destinacije; 'eko' Otok Cres i Gorski kotar posebno kao team-building destinacije). Ukazuje se i na ponudu gastronomije, događanja, kulturnih i prirodnih atrakcija, wellness/thalasso programa i sportskih aktivnosti te vrhunski smještaj, uključujući šarmantne male hotele i vile, što sve Kvarner čini sadržajnom i atraktivnom destinacijom. Moguće stručno vođenje (npr. djelatnici Kongresnog ureda Rijeke/Opatije). Obavezan 'press kit' za sudionike.</p> <p>Specijalizirani sajmovi: Nastupi na odabranim specijaliziranim sajmovima poslovnog turizma (MICE industrije). Isticanje ponude i ekspertize u kongresnom turizmu (npr. kongresni kapaciteti u vrhunskim hotelima, kongresni uredi, profesionalne specijalističke usluge), atraktivnosti Kvarnera za team-building i insentive aranžmane. Također prikaz specifičnosti vodećih destinacija poslovnog turizma (npr. mondena Opatijska rivijera, pulsirajuća Rijeka i energična Rivijera Hrvatsko primorje kao vodeće kongresne i insentiv destinacije; 'eko' Otok Cres i Gorski kotar posebno kao team-building destinacije). kao i</p>

	sadržajnost boravka (rekreacija, gastronomija, kultura). Ukazuje se na dostupnost Kvarnera, ponudu visoko kvalitetnog smještaja, uključivo 'posebne' male hotele i šarmantne vile, te na ponudu gastronomije, događanja, kulturnih i prirodnih atrakcija, wellness/thalasso programa i sportskih aktivnosti što sve Kvarner čini sadržajnom i atraktivnom destinacijom.
Oglašavanje	Oglasi se plasiraju u prodajne kataloge i/ili interne časopise specijaliziranih posrednika te u odabrane časopise u skladu s media planom. Specijalizirani posrednici: U oglasima se naglašava 'kvarnerska ekspertiza' i 'kvarnerski wellbeing ili ugoda' odnosno Kvarner kao 'izuzetno mjesto' za kongrese i skupove, team-building i insentiv programe. Časopisi (stručni, poslovni): U oglasima se naglašava 'kvarnerska ekspertiza' i 'kvarnerski wellbeing ili ugoda' odnosno Kvarner kao 'izuzetno mjesto' za kongrese i skupove, team-building i insentiv programe.

5.2. Kongresi i skupovi

Glavni ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> - Kongresni gosti (poduzeća, institucije, udruge) - 'Veliki kupci' - Specijalizirani posrednici
Proizvod na Kvarneru	Gdje: Sve subregije; Ističu se Opatijska rivijera, Područje Rijeke i Rivijera Hrvatsko primorje Kada: Cijela godina; Posebno pred i post sezona
Osnovni elementi prikaza proizvoda u promocijskim materijalima/aktivnostima	Tema priče (Kako će se osjećati kongresni gost?): 'Zadovoljstvo profesionalizmom i ugodom Kvarnera' – kongresni gost osjećati će zadovoljstvo što proizlazi iz sigurnosti u profesionalnu uslugu specijalista za kongrese i skupove i što proizlazi iz osobnog osjećaja wellbeinga i ugone na Kvarneru. Struktura priče (Što će raditi i naučiti?): <ul style="list-style-type: none"> - Sudjelovati na bezpriekorno profesionalno organiziranom kongresu ili skupu; - Prepustiti se u sigurne ruke znalaca, jer na Kvarneru su specijalisti za organizaciju kongresa i skupova, uključujući i ponudu 'društvenih programa'; - Uživati u najboljoj wellness i thalasso ponudi na Jadranu; - Uživati u nekima od najboljih hrvatskih restorana; - Uživati u otkrivanju prekrasnih mjesta zanimljive povijesti, kulturne i/ili prirodne baštine, u festivalima i feštama; - Uživati u fizičkoj aktivnosti i zanimljivostima planinarskih, biciklističkih i ronilačkih itinerera; Korisne informacije (Kako će doći, gdje će odsjesti i sl.): Izuzetna dostupnost (autoput, zračna luka); ponuda visoko kvalitetnog smještaja, uključivo 'posebni' mali hoteli i šarmantne vile. Ton: Profesionalno, sofisticirano, vedro i zabavno Fotografija: 'Gosti kao ja/mi' (u skladu s glavnim ciljnim segmentima), dojmjljive vizure gradova i prirodnog ambijenta, dojmjljiva atmosfera.
Internet	Izbornik 'Poslovni turizam'/Kongresi i skupovi: Zanimljive i korisne informacije namijenjene posjetiteljima, specijaliziranim posrednicima i 'velikim kupcima', uključivo (1) prikaz kongresne 'ekspertize' na Kvarneru naglašavajući kvalitetu kongresne ponude i raspoloživost pratećih specijalističkih usluga (npr. tehnička podrška, prevođenje, prijevoz i sl.); (2) prikaz Opatijske rivijere, Rijeke i Rivijere Hrvatsko primorje kao vodećim jadranskim kongresnim destinacijama; kratki prikaz kongresne ponude svih subregija s naglaskom na različitosti atmosfere i doživljaja što proizlaze iz subregionalnih brendova; linkovi na stranice s pregledom kongresne ponude i ponude smještaja po subregijama (stranice su dio B2B sekcije); (3) boksevi na marginama stranice s temama doživljaja na Kvarneru koji mogu dodatno obogatiti poslovni boravak, uključujući 'što se mora kušati' (posebno 'autentična' hrana) i 'što se mora vidjeti i

	<p>doživjeti'; linkovi na stranice s detaljnijim informacijama; (4) 'gdje kupiti' (link na agencije/DMK/kongresne urede na Kvarneru).</p> <p>B2B: Detaljnije korisne informacije specifično namijenjene specijaliziranim posrednicima i 'velikim kupcima', uključivo (1) popis i prikaz kongresnih ureda i specijaliziranih DMK na Kvarneru (prikaz uključuje opis glavnih usluga; web adresa i link na urede i DMK); (2) popis i prikaz kongresnih objekata (hoteli, dvorane) po subregijama (prikaz je strukturiran po destinacijama u subregiji i uključuje popis kongresnih objekata, kategoriju, raspoložive kongresne sadržaje u objektu; web adresa i link na objekt); (3) popis ponuđača pratećih specijalističkih usluga na Kvarneru kao što su najam tehničke opreme, usluge prevođenja, prijevoza, organizacije društvenih programa i izleta (prikaz je strukturiran prema vrsti usluge, uključuje web adresu i link na ponuđača za izravne informacije i/ili kupnju); (4) faktičke informacije o ponudi smještaja po subregijama (vrsta, lokacija, kapacitet, kategorija objekta; web adresa i link na objekt); (5) faktičke informacije o dostupnosti subregija (udaljenosti, 'kako doći'); (6) foto galerija (s mogućnosti preuzimanja foto materijala).</p>
Tiskani materijali	<p>Info brošura/dodatak: Zasebni dodatak predviđen za samostalno ili korištenje uz imidž brošuru poslovnog turizma, sadrži faktičke informacije o kongresnoj ponudi na Kvarneru, uključujući (1) popis i kontakte kongresnih ureda i specijaliziranih DMK; (2) popis i kontakte kongresnih objekata po subregijama (prikaz je strukturiran po destinacijama u subregiji i uključuje popis kongresnih objekata, kategoriju, raspoložive kongresne sadržaje u objektu); (3) popis i kontakte ponuđača pratećih specijalističkih usluga kao što su najam tehničke opreme, usluge prevođenja, prijevoza, organizacije društvenih programa i izleta (prikaz je strukturiran prema vrsti usluge); (4) osnovne faktičke informacije o ponudi smještaja po subregijama (vrste, kategorije); (5) osnovne faktičke informacije o dostupnosti subregija (udaljenosti, 'kako doći'). Dizajnom se nadovezuje na imidž brošuru i uklapa u set 'info brošura/dodataka' za proizvode poslovnog turizma.</p>

5.3. Team-building programi

Glavni ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> - Poslovni gosti (poduzeća) - 'Veliki kupci' - Specijalizirani posrednici
Proizvod na Kvarneru	<p>Gdje: Sve subregije; Ističu se Opatijska rivijera, Rivijera Hrvatsko primorje, Otok Cres, Otok Lošinj i Gorski kotar</p> <p>Kada: Cijela godina; Posebno pred i post sezona</p>
Osnovni elementi prikaza proizvoda u promocijskim materijalima/aktivnostima	<p>Tema priče (Kako će se osjećati team-buildin gost?): 'Zadovoljstvo profesionalizmom i ugodom Kvarnera' – gost će osjećati zadovoljstvo što proizlazi iz sigurnosti u profesionalnu uslugu specijalista za team-building i što proizlazi iz osobnog osjećaja wellbeinga i ugone na Kvarneru.</p> <p>Struktura priče (Što će raditi i naučiti?):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prepustiti se u sigurne ruke znalaca, jer na Kvarneru su specijalisti za organizaciju team-buildinga, uključujući i ponudu 'društvenih programa'; - Imati priliku sudjelovati u 'drugačijim', izazovnim team-building programima (npr. 'eko-avanturistički' Cres ili Gorski kotar); - Uživati u najboljoj wellness i thalasso ponudi na Jadranu; - Uživati u nekima od najboljih hrvatskih restorana; - Uživati u otkrivanju prekrasnih mjesta zanimljive povijesti, kulturne i/ili prirodne baštine, u festivalima i feštama; - Uživati u fizičkoj aktivnosti i zanimljivostima planinarskih, biciklističkih i ronilačkih itinerera; <p>Korisne informacije (Kako će doći, gdje će odsjesti i sl.): Izuzetna dostupnost (autoput, zračna luka); ponuda visoko kvalitetnog smještaja, uključivo 'posebni' mali hoteli i šarmantne vile.</p> <p>Ton: Profesionalno, sofisticirano, vedro i zabavno</p>

	Fotografija: 'Gosti kao ja/mi' (u skladu s glavnim ciljnim segmentima), dojmive vizure gradova i prirodnog ambijenta, dojmiva atmosfera.
Internet	<p>Izbornik 'Poslovni turizam/Team-building programi: Zanimljive i korisne informacije namijenjene posjetiteljima, specijaliziranim posrednicima i 'velikim kupcima', uključivo (1) prikaz team-building 'ekspertize' na Kvarneru; (2) prikaz Gorskog kotara i otoka Cresa kao destinacija 'posebnih', izazovnih, eko-avanturističkih team-building programa; kratki prikaz mogućnosti team-building ponude na Kvarneru i u pojedinim subregijama, njezine raznolikosti što proizlazi iz različitosti subregija odnosno njihovih brendova te naglasak na uvijek otvorenoj mogućnosti osmišljavanja novih programa prilagođenih potrebama/zamislama kupaca; linkovi na stranice s pregledom team-building ponude po subregijama (stranice su dio B2B sekcije); (3) boksevi na marginama stranice s temama doživljaja na Kvarneru koji mogu dodatno obogatiti poslovni boravak, uključujući 'što se mora kušati' (posebno 'autentična' hrana) i 'što se mora vidjeti i doživjeti'; linkovi na stranice s detaljnijim informacijama; (4) 'gdje kupiti' (link na agencije/DMK na Kvarneru).</p> <p>B2B: Detaljnije korisne informacije specifično namijenjene specijaliziranim posrednicima i 'velikim kupcima', uključivo (1) popis i prikaz specijaliziranih lokalnih DMK na Kvarneru (prikaz uključuje opis glavnih usluga; web adresa i link DMK); (2) popis ponuđača pratećih specijalističkih usluga na Kvarneru kao što su najam tehničke opreme, usluge prevođenja, prijevoza, organizacije društvenih programa i izleta (prikaz je strukturiran prema vrsti usluge, uključuje web adresu i link na ponuđača za izravne informacije i/ili kupnju); (3) popis i prikaz postojećih team-building programa (prikaz je strukturiran po subregijama i uključuje prikaz programa); (4) faktičke informacije o ponudi smještaja po subregijama (vrsta, lokacija, veličina, kategorija objekta; web adresa i link na objekt); (5) faktičke informacije o dostupnosti subregija (udaljenosti, 'kako doći'); (6) foto galerija (s mogućnosti preuzimanja foto materijala).</p>
Tiskani materijali	Info brošura/dodatak: Zasebni dodatak predviđen za samostalno ili korištenje uz imidž brošuru poslovnog turizma, sadrži faktične informacije o team-building ponudi na Kvarneru, uključujući (1) popis i kontakte specijaliziranih lokalnih DMK; (2) popis i kontakte ponuđača pratećih specijalističkih usluga kao što su najam tehničke opreme, usluge prevođenja, prijevoza, organizacije društvenih programa i izleta (prikaz je strukturiran prema vrsti usluge); (3) osnovne faktičke informacije o ponudi smještaja po subregijama (vrste, kategorije); (4) osnovne faktičke informacije o dostupnosti subregija (udaljenosti, 'kako doći'). Dizajnom se nadovezuje na imidž brošuru i uklapa u set 'info brošura/dodataka' za proizvode poslovnog turizma.

5.4. Incentiv programi

Glavni ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> - Incentiv gosti (poduzeća) - 'Veliki kupci' - Specijalizirani posrednici
Proizvod na Kvarneru	<p>Gdje: Sve subregije; Ističu se Opatijska rivijera, Rivijera Hrvatsko primorje, Otok Lošinj, Otok Rab</p> <p>Kada: Cijela godina, Posebno pred i post sezona</p>
Osnovni elementi prikaza proizvoda u promocijskim materijalima/aktivnostima	<p>Tema priče (Kako će se osjećati incentiv gost?): 'Zadovoljstvo profesionalizmom, ali nadasve ugodom Kvarnera' – incentiv gost će osjećati zadovoljstvo i sigurnost što su rezultat profesionalne usluge specijalista za incentiv putovanja, ali i osjećaj 'dobrog života' što je rezultat wellbeinga i ugone na Kvarneru.</p> <p>Struktura priče (Što će raditi i naučiti?):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prepustiti se u sigurne ruke znalaca, jer na Kvarneru su specijalisti za organizaciju incentiv programa; - Imati priliku sudjelovati u posebnim tematskim incentiv programima (npr. wellness/thalasso, eko-avantura, krstarenja);



	<ul style="list-style-type: none"> - Uživati u najboljoj wellness i thalasso ponudi na Jadranu; - Uživati u nekima od najboljih hrvatskih restorana; - Uživati u otkrivanju prekrasnih mjesta zanimljive povijesti, kulturne i/ili prirodne baštine, u festivalima i feštama; - Uživati u fizičkoj aktivnosti i zanimljivostima planinarskih, biciklističkih i ronilačkih itinerera; <p>Korisne informacije (Kako će doći, gdje će odsjesti i sl.): Izuzetna dostupnost (autoput, zračna luka); ponuda visoko kvalitetnog smještaja, uključivo 'posebni' mali hoteli i šarmantne vile.</p> <p>Ton: Profesionalno, sofisticirano, vedro i zabavno</p> <p>Fotografija: 'Gosti kao ja/mi' (u skladu s glavnim ciljnim segmentima), dojmive vizure gradova i prirodnog ambijenta, dojmiva atmosfera, detalji ugođaja.</p>
Internet	<p>Izbornik 'Poslovni turizam'/Insentiv programi: Zanimljive i korisne informacije namijenjene posjetiteljima, specijaliziranim posrednicima i 'velikim kupcima', uključivo (1) prikaz insentiv 'ekspertize' na Kvarneru; (2) prikaz mogućnosti insentiv ponude na Kvarneru, uključujući tematske programe od wellness/thalasso insentiva, preko gastro incentive tura, do krstarenja kvarnerskim otocima, itd.; također mogućnost insentiv programa u subregijama i raznolikosti programa što proizlazi iz različitosti subregija odnosno njihovih brendova; konačno, naglasak na uvijek otvorenoj mogućnosti osmišljavanja novih programa prilagođenih potrebama/zamislima kupaca; linkovi na stranice s pregledom insentiv ponude (stranice su dio B2B sekcije); (3) boksevi na marginama stranice s temama doživljaja na Kvarneru koji mogu dodatno obogatiti poslovni boravak, uključujući 'što se mora kušati' (posebno 'autentična' hrana) i 'što se mora vidjeti i doživjeti'; linkovi na stranice s detaljnijim informacijama; (4) 'gdje kupiti' (link na agencije/DMK na Kvarneru).</p> <p>B2B: Detaljnije korisne informacije specifično namijenjene specijaliziranim posrednicima i 'velikim kupcima', uključivo (1) popis i prikaz specijaliziranih lokalnih DMK na Kvarneru (prikaz uključuje opis glavnih usluga; web adresa i link DMK); (2) popis i prikaz ponude insentiv programa; (3) faktičke informacije o ponudi smještaja po subregijama (vrsta, lokacija, veličina, kategorija objekta; web adresa i link na objekt); (5) faktičke informacije o dostupnosti subregija (udaljenosti, 'kako doći'); (6) foto galerija (s mogućnosti preuzimanja foto materijala).</p>
Tiskani materijali	<p>Info brošura/dodatak: Zasebni dodatak predviđen za samostalno ili korištenje uz imidž brošuru poslovnog turizma, sadrži faktičke informacije o insentiv ponudi na Kvarneru, uključujući (1) popis i kontakte specijaliziranih lokalnih DMK; (2) osnovne faktičke informacije o ponudi smještaja po subregijama (vrste, kategorije); (3) osnovne faktičke informacije o dostupnosti subregija (udaljenosti, 'kako doći'). Dizajnom se nadovezuje na imidž brošuru i uklapa u set 'info brošura/dodataka' za proizvode poslovnog turizma.</p>