

Kvarner

Strateški marketinški plan turizma 2009-2015

Subregionalni plan

Otok Cres

Turistička zajednica Kvarnera

Institut za turizam

Zagreb, prosinac 2008.

Sadržaj

1. Uvod	2
2. Tržišni trendovi	3
2.1. Turistička kretanja i prognoze	3
2.2. Društveni trendovi.....	3
2.3. Tehnološki trendovi	6
2.4. Trendovi u destinacijskom marketingu	6
3. Situacijska analiza	8
3.1. Atrakcijska osnova i turistički proizvodi.....	8
3.2. Ponuda smještaja	9
3.3. Turistička kretanja i profil posjetitelja	10
3.4. Turistička promocija	11
3.5. Sustav turističkih zajednica	12
3.6. Planovi razvoja i novi projekti	12
4. Izazovi i strateški ciljevi destinacijskog marketinga	14
4.1. Izazovi	14
4.2. Strateški ciljevi	15
5. Marketinška strategija	17
5.1. Strategija ciljnih tržišta.....	17
5.2. Strategija pozicioniranja i brenda.....	23
5.3. Strategija proizvodnog portfelja	24
5.4. Strategija promocije.....	30
6. Projekti podrške	34
Tablični prilog	38

1. Uvod

Subregionalni marketinški plan turizma otoka Cresa sastavni je dio i jedan od osam subregionalnih planova izrađenih u sklopu projekta *Strateškog marketinškog plana turizma Kvarnera 2009.-2015.* Izradi subregionalnih planova pristupa se s namjerom 'spuštanja' krovne marketinške strategije turizma Kvarnera na razinu subregija te postizanja umreženog i time osnaženog marketinškog nastupa kako samih subregija, tako i Kvarnera u cjelini. Dokumenti su metodološki ujednačeni i slijede uobičajenu strukturu strateških marketinških planova turizma:

Tržišni trendovi

Pruža se kratak uvid u trendove koji oblikuju suvremeno turističko tržište, posebno naglašavajući ona kretanja u širem okruženju koja bitno utječu na strategiju marketinga turizma Kvarnera i subregija, uključujući vrijednosne promjene koje oblikuju 'novog turista', značaj segmentacije tržišta te razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija.

Situacijska analiza

Daje se pregled postojeće atrakcijske osnove subregije, kretanja turističke ponude i potražnje te kratak uvid u postojeće razvojne planove i nove projekte koji izravno i/ili neizravno mogu utjecati na destinacijski marketing subregije.

Izazovi i strateški ciljevi destinacijskog marketinga

Sagledavaju se izazovi destinacijskog marketinga subregije u kontekstu odnosa postojećih značajki turizma u subregiji i kretanja u širem okruženju. Postavljaju se dugoročni, strateški ciljevi destinacijskog marketinga subregije koji rukovode marketinškom strategijom čija razrada slijedi u nastavku dokumenta.

Marketinška strategija

Polazeći od postavljenih strateških ciljeva, marketinška strategija subregije zasniva se na odabiru ciljnih segmenata kupaca, u skladu s čijim se obilježjima, odnosno potrebama i očekivanjima, razrađuju subregionalni brend, opisuju moguće prilagodbe turističkog proizvoda i predlažu promocijske aktivnosti. Izuzetna se pažnja posvećuje elaboriranju inovativnog, relevantnog i ostvarivog subregionalnog brenda koji će pridonijeti stvaranju pozitivnog imidža i tržišne prepoznatljivosti. Marketinška strategija subregije integralni je dio marketinške strategije Kvarnera iz koje se izvodi i koju, istovremeno, podržava.

Projekti podrške

Iznosi se niz projekata za koje se procjenjuje da su bitni u operacionalizaciji marketinške strategije subregije, a koji su ili u ingerenciji sustava turističkih zajednica ili one mogu imati značajnu ulogu u njihovoј koordinaciji i/ili poticanju. Riječ je o projektima institucionalne i organizacijske podrške, internom marketingu, projektima destinacijske suprastrukture, projektima stvaranja atrakcija i izgradnje/jačanja imidža.

Subregionalni marketinški plan turizma otoka Cresa namijenjen je, prije svega, TZ Grada Cresa kao glavnom nositelju marketinških odnosno, posebice, promocijskih, aktivnosti na razini destinacije. Istovremeno, međutim, dokument se obraća i različitim interesnim skupinama na otoku, posebice turističkom gospodarstvu i javnom sektoru, na taj način povezujući i njihove individualne napore sa zajedničkom destinacijskom marketinškom strategijom rukovođenom jedinstvenim destinacijskim brendom.

2. Tržišni trendovi¹

Bilježeći trend kontinuiranog rasta tijekom proteklih pedesetak godina, turizam danas postaje uistinu globalna aktivnost. No, iz perspektive hrvatskih, posebice obalnih destinacija koje su dio mediteranske mikro-regije, a to je područje najžešće konkurenčije na svijetu, kvalitativni trendovi u suvremenom turizmu možda su čak i značajniji od kvantitativnih pokazatelja rasta. Bitne promjene u vrijednosnom sustavu suvremenog potrošača, njegovom odnosu prema sebi, široj zajednici i, posebice, prema okolišu te, nadasve, dosezi informacijskih tehnologija, značajno mijenjaju suvremenu turističku industriju. U nastavku se daje sažeti pregled ključnih tržišnih trendova u turizmu s bitnim implikacijama za destinacijski marketing.

2.1. Turistička kretanja i prognoze

Iako sadašnja globalna ekonomski kriza može biti uzrok usporavanja rasta turizma, Svjetska turistička organizacija (UNWTO) u dugoročnim prognozama do 2020. godine predviđa daljnji rast turističke aktivnosti na svjetskoj razini po stopi od 4,1% godišnje. Tradicionalno jakim, ali danas 'zrelim' emitivnim tržištima Zapadne Europe i Sjeverne Amerike pridružiti će se daleko-istočna tržišta, posebice Kina, južna Azija i Indija. Na strani receptive, predviđa se da će Europa, usprkos ispodprosječnom rastu od 3% godišnje i smanjujućem tržišnom udjelu (sa 60% u 1995. na 46% u 2020.), ostati vodeća svjetska turistička makro-regija. Jednako tako, prognozira se da će Mediteran zadržati poziciju najjače turističke mikro-regije i u budućnosti. Predviđa se da će vodeće destinacije Mediterana ostati Francuska, Španjolska i Italija, koje će, kao 'zrele' destinacije, ostvarivati stope rasta između 2% i 3% godišnje. Najveći se rast očekuje u zemljama turističkog uspona, poput Turske, Egipta i Hrvatske.

2.2. Društveni trendovi

Niz je jasnih društvenih trendova na visoko razvijenim zapadnim tržištima, a koja generiraju glavninu potražnje za mediteranskim destinacijama, s implikacijama za oblikovanje turističke ponude. Starenje populacije, odnos rada i odmora, odnos prema okolišu neke su od važnih društvenih promjena koje utječu na oblikovanje i prodaju turističkih proizvoda. Turističkim tržištem dominirat će starije generacije '50+' potrošača. Zdraviji, aktivniji, obrazovani i s više raspoloživih sredstava to su kupci koji traže aktivne i poticajne proizvode. Nadalje, iako, općenito gledano, vrijeme raspoloživo za odmor raste, neke ključne grupe potrošača, kao što su radna populacija i ili platežno sposobniji kupci, pod sve su većim pritiscima poslovnih obveza. To su 'novcem bogati, vremenom siromašni' kupci. Oni putuju na kraća, ali češća putovanja i preferiraju one oblike putovanja koji štede vrijeme. Glavni su generatori potražnje za kratkim odmorom u različitim razdobljima tijekom godine ili ne opterećujućih 'all-inclusive' putovanja. Svest o nužnosti očuvanja okoliša postala je integralni dio suvremenih društvenih vrijednosti. 'Zeleni' su postali jaka društvena i politička snaga, a o razvoju se razmišlja u kontekstu održivosti. Internalizirana odgovornost prema okolišu utječe na odluke o kupnji, uključujući i odluke o preferiranim destinacijama. Cijene se prirodni i očuvani ambijenti te nedvojbeno raste popularnost 'eco-friendly' proizvoda.

Izuzetno važni su, međutim, i neki sporo evoluirajući, suptilniji društveni trendovi čije je utjecaje na ponašanje kupaca teže jasno sagledati. Riječ je o promjenama društvenih vrijednosti, stavova i uvjerenja te o razvoju diferenciranih stilova života.

¹ Izvori: (1) UNWTO, 'Tourism 2020 Vision-Volume 7: Global Forecasts and Profiles of Market Segments', Madrid 2001; (2) ETC, 'Tourism Trends for Europe', www/etc-corporate.org, September 2006; (3) Nardin, S., Tourism of Tomorrow-Travel Trends and Forces of Change, ETTOUR, 2005; (4) Eye for travel Research, 'European Online Travel Report', 2007; (5) UNWTO, 'Handbook on E-marketing: A Practical Guide for Tourism Destinations', Madrid, 2008; (6) Institut za turizam, 'Konkurentska sposobnost hrvatskog turizma-Trendovi I i II', 2004.

Društvene vrijednosti, stavovi i uvjerenja

Ekonomski razvoj i blagostanje zapadnog društva pridonose pomaku ka post-materijalističkim društvenim vrijednostima. Neki autori argumentiraju da 'informatičko društvo' ustupa mjesto 'društvu doživljaja i mašte'.² Kvaliteta života postaje prioritet. Ovo je temeljni pomak koji oblikuje 'novog kupca', odnosno 'novog turista'. U tom kontekstu, daljnje, povezane vrijednosne promjene s utjecajem na preferencije 'novih kupaca'/'novih turista' tijekom putovanja uključuju:

Nove vrijednosti	'Novi kupac'	'Novi turist'
Samo-ispunjjenje	Koncept samo-ispunjjenja - 'biti sve što možeš biti' - predstavlja kontekst u kojem su za pojedinca bitni učenje, nova iskustva ispunjena značenjem, prilike za osobni rast. Suvremeni kupci kupuju proizvode koji im 'nešto znače'. Stoga i često 'kupuju srcem'.	Preferiraju se i 'putovanja sa značenjem' koja će pridonijeti osobnom rastu. Traži se ponuda iskustava i doživljaja, želi se sudjelovati i biti angažiran. Važno je 'što mogu vidjeti u destinaciji', ali još važnije postaje 'što mogu doživjeti u destinaciji'. Zanimljivo je kušati lokalne specijalitete, ali pamti se učenje spravljanja lokalne verzije 'maneštare'.
Ravnoteža	Koncept 'životne ravnoteže' podrazumijeva traganje za iskustvima, odnosno uslugama i/ili proizvodima, koji će ponuditi protutež svakodnevnoj užurbanosti i stresu. To mogu, primjerice, biti fizička aktivnost, duhovnost, prirodnost, vitalnost, jednostavnost.	Težnja za ostvarenjem ravnoteže, prisutna u svakodnevnički, prenos se, a često i postaje fokusom odmora. Traže se turistički proizvodi, usluge i iskustva 'povratka u ravnotežu', od onih fizičkih do duhovnih.
Zdravlje	Rastuća usmjerenost na brigu o vlastitom zdravlju danas rezultira 'revolucijom' u potražnji i ponudi svih proizvoda i/ili usluga 'zdravog života', od zdrave hrane, vježbanja i wellnessa do medicinskih tretmana, alternativne medicine i duhovnosti.	Usmjerenost na 'zdravi život' također se prenosi na vrijeme odmora. Raste potražnja za specijaliziranim zdravstveno-turističkim proizvodima i uslugama, ali, jednak tako, i očekivanje elemenata 'zdravog života' u svim turističkim proizvodima, bilo da je riječ o ponudi zdrave (lokalne) hrane, fizičkim aktivnostima, ponudi tretmana prevencije, tretmana uljepšavanja i sl.
Individualizam	Današnji kupci žele imati veliku mogućnost izbora i kontrolu u odlučivanju. Žele proizvode prilagođene sebi ili proizvode 'po mjeri'.	Predviđa se porast interesa za putnim programima osmišljavanim 'po narudžbi' i u skladu s individualnim željama, uključujući i mogućnost samostalnog slaganja itinerera.

'Novi turist' kupuje proizvode-doživljaje. 'Bijeg' zamjenjuje 'sudjelovanjem', 'pasivni odmor i relaksacija' zamjenjuje 'osobnim razvojem'. Putovanje mora oplemeniti, ono nije trošak već je ulaganje u sebe.

'Novi turist' je 'aktivan'. Aktivan je u smislu fizičke aktivnosti, aktivan je u smislu zainteresiranosti za različite aspekte destinacije koju posjećuje, postavlja se kao subjekt koji aktivno sudjeluje, aktivan je u samostalnom odabiru proizvoda i usluga koje kupuje.

²Jansen, R., The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination will Transform your Business, 2001.

Stilovi života

Ekonomski razvoj i blagostanje zapadnog društva pridonose, nadalje, i trendu sve veće diferencijacije životnih stilova. Bilo kao rezultat demografskih kretanja, životnog ciklusa ili osobnih interesa, razlike u stilovima života oblikuju različite segmente potrošača.

	Stilovi života	Stilovi putovanja
Demografski segmenti	'Baby-boomer' generacija (1943-1960) Sazrijevali i odrastali u vrijeme 'cvjetne revolucije' tijekom 1960-tih. Liberalni, nekonformisti, 'vječno mlađi', aktivni, introspektivni, 'dobar život'. Danas najveći demografski segment.	Putovanja smatraju potrebom, a ne luksuzom. Preferiraju 'aktivnu relaksaciju' i intelektualno stimulativna putovanja. Prikupljaju informacije na Internetu, iako rijetko kupuju on-line.
	'Generacija X' (1961-1980) Sazrijevali i odrastali u doba velikih 'naftnih kriza' tijekom 1970-tih i njima uzrokovanih ekonomskih recesija. Vjeruju u vlastite snage, nepovjerljivi, prilagodljivi promjenama, poduzetni, vole izazove, 'vrijednost za novac' je imperativ.	Stalno tragaju za 'još neotkrivenim', generiraju potražnju za individualnim i putovanjima 'posebnih interesa'. Informiraju se i kupuju na Internetu.
	'Generacija Y' (1981-2000) Sazrijevaju i odrastaju uz tehnologiju, u 'globalnom selu'. Internet i brzi protok informacija dio su njihove svakodnevnicice. Optimisti, pragmatični, 'žive za ovaj trenutak', skloni promjenama, materijalisti.	'Cijeli svijet je njihov'. Generirat će dodatnu potražnju za individualno krojenim i putovanjima 'posebnih interesa'. Informiraju se na Internetu i, posebno, na forumima. Kupuju na Internetu.
	Samci i mladi parovi (25-35) Posvećeni karijeri i društvenom životu. Imaju relativno visok raspoloživ prihod, ali malo slobodnog vremena.	Putovanje je oblik nagrade za naporan rad. Putuju često, ali na kratka putovanja. Preferiraju visoku kvalitetu.
	Obitelji s djecom Oboje roditelja rade i stalno je prisutan osjećaj 'rastrganosti' između posla i obitelji. Raspoloživ prihod i slobodno vrijeme su ograničeni.	Odmor je vrijeme zajedništva. Iako je bitna ponuda koja će zadovoljiti sve članove obitelji, fokus je ipak na zadovoljavanju potreba djece.
Životni ciklus	'Zrela dob' (50-65) Djeca su odrasla i napustila dom. Karijere su sigurne. Raspolažu viškom prihoda i vremena. Ponovno se posvećuju sebi i društvenom životu.	Putovanje je jedan od oblika ponovnog ugađanja sebi i bavljenja sobom. Preferira se aktivni odmor (golf ili hodanje), tematske i, posebno, edukativne, krstarenja, više-generacijska obiteljska putovanja. Preferiraju višu i visoku kvalitetu.
	Interesi Interesi i hobiji prenose se i na vrijeme odmora te postaju glavni motivi ili glavna aktivnost tijekom specijaliziranih putovanja. Danas postoje i razvijaju se brojni posebni interesni segmenti: biciklisti, ronioci, gurmani, promatrači ptica, 'kulturnjaci', itd. Važnost ovih segmenata općenito raste, a mogu biti posebno značajni za pojedina razdoblja u turističkoj godini ili za pojedine specifične destinacije.	

Visoka segmentiranost jedno je od najvažnijih obilježja suvremenog turističkog tržišta. Danas najveći potencijal za rast pokazuju upravo sve vrste specijalizirane ponude 'krojene' prema potrebama specifičnih tržišnih segmenata.

2.3. Tehnološki trendovi

Izuzetno brz razvoj tehnologije značajno mijenja turističku industriju, odnosno gotovo sve faze turističkog iskustva, od informiranja i komuniciranja, preko kupovanja, do putovanja te ponude proizvoda i usluga.

U domeni tehnoloških trendova, zasigurno razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija danas unosi najveće promjene u turističku aktivnost. Pri tome je ovdje, prije svega, riječ o Internetu.

Internetom se danas globalno služi oko 1,4 milijarde korisnika ili oko 21% stanovništva, što je porast od 200% u razdoblju 2000.-2008., a uz određeno usporavanje, prognozira se daljnji rast. Stope penetracije Interneta u visoko razvijenim europskim zemljama, uključujući i glavna tržišta mediteranskih destinacija, bitno su više te se kreću od oko 55% (Austrija, Italija, Francuska) ili oko 65% (Njemačka, Slovenija, Danska, Velika Britanija), do oko 85% (Nizozemska, Norveška).

Neki dodatni važni trendovi u korištenju Interneta uključuju:

- Povećanje broja kućanstava koja imaju širokopojasni pristup Internetu.³ Procjenjuje se da danas oko 350 milijuna kućanstava ima širokopojasni pristup Internetu s trendom daljnog rasta na 500 milijuna kućanstava do 2011. godine;
- Povećanje broja osoba koje imaju bežični pristup Internetu;
- Povećanje broja i vrsta mobilnih uređaja koji omogućuju pristup Internetu s bilo koje lokacije na svijetu;
- Povećanje broja multimedijalnih sadržaja za čije je korištenje potreban širokopojasni pristup Internetu.

Internet je danas nezaobilazan izvor informacija. Korištenje Interneta preko mobilnih uređaja rezultirat će bitno većom dostupnošću korisnika, uključujući i 'korisnika u pokretu'. Jednako tako, Internet je vrlo važan kanal komunikacije i to između pružatelja usluga i kupca, ali i između kupaca međusobno. Blogovi i druga mesta 'društvenog umrežavanja', odnosno sadržaji na Internetu koje generiraju sami korisnici, postaju najvažniji izvori informacija za druge korisnike, uključujući i informacija o putovanju. Upravo su to informacije koje se, s obzirom da dolaze od drugih korisnika, smatraju vjerodostojnjima i relevantnjima.

Internet postaje i sve važnije mjesto kupovanja. Vrijednost on-line turističkog tržišta u Europi 2002. godine iznosila je oko 9 milijardi Eura ili 4% tržišnog udjela, da bi u 2007. iznosila oko 47 milijardi Eura ili 18% udjela, a procjenjuje se da će ono u 2008. godini rasti po stopi od 17% te će iznositi 55 milijardi Eura ili 21% udjela. S obzirom da Internet predstavlja najkraći te, stoga, i preferirani put od informacije do kupnje, može se očekivati daljnji rast važnosti Interneta i kao distribucijskog kanala.

2.4. Trendovi u destinacijskom marketingu

Prilagođavajući se trendovima u okruženju i rezultirajućim prilikama, dolazi i do značajnih promjena u suvremenoj praksi destinacijskog marketinga. Valja posebno istaknuti evidentan trend ka brendiranju turističkih destinacija, pri čemu se nastoje stvarati destinacijski brendovi s visokim 'emotivnim sadržajem'. Evidentan je također trend diverzifikacije ponude turističkih proizvoda, bilo da je riječ o rastu ponude kratkih putovanja, proizvoda posebnih interesa ili nastojanja osmišljavanja proizvoda s višom 'doživljajnom komponentom', a sve u skladu s danas izrazito prisutnom segmentacijom tržišta.

Vjerojatno danas neke od najznačajnijih promjena u destinacijskom marketingu rezultat su mogućnosti koje otvara Internet kao neprikosnoveni novi, i u budućnosti još važniji, informacijski, komunikacijski i prodajni kanal. Promocijske i prodajne aktivnosti destinacija 'sele' se na Internet, a

³ Širokopojasni pristup Internetu je zajednički naziv za načine povezivanja na Internet koji omogućuju velike brzine prijenosa podataka.



Internet mijenja 'pravila igre'. Ovdje je kupac u poziciji moći. U obilju informacija koje mu se nude, destinacije moraju jasnom, privlačnom i relevantnom porukom te dobrim poznavanjem tehnologije privući kupca na vlastite Internet stranice. Istraživanja pokazuju da za to moraju biti izlistane na prvoj stranici na pretraživačima, nakon čega imaju sedam sekundi za zadržati kupca prije nego što on ili ona nastavi 'surfanje' na neke druge Internet stranice. U obilju komentara i mišljenja drugih kupaca koja mu stoje na raspolaganju, destinacije moraju kupca uvjeriti u vrijednost vlastite ponude. U obilju konkurentnih ponuda, destinacije moraju osigurati kupcu mogućnost jednostavne i brze kupnje. Pravilo je 'tri klika mišem' od informacije do mogućnosti kupnje. To je kontekst u kojem destinacijske turističke organizacije danas razvijaju e-marketing strategije i usmjeravaju oko 25% svojih budžeta na e-marketing aktivnosti.

Konačno, danas dolazi i do određenih novih i/ili paralelno egzistirajućih oblika organizacije destinacijskog marketinga. Uz uobičajeno nadležne neprofitne destinacijske turističke organizacije, u sve izazovniji posao destinacijskog marketinga uključuju se i profitno orientirane organizacije nerijetko organizirane po principima javno-privatnog partnerstva.

3. Situacijska analiza

3.1. Atrakcijska osnova⁴ i turistički proizvodi⁵

Otok Cres, najveći je jadranski otok kojeg krase veliki, nedirnuti prirodni prostori. To je brdovit otok impresivnih kontrasta između sjevernog submediteranskog i južnog mediteranskog dijela, razvedene i duge obale (248 km) s brojnim šljunkovitim plažama.

Jedinstvena prirodna baština ovoga otoka temelji se na velikom bogatstvu biljnog (oko 1300 vrsta) i životinjskog svijeta (2 ornitološka rezervata, 200 vrsta ptica), a kao jedno od posljednjih staništa bjeloglavog supa stalno privlači zaljubljenike u prirodu. U zaštiti supova posebno je aktivna udruga Eko centar 'Caput Insulae'.

Posebne prirodne zanimljivosti Cresa, zaštićene kao spomenici prirode, uključuju slatkovodno jezero Vrana (dno jezera nalazi se 74 metra ispod morske razine) u središnjem dijelu otoka i sjeverni, šumovit predio Tramuntana (5500 ha) kojeg čine šume visokih hrastova, grabova i kestenova. Prirodnu atrakcijsku osnovu nadopunjaju brojne pješačke staze i šetnice kao i izazovne biciklističke staze.

Uz ove prirodne fenomene, Ministarstvo turizma RH prepoznaje staru gradsku jezgru Cresa kao vrijednu povijesnu cjelinu⁶, a osim toga na otoku je sačuvan niz manjih urbanih cjelina, uključujući Beli, Lubenice, Valun i Osor⁷ te, također, i ruralne graditeljske cjeline (Predošćica, Orlec). Cres se prepoznaje i po koncentraciji od 18 ranokršćanskih crkvica raspoređenih po cijelom otoku.

Danas se napori ulažu i u organizaciju mnogobrojnih manifestacija kulturnih ili sportskih sadržaja (npr. 'Osorske glazbene večeri', 'Lubeničke glazbene večeri', 'Dani Tramuntane', 'Dani creskih labirinata', 'Dani Frane Petrića', glazbene večeri u Martinšćici, ljetni karneval u Cresu).

Cres je, nadalje, otok s najvećom koncentracijom maslina na Kvarneru, a kvalitet i prepoznatljivost njegovog maslinovog ulja u stalnom je porastu. Isto se može ustvrditi i za ljekovito i začinsko bilje. Drugi lokalni specijaliteti, posebice sir, pršut i janjetina imaju dugogodišnju tradiciju kvalitete.

⁴ Izvori: (1) Radionice SMPT Kvarnera (Cres, 19.3.2008. i 12.6.2008); (2) Institut za turizam, Baza podataka turističkih resursa i atrakcija PGŽ, Zagreb, 2008.;

⁵ Metodologija i izvori: Identificirane atrakcije i resursi PGŽ (prema: Promotivni materijali i web portal sustava TZ-a Kvarnera) uneseni su u bazu podataka (Institut za turizam, Baza podataka turističkih resursa i atrakcija PGŽ, Zagreb, 2008.) i klasificirani u osam kategorija (prema: E. Kušen, Turistička atrakcijska osnova', Institut za turizam, Zagreb 2002.) na temelju čega su, sljedeći preporuke UNWTO-a i standardnu praksu turooperatora, definirani mogući turistički proizvodi uglavnom prema aktivnostima tijekom putovanja (npr. planinarenje, biciklizam, ronjenje i sl.) ili prema dominantnoj temi putovanja (npr. odmor, wellness, MICE). Identificirani turistički proizvodi su potom valorizirani 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 (fizičko stanje, signalizacija, dostupnost, interpretacija i sl.) i marketinšku (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 jednom u destinaciji); (4) **Potencijal** - mogućnosti unapređenja u proizvod većeg značaja. U valorizaciji proizvoda korištena su raspoloživa istraživanja (Institut za turizam, 'Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS Ljeto 2007: Posebni izvještaj za Primorsko-goransku županiju', Zagreb, 2008.), konzultacije s predstvincima interesnih skupina na terenu (Radionica SMPT Kvarnera, Cres, 19.3.2008.) i ekspernta procjena autora.

⁶ Ministarstvo turizma RH, 'Pravilnik o popisu turističkih cjelina (lokaliteta) po županijama', NN 76/08.

⁷ Iako je Osor administrativno dio Grada Mali Lošinj, odnosno subregije Otok Lošinj, geografski se nalazi na otoku Cresu te ga se smatra i dijelom atrakcijske osnove otoka Cresa.

Turistički proizvodi s kojima otok Cres danas nastupa na tržištu uključuju:

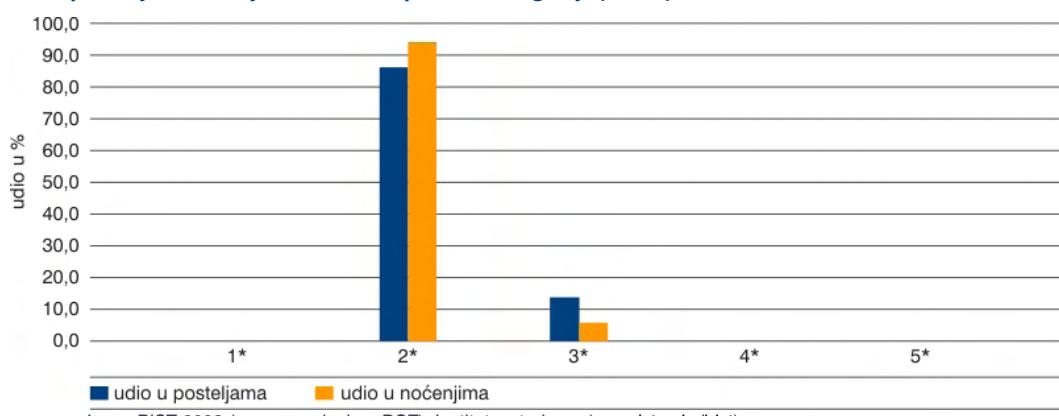
Proizvodi	Raspoloživost	Razvijenost	Važnost	Potencijal
Sunce i more Kvalitetne šljunčane plaže u skrovitim uvalama – 2 Plave zastave	■ visoka	■ Potpuno razvijen proizvod	■ Primarna atrakcija	■ Visok
Ronjenje 10 kvalitetnih lokacija i centri u Cresu, Belom i Martinšćici	■ visoka	□ Djeđomično razvijen	■ Sekundarna atrakcija	■ Srednji
Nautički turizam ACI Marina Cres (460 + 200 suhih vezova); 'Cres Cup Regata'	■ visoka	■ Razvijen	■ Tercijska atrakcija	■ Nizak
Planinarenje i hodanje Usponi na Sis i Goricu; 5 pješačkih i 8 eko-staza (područje Tramontane i poluotok Pernat)	■ visoka	■ Razvijen	■ Primarna atrakcija	■ Visok
Biciklizam 2 staze od 50 km i 21 km ('U carstvu bjeloglavog supa')	■ visoka	■ Razvijen	■ Sekundarna atrakcija	■ Srednji
Kulturni turizam Urbane i ruralne graditeljske cjeline; 18 ranokršćanskih crkvi; Glazbene večeri	□ niska	□ Djeđomično razvijen	□ Tercijska atrakcija	□ Nizak
Eno-gastro turizam Specijaliteti - janjetina i ovčji sir; maslinarstvo; začinsko bilje	□ niska	□ Djeđomično razvijen	□ Tercijska atrakcija	■ Srednji

Legenda:	Raspoloživost	Razvijenost	Važnost	Potencijal
■ visoka	■ Potpuno razvijen proizvod	■ Primarna atrakcija	■ Visok	
■ srednja	■ Razvijen	■ Sekundarna atrakcija	■ Srednji	
□ niska	□ Djeđomično razvijen	■ Tercijska atrakcija	□ Nizak	

'Sunce i more' danas predstavlja dominantan proizvod otoka Cresa te je zasigurno i proizvod najvišeg značaja i potencijala u budućnosti. Cijeli je niz, međutim, danas na Cresu slabije razvijenih, 'aktivnih' proizvoda, od 'nautičkog turizma', 'ronjenja', 'planinarenja i hodanja' do 'biciklizma', koji, u duhu suvremenih tržišnih trendova, imaju vrlo visok značaj i razvojni potencijal u budućnosti. Upravo su to proizvodi na kojima Cres može graditi svoju turističku budućnost.

3.2. Ponuda smještaja⁸

Udio postelja i noćenja u hotelima prema kategoriji (2007.)



Otok Cres raspologao je 2007. godine s oko 10,5 tisuća postelja (oko 3 tisuće soba) od čega se najveći dio ili 47% nalazi u kampovima, 26% u privatnom smještaju, 18% u lukama nautičkog turizma i svega 9% u hotelima i sličnim kapacitetima. Cres je očigledno pretežito kampinška destinacija. Godišnja iskorištenost kapaciteta vrlo je niska te, s malim razlikama među vrstama kapaciteta, najvišu iskorištenost bilježe hoteli (24%), zatim kampovi (21%) te privatni smještaj (19%). Shodno kapacitetima, najveći udio noćenja ostvaruje se u kampovima (56%), a zatim u

⁸ Izvori: (1) BIST 2008 (prema podacima DSZ), Institut za turizam (www.itzg.hr/bist), Tablični prilog; (2) Radionica SMPT Kvarnera (Cres, 19.03.2008.).



privatnom smještaju (27%) te u hotelima (12%). Gosti iskazuju visoku razinu zadovoljstva komforom i uslugama u smještajnom objektu.

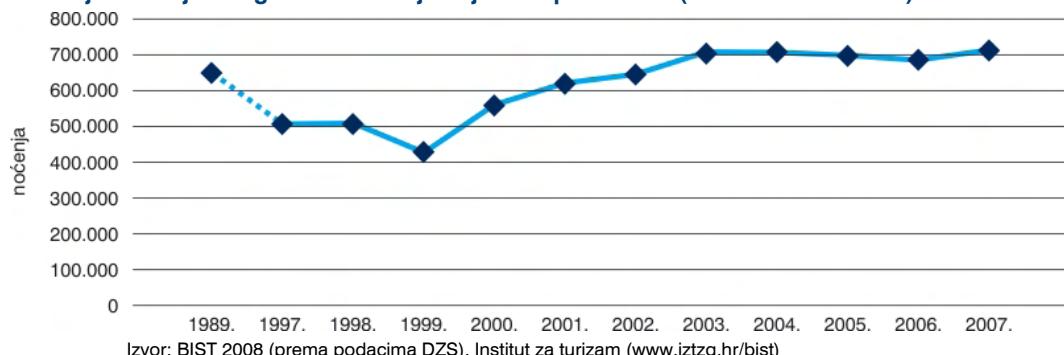
Na otoku Cresu nalaze se svega dva hotela s ukupno oko 250 soba odnosno oko 450 postelja. U strukturi hotelskog smještaja dominira ponuda hotela s 2 zvjezdice u kojem je ostvarena i najveća iskorištenost od 34%, dok je u objektu s 3 zvjezdice ostvarena iskorištenost od 13% na godišnjoj razini. Razdoblje od 1997. do 2007. godine obilježeno je postupnim smanjenjem udjela kampova u ukupnom smještajnom kapacitetu otoka, te povećavanju hotelskih kapaciteta (udvostručenje broja postelja) i privatnog smještaja. Proces renovacije hotela je u tijeku, a predviđeno je i unapređenje kampova.

3.3. Turistička kretanja i profil posjetitelja

Veličina i kretanje potražnje⁹

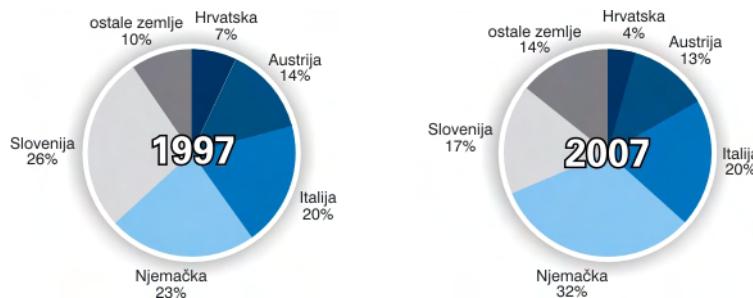
Tijekom 2007. godine na području otoka Cresa ostvarena je 701 tisuća noćenja što predstavlja udio od 6% noćenja ostvarenih na Kvarneru. Inozemni gosti predstavljaju glavninu potražnje s udjelom od čak 96%. U razdoblju 1997.-2007. noćenja na otoku Cresu rastu po godišnjoj stopi od 3,4% iako s većim oscilacijama. Rast noćenja praćen je, međutim, smanjenjem duljine boravka sa 6,9 na 6,2 dana. Poslovanje je izrazito sezonskog karaktera te se u razdoblju lipanj-rujan ostvaruje čak 91% noćenja.

Kretanje noćenja u registriranim smještajnim kapacitetima (1989. i 1997.- 2007.)



Njemačka (32%), Italija (20%), Slovenija (17%) i Austrija (13%) četiri su najveća emitivna područja otoka Cresa, a po važnosti slijede Hrvatska i Češka (po 4%). U 2007. godini s ovih je tržišta ostvareno 90% svih noćenja. U razdoblju 1997.-2007. ova najveća tržišta bilježe rast, s izuzetkom Slovenije i također manjeg pada na domaćem tržištu (-0,8%). Bitno manja tržišta, s pojedinačnim udjelima od 1 do 2%, danas uključuju Nizozemsku, Švicarsku i Dansku. Riječ je, međutim, o poznatim 'kamping' tržištima. Prema visokim stopama rasta (1997.-2007.) izdvajaju se tržišta Rusije (51%), Francuske (23%), Švedske (22%) i Švicarske (18%), a znatno rastu i 'ostale' europske zemlje (19%).

Ukupna noćenja prema zemljama porijekla (1997. i 2007.)



Izvor: BIST 2008 (prema podacima DZS), Institut za turizam (www.itzg.hr/bist)

⁹ BIST 2008 (prema podacima DSZ), Institut za turizam (www.itzg.hr/bist), Tablični prilog;

Profil posjetitelja¹⁰**Tipični posjetitelj otoka Cresa:**

- Nešto stariji, izrazito obrazovan i viših platežnih mogućnosti;
- Informira se putem preporuka i dolazi samostalno;
- 'Izrazito lojalan gost' i aktivniji;
- Slabije troši;

školu ili fakultet (72%) što ih izdvaja u odnosu na prosjek Kvarnera. Prema mjesecnim primanjima kućanstva radi se o gostima nešto više platežne moći.

Izvori informacija: Najveći se broj gostiju informirao o otoku Cresu putem preporuka rodbine ili prijatelja (62%), manje preko medija i vrlo malo putem Interneta (7%).

Obilježja putovanja: Dominantan udio gostiju dolazi na otok Cres automobilom (77%) i automobilom s kamp kućicom (21%). Većina turista dolazi samostalno (79%), a oko jedne petine posredstvom agencije.

Motivi dolaska i aktivnosti: Na otoku Cresu prevladava dolazak 'vjernih' gostiju. Čak je polovica gostiju zabilježila 6 i više posjeta, a oko petine su gosti koji bili na Cresu 3 do 5 puta. Dominantni motivi dolaska tijekom ljeta su odmor i zabava, upoznavanje prirodnih ljepota i natprosječno, posjet rodbini i prijateljima. Gosti su ovdje aktivniji u odnosu na prosjek Kvarnera, pri čemu se češće bave svim aktivnostima, a manje posjećuju ugostiteljske objekte.

Potrošnja na putovanju: Prosječna dnevna potrošnja iznosi je 30 Eura po osobi što je znatno niže od prosjeka za Kvarner (46 Eura). Najveći je dio (61%) potrošen na ugostiteljske usluge smještaja, hrane i pića, a relativno velik dio odlazi na kupovinu (34%).

3.4. Turistička promocija¹¹

Glavni nositelj turističke promocije otoka Cresa je TZ Grada Cresa. U nastavku se daje kratak pregled promocijskih materijala i aktivnosti:

Imidž materijali	TZG Cresa raspolaže imidž brošurom. U imidž materijale može se uvrstiti i CD Press mapa namijenjen novinarima.
Info materijali	Riječ je o pretežito tematskim materijalima, kao npr. letak s opisom pješačkih staza i letak o Vranskom jezeru.
Web portal	Cres raspolaže destinacijskim višejezičnim web portalom.
Info aktivnosti	Info punkt u gradu Cresu smješten u prostorijama TZG.
Oglašavanje i PR	<ul style="list-style-type: none"> • TZG Cresa sudjeluje u programima udruženog oglašavanja (gospodarski subjekti, sustav TZ-a na Kvarneru i HTZ) pretežito usmjerenog na plasiranje oglasa u turooperatorskim katalozima i specijaliziranim časopisima; • TZG Cresa također sudjeluje i u udruženim nastupima na sajmovima i u zajedničkim programima prihvata novinara;

Planirani budžet TZG Cresa za promociju u 2008. procjenjuje se na oko 600 tisuća Kuna, raspodijeljenih na sljedeći način: oko 42% za tiskani materijali, 30% za nastupe na sajmovima, 20% za oglašavanje te 7% za aktivnosti odnosa s javnošću i 2% za unapređenje web stranice.

¹⁰ Institut za turizam, 'Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS Ljeto 2007: Posebni izvještaj za Primorsko-goransku županiju', Zagreb, 2008.

¹¹ Uvid u turističku promociju rezultat je obavljenih intervjua s predstvincima Turističke zajednice i pregleda prikupljenih destinacijskih promocijskih materijala (svibanj 2008).



3.5. Sustav turističkih zajednica

Na otoku Cresu djeluje jedna turistička zajednica, i to TZ Grada Cresa.

Prema vlastitoj ocjeni djelatnika TZG Cresa i njezinih članica, jedno od glavnih ograničenja destinacijskog marketinga otoka je nedostatak sustavnog pristupa marketingu kako pojedinačnih proizvoda, tako i otoka kao cjelovite destinacije. Turistički djelatnici smatraju da je dodatno ograničenje nedovoljna educiranost turističkih djelatnika, osobito privatnih iznajmljivača. Mišljenja su da turistička zajednica sama ne može obavljati poslove destinacijskog menadžmenta za potrebe otoka Cresa. Razvojni problemi koji se odnose na lošu prometnu infrastrukturu kao i nepovoljnu strukturu smještajnih kapaciteta također se smatraju ograničavajućim faktorima za uspješniji destinacijski marketing otoka Cresa. Jedan od problema destinacijskog marketinga odnosi se i na nedovoljnu prepoznatljivog Kvarnera kao turističke regije.

3.6. Planovi razvoja i novi projekti

Strateški planovi razvoja turizma otoka Cresa

Razvoj turizma na otoku Cresu osmišljen je i razrađen u *Glavnem planu razvoja turizma Primorsko-goranske županije, Destinacija otok Cres* kojim je postavljeno 11 dugoročnih ciljeva razvoja turizma na ovom području:^{12), 13)}

- Produženje sezone na 7-8 mjeseci;
- Povećanje kvalitete smještaja;
- Optimirati kapacitet u okviru nosivog kapaciteta od 23 tisuće jedinica;
- Ključnu ponudu podignuti na 4*;
- Ulagati u doživljaje mora; uređenje plaža; tematske plaže
- Proširiti broj turističkih proizvoda;
- Privući turiste bolje platne sposobnosti i povećati potrošnju;
- Potaknuti direktnu prodaju na međunarodnom tržištu;
- Stvarati jasan i prepoznatljiv imidž;
- Maksimalno povećati tržišni udio na postojećim tržištima i ući na nova tržišta;
- Integralna kvaliteta destinacije.

Glavni plan definira razvojnu viziju otoka Cresa kao područja koje ostvaruje kvantitativni i kvalitativni rast uz postavljanje ograničenja na prihvati kapacitet (23 tisuće smještajnih jedinica), osigurava povećanje kvalitete doživljaja gostiju i kvalitete života domicilnog stanovništva, postaje prepoznatljiva eko-destinacija na Mediteranu po mjeri čovjeka, orientirana zdravom načinu života, ekologiji, prirodi i intenzivnom doživljaju mora, plaže i priroblja. U ostvarenju vizije tržištu se nude proizvodi odmorišnog turizma uz sunce, more i unutrašnjost, proizvodi sporta i rekreacije, nautički turizam, well-being proizvodi, tematske plaže, odmor za istraživanje, otkrivanje, edukaciju, tematski parkovi. Na tržištu se otok Cres pozicionira kao destinacija kvalitetnog turizma okrenuta prirodnim atraktivnostima i veličini raspoloživog ekološki očuvanog prostora te fokusirana na turiste viših platnih mogućnosti na globalnim emitivnim tržištima.

¹² Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment – Opatija, 'Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije, Destinacija Rab', Rijeka 2005.

¹³ Glavni plan razvoja turizma za destinaciju Cres je prihvaćen, a Akcijski plan je u izradi.



U cilju ostvarenja postavljenih dugoročnih ciljeva i razvojnih odrednica preporučuje se provedba 36 projekata od kojih¹⁴:

- 7 planskih i programskih dokumenata,
- 26 projekata ima za cilj unapređenje smještajne, ugostiteljske i nautičke ponude područja,
- 1 projekt vezan je uz turističku suprastrukturu, uključujući teme smještajne ponude i projekte zaštite naselja (graditeljskih cjelina),
- 1 projekt ima za cilj unapređenje staza, šetnica, cesta i vidikovaca i
- 1 projekt je usmjeren na podizanje kvalitete usluga sporta i rekreativne te kulture i zabave.

¹⁴ Projekti predviđeni Glavnim planom uključuju:

- Plan unapređenja područja Punta Križ; Plan za unapređenje Osora, Plan ulaganja u eco-quality sustav otoka Cresa: eco labeling, life, eco-net, bjelogлавi sup; Plan unapređenja područja Pernat; Plan uređenja tematskih plaža; Plan zaštite i turističke revitalizacije povjesnih cesta, putova i staza,
- Prijedlozi projekata uključuju izgradnju novih i/ili kvalitativno unapređenje postojećih objekata odnosno dogradnju smještajnih jedinica u rasponu od boutique hotela, all-inclusive hotela, kampova, turističkih naselja, business i konferencijskih hotela, thalasso-wellness hotelskih kompleksa, pansiona, turizma na seoskom gospodarstvu, agroturizma, heritage kuća za iznajmljivanje i slično,
- Predošćica – zaštićena graditeljska cjelina, informativno-interpretacijski centar; Lubenice – heritage naselje, zaštićena graditeljska cjelina, Beli – zaštićena graditeljska cjelina,
- Staze za hodanje i područja prirode,
- Ljetovalište/zimovalište i prirodni park za odmor – Punta Križa.

4. Izazovi i strateški ciljevi destinacijskog marketinga

4.1. Izazovi

Prednosti

- Jedinstveni prirodni resursi: Vransko jezero, staništa bjeloglavog supa i ornitološki rezervati, raznolikost flore
- Očuvanost prirodnog okoliša cijelog otoka
- Kulturno-povijesna i etnografska baština: jezgra grada Cresa i sakralna baština; slikovite manje urbane i ruralne cjeline; tradicija maslinarstva i uzgoja ovaca
- Blizina Zračnih luka Rijeka (otok Krk) i Pula
- Konsenzus oko ambicioznog razvojnog usmjerenja turizma i daljnog očuvanja okoliša

Nedostaci

- Izrazita sezonalnost poslovanja
- Nedovoljno razvijeni turistički proizvodi
- Nedostatak hotelskog smještaja
- Nedostatak sustavnog destinacijskog marketinga
- Nedovoljna educiranost turističkih djelatnika
- Nedovoljna umreženost interesnih skupina relevantnih za destinacijski razvoj i marketing
- Nedovoljno razvijeni 'destinacijski sustavi' (DMO/DMC funkcije i usluge, osobito prodaja)

Prilike

- Rast potražnje s velikih glavnih tržišta (Njemačka, Italija, Austrija) i s niza udaljenih manjih, ali propulzivnih europskih tržišta
- Potrebe, očekivanja, navike 'novog turista'
- Potrebe, očekivanja, navike specifičnih tržišnih segmenata
- Komunikacijske mogućnosti novih informacijskih tehnologija
- Razvoj 'nisko tarifnih' avio kompanija i njihov dolazak u Hrvatsku (uključujući korištenje Zračne luke Rijeka na Krku)

Prijetnje

- Nedovoljna prepoznatljivost Kvarnera kao turističke regije
- Stagnacija Zračne luke Rijeka
- Brzi i kvalitetni razvoj konkurenkcije u okruženju
- Razvojni konflikti u okruženju i opasnost zagađenja (energetski terminali, JANAF)

Jedinstvenost i očuvanost prostora i prirodnih resursa te njihova raznolikost uvjetovana je činjenicom da se na Otku mijesaju kontinentalna i mediteranska klima (45. paralela) predstavljaju jake strane tržišne pozicije Cresa koji su i pojačane, a time je moguće reći da postaju i ključni faktori uspjeha područja u budućnosti, činjenicom da je na Otku uspostavljen koncenzus oko ambicioznog razvojnog usmjerenja turizma i daljnog očuvanja okoliša. Za razliku od jakih strana koje spadaju prije svega u skup komparativnih, naslijedenih, prednosti, slabe strane dotiču ponajprije konkurencka obilježja i sasvim sigurno predstavljaju potencijalno ozbiljna ograničenja ostvarivanja poželjnog razvoja i tržišnog položaja. Radi se prije svega o slabostima vezanim uz stupanj razvoja turističkih proizvoda, kvalitetu hotelskog smještaja, nedostatak sustavnog marketinga koji se onda i sasvim jasno prenose u izrazitu sezonalnost poslovanja. Navedene

nedostatke, potrebno je nadalje nadopuniti i utvrđenom nedovoljnom educiranosti turističkih djelatnika, nedovoljnom umreženosti interesnih skupina kao i nedovoljno razvijenim 'destinacijskim sustavima' čiji značaj dodatno pojačavaju brojne opasnosti koje nosi okruženje. Cres je tako izložen sve jačoj globalnoj konkurenциju u uvjetima nedovoljne prepoznatljivosti Kvarnera kao turističke regije te problemima vezanim uz otežanu dostupnost s novih, propulzivnih, ali udaljenijih tržišta ovisnih o avionskom prijevozu.

Upravo zbog internog generiranog slabosti, kao i pod utjecajem navedenih prijetnji iz okruženja, područje Cresa suočava se s potrebom zaokreta prema novom razvojnog i marketinškom ciklusu. Polazište za ostvarenje tog zaokreta čine prilike koje Cresu pruža okruženje. Radi se prije svega o očekivanjima i navikama suvremenih turista odnosno tržišnih segmenata te o komunikacijskim mogućnostima novih informacijskih tehnologija.

4.2. Strateški ciljevi

Dugoročni strateški ciljevi destinacijskog marketinga Cresa u vremenskom horizontu od 2009. do 2015. izvode se iz dugoročnih ciljeva razvoja turizma kako na Kvarneru, tako i na otoku Cresu te, nadalje, odgovaraju na izazove što proizlaze iz današnjih obilježja područja kao i prilika koje se otvaraju na tržištu. Strateški ciljevi promišljaju se u odnosu na sustav turističkih zajednica kao nositelja destinacijskog marketinga te, ujedno, i nositelja izvršenja ciljeva. Strateške ciljeve destinacijskog marketinga otoka Cresa moguće je sagledati na sljedeći način:

Strateški ciljevi razvoja turizma do 2015.

Dugoročni ciljevi postavljeni u planovima/dokumentima razvoja turizma relevantnim za područje¹⁵

Kvarner

Otok Cres

- **Ekonomska:** Rast investicija, poduzetništva, domaće proizvodnje, zapošljavanja, turističke potrošnje; Rast kvalitete smještaja; Razvoj novih proizvoda; Osvajanje novih tržišta; Tendirati cjelogodišnjem poslovanju;
 - **Sociokulturalni:** Rast kvalitete života lokalnog stanovništva; Očuvanje baštine i identiteta;
 - **Ekološki:** Zaštita prirodnih resursa i prostora; Unapređenje infrastrukture; Racionalno korištenje energije.
- Proširenje sezone na 7-8 mjeseci
 - Optimirati kapacitet turističke ponude na maksimalnom kapacitetu nosivosti od 23 tisuće smještajnih jedinica
 - Kvalitetu ključne turističke ponude podignuti na razinu 4 zvjezdice
 - Ulagati u doživljaje mora, priroblja i lanca tematskih plaža
 - Proširiti broj turističkih proizvoda
 - Privući turiste bolje platne sposobnosti i povećati turističku potrošnju
 - Potaknuti sustav direktnе prodaje destinacije na međunarodnom tržištu
 - Stvarati jasan i prepoznatljiv imidž destinacije na globalnom tržištu
 - Maksimalno povećati tržišni udio na postojećim tržištima i ući na nova tržišta
 - **INTEGRALNA KVALITETA DESTINACIJE**



¹⁵ Sažetak ciljeva kako postavljeni u: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 'Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije', Rijeka 2005.;



Strateški ciljevi destinacijskog marketinga 2009.-2015.

Dugoročni ciljevi

Kvarner**Otok Cres**

- Otvoriti nova tržišta i nove tržišne segmente;
- Izgraditi brend Kvarnera utemeljen na konkurentnom pozicioniranju regije;
- Poticati turističke proizvode koji će kupcima pružati trajnu korist;
- Otvoriti komunikaciju s kupcima kroz suvremene medije;

- Diverzificirati strukturu tržišta i potrošačkih segmenata na otoku Cresu uz rast potražnje;
- Izgraditi snažniji destinacijski identitet i tržišnu prepoznatljivost otoka Cresa;
- Diverzificirati proizvodni portfelj otoka Cresa u skladu s potrebama ciljnih segmenata;
- Ponuditi proizvode veće dodane vrijednosti, s visokom 'doživljajnom' komponentom u skladu s potrebama 'novog turista' i strategijom brendiranja/pozicioniranja Otoka.
- Osigurati poticajnu komunikaciju Cresa s ciljnim segmentima kroz tradicionalne i suvremene medije;
- Unaprijediti kvalitetu boravka i zadovoljstvo gostiju tijekom posjete otoku Cresu.

Temeljem dugoročnih razvojnih ciljeva turizma Kvarnera i otoka Cresa, a koji se odnose na rast njihove efikasnosti i kvalitete, strateški ciljevi destinacijskog marketinga Kvarnera i Cresa, sačinjavajući jedinstveni sustav, usmjeravaju dugoročne marketinške aktivnosti koje su u funkciji suvremene prezentacije proizvoda veće dodane vrijednosti odabranim ciljnim segmentima.



5. Marketinška strategija

Polazeći od izazova i dugoročnih strateških ciljeva destinacijskog marketinga otoka Cresa za razdoblje 2009.-2015., središnju točku marketinške strategije područja predstavlja 'novi turist' te se iz odnosa resursa destinacije i potreba 'novog turista' deriviraju i razrađuju prijedlozi pozicioniranja i brendiranja, proizvoda te tržišne komunikacije Otoka. Nositelj marketinške strategije je TZ Grada Cresa. Marketinška strategija otoka Cresa integralni je dio marketinške strategije Kvarnera iz koje se izvodi i koju, istovremeno, podržava.

5.1. Strategija ciljnih tržišta

Strategija ciljnih tržišta otoka Cresa u vremenskom horizontu 2009.-2015. nadograđuje postojeću orientaciju subregije sljedećim iskoracima:

- Usmjerenje ka novim geografskim tržištima:** Riječ je o pomaku ka udaljenim europskim tržištima koja svojom veličinom, platežnom moći, sklonosti inozemnim putovanjima i preferiranim aktivnostima otvaraju nove prilike za Cres. To su, prije svega, tržišta Nizozemske, Skandinavije, Velike Britanije, ali i 'Nove Europe'.
- Usmjerenje ka 'novom turistu' odnosno aktivnim i angažiranim posjetiteljima te ka posebnim interesnim grupama 'ljubitelja prirode':** Riječ je o ciljanju demografskih i interesnih skupina kupaca koji svojim motivima i stilom putovanja također predstavljaju nove prilike za Cres. To su, prije svega, kupci 'zrele dobi (50-65)' i 'mladi parovi (25-35)', ali i razni manji 'nišni' segmenti zainteresirani za doživljaj prirode.

Diverzifikacija tržišnog miksa u smjeru novih geografskih tržišta i, još važnije, u smjeru aktivnijih, iskusnijih i zahtjevnijih segmenata kupaca, valorizirajući resurse otoka Cresa i u razdoblju pred i post sezone, ključan je pomak ka ublažavanju sezonalnosti poslovanja pozitivno utječeći na performanse turističkog sektora u cijelini.

Posredstvom Interneta Cres je već danas dostupan na globalnom tržištu, a planirani razvoj e-marketinga na subregionalnoj, ali i razini regije Kvarner, omogućiti će daljnje jačanje te pozicije. Cres će, međutim, promocijskim aktivnostima posebno ciljati i dolje navedena geografska tržišta:

Strategija geografskih tržišta (Udio u ukupnim noćenjima)¹⁶

Geografska tržišta	2007.	2015.
Primarna tržišta		
• Slovenija	81%	76%
• Njemačka		
• Italija		
• Austrija		
Sekundarna tržišta		
• Hrvatska	9%	8%
• Češka		

¹⁶ Primarna tržišta: 10%+ udjela noćenja; Sekundarna tržišta: od 4% do 10% udjela noćenja; Izazovna tržišta: Rast noćenja veći od 10% u razdoblju 1997.-2007.

Geografska tržišta	2007.	2015.
Izazovna tržišta		
<ul style="list-style-type: none"> • Benelux • Skandinavija • Velika Britanija • Francuska • 'Nova Europa' 	7%	13%
Ostala tržišta		
<ul style="list-style-type: none"> • Ostale europske i izvaneuropske zemlje 	3%	3%

Cres će se, nadalje, intenzivnije orijentirati na ciljanu komunikaciju s odabranim demografskim i interesnim segmentima kupaca:

Strategija ciljnih potrošačkih segmenata (Udio u ukupnim noćenjima)

Demografski i interesni segmenti 2015.

<ul style="list-style-type: none"> • Gosti na odmoru • Obitelji s djecom • Zrela dob (50-65) • Mladi parovi (25-35) • Mladi (18-24) • Treća dob (65+) 	81%	<ul style="list-style-type: none"> • Planinari/aktivni šetači • Nautičari • Biciklisti • Poslovni gosti • Ronioci • 'Eko avanturisti' 	6%
	29%		5%
	19%		4%
	16%		2%
	11%		1%
	7%		1%

Strategija ciljnih potrošačkih segmenata prema sezonom (Udio u ukupnim noćenjima)

Ljetna sezona

Pred i post sezona

2015.

<ul style="list-style-type: none"> • Gosti na odmoru • Nautičari • Planinari/aktivni šetači • Biciklisti • Ronioci • 'Eko avanturisti' • Poslovni gosti 	84%	<ul style="list-style-type: none"> • Gosti na odmoru • Poslovni gosti • Planinari/aktivni šetači • Biciklisti • Nautičari • 'Eko avanturisti' • Ronioci 	66%
	6%		10%
	4%		10%
	3%		7%
	1%		4%
	1%		2%
	1%		1%

Tko su točnije posjetitelji otoka Cresa na koje se subregija orijentira u budućnosti? U nastavku se iznose kratki profili najvažnijih ciljnih potrošačkih segmenata Cresa u razdoblju 2009.-2015.¹⁷:

¹⁷ Profili posjetitelja temeljeni na: (1) Institut za turizam, 'Konkurentska sposobnost hrvatskog turizma-Trendovi II', 2004.; (2) Decrop, A., Vacation Decision Making, CABI, 2006.

Profili glavnih ciljnih demografskih segmenata:**Obitelji s djecom**

Tko su?	Oboje roditelja rade. Između obiteljskih i poslovnih obaveza preostaje malo slobodnog vremena. Raspoloživ prihod je ograničen. Društveni život je također ograničen.
Što traže na putovanju i kuda putuju?	Traže vrijednost za sve članove obitelji, ali, prije svega, 'usmjerenost' na djecu. Bitna je raznolikost aktivnosti. Prihvatljive cijene vrlo su važan dio odluke o izboru destinacije. Putuju u lako dostupne, zabavne destinacije. Najčešće putuju automobilom.
Kada putuju?	Putuju tijekom ljetnih školskih praznika, a sve češće i tijekom zimskih.
Kako se informiraju?	Vrlo su važne preporuke prijatelja, rođaka i/ili drugih roditelja iz škole/vrtića. Također se informiraju iz novina, časopisa i na Internetu. Vjerniji su 'provjerenim' destinacijama.
Kuda putuju na Otku?	Cres, Martinščica, Valun, ali i ostala manja naselja otoka s kampinškom i ponudom privatnog smještaja (uključujući eko-agroturističku ponudu). Na Cresu provode pretežito glavni, ljetni odmor tijekom kojeg odlaze na različite izlete na Cresu, Lošinju kao i cijelom arhipelagu. Zainteresirani su za različite oblike rekreacije i blagog avanturizma (hodanje, biciklizam) u kojem mogu sudjelovati svi članovi obitelji. Također ih privlače jedinstveni eko-edukativni sadržaji, posebice ako zanimljivo prezentirani te obavezno posjećuju Eko centar 'Caput Insulae' u Belom.

Zrela dob (50-65)

Tko su?	'Baby boomer' generacija (aktivni, liberalni, 'vječno mladi'). Djeca su odrasla i napustila dom. Raspolažu slobodnim vremenom i slobodnim prihodom. Žive bogat društveni život.
Što traže na putovanju i kuda putuju?	Žele ponovno 'ugoditi' sebi, dozvoliti si biti hedonisti. Jednako tako, žele ponovno 'učiniti nešto za sebe' u smislu novog iskustva, produbiti znanje, posvetiti se hobiju. Žele vidjeti i doživjeti 'sve najbolje' u destinaciji, odsjeti u dobrim ili 'posebnim' hotelima, preferiraju poznate restorane, obilaze sve atrakcije. Posjećuju gradove i mjesta s posebnom ponudom (npr. wellness, hobiji). Odlaze na tematske i/ili kružne ture.
Kada putuju?	Putuju tijekom cijele godine, izbjegavajući vrijeme školskih praznika. Koriste prilike za kratka, vikend putovanja. Planiraju unaprijed.
Kako se informiraju?	Važne su preporuke prijatelja i/ili rođaka, 'priče' u novinskim prilozima o putovanjima ili u specijaliziranim časopisima. Koriste Internet za informiranje, iako rijetko kupuju on-line.
Kuda putuju na Otku?	Odsjedaju pretežito u Cresu, iako bi im bila itekako privlačna ponuda na neki način 'posebnih' malih 'boutique' hotela na 'posebnim' mjestima kao što su Valun, Osor i Lubenice. Smještaj i boravak na otočkim agro-turističkim imanjima također je poželjan. Neumorni su u obilaženju cijelog otoka i to na sve načine: hodajući, planinareći, s biciklima, na organiziranim izletima. Sve ih zanima, od samog Cresa, Lubenica i Osora do crkvice 'razbacanih' po cijelom Otku. Posjećuju i zanimaju se za zaštitu bjeloglavih supova, podržavajući Eko centar 'Caput Insulae' u Belom. Hrana je za ove goste važan dio 'novog iskustva' na putovanju i uživaju u domaćim specijalitetima. Sigurni su kupci maslinovog ulja.

Mladi parovi (25-35)

Tko su?	Mladi poduzetnici ili profesionalci. Nemaju djece. Posvećeni su karijeri, imaju relativno visok raspoloživ prihod, ali malo slobodnog vremena. Društveni život im je bogat.
----------------	---

Što traže na putovanju i kuda putuju?	Putuju kako bi se nagradili za naporan rad. Traže kratak odmor u lako dostupnoj i na neki način posebnoj destinaciji (npr. gradovi, 'romantična' ili mesta s posebnom ponudom). Važno im je 'posebno iskustvo'. Važni su im visoka kvaliteta smještaja, restorana i kupovine, poznate atrakcije.
Kada putuju?	Putuju tijekom cijele godine, pretežito vikendima. Izbjegavaju vrijeme (školskih) praznika.
Kako se informiraju?	Važne su preporuke, uključujući i one s raznih Internet foruma. Internet je u svim aspektima važan izvor informacija. Također se informiraju iz 'life-style' časopisa.
Kuda putuju na Otku?	Odsjedaju pretežito u Cresu, iako bi im bila itekako privlačna ponuda na neki način 'posebnih' malih 'boutique' hotela na 'posebnim' mjestima kao što su Valun, Osor i Lubenice. Obilaze znamenitosti Cresa, Osora i slikovite Valun, Lubenice i Beli (uključujući i Eko centar). Posebno ih privlači 'istraživati' sve dobre restorane na Otku, a vjerojatno će otići na izlete na Lošinj (uključujući na thalasso/wellness tretmane). Tijekom kupališne sezone, najam broda i potraga za 'vlastitom' plažom – jer to je na Cresu još moguće – omiljena je aktivnost.

Mladi (18-24)

Tko su?	Grupe prijatelja. Vrlo su mobilni. Financijska sredstva za putovanja su ograničena.
Što traže na putovanju i kuda putuju?	Aktivnosti i 'akcija', posebice u večernjim satima, bitni su aspekt putovanja. Preferiraju jeftiniji/privatni smještaj (apartmani), mogućnost kuhanja ili jeftinije oblike prehrane.
Kada putuju?	Putuju tijekom školskih praznika, pretežito ljeti.
Kako se informiraju?	Važne su preporuke prijatelja, uključujući i one s raznih Internet foruma. Internet je u svim aspektima važan izvor informacija.
Kuda putuju na Otku?	Manja obalna mjesta, prije svega Valun i Beli, ali i Cres te Martinščica, odnosno mjesta s ponudom jeftinijeg smještaja u kampovima ili privatnim kućama. Oni su pomalo 'eko zanesenjaci', zato i vole 'pustoš' Cresa, mogućnosti hodanja i planinarenja, biciklizma i, naravno, plaže. Za njih su najbolji tulumi upravo oni na plaži.

Treća dob (65+)

Tko su?	Parovi ili prijateljice. Raspolažu vremenom i novcem za putovanja. Planiraju unaprijed.
Što traže na putovanju i kuda putuju?	Zanima ih vidjeti sve atrakcije u destinaciji. Preferiraju ugodne hotele. Biraju mirnija mjesta, ali i ona s posebnom ponudom kao što je wellness, zdravstvena rehabilitacija, šetnice. Šetnje su izuzetno važne. Bitan faktor u odabiru destinacije je pouzdana zdravstvena skrb.
Kada putuju?	Putuju u proljeće ili u ranu jesen, izbjegavajući vrućine. Također izbjegavaju školske praznike.
Kako se informiraju?	Vrlo su važne preporuke prijatelja i/ili rođaka. Također su vjerni 'provjerenim' destinacijama.
Kuda putuju na otoku?	Cres. Pretežito borave na odmoru u pred i postezoni u hotelima u mjestu. Zanimaju ih različiti oblici lagane rekreatcije, posebno šetnje. Obilaze naročito kulturne atrakcije na Otku, posebno sam Cres, Valun, Lubenice i Osor. Također odlaze na organizirane izlete na Lošinj.

Profil glavnih ciljnih interesnih segmenta:**'Meki avanturisti' (planinari/aktivni šetači, biciklisti, ronioci i 'eko-avanturisti')**

Tko su?	Individualni sportaši/rekreativci i/ili klubovi. Različite dobne skupine (pretežito mladi). 'Avanturisti' uključuju i obrazovane pojedince s bogatim turističkim iskustvom, a koji uvijek traganju za 'novim' zanimljivim mjestima.
Što traže na putovanju?	Najvažniji su atraktivnost prirodnih resursa (krajolika, podmorja) te raspoloživost uređenih i opremljenih sadržaja (staze i šetnice, planinarski domovi, ronilački centri). Stručnost osoblja i usluge, uključujući poduku i informacije, također su važni. Cijeni se dobra, 'domaća' hrana, a posebno pojačane porcije i priprema hrane 'za ponijeti'. Preferira se udoban smještaj, posebno manji, obiteljski tip hotela, no smještaj je sekundaran. Na turama, organizirani prijevoz prtljage predstavlja prednost.
Kada putuju?	Cijela godina (zima predstavlja nisku sezonu).
Kako se informiraju?	Vrlo su važne preporuke prijatelja i drugih klubova, informacije u specijaliziranim časopisima te direktni marketing. Važna je kvalitetna prezentacija destinacije na Internetu.
Kuda putuju na Otku?	Manja obalna mjesta, prije svega Valun i Beli, ali i Cres te Martinščica, odnosno mjesta s ponudom jeftinijeg smještaja u kampovima ili privatnim kućama. Fokusirani na svoj temeljni interes, spremni su upoznati kulturne i prirodne zanimljivosti područja. Posebno ih zanima i voljni su izdvojiti za domaću, autentičnu kuhinju u domaćim, nepretencioznim ambijentima.

Nautičari

Tko su?	Pojedinci iznadprosječne naobrazbe i primanja. Pomalo avanturističkog duha. Velik je udio 'povremenih' nautičara koji unajmaju i plovilo i skipera/posadu. Populacija nautičara stari.
Što traže na putovanju?	Sve višu kvalitetu servisne opreme i usluga u marinama, ali i ostale, posebice ugostiteljske, usluge. Uz atraktivnost prirodnih resursa bitni su i atraktivnost i sadržajnost destinacija. Riječ je o aktivnostima koje mogu nadopuniti boravak na brodu kao što su gastro ponuda, zabava, wellness, izleti i mogućnost kupovine.
Kada putuju?	Cijela godina, osim zimskih mjeseci. Preferirano razdoblje je svibanj-rujan.
Kako se informiraju?	Specijalizirani posrednici, časopisi i direktni marketing. Vrlo su važne preporuke prijatelja i/ili rođaka. Važna je kvalitetna prezentacija marine i destinacije na Internetu.

Poslovni gosti

Tko su?	Poslovni i/ili stručni ljudi, iznadprosječne naobrazbe, dobri potrošači. Na Cresu se pretežito radi o programima team-buildinga i insentiva.
Što traže na putovanju?	Traže kvalitetan hotelski ili 'poseban' smještaj, kao i barem minimalne konferencijske sadržaje i opremu. Izuzetno su im važni atraktivnost destinacije, sigurnost i prateće aktivnosti (npr. kultura, wellness, gastro, izleti).
Kada putuju?	Glavni termini su proljeće i jesen.
Kako se informiraju?	Specijalizirani posrednici i direktni marketing. Važna je kvalitetna prezentacija destinacije na Internetu.

**Kuda putuju
na Otku?**

Cres i manja 'izdvojena' mjesta/lokacije s posebnom atmosferom, kao što su Beli, Osor, Orlec. Smještaj i boravak na otočkim agro-turističkim imanjima također je poželjan. Samostalno ili u pripremljenim paketima koriste bogati spektar usluga destinacije, od svih oblika 'mekog avanturizma', preko izleta i organiziranih obilazaka atrakcija do gastro ponude.

Ciljna tržišta otoka Cresa također čine i određeni 'posebni' potrošački segmenti u sferi tzv. neregistrirane turističke potražnje, koji zasigurno predstavljaju značajne potencijalne konzumente turističkih proizvoda i usluga subregije. Radi se o sljedećim grupama kupaca:

- **Izletnici:** Potražnja za (jednodnevnim) izletima na Cresu obuhvaća, prije svega, turiste na susjednom Lošinju, goste u svim subregijama Kvarnera i, naročito, goste koji borave u Istri. Potrebe, motivi i interesi izletnika vrlo su raznoliki te, kao i u slučaju različitih segmenata stacionarnih gostiju, variraju od 'mekog avanturizma', rekreacije na moru, preko obilaska prirodnih i kulturnih znamenitosti, do otočke gastronomije.
- **Vlasnici kuća za odmor:** lako dugogodišnji i/ili češći posjetitelji subregije, oni u vrlo velikoj mjeri imaju potrebe i interes u mnogo čemu slične turistima u komercijalnim kapacitetima. Vikendaši su i potencijalni posjetitelji atrakcija, biciklisti, kupci izleta, gosti restorana. Kuće za odmor, nadalje, vrlo često koriste i drugi članovi obitelj i prijatelji vlasnika generirajući dodatnu potražnju.

Markelinška strategija otoka Cresa mora adresirati i potrebe ovih 'posebnih' segmenata te iskoristiti prilike koje proizlaze.



5.2. Strategija pozicioniranja i brenda

Brend je obećanje kupcu. Puno više od samo vizualnog simbola, destinacijski brend je percepcija očekivanih koristi i iskustava utemeljena na konkurenckom pozicioniranju destinacije. Destinacijski brendovi komuniciraju s kupcem na način da s njime stvaraju emotivnu vezu. Destinacije tako dobivaju prepoznatljivost i značenje, kojem kupac vjeruje.¹⁸

Pozicioniranje otoka Cresa i razvoj brenda utemeljeni su na identitetskim obilježjima destinacije s jedne strane, te potrebama i očekivanjima ciljanog 'novog turista' s druge strane. Pri tome se brend Otoka izvodi i, istovremeno, nadopunjava krovni brend Kvarnera. Teži se inovativnom, za kupca relevantnom, a za Cres istinitom i ostvarivom 'obećanju' koje će pridonijeti stvaranju pozitivnog imidža i tržišne prepoznatljivosti.

KVARNER¹⁹

Ključni elementi konkurenckog pozicioniranja	Atributi jedinstvenosti Kvarnera: <ul style="list-style-type: none"> - Najduža zdravstveno-turistička tradicija na Jadranu - Izuzetna prostorna raznolikost primorja, otoka i gorja ujedinjenih najvećim zaljevom na hrvatskoj obali Jadranu - Ponuda cjelogodišnjeg aktivnog boravka - Posvećenost primjeni načela održivosti - Najbliža i najdostupnija jadranska regija Srednjoj Europi
---	--

Ključni koncepti brenda	Vrijednost/snaga brenda Kvarnera: <ul style="list-style-type: none"> - Dobar osjećaj ugode, zdravlja, pozitivne energije i zadovoljstva - <i>wellbeing</i> - što za gosta proizlaze iz raznolikosti i turističke tradicije Kvarnera Osobnost brenda Kvarnera: <ul style="list-style-type: none"> - Umjeren, svestran, vitalan, zabavan, otvoren
--------------------------------	---



Otok Cres

Ključni elementi konkurenckog pozicioniranja²⁰	Atributi jedinstvenosti otoka Cresa: <ul style="list-style-type: none"> - Iskonsko prostranstvo - Očuvanost prostora i prirodne baštine - Izuzetna vrijedna i zanimljiva prirodna baština (dvije klimatske zone, 1300 biljnih vrsta, Vransko jezero, bjeloglavi supovi)
--	---

Ključni koncepti brenda	Vrijednost/snaga brenda²¹ otoka Cresa: <ul style="list-style-type: none"> - Ekološka oaza Kvarnera Osobnost brenda²² otoka Cresa: <ul style="list-style-type: none"> - Prirodan, moćan, zatvoren, blag
--------------------------------	--

Utemeljen u izuzetnoj prirodnoj baštini i ekološkoj očuvanosti otoka Cresa kao ključnim atributima jedinstvenosti i pozicioniranja otoka, destinacijski brend Cresa počiva na obećanju doživljaja 'eko

¹⁸ Izvori: (1) Morgan, N., Pritchard, A. I Pride, R., Destination Branding, Elsevier, Oxford, 2004. (2) Fabricius, M., Maximising the Destination Brand, UNWTO Conference 'Creating competitive advantage for your destination', Budapest, 2006.

¹⁹ Ključni elementi pozicioniranja i koncepti brenda Kvarnera detaljno su razrađeni u: Institut za turizam, 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009.-2015. – Krovni plan', 2009.

²⁰ Utemeljeno na atrakcijskoj osnovi područja, konzultacijama s predstavnicima interesnih skupina na terenu (Radionica SMPT Kvarner, Cres 12.6.2008.) i eksperntoj procjeni autora.

²¹ Vrijednost brenda odnosi se na obećanje kupcu o relevantnim koristima koje destinacija može pružiti.

²² Osobnost brenda odnosi se na karakteristike brenda kao ličnosti.

otoka'. Osjećaj ispunjenosti, pa čak i ushićenosti što ga pruža doživljaj iskonskog, moćnog i divljeg prostranstva Cresa, odnosno osjećaj zadovoljstva što proizlazi iz različitih oblika turističke ponude naslonjenih na ekološku očuvanost prostora, otočka je interpretacija krovnog kvarnerskog obećanja '*wellbeinga*'. Ovi koncepti brendiranja moraju biti odraženi u fizičkim i uslužnim obilježjima destinacije, u njezinim proizvodima i komunikaciji s kupcima kako bi brend bio održiv. U tom smislu, brend koncept predstavlja jedan od temelja destinacijske konkurentnosti.

5.3. Strategija proizvodnog portfelja

Turistički proizvod izuzetno je kompleksan spoj materijalnih (fizičkih) i nematerijalnih (uslužnih) komponenti. Njegovo unapređenje i/ili razvoj u ingerenciji je niza različitih, prije svega gospodarskih subjekata, u manjoj mjeri i određenih javnih poduzeća te danas sve češće i javno-javnih ili javno-privatnih partnerstava. Sustav turističkih zajednica nije u poziciji izravno utjecati na turistički proizvod u značajnijoj mjeri, iako turističke zajednice mogu imati vrlo važnu 'podržavajuću' ulogu u okupljanju, koordiniranju, poticanju i facilitirajući rada na proizvodu bitno pridonoseći njegovoj kvaliteti i zadovoljstvu gostiju.

Strategija proizvodnog portfelja otoka Cresa, kao zajedničkog napora TZG Cresa, s jedne strane, te turističkog gospodarstva i javnog sektora, s druge strane, podrazumijeva sljedeće važne iskorake:

- **Usmjerenje ka produljenju turističke sezone:** Proizvodni portfelj otoka Cresa razvija se i uključuje bogatu paletu turističkih proizvoda koji, iako različitog značaja i razine konkurentnosti, u cjelini, pružaju subregiji mogućnost za aktivno poslovanje u većem dijelu godine (ožujak – listopad);
- **Unapređenje kvalitete:** Pomak kojemu se teži, a u skladu s identificiranim potrebama i vrijednostima 'novog turista', je ponuda proizvoda s visokom dodanom vrijednosti pridonoseći mogućnostima aktivnijeg i sadržajnijeg boravka na otoku Cresu;
- **Osvajanje liderske pozicije u domeni 'eko avanturizma':** Kao 'eko-otok' Kvarnera, Cres se usmjerava na lidersku poziciju na Jadranu u domeni 'eko avanturizma'.

Proizvodni portfelj otoka Cresa uključuje sljedeće turističke proizvode:

Inovacija	Daljnji razvoj	Razvoj	Daljnji razvoj
Razvijeni proizvodi	Proizvodi visokog potencijala	Novi inovativni proizvodi	Posebni i podržavajući proizvodi
<ul style="list-style-type: none"> • 'Odmor' • 'Odmor na suncu i moru' • 'Odmor uz more' 	<ul style="list-style-type: none"> • 'Meki avanturizam i sport' • Eko-avanturizam • 'Nautički turizam' 	<ul style="list-style-type: none"> • 'Poslovni turizam' • 'Ture i touring'; 'Dogadanja, festivali i manifestacije' 	<ul style="list-style-type: none"> Posebni proizvod: • 'Lovni turizam'

Proizvodi 'odmora' ostaju najznačajniji proizvodi otoka Cresa. Očekuje se, međutim, značajan iskorak posebno ka proizvodima 'mekog avanturizma', na kojima Cres gradi svoje područje ekspertize. Očekuje se, nadalje, značajan iskorak Cresa i u smjeru određenih oblika 'poslovog turizma', pri čemu se misli prije svega na programe 'team-buildinga' i na nagradna ili insetiv putovanja, kao i na proizvode 'kulture i touringa', odnosno tematskih tura. Ponuda posebnih i/ili podržavajućih proizvoda cilja manje specijalizirane grupe potrošača, ali koji mogu imati značajnu ulogu u turističkoj aktivnosti pojedinih destinacija ili lokaliteta.

Proizvodni portfelj otoka Cresa u odnosu na sezone poslovanja moguće je sagledati na sljedeći način:

Ljetna sezona	<ul style="list-style-type: none"> • Odmor na suncu i moru • Nautički turizam • Meki avanturizam i sport • Eko avanturizam 	<ul style="list-style-type: none"> • Ture i touring; Događanja, festivali i manifestacije • Poslovni turizam: Incentiv • Gastronomija
Pred i post sezona	<ul style="list-style-type: none"> • Odmor uz more • Nautički turizam • Meki avanturizam i sport • Eko avanturizam 	<ul style="list-style-type: none"> • Ture i touring; Događanja, festivali i manifestacije • Poslovni turizam • Lovni turizam • Gastronomija

Najvažnije proizvode u portfelju otoka Cresa nužno je sagledati u odnosu na potrebe različitih ciljnih potrošačkih segmenata kojima su namijenjeni:

Ciljni segmenti	Sunce i more	Odmor uz more	Meki avanturizam	Nautika	Poslovni turizam	Kulturni turizam
Obitelji s djecom						
Zrela dob (50-65)						
Mladi parovi (25-35)						
Mladi (18-24)						
Treća dob (65+)						
Meki avanturisti						
Poslovni gosti						
Nautičari						

Legenda:

 primarni proizvod za ciljni segment;  sekundarni proizvod za ciljni segment;

Strategija proizvoda otoka Cresa fokusirana je na proces inovacije i daljnog kreativnog razvoja proizvoda namijenjenih 'novom turistu', a u duhu postavljene brand strategije Otoka. U nastavku se iznose kratki prikazi najvažnijih turističkih proizvoda Cresa²³:

Razvijeni proizvodi: Inovacija

Odmor na suncu i moru (ljetna sezona) i odmor uz more (pred i post sezona)

Faktori uspjeha

- **Atraktivnost i sadržajnost destinacije:** Važna je općenita privlačnost destinacije, posebice u smislu uređenja. Bitna je raznolikost sadržaja koje destinacija nudi i koji nadopunjaju osnovni motiv odmora uz more (npr. obilazak atrakcija, događaji i festivali, wellness, sport, šetnice, gastro ponuda, izleti, itd.).
- **Zadovoljavanje višestrukih potreba:** S obzirom da za veliku većinu morskih destinacija obitelji predstavljaju jedan od najvažnijih ciljnih segmenata, bitno je osmislići sadržaje koji će zadovoljiti potrebe različitih članova, pri čemu je prilagođenost potrebama djece izuzetno važan kriterij pri odabiru.
- **Uređenost plaže:** Razina uređenosti može varirati ovisno o tipu destinacije i njezinom bendiranju, no čistoća plaže, uređeni ulazi u more i uređena sunčališta uvijek su bitni faktori. Valja imati na umu da proizvod sunca i mora počiva na privlačnosti plaže.
- **Uređenost pojasa uz more:** Iako razina uređenosti može varirati, potrebno je osigurati održavane šetnice i biciklističke staze, vidikovce, sunčališta

²³ Prikazi turističkih proizvoda temeljeni na: (1) Institut za turizam, 'Konkurentska sposobnost hrvatskog turizma-Trendovi II', 2004.

prikladna za razdoblje izvan glavne sezone (ograđena) povezana s ugostiteljskim uslugama, mogućnost ugodnog sjedenja, interpretaciju prostora i pojedinih lokaliteta.

Otok Cres	<p>Polazeći od postavljenih razvojnih planova područja kao i kompleksnosti sadržaja proizvoda 'odmor na suncu i moru', inovacija se odnosi na kreiranje 'doživljajne' dimenzije proizvoda te primjene koncepta eko odredišta u svim njegovim elementima.</p> <p>Kreiranje 'iskustva' ili 'doživljaja' uvjetovano je motivacijom 'novog turista' odnosno posebnim potrebama i očekivanjima ciljnih segmenata Cresa. Ponajprije se to odnosi na potrebu stvaranja sadržajno obogaćene destinacije koja pruža/potiće aktivan, edukativan i zabavan odmor (npr. izleti, sport, zabava), pri čemu su mogućnosti kreativnog stvaranja doživljaja doista velike, u rasponu od promatranja ptica do uživanja u 'vlastitom' maslinovom ulju ili pak učenja glagoljice.</p> <p>Inovacija, nadalje, podrazumijeva sadržajno obogaćivanje smještajne ponude različitim oblicima suvremenog hotelskog proizvoda (npr. mali obiteljski hoteli, agroturizam), te stvaranje posebne linije eko smještajnih objekata primjenom eko koncepcija u poslovanju/uređenju (npr. eko-agroturizam, 'eko resorti'). Ovi oblici inovacije u smještaju čine se posebno primjereni za manja urbana i ruralna naselja na Otku (primjerice Beli, Lubenice, Valun, Orlec, Pernat, Dragozetići, Predošćica) kao posebnih oblika eko agroturizma.</p> <p>Bitni pomaci u inovaciji proizvoda potrebni su i u odnosu na najvažniju aktivnost tijekom 'odmora na suncu i moru', a to je kupanje i sunčanje, te se odnose na diferencijaciju i unapređenje plaža na važnijim lokacijama na Otku uz posebnu brigu o sadržajima i sigurnosti za djecu, ali i svih ostalih segmenata posjetitelja (posebice starijih).</p> <p>Opravdan imidž eko destinacije potrebno je, primjenom standarda eko poslovanja, održati i pojačavati primjenom eko koncepcija u svim razvojnim projektima. No, jednako se važnim čini podržati stvaranje lepeze lokalnih eko proizvoda namijenjenih turističkoj, ali i neturističkoj potražnji (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške).</p>
------------------	---

Proizvodi visokog potencijala: Daljnji razvoj

Meki avanturizam (planinarenje/hodanje, biciklizam, ronjenje, eko-avanturizam)

Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> ● Atraktivnost prirodnih resursa: Raznolikost i očuvanost krajolika (aktivni šetnici, planinari, biciklizam) i podmorja (ronjenje), ali i njihova zaštita te prezentacija (npr. vidikovci, ograde i slično) osnovni su preduvjeti razvoja ronilačkih, odnosno planinarskih i biciklističkih destinacija. ● Opremljenost: Riječ je o raznolikosti i opremljenosti biciklističkih staza, odnosno razini tehničke i uslužne opremljenosti ronilačkih i avanturističkih lokacija, raspoloživosti servisa i trgovina, kao i uvjeta za smještaj/čuvanje opreme. Stalne inovacije usluga i osvremenjivanje opreme, kao i mogućnost iznajmljivanja, servisiranja i popravaka opreme preduvjet su konkurentnosti. Važna je i stručnost i predanost osoblja ('biti sličan kupcu'). ● Informacije: Raspoloživost informacija namijenjenih gostima, od namjenskih karata do ponude itinerera. Mogućnost savjetovanja gostiju o izboru opreme, ruta i sl. ● Ponuda 'paket-a': 'Paketi' bi trebali uključivati različite itinerere, kako u odnosu na duljinu i težinu, tako i na atrakcije koje se obilaze ili razgledavaju; ponudu hrane i pića; transfere opreme (ukoliko se ne radi o kružnoj turi); smještaj. Kupca zanima kvalitetno integriran proizvod. ● Kvaliteta smještajnih kapaciteta: Uobičajeno se preferira prosječan, ali udoban smještaj, pri čemu se primjećuje (u slučaju individualnih gostiju) preferencija za mali, obiteljski tip hotela. Ponuda pojačane prehrane je važna. ● Atraktivnost i sadržajnost destinacije: Važna je općenita privlačnost destinacije te prateći sadržaji koje destinacija nudi i koji mogu nadopuniti
------------------------	---

aktivni i avanturistički boravak (npr. atrakcije, događaji, škole/dodatno ospozobljavanje, wellness, gastro ponuda, izleti, itd.).

Otok Cres	Izuzetna atraktivnost prirodnih resursa i premenjenost otoka stazama, u prvi plan stavljuju ponudu proizvoda aktivnog hodanja, planinarenja i biciklizma. Daljnji razvoj proizvoda 'mekog avanturizma' nalaže otvaranje/uređenje dodatnih staza, posebno biciklističkih, opremanje i označavanje staza, uređenje i opremanje stajališta i vidikovaca, opremanje ronilačkih centara, ali i uslužnu podršku kao što je raspoloživost informacija, ponuda paketa različitim itinererima te specijalistička prodaja. Posebno je važan razvoj prikladnog smještaja (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške).
------------------	---

Nautički turizam

Faktori uspjeha

- **Kvaliteta marine:** Opremljenost marine, pri čemu su uz osnovne sadržaje (npr. voda, struja, gorivo, ponuda hrane i pića, namirnice, sanitarije, pranje rublja, raspoloživi suhi vez i vez na moru) važni i raspoloživost manjih tehničkih usluga (npr. oprema, popravci), turističke usluge (npr. informacije, rute, itinereri, izleti), usluge chartera i zdravstvene usluge. Ovisno o lokaciji i konceptu marine odnosno mogućnosti stvaranja atraktivnog itinerera (između marina ili za dnevne izlete), mogu biti važni i dodatni sadržaji kao što su smještaj, bazeni, sport i zabava.
- **Atraktivnost prirodnih resursa:** Prirodna ljepota, očuvanost i posebnost akvatorija izravno utječu na privlačnu moć destinacije.
- **Dostupnost, atraktivnost i sadržajnost destinacije:** Važna je općenita privlačnost, ali jednako tako i privlačnost različitih sadržaja koje destinacija nudi, a koji mogu nadopuniti boravak na brodu (npr. kulturne i/ili prirodne atrakcije, događaji, gastro ponuda, wellness, izleti, itd.). Dostupnost destinacije (posebice za cjelogodišnji vez) te sigurnost destinacije također je vrlo važan aspekt.

Otok Cres

Marina Cres kao i niz lučica/privezišta/sidrišta na području cijelog canskog akvatorija predstavljaju dobru osnovu za daljnji razvoj nautičkog turizma koji, uz prilagodavanje faktorima uspjeha, može uspješno pokrivati različite niše kupaca i generirati dodatnu tržišnu prepoznatljivost otoka. U cilju stvaranja integriranog destinacijskog proizvoda, proizvod nautičkog turizma uključuje i mogućnost povezivanja korištenja broda (charter) s različitim oblicima komercijalnog smještaja na kopnu (npr. 'boat+hotel' paket) te pružanja različitih turističkih usluga nautičarima (u rasponu od organizacije izleta i transfera do trgovine i servisa).

S obzirom da su očuvanost otoka Cresa kao i canskog akvatorija ključna prednost i atraktivnost ove destinacije, valja i u razvoju nautičkog proizvoda polaziti od principa održivosti te dodatno pridonijeti prepoznatljivosti Otoka kroz razvoj 'eko marina' (npr. veličina marine, uklapljenost u okoliš, pravila ponašanja i korištenja akvatorija, pravila odlaganja otpada s brodova, korištenje energenata i vode, pravila o korištenim bojama i premazima brodova, servisi u marini i sl.). Istom orijentacijom na području lošinske subregije, Cresko-lošinski arhipelag u cijelini jača svoju eko-nautičku i općenitu ekološku orijentaciju.

Novi inovativni proizvodi: Razvoj**Poslovni turizam****Faktori uspjeha**

- **Kvaliteta kongresnih ili sadržaja za skupove/seminare:** Funkcionalnost prostora, suvremena oprema, specijalizirana i stručna usluga (tehnička podrška, organizacija različitih događaja i/ili izleta).
- **Kvaliteta smještajnih kapaciteta:** Visoka kvaliteta i/ili posebnost uglavnom (ali ne isključivo) hotelskog smještaja (npr. 'boutique' hoteli).
- **Dostupnost, atraktivnost i sadržajnost destinacije:** Važna je općenita privlačnost i, posebno, prestiž destinacije, ali jednako tako i privlačnost različitih sadržaji koje destinacija nudi, a koji mogu nadopuniti samu poslovnu aktivnost (npr. kulturne i/ili prirodne atrakcije, događaji, gastro ponuda, wellness, izleti, itd.). Sigurnost destinacije također je vrlo važan aspekt.

Otok Cres

Atraktivnost i jedinstvenost prirodnih resursa Otoka izuzetno su dobra osnova za razvoj poslovnog turizma, odnosno ponudu održavanja skupova i seminar, ali i pozicioniranja Otoka kao prepoznatljivog odredišta za organizaciju posebnih oblika poslovnog turizma kao što su 'team building' i incentiv. Razvoj ovih oblika poslovnog turizma u nadležnosti je lokalnih destinacijskih kompanija te hotelskih poduzeća koji će temeljne elemente proizvoda kreirati u okviru vlastite suprastrukture i mogućnosti (prostorije za skupove/seminare, tehnička oprema, organizacija, prodaja). Temeljni proizvod nužno će se nadograditi sadržajima destinacije, a na Cresu to su aktivnosti na otvorenom, posebno uključujući ponudu planinarenja i hodanja, biciklizma, ronjenja, nautike, ali i kulturna i gastro ponuda Otoka (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške).

Kultura i touring**Faktori uspjeha**

- **Atraktivnost i sadržajnost destinacija:** Općenita privlačnost i sadržajnost destinacija u sklopu ture (npr. kulturne i/ili prirodne atrakcije, događaji, gastro i trgovačka ponuda). Manje poznate ili privlačne destinacije mogu generirati potražnju 'naslanjajući' se na one poznatije u sklopu ture.
- **Atraktivnost teme:** Relevantnost i zanimljiv prikaz/interpretacija teme u sklopu ture. Danas više nije dovoljno samo 'pokazati' te se teži turama koje omogućavaju da se tema i 'doživi'. Naime, umjesto samo slušanja ili gledanja, gosti vole biti uključeni (npr. gastro tura Kvarnera na kojoj se uče spravljati šurlice; povjesna tura Kvarnera na kojoj se uči pisati glagoljica;).
- **Prilagođenost cilnjom segmentu:** Ture je bitno osmišljavati tako da su prilagođene potrebama i očekivanjima različitih tipova posjetitelja.
- **Organizacija:** Prijevoz, smještaj, prehrana, vođenje, lokalni vodiči i drugi organizacijski aspekti vjerojatno u nadležnosti različitih pružatelja usluga moraju funkcionirati kao besprijekorno povezana cjelina (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške).
- **Raspoloživost informacija:** Ukoliko je riječ o ne-vođenim turama, tj. o samostalnim obilascima, tada raspoloživost svih vrsta informacija od putokaza i interpretacijskih tabli do različitih tiskanih materijala postaje vrlo važna.

Otok Cres

Polazeći od ukupne orientacije Kvarnera ka aktivnjem i angažiranjem 'novom turistu', Cres se nameće kao jedno od touring odredišta i to prije svega različitih geografskih ili tematskih tura u individualnoj, grupnoj ili agencijskoj organizaciji vezanih uz šиру regiju (Kvarner, Istra, Sjeverni Jadran, Hrvatska). Jednako tako, Cres može biti i ishodište niza geografskih ili tematskih tura vezanih samo za područje cresko-lošinjskog arhipelaga. Izuzetno važan je 'doživljajni' aspekt ture, odnosno (kontrolirano) uključivanje posjetitelja u aktivnosti vezane uz temu ture (npr. branje maslina, branje i priprema za sušenje ljekovitog bilja, 'pituranje' drvenih brodica, itd., itd.).

Posebni proizvodi:**Lovni turizam****Faktori uspjeha**

- Atraktivnost lovišta:** Lovstvo zahtijeva uzorito gospodarenje lovištem i divljači kako bi se omogućio kvalitetno organiziran lov na određene vrste divljači, a ono se sastoji od dobrog hranjenja divljači, kvalitetne veterinarske službe, povećane zaštite fonda divljači, posjedovanja zadovoljavajućeg broja kapitalnih primjeraka određenih vrsta divljači, dobrom ustroju lovočuvarske službe, uređenju lovišta visoke kakvoće, zaštite lovišta od zagađenja, čist okoliš te osiguranje ponude popratnih sadržaja i usluga.
- Dostupnost i atraktivnost destinacije:** Dostupnost destinacije kao i njezina sveukupna atraktivnost važan su faktor u odabiru budući da se procjenjuje da se 2/3 izdataka tijekom lova odnose na troškove prijevoza i ostale prateće troškove, pri čemu je važno organizirati popratne turističke sadržaje za provođenje slobodnog vremena izvan lova.
- Organizacija i prilagođenost ponude ciljnog segmentu:** Lovstvo ima elitni karakter i predstavlja među skupljim načinima turističke rekreacije (izdaci za ulazak u lovište, lovnik, korištenje pasa, motornog vozila, promašaj, ranjavanje, otkup divljači, otkup skupih trofeja i sl.) te se stoga očekuje i adekvatna kvaliteta usluga. Osiguranje pružanja različitih usluga lovcima tijekom lova kao i tijekom priprema odnosno nakon lova te osiguranja adekvatnog (ambijentalnog) smještaja i gastro ponude, nezaobilazan su faktor uspjeha lovnog turizma.

Otok Cres

Ponuda lovnog turizma na Cresu moguća je na dijelovima Tramuntane i Punta Križe. Razvoj ovog proizvoda te njegova prodaja usko su specijalizirani i često se odvijaju u 'zatvorenom' krugu lovačkih društava. U svakom slučaju, atraktivnost temeljnog proizvoda moguće je uputno nadograđivati ponudom svih drugih sadržaja destinacije, a na Cresu to su aktivnosti na otvorenom, posebno uključujući ponudu planinarenja i hodanja, biciklizma, ronjenja, nautike, ali i kulturna i gastro ponuda Otoka.

Podržavajući proizvodi: Razvoj

Podržavajući proizvodi bitno pridonose zadovoljstvu gostiju, a time i konkurentnosti destinacije. Na Cresu se posebno naglašava daljnji razvoj sljedećih podržavajućih proizvoda:

Izleti

Izleti su izuzetno važan proizvod u zadovoljavanju aktivnog i znatiželjnog 'novog turista'. Faktori uspjeha uključuju ponudu široke paleta izleta, od obilaska geografskih cjelina na Cresu i u okolini (npr. Eko centar 'Caput Insulae' u Belom, morski rezervat dupina, Osoršćica, Susak) do tematski profiliranih izleta (npr. 'Otočko maslinarstvo', 'Otočko kulinarstvo'); ponudu vođenih i samostalnih (uz unaprijed pripremljene info materijale) izleta; mogućnost izrade izleta 'po narudžbi'; zabavno vođenje; mogućnost povezivanja izleta s različitim aktivnostima, zabavom i edukacijom. Povezivanje otoka Kvarnera kroz ponudu izleta (npr. brodom ili cestovnim putem, a čemu bitno pridonosi uspostava nove trajektne linije Valbiska-Lopar) otvara nove prilike za sve otočke destinacije i stvara višu vrijednost za goste.

Gastronomija

Ugostiteljska ponuda svakako je među najvažnijim sadržajima destinacija. Faktori uspjeha uključuju raznolikost (vrsta kuhinja, tema, uređenja, cijenovnih razreda); lokaciju (npr. uz more, ruralni prostor, slivkoviti trgovci/uličice); kvalitetu hrane (priznati/poznati glavni kuhar, somelier, kvalitetni/autohton/eko proizvodi); kvalitetu usluživanja.

5.4. Strategija promocije

Strategija promocije otoka Cresa za razdoblje 2009.-2015., predložena u nastavku ove točke, osigurava poticajnu komunikaciju novog brenda Kvarnera i otoka Cresa ciljnim publikama koristeći tradicionalne i suvremene medije. Promocijske aktivnosti otoka Cresa 'naslanjaju' se na udružene oblike promocije na razini regije Kvarner, istovremeno uključujući vlastite iskorake u smjeru Interneta te informacija i usluga namijenjenih gostima u destinaciji. Strategija promocije otoka Cresa u razdoblju 2009.-2015. uključuje:

- **Redizajn (postupni) destinacijskih promocijskih instrumenata:** Uvjetovan novom brand strategijom Kvarnera i otoka Cresa, redizajn imidž materijala i Internet stranica podrazumijeva njihovu konceptualnu, sadržajnu i vizualnu preradu.
- **Intenziviranje Internet aktivnosti:** Daljnjim unapređenjem destinacijskih Internet stranica ostvaruje se dodatni iskorak na ovom suvremenom komunikacijskom mediju s velikim dosegom i vjerodostojnošću. Nova E-marketing strategija na razini Kvarnera pozitivno će pridonijeti i kvaliteti Internet komunikacije Cresa.
- **Intenziviranje destinacijskih info aktivnosti:** Riječ je o dodatnom fokusiranju na destinacijske informacijske materijale i, naročito, na usluge pružanja informacija o destinaciji kako bi se dodatno pridonijelo zadovoljstvu gostiju za vrijeme njihova boravka na otoku Cresu.
- **Sudjelovanje u udruženim oblicima promocije na razini Kvarnera:** Otok Cres sudjeluje u ciljanim zajedničkim promocijskim aktivnostima na razini Kvarnera, pri čemu se posebno ističu odnosi s javnošću.

Godišnji budžeti TZG Cresa namijenjeni promocijskim aktivnostima u razdoblju 2009.-2015. trebali bi odražavati predviđene iskorake Cresa ka Internetu, destinacijskim info aktivnostima i odnosima s javnošću (u sklopu zajedničkih regionalnih PR aktivnosti).²⁴

Redizajn (postupni) destinacijskih promocijskih instrumenata

Smjernice redizajna	Postojeći promocijski instrumenti podliježu postupnom redizajnu na način da podržavaju i odražavaju sljedeće elemente:
	<ul style="list-style-type: none"> ● Nova brand strategija Kvarnera i otoka Cresa: Instrumenti moraju prenositi/ilustrirati brand koncept otoka Cresa (koji je izведен iz brand koncepta Kvarnera). ● Potrebe ciljnih tržišnih segmenata: Potrebno je 'dočarati' iskustva i doživljaje relevantne za 'novog turista', odnosno za ključne potrošačke segmente otoka Cresa. ● Pripadnost destinacije Cresko-lošinjskom arhipelagu: Moguće je iskazati kroz određene elemente zajedničkog dizajna te kratak prikaz Arhipelaga u cjelini. ● Pripadnost destinacije regiji Kvarner: Moguće je iskazati kroz elemente vizualnog identiteta, elemente zajedničkog dizajna te kratak prikaz Kvarnera u cjelini.
Promocijski instrumenti	Postojeći promocijski instrumenti čije se korištenje može predvidjeti u redizajniranom obliku uključuju:
	<ul style="list-style-type: none"> ● Imidž brošura: Materijal se redizajnira u skladu s brand strategijom Cresa te svojim konceptom, sadržajem i dizajnom prenosi priču '...eko otoka, iskonskog prostranstva, prirodnosti života' na Otku, zavičaja kvarnerskog supa...'. Kroz odabir fotografija, koncept i način prezentacije ponude obraća se svojim ciljnim tržišnim segmentima. Brošura se konceptualno redizajnira i uskladjuje sa svim drugim info materijalima čime svi tiskani materijali postaju dio iste cjeline. ● Internet stranice: Internet stranice također je potrebno uskladiti s brand

²⁴ Prema raspoloživim podacima, postojeća (okvirna) raspodjela budžeta za promocijske aktivnosti TZG Cresa (2008.) je kako slijedi: tiskani materijali (42%), sajmovi (30%), oglašavanje (20%), prihvat novinara (7%) i Internet (2%). Iskorak ka novim suvremenim komunikacijskim medijima mogao bi podrazumijevati sljedeću (okvirnu) strukturu promocijskog budžeta: Internet (20%), oglašavanje (20%), odnosi s javnošću, uključujući prihvat novinara (15%), info aktivnosti (15%), tiskani materijali (15%), sajmovi (15%).

strategijom Cresa kao eko otoka. Preporučuje se podjela sadržaja prema ciljnim potrošačkim segmentima (npr. 'Cres za obitelji', 'Cres za planinare i pješake') te, nadalje, i podjela sadržaja prema grupama korisnika (npr. posebni dio za medije, posrednike). Svojim dizajnom Internet stranice se jasno uklapaju u promocijske materijale Cresa.

Intenziviranje Internet aktivnosti

Faktori uspjeha²⁵

Iako uspješan destinacijski e-marketing, uz stalne tehnološke inovacije, danas podrazumijeva sve sofisticirane sustave uspostavljanja odnosa s kupcima, distribucije informacija, prodaje i sl., osnovni faktori uspjeha u promociji na Internetu uključuju:

- **Dostupnost Internet stranica:** Riječ je o lakoći i brzini dolaska na stranice destinacije. Ovisi o različitim tehnikama optimizacije stranica.
- **Visoka kvaliteta sadržaja na Internet stranicama:** Korisne, zanimljive i ažurne informacije bitno pridonose kvaliteti stranica te, u konačnici, iskustvu i zadovoljstvu turista. Važno je postići ravnotežu između 'imidž' i 'korisnih/praktičnih' informacija. U tom smislu valja se rukovoditi fazama u 'putnom ciklusu' i vrsti informacija za kojima korisnik traga u pojedinim fazama (1. faza: Maštanje, uključuje informiranje, planiranje, odabir destinacije; 2. faza: Rezerviranje, uključuje rezerviranje i kupovanje smještaja, prijevoza, raznih usluga; 3. faza: Sjećanje, uključuje prisjećanje putovanja i davanje preporuka).
- **Atraktivnost Internet stranica:** Sveukupna atraktivnost uključuje elemente dizajna, organizacije i lakoće navigacije, tehnička rješenja koja pridonose brzoj razmjeni informacija, 'linkove' na korisne sadržaje i sl.

Unapređenje Internet stranica otoka Cresa

Osim redizajna stranica u skladu s, prije svega, novom brand strategijom Cresa i Kvarnera te u skladu s jačim prilagođavanjem potrebama ciljnih segmenata, potrebno je i sljedeće:

- **Ulaganje u prirodnu optimizaciju Internet stranica:** Riječ je o definiranju najprikladnijih ključnih riječi i ključnih izraza u odnosu na rad najvažnijih Internet pretraživača, optimizaciji teksta na webu i metapodataka te redovitom ažuriranju tekstova, osiguravanju linkova s drugih web stranica i postojanju mape web stranica. Izuzetno je bitno i takvo definiranje URL-a koje je iz perspektive korisnika logično i lako za pamtitи (npr. 'visit-cres.hr').
- **Unapređenje sadržaja:** Sadržaj Internet stranice destinacija potrebno je kontinuirano ažurirati te obogaćivati novim informacijama. Stil pisanja teksta potrebno je prilagoditi specifičnosti web stranica (kratki odlomci, jasno istaknute teme, kraće rečenice). Potrebno je uvesti sekciju za 'Press' putem koje se medijima pružaju aktualne informacije. Sadržaj za Internet stranice može se istovremeno 'puniti', a može se i preuzimati iz DIS sustava (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške).

Promocijske aktivnosti Cresa na Internetu oslanjaju se na E-marketing strategiju Kvarnera, a gdje se očekuju značajne inovacije (Vidjeti: E-marketing strategija TZ Kvarnera, SMPT Kvarnera, Krovni plan).

²⁵ UNWTO, 'Handbook on E-marketing: A Practical Guide for Tourism Destinations', Madrid, 2008.

Intenziviranje destinacijskih info aktivnosti

Faktori uspjeha	Raspoloživost informacija o destinaciji, njezinim sadržajima i ponudi ključan je element zadovoljstva boravkom. Iako tehnologija danas već omogućava 'skidanje' ovakvih informacija s Interneta, raspoloživost informacija na klasičnim tiskanim medijima u samoj destinaciji još je uvijek presudna. Među važnijim faktorima uspjeha 'info servisa', namijenjenog prije svega gostima koji već borave u destinaciji, su:
	<ul style="list-style-type: none"> ● Dostupnost informacija: Mogućnost dobivanja različitih, po mogućnosti besplatnih, informacija na većem broju mesta (npr. info centri, recepcije, restorani, banke, 'ulični stalci', itd.). ● Sadržajnost: Radi se o relevantnosti informacija za korisnike. ● Ažurnost: Informacije moraju biti točne i dostupne na vrijeme.
Info materijali otoka Cresa²⁶	U cilju dostupnosti, odnosno široke distribucije u velikoj mjeri besplatnih materijala, kao i u cilju ažurnosti, a što podrazumijeva mogućnost unošenja laganih izmjena i/ili nadopuna, info materijali su nužno 'jeftinije' izvedbe (npr. vrsta papira, ograničen tisk u boji, fotografije i sl.). Kroz elemente dizajna materijali su međusobno uskladeni i sačinjavaju jednu cjelinu te su uskladeni s brendom otoka. Preporučuju se sljedeći destinacijski info materijali koje distribuiru TZG Cresa:
	<ul style="list-style-type: none"> ● Info Cres: Riječ je o materijalu manjeg formata namijenjenog širokoj distribuciji s pregledno organiziranim korisnim informacijama (po destinacijama i kroz teme/proizvode) i kartom otoka. ● Kalendar priredbi: Pregled manifestacija, festivala, događanja tijekom godine s korisnim informacijama o mjestu održavanja, mogućnosti kupnji ulaznica i sl. ● Destinacijski gastro vodič: Pregled ugostiteljskih objekata prema vrsti i lokaciji s korisnim informacijama o načinu dolaska, radnom vremenu, kontaktima i sl. ● 'Cres – pješačke staze i šetnice': Riječ je o postojećem materijalu koji se dizajnerski i konceptualno uskladjuje s novom brend strategijom Cresa i Kvarnera, te s ostalim promocijskim materijalima. ● Destinacijski vodič 'Cres za djecu': Uključuje informacije o sadržajima i aktivnostima posebno zanimljivima za obitelji s djecom (npr. prilagođene/opremljene plaže, 'škole' plivanja, atrakcije kao što su supovi, tj. Eko centar, izleti, itd.). ● 'Karta na trganje': Riječ je bloku s listovima na trganje (većeg formata). List sadrži s jedne strane kartu otoka Cresa, a s druge strane plan grada Cresa. Karta je koncipirana na način da omogućuje lagano ucrtavanje, dodavanje informacija i sl. Karte se distribuiraju na info-punktovima, na hotelskim recepcijama, recepcijama kampova, marini i sl. te predstavljaju sredstvo za objašnjavanje, predlaganje i poticanje gostiju na korištenje turističkih sadržaja diljem otoka Cresa. Dio prostora koristi se za korisne informacije, uključujući informacije o komercijalnim sadržajima u destinaciji. ● Katalog privatnog smještaja: Informativan materijal koji daje pregled, osnovne informacije i kontakte privatnog smještaja na Cresu. ● Imidž-info leci pojedinih mesta/ važnih atrakcija na otoku: Kratki materijali s informacijama na razini pojedinih manjih mesta, uključujući Beli, Valun-Lubenice.
Info usluge na otoku Cresu	Pružanje info usluga predstavlja jednu od ključnih poluga podizanja zadovoljstva gostiju kvalitetom boravka u destinaciji. U tom cilju moguće je predvidjeti sljedeće iskorake:
	<ul style="list-style-type: none"> ● Centar za posjetitelje otoka Cresa: Centar je opremljen info i imidž materijalima (u skladu s principom 'svi o svima', uključujući i one o Kvarneru

²⁶ TZG Cresa i TZG Malog Lošinja predlaže se udruživanje u izradi zajedničkih info materijala Cresko-lošinske arhipelaga, i to posebno: 'Kalendar priredbi', 'Destinacijski gastro vodič', 'Destinacijski vodič staza i šetnica', 'Destinacijski vodič Cresko-lošinski arhipelag za djecu'. Ovakvi materijali iz perspektive posjetitelja predstavljali višu vrijednost.

i drugim subregijama, a posebice, o susjednom Lošinju); destinacijski informatori obučeni su za pružanje usluga informacija i savjetovanja gostiju (npr. 'gdje jesti', 'što vidjeti', koji izleti' i sl.), a pri čemu se koriste i ucrtavanjem lokaliteta, ruta i sl. na 'karti na trganje'. U sklopu centra moguće je postaviti mali Internet kutak namijenjen posjetiteljima. Poželjno je također osigurati prostor za suvenirnicu. Uređenje centra, uniforme osoblja i sl. prenose brend strategiju Otoka te ističu pripadnost Kvarneru. (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške).

- **Info centar na trajektima:** Nadovezujući se na inicijativu i udružujući se s TZG Mali Lošinj unapređuje se suradnja s brodarima ('Jadrolinija') i postavlja 'mini' info centar na trajektima. Riječ je o mobilnim stalcima dobro opremljenim svim info materijalima Cresa i Lošinja, a mogu uključivati i info materijale privatnih ponuđača usluga. U načelu se ne pruža usluga informatora (iako je prema potrebi moguće).
- **Info centri – recepcije hotela i kampova:** Recepcije (i/ili neko drugo vidno mjesto u hotelima/ kampovima) također se opremaju info-imidž materijalima Cresa (i susjednog Lošinja). Djelatnici recepcije i/ili djelatnici zaduženi za 'odnose s gostima' obučavaju se kao destinacijski informatori.

Udruženi oblici promocije: Odnosi s javnošću i oglašavanje

Aktivnosti odnosa s javnošću i oglašavanja uključuju nastavak dosadašnjih pretežito udruženih aktivnosti na razini Kvarnera. U domeni odnosa s javnošću radi se, prije svega, o odnosima s medijima i posrednicima, a zatim o nastupima na sajmovima i na s njima povezanim prezentacijama te o organizaciji radionica. Oглаšavanja se odnosi na manje akcije u odabranim tiskanim medijima te u katalozima odabranih posrednika.

Odnosi s javnošću, a posebice s medijima, mogu biti jedan od najefikasnijih načina lansiranja novog brenda Kvarnera i njegovih subregija. U tom smislu, u odnosima s javnošću i u oglašavanju dodatni se naglasak stavlja na isticanje brenda Kvarnera ('wellbeing') i otoka Cresa ('Eko otoka'). Posebno važnim smatra se dodatni iskorak u ciljanju odabranih potrošačkih segmenta kroz specijalizirane kanale (posrednike, sajmove, medije).

6. Projekti podrške

Projekti podrške odnose se na skup aktivnosti iz različitih domena za koje se procjenjuje da mogu značajno pridonijeti operacionalizaciji dijelova ovog strateškog marketinškog plana turizma, a koje su ili u izravnoj ingerenciji TZG Cresa ili, pak, TZ Grada može imati značajnu koordinacijsku i/ili poticajnu ulogu u njihovoj realizaciji. U nastavku se daje kratki prikaz odabralih projekata podrške:

Institucionalna podrška

Turistička mreža: Koordinacijsko tijelo za turizam

Povezanost i partnerski odnos različitih sudionika u kreiranju turističkog proizvoda/doživljaja važan je faktor konkurentnosti turističkih destinacija. 'Turistička mreža' zamišlja se kao koordinacijsko tijelo koje na neformalnoj, ali interesnoj osnovi okuplja i povezuje različite interesne skupine na temu turističkog razvoja i marketinga Cresa (npr. upravna tijela, komunalna poduzeća, turistička zajednica, turističko gospodarstvo, institucije kulture, udruge). 'Turistička mreža' predstavlja forum za raspravu te ima ponajprije koordinacijsku i savjetodavnu ulogu pri 'umrežavanju' različitih aktera u pokretanju i poduzimanju aktivnosti koje podržavaju brend i tržišno pozicioniranje te proizvodni miks destinacije. 'Mreža' djeluje kroz strukturiran način rada (tematske diskusije, rad na projektima od zajedničkog interesa, lobiranje), a posebna se pozornost posvećuje suradnji i koordinaciji aktivnosti s 'mrežom' otoka Lošinja, ali mrežama ostalih subregija Kvarnera.

Razdoblje provedbe: 2009.

Organizacijska podrška

Destinacijske menadžment kompanije (DMK)

U uvjetima povećane aktivnosti posjetitelja i porasta potražnje za originalnim programima utemeljenim u doživljajnoj komponenti putovanja uloga destinacijskih menadžment kompanija postaje sve značajnija. Naime, kao lokalni pružatelji usluga dobro upoznati s resursnom/atracijskom osnovom područja, upravo su DMK ključne u oblikovanju i plasmanu složenih turističkih proizvoda kao što su izleti, paket aranžmani, ture, manifestacije ili specifični programi za specifične tržišne niše. To je kontekst u kojem postaje bitno poticati razvoj novih DMK ili poticati postojeće turističke agencije na jačanje svoje receptivne funkcije. Važno je naglasiti prilagođavanje DMK programa potrebama ciljnih segmenata odnosno brendu Otoka, a u tom cilju DMK surađuju s ponuđačima usluga na cijelom području Cresko-lošinjskog arhipelaga odnosno s DMK otoka Lošinja, ali također i s ponuđačima turističkih usluga šireg okruženja.

Razdoblje provedbe: 2009.-2015.



Destinacijski informacijski sustav (DIS)

Destinacijski informacijski sustav, kao mehanizam za prikupljanje i diseminaciju informacija na razini Otoka, važan je instrument destinacijskog marketinga i konkurentnosti. Radi se o modularno postavljenom sustavu baza podataka (s mogućnošću nadograđivanja/mijenjanja kroz vrijeme) koji sadrži više tematskih cjelina. Dio modula servisira lokalne ponuđače usluga u destinaciji nudeći osnovne ulazne informacije za donošenje poslovnih odluka, uključujući: (1) opće informacije o kretanjima na tržištu (npr. trendovi, konkurentni turistički proizvodi, profili tržišnih segmenata); (2) opće informacije o konkurentima (npr. kretanja potražnje, obilježja ponude, cijene); (3) specifične informacije o kupcima na Cresu (motivi dolaska, zadovoljstvo ponudom). Dio modula, pak, podržava prezentaciju destinacije i ponude lokalnih ponuđača usluga (na Internetu, u vodičima, info i promo materijalima) kroz baze podataka s redovno ažuriranim informacijskim sadržajem o svim elementima ponude (od opisa atrakcija, popisa smještaja i voznih redova do 'zanimljivih priča' i itinerara). Konačno, u sklopu DIS-a osmišljavaju se i provode instruktaže lokalnih informatora, bilo da je riječ o djelatnicima turističkih zajednica, hotela i kampova, ugostiteljima, iznajmljivačima privatnog smještaja ili drugim zainteresiranim pojedincima. DIS-evi svih subregija na Kvarneru nadopunjavaju se s međusobno razmjenjivim informacijama. Modus rada uključuje stvaranje baza podataka iz primarnih i sekundarnih izvora, studijska putovanja, tematske radionice i sl.

Razdoblje provedbe: 2009.-2010.

Interni marketing

Kampanja prezentiranja SMPT Kvarnera stručnoj javnosti

Doseg i rezultati ovog Strateškog marketinškog plana turizma u izravnoj su vezi s podrškom turističkog i javnog sektora te lokalnih organa uprave i samouprave Cresa, odnosno Kvarnera, strategiji i aktivnostima predloženim u dokumentu. Posebno se to odnosi na strategiju pozicioniranja i brendiranja kao onog dijela marketinške strategije s izravnim utjecajem na oblikovanje prostora, sadržaja i usluga na Otoku. U tom smislu, kampanja ima za cilj poticati informiranost i razumijevanje (te prihvaćanje) strateških odrednica ovog dokumenta kroz radionice i PR aktivnosti tijekom narednog razdoblja. Ova regionalna kampanja dio je županijske kampanje.

Razdoblje provedbe: 2009.-2010.

Kampanja poticanja pozitivnog javnog mnjenja o odrednicama SMPT Kvarnera u široj javnosti

Podrška šire javnosti na području otoka Cresa odrednicama ovog marketinškog plana važan je preduvjet uspješnosti i vjerodostojnosti provođenja strateških smjernica, a posebice strategije pozicioniranja i brendiranja Cresa. Naime, vjerodostojnost pozicioniranja i brenda počiva upravo na svakodnevnim akcijama i ponašanju lokalne zajednice u cjelini, a koje odražavaju svijest i ponos identitetom. Stoga, kampanja ima za cilj poticati informiranost i razumijevanje (te prihvaćanje) strateških odrednica ovog dokumenta kroz radionice i PR aktivnosti tijekom narednog razdoblja. Ova regionalna kampanja dio je županijske kampanje.

Razdoblje provedbe: 2009.-2010.

Destinacijska suprastruktura**Plaže i obalne šetnice Cresa**

Uređenje plaža i obalnih šetnica jedan je od prioritetnih zahvata unapređenja destinacijske suprastrukture s obzirom na aktualni/projicirani tržišni miš otoka Cresa, ali i s obzirom na njihovo aktualno stanje.

Projektu uređenja plaža i osmišljavanja usluga na plažama potrebno je pristupiti vodeći računa o osiguranju zajedničkih minimalnih standarda (npr. pitanja čistoće, prilaza moru, tuševa, sanitarija, sigurnosti), ali imajući na umu i utvrđena obilježja brenda Cresa (ekološki očuvan prostor, jedinstveni sklop prirodne i kulturne baštine) kako bi se osiguralo da i taj segment ponude projicira jedinstvenu/željenu sliku eko-otoka. U uređenju plaža valja, također, voditi brigu i o potrebama/očekivanjima specifičnih/ciljnih tržišnih segmenata na pojedinim lokacijama. Projekt je usmjeren i na osiguranje mogućnosti korištenja plaža u pred i post sezoni uspostavljanjem sustava sunčališta i vezane ugostiteljske ponude.

Šetnice uz plaže dodatno se uređuju (primjereno popločavanje, rasvjeta, ograde i sl.) te sadržajno i doživljajno nadopunjuju (postavljanje interpretacijskih panoa i uređenjem vidikovaca koji izborom lokacija, tema i dizajna podržavaju brend Cresa kao eko-otoka).

Razdoblje provedbe: 2009.-2012.

Centar za posjetitelje Cres

Centri za posjetitelje središnja su mjesta informiranja i orientacije gostiju, potencijalno bitno pridonoseći njihovoj razini zadovoljstva boravkom u destinaciji. S obzirom na značaj Cresa kao središnje točke cijelog područja subregije, uspostavlja se namjenski osmišljen centar na nekoj vidljivoj, dostupnoj i centralnoj lokaciji u gradu. Centar objedinjava prostor za pružanje informacija, Internet kutak te suvenirnicu. Usluge centra, između ostalih, uključuju pružanje informacija i savjetovanje vezano uz turističku ponudu Cresa, Cresko-lošinjskog arhipelaga i Kvarnera (princip 'svi o svima'), rezervaciju/prodaju karata za izlete, manifestacije i događanja i sl. Usluge savjetovanja gostiju smatraju se posebno važnim (npr. pri odabiru izleta, restorana, događanja i sl.) te podrazumijevaju obuku informatora. Svojim uređenjem i kvalitetom usluga centar podržava brend Cresa kao eko-otoka.

Razdoblje provedbe: 2010.

Turistička interpretacija

Projekti turističke interpretacije podrazumijevaju obilježavanje i pružanje informacija o ključnim kulturnim i prirodnim atrakcijama te posebnim zanimljivostima u destinaciji. Interpretacija se može osmislit i u odnosu na određene zanimljive teme u destinaciji. Interpretacija uključuje interpretacijske ploče, informacijske znakove, karte i planove, ali i tiskane info materijale kao i usluge vodiča i interpretatora. Interpretacijskim pločama moguće je uz razmjerno mala sredstva povećati atraktivnost turističkog doživljaja, potaknuti posjetitelje na željeno ponašanje, usmjeravati njihovo kretanje i sl. Interpretacijske ploče služe i kao upozorenje na određene vrijednosti u prostoru koje bi mogle ostati nezamijećene. Sadržaj tih ploča treba biti jednostavan, zanimljiv i vizualno atraktivan pri čemu one mogu uljepšati izgled mjesta uz koje su postavljene te pružiti korisnu obrazovnu informaciju. Osnovni elementi interpretacijskih ploča trebaju dizajnom biti usklađeni s elementima ostalih interpretativnih-informativnih sadržaja, dakle uporabom materijala, motiva i boja, a moraju biti tematski, organizirani i zabavni. Teme ploča pružaju izvanrednu priliku i za interpretiranje brenda otoka Cresa.

Teme interpretacije ili 'priče' koje se posebno obrađuju i naglašavaju na Cresu mogu uključivati: '45. paralela' (na jednoj ili nekoliko lokacija s vidikovcem), 'bjeloglavi sup' (na putu ka Eko-centru Caput Insulae), 'glagoljica', 'Vransko jezero', naselja Cres i Lubenice.

Razdoblje provedbe: 2010.-2012.

Projekti atrakcija**Eko centar 'Caput Insulae'**

Eko centar 'Caput Insulae', uz svoje znanstvene, stručne, edukativne i zaštitne funkcije, jedna je od ključnih turističkih atrakcija na otoku Cresu (i Cresko-lošinjskom arhipelagu) koja izravno podržava brend i brend priču Cresa kao eko-otoka. Načinom prezentacije svojih djelatnosti Eko centar također pridonosi postizanju željene 'doživljajne' komponente boravka. Projekt cilja sagledati mogućnosti daljnog uključivanja Eko centra i njegovih aktivnosti u turističku ponudu Cresa i Kvarnera, uključujući finansijske, organizacijske i marketinške preduvjete.

Razdoblje provedbe: 2010.-2011.

Creska cesta maslinova ulja

Projekt podrazumijeva poticanje maslinara okupljenih oko Poljoprivredne zadruge Cres (i drugih zainteresiranih) na iskorake u prezentaciji njihovih maslinovih ulja na turističkom tržištu kroz uspostavljanje lokalne tematske 'ceste maslinova ulja' s kušaonama i prodajom. Orkestriranje doživljaja pri tome prepostavlja, uz kvalitetu proizvoda, dobru signalizaciju, mogućnost obilaska maslinika, lijepo uređen prostor kušaonice (npr. uređenje može biti u rasponu od izričito tradicionalnog do ultra modernog), atmosferu u kušaonici (iskazivanje dočeka i dobrodošlice, osiguranja protoka posjetitelja i njihove udobnosti kao i stručno znanje u prezentiranju ulja i vezanih proizvoda). Projekt prepostavlja osiguranje organizacijske/finansijske podrške za edukaciju (uključujući i mogućnost stvaranja stručne manifestacije), standardizaciju i monitoring (uvodenje marke kvalitete), razmjenu informacija i marketing te time i poticanje razvoja profesionalizma i kvalitete proizvoda od maslina.

Razdoblje provedbe: 2009.-kontinuirano

Destinacijski 'trademark' projekt**Agroturizam Cresa**

Projekt je usmjeren na uspostavljanje klastera agroturističkih domaćinstava u nizu malih naselja na području Cresa kao geografski koncentriranog niza vezanih – uređenih - smještajnih, ugostiteljskih i proizvodnih jedinica. Cilj projekta je povećanja konkurentske sposobnosti područja (povećanje produktivnosti, inovacija, poticanje poduzetničkih poduhvata) i stvaranja turističkih proizvoda veće dodane vrijednosti.

Projekt prepostavlja osiguranje organizacijske podrške za edukaciju, standardizaciju i monitoring, razmjenu informacija i marketing te time i poticanje razvoja profesionalizma i kvalitete proizvoda agroturizma. Pri tome se posebno izdvaja važnost edukacije o mogućnostima agroturizma, komponentama turističkog proizvoda (npr. očekivanja gostiju, elementi ponude, standardi, prodaja) te sredstvima generiranja zadovoljstva gostiju kroz stvaranje odgovarajuće sadržajnosti boravka i autentičnosti doživljaja (što podrazumijeva ne samo aktivnosti, već i upoznavanje lokalnog stila života, druženje s domaćinima, rad na seoskom gospodarstvu i sl.) i personalizacija usluga (manji objekti, individualizirana usluga).

Na području Otoka uspostavlja se cjelovit i komplementaran sustav ponude na seljačkim gospodarstvima namijenjen turistima koji osim usluga smještaja i hrane uključuje i mogućnost kupnje tradicionalnih (ekoloških) prehrabbenih proizvoda i rukotvorina, ali je nadalje i praćen sustavom obilježavanje te interpretacije kao i osnivanjem stručno vođenog eko-etno parka kao interpretacijske točke. Posebnim programom stručne podrške i finansijskih poticaja osniva se (određuje) organizacija koja će, s jedne strane, voditi brigu o edukaciji, standardizaciji (uvode se marke kvalitete) i marketingu proizvoda članova klastera, ali s druge strane i o kanaliziranju finansijske i stručne podrške.

Razdoblje provedbe: 2009.-kontinuirano



Tablični prilog

1. UKUPNA NOĆENJA I DOLASCI, 1989.-2007.	39
2. UKUPNA NOĆENJA PREMA MJESECIMA, 1989., 1997. i 2007.	40
3. UKUPNA NOĆENJA PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA, 1989., 1997., 2004., 2006. i 2007.	41
4. VODEĆA TRŽIŠTA PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA, 1989., 1997., 2004., 2006. i 2007.	42
5. SMJEŠTAJNA PONUDA I NOĆENJA PREMA VRSTAMA SMJEŠTAJA 1989., 1997. i 2007.	43
6. HOTELI PREMA KATEGORIJAMA, 2001., 2003., 2005. i 2007.	44



Tablica 1
UKUPNA* NOĆENJA I DOLASCI, 1989.-2007.

	Ukupni turistički promet				Inozemni turistički promet				<i>Udeo inozemnih noćenja u uk. u %</i>
	Noćenja	Stopa promjene u %	Dolasci	Prosječna duljina boravka	Inozemna noćenja	Stopa promjene u %	Dolasci inozemnih turista	Prosječna duljina boravka inozemnih turista	
1989.	643.472	-16,0	78.820	8,16	595.666	-14,9	73.363	8,12	92,6
1990.	540.702	-76,0	69.067	7,83	507.013	-81,9	64.794	7,82	93,8
1991.	129.707	51,3	15.694	8,26	91.624	10.660	8,60	8,60	70,6
1992.	196.239	-6,1	26.122	7,51	161.989	76,8	21.918	7,39	82,5
1993.	184.335	51,5	26.634	6,92	156.748	-3,2	22.746	6,89	85,0
1994.	279.198	39.773	7,02	244.833	56,2	35.353	6,93	87,7	
1995.	220.080	-21,2	27.810	7,91	185.430	-24,3	22.795	8,13	84,3
1996.	369.478	67,9	50.503	7,32	345.890	86,5	46.945	7,37	93,6
1997.	501.310	35,7	71.717	6,99	467.922	35,3	67.711	6,91	93,3
1998.	503.957	0,5	72.615	6,94	478.220	2,2	68.931	6,94	94,9
1999.	426.750	-15,3	63.470	6,72	405.004	-15,3	60.086	6,74	94,9
2000.	555.189	30,1	83.713	6,63	531.565	31,2	79.985	6,65	95,7
2001.	614.518	10,7	99.817	6,16	591.337	11,2	95.714	6,18	96,2
2002.	637.216	3,7	104.831	6,08	614.180	3,9	101.127	6,07	96,4
2003.	695.769	9,2	113.507	6,13	668.873	8,9	109.017	6,14	96,1
2004.	697.690	0,3	111.504	6,26	676.446	1,1	107.441	6,30	97,0
2005.	689.943	-1,1	111.557	6,18	667.938	-1,3	107.553	6,21	96,8
2006.	679.860	-1,5	106.116	6,41	654.644	-2,0	101.559	6,45	96,3
2007.	700.522	3,0	112.889	6,21	669.719	2,3	106.688	6,28	95,6
2007./1997.		3,4				3,7			
2007./1989.		0,5				0,7			

Izvor: Statistička baza Instituta za turizam prema podacima DZS (2008) Obrada Institut za turizam, Zagreb.
BIST - online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu (2008) www.iztzg.hr/bist/.
*Luke hajtičkog turizma uključene su u ove podatke od 2001. zbog usuglašavanja metodologije DZS s Eurostatom i Svjetskom turističkom organizacijom.



Tablica 2
UKUPNA* NOĆENJA PREMA MJESECIMA, 1989., 1997. i 2007.

	Ukupni turistički promet				Udio noćenja u %	Stopa promjene 2007./1997. u %
	1989.	1997.	2007.	1989.		
Siječanj	2.106	950	82	0,3	0,2	0,0 -21,7
Veljača	2.506	759	232	0,4	0,2	0,0 -11,2
Ožujak	8.068	5.088	713	1,3	1,0	0,1 -17,8
Travanj	9.866	5.900	17.361	1,5	1,2	2,5 11,4
Svibanj	27.436	24.209	33.733	4,3	4,8	4,8 3,4
Lipanj	63.654	41.599	99.646	9,9	8,3	14,2 9,1
Srpanj	221.913	168.403	218.776	34,5	33,6	31,2 2,7
Kolovoz	242.122	207.814	248.009	37,6	41,5	35,4 1,8
Rujan	53.107	38.901	73.140	8,3	7,8	10,4 6,5
Listopad	10.982	5.326	7.848	1,7	1,1	1,1 4,0
Studenji	315	994	587	0,0	0,2	0,1 -5,1
Prosinac	1.397	1.367	395	0,2	0,3	0,1 -11,7
Ukupno	643.472	501.310	700.522	100,0	100,0	100,0 3,4
Srpanj i kolovoz	464.035	376.217	466.785	72,1	75,0	66,6 2,2
Lipanj i rujan	116.761	80.500	172.786	18,1	16,1	24,7 7,9
Od lipnja do rujna	580.796	456.717	639.571	90,3	91,1	91,3 3,4

Izvor: Statistička baza Instituta za turizam prema podacima DZS (2008) Obrađa Institut za turizam, Zagreb.
 BIST - online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu (2008) www.iztzg.hr/bist/.
 *Luke nautičkog turizma uključene su u ove podatke od 2001. zbog usuglašavanja metodologije DZS s Eurostatom i Svjetskom turističkom organizacijom.



Tablica 3
UKUPNA* NOĆENJA PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA, 1989., 1997., 2004., 2006. i 2007.

	Ukupni turistički promet					Udio noćenja u %					Stopa promjene u %					Tržišni udio regije u Kvarneru u %		
	1989.	1997.	2004.	2006.	2007.	1989.	1997.	2004.	2006.	2007.	1997.-2007.	2004.-2007.	2006.-2007.	1989.	1997.	2004.	2006.	2007.
Hrvatska	47.806	33.388	21.244	25.216	30.803	7,4	6,7	3,0	3,7	4,4	-0,8	13,2	22,2	2,7	2,1	1,7	1,8	2,2
Austria	45.499	69.126	87.368	85.231	87.691	7,1	13,8	12,5	12,5	12,5	2,4	0,1	2,9	3,3	7,3	9,0	8,1	8,0
Belgija	1.009	894	3.435	3.315	3.580	0,2	0,2	0,5	0,5	0,5	14,7	0,9	6,5	0,5	2,0	5,2	4,8	4,1
Bosna i Hercegovina	5.108	676	1.611	1.790	1.223	0,8	0,1	0,2	0,3	0,2	6,1	-8,8	-31,7	2,5	1,2	2,4	2,3	1,3
Češka	669	22.123	33.956	29.369	30.775	0,1	4,4	4,9	4,3	4,4	3,4	-3,2	4,8	0,9	2,5	5,2	5,4	5,0
Danska	1.717	4.229	9.183	10.038	7.892	0,3	0,8	1,3	1,5	1,1	6,4	-4,9	-21,4	1,5	11,1	15,0	14,7	12,4
Francuska	6.166	808	7.639	6.823	6.627	1,0	0,2	1,1	1,0	0,9	23,4	-4,6	-2,9	4,9	4,5	6,2	5,1	4,9
Italija	123.087	100.992	142.185	134.872	138.359	19,1	20,1	20,4	19,8	19,8	3,2	-0,9	2,6	7,5	9,8	10,1	9,3	9,9
Madarska	604	3.468	4.649	4.834	3.840	0,1	0,7	0,7	0,7	0,5	1,0	-6,2	-20,6	0,2	1,2	0,8	0,9	0,8
Nizozemska	12.499	5.778	15.552	14.227	12.799	1,9	1,2	2,2	2,1	1,8	8,3	-6,3	-10,0	2,2	5,0	7,1	6,7	5,8
Njemačka	187.802	113.475	214.301	225.029	220.932	29,2	22,6	30,7	33,1	31,5	6,9	1,0	-1,8	4,1	7,5	8,7	8,9	8,7
Poljska	312	3.351	4.584	4.095	4.935	0,0	0,7	0,7	0,6	0,7	3,9	2,5	20,5	1,0	2,2	2,7	2,2	2,3
Rumunjska	20	93	169	222	544	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	19,3	47,7	145,0	9,3	1,3	1,0	0,6	0,8
Rusija	4	11	93	273	668	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	50,8	92,9	144,7	0,0	0,0	0,2	0,4	0,7
Slovačka	343	1.275	1.334	1.298	2.131	0,1	0,3	0,2	0,2	0,3	5,3	16,9	64,2	0,9	0,6	0,6	0,5	0,7
Slovenija	176.993	135.343	127.426	110.184	121.740	27,5	27,0	18,3	16,2	17,4	-1,1	-1,5	10,5	11,8	11,7	9,2	7,6	7,7
Srbija i Crna Gora	8.995	0	404	842	1.372	1,4	0,0	0,1	0,1	0,2	50,3	50,3	62,9	1,9	1,9	2,0	2,3	
Švedska	2.555	500	3.377	4.333	3.635	0,4	0,1	0,5	0,6	0,5	21,9	2,5	-16,1	3,4	6,9	4,1	4,2	3,9
Švicarska	3.559	2.011	10.214	8.433	10.323	0,6	0,4	1,5	1,2	1,5	17,8	0,4	22,4	4,6	8,0	12,2	8,4	9,7
Velika Britanija	1.721	854	2.829	3.346	3.650	0,3	0,2	0,4	0,5	0,5	15,6	8,9	9,1	0,5	2,8	4,7	3,5	4,0
Ostale europske zemlje	16.080	802	4.002	3.035	4.679	2,5	0,2	0,6	0,4	0,7	19,3	5,3	54,2	11,6	2,1	3,5	2,0	2,3
Izvaneuropske	924	2.113	2.135	3.055	2.374	0,1	0,4	0,3	0,4	0,3	1,2	3,6	-22,3	1,1	5,6	1,6	2,1	1,7
Ukupno	643.472	501.310	697.690	679.860	700.522	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	3,4	0,1	3,0	4,7	6,1	6,9	6,3	6,3

Izvor: Statistička baza Instituta za turizam prema podacima DZS (2008) Obrada Institut za turizam, Zagreb.

BIST - online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu (2008) www.iztzg.hr/bist/.

*Luke nautičkog turizma uključene su u ove podatke od 2001. zbog usuglašavanja metodologije DZS s Eurostatom i Svjetskom turističkom organizacijom.



Otok Cres

Tablica 4
VODEĆA TRŽIŠTA PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA, 1989., 1997., 2004., 2006. i 2007.

	Ukupni turistički promet					Udio noćenja u %					Stopa promjene u %					Tržišni udio regije u Kvarneru u %		
	1989.	1997.	2004.	2006.	2007.	1989.	1997.	2004.	2006.	2007.	1997.-2007.	2004.-2007.	2006.-2007.	1989.	1997.	2004.	2006.	2007.
Hrvatska	47.806	33.388	21.244	25.216	30.803	7,4	6,7	3,0	3,7	4,4	-0,8	13,2	22,2	2,7	2,1	1,7	1,8	2,2
Njemačka	187.802	113.475	214.301	225.029	220.932	29,2	22,6	30,7	33,1	31,5	6,9	1,0	-1,8	4,1	7,5	8,7	8,9	8,7
Slovenija	176.993	135.343	127.426	110.184	121.740	27,5	27,0	18,3	16,2	17,4	-1,1	-1,5	10,5	11,8	11,7	9,2	7,6	7,7
Italija	123.087	100.992	142.185	134.872	138.359	19,1	20,1	20,4	19,8	19,8	3,2	-0,9	2,6	7,5	9,8	10,1	9,3	9,9
Austrija	45.499	69.126	87.368	85.231	87.691	7,1	13,8	12,5	12,5	12,5	2,4	0,1	2,9	3,3	7,3	9,0	8,1	8,0
Češka	669	22.123	33.956	29.369	30.775	0,1	4,4	4,9	4,3	4,4	3,4	-3,2	4,8	0,9	2,5	5,2	5,4	5,0
Mađarska	604	3.468	4.649	4.834	3.840	0,1	0,7	0,7	0,5	1,0	-6,2	-20,6	0,2	1,2	0,8	0,9	0,8	
Ostala tržišta	61.012	23.395	66.561	65.125	66.382	9,5	4,7	9,5	9,6	9,5	11,0	-0,1	1,9	2,4	2,9	4,5	3,7	3,4
Ukupno	643.472	501.310	697.690	679.860	700.522	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	3,4	0,1	3,0	4,7	6,1	6,9	6,3	6,3

Izvor: Statistička baza Instituta za turizam prema podacima DZS (2008) Obrada Institut za turizam, Zagreb.
BIST - online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu (2008) www.itzg.hr/bist/.
*Luke nautičkog turizma uključene su u ove podatke od 2001. zbog usuglašavanja metodologije DZS s Eurostatom i Svjetskom turističkom organizacijom.



Tablica 5
SMJEŠTAJNA PONUDA I NOĆENJA PREMA VRSTAMA SMJEŠTAJA 1989., 1997. i 2007.

	Broj noćenja ukupno	Broj stanih postelja (stanje u kolovozu)	Broj soba i apartmana (stanje u kolovozu)	Udio noćenja u %	Udio postelja u %	Stopa promjene 1997.-2007.	Iskorištenost u %
1989.	1997.	2007.	1989. 1997. 2007.	1989. 1997. 2007.	1989. 1997. 2007.	1989. 1997. 2007.	1989. 1997. 2007.
Hoteli i slično*	81.359	57.731	84.330	422 435 942	213 213 433	12,6 11,5 12,0	4,1 5,3 8,9
Kampovi**	272.230	241.037	389.335	5.500 5.010 5.004	2.100 1.675 1.671	42,3 48,1 55,6	53,2 61,1 47,3
Privatni smještaj***	138.912	139.321	191.071	2.234 2.113 2.727	814 1.112 916	21,6 27,8 5,1	21,6 25,8 18,0
Luke nautičkog turizma	35.786			1.908			
Ostali****	150.971	63.221	2.183	645	584 322	23,5 12,6	21,1 7,9
Ukupno	643.472	501.310	700.522	10.339 8.203 10.581	3.711 3.322 3.020	100,0 100,0 100,0	100,0 100,0 100,0
						3,4	2,6
						17,1	16,7 18,1

Izvor: Statistička baza Instituta za turizam prema podacima DZS (2008) Obrada Institut za turizam Zagreb.

BIST - online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu (2008) www.itzg.hr/bist/.

*Hoteli i slično uključuju: hotele, vile, hotelska naselja, hotelsko-apartmanska naselja, apartmansi, apartmane, motive, pansione, apartmane tipa studio, kuće za odmor, gostionice, guest house, sobe za iznajmljivanje i prenoćista.

**Kampovi u kolektivnom smještaju (kampovi i kampirališta) i u privatnom smještaju (kućanstva s kamp jedinicama).

***Privatne sobe i apartmani u kućanstvima i seoska domaćinstva.

****Ostali: brodske kabine, lovački domovi, lječilišta, nekategorizirani objekti, odmarališta, omladinski hoteli i hostelli, planinarski domovi i privremeni smještajni kapaciteti.

*****U lukama nautičkog turizma bilo je 477 vježova. Luke nautičkog turizma uključene su u podatke o smještajnim kapacitetima od 2001. godine.

Tablica 6
HOTELI PREMA KATEGORIJAMA, STANJE U KOLOVOZU 2001., 2003., 2005. I 2007.

	Broj objekata	Broj stalnih postelja	Broj soba i apartmana	Broj noćenja	Udeo noćenja u %	Udeo postelja u %	Stopa promjene postelja u %	Prosječna veličina hotela (broj postelja po hotelu)	Iskorištenost u %
2001.	2001.	2001.	2001.	2001.	2001.	2001.	2001.-2007.	2001.-2007.	2001.
2003.	2003.	2003.	2003.	2003.	2003.	2003.	2003.-2005.	2003.-2005.	2003.
2005.	2005.	2005.	2005.	2005.	2005.	2005.	2005.-2007.	2005.-2007.	2005.
2007.	2007.	2007.	2007.	2007.	2007.	2007.	2007.-2008.	2007.-2008.	2007.
1*	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0,0 0,0 0,0 0,0 0,0	0,0 0,0 0,0 0,0 0,0	0,0 0,0 0,0 0,0 0,0
2*	1 1 1 1 1	437 385 385 385 385	238 215 215 215 215	54.253 55.508 44.623 47.550	100,0 88,7 100,0 94,3	100,0 86,1 100,0 86,1	-6,1 -6,1 -6,1 -6,1	437,0 385,0 385,0 385,0	385,0 385,0 385,0 385,0
3*	0 1 0 1 0	62 62 0 62 0	31 0 29 0 29	7.099 0 2.851 0 2.851	0,0 11,3 0,0 5,7 0,0	0,0 13,9 0,0 13,9 0,0	31,4 31,4 31,4 31,4 31,4	12,6 12,6 12,6 12,6 12,6	62,0 62,0 62,0 62,0 62,0
4*	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0,0 0,0 0,0 0,0 0,0	0,0 0,0 0,0 0,0 0,0	0,0 0,0 0,0 0,0 0,0
5*	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0,0 0,0 0,0 0,0 0,0	0,0 0,0 0,0 0,0 0,0	0,0 0,0 0,0 0,0 0,0
Hoteli ukupno	1 2 1 2	437 447 385 447	238 246 215 244	54.253 62.607 44.623 50.401	100,0 100,0 100,0 100,0	100,0 100,0 100,0 100,0	1,1 1,1 1,1 1,1	-7,2 -7,2 -7,2 -7,2	7,8 7,8 7,8 7,8
									34,0 38,4 31,8 30,9
									437,0 223,5 385,0 223,5

Izvor: Statistička baza Instituta za turizam prema podacima DZS (2008) Obrada Institut za turizam, Zagreb.
BIST - online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu (2008) www.iztzg.hr/bist.