

# Kvarner

Strateški marketinški plan turizma 2009-2015

Proizvodni plan



Turistička zajednica Kvarnera  
Institut za turizam

Zagreb, srpanj 2009.



## Sadržaj

<b>1. Uvod</b> .....	<b>2</b>
<b>2. Tržišni trendovi, faktori uspjeha i profili ciljanih potrošačkih segmenata</b> .....	<b>3</b>
<b>3. Nautički turizam na Kvarneru</b> .....	<b>6</b>
3.1. Pregled postojeće ponude i ocjena proizvoda .....	6
3.2. Mogućnosti unapređenja konkurentske pozicije proizvoda .....	8
<b>4. Aktivnosti razvoja i unapređenja proizvoda</b> .....	<b>9</b>
4.1. Poticanje daljnjeg unapređenja dostupnosti, sadržajnosti i uređenja destinacija .....	9
4.2. Poticanje razvoja ekološki svjesnih destinacija .....	10
4.3. Poticanje javnog sektora i gospodarskih subjekata u razvoju i inovaciji proizvoda .....	10
<b>5. Promocija nautičkog turizma</b> .....	<b>12</b>

Institut za  
turizam

Turistička  
zajednica  
Kvarnera

**Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009.-2015.**  
Nautički turizam

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



## 1. Uvod

Hrvatska je prepoznata kao atraktivna destinacija nautičkog turizma te je ovo jedan od turističkih proizvoda koji bilježi iznadprosječan i kontinuiran rast potražnje.<sup>1</sup> Štoviše, 'Strategija razvoja nautičkog turizma RH' iskazuje viziju hrvatskog nautičkog turizma kao '... vodećeg na Sredozemlju ...' predviđajući do 2018. godine dvostruko povećanje kapaciteta u marinama.<sup>2,3</sup> Istraživanja konkurentnosti nautičke ponude Hrvatske ukazuju da su čistoća mora, ljepota krajolika, ekološka očuvanost te osjećaj sigurnosti u zemlji najveće komparativne prednosti nautičke ponude, dok, ugostiteljska ponuda, kapacitet, opremljenost i prostorni raspored marina predstavljaju najveće nedostatke.<sup>4</sup>

Područje Kvarnera svakako se ubraja u važna nautička, odnosno jahting odredišta Jadrana. Rezultat je to, prije svega, atraktivnosti prirodnih i kulturnih resursa, uključujući oko 100 kilometara razvedene obalne linije, četiri velika otoka i brojne otočiće te izuzetno privlačna mjesta i gradiće s bogatom ponudom raznih tipova događanja. Rezultat je to, nadalje, i razvijenog sustava od 30 luka nautičkog turizma sa ukupno oko 5200 vezova<sup>5</sup>, uključujući i osam kvalitetnih marina među kojima se svakako ističe višestruko nagrađivana Marina Punat na otoku Krku. U kvarnerskim lukama nautičkog turizma ostvareno je tijekom 2007. godine 150 tisuća noćenja što predstavlja 1,3% ukupno registriranog fizičkog turističkog prometa u regiji (iako je realno pretpostaviti višu stvarnu veličinu fizičke potražnje budući da nautičari tek dio noćenja ostvaruju u lukama nautičkog turizma).<sup>6</sup> Velike se nade polažu i u daljnji razvoj nautičkog turizma, s nizom značajnih planiranih ulaganja u nove marine diljem regije (npr. Rijeka, Crikvenica, Novi Vinodolski, Mali Lošinj). U tom razvoju, važnu ulogu mogu svakako odigrati i manja brodogradilišta tradicionalno prisutna na cijelom području Kvarnera.

Procjenjuje se da je nautički turizam proizvod s visokim potencijalom rasta na Kvarneru te se u vremenskom horizontu ovoga plana (2009.-2015.) predviđa sljedeća pozicija:

- **Veličina potražnje:** Procjenjuje se da nautički turizam ima potencijal generirati oko 2% ukupne godišnje turističke potražnje (noćenja) na Kvarneru u 2015. godini.
- **Prostorna distribucija:** Proizvod je sastavni dio proizvodnog portfelja svih morskih subregija Kvarnera iako se specijalizacijom ističu kvarnerski otoci.
- **Sezonska distribucija:** Potražnja za nautičkim turizmom postoji tijekom većeg dijela godine. Procjenjuje se da u 2015. godini nautika na Kvarneru može generirati 3% ukupnih noćenja u sezoni i 2% ukupnih noćenja u pred i post sezoni što proizvod čini važnim faktorom produljenja turističke sezone.

Imajući u vidu opće trendove koji oblikuju 'novog turistu' te polazeći od specifičnih trendova i faktora uspjeha proizvoda nautičkog turizma kao i obilježja glavnih ciljnih segmenata kupaca, u nastavku se daje pregled ključnih razvojnih i razrada promocijskih aktivnosti usmjerenih na unapređenje ponude i prodaje ovog proizvoda u razdoblju 2009.-2015. godina.

<sup>1</sup> Hrvatski hidrografski institut, 'Studija razvoja nautičkog turizma Hrvatske', Split, 2006.

<sup>2</sup> Ministarstvo turizma RH, 'Strategija razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske', Zagreb 2008.

<sup>3</sup> Najveći konkurenti Hrvatske na Mediteranu uključuju Francusku (7 puta veći kapacitet marina od Hrvatske, ali dio izvan Mediterana), Španjolsku (3,5 puta veći kapacitet, ali dio izvan Mediterana), Italiju (1,5 veći kapacitet), Grčku (približno isti kapacitet) i Tursku (30% manji kapacitet).

<sup>4</sup> Institut za turizam, 'Konkurentna sposobnost hrvatskog turizma-Konkurentnost nautičkog turizma', 2004.

<sup>5</sup> Državni zavod za statistiku, Priopćenje broj 4.4.6., Zagreb, 19. ožujak 2008.

<sup>6</sup> BIST 2008 (prema podacima DZS), Institut za turizam, Zagreb ([www.itztg.hr/bist](http://www.itztg.hr/bist))



## 2. Tržišni trendovi, faktori uspjeha i profili ciljnih potrošačkih segmenata<sup>7</sup>

Relevantni tržišni trendovi te specifični faktori uspjeha utemeljeni, prije svega, na potrebama i očekivanjima glavnih ciljnih segmenata kupaca referentni su okvir za promišljanje konkurentnog proizvoda nautičkog turizma na Kvarneru.

### Relevantni tržišni trendovi u nautičkom turizmu

<b>Daljnji rast</b>	<p>Potražnja za nautičkim turizmom raste, uključujući potražnju s istočnih i sjeverno-europskih tržišta (Rusija, Velika Britanija, Skandinavija) te također dolazi do određenih kvalitativnih promjena, uključujući:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Povećava se potražnja za duljim vezovima, i to ponajprije u segmentu plovila duljine 12-15 metara, duljih od 15 metara, kao i duljih od 20 metara (tzv. 'mega jahte');</li> <li>– Potražnja za jednodnevnim izletničkim te višednevnim kružnim putovanjima se povećava;</li> <li>– Potražnja za charterom se povećava;</li> <li>– Broj tranzitnih uplovljavanja u marine raste;</li> <li>– Češće se koriste servisne usluge (naročito porast specijaliziranih usluga što odgovara tehnički usavršenijim plovilima);</li> <li>– Češće se koriste ugostiteljski i zabavni sadržaji u marini;</li> </ul> <p>Odgovarajući na kvantitativne i kvalitativne aspekte rasta potražnje marine širom Mediterana se proširuju, kako u smislu broja i vrsta kapaciteta, tako i u odnosu na raznovrsnost usluga koje pružaju.</p>
<b>Integracija s drugim turističkim proizvodima</b>	<p>Primjetan je trend znatno povećanog bavljenja nautičara različitim 'ne-nautičkim' aktivnostima tijekom boravka u destinaciji (uključivo u Hrvatskoj). Riječ je o pružanju različitih iskustva boravka u okviru nautičkog proizvoda, pri čemu se ističe preferencija za posjećivanjem atrakcija, događanja, zabavnih sadržaja te za korištenjem ugostiteljskih i trgovačkih usluga. Dolazi, nadalje, i do integracije nautičkog i određenih drugih turističkih proizvoda, primjerice kombiniranje jedrenja s MICE proizvodom ili sa stacionarnim odmorom.</p>
<b>Tehnologija</b>	<p>Riječ je, s jedne strane, o tehnološkim rješenjima koja povećavaju sigurnost plovidbe i dostupnost informacija o plovidbenim uvjetima. S druge strane, riječ je o upotrebi tehnologije u cilju unapređenja prodaje i to, posebno, vezane prodaje kapaciteta nautičkog turizma i prateće ponude marina i destinacija.</p>
<b>Ekološka orijentacija</b>	<p>Rast nautičkog turizma potencijalno je konfliktan u odnosu na pitanja očuvanja okoliša. U tom smislu nerijetko se javljaju ograničenja u izgradnji kapaciteta, a EU zaustavlja izgradnju marina u prirodno osjetljivim područjima. Istodobno, sve je prepoznatljivija orijentacija nautičara prema ponudi marina koje podržavaju ekološki prihvatljivo i održivo poslovanje. Ekološki osjetljive marine ili one čija je izgradnja pridonijela unapređenju okoliša (npr. transformacija napuštenih industrijskih pogona) nailaze na pozitivan odjek na tržištu.</p>

<sup>7</sup> Izvori: (1) Institut za turizam, 'Konkurentna sposobnost hrvatskog turizma-Konkurentnost nautičkog turizma', 2004. (2) Hrvatski hidrografski institut, 'Studija razvoja nautičkog turizma Hrvatske', Split, 2006. (3) Cabrini, L., 'Global Tourism Trends', WTO, 2004 (3) Decrop, A., 'Vacation Decision Making', CABI, 2006; (4) TOMAS Nautika 2001, 2004, 2007, Institut za turizam, Zagreb.



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

## Ključni faktori uspjeha proizvoda nautičkog turizma

<b>Faktori uspjeha na razini destinacije</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Atraktivnost prirodnih resursa:</b> Prirodna ljepota krajolika, posebnost akvatorija (npr. razvedenost obala), opća očuvanost okoliša i klimatski uvjeti izravno utječu na privlačnu moć destinacije.</li> <li>- <b>Dostupnost destinacije:</b> Prometna dostupnost u kontekstu destinacije kao polazne luke vrlo je važna. S obzirom na rastuću ulogu 'dalekih' tržišta (npr. Rusija, V. Britanija, Skandinavija) jača i značaj zračne dostupnosti destinacije.</li> <li>- <b>Atraktivnost i sadržajnost destinacije:</b> Općenita privlačnost, odnosno ambijent i uređenje mjesta, ali jednako tako i raznolikost te privlačnost sadržaja koje destinacija nudi, a koji mogu nadopuniti boravak na brodu (npr. kulturne i/ili prirodne atrakcije, događanja, gastro ponuda, wellness, izleti, itd.) sve su važniji faktori uspjeha nautičkih odredišta. Sigurnost destinacije također je važan aspekt njezine ukupne atraktivnosti.</li> <li>- <b>Ekološka svijest:</b> Manifestiranje ekološke osjetljivosti na razini destinacije može predstavljati prednost.</li> <li>- <b>Prostorni raspored luka nautičkog turizma:</b> Radi se o mogućnosti veza u okviru pojedinih (uobičajenih) plovidbenih trasa.</li> </ul>
<b>Faktori uspjeha na razini pružatelja usluga</b>	<p>Kvaliteta luka nautičkog turizma i marina izdvaja se kao ključni faktor uspjeha, i to posebno:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Opremljenost marine:</b> Uz temeljne sadržaje (npr. vez, voda, struja, gorivo, namirnice, sanitarije, pranje rublja), važni su sigurnost u marini, raspoloživost sadržaja za održavanje i opremanje plovnih objekata te ljubaznost i educiranost osoblja;</li> <li>- <b>Dodatni sadržaji:</b> Dodatna opremljenost marina može predstavljati prednost, a riječ je o ugostiteljskim objektima, trgovačkoj ponudi, rekreacijskim i zabavnim sadržajima (npr. bazeni, tenis, klubovi), čvrstim smještajnim kapacitetima.</li> <li>- <b>Dodatne usluge:</b> Mogućnosti uključuju usluge čartera, turističke usluge (npr. informacije, rute, itinereri, izleti), zdravstvene usluge;</li> <li>- <b>Ekološka orijentacija:</b> Ekološka osjetljivost marine, posebice u odlaganju otpada s brodova, u servisnim uslugama, u korištenju vode i energenata, predstavlja faktor diferencijacije.</li> </ul>

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

Profili glavnih ciljnih segmenata kupaca<sup>8,9</sup>

'PASIONIRANI' i 'LJUBITELJI'	<b>'Nautičari'</b>	Pojedinci iznadprosječne naobrazbe i primanja, primjećuje se trend starenja segmenta. Uz atraktivnost prirodnih resursa važna im je i atraktivnost i sadržajnost destinacija odnosno ponuda aktivnosti koje nadopunjuju boravak na brodu (npr. gastro ponuda, zabava, wellness, izleti i mogućnost kupovine). Očekuju sve višu kvalitetu usluga i servisne opremljenosti marina. Putuju cijele godine, ali preferiraju razdoblje od svibanja do rujna. Informiraju se temeljem vlastitog prijašnjeg iskustva, preporuka, preko specijaliziranih posrednika i Interneta.
	<b>Zrela-dob (50-65)</b>	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 ili 'posebnim' hotelima, posjetiti poznate restorane, obići atrakcije. Putuju tijekom cijele godine. Informiraju se temeljem preporuka, kroz 'priče' u novinskim prilogima ili u specijaliziranim časopisima te na Internetu.
'ZAINTERESIRANI' i 'NOVACI'	<b>Mladi parovi (25-35)</b>	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 'priušiti si najbolje'. Putuju tijekom cijele godine, posebice vikendima i posebice lako dostupne destinacije. Informiraju se preko preporuka, life-style časopisa i naročito na Internet forumima.

<sup>8</sup> Za detaljniji prikaz profila ciljnih tržišnih segmenata vidjeti: Institut za turizam, 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009-2015 – Krovni plan', Točka 5.3.

<sup>9</sup> 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 ni 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. Nautički turizam na Kvarneru

Kvarner privlači nautičare prirodnim odlikama svog akvatorija, prije svega razvedenošću obale, lijepim vizurama i čistim morem, dostupnošću regije, ali i rastućom kvalitetom kako destinacijske tako i specifično nautičke ponude.

#### 3.1. Pregled postojeće ponude i ocjena proizvoda

U 2007. godini na području Kvarnera poslovalo je 30 luka nautičkog turizma s ukupnim kapacitetom od oko 5200 vezova (od čega oko 3300 u moru i 1900 na kopnu). Njihova struktura uključuje: 8 marina, 7 suhih marina, 8 sidrišta, 6 privezišta te jednu nerazvrstanu luku nautičkog turizma. Povrh toga, prihvatni kapacitet čine i nautički vezovi smješteni unutar luka otvorenih za javni promet.

#### Proizvodi nautičkog turizma na Kvarneru<sup>10</sup>

Subregija	Raspoloživost	Razvijenost	Važnost	Potencijal
<b>Opatijska rivijera</b> ACI Opatija (302 veza u moru i 35 suhih vezova); Plava zastava Marina Hotela Admiral (200 vezova) Nekoliko regata	■	■	■	■
<b>Područje Rijeke</b> Lučice – Kostrena, Kraljevica Planirana gradnja marine u Rijeci Nekoliko regata	□	□	■	■
<b>Rivijera Hrvatsko primorje</b> Gradske luke, lučice i privezišta Planirana gradnja marina u Crikvenici i u Novom Vinodolskom Nekoliko regata	□	□	■	■
<b>Otok Krk</b> Marina Punat (800 vezova u moru i 400 suhih vezova); Charter; Plava zastava; Najbolja hrvatska marina (2008); Nekoliko regata	■	■	■	■
<b>Otok Rab</b> ACI Supetarska Draga (274 veza u moru i 53 suha veza) ACI Rab (142 veza u moru)	■	■	■	■
<b>Otok Lošinj</b> Marina Mali Lošinj (110 vezova) Marina Nerezine Nekoliko regata Dugogodišnja pomorska tradicija ('Lošinjski kapetani')	■	■	■	■
<b>Otok Cres</b> ACI Cres (473 veza u moru i 120 suhih vezova); Plava zastava Nekoliko regata	■	■	■	■
<b>Legenda:</b>	<b>Raspoloživost</b> ■ visoka ■ srednja □ niska	<b>Razvijenost</b> ■ Potpuno razvijen proizvod ■ Razvijen □ Djelomično razvijen	<b>Važnost</b> ■ Primarna atrakcija ■ Sekundarna atrakcija □ Tercijarna atrakcija	<b>Potencijal</b> ■ Visok ■ Srednji □ Nizak

<sup>10</sup> 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 2008-2015 - 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.



Osam kvarnerskih marina nudi ukupni kapacitet oko 2300 vezova u moru i oko 600 suhih vezova. Kapacitet je relativno ravnomjerno raspoređen između četiri marine u sustavu ACI-a (Opatija-Ičići, Cres, Rab i Supetarska Draga) i četiri koje djeluju samostalno (Opatija-Admiral, Punat, Nerezine i Mali Lošinj). Najveća među njima je Marina Punat, izuzetno dobro ekipirana pratećim servisnim i turističkim sadržajima, nositelj 'Plave zastave' i višestruko nagrađivana kao najbolja marina u Hrvatskoj. 'Plavu zastavu' imaju još i marine ACI-Opatija i ACI-Cres. Iznajmljivanje brodova, usluge skipera, škole jedrenja organizirane su na više mjesta.

Tijekom 2007. godine broj plovila na Kvarneru za koje je korišten stalan vez u moru povećan je za 1,7% u odnosu na prethodnu godinu, broj plovila za koje je korišteno mjesto na kopnu smanjen je 1,4%, a broj plovila u tranzitu za koje je korišten vez u moru povećan je za 8,8%. Prihod kvarnerskih luka nautičkog turizma iznosio je 2007. godine oko 68 milijuna kuna, što je udio od 16% na razini Hrvatske, a ostvaren je pretežito pružanjem usluga iznajmljivanja stalnih vezova.<sup>11</sup>

Gotovo sve kvarnerske morske subregije smatraju nautički turizam proizvodom visokog razvojnog potencijala u budućnosti. Prostornim planom PGŽ predviđena je izgradnja 3100 novih vezova u moru do 2015. godine.<sup>12</sup> One morske subregije u kojima danas nema ponude marina, a to su Područje Rijeke i Rivijera Hrvatsko primorje, imaju ambiciozne planove njihovog razvoja. Tako se u Rijeci, u sklopu projekta tzv. 'waterfront-a', predviđa izgradnja novog nautičkog centra-marine gotovo u samom središtu grada. Gradovi Crikvenica i Novi Vinodolski također imaju vrlo izgledne planove izgradnje novih marina također smještenih u samim središtima oba mjesta.

Realno je očekivati mogućnost povezivanja daljnjeg razvoja nautičkog turizma na Kvarneru sa razvojem malih brodogradilišta ('škerova') tradicionalno prisutnih diljem regije, a čiji servisni kapaciteti i znanje, posebice s obzirom na dostupnost Kvarnera, mogu imati značajnu ulogu u razvoju dodatne dimenzije kvarnerskog proizvoda nautičkog turizma.

Proizvod nautičkog turizma Kvarnera moguće je ocijeniti na sljedeći način:

<p><b>Nautički turizam</b></p> <p>Proizvod visokog potencijala ↓ <b>Daljnji razvoj</b></p>	<p>Nautički proizvod Kvarnera obilježavaju, u prvom redu, izuzetan prirodni resurs prostranog akvatorija, razvedenih obala i lijepog krajolika te čistog mora, a također i doživljaj bogate kulturne baštine, wellnesa, sporta i blago avanturističkih aktivnosti. Regija ima izvrsnu dostupnost, dobro je pokrivena lukama nautičkog turizma, raspoložive marine dobro su opremljene, predvođene Marinom Punat kao jednom od najvećih i najboljih u Hrvatskoj. Ponuda pratećih usluga, od brodskih servisa do ponude škola jedrenja i izleta također je prisutna. Na Kvarneru se vrlo ozbiljno planira i daljnji razvoj nautičkog turizma kroz povećanje ponude postojećih luka i otvaranje novih lokacija. Riječ je o proizvodu za koji se procjenjuje visok potencijal i daljnji razvoj.</p>
--	---

<sup>11</sup> Državni zavod za statistiku, Priopćenje broj 4.4.6., Zagreb, 19. ožujak 2008.

<sup>12</sup> Ministarstvo turizma RH, 'Strategija razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske', Zagreb 2008.



**3.2. Mogućnosti unapređenja konkurentne pozicije proizvoda**

Polazeći od razvijenosti ponude i postojane tržišne pozicije proizvoda nautičkog turizma, a u svijetlu tržišnih trendova i faktora uspjeha 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 proizvoda.

Jake strane	Promocijski iskoraci
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prirodna ljepota akvatorija</li> <li>- Sustav blizih luka (nautičkog turizma/marina) koji omogućava sigurno, ugodno i zanimljivo putovanje</li> <li>- Razvijena destinacijska ponuda komplementarnih sadržaja (kultura, gastro, wellness, rekreacija)</li> <li>- Vrlo dobra opremljenost marina osnovnim i pratećim sadržajima</li> <li>- Vrhunska ponuda Marine Punat kao jedne od najboljih hrvatskih marina</li> <li>- Raspoloživost kapaciteta i znanja za servisiranje i održavanje manjih brodova</li> <li>- Dostupnost regije</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Jačanje imidža Kvarnera kao sadržajne nautičke destinacije:</b> Riječ je o gradnji imidža Kvarnera kao izuzetno atraktivne nautičke destinacije koja spaja 'doživljaj mora' i 'doživljaj zabavne luke' (prekrasan krajolik, vrhunske marine, jedinstvene destinacije poput Opatije i Raba, neki od najboljih hrvatskih restorana, brojni različiti festivali i događanja, zasigurno najbolji jadranski wellness i thalasso centri).</li> <li>- <b>Intenziviranje promocije kvarnerskih marina kao idealnih luka stalnog veza:</b> S obzirom na dostupnost Kvarnera, raspoloživost dobro opremljenih marina, raspoloživost znanja i kapaciteta za servisiranje brodova te anticipirajući širenje kapaciteta marina, radi se o gradnji percepcije Kvarnera kao destinacije izuzetne kvalitete za pružanje usluga stalnog veza i kao 'polazne luke' (u skladu s već iskazanom pozicijom Kvarnera na web site-u TZ Kvarnera kao 'vrata jadranskog nautičkog raja').</li> </ul>
Izazovi	Razvojni iskoraci
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rast ponude i povećanje kvalitete usluge u lukama nautičkog turizma i, posebno, u marinama</li> <li>- Osiguranje mogućnosti prihvata većih brodova</li> <li>- Eko orijentacija u lukama nautičkog turizma i, posebno, u marinama</li> <li>- Razvoj ekološke svijesti u destinacijama</li> <li>- Unapređenje sadržajnosti i atraktivnosti destinacija</li> <li>- Inovacija proizvoda ponudom integriranih 'paketa' (npr. 'brod i hotel'), tematskih tura (npr. 'gastro tura brodom')</li> <li>- Jačanje avio dostupnosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Poticanje daljnjeg unapređenja dostupnosti, sadržajnosti i uređenja destinacija:</b> Riječ je o poticanju aktivnosti uređenja prostora i razvoja sadržaja usklađenih s očekivanjima glavnih ciljnih segmenata gostiju, a u skladu s konceptima destinacijskih brendova. Radi se također o unapređenju avio dostupnosti regije i destinacija.</li> <li>- <b>Poticanje razvoja ekološki svjesnih destinacija:</b> Posebno se naglašavaju aktivnosti edukacije, zoniranja prostora, očuvanja kvalitete mora i zraka te zbrinjavanje otpada.</li> <li>- <b>Poticanje javnog sektora i gospodarskih subjekata u razvoju i inovaciji proizvoda:</b> Poticanje daljnjeg razvoja proizvoda nautičkog turizma usklađenog s tržišnim trendovima, očekivanjima gostiju, a u skladu s konceptima destinacijskih brendova.</li> </ul>

## 4. Aktivnosti razvoja i unapređenja proizvoda

Temeljni modeli daljnjeg razvoja nautičkog turizma, koji bi bio usklađen s tržišnim trendovima i očekivanjima odabranih ciljnih segmenata kupaca, vezani su uz poduzimanje različitih privatnih poduzetničkih projekata usuglašenih sa strateškim planovima razvoja Primorsko-goranske županije te pojedinih gradova i općina, ali isto tako 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/općina

U nastavku ove točke ukratko se opisuju najvažniji razvojni iskoraci u domeni nautičkog 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.<sup>13</sup>

### 4.1. Poticanje daljnjeg unapređenja dostupnosti, sadržajnosti i uređenja destinacija

Riječ je o aktivnostima obogaćivanja ponude te uređenja gradova i mjesta kao i o unapređenju avio dostupnosti regije odnosno, time, i pojedinačnih destinacija. Radi se na dodavanju i osuvremenjivanju različitih aktivnosti u destinaciji, u rasponu od informiranja do usluga kulture, ugostiteljstva, wellnesa, zabave, trgovine i izleta te njihovo prilagođavanje potrebama segmenta nautičkih turista (primjerice radno vrijeme, treneri i škole, vođenje i sl.). Radi se, nadalje, na uređenju 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 koncepta destinacijskog brenda kao važnog faktora podizanja atraktivnosti, prepoznatljivosti, ali i prestiža pojedinih destinacija.

#### Razvojne taktike/aktivnosti

<b>Planiranje</b>	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.
<b>Suradnja</b>	Stalno poticanje i osiguranje suradnje između javnog i privatnog sektora u sferi programa namijenjenih različitim aspektima pružanja suvremenog proizvoda nautičkog turizma, ali i ostalih destinacijskih turističkih proizvoda.
<b>Infrastruktura/ Suprastruktura</b>	Programi poticanja (priprema programa, osiguranje financiranja, kontrola) provedbe različitih infrastrukturnih i suprastrukturnih programa sukladno destinacijskom pozicioniranju i brendu.
<b>Avio dostupnost</b>	Aktivnosti povećanja mogućnosti dolaska na Kvarner zrakoplovom, uključujući unapređenje prihvatne sposobnosti 'Zračne luke Rijeka' te adekvatnu povezanost s tržištima.
<b>Destinacijska atmosfera</b>	Programi poticanja uređenja prostora (eksterijera, ali i javnih interijera) sukladno temeljnim odrednicama brenda destinacije.
<b>Znanje i vještine</b>	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 nautičkog turizma.
<b>Praćenje zadovoljstva</b>	Uspostavljanje sustava praćenja kvalitete ponude i zadovoljstva boravkom turista sukladno proizvodnom miksu destinacije te zemlji porijekla gostiju.

<sup>13</sup> Za dodatne informacije o odabranim projektima vidjeti: 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2008-2015 – Krovni plan' i 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2008-2015 - Subregionalni planovi'.

**4.2. Poticanje razvoja ekološki svjesnih destinacija**

Stanje okoliša u destinaciji izuzetno je važan faktor uspjeha u turizmu općenito, uključujući i u nautičkom turizmu. Aktualni trendovi na nautičkom tržištu ukazuju na ekološku osjetljivost kupaca i njihovu sve izraženiju orijentaciju prema ponudi koja je usklađena s ekološki prihvatljivim i održivim poslovanjem.

**Razvojne taktike/aktivnosti**

<b>Interni destinacijski programi podizanja 'eko svijesti'</b>	Uspostavljanje destinacijskih programa podizanja svijesti o konceptima održivosti i važnosti zaštite okoliša općenito te, specifično, o 'eko svjesnoj' upotrebi prostora, gradnji, arhitekturi i sl.
<b>Provedba/poticanje destinacijskih komunalnih programa zaštite okoliša</b>	Poticanje i sufinanciranje različitih destinacijskih komunalnih programa zaštite okoliša (projekti uvođenja kanalizacije, vodovoda, zbrinjavanja otpada, prometna rješenja i sl.). Također uključuje programe i akcije čišćenja podmorja, uvala i drugih izvangradskih zelenih površina. Poticanje aktivnosti na prijavljivanju različitih komunalnih programa na financiranje iz predpristupnih, ali i domaćih fondova/programa.

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

Nautički turizam ocijenjen je kao proizvod visokog potencijala kojem na Kvarneru predstoji daljnji razvoj.

**Razvojne taktike/aktivnosti**

<b>Povećanje kapaciteta luka nautičkog turizma i marina</b>	Riječ je o mogućnosti širenja kapaciteta na postojećim lokacijama, ali i o izgradnji novih marina. Predviđaju se naročito zahvati koji će omogućiti prihvat i opsluživanje većih brodova. Predviđa se, nadalje, realizacija planova Rijeke, Crikvenice i Novog Vinodolskog u izgradnji novih marina. Prostornim planom PGŽ predviđena je izgradnja 3100 novih vezova u moru (moguće je očekivati provjeru s aspekta ekološke, prostorne i tržišne održivosti).
<b>Eko orijentacija</b>	Usklađivanje svih marina s pravilima zaštite akvatorija i biološke raznolikosti, izgradnja novih marina pozicioniranih kao 'eko marine', pažljivo usklađivanje planirane izgradnje s prihvatnim kapacitetom cijelog akvatorija kao i s premisama zaštite biološke raznolikosti (npr. osiguranje zaštite morskog rezervata dupina uz Cresko-lošinjski arhipelag).
<b>Poticanje destinacijskih menadžment kompanija (DMK)</b>	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 integriranih ili složenih turističkih proizvoda.
<b>Integriranje različitih proizvoda</b>	Povezivanje različitih oblika turizma u jedinstven proizvod/doživljaj. Integracija se odnosi, prije svega, na međusobno interesno povezivanje različitih pružatelja usluga nautičkog turizma (npr. povezivanje luka/marina, servisa, čartera i sl.), pružatelja destinacijskih turističkih usluga (gastonomija, kultura, zabava, wellness, izleti i sl.) i pružatelja usluga prijevoza. Integracija omogućava organiziranje zajedničkih programa lojalnosti, jedinstvenog sustava informiranja, rezervacije i kupnje usluga, plaćanja i sl.
<b>Jačanje znanja i vještina</b>	Kreiranje i provedba (sufinanciranje) programa podizanja razine znanja i vještina zaposlenih u lukama nautičkog turizma, a posebice u marinama, u cilju pružanja cjelovitog i kvalitetnog lanca vrijednosti proizvoda nautičkog turizma.



<b>Certificiranje</b>	Uspostavljanje sustava certificiranja i poticanje gospodarskih subjekata na certificiranje usluga vezanih uz nautički turizam.
<b>Uspostavljanje destinacijskog info sustava (DIS) i diseminacija informacija o tržišnim trendovima/ Radionice</b>	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 o 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 nautičkog turizma

Promocijski materijali i aktivnosti imaju za cilj, prije svega, jačati imidž Kvarnera kao sadržajne nautičke destinacije. Promocija nautičkog turizma Kvarnera obuhvaća, nadalje, i promociju kvarnerskih marina kao idealnih luka za stalni vez te se, u tom kontekstu, nadograđuje već iskazana pozicija Kvarnera kao 'vrata Jadrana' od kuda započinje kvarnerski/jadranski/mediteranski nautički doživljaj.

Planira se korištenje diverzificiranog promocijskog miksa usmjerenog kako na krajnje korisnike tako i na specijalizirane posrednike. 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 nautički turizam

Proizvod <sup>14</sup>	Internet	Tiskani materijali <sup>15,16</sup>	Odnosi s javnošću <sup>17</sup>	Oglašavanje <sup>18</sup>
<b>Nautički turizam</b>	Izbornik 'Doživite Kvarner'; Press; B2B	Imidž-info brošura	Newsletter Studijska putovanja Specijalizirani sajmovi	Specijalizirani posrednici Časopisi-stručni nautički, poslovni, o putovanjima, glasila klubova

U promociji proizvoda nautičkog 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.<sup>19</sup>
- **Ostvarivanje sinergijskih učinaka:** Teži se 'povezivanju' promocijskih materijala i aktivnosti kroz dizajn, zajednički vizualni identitet, tempiranje aktivnosti i sl.

<sup>14</sup> Preporuča se ne koristiti 'tehničke' nazive proizvoda, već osmisлити 'doživljajne'.

<sup>15</sup> 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;

<sup>16</sup> Predviđene tiskane materijale nadopunjavaju detaljniji materijali koji se izrađuju na razini subregija.

<sup>17</sup> 'Odnosi s javnošću' odvijaju se prema modelima 'udruženog nastupanja' sustava TZ-a i gospodarstva.

<sup>18</sup> 'Oglašavanje' se odvija prema modelima 'udruženog oglašavanja' sustava TZ-a i gospodarstva.

<sup>19</sup> Vidjeti: 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009-2015 – Krovni plan'.

**Nautički turizam**

<b>Glavni ciljni segmenti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 'Nautičari'</li> <li>- Zrela dob (50-65)</li> <li>- Mladi parovi (25-35)</li> </ul>
<b>Proizvod na Kvarneru</b>	<p><b>Gdje:</b> Sve morske subregije; Ističu se svi kvarnerski otoci (Krki, Rab, Cres i Lošinj)</p> <p><b>Kada:</b> Cijela godina; Posebno pred i post sezona</p>
<b>Osnovni elementi prikaza proizvoda u promocijskim materijalima/aktivnostima</b>	<p><b>Tema priče (Kako ću se osjećati?):</b> 'Ushićenje' – brod je sreća, jer nema boljeg u životu od mora, vjetra, sunca i skrivene uvale onako kako ih se jedino na brodu može osjetiti i doživjeti.</p> <p><b>Struktura priče (Što ću raditi i naučiti?):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uživati u moru, vjetru, suncu, uvalama;</li> <li>- Uživati u intimi i jednostavnosti života na brodu – u druženju, u jednostavnoj svježoj hrani, u kupanju na pustim mjestima;</li> <li>- Uživati u prekrasnim gradovima i gradićima Kvarnera, u nekima od najboljih hrvatskih restorana, izboru festivala i fešta, izleta, čak i poznatih wellness/thalasso tretmana koji će dodatno obogatiti iskustvo ovog nautičkog boravka.</li> </ul> <p><b>Korisne informacije (Kako ću doći, gdje ću odsjesti i sl.):</b> Izuzetna dostupnost (autoput, zračna luka); ponuda visoko kvalitetnog smještaja, uključivo 'posebni' mali hoteli i šarmantne vile.</p> <p><b>Ton:</b> Sofisticirano, hedonistički, vedro i zabavno</p> <p><b>Fotografija:</b> 'Gosti kao ja/mi' (u skladu s glavnim ciljnim segmentima), dojmive vizure prirodnog ambijenta (more, uvale, krajolik) i gradova, dojmiva atmosfera na brodu, prikaz marina, ilustracije pratećih aktivnosti (npr. festivali, manifestacije, wellness).</p>
<b>Internet</b>	<p><b>Izbornik 'Doživite Kvarner/Nautički turizam:</b> Stranica je grafički podijeljena u nekoliko sekcija: (1) kratki uvodni prikaz Kvarnera kao lako dostupne, atraktivne nautičke destinacije koja spaja 'doživljaj mora' i 'doživljaj zabavne luke' (npr. prikaz plovidbe, zelenilo otočkih uvala, čisto more, dupini, vrhunska Marina Punat i prikaz događanja u mondenoj Opatiji, sidrenja u povijesnom Krku, profinjenom Rabu, eko Cresu, vitalnom Lošinju); (2) prijedlog nekoliko nautičkih ruta (npr. 'Pet nautičkih transverzala'<sup>20</sup>) s kratkim opisom sadržaja i zanimljivosti na ruti, udaljenostima, informacijama o marinama/lukama i druge servisne informacije; (3) prikaz regata koje se održavaju na Kvarneru; (4) popis i kratki opis sadržaja i usluga luka nautičkog turizma i, posebno, marina (ističu se posebnosti, npr. najam brodova i skipera, škole jedrenja, mogućnost prihvata većih plovila, eko marina, čuvano parkiralište za automobile); u zasebnoj sekciji pružaju se informacije o uslugama stalnog veza i pratećim uslugama servisiranja brodova; linkovi na Internet stranice marina i luka nautičkog turizma; (5) izbor 'što se mora vidjeti i doživjeti' na Kvarneru (odabrane informacije o npr. atrakcijama, događanjima, ponudi wellnessa); (6) izbor 'što se mora kušati' na Kvarneru (odabrani ugostiteljski objekti); (7) izbor osnovnih turističkih informacija (npr. kako doći, gdje odsjesti i sl.). Ostale dodatne informacije nude se kroz sustav linkova.</p> <p><b>B2B:</b> Korisne informacije namijenjene specijaliziranim posrednicima, uključivo (1) faktičke informacije o ponudi luka nautičkog turizma i, posebno, marina s linkovima (npr. broj vezova, oprema vezova, servisni sadržaji, ugostiteljska i trgovačka ponuda, posebnosti kao najam brodova i skipera, škole jedrenja, mogućnost prihvata većih plovila, eko marina, čuvano parkiralište za automobile, propisi); (2) faktičke informacije o dostupnosti, smještaju (npr. lokacije, ponuda smještaja, kontakti, linkovi); (3) izbor informacija o turističkoj ponudi koja može obogatiti nautičke pakete (npr. atrakcije, događanja, gastro, wellness/thalasso); (4) kontakti posrednika/DMK na Kvarneru; (6) foto galerija (s mogućnosti preuzimanja foto materijala).</p> <p><b>Press:</b> Korisne informacije namijenjene medijima, uključivo (1) press</p>

<sup>20</sup> Brošura 'Pet nautičkih transverzala', TZ Kvarner.



	<p>materijali povodom konkretne promocijske aktivnosti; (2) periodični press release-i o relevantnim temama i/ili novostima; (3) faktučne informacije o ponudi nautičkog turizma (rute, marine, destinacije i atrakcije); (4) foto galerija (s mogućnosti preuzimanja foto materijala).</p>
<b>Tiskani materijali</b>	<p><b>Imidž-info brošura:</b> Naglasak je na prikazu užitkom i zadovoljstvom ispunjenog nautičkog boravka u regiji izuzetnih prirodnih i kulturnih atrakcija.</p> <p>Imidž elementi brošure uključuju 'priču' o nautičkom doživljaju Kvarnera kao regiji izuzetnih prirodnih atraktivnosti akvatorija i krajolika (npr. čisto more, dupini, zelenilo otoka i uvala, vizure planina), vrhunske nautičke suprastrukture (npr. opremljene marine, servisne usluge, organizacija regata), ali ujedno i destinaciji 'zabavnih luka' odnosno sadržajnih gradova i mjesta ispunjenih kulturnim događanjima, gastronomijom, wellness i thalasso ponudom (npr. mondena Opatija, povijesni Krk, profinjeni Rab, eko Cres, vitalni Lošinj).</p> <p>Informacijski elementi uključuju prijedlog nekoliko nautičkih ruta (npr. 'Pet nautičkih transverzala'), informacije o lukama nautičkog turizma i, posebno, o marinama (npr. opremljenost, usluge), izbor relevantnih propisa (npr. prijave, pristojbe), izbor korisnih informacija o dolasku i boravku (npr. 'kako doći', 'što vidjeti i doživjeti', 'što kušati'). Uključuje i relevantne kontakte.</p>
<b>Odnosi s javnošću</b>	<p><b>Newsletter:</b> Tematski newsletter namijenjen gostima, (specijaliziranim) novinarima i posrednicima. Donosi novosti i 'priče' o nautičkoj ponudi Kvarnera. Producira se u redovnim intervalima. Dostavlja se u elektroničkoj verziji e-mailom.</p> <p><b>Studijska putovanja:</b> Povremena organizacija studijskih putovanja za (specijalizirane) novinare i posrednike posvećenih općem upoznavanju ponude nautičkog turizma na Kvarneru, ističući dostupnost regije, atraktivnost akvatorija, kvarnerske regate, sadržajnost jedinstvenih destinacija (npr. mondena Opatija, povijesni Krk, profinjeni Rab, eko Cres, vitalni Lošinj), izbor informacija o turističkoj ponudi koja može obogatiti nautičke pakete (npr. atrakcije, događanja, gastro, wellness/thalasso), faktučne informacije o ponudi, opremljenosti i uslugama luka nautičkog turizma i, posebno, marina (npr. vezovi, oprema vezova, servisni sadržaji, ugostiteljska i trgovačka ponuda, posebnosti kao najam brodova i skipera, škole jedrenja, mogućnost prihvata većih plovila, eko marina, čuvano parkiralište za automobile, propisi). Putovanja se mogu odvijati prema nekoj od osmišljenih nautičkih ruta. Moguće stručno vođenje (npr. profesionalni skiper, djelatnik marine). Obavezan 'press kit'.</p> <p><b>Specijalizirani sajmovi:</b> Nastupi na odabranim specijaliziranim sajmovima nautičkog turizma i 'boat show-ima'. Isticanje dostupnosti Kvarnera, privlačnosti akvatorija, kvarnerske regate, specifičnosti vodećih destinacija (npr. mondena Opatija, povijesni Krk, profinjeni Rab, eko Cres, vitalni Lošinj), sadržajnosti boravka (npr. događanja, gastronomija, wellness/thalasso), ekspertize i opremljenosti vrhunskih marina, mogućnosti za stalan vez.</p>
<b>Oglašavanje</b>	<p>Oglasi se plasiraju u prodajne kataloge i/ili interne časopise specijaliziranih posrednika te u odabrane časopise u skladu s media planom.</p> <p><b>Specijalizirani posrednici:</b> U oglasima se naglašava užitak nautičkog doživljaja, vrhunski akvatorij, destinacije i marine Kvarnera, dostupnost regije.</p> <p><b>Časopisi (o nautici, poslovni, o putovanjima), glasila klubova:</b> U oglasima se naglašava užitak nautičkog doživljaja, vrhunski akvatorij, destinacije i marine Kvarnera, dostupnost regije.</p>