



KVARNER

Raznolikost je lijepa

**PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM
TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA
ZA 2011. GODINU**

Opatija, prosinca 2010. godine

S A D R Ž A J

UVOD	1
REZULTATI FIZIČKOG TURISTIČKOG PROMETA U 2010. GODINI	2
CILJEVI I GLAVNA TEŽIŠTA DJELOVANJA I STRATEŠKE AKTIVNOSTI TZ KVARNERA U TURISTIČKOJ 2010. GODINI	5
1. STRATEŠKI DOKUMENTI ZA IZRADU PROGRAMA RADA ZA 2011. GODINU	5
1.1. STRATEŠKI MARKETINŠKI PLAN HRVATSKOG TURIZMA 2010.-2014.	5
1.2. GLAVNI PLAN RAZVITKA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE 2005.-2015.	5
1.3. STRATEŠKE SMJERNICE RADA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE 2009.-2013.	6
1.4. STRATEŠKI MARKETINŠKI PLAN TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE 2009.-2015.	6
2. CILJEVI POSLOVANJA TZ KVARNERA U 2011. GODINI	12
2.1. OŠTVARENJE FIZIČKOG TURISTIČKOG PROMETA NA RAZINI OČEKIVANOG OSTVARENJA 2010. GODINE	12
2.2. CILJNA TRŽIŠTA	12
2.3. CILJNI POTROŠAČKI SEGMENTI	12
2.4. PRIORITETNI TURISTIČKI PROIZVODI	12
2.5. NAJVAŽNIJE AKTIVNOSTI TZ KVARNERA ZA 2011. GODINU	13
A/ FUNKCIONALNI MARKETING	14
1. UNAPREĐENJE PROIZVODA / POBOLJŠANJE UVJETA BORAVKA GOSTIJU	14
1.1. VOLIM HRVATSKU 2011.	14
1.2. TURISTIČKA SIGNALIZACIJA	15
1.3. SUFINANCIRANJA I POTPORE TE POTPORE TURISTIČKI MANJE RAZVIJENIM PODRUČJIMA	16
1.3.1. Sufinanciranja i potpore	16
1.3.1. Potpore turistički manje razvijenim područjima	16
1.4. PROJEKT „KVARNER FAMILY“	16
1.5. MREŽA ŽUPANIJSKIH INFO PUNKTOVA “KVARNER INFO”	17
1.6. WELCOME SERVIS NA GRANIČNIM PRIJELAZIMA	18
2. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	18
2.1. DJELOVANJE U SKLADU S “GLAVNIM PLANOM RAZVITKA TURIZMA PGŽ 2005.-2015.”, IMPLEMENTACIJA I MONITORING	18
2.2. DALJNJA IMPLEMENTACIJA „STRATEŠKOG MARKETINŠKOG PLANA TURIZMA KVARNERA 2009.-2015.”	18
2.3. DALJNJA IMPLEMENTACIJA NOVE BREND STRATEGIJE KVARNERA	18
2.4. MONITORING IMPLEMENTACIJE PROJEKTA “STRATEŠKI MARKETINŠKI PLAN TURIZMA KVARNERA 2009.-2015.”	19
2.5. TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA I IZOBRAZBA	19
2.6. UNAPREĐENJE FORMIRANJA I INFORMATIZACIJE PODATAKA	19
2.7. KATALOG FOTO, VIDEO I PROMO MATERIJALA	19

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

3. KOMUNIKACIJSKE TAKTIKE	20
3.1. OGLAŠAVANJE	20
3.2. INFO I PROMO MATERIJALI	20
3.3. GLASIŁA	21
3.4. NEWSLETTER KVARNERA	21
3.5. PRESS MAPA KVARNERA	21
3.6. OSTALI/RAZNI PROMIDŽBENI MATERIJAL	22
3.7. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA I SURADNJA S NOVINARIMA	22
3.8. NACIONALNE PRESS KONFERENCIJE	22
4. PRODAJA, PROMOCIJA I DISTRIBUCIJA	23
4.1. E-MARKETING AKTIVNOSTI / WEB PORTAL	23
4.2. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA I SURADNJA S AGENTIMA	23
4.3. UDRUŽENE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI	24
4.3.1. Promicanje Kvarnera kao avio-destinacije	35
4.4. NASTUPI NA TURISTIČKIM SAJMOVIMA	35
4.4.1. U suradnji s HTZ-om na općim i specijaliziranim sajmovima	36
4.4.2. Samostalni zakup štanda ili dodatni prostor u sklopu štanda HTZ-a - pojačan regionalni nastup na sajmovima ili nastup u suradnji s TZ članicama i drugim sunositeljima	39
4.4.3. Specijalizirani sajmovi u suradnji s drugim nositeljima/subjektima	39
4.4.4. Osoblje - informatori i voditelji štandova	40
4.5. POSEBNE PREZENTACIJE	40
4.5.1. U organizaciji TZ Kvarnera u suradnji s predstavništvima HTZ-a u inozemstvu	40
4.5.2. U organizaciji Glavnog ureda HTZ-a – nacionalne prezentacije i Hrvatski turistički dani	40
4.5.3. Ostale prezentacije	40
4.5.4. Road show prezentacije	40
4.5.5. Poslovne radionice (workshopovi)	41
4.6. TEKUĆA REZERVA	41
5. INTERNI MARKETING	42
5.1. RADIONICE	42
5.2. REDOVITE EMISIJE „KVARNER INFO“ U SURADNJI S “KANALOM RI”	42
5.3. PRILOG «KVARNER – PRIMORJE, OTOCI, GORJE» U DNEVNIKU «NOVI LIST»	42
6. AKTIVNOSTI UPRAVLJANJA DESTINACIJOM	43
B. ADMINISTRATIVNI MARKETING	44
1. DJELOVANJE TURISTIČKOG UREDA I TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA	44
2. SKLADIŠTENJE I DISTRIBUCIJA	47
FINANCIJSKI PLAN TZ KVARNERA ZA 2011. GODINU	48

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

UVOD

Globalna financijska kriza i gospodarska recesija doveli su još koncem 2008. godine do „preslagivanja“ Programa rada Turističke zajednice Kvarnera za 2009. godinu, te su intenzivirane aktivnosti koje će rezultirati većim učincima, dan naglasak na udruženim aktivnostima i pojačanoj obradi najbližih emitivnih tržišta i uvedene dodatne udružene tržišne aktivnosti HTZ-a i Ministarstva turizma, što je ugrađeno i u Program rada Turističke zajednice Kvarnera za 2010. godinu.

Prijedlog programa rada s financijskim planom TZ Kvarnera za 2011. godinu izrađen je temeljem:

- fizičkih rezultata turističkog prometa ostvarenog na Kvarneru i u Hrvatskoj za razdoblje siječanj – rujan 2010. godine
- iskustava iz 2010. i prijašnjih godina,

zatim u skladu sa strateškim dokumentima:

- „Glavni plan razvitka turizma Primorsko-goranske županije 2005.-2015.“
- „Strateški marketinški plan turizma PGŽ 2009.-2015.“
- „Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2010.-2014.“
- „Strateške smjernice rada Primorsko-goranske županije 2009.-2013.“

a skladu sa zaključcima s:

- koordinacije direktora hotelskih tvrtki i turističkih agencija s područja Kvarnera, 29. rujna
- koordinacije direktora turističkih zajednica-članica s područja Kvarnera, 11. listopada
- sjednice Turističkog vijeća TZ Kvarnera, 15. listopada
- zajedničke sjednice Turističkog vijeća i Nadzornog odbora TZ Kvarnera, 26. listopada

i u očekivanju Programa rada HTZ-a za 2011. godinu

Potrebno je naglasiti da je planirani prihod u 2011. godini za 1,5 milijuna kuna manji u odnosu na ostvarenje 2010. godine i to uslijed očekivanog smanjenja prihoda iz osnova turističke članarine (Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o članarinama u turističkim zajednicama NN 88/10) te očekivanog manjeg prijenosa prihoda iz 2010. u 2011. godinu.

REZULTATI FIZIČKOG TURISTIČKOG PROMETA U 2010. GODINI

Planom Turističke zajednice Kvarnera za 2010. predviđeno je ostvarenje:

- 2,2 milijuna dolazaka (0,8% više u odnosu na 2009. godinu)
- 11,3 milijuna noćenja (0,5% više u odnosu na 2009. godinu)

Tijekom 2010. godine na području Kvarnera nije došlo do većih ulaganja u nove smještajne kapacitete, što znači da se ostvarenje godišnjeg plana mora bazirati na produljenju sezone.

Tijek ovogodišnjeg turističkog prometa:

Siječanj – lipanj:

- nepovoljni raspored praznika (Uskršnji blagdani 2010. godine bili su dva tjedna ranije u odnosu na 2009. godinu) i loše vrijeme bitno su utjecali na šestomjesečni rezultat te je ostvaren minus 7% i u dolascima i u noćenjima

Srpanj - kolovoz:

- srpanj je sve ugodno iznenadio s rezultatom fizičkog turističkog prometa i to s ostvarenih 10% više dolazaka i 4% više noćenja
- i u kolovozu nastavljen je pozitivan trend fizičkog turističkog prometa i to s 1% manje dolazaka i 4% više noćenja u odnosu na prošlogodišnji rezultat

Rujan:

- nepovoljni vremenski uvjeti utjecali su na pad broja dolazaka za 4% i pad broja noćenja za 3% u odnosu na prošlogodišnji rezultat.

Listopad:

- listopad ugodno iznenadio s 10% više dolazaka i 2% više noćenja u odnosu na prošlogodišnju rezultat

Studeni:

- nepovoljni vremenski uvjeti utjecali su na pad broja dolazaka za 5% i pad broja noćenja za 4%

Odličan srpanj i kolovoz nadoknadili su negativan rezultat prve polovine godine, te je kumulativni rezultat razdoblja siječanj – studeni 2010. godine:

- u dolascima na razini prošlogodišnjeg rezultata
- u noćenjima povećanje za 1% u odnosu na prošlogodišnji rezultat.

U razdoblju **siječanj-studeni 2010. godine** na području Kvarnera zabilježeno **1.995.277 dolazaka**, što na razini prošlogodišnjeg rezultata, i **11.001.051 noćenje**, odnosno, 1% bolje u odnosu na prošlogodišnji rezultat u istom razdoblju (podaci bez nautike). Pri tom je otok Krk ostvario najveći broj noćenja: 3.309.552 (što čini 30,1% ukupnog prometa noćenja Kvarnera); zatim slijede otok Lošinj (16,7%) te otok Rab (14,9%) i Opatijska rivijera (s 13,1% udjela u županijskim noćenjima).

Sva Kvarneru najznačajnija inozemna emitivna tržišta u razdoblju siječanj-studeni 2010. godine ostvarila su povećanje broja noćenju u odnosu na prošlu godinu, osim talijanskog tržišta. Najveći broj inozemnih noćenja ostvarili su gosti iz Njemačke 27,0% (1% više), Slovenije 16,6% (6% više), Italije 12,8% (3% manje), Austrije 11,6% (4% više), zatim, gosti iz Češke 6,0% (na razini prošlogodišnjeg rezultata), Mađarske 4,2% (1% više), a slijede gosti iz Slovačke 3,7% (4% više) i iz Poljske 3,4% (3% više).

Najviše noćenja, 4.214.912 ostvareno je u privatnom smještaju (3% više), zatim u hotelskom smještaju 3.533.373 noćenja (1% više), u kampovima 2.815.653 noćenja (2% manje), a slijede odmarališta s 302.024 noćenja (10% manje) te ostali smještajni kapaciteti sa 134.221 noćenja (9% više).

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU**Ostvareni fizički turistički promet u razdoblju siječanj – studeni 2010. godine
(podaci bez nautike)**

Područje	DOLASCI	Udjel	NOĆENJA	udjel	Ix dol	Ix noć
Opatijska rivijera	413.984	20,75	1.445.877	13,14	102	104
Riječko područje	98.832	4,95	221.004	2,01	102	98
Crikv. Rivijera	229.318	11,49	1.288.274	11,71	98	101
Rivijera N. V.	88.066	4,41	504.144	4,58	98	100
Otok Krk	579.709	29,05	3.309.552	30,08	100	100
Cres	99.115	4,97	691.238	6,28	94	97
Mali Lošinj	246.600	12,36	1.836.809	16,70	101	101
Otok Rab	216.747	10,86	1.641.962	14,93	99	101
Gorski kotar	22.906	1,15	62.191	0,57	101	94
UKUPNO	1.995.277	100	11.001.051	100	100	101
Inozemni gosti	1.727.171	86,56%	9.821.819	89,28%	102	102
Domaći gosti	268.106	13,44%	1.179.232	10,72%	90	92
€ 85,3% ino noćenja	DOLASCI		NOĆENJA	udjel	Ix dol	Ix noć
Njemačka	349.015		2.595.009	27,01	101	101
Slovenija	265.100		1.589.352	16,55	104	106
Italija	239.255		1.231.193	12,82	96	97
Austrija	200.823		1.110.906	11,56	106	104
Češka	86.725		574.500	5,98	99	100
Mađarska	79.157		406.817	4,24	99	101
Slovačka	56.148		358.225	3,73	101	104
Poljska	53.556		326.418	3,40	101	103
SMJEŠTAJNI KAPACITETI	DOLASCI	Udjel	NOĆENJA	udjel	Ix dol	Ix noć
hoteli	880.299	44,12	3.533.373	32,12	101	101
privatni smještaj	583.368	29,24	4.214.912	38,31	101	103
kampovi	466.341	23,37	2.815.653	25,59	98	98
odmarališta	45.268	2,27	302.024	2,75	89	90
ostalo	19.983	1,00	134.221	1,22	100	109

U 2010. godini uveden je projekt e-nautika, odnosno, projekt praćenja turističkog prometa ostvarenog na plovnim objektima. Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture RH izradilo je informatičku aplikaciju te u suradnji s Ministarstvom turizma RH izdaje vinjete za plovila vrši naplatu, izdaje račun za vinjetu i dnevno uplaćuje prikupljena sredstva na poseban račun HTZ-a, te dostavlja podatke o iznosu naplaćenih vinjeta, broju izdanih vinjeta, broju plovila i broju osoba na plavilima. Temeljem podataka Ministarstva turizma u razdoblju u siječanj-listopad 2010. godine na Kvarneru je na plovnim objektima ostvareno:

- 63.803 noćenja (6.578 domaćih i 57.225 inozemnih noćenja).

Odnosno, Kvarner je u razdoblju siječanj – listopad 2010. godine ostvario s nautikom:

- 11.067.399 noćenja.

Hrvatska je razdoblju siječanj-listopad 2010. godine zabilježila 10,2 milijuna gostiju (2% više) i 60,5 milijuna noćenja (6% više) pri čemu je udjel Kvarnera 18,2% u noćenjima.

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

Temeljem ostvarenih fizičkih rezultata i najava dobre posezone, za očekivati je da će Kvarner u 2010. godini ostvariti 2,1 milijuna dolazaka i 11,2 milijuna noćenja, odnosno, rezultat na razini ostvarenja 2009. godine.

CILJEVI I GLAVNA TEŽIŠTA DJELOVANJA I STRATEŠKE AKTIVNOSTI TZ KVARNERA U TURISTIČKOJ 2011. GODINI

1. STRATEŠKI DOKUMENTI ZA IZRADU PROGRAMA RADA ZA 2011. GODINU

Ciljevi turističke 2011. godine temelje se na sljedećim strateškim dokumentima:

- ✓ **Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2010.-2014.**
- ✓ **Glavni plan razvitka turizma Primorsko-goranske županije 2005.-2015.**
- ✓ **Strateške smjernice rada Primorsko-goranske županije 2009.-2013.**
- ✓ **Strateški marketinški plan turizma Primorsko-goranske županije 2009.-2015.**

1.1. Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2010.-2014.

a) Strateška vizija hrvatskog turizma:

- biti globalno priznat kao visokovrijedna destinacija životnog stila
- uspjeti u njegovanju i očuvanju nacionalnih prirodnih i kulturnih vrijednosti
- postati vrlo konkurentan i održiv sektor koji značajno pridonosi nacionalnom gospodarstvu

b) Glavna marketinška strategija Hrvatske u razdoblju 2010.-2014.

- **vizija** – postati jedna od 5 najjačih destinacija temeljenih na doživljaju
- **marketinški ciljevi** – vrlo fokusirano određivanje ciljnih skupina, visoko personaliziran doživljaj odmora, novi imidž destinacije temeljen na doživljaju
- **marketinške strategije:**
 1. određivanje novih ciljnih skupina klijenata kao prioritet
 2. poboljšanje unapređenja geomarketinga
 3. jačanje direktne prodaje, putem veće dostupnosti online rezervacija i upravljanje odnosa s klijentima
 4. osnivanje i razvoj postojećih DMS-ova
 5. razvoj prepoznatljivih oznaka kvalitete
 6. poboljšanje razine znanja i vještina turističkih djelatnika
 7. komunikacija suštine branda
 8. emocionalni pristup u komunikaciji USP-a
 9. modernizacija online komunikacije s posebnim naglaskom na 2.0 alate

c) Strateški ciljevi turizma na Kvarneru su:

1. Isticanje osobitosti Kvarnera u odnosu na druge konkurentne destinacije u Hrvatskoj i na Mediteranu
2. Korištenje branda Kvarnera kao glavnog aduta u promociji regije, subregija i drugih nositelja turističke ponude.
3. Daljnji razvoj selektivnih oblika turističke ponude.
4. Isticanje blizine / dostupnosti Kvarnera:
 - kopnom i morem te
 - profiliranjem u aviodestinaciju.

1.2. Glavni plan razvitka turizma Primorsko-goranske županije 2005.-2015.

Kvarner je jedna od malobrojnih turističkih regija Hrvatske koja raspolaže strateškim dokumentom razvitka turizma. Temeljem ovog krovnog dokumenta, pokrenut je, nadalje, proces izrade Akcijskih planova razvoja turizma na razini gradova i općina u regiji. Glavni plan rukovodi se općim ciljevima održivog razvoja, povećanja blagostanja stanovništva i

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

povećanja konkurentnosti turističke ponude PGŽ. U tim okvirima, Glavni plan postavlja i niz dugoročnih ekonomskih, ekoloških i društvenih ciljeva.

Vizija Kvarnera podrazumijeva destinaciju zdravog načina života i očuvane prirode, opuštanja, ugone i dobrog osjećaja, povijesne arhitekture i jedinstvenih urbanih cjelina, obrazovanja, inovativnosti i kreativnosti, po mjeri čovjeka i sigurnosti. Portfelj primarnih turističkih proizvoda uključuje odmorišni, događajni, zdravstveni i poslovni turizam.

1.3. Strateške smjernice rada Primorsko-goranske županije 2009.-2013.

1. Provoditi usvojene programe unaprjeđenja turizma kojima je cilj stvaranje uvjeta za povećanje kvalitete i konkurentnosti županijskog turizma.
2. Trajno štiti prostor i poticati razvoj turizma na temeljima visokih ekoloških standarda.
3. U suradnji sa sustavom turističkih zajednica Županije, jedinicama lokalne samouprave i ostalim subjektima uključenim u razvoj turističkog proizvoda, postaviti institucionalni okvir radi primjene Glavnog plana razvoja turizma PGŽ, koordinacije raznih djelatnosti koje dio svojeg razvoja planiraju putem turizma (kultura, poljoprivreda) ili su usko vezane uz turizam (promet, zdravstvo), te kvalitetno planiranje razvoja turizma, destinacije i pratećih djelatnosti.
4. Poticati komplementarnost između poljoprivrede, ribarstva i turizma.
5. Provoditi strateški marketinški plan razvoja turizma PGŽ.
6. Poticati ubrzani proces privatizacije.
7. Obogatiti turističku ponudu i razviti selektivne oblike turizma.
8. Razvijati ruralni turizam i eko-etno sela.
9. Podići razinu kvalitete smještajnih kapaciteta.
10. Poticati ravnomjerniji turistički razvoj mikroregija županije.
11. Povećati konkurentnost turističke ponude na području cijele Županije.
12. Utjecati na državnu politiku glede zakonskog uređenja turističkog zemljišta.

1.4. Strateški marketinški plan turizma Primorsko-goranske županije 2009.-2015.

Temeljem «Glavnog plana razvitka turizma Primorsko-goranske županije 2005.-2015.» TZ Kvarnera je, uz potporu Primorsko-goranske županije, pristupila izradi strateškog marketinškog plana turizma u cilju brendiranja i pozicioniranja regije. Projekt je predstavljen i usvojen na Turističkom vijeću TZ Kvarnera 6. listopada, prihvaćen na sjednici Županijske skupštine PGŽ 28. listopada i na sjednici Skupštine TZ Kvarnera dana 2. prosinca 2008. godine.

Odgovarajući na bitne promjene u okruženju i u funkciji pozitivnog utjecaja na povećanje efikasnosti turističkog gospodarstva i produljenje turističke sezone, strateški ciljevi destinacijskog marketinga Kvarnera za razdoblje 2009.-2015. su:

- otvaranje novih tržišta i novih tržišnih segmenata
- izgradnja branda Kvarnera i konkurentnog pozicioniranja
- poticanje turističkih proizvoda koji će kupcima pružiti trajne koristi
- komunikacija s kupcima kroz suvremene komunikacijske medije
- osiguranje značajnije prisutnosti u nacionalnoj promidžbi

Projekt „Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009.-2015.“ sačinjavaju tri osnovna segmenta:

- Krovni plan: Dokument razrađuje krovnu marketinšku strategiju turizma Kvarnera;
- Subregionalni planovi: 'Spuštajući' krovnu marketinšku strategiju turizma Kvarnera na razinu pojedinih subregija, razrađuje se marketinška strategija za svaku od osam subregija na Kvarneru. Cilj je osigurati umreženi i time osnaženi marketinški nastup

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

subregija i Kvarnera u cjelini. Dokumenti slijede metodologiju Krovnog plana i međusobno su metodološki ujednačeni.

- Proizvodni planovi: Dokument prikazuje faktore uspjeha razvoja ključnih turističkih proizvoda Kvarnera, te posebno razrađuje vrste i sadržaj promocijskih aktivnosti za svaki od proizvoda.

U 2010. godini započelo se s implementacijom projekta kroz sve aktivnosti TZ Kvarnera i to kroz:

- Izgradnju brenda Kvarner – uvođenje novih komunikacijskih konstanti
- E-marketing aktivnosti
- Promotivni materijali
- Klasične promotivne aktivnosti: intenziviranje PR aktivnosti, info aktivnosti i B2B.

U nastavku slijedi pregled plana prioriternih aktivnosti koje proizlaze iz projekta „Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009.-2015“.

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

STRATEŠKI MARKETINŠKI PLAN TURIZMA KVARNERA 2009.-2015.

Opis aktivnosti	1. GODINA	2. GODINA	3. GODINA	4. GODINA	5. GODINA
PROMOCIJA I PODRŠKA PRODAJI					
1. PROMOCIJSKE KONSTANTE					
1.1. Organizacija i provođenje javnog natječaja					
1.2. Izrada promocijskih konstanti i standarda korištenja					
2. Lansiranje novog brenda Kvarnera					
2.1. Program i predstavljanje novog brenda i promocijskih konstanti TZ Kvarnera					
2.2. Radionice o korištenju promocijskih konstanti (sustav TZ-a i turističko gospodarstvo)					
3. Promocijski materijali					
3.1. Program redizajna promocijskih materijala u skladu s novim brendom i promocijskim konstantama					
3.2. Produkcija novih/redizajniranih promocijskih materijala					
4. Promocijske aktivnosti					
4.1. Program tematskih studijskih putovanja novinara i posrednika					
4.2. Unapređenje baze podataka novinara i posrednika (tržišta, specijalistička orijentacija)					
4.3. Definiranje detaljnog sadržaja 'Press' portala na www.kvarner.hr i punjenje					
4.4. Definiranje detaljnog sadržaja 'B2B' portala na www.kvarner.hr i punjenje					
4.5. Program specijaliziranih sajamskih nastupa					
4.6. Redizajn sajamskih nastupa u skladu s novim brendom i promocijskim konstantama					
4.7. Redizajn road-show prezentacija u skladu s novim brendom i promocijskim konstantama					
4.8. Redizajn nastupa na poslovnim radionicama/workshops u skladu s novim brendom i promocijskim konstantama					
4.9. Program (udruženog) oglašavanja u specijaliziranim medijima					
4.10. Redizajn oglasa u skladu s novim brendom i promocijskim konstantama					
4.11. Program sustava informacijskih centara turističkih zajednica (vrste centara, lokacije, standardi opremanja i uređenja, usluge)					
4.12. Koordinacija s drugim gospodarskim subjektima u vezi distribucije infosadržaja TZ Kvarnera (brodari, benzinske postaje i sl.)					
4.13. Koordinacija sa sustavom turističkih zajednica na uspostavi 'destinacijskog informacijskog sustava' (DIS) i 'prenošenju' informacija					
5. Interni marketing					
5.1. Prezentiranje glavnih odrednica SMPT Kvarnera stručnoj i široj javnosti					
5.2. Koordinacija sa sustavom turističkih zajednica i gospodarstvom na uspostavi 'Turističke mreže Kvarnera'					
5.3. Definiranje sadržaja i funkcioniranja virtualnog 'Kvarner EduTur Centra' na www.kvarner.hr, punjenje i lansiranje					
5.4. Definiranje sadržaja i funkcioniranja 'Kvarner TZ web' na www.kvarner.hr, punjenje i lansiranje					

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

Opis aktivnosti	1. GODINA	2. GODINA	3. GODINA	4. GODINA	5. GODINA
E - MARKETING					
1. Web stranice					
1.1. Jezična i sadržajna prilagodba web stranica pojedinim tržišnim segmentima (za 75% posjetitelja)					
(a) Poboljšanje sadržaja namijenjenog pojedinim tržištima i pojedinim tržišnim segmentima					
(b) Poboljšanje stila pisanja na stranim jezicima uz pomoć izvornih govornika					
1.2. Poboljšanje prirodne optimizacije Internet pretraživača za sve verzije web stranica					
1.3. Provođenje nezavisne revizije i ocjene ključnih web stranica prema UNWTO metodologiji (UNWTO Destination WebWatch; www.destinationwebwatch.org)					
2. CRM - Sustav za upravljanje odnosa s korisnicima					
2.1. Postavljanje i ostvarenje ključnih pokazatelja učinkovitosti (KPI) CRM sustava na godišnjoj razini					
(a) Broj potencijalnih posjetitelja koji će biti uključeni u e-marketing aktivnosti					
(b) Broj kontaktiranja svakog pojedinog posjetitelja na godišnjoj razini (npr. pomoću newslettera)					
(c) Ostvareni broj novih posjetitelja na web stranice					
(d) Doprinos e-marketing aktivnosti sveukupnim marketinškim aktivnostima TZ Kvarnera					
2.2. Postavljanje ciljeva vezanih za prikupljanje podataka o korisnicima (broj podataka, kvaliteta podataka)					
3. E-newsletter					
3.1. Poboljšanje procesa prijave na newsletter s ciljem postizanja većeg broja korisnika					
3.2. Sadržajno poboljšanje e-newslettera					
3.3. Pokretanje verzija e-newslettera koje bi bile prilagođene specifičnostima pojedinih tržišnih segmenata					
3.4. Uključenje ostalih partnera iz turističkog sektora u e-newsletter					
4. Poboljšanje kvalitete sadržaja					
4.1. Donošenje strategije preuzimanja sadržaja od lokalnih turističkih zajednica koji bi bili prilagođeni ključnim tržišnim segmentima					
4.2. Implementacija on line formulara pomoću kojega bi svi poslovni subjekti iz turističkog sektora mogli samostalno ažurirati svoje podatke					
4.3. Preuzeti video zapise i materijale koji se odnose na turističke proizvode i usluge koji se promoviraju					
5. E-trgovina					
5.1. Posizanje dogovora oko mogućeg modela e-trgovine					
5.2. Omogućiti svim ključnim poslovnim subjektima na području TZ Kvarnera on line ažuriranje podataka vezanih za njihove smještajne objekte					
5.3. Omogućiti pretraživanje dostupnosti i cijena smještajnih objekata s jedinstvenog mjesta					

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

Opis aktivnosti	1. GODINA	2. GODINA	3. GODINA	4. GODINA	5. GODINA
6. Distribucija sadržaja					
6.1. Dostavljanje svih važnih sadržaja HTZ-u radi daljnje distribucije					
6.2. Dostavljanje svih važnih sadržaja regionalnim i lokalnim partnerima					
7. Web 2.0					
7.1. Usvajanje strategije korištenja web stranica za društveno umrežavanje; korištenje Wiki stranica i blogova					
8. Razvoj on line brenda					
8.1. (a) Razvijanje i prijenos svih komponenti novog brenda TZ Kvarnera (ključnih riječi, palete boja, videa, slika i sl.) na Internet					
(b) motivirati turistički sektor na pojačano korištenje novog brenda					
(c) Potpuna implementacija novog brenda na sve web stranice i e-newslettere					
9. Mobilni uređaji					
9.1. Razvoj mobilnih verzija web stranica za sva glavna tržišta					
10. Ljudski resursi					
10.1. Primanje u stalni radni odnos osobe koja ima iskustva u e-marketingu kako bi upravljala ranije navedenim aktivnostima (1-9) te nadgledala vanjsku suradnju					
10.2. Stručno osposobljavanje osoblja TZ Kvarnera kao i osoblja lokalnih turističkih zajednica					
11. Tehnički zahtjevi					
11.1. Izgradnja sustava prikupljanja, obrade i distribucije podataka					
11.2. Implementacija CMS sustava pogodnog za upravljanje sadržajima na klasičnim i mobilnim web stranicama					
11.3. Implementacija CRM sustava					
11.4. Implementacija sustava slanja e-newslettera					
11.5. Implementacija softvera za analizu posjećenosti web stranica					
11.6. Implementacija sustava poslovne inteligencije i izvještavanja kojima bi bili obuhvaćeni svi ključni poslovni pokazatelji (KPI)					

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

Temeljem odrednica „Strateškog marketinškog plana turizma Kvarnera 2009.-2015.“ u 2011. godini slijede sljedeće aktivnosti:

1.4.1. Daljnja implementacija nove brend strategije Kvarnera

Više na str. 18.

1.4.2. Promotivni materijali

Slijedom odrednica SMPT Kvarnera u 2011. godini slijede aktivnosti:

- Redizajn i inoviranje ostalih promo materijala (*plakati*)
- Postupna priprema novih materijala i/ili novog koncepta

1.4.3. E-marketing aktivnosti

U 2011. godini nastavlja se s operacionalizacijom aktivnosti e-marketinga te izrađuje godišnji provedbeni projekt u skladu sa zadaćama proizašlim iz „Strateškog marketinškog plana turizma Kvarnera 2009.-2015.“ kako bi se ostvarili sljedeći strateški prioriteti:

- pristup novim tržišnim segmentima korištenjem novih e-marketing metoda
- pristup novim potrošačima do kojih dosadašnje e-marketing aktivnosti nisu dopirale
- kreiranje atraktivnog i vjerodostojnog on line brenda
- dovođenje potencijalnih potrošača na „point of sale“
- pružanje kvalitetnih informacija turistima prije i tijekom njihovog posjeta destinaciji.

1.4.4. Klasične promotivne aktivnosti: intenziviranje PR aktivnosti, info aktivnosti i B2B

Slijedom odrednica SMPT Kvarnera u 2011. godini slijede aktivnosti:

- **Odnosi s javnošću:** Odnosi s medijima, Road show prezentacije, Nastupi na sajmovima, Organizacija info i studijskih putovanja
 - program tematskih studijskih putovanja novinara
 - unapređenje baze podataka novinara
- **Oglašavanje:** Udruženo oglašavanje, Ciljano oglašavanje, Internet
 - punjenje i lansiranje novog portala www.kvarner.hr
- **Info aktivnosti:** Info punktovi (standard uređenja i oprema, razine usluga)
 - program sustava informacijskih centara TZ
 - koordinacija s drugim gospodarskim subjektima u vezi distribucije info sadržaja TZ Kvarnera
- **B2B:** kontinuirano informiranje posrednika, studijska putovanja, nastupi na sajmovima, radionice
 - program tematskih studijskih putovanja agenata
 - unapređenje baze podataka novinara i agenata
- **Interni marketing i intenzivno uključivanje:** Sustav TZ, gospodarstvo, JLS, Stručna javnost, Široka javnost
 - koordinacija sa sustavom TZ-a na uspostavi destinacijskog informacijskog sustava i prenošenju informacija
 - punjenje i lansiranje virtualnog „Kvarner Edutur Centra“

1.4.5. Ljudski resursi

- zapošljavanje osobe koja ima iskustva u e-marketingu kako bi upravljala svim aktivnostima
- stručno osposobljavanje zaposlenika TZ Kvarnera i zaposlenika TZ-članica

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

2. CILJEVI POSLOVANJA TZ KVARNERA U 2011. GODINI

2.1. OSTVARENJE FIZIČKOG TURISTIČKOG PROMETA NA RAZINI OČEKIVANOG OSTVARENJA 2010. GODINE

- 2,06 milijuna dolazaka (0,39% više)
- 11,18 milijuna noćenja (na razini očekivanog rezultata 2010. godine)

2.2. CILJNA TRŽIŠTA

U skladu sa SMPT Kvarnera:

Primarna	- domaće tržište / Hrvatska - Tržišta u blizini („6 velikih“): Njemačka, Slovenija, Italija, Austrija, Češka, Mađarska
Sekundarna	- Ostala tržišta u blizini: Srbija, Bosna i Hercegovina, Crna Gora
Tercijarna	Poljska, Slovačka, Nizozemska
Izazovna	V. Britanija, Skandinavija, Francuska, Švicarska, Španjolska
Ostala važna	Rusija, Ukrajina, S.A.D., Kanada, Japan, Kina, Indija

2.3. CILJNI POTROŠAČKI SEGMENTI

U skladu sa SMPT Kvarnera:

Gosti na odmoru:

- o Obitelji s djecom
- o Zrela dob (50-65)
- o Mladi parovi (25-35)
- o Treća dob (66+)
- o Mladi (18-24)

2.4. PRIORITETNI TURISTIČKI PROIZVODI

Aktivni odmor	⇒ Ljetni odmor na suncu i moru ⇒ Odmor uz more izvan glavne sezone ⇒ Odmor u gorskim i ruralnim područjima
Poslovni turizam	⇒ Kongresi i skupovi ⇒ Team-building ⇒ Incentive
Zdravstveni turizam	⇒ Wellness ⇒ Thalasso ⇒ Medicinski programi
Proizvodi sporta i soft adventure	⇒ Planinarenje i hodanje ⇒ Biciklizam ⇒ Ronjenje ⇒ Sportske pripreme
Nautički turizam	⇒ Nautički turizam
Kulturni turizam	⇒ Događaji, festivali i manifestacije ⇒ Gastronomija ⇒ Vjerski turizam ⇒ Gradski turizam ⇒ Kulturne ture i touring

2.5. NAJVAŽNIJE AKTIVNOSTI TZ KVARNERA ZA 2011. GODINU:

2.5.1. Daljnja izrazita orijentacija na e-marketing

2.5.2. Snažnije udružene aktivnosti sustava turističkih zajednica i gospodarstva:

- udruženo oglašavanje i poticaji organiziranim dolascima
- posebne prezentacije
- studijska putovanja

2.5.3. Pojačana obrada najbližih emitivnih tržišta uz obradu odabranih, posebno važnih tržišta

2.5.4. Konačno uvođenje novog vizualnog identiteta

2.5.5. Provođenje projekta „Kvarner Family“ i pojačana promocija obiteljskog smještaja

2.5.6. Promicanje Kvarnera kao aviodestinacije

2.5.7. Aktivnosti upravljanja destinacijom

A/ FUNKCIONALNI MARKETING

1. UNAPREĐENJE PROIZVODA / POBOLJŠANJE UVJETA BORAVKA GOSTIJU

1.1. VOLIM HRVATSKU 2011.

Realizacijom aktivnosti iz projekta „Volim Hrvatsku“, sustav hrvatskih turističkih zajednica radi na unapređenju proizvoda podizanjem kvalitete turističkih i drugih komplementarnih usluga, očuvanjem i stvaranjem prepoznatljivog i privlačnog turističkog okružja i osiguranjem turističkog gostoprimstva u turističkom mjestu, gradu, općini i županiji.

Sustav hrvatskih turističkih zajednica u suradnji sa svim mjerodavnim subjektima na području županija, gradova, općina i mjesta, potiče aktivnosti koje pridonose unapređivanju općih uvjeta boravka turista tijekom cijele godine i informiranosti gostiju.

1.1.1. Uređenost - "Više cvijeća, manje smeća"

Sustav hrvatskih turističkih zajednica i dalje potiče aktivnosti i sudjelovati u programima zaštite okoliša kao komparativne prednosti hrvatskog turizma te inicira i potiče aktivnosti za njegovo očuvanje kako bi se maksimalno pridonijelo boljem i ugodnijem boravku turista u turističkim mjestima.

TZ Kvarnera i HTZ sufinanciraju ekološke akcije čišćenja u omjeru 50:50%, a TZ Kvarnera prikuplja kandidature turističkih zajednica – članica slijedom posebnog raspisa HTZ-a.

1.1.2. Natječaj za osnovne škole i dječje vrtiće

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice provodi uz znanje Ministarstva znanosti, prosvjete i športa RH i uz preporuku Zavoda za školstvo RH, interni natječaj u svim osnovnim školama za najbolje likovne i literarne radove te u svim dječjim vrtićima za najbolje likovne radove u 2011. godini. Svi prvonagrađeni radovi na razini županija prosljeđuju se Glavnom uredu za izbor najboljih radova na razini Hrvatske. TZ Kvarnera na županijskoj razini, a Glavni ured HTZ na državnoj, po završetku akcija dodjeljuju se nagrade i priznanja osnovnim školama i dječjim vrtićima za najbolje likovne i literarne radove.

1.1.3. Izbor djelatnika godine - Čovjek – ključ uspjeha

„Čovjek - ključ uspjeha“ je nacionalni program usmjeren na podizanje razine gostoljubivosti i stvaranja klime dobrodošlice u destinaciji sa sljedećim ciljevima:

- podržati gostoljubive i prijateljske stavove prema turistima,
- podignuti kvalitetu usluge,
- utjecati na podizanje stupnja zadovoljstva gostiju,
- utjecati na povrat gostiju i promidžbu usmenom predajom,
- širiti pozitivni image kroz preporuke samih gostiju.

Osim izbora i dodjele priznanja **„Djelatnik godine“** u 24 kategorije (organizator putovanja, agencijski djelatnik, djelatnik prodaje i marketinga u turizmu, turistički animator, turistički vodič, recepcijski djelatnik, konobar, kuhar, djelatnik hotelskog domaćinstva, privatni iznajmljivač, carinik, policajac, inspektor, djelatnik u pomorskom prijevozu, djelatnik u zračnom prijevozu, vozač, taksist, prodavač, hortikulturni djelatnik, čistač, spasilac na plažama i bazenima, djelatnik u ostalim uslužnim djelatnostima, djelatnik u sustavu turističkih zajednica, domaćin turističkog seljačkog gospodarstva), HTZ pokreće promidžbenu kampanju putem televizije emitiranjem TV spota „Čovjek je ključ uspjeha u turizmu – budimo dobri domaćini“.

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

1.1.4. Akcije «Plavi cvijet» i «Zeleni cvijet»

Akcija "Plavi cvijet" provodi se u primorskoj Hrvatskoj za izbor najuređenijeg turističkog grada, općine i mjesta te izbor najljepšeg parka, okućnice, ulice, trga, suvenira, balkona, TIC-a, plaže, okoliša benzinske postaje, zatim najoriginalnije turističke ponude, turističke manifestacije temeljene na tradiciji i kulturnoj baštini.

Akcija "Zeleni cvijet" organizira se u sustavu kontinentalnih turističkih zajednica te provoditi izbor najuređenijeg grada, općine i mjesta, izbor najljepšeg parka, okućnice, ulice, trga, balkona, TIC-a, suvenira, okoliša benzinske postaje, kupališta najoriginalnije turističke ponude, turističke manifestacije temeljene na tradiciji i kulturnoj baštini.

TZ Kvarnera osniva povjerenstva akcija te organizira izbor za područje Kvarnera i prvoplasirane na županijskoj razini kandidirati HTZ-u za izbor na državnoj konkurenciji.

1.1.5. Europske destinacije izvrsnosti

Tijekom 2005. godine započeo je pilot projekt izbora Europske destinacije izvrsnosti u zemljama članicama EU, a Hrvatska ima pravo sudjelovanja bez prava na financijsku potporu. Ciljevi projekta su: promicanje europskog turizma, stvaranje svijesti o raznolikosti i kvaliteti europske turističke ponude, promicanje zemalja i regija, ublažavanje sezonalnosti, balansiranje turističkih tokova (kako vremenski, tako i destinacijski), umrežavanje i promoviranje nagrađenih destinacija i stimuliranje drugih destinacija da prihvate modele održivog razvoja turizma. U Hrvatskoj akciju provodi Hrvatska turistička zajednica sa sustavom turističkih zajednica. Tema 2011. godine je "Turizam i prenamjena obnovljenih fizičkih lokaliteta". Povjerenstvo koje imenuje direktor Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice obilazi kandidate i ocjenjuje ih prema kriterijima usuglašenim s općim europskim kriterijima. Prema akcijskom programu potvrđenom od Europske komisije, nacionalnom pobjedniku uručit će se priznanje na "Danima hrvatskog turizma".

1.1.6. Doživi Hrvatsku – Experience Croatia

U suradnji s Ministarstvom turizma i Ministarstvom kulture te sustavom turističkih zajednica, Glavni ured Hrvatske turističke zajednice provodit će nacionalni program oznake kvalitete u kulturnom turizmu "Doživi Hrvatsku – Experience Croatia" sa svrhom ocjenjivanja i unapređenja kulturno-turističke ponude.

TZ Kvarnera poziva turističke zajednice – članice da s kvalitetnim kandidaturama po svim kategorijama sudjeluju u akcijama projekta „Volim Hrvatsku“.

Nacionalnim pobjednicima uručuju se priznanja i nagrade na "**Danima hrvatskog turizma**".

S razine TZ Kvarnera:

- «KVARNER EXPO '11» - TZ Kvarnera podržava i u suradnji s HOK Obrtničkom komorom PGŽ suorganizira 8. po redu izložbu suvenira s područja Kvarnera i cijele Hrvatske, pod nazivom «Kvarner Expo '11». Stručna ocjenjivačka komisija dodjeljuje najoriginalnijim suvenirima nagradu – Kristalnu vazu. Također, u 2011. godini dodijelit će se i nagrada za Najoriginalniji suvenir Kvarnera.
- poticanje umrežavanja obrtnika s područja PGŽ

1.2. TURISTIČKA SIGNALIZACIJA

S razine HTZ-a (u očekivanju Programa rada HTZ-a za 2011. godinu; odrednice iz 2010. godine)

- sufinanciranje s 25% od ukupne investicije za primorsku Hrvatsku i grad Zagreb i 50% od ukupne investicije za kontinentalnu Hrvatsku i kontinentalni dio primorske Hrvatske.

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

- **Interpretacijske ploče povijesno-kulturnih znamenitosti** - HTZ u suradnji s Ministarstvom kulture i sustavom turističkih zajednica financira izradu i postavljanje interpretacijskih ploča povijesno-kulturnih znamenitosti.

S razine TZ Kvarnera:

- u skladu s novim komunikacijskim konstantama, redesign i postavljanje:
 - o pozdravno-oproštajnih ploča Kvarnera
 - o panoa (turistička i cestovna karta i dr.)
 - o prometne signalizacije Info punkta „Vrata Jadrana“ i dr.
- postavljanje turističke signalizacije na novim prometnim pravcima i turističkim lokacijama, u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama

Aktivnost sufinanciranja i potpora s razine TZ Kvarnera usklađuju se sa sufinanciranjima kroz nekoliko kanala: od strane HTZ-a, PGŽ i MINT-a kao i drugih institucija.

1.3. SUFINANCIRANJA I POTPORE TE POTPORE TURISTIČKI MANJE RAZVIJENIM PODRUČJIMA

1.3.1. Sufinanciranja i potpore

Sufinanciranje manifestacija i projekata vrši se u cilju poticanja poboljšanja uvjeta boravka gostiju u destinaciji (održavanje zabavnih, sportskih i ostalih projekata i manifestacija koje imaju za cilj unapređenje proizvoda) i/ili pak za promidžbu Kvarnera i stvaranje prepoznatljivog imagea. TZ Kvarnera raspisuje interni natječaj na turističke zajednice-članice, prema natječaju i rokovima koje raspisuje HTZ početkom godine, a povjerenstvo za odobravanje sufinanciranja od strane TZ Kvarnera, slijedom kriterija Turističkog vijeća, uzima u obzir samo one zamolbe koje su pristigle od lokalnih turističkih zajednica (uz suglasnost za određenu manifestaciju/projekt i očitovanje o načinu podrške i participacije lokalne turističke zajednice). Odluku o visini potpore donosi Turističko vijeće TZ Kvarnera na prijedlog povjerenstva.

Zamolbe za sufinanciranje od strane TZ Kvarnera moraju sadržavati opis manifestacije ili projekta, troškovnik i strukturu financiranja.

1.3.1. Potpore turistički manje razvijenim područjima

S razine HTZ-a i TZ Kvarnera - sufinanciranje i potpore turistički nerazvijenih područja - povjerenstvo pri HTZ-u vrši odabir i predlaže Turističkom vijeću HTZ-a sufinanciranje. Od ukupno uplaćenih sredstva turističke članarine, prije raspodjele na korisnike, 7,5% se izdvaja na posebni račun Hrvatske turističke zajednice i koristi se namjenski za potpore.

Projekte i manifestacije sufinancira i HTZ, a kandidaturu Glavnom uredu podnosi Turistička zajednica županije, koja zamolbe za sufinanciranje (s razine TZ Kvarnera i s razine HTZ-a) prikuplja slijedom posebnog raspisa i slijedom kriterija.

1.4. PROJEKT „KVARNER FAMILY“

Temeljem „Analize stanja privatnog smještaja u PGŽ (kućanstva)“, Primorsko-goranska županija naručila je projekt „Kvarner Family“, kojeg je izradilo Sveučilište u Rijeci – Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu iz Opatije. Obiteljski smještaj na prostoru Kvarnera čini

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

gotovo 45% potencijala ukupnih smještajnih kapaciteta PGŽ, što ukazuje na važnost daljnjeg tržišnog pozicioniranja obiteljskog smještaja.

„Kvarner Family“ je nadopuna postojećem sustavu kategorizacije, na dobrovoljnoj osnovi, koja ima za cilj povećati konkurentnost i razinu kvalitete turističke ponude obiteljskog smještaja na području Kvarnera. Riječ je o sustavu standarda i mjerila kojima se želi stvoriti nova osnova za povezivanje nositelja obiteljskog smještaja, bolja tržišna prepoznatljivost, pojačana promocija obiteljskog smještaja te organizacija zajedničkih programa edukacije i pokretanje zajedničkih programa obuke.

Projekt je usvojen na Županijskoj skupštini PGŽ 16. ožujka i predstavljen na Turističkom vijeću TZ Kvarnera 7. travnja 2010. godine.

Aktivnosti projekta „Kvarner Family“ obuhvaćaju:

- s razine PGŽ – provedbu i koordinaciju na projektu; djelovanje Povjerenstava s tri razine – prvostupanjsko/temeljno Povjerenstvo (na lokalnoj razini), drugostupanjsko Povjerenstvo (na županijskoj razini), Povjerenstvo za provedbu projekta / tzv. operativno tijelo na razini PGŽ
- s razine TZ Kvarnera - pojačane promidžbene aktivnosti obiteljskog smještaja.

1.4.1. Projekt „Domus Bonus“

Također, na sjednici Turističkog vijeća TZ Kvarnera održanoj 24. studenoga 2010. godine prihvaćen je prijedlog Hrvatske turističke zajednice za uključenje TZ Kvarnera u projekt unapređenja i promocije kvalitetnog privatnog smještaja pod nazivom „Domus Bonus“.

1.5. MREŽA ŽUPANIJSKIH INFO PUNKTOVA „KVARNER INFO“

«Kvarner Info – Vrata Jadrana» - započeo s djelovanjem 2004. godine u organizaciji nositelja TZ Kvarnera. Info punkt „Kvarner info – Vrata Jadrana“ prvi je info punkt u Hrvatskoj opremljen za sveobuhvatno informiranje gostiju prilikom ulaska u Republiku Hrvatsku s graničnih prijelaza Rupa i Pasjak, na odmoristu benzinske stanice OMV «Vrata Jadrana – južna strana» na autocesti A7 Rupa-Rijeka. Paleta tiskanog promotivnog materijala u izdanju TZ Kvarnera, HTZ-a i turističkih zajednica članica, digitalni izvori informacija, telefonski servis i stručni, visoko obrazovani, računalno pismeni djelatnici, ujedno dodatno educirani turistički informatori, koji govore više stranih jezika, stoje gostima na raspolaganju 365 dana u godini, odnosno, neprekidno od dana otvorenja.

U 2011. godini, TZ Kvarnera vizualni identitet info punkta „Kvarner Info – Vrata Jadrana“ usklađuje se s novim komunikacijskim konstantama.

Suradnja s ostalim županijskim info punktovima od kojih se očekuje snažnije umrežavanje:

- **«Kvarner Info - Jug» u Novom Vinodolskom** - početak djelovanja u 2006. godini u organizaciji nositelja TZG Novi Vinodolski
- **Info punkt «Kvarner Info - Zračna Luka Rijeka» na otoku Krku** – u sklopu akcijskog plana „Kvarner – aviodestinicija“ započeo s djelovanjem u 2007. godini u organizaciji nositelja TZ otoka Krka
- **Info punkt Gorskog kotara u Delnicama** – početak djelovanja u 2008. godini suradnji s Gradom Delnicama i TZG Delnica

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

Turistička zajednica Kvarnera poziva nositelje ostalih županijskih info punktova da aktivnosti usklađivanja vizualnog identiteta info punktova „Kvarner Info“ s novim komunikacijskim konstantama ugrade u programe rada za 2011. godinu.

Prijedlog SMPTPGŽ:

Svi centri za posjetitelje u subregijama i info punktovi lokalnih TZ-a (TIC) se prema utvrđenom standardu uređenja i opremanja te razine usluga uključuju u županijsku mrežu info punktova „Kvarner Info“.

1.6. WELCOME SERVIS NA GRANIČNIM PRIJELAZIMA

Servis dobrodošlice je u suradnji s HTZ-om uspostavljen na svim važnim graničnim prijelazima Rupa, Pasjak i Brod na Kupi, te eventualno Prezid, u razdoblju od srpnja do rujna. Prema frekvenciji prometa na graničnim prijelazima prilagođava se radno vrijeme servisa i broj informatora.

2. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

2.1. DJELOVANJE U SKLADU S "GLAVNIM PLANOM RAZVITKA TURIZMA PGŽ 2005.-2015.", IMPLEMENTACIJA I MONITORING

U 2011. godini TZ Kvarnera se zalaže za:

- **noveliranje i revizija projekta** (posebice s aspekta planiranih i ostvarenih fizičkih pokazatelja turističkog prometa i s aspekta realizacije predloženih razvojnih projekata)
- nastavak poticanja **usvajanja projekta** od strane jedinica lokalne samouprave u izvornom ili prilagođenom obliku, kako bi se osigurao osnovni preduvjet za provođenje daljnjih aktivnosti
- daljnji **monitoringa projekta**.

Također, TZ Kvarnera će surađivati s PGŽ, RRA Porin d.o.o. Rijeka i jedinicama lokalne samouprave na promociji ostalih kapitalnih projekata Plana.

2.2. DALJNJA IMPLEMENTACIJA „STRATEŠKOG MARKETINŠKOG PLANA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE 2009.-2010“.

Više na str. 6.

2.3. DALJNJA IMPLEMENTACIJA NOVE BREND STRATEGIJE KVARNERA

U skladu s Glavnim planom razvitka turizma PGŽ, u 2009. godini raspisan je javno-pozivni natječaj za odabir slogana i dizajn vizualnog identiteta Kvarnera, kojega je provela TZ Kvarnera u suradnji s Hrvatskim dizajnerskim društvom, meritornom i stručnom institucijom.

Na prijedlog Ocjenjivačkog suda Turističko vijeće TZ Kvarnera je na sjednici održanoj 6. listopada 2009. godine proglasilo pobjednika, a to je idejno rješenje Studija „Bruketa & Žinić“ s konceptom „Raznolikost je lijepa“. Nadalje, idejno rješenje s konceptom „Raznolikost je lijepa“ prihvaćeno je i na sjednici Županijske skupštine PGŽ održanoj dana 28. listopada i sjednici Skupštine TZ Kvarnera održanoj dana 2. prosinca 2009. godine. TZ Kvarnera je od Studija „Bruketa & Žinić“ naručila izradu slogana i vizualnog identiteta i razradu mogućnosti implementacije izvedbenog rješenja i izradu knjige grafičkih standarda.

U 2010. godini uslijedila je opsežna aktivnost implementacije novog slogana i vizualnog identiteta destinacije Kvarner kroz promidžbene prioritete, koja se u 2011. godini finalizira konačnom implementacijom nove brend strategije Kvarnera.

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

2.4. MONITORING IMPLEMENTACIJE PROJEKTA "STRATEŠKI MARKETINŠKI PLAN TURIZMA KVARNERA 2009.-2015."

- potpora provođenju plana kroz edukaciju i tehničku potporu
- monitoring provedbe Plana i osmišljavanje korektivnih mjera

2.5. TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA I IZOBRAZBA

S ciljem stvaranja pretpostavki za uspješno promotivno djelovanje, provode se aktivnosti:

- istraživanje tržišta
- edukacija u skladu s novim strategijama komunikacije
- organizacija stručnih posjeta u suradnji sa specijaliziranim ustanovama i s HTZ-om
- edukacija osoblja na sajmovima (informatora i voditelja štandova)

2.6. UNAPREĐENJE FORMIRANJA I INFORMATIZACIJE PODATAKA

U cilju lakšeg praćenja i analize fizičkog turističkog prometa te naplate i evidencije obveznika po osnovi boravišne pristojbe, Glavni ured HTZ-a će izraditi i unaprijediti postojeći sustav formiranja i informatizacije podataka te aplikaciju prepustiti turističkim zajednicama-članicama i gospodarstvu. TZ Kvarnera će vlastitu aplikaciju uskladiti s aplikacijom Glavnog ureda HTZ-a, odnosno, unaprijediti postojeće rješenje.

2.7. KATALOG FOTO, VIDEO I PROMO MATERIJALA

Aktivnosti u skladu s potrebama i unapređenjem image Kvarnera kroz:

- obnovu fondusa tekstova (novi tekstovi, novi prijevodi tekstova)
- obnovi i popunjavanje banke fotografija te njihovo pohranjivanje
- obnovu i popunjavanje banke video i audio materijala te njihovo pohranjivanje
- on line foto arhivu – koncepcija integriranja promocije kroz sustav turističkih zajednica u suradnji s agencijom

3. KOMUNIKACIJSKE TAKTIKE

- **Oglašavanje:** na poznatim stranim i domaćim portalima, ciljano oglašavanje i oglašavanje u inflight magazinima i bannerima low cost kompanija
- **Redizajn (postupni) promocijskih materijala:** Uvjetovan novom brend strategijom Kvarnera, redizajn promocijskih materijala podrazumijeva njihovu konceptualnu, sadržajnu i vizualnu preradu.
- **Intenziviranje PR, info i B2B aktivnosti:** U sklopu klasičnih promocijskih aktivnosti naglasak se stavlja na one koji pružaju mogućnost za što izravniju komunikaciju s bilo s medijima, posrednicima ili samim posjetiteljima.
- **Intenziviranje internog marketinga:** Naglasak se također stavlja na promocijske aktivnosti okrenute prema lokalnoj zajednici, ali i široj stručnoj javnosti.

3.1. OGLAŠAVANJE

Oglašavanje TZ Kvarnera provodi se najvećim dijelom na Internetu (turistički portali, tražilice...), na najvažnijim tržištima (Njemačka, Austrija, Slovenija, Italija, Hrvatska, Češka, Mađarska) u suradnji sa specijaliziranim marketinškim agencijama. Media plan se kandidira Hrvatskoj turističkoj zajednici na interni natječaj udruženog oglašavanja za sufinanciranje.

Aktivnosti oglašavanja obuhvaćaju:

- **oglašavanje na Internetu** (npr.: banneri, plaćeni oglasi na Google.com)
- **ciljano oglašavanje** - dodatna oglašavanja u specijaliziranim izdanjima ili marketinškim akcijama s ciljem isticanja određenih motiva dolazaka gostiju. Pri tom se koriste odabrane i stručne marketinške kuće. Moguće je uključivanje TZ Kvarnera u media planove predstavništava HTZ-a u inozemstvu.
- **oglašavanja u inflight magazinima i bannerima lowcost kompanija**

3.2. INFO I PROMO MATERIJALI

TZ Kvarnera je u dosadašnjem djelovanju proizvela čitavu paletu tiskanog info i promo materijala, od turističkog informatora, image-brošure, turističkog vodiča, cestovne i turističke karte, do seta tematskih brošura koje prate pojedine segmente turističke ponude i to kako slijedi:

«Kamping»	«Staze i šetnice»
«Obiteljski smještaj»	«Hodočastiti svetištima»
«Pod krilom galeba»	«Karneval na Kvarneru»
«Užitak ronjenja»	»Kongresi i događaji»
»Biciklom po Kvarneru»	«Zdrav odmor na Kvarneru»
»Gastro Kvarner»	«Lica kulturnog identiteta»
»Restorani i konobe»	«Zaštićena prirodna baština»
«Gorski kotar»	»Luzijana - povijesno turistička cesta"

U 2010. godini tematske brošure su prilagođene novom vizualnom identitetu, nakon čega slijedi njihov tisak. Istodobno, slijede aktivnosti postavljanja novih i/ili redizajniranje postojećih mini site-ova na web portalu Kvarnera.

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

- **priprema novih materijala:**

U skladu sa SMPT Kvarnera:

- „Kulturno-turistički itinerari po Kvarneru“ – nova tematska brošura nudi razne kulturno-turističke i druge itinerare po Kvarneru kao što su npr. obilazak Frankopanskih kaštela, putovima glagoljice, putovima antike,... Tematska brošura se objavljuje u obliku mini site-a na web portalu Kvarnera.
- image info brošura - naglasak je na kraćim informativnim tekstovima s puno korisnih informacija (koje nisu sklone čestim promjenama) i fotografijama koje prenose lokalne ambijentalne vrijednosti. Namijenjena je širokoj publici putem sajмова, direktnog marketinga, Interneta, info-punktova sustava TZ-a.
- B2B brošura – koncept i sadržaj brošure izrađen je u suradnji s Institutom za turizam. Radi se o opsežnom materijalu koji pruža niz korisnih informacija za 'business', a koji partnerima mogu biti od pomoći u kreiranju turističkih proizvoda. Tiska se za svaku godinu/sezonu, a obuhvaća: opće informacije o regiji (s detaljnom turističkom kartom), informacije o smještaju, informacije vezane uz aktivnosti/turističke proizvode, pregled glavnih resursa i atrakcija, pregled prijevoznika, turističkih agencija, turističkih vodica, info ureda, turističkih zajednica i drugih sudionika u stvaranju turističkih proizvoda. Brošura je namijenjena poslovnim partnerima, turoperatorima i agencijama. Distribuirana se putem sajмова, direktnom poštom te na obilascima, skupovima i radionicama koje se organiziraju za poslovne partnere (npr. 'Buy Croatia' i 'Sell Croatia'). Osim u tiskanom obliku dostupna je i na Internet stranicama TZ Kvarnera gdje se može virtualno pregledavati i preuzimati.
- turistička karta regije u formi bloka „na trganje“ – koncept i sadržaj karte pripremljen je u suradnji s Institutom za turizam. Karta se tiska u formi bloka (većeg formata) koji sadrži listove na "trganje". Namijenjena je širokoj publici/posjetiteljima Kvarnera te služi kao opći orijentacijski i informativni materijal (ucrtavanje ruta putovanja, upisivanje dodatnih informacija).

3.3. GLASILA

- **Turistički informator «Kvarner Info 2011.»**

Temeljno izdanje se dotiskuje u 9 jezičnih mutacija (hrvatski, engleski, njemački, talijanski, češki, slovenski, mađarski, francuski i ruski).

- **Kalendar priredaba «Iz dana u dan»**

Izdaje se četiri puta godišnje (proljeće, ljeto, jesen zima). Višegodišnje stečeno iskustvo i konstantna suradnja s turističkim zajednicama članicama na ovome proizvodu rezultiralo je izvrsnim kalendarom priredaba za godinu dana unaprijed.

3.4. NEWSLETTER KVARNERA

TZ Kvarnera u suradnji s marketinškom agencijom nastavlja projekt Kvarner Newsletter - redovito informiranje novinara i partnera u zemlji i inozemstvu. Projekt obuhvaća, prikupljanje, odabir i obradu vijesti i informacija na hrvatskom i engleskom jeziku koje se plasiraju na formirane mailing liste s više od 2.200 adresa novinara i partnera, odnosno na web portal Kvarnera.

3.5. PRESS MAPA KVARNERA

Uz redoviti i specijalizirani newsletter, za potrebe PR aktivnosti izrađuje se press mapa Kvarnera, a u skladu s novim brendom Kvarnera. Koncept mape je prilagođen jednostavnom rukovanju i distribuciji (prezentacije, press konferencije, studijska putovanja i ostale prigode) i daje

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

informacije o Kvarneru, novom brendu Kvarnera, upečatljive priče i informacije o određenim događajima i novostima o kojima se želi informirati javnost.

3.6. OSTALI/RAZNI PROMIDŽBENI MATERIJAL

- roll up poster i plakati

3.7. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA I SURADNJA S NOVINARIMA

Ova marketinška aktivnost slijedi smjernice ostalih aktivnosti TZ Kvarnera u skladu s prioritetnim tržištima posebice segmentima ponude (postojećim i onima koji se uvode na tržište), a koji produžuju sezonu i povisuju kvalitetu usluge. Uz tržišta, posebno se pažnja posvećuje odabiru medija, a pojačavaju se putovanja TV ekipa.

U skladu sa odrednicama SMPT Kvarnera pripremit će se program tematskih studijskih putovanja novinara.

Odabir i prihvata studijskih grupa je kroz nekoliko kanala:

- u suradnji s HTZ-om
- u suradnji s Predstavništvima HTZ-a
- na poziv TZ Kvarnera u suradnji s PR agencijama
- na prijedlog partnera.

Očekuju se modeli sufinansiranja modela HTZ-a za 2011. godinu.

Prihvata i boravak na Kvarneru organizira se uz suorganizaciju i financijsku potporu lokalnih turističkih zajednica i gospodarskih subjekata.

3.8. NACIONALNE PRESS KONFERENCIJE

Nacionalne press konferencije u organizaciji Glavnog ureda HTZ-a izvrstan su kanal promocije koje koristi TZ Kvarnera. Za press konferencije TZ Kvarnera priprema press kit.

TZ Kvarnera uz konzultaciju s lokalnim turističkim zajednicama dostavlja Glavnom uredu HTZ-a i predstavništvima HTZ-a u inozemstvu informacije i novosti za nacionalne press konferencije.

4. PRODAJA, PROMOCIJA I DISTRIBUCIJA

4.1. E-MARKETING AKTIVNOSTI / WEB PORTAL

Nakon dovršetka novog, unaprijeđenog web portala Kvarnera slijedi:

- o izrada informacijsko-komunikacijskog sustava Kvarnera uz uključenje i zajedničku promociju svih sudionika turističkog sektora
- o prisutnost na blogovima¹ i wiki² stranicama
- o društveno umrežavanje na korisnički kreiranim sadržajima i stranicama općeg karaktera i na stranicama specijaliziranim za turizam i putovanja
- o prisutnost na mashups³ sadržajima (Google maps, Tripadvisor)
- o korištenje RSS⁴ tehnologije za distribuciju podataka turističkom sektoru
- o on line planiranje putovanja
- o daljnji razvoj wap-a i korištenje SMS usluga
- o distribucija sadržaja na GPS uređaje
- o CRM – sustav upravljanja odnosa s korisnicima (broj potencijalnih pokazatelja koji će biti uključeni u e-marketing aktivnosti, broj kontaktiranja svakog pojedinog posjetitelja na godišnjoj razini (newsletter), ostvareni broj novih posjetitelja web portala, doprinos e-marketing aktivnosti sveukupnim marketinškim aktivnostima

Aktivnosti e-marketinga su, osim aktivnosti vezanih uz web portal Kvarnera, utkane i u sve ostale aktivnosti TZ Kvarnera: info aktivnosti info punktova „Kvarner Info“, media plan TZ Kvarnera i udruženo oglašavanje, info i promo materijali (ministe-ovi), newsletter, suradnja s medijima i agentima, interni marketing te tržišna istraživanja i izobrazba i interni marketing.

TZ Kvarnera poziva turističke zajednice – članice i gospodarstvo da se uključe i zajednički pridonese uspješnosti e-marketing aktivnosti Kvarnera.

4.2. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA I SURADNJA S AGENTIMA

- u suradnji s HTZ-om
- u suradnji s Predstavništvima HTZ-a
- na prijedlog gospodarstva
-

Očekuju se modeli sufinanciranja modela HTZ-a za 2011. godinu.

Prihvat i boravak na Kvarneru organizirat će se u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama i gospodarskim subjektima.

¹ Blog – (skraćena od Web log) su posebne vrste Internet stranica koje se često ažuriraju. Predstavljaju jedan od neformalnih komunikacijskih kanala s potencijalnim turistima, a cilj im je pružanje dodatnih informacija o različitim aspektima dolaska i boravka turista u destinaciji.

² Wiki stranice – su posebna vrsta Internet stranica koje se često ažuriraju, pa su stoga slične blogovima. Međutim, za razliku od blogova, kod kojih sadržaj mogu ažurirati isključivo vlasnici bloga, sadržaj wiki stranica mogu ažurirati i mijenjati svi korisnici te je njihov glavni smisao suradnja i dijeljenje informacija među korisnicima Interneta.

³ Mash-up su servisi ili mrežne aplikacije koje je moguće naći na Internetu a koji kombiniraju informacije iz različitih izvora i integriraju ih na jedinstveno mrežno mjesto (web site). Dobar primjer korištenja mash upa je korištenje google mapa kao kartografske podloge na koju se mogu dodavati različite turističke proizvode i usluge.

⁴ RSS (Really Simple Syndication) omogućava čitanje naslova i sažetka vijesti, blogova i sličnog pomoću posebnih programa ili dodataka.

4.3. UDRUŽENE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske i Hrvatska turistička zajednica

Ministarstvo turizma i Hrvatska turistička zajednica za 2011. godinu provode sljedeće tržišne aktivnosti:

I. Međunarodno tržište – „Dođi u Hrvatsku“

- pozicioniranje Hrvatske kao kvalitetne destinacije životnog stila i jedne od vodećih zemalja Mediterana i nove/buduće članice EU, s naglaskom na ekološku zeleno-plavu dimenziju hrvatskog identiteta te očuvanost prostora.
- zadržavanje stečenih pozicija na međunarodnom turističkom tržištu, s posebnim naglaskom na promociju na ključnim primarnim/tradicionalnim zapadnim tržištima, jačanju pozicije na tržištima tzv. Nove Europe, te pozicioniranje na nekim novim europskim i izvaneuropskim tržištima.

II. Domaće tržište – „Ostani u Hrvatskoj“

- promocija domaće turističke ponude i usmjeravanje/poticanje domaće potražnje za organizirane turističke programe u Hrvatskoj
- zadržavanje ostvarene razine ukupnog domaćeg turističkog prometa, poticanje povećanja prometa pojedinih segmenata u pred i sezoni te njegove ravnomjernije regionalne distribucije.

III. Domaće tržište – turistički nerazvijena područja – „Upoznaj Hrvatsku“

- promocija turističke ponude i usmjeravanje/poticanje potražnje za organizirane turističke programe na turistički manje razvijenim područjima Hrvatske,
- poticanje razvoja novih turističkih inicijativa/proizvoda na turistički manje razvijenim područjima Hrvatske,
- jačanje djelovanja i infrastrukture sustava turističkih zajednica na turistički manje razvijenim područjima Hrvatske.

I. MEĐUNARODNO TRŽIŠTE – „DOĐI U HRVATSKU“

a) Opće oglašavanje

- pojačano oglašavanje na ključnim primarnim tržištima EU (Njemačka, Italija, Austrija, Francuska, Velika Britanija)
- dinamiziranje općeg oglašavanja putem promocije ključnih segmenata hrvatske turističke ponude
- pojačane aktivnosti na afirmaciji manje razvijenih turističkih područja
- oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima sustava TZ-a, nositelja turističke ponude/proizvoda i/ili strukovnih udruga

MODEL I

Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice sa sustavom turističkih zajednica u omjeru 50%:50%, u promotivnim kampanjama nositelja turističke ponude/proizvoda s iznosom do 50% ukupnih sredstava usuglašenog medija plana.

Bruto iznos HTZ-a: 9.000.000,00 kn

Oglašavanje obuhvaća:

- Oglašavanje u tiskovnim medijima,

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

- Oglašavanje na televiziji,
- Oglašavanje na radiju,
- Oglašavanje na Internetu,
- Oglašavanje putem plakatiranja,

Predmetom oglašavanja NE smatra se:

- Tiskanje brošura i kataloga organizatora putovanja,
- Izrada vlastitih web stranica,
- Oglašavanje na vlastitim web stranicama.

Nositelj TZŽ koordinira usuglašavanje medija planova nositelja turističke ponude/proizvoda (lokalne TZ-a i ostali subjekti) i kandidira promotivnu kampanju.

- **25% sredstava udružuje HTZ**
- **25% sredstava udružuju TZ županija, gradova, općina i mjesta**
- **50% sredstava udružuje nositelj turističke ponude/proizvoda**

Prednost pri odabiru promotivnih kampanji u kojima će oglašavati HTZ, imaju medija planovi TZŽ koji se odnose na turističke programe za pred i posezonu.

Na temelju prihvaćenog medija plana i međusobno potpisanog ugovora, TZŽ će realizirati oglašavanje samostalno ili putem promotivne agencije. U slučaju da se oglašavanje provodi posredovanjem promotivne agencije, promotivna agencija će, uz potrebnu dokumentaciju, svakom od sudionika ispostaviti fakturu za njegov dio oglašavanja.

MODEL II

Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice u promotivnim kampanjama sustava turističkih zajednica i/ili strukovnih udruga u turizmu (UPUHH, KUH, OMH, UHPA, UNPAH, TOP Kamping i dr.), do 50% sredstava usuglašenog medija plana.

Bruto iznos HTZ-a: 5.000.000,00 kn

Oglašavanje obuhvaća:

- Oglašavanje u tiskovnim medijima,
- Oglašavanje na televiziji,
- Oglašavanje na radiju,
- Oglašavanje na Internetu,
- Oglašavanje putem plakatiranja,

Predmetom oglašavanja NE smatra se:

- Tiskanje brošura i kataloga organizatora putovanja,
- Izrada vlastitih web stranica,
- Oglašavanje na vlastitim web stranicama.

Nositelj strukovne udruge u turizmu i/ili TZŽ – koordinira usuglašavanje medija planova sustava TZ i kandidira HTZ-u usuglašene medija planove za promotivnu kampanju.

- **50% sredstava udružuje HTZ**
- **50% sredstava udružuje sustav TZ i/ili strukovne udruge u turizmu.**

Prednost pri odabiru promotivnih kampanji u kojima će HTZ oglašavati hrvatski turizam, imaju prijedlozi medija planova nositelja oglašavanja koji se odnose na oglašavanje turističkih programa u pred i sezoni.

Na temelju prihvaćenog medija plana i međusobno potpisanog ugovora, nositelj promotivne kampanje će realizirati oglašavanje samostalno ili putem promotivne agencije. U slučaju kad se

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

oglašavanje realizira posredovanjem promotivne agencije, promotivna agencija će, uz potrebnu dokumentaciju, svakom od sudionika ispostaviti fakturu za njegov dio oglašavanja.

b) Cjelogodišnji organizirani programi za Hrvatsku – Turizam kroz godinu

Ministarstvo turizma i Hrvatska turistička zajednica u 2011. godini nastavlja s provođenjem zajedničkih promotivnih aktivnosti s domaćim i stranim turoperatorima kako bi kroz razne modele proveli politiku javno-privatnog partnerstva u organiziranom dovođenju turista.

MODEL III

Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice u promotivnim kampanjama organizatora putovanja koji imaju cjelogodišnje programe za Hrvatsku u 2011. godini, do 50% sredstava usuglašenog medija plana.

Bruto iznos HTZ-a: 12.000.000,00 kn

Oglašavanje obuhvaća:

- Oglašavanje u tiskovnim medijima,
- Oglašavanje na televiziji,
- Oglašavanje na radiju,
- Oglašavanje na Internetu,
- Oglašavanje putem plakatiranja,

Predmetom oglašavanja NE smatra se:

- Tiskanje brošura i kataloga organizatora putovanja,
- Izrada vlastitih web stranica,
- Oglašavanje na vlastitim web stranicama.

Nositelj promotivne kampanje je organizator putovanja (strani i domaći tour operatori i/ili turističke/putničke agencije). Organizator putovanja za promotivnu kampanju u 2011. godini kandidira HTZ-u medija plan, na propisanom obrascu.

- **50% sredstava udružuje HTZ**
- **50% sredstava udružuje organizator putovanja**

Visina sredstava za oglašavanje HTZ-a u promotivnoj kampanji, utvrđuje se sukladno značaju pojedinog organizatora putovanja za hrvatski turizam. **Prednost** pri odabiru promotivnih kampanji organizatora putovanja u kojima će HTZ oglašavati hrvatski turizam, imaju prijedlozi medija planova za turističke programe u **razdoblju predsezona (1. siječnja do 11. lipnja 2011. godine) i posezone (10. rujna do 30. studenog 2011. godine).**

c) Krila Hrvatske

HTZ oglašava hrvatski turizam s organizatorima putovanja čiji programi uključuju **organizirani zračni prijevoz u glavnoj sezoni te u pred i posezoni**. Također financijski se podupiru i oglasne kampanje sa sustavom TZ-a i nositeljima turističke ponude, u kampanjama zračnih prijevoznika za Hrvatsku.

MODEL IV

Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice u promotivnim kampanjama organizatora putovanja koji imaju programe s organiziranim zračnim, autobusnim ili željezničkim prijevozom u pred i posezoni za Hrvatsku u 2011. godini, do 50% sredstava usuglašenog medija plana.

Bruto iznos HTZ-a: 15.500.000,00 kn

Oglašavanje obuhvaća:

- Oglašavanje u tiskovnim medijima,
- Oglašavanje na televiziji,
- Oglašavanje na radiju,
- Oglašavanje na Internetu,
- Oglašavanje putem plakatiranja,

Predmetom oglašavanja NE smatra se:

- Tiskanje brošura i kataloga organizatora putovanja,
- Izrada vlastitih web stranica,
- Oglašavanje na vlastitim web stranicama.

Nositelj oglašavanja je organizator putovanja (strani i domaći tour operatori i/ili turističke/putničke agencije). Organizator putovanja za oglašavanje u 2011. godini kandidira HTZ-u prijedlog medija plana za promotivne kampanje.

- **50% sredstava udružuje HTZ**
- **50% sredstava udružuje organizator putovanja**

Visina sredstava za oglašavanje HTZ-a u promotivnoj kampanji, utvrđuje se sukladno značaju pojedinog organizatora putovanja za hrvatski turizam. **Prednost** pri odlučivanju o oglašavanju HTZ-a u promotivnim kampanjama organizatora putovanja imaju:

- 1) programi organizatora putovanja sa zračnim prijevozom od najmanje 22 rotacije u kontinuitetu tokom godine na pojedinoj zračnoj luci ili najmanje 5 rotacija u kontinuitetu na pojedinoj zračnoj luci u pred i posezoni. U slučaju da se radi o boravku gostiju u smjenama od 10 dana, organizator putovanja mora organizirati najmanje 15 rotacija u kontinuitetu tokom godine ili 3 rotacije u kontinuitetu na pojedinoj zračnoj luci u pred i posezoni.**
- 2) programi s organiziranim autobusnim ili željezničkim prijevozom od najmanje 5 rotacija u kontinuitetu u pred i posezoni na jednom turističkom području (klasteru).**

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

MODEL V

Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i nositeljima turističke ponude/proizvoda, u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima zračnih prijevoznika za Hrvatsku u omjeru 50%:50%.

Bruto iznos HTZ-a: 6.500.000,00 kn

Oglašavanje obuhvaća:

- Oglašavanje u tiskovnim medijima,
- Oglašavanje na televiziji,
- Oglašavanje na radiju,
- Oglašavanje na Internetu,
- Oglašavanje putem plakatiranja,
- Oglašavanje u tiskanom i/ili Internet brošurama, katalogima, programima i magazinima zračnog prijevoznika,
- Oglašavanje na web stranicama zračnog prijevoznika.

Nositelj oglašavanja u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima zračnih prijevoznika su TZŽ. TZŽ koordinira usuglašavanje prijedloga oglašavanja sustava turističkih zajednica općina, gradova i mjesta s područja županije i ostalih subjekata. Nadalje, TZŽ kandidira HTZ-u usuglašeni prijedlog medija plana za oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili prijedlog oglašavanja u promotivnim/prodajnim kanalima zračnog prijevoznika u kojima TZŽ sudjeluje zajedno s nositeljima turističke ponude/proizvoda.

- **50% sredstava udružuje HTZ**
- **50% sredstava udružuju TZŽ, lokalne TZ i ostali subjekti.**

Prednost pri odabiru promotivnih kampanja i/ili promotivnih/prodajnih kanala zračnih prijevoznika u kojima će HTZ oglašavati hrvatski turizam, imaju turistički programi zračnog prijevoznika u zimskom razdoblju, te pred i posezoni.

MODEL VI

Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i nositeljima turističke ponude/proizvoda u promotivnim/prodajnim kanalima organizatora putovanja koji za Hrvatsku imaju turističke programe s organiziranim zračnim prijevozom u pred i posezoni. HTZ će s ostalim subjektima oglašavati hrvatski turizam u omjeru 50%:50%.

Bruto iznos HTZ-a: 5.000.000,00 kn

Oglašavanje obuhvaća:

- oglašavanje u tiskanom i/ili Internet brošurama, katalogima i programima organizatora putovanja,
- oglašavanje na web stranicama organizatora putovanja.

Nositelj oglašavanja u promotivnim/prodajnim kanalima organizatora putovanja je TZŽ. TZŽ sa sustavom turističkih zajednica općina, gradova i mjesta s područja županije te ostalim gospodarskim i drugim subjektima nositeljima turističke ponude/proizvoda provodi usuglašavanje prijedloga oglašavanja u promotivnim/prodajnim kanalima organizatora putovanja.

- **50% sredstava udružuje HTZ**
- **50% sredstava udružuju TZŽ, lokalne TZ i ostali gospodarski i drugi subjekti.**

Visina sredstava za oglašavanje HTZ-a u promotivnim/prodajnim kanalima, utvrđuje se sukladno značaju pojedinog organizatora putovanja za hrvatski turizam s organiziranim zračnim prijevozom u pred i posezoni u 2011. godini.

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

Pravo na oglašavanje HTZ u promotivnim/prodajnim kanalima organizatora putovanja imaju:

- 1) programi organizatora putovanja sa zračnim prijevozom u **razdoblju od 1. siječnja do 11. lipnja i od 10. rujna do 30. studenog 2011. godine** u slučaju kad organizator putovanja ostvaruje u kontinuitetu najmanje 22 rotacije tijekom godine s boravkom gostiju u smjenama od najmanje 7 dana u registriranim smještajnim kapacitetima. U slučaju da se radi o boravku gostiju u smjenama od 10 dana, organizator putovanja mora u kontinuitetu ostvariti najmanje 15 rotacija.
- 2) programi organizatora putovanja sa zračnim prijevozom u **razdoblju od 1. siječnja do 11. lipnja i od 10. rujna do 30. studenog 2011. godine** u slučaju kad organizator putovanja ne ostvaruje kontinuirani program od 22 rotacije, ali ostvaruje najmanje 12 rotacija ukupno u navedenom razdoblju. U slučaju da se radi o boravku gostiju u smjenama od 10 dana, organizator putovanja mora u kontinuitetu ostvariti najmanje 8 rotacija.

d) Putuj Hrvatskom

HTZ oglašava hrvatsku turističku ponudu i u promotivnim kampanjama organizatora putovanja čiji programi obuhvaćaju **organizirani autobusni ili željeznički prijevoz u pred i posezoni**, odnosno koji imaju autobusne ture po našoj zemlji u spomenutim razdobljima.

MODEL VII

Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice zajedno sa sustavom turističkih zajednica i nositeljima turističke ponude/proizvoda u promotivnim/prodajnim kanalima organizatora putovanja koji za Hrvatsku imaju turističke programe s organiziranim autobusnim ili željezničkim prijevozom u pred i posezoni za boravak od najmanje 4 noćenja po putniku i za najmanje 10 ukupno ostvarenih grupa. HTZ s ostalim subjektima oglašava hrvatski turizam u omjeru 50%:50%.

Bruto iznos HTZ-a: 1.000.000,00 kn

Oglašavanje obuhvaća:

- oglašavanje u tiskanim i/ili Internet brošurama, katalogima i programima organizatora putovanja,
- oglašavanje na web stranicama organizatora putovanja.

Nositelj oglašavanja u promotivnim/prodajnim kanalima organizatora putovanja je TZŽ. TZŽ sa sustavom turističkih zajednica općina, gradova i mjesta s područja županije te ostalim gospodarskim i drugim subjektima nositeljima turističke ponude/proizvoda, provodi usuglašavanje prijedloga oglašavanja u promotivnim/prodajnim kanalima organizatora putovanja.

Za oglašavanje HTZ-a, TZŽ kandidira HTZ-u prijedlog oglašavanja u promotivnim/prodajnim kanalima organizatora putovanja.

- **50% sredstava udružuje HTZ**
- **50% sredstava udružuju TZŽ, lokalne TZ i ostali gospodarski i drugi subjekti.**

Visina sredstava za oglašavanje HTZ-a u promotivnim kanalima, utvrditi će se sukladno značaju pojedinog organizatora putovanja za organizirani turistički promet s autobusnim ili željezničkim prijevozom u pred i posezoni u 2011. godini.

Pravo na oglašavanje HTZ-a u promotivnim/prodajnim kanalima organizatora putovanja imat će:

- 1) **programi organizatora putovanja u razdoblju od 1. siječnja do 11. lipnja i od 10. rujna do 30. studenog 2011. godine za sva inozemna tržišta za boravak od**

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

najmanje 4 noćenja po putniku i za najmanje 10 ukupno ostvarenih grupa u navedenim razdobljima,

- 2) programi organizatora putovanja u razdoblju od 1. siječnja do 11. lipnja i od 10. rujna do 30. studenog 2011. godine za domaće tržište za boravak od najmanje 4 noćenja po putniku i za najmanje 10 ukupno ostvarenih grupa u navedenim razdobljima.

MODEL VIII

Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice u promotivnim/prodajnim kanalima organizatora putovanja koji za Hrvatsku imaju programe za organizirane autobusne ture za boravak od najmanje 4 noćenja po putniku i za najmanje 10 ukupno ostvarenih grupa u Hrvatskoj u pred i posezoni u 2011. godini.

Bruto iznos HTZ-a: 1.000.000,00 kn

Oglašavanje obuhvaća:

- oglašavanje u tiskanim i/ili Internet brošurama, katalogima i programima organizatora putovanja,
- oglašavanje na web stranicama organizatora putovanja.

Nositelj oglašavanja je organizator putovanja. Organizator putovanja za oglašavanje u 2011. godini kandidira HTZ-u prijedlog promotivnog/prodajnog kanala za oglašavanje.

Visina sredstava za oglašavanje HTZ-a u promotivnim/prodajnim kanalima, utvrditi će se sukladno značaju pojedinog organizatora putovanja za organizirane autobusne ture u Hrvatskoj u pred i posezoni u 2011. godini.

Pravo na oglašavanje imati će programi organizatora putovanja u razdoblju od 1. siječnja do 11. lipnja i od 10. rujna do 30. studenog 2011. godine za boravak od najmanje 4 noćenja po putniku i za najmanje 10 ukupno ostvarenih grupa, tj. autobusnih tura u navedenim razdobljima.

Pravo na dobivanje sredstava za oglašavanje po ovom Pozivu **isključuje** pravo na dodjelu sredstava za oglašavanje po modelu VII.

II. DOMAĆE TRŽIŠTE – „OSTANI U HRVATSKOJ“

Poticanje građana na odmor u vlastitoj zemlji, odnosno promocija domaće turističke ponude i poticanje domaće potražnje za organizirane turističke programe u Hrvatskoj, bit će glavne aktivnosti na domaćem tržištu sljedeće godine. Glavni ciljevi će, uz spomenuto, biti i zadržavanje ostvarene razine ukupnog domaćeg turističkog prometa, povećanje prometa u pred i posezoni i stvaranje novih turističkih proizvoda prilagođenih, cjenovno i interesno, domaćem tržištu.

a) *Doživi Hrvatsku*

„Doživi Hrvatsku“ naziv je programa kroz kojeg će HTZ oglašavati domaću turističku ponudu sa sustavom TZ-a i nositeljima turističke ponude u kampanjama **domaćih putničkih agencija koje imaju programe školskih putovanja** s četiri noćenja u pred i posezoni u Hrvatskoj.

MODEL IX

Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice sa sustavom turističkih zajednica i nositeljima turističke ponude u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

kanalima domaćih turističkih agencija koje imaju programe putovanja/školskih putovanja s 4 noćenja za hrvatsku školsku djecu u pred i posezoni u Hrvatskoj. HTZ će s ostalim subjektima oglašavati hrvatski turizam u omjeru 75%:25%.

Bruto iznos HTZ-a: 1.000.000,00 kn

Oglašavanje obuhvaća:

- oglašavanje u tiskanim i/ili Internet brošurama/katalozima/programima domaćih turističkih agencija,
- oglašavanje na web stranicama domaćih turističkih agencija.

TZŽ sa sustavom turističkih zajednica općina, gradova i mjesta s područja županije te ostalim gospodarskim i drugim subjektima nositeljima turističke ponude/proizvoda osim turističke agencije provodi usuglašavanje prijedloga oglašavanja u promotivnim/prodajnim kanalima domaćih turističkih agencija.

Visina sredstava za oglašavanje HTZ-a u promotivnim/prodajnim kanalima, utvrditi će se sukladno značaju pojedine domaće turističke agencije za školska putovanja.

Značaj pojedine domaće turističke agencije za školska putovanja utvrđuje se temeljem broja planiranih putnika na školskim putovanjima u pred i posezoni u 2011. godini.

Stvarni iznos sredstava za oglašavanje HTZ-a, za pojedinu domaću turističku agenciju utvrditi će se u zaključnom obračunu temeljem vjerodostojne poslovne dokumentacije kojim se dokazuje broj ostvarenih putnika na školskim putovanjima u predsezoni (1. siječnja do 2. srpnja) i posezoni (1. rujna do 27. studenog) u 2011. godini.

Iznos za oglašavanje je 200,00 kn po dovedenom putniku od čega:

- 150,00 kn po dovedenom putniku udružuje HTZ,
- 50 kn po dovedenom putniku udružuju TZŽ, lokalne TZ i ostali gospodarski i drugi subjekti

Pravo na dobivanje sredstava za oglašavanje po ovom Pozivu **isključuje** pravo na dodjelu sredstava za oglašavanje po modelu VII. i VIII.

b) Zlatne godine

Uz spomenuto, HTZ oglašava hrvatski turizam sa sustavom TZ-a i nositeljima turističke ponude u promotivnim kampanjama organizatora putovanja koji imaju **programe putovanja za hrvatske umirovljenike** s četiri noćenja u pred i posezoni u Hrvatskoj.

MODEL X

Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice sa sustavom turističkih zajednica u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima organizatora putovanja koji imaju programe putovanja za hrvatske umirovljenike s 4 noćenja u pred i posezoni u Hrvatskoj. HTZ će s ostalim subjektima oglašavati hrvatski turizam u omjeru 75%:25%.

Bruto iznos HTZ-a: 1.000.000,00 kn

Oglašavanje obuhvaća:

- oglašavanje u tiskanim i/ili Internet brošurama/katalozima/programima domaćih turističkih agencija,
- oglašavanje na web stranicama domaćih turističkih agencija.

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

TZŽ sa sustavom turističkih zajednica općina, gradova i mjesta s područja županije te ostalim gospodarskim i drugim subjektima nositeljima turističke ponude/proizvoda osim turističkih agencija provodi usuglašavanje prijedloga oglašavanja u promotivnim/prodajnim kanalima domaćih turističkih agencija.

Visina sredstava za oglašavanje HTZ-a u promotivnim/prodajnim kanalima, utvrditi će se sukladno značaju pojedine domaće turističke agencije za putovanja umirovljenika.

Značaj pojedine domaće turističke agencije za putovanja umirovljenika utvrđuje se temeljem broja planiranih putnika na putovanjima umirovljenika u 2011. godini. Stvarni iznos sredstava za oglašavanje HTZ-a, za pojedinu domaću turističku agenciju utvrditi će se u zaključnom obračunu temeljem vjerodostojne poslovne dokumentacije kojim se dokazuje broj ostvarenih putnika na putovanjima umirovljenika u predsezoni (1. siječnja do 2. srpnja) i posezoni (1. rujna do 27. studenog) u 2011. godini. Pravo na oglašavanje imati će domaće turističke agencije za putovanja umirovljenika s najmanje 4 noćenja po putniku.

Iznos za oglašavanje je 200,00 kn po dovedenom putniku od čega:

- **150,00 kn po dovedenom putniku udružuje HTZ,**
- **50 kn po dovedenom putniku udružuju TZŽ, lokalne TZ i ostali gospodarski i drugi subjekti**

c) Kod kuće je najljepše

Novi proizvodi namijenjeni domaćem tržištu podrazumijevaju posebne programe, odnosno **paket aranžmane s najmanje četiri noćenja, koji je prilagođen kupovnoj moći i interesu domaćih turista.** Pritom su nositelji ponude za nove proizvode destinacije / lokalne i regionalne samouprave i/ili hoteli te drugi smještajni objekti, putničke agencije, uredi turističkih zajednica.

MODEL XI

Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice u promotivnim kampanjama/prodajnim kanalima nositelja novog proizvoda sa 75% ukupnog iznosa promocije (medijska promocija, plakatiranje, brošure i dr. tiskani materijali, oglašavanje na web. stranicama i posebne prezentacije).

Bruto iznos HTZ-a: 1.500.000,00 kn

Hrvatska turistička zajednica provodi u 2011. godini oglašavanje hrvatskog turizma u promotivnim kampanjama i/ili prodajnim kanalima nositelja turističke ponude/proizvoda **za nove proizvode destinacija namijenjene domaćem tržištu.** Pod novim proizvodom destinacije namijenjenim domaćem tržištu smatra se posebno definirani program, odnosno **ponuda paket aranžmana s najmanje 4 noćenja** (smještaj, prehrana i drugi sadržaji/usluge na destinaciji), koja je prilagođena **kupovnoj moći i interesu domaćih turista.**

Nositelj turističke ponude/proizvoda za nove proizvode/programe destinacija namijenjene domaćem tržištu može biti domaća turistička agencija, hotel ili drugi smještajni objekt i lokalna i/ili regionalna samouprava. Prednost pri oglašavanju po Modelu XI. imati će nositelji novih proizvoda u čije je nove proizvode uključena i turistička zajednica na području na kojem se program realizira.

Oglašavanje obuhvaća:

- Oglašavanje u tiskovnim medijima,

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

- Oglašavanje na televiziji,
- Oglašavanje na radiju,
- Oglašavanje na Internetu,
- Oglašavanje putem plakatiranja,
- Oglašavanje u brošurama, programima i drugim tiskanim materijalima
- Oglašavanje na vlastitim web stranicama
- Posebne prezentacije novih programa/proizvoda namijenjenih domaćem tržištu.

Značaj pojedinog nositelja novog proizvoda za nove programe za domaće tržište utvrđuje se temeljem planiranog broja putnika za nove programe za domaće tržište u 2011. godini.

Iznos s kojim će HTZ oglašavati hrvatski turizam u promociji pojedinog nositelja novog proizvoda je

- **8,00 kn po dovedenom putniku u glavnoj sezoni**
- **50,00 kn po dovedenom putniku u pred i posezoni.**

Prednost pri odabiru promocije nositelja novih proizvoda u kojima će HTZ oglašavati hrvatski turizam, imaju turistički programi u **razdoblju predsezone (1. siječnja do 11. lipnja 2011. godine) i posezone (10. rujna do 30. studenog 2011. godine).**

Pravo na dobivanje sredstava za oglašavanje po ovom Pozivu **isključuje** pravo na kandidiranje za sredstva za oglašavanje po svim drugim modelima u kojima HTZ oglašava hrvatski turizam (I.-X. i XII.).

III. DOMAĆE TRŽIŠTE – TURISTIČKI NERAZVIJENA PODRUČJA – „UPOZNAJ HRVATSKU“

Kroz novi program „Upoznaj Hrvatsku“ glavni je zadatak turističkih djelatnika **u turistički nerazvijenim područjima** promocija turističke ponude, s naglaskom za programe u pred i post sezoni; poticanje potražnje za organizirane turističke programe; poticanje razvoja novih turističkih proizvoda; uključivanje novih nositelja ponude u nove programe i proizvode; jačanje djelovanja sustava TZ-a na principima DMC-a (Destination management company) i DMO-a (Destination management organization) te stvaranje povoljnijih uvjeta boravka turista.

MODEL XII

Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice turizam u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima organizatora putovanja koji kao korisnici programa Ministarstva turizma „Upoznaj Hrvatsku“ u svojoj ponudi za 2011. imaju programe izleta i/ili višednevnih putovanja i tura u Hrvatskoj.

Bruto iznos HTZ-a: 2.000.000,00 kn

Hrvatska turistička zajednica u 2011. godini oglašava hrvatski turizam u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima domaćih turističkih agencija koje realiziraju **turistička putovanja s posebno organiziranim autobusnim ili željezničkim prijevozom u Hrvatskoj iz programa Ministarstva turizma RH „Upoznaj Hrvatsku“ i to:**

- jednodnevne izlete
- višednevna putovanja/ture

Predmetom oglašavanja može biti:

- Oglašavanje u tiskovnim medijima,
- Oglašavanje na televiziji,

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

- Oglašavanje na radiju,
- Oglašavanje na Internetu,
- Oglašavanje putem plakatiranja,
- Oglašavanje u tiskanim i/ili Internet brošurama, katalogima, programima i dr. promotivnim/prodajnim materijalima domaće turističke agencije,
- Oglašavanje na web stranicama domaće turističke agencije
- Posebne prezentacije programa „Upoznaj Hrvatsku“.

Nositelj oglašavanja je domaća turistička agencija.

Sredstava za oglašavanje HTZ-a u promotivnim/prodajnim kanalima, utvrđuju se sukladno značaju pojedine domaće turističke agencije temeljem ugovorenih programa „Upoznaj Hrvatsku“ s Ministarstvom turizma RH. Značaj pojedine domaće turističke agencije utvrđuje se temeljem broja planiranih putnika za pojedini program utvrđen ugovorom s Ministarstvom turizma RH.

Stvarni iznos sredstava za oglašavanje HTZ-a, za pojedinu domaću turističku agenciju utvrđuje se u zaključnom obračunu, temeljem vjerodostojne poslovne kojim se dokazuje broj ostvarenih putnika po pojedinom programu „Upoznaj Hrvatsku“. Iznos s kojim će HTZ oglašavati hrvatski turizam u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima pojedine domaće turističke agencije je:

- **50,00 kn po putniku za izlete,**
- **100,00 kn po putniku za programe s najmanje 2 noćenja,**
- **200,00 kn po putniku za programe s više od 2 noćenja.**

Napomena:

Poziv za prijavu promotivnih kampanja i/ili promotivno/prodajnih kanala u kojima Hrvatska turistička zajednica oglašava hrvatski turizam, s cjelokupnom dokumentacijom za prijavu u integralnom obliku objavljen je na web stranicama Hrvatske turističke zajednice www.croatia.hr i Ministarstva turizma www.mint.hr. Rok za prijavu je zaključno od 21. prosinca 2010. godine. U slučaju da se raspoloživa sredstva temeljem podnesenih kandidatura ne iskoriste u cijelosti, Poziv se produžava do 21. siječnja 2011. godine. Prijave i prijedlog medija se dostavljaju TZ Kvarnera na posebno propisanom obrascu.

TZ Kvarnera poziva gospodarstvo i sustav TZ-a na što veće udruživanje sredstava.

4.3.1. Promicanje Kvarnera kao avio-destinacije

TZ Kvarnera i nadalje potiče razvitak Kvarnera kao avio-destinacije kroz:

- **udružene tržišne aktivnosti** – Turističko vijeća TZ Kvarnera iniciralo je aktivnosti udruživanja sredstava za sufinanciranje organiziranih turističkih dolazaka u zračnom prijevozu na Zračnu luku „Rijeka“ i to s razine turističkog gospodarstva, s regionalne razine: PGŽ i TZPGŽ, zatim HGK ŽK Rijeka i HOK Obrtnička komora PGŽ te s lokalne razine: JLS i turističke zajednice-članice
- **oglašavanje u inflight magazinima, web stranicama i katalozima avio prijevoznika i/ili organizatora putovanja,**
- **organizaciju posebnih prezentacija na ino tržištima,**
- **sufinanciranje sudjelovanja Zračne luke „Rijeka“ na poslovnim radionicama:**
 - Antalya (Turska), 13.-15. veljače
 - Cagliari (Italija), 8.-10. svibnja
 - Berlin (Njemačka), 2.-4. listopada
- **prihvata specijaliziranih studijskih putovanja novinara i agenata,**
- **sufinanciranje djelovanja info punkta „Kvarner Info – Zračna luka Rijeka“ na otoku Krku.**

4.4. NASTUPI NA TURISTIČKIM SAJMOVIMA

TZ Kvarnera nastavlja izlaganja na odabranim turističkim sajmovima na domaćem i inozemnim tržištima, u skladu s utvrđenim odabirom tržišta za opću promociju i prema specifičnostima potrebe promocije pojedinog segmenta turističke ponude.

4.4.1. U suradnji s HTZ-om na općim i specijaliziranim sajmovima

- maksimalno se naglašava prisutnost Kvarnera (osoblje i promidžbeni materijal), pri čemu HTZ snosi troškove zakupa i uređenja prostora, angažmana osoblja, dostave materijala i sve pripadajuće troškove, a TZ Kvarnera trošak eventualno dodatno angažiranog osoblja na **ukupno 54 sajmovi i 26 tržišta** od čega:
 - **21 sajmovi s nacionalnim prezentacijama:**
 - Beč - FERIENMESSE,
 - Bruxelles - VACANCES,
 - Prag - HOLIDAY WORLD,
 - Paris - MAP,
 - Zagreb - CROTOUR,
 - Milano - BIT,
 - Tokyo - JATA-WTF,
 - Budimpešta - UTAZAS,
 - Utrecht - VAKANTIEBEURS,
 - Stuttgart - CMT,
 - Hamburg - REISEN,
 - München - f.re.e,
 - Berlin - ITB,
 - Moskva - MITT,
 - Goetheborg - TUR,
 - Bratislava - SLOVAKIATOUR,
 - Ljubljana - TIP,
 - Beograd - IFT,
 - Madrid - FITUR,
 - Zürich - FESPO,
 - London - WTM
 - **10 specijaliziranih sajmovi,**
 - **16 općih sajmovi (s informativnim punktom)**
 - **7 sajmovi na dalekim i novim tržištima**

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU**SAJMOVI U 2011.**

Izvor: Obavijest HTZ-a za 2011. godinu

RB	GRAD / TOWN	SAJAM / FAIR	DATUM / DATE
AUSTRIJA/AUSTRIA			
1	Beč	Ferienmesse	13.-16.1.
2	Tulln	BOOT	3.-6.3.
BELGIJA/BELGIUM			
3	Antwerpen	Vakantiesalon	27.-31.1.
4	Bruxelles	Vacances	3.-7.2.
ČEŠKA / CZECH REPUBLIC			
5	Prag	Holiday World	10.-13.2.
FRANCUSKA/FRANCE			
6	Paris	MAP	17.-20.3.
7	Paris	Salon Nautique	prosinac
HRVATSKA/CROATIA			
8	Zagreb	CROTOUR	23.-26.3.
ITALIJA/ITALY			
9	Milano	BIT	17.-20.2.
10	Padova	Campionaria	14.-22.5.
11	Genova	Salone nautico	1.-9.10.
INDIJA/INDIA			
12	New Delhi	SATTE	27.-29.1.
IZRAEL/ISRAEL			
13	Tel Aviv	IMTM	8.-9.2.
JAPAN			
14	Tokyo	JATA-WTF	24.-26.9.
KINA/CHINA			
15	Shanghai	WTF	12.-14.5.
16	Peking	COTTM	13.-15.4.
KOREA			
17	Seoul	KOTFA	3.-6.6.
MAĐARSKA/HUNGARY			
18	Budapest	UTAZAS	3.-6.3.
NIZOZEMSKA/NETHERLANDS			
19	Utrecht	Vakantiebeurs	11.-16.1.
20	Leeuwarden	Caravans Salon	20.-25.1.
NJEMAČKA/GERMANY			
21	Stuttgart	CMT	15.-23.1.
22	Düsseldorf	BOOT	22.-30.1.
23	Hamburg	Reisen	9.-13.2.
24	München	f.re.e	17.-21.2.
25	Essen	Camp & Car	23.-27.2.
26	Nürnberg	Freizeit	2.-6.3.
27	Berlin	ITB	9.-13.3.

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

28	Koln	RDA	
29	Fridrichshafen	Interboot	17.-25.9.
30	Leipzig	TC	16.-20.11.
POLJSKA/POLAND			
31	Varšava	Lato	2.-3.4.
32	Poznan	TOUR SALON	19.-22.10.
PORTUGAL			
33	Lisabon	BTL	23.-27.2.
RUSIJA/RUSSIA			
34	Moskva	MITT	16.-19.3.
35	Kijev, Ukrajina	UITT	23.-25.3.
36	Moskva	Otdih & leisure	rujan
SKANDINAVIJA/SCANDINAVIA			
37	Oslo Lillestrom - NOR	Reiseliv	13.-16.1.
38	Helsinki - FIN	MATKA	20.-23.1.
39	Kopenhagen - DK	Ferie	28.-30.1.
40	Herning - DK	Ferie for alle	25.-27.2.
41	Göteborg - SWE	TUR	24.-27.3.
42	Stockholm	Motorboat show	
SLOVAČKA/SLOVAKIA			
43	Bratislava	Slovakiatour	20.-23.1.
SLOVENIJA/SLOVENIA			
44	Ljubljana	TIP	27.-30.1.
SRBIJA/SERBIA			
45	Beograd	IFT	24.-27.2.
ŠPANJOLSKA/SPAIN			
46	Madrid	FITUR	19.-23.1.
47	Barcelona	SITC	14.-17.4.
48	Bilbao	EXPOVACACIONES	
ŠVICARSKA/SWITZERLAND			
49	Zürich	FESPO	27.-30.1.
UJEDINJENI ARAPSKI EMIRATI / UNITED ARAB EMIRATES			
50	Dubai	ATM	
SAD/USA			
51	New York	Times Travel Show	25.-27.2.
VELIKA BRITANIJA I IRSKA / UK & IRELAND			
52	London	Boat Show	7.-16.1.
53	Dublin	Holiday World	21.-23.1.
54	London	WTM	7.-10.11.

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU**4.4.2. Samostalni zakup štanda ili dodatni prostor u sklopu štanda HTZ-a - pojačan regionalni nastup na sajmovima ili nastup u suradnji s TZ članicama i drugim sunositeljima**

Red. br.	Grad	Sajam	Datum	m2
1.	Brno (CZ)*	GO and REGIONTOUR	13.-16.1.	9 m2
2.	St. Gallen (CH)*	Olma Ferienmesse	11.-13.2.	12 m2
3.	Vilnius (LT)*	Vivattur	veljača	12 m2
4.	Padova (I)*	Vacanze Weekend	ožujak	9 m2; u suradnji s udrugom Top Camping Croatia
5.	Gdansk (PL)*	GTT	15.-17.4.	9 m2
6.	Varšava (PL)	Lato	2.-3.4.	8 m2; u okviru štanda HTZ-a
7.	Dalian (CN)*	East Asia International Travel Fair	listopad	18 m2

4.4.3. Specijalizirani sajmovi u suradnji s drugim nositeljima/subjektima

Red. br.	Grad	Sajam	Datum	m2
1.	Modena (I)*	Children's Tour	18.-20.3.	16 m2
2.	Köln (D)	RDA	26.-28.7.	u suradnji s RDA članicama; HTZ na zasebnom štandu
3.	Vicenza (I)*	BENé	studenj	
4.	Ljubljana (SLO)*	Narava i zdravje	listopad	

Napomena:

* HTZ je odobrila sufinanciranje samostalnih sajamskih nastupa TZ Kvarnera s 25% troškova zakupa i uređenja standardnog minimalnog modula (do 12m2).

- **u suradnji s Hrvatskim kongresnim uredom HTZ-a** – na kongresnim sajmovima i workshopovima hrvatske kongresne i incentive ponude
 - **IMEX**, Frankfurt, 24.-26.5.
 - **IMEX America**, Las Vegas, 11.-13.10.
 - **EIBTM**, Barcelona, 29.11.-01.12.
- te TZ Kvarnera u suradnji s TZG Opatije i TZG Rijeke na dodatnom prostoru:
 - **Imex** u Frankfurtu
 - **EIBTM** u Barceloni
 - **Conventa** u Ljubljani (bez HTZ)
- **u suradnji s KUH-om**
- **u suradnji s članicama RDA** – autobuserski workshop RDA-Köln
- **u suradnji s drugim županijskim turističkim zajednicama**
- **u suradnji s nositeljima kulturne ponude**
- **u suradnji s HGK – ŽK RI i Obrtničkom komorom**
- **u suradnji s PGŽ**
- **u suradnji s drugim nositeljima**

4.4.4. Osoblje - informatori i voditelji štandova

TZ Kvarnera će okupiti i educirati informatore za područje Kvarnera, vodeći računa o jezičnoj zastupljenosti te o specijalizaciji pojedinih informatora za pojedine segmente turističke ponude koju TZ Kvarnera posebno predstavlja na specijaliziranim sajmovima. Također, TZ Kvarnera potiče i poziva direktore turističkih zajednica da se uključe u ovu promotivnu aktivnost kao voditelji štandova HTZ-a.

4.5. POSEBNE PREZENTACIJE

Sadržaji prezentacija:

- posebne prezentacije se intenzivno koriste u lansiranju novog branda Kvarnera
- naglasak je na udruženim aktivnostima s direktnim nositeljima turističke ponude i/ili lokanim turističkim zajednicama
- naglasak na odabranim turističkim proizvodima namijenjenim pojedinim tržišnim segmentima

Preduvjet za ovu aktivnost je uključivanje gospodarstva i drugih nositelja, odnosno odgovarajuće financijske mogućnosti. TZ Kvarnera poziva turističke zajednice-članice i moguće sunositelje prezentacija da se uključe.

4.5.1. U organizaciji TZ Kvarnera u suradnji s predstavništvima HTZ-a u inozemstvu

- **S.A.D.** – u povodu održavanja sajma „Times Travel Show“, koji se održava u New Yorku od 25.-27. veljače, priprema se prezentacija u suradnji s TZ-članicama i gospodarskim subjektima
- **Ukrajina** – u povodu održavanja sajma „UITT“, koji se održava od 23. do 27. veljače u Kijevu, priprema se prezentacija u suradnji s HTZ-om, TZ-članicama i gospodarskim subjektima
- **Slovenija** – serija prezentacija novosti u turističkoj ponudi i prezentacija posezonske ponude
- **Italija** – u povodu održavanja sajma „BENÉ“, koji se u studenome održava u Vicenzi, priprema se prezentacija u suradnji s TZ-članicama i gospodarskim subjektima
- **Kina** – TZ Kvarnera u suradnji s PGŽ, a uz sudjelovanje gospodarskih subjekata s područja Kvarnera, organizira posjet političko-turističke delegacije kineskoj pokrajini Liaoning, tijekom kojega se priprema prezentacija turističke ponude Kvarnera.

4.5.2. U organizaciji Glavnog ureda HTZ-a – nacionalne prezentacije i Hrvatski turistički dani

Očekuju se prijedlozi i modeli sufinanciranja HTZ-a za 2011. godinu.

4.5.3. Ostale prezentacije

Posebna pažnja posvetit će se suradnji i udruživanju s raznim institucijama iz zemlje ili inozemstva (na pr. u okviru predstavljanja gospodarstva i kulture RH, PGŽ i dr.) u najrazličitijim prigodama, kako bi se priredile zajedničke prezentacije.

4.5.4. Road show prezentacije

- **Hrvatska** – predstavljanje turističke ponude Kvarnera i turističkog proizvoda Gorskog kotara u okviru akcije HGK „Kupujmo hrvatsko“, u suradnji s Društvom Goranin i drugim sunositeljima
- **Slovenija**
- **Mađarska**
- **Italija**
- **Austrija**

4.5.5. Poslovne radionice (workshopovi)

4.5.5.1. u organizaciji predstavništava HTZ-a u inozemstvu

Očekuju se prijedlozi HTZ-a za 2011. godinu.

4.5.5.2. Buy Croatia

HTZ u 2011. godini nastavlja s organizacijom workshopova „Buy Croatia“ koje prate inspekcijska putovanja. TZ Kvarnera je domaćin dviju poslovnih radionica, organizator kojih je HTZ i to kako slijedi:

- Buy Croatia – radionica za touroperatore i agencije specijaliziran za autobusere
- Buy Croatia - radionica za touroperatore i agencije specijaliziran za kampove

4.6. TEKUĆA REZERVA

U slučaju interventnih i neplaniranih aktivnosti, koriste se sredstva iz tekuće rezerve.

5. INTERNI MARKETING

Kroz medije se plasiraju informacije o aktualnim događanjima, pozitivni primjeri iz prakse te edukativni sadržaji s ciljem podizanja svijesti o važnosti određenih tema u turizmu.

5.1. RADIONICE

TZ Kvarnera organizirat će prema potrebi i radionice u cilju pružanja stručne i svake druge pomoći turističkim zajednicama s područja županije te koordinaciju njihovog djelovanja.

5.2. REDOVITE EMISIJE „KVARNER INFO“ U SURADNJI S “KANALOM RI”

TZ Kvarnera u suradnji s TV postajom „Kanal Ri” priprema polusatnu emisiju «Kvarner Info» koja obrađuje teme o turizmu Kvarnera.

5.3. PRILOG «KVARNER» U DNEVNIKU «NOVI LIST»

Tiska se 6 puta godišnje, na 8 stranica i donosi aktualnosti o turizmu na Kvarneru i u Hrvatskoj. Namijenjen je domaćem turističkom sektoru i široj domaćoj publici, te se distribuira kroz dnevnik «Novi list» i dodatno na 150 adresa turističkih subjekata.

6. AKTIVNOSTI UPRAVLJANJA DESTINACIJOM

TZ Kvarnera je tijekom svojeg 15-godišnjeg rada uz brojne promotivne realizirala i druge aktivnosti, koje u suvremenoj terminologiji podrazumijevaju upravljanje destinacijom.

Kako Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08) naglašava da se sustav turističkih zajednica osniva radi promicanja i unapređenja turizma na način da upravljaju destinacijom na razini na kojoj su osnovane, a što je i dijelom strateških razvojnih i marketinških dokumenata Turističke zajednice Kvarnera, Primorsko-goranska županija je od Sveučilišta u Rijeci naručila studiju „Organizacija upravljanja destinacijom (Kvarner)“. Studija je izrađena u prosincu 2009. godine, a 2. lipnja Upravni odjel za turizam, poduzetništvo i poljoprivredu PGŽ je studiju dostavio TZ Kvarnera uz zamolbu za očitovanje o budućem ustroju organizacije upravljanja destinacijom.

Studija i zaključci razmatrani su na dvije sjednice Turističkog vijeća TZ Kvarnera. Studijom „Upravljanje turističkom destinacijom“ Primorsko-goranska županija dala je dobar poticaj promišljanju na temu upravljanja turističkom destinacijom. Upravljanje destinacijom jedna je od važnijih aktivnosti TZ Kvarnera u 2011. i godinama koje slijede.

B/ADMINISTRATIVNI MARKETING

1. DJELOVANJE TURISTIČKOG UREDA I TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA

1. DJELOVANJE TIJELA TZ KVARNERA

2. DJELOVANJE TURISTIČKOG UREDA TZ KVARNERA

TZ Kvarnera osnovana je na Osnivačkoj Skupštini Zajednice dana 10. listopada 1994. godine u Opatiji i već 16 godina djeluje kroz aktivnosti Ureda i Zajednice u skladu sa Zakonom i propisima.

Na sjednici Sabora RH, održanoj dana 15. prosinca 2008. godine, usvojen je novi paket zakona koji definiraju djelovanje sustava turističkih zajednica (objavljeni u NN 152/08): Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, Zakon o članarinama u turističkim zajednicama i Zakon o boravišnoj pristojbi.

Kako bi se izvršila prilagodba novom paketu zakona, TZ Kvarnera je pristupila cjelovitom i izuzetno opsežnom nizu aktivnosti koje su obuhvaćale:

- razvrstavanje naselja s područja PGŽ u turističke razrede
- pružanje pomoći lokalnim turističkim zajednicama
- priprema prijedloga teksta Statuta, Poslovnika o radu Skupštine, Poslovnika o radu Turističkog vijeća i Poslovnika o radu Nadzornog odbora TZ Kvarnera
- konzultacije s Ministarstvom turizma RH
- konzultacije s PGŽ.

Aktivnosti prilagodbe novom paketu zakona završene su dana 22. rujna 2010. godine kada je održana Osnivačka sjednica Skupštine TZ Kvarnera, potvrđeni članovi Skupštine te izabrani i imenovani članovi Turističkog vijeće i Nadzornog odbora TZ Kvarnera. Turističko vijeće čine predsjednik (župan) i 10 članova (8 članova bira Skupština TZ Kvarnera, a po jednog člana delegiraju HGK i Obrtnička komora), a Nadzorni odbor 5 članova (četiri člana bira Skupština TZ Kvarnera, a jednog člana delegira Turističko vijeće HTZ-a).

TZ Kvarnera djeluje kontinuiranom koordinacijom:

- tijela TZ Kvarnera: Predsjednik, Skupština, Turističko vijeće i Nadzorni odbor
- sustava turističkih zajednica: Glavni ured HTZ-a, turističke zajednice-članice i druge županijske zajednice
- tijela i odjela Primorsko-goranske županije, Ministarstva turizma RH
- HGK ŽKR i OK Rijeka
- gospodarskih subjekata
- različitih povjerenstava, radnih skupina i savjeta sastavljenih od eminentnih stručnjaka po pojedinim projektima i aktivnostima.

Aktivnosti Turističkog ureda TZ Kvarnera proizlaze iz Programa rada s financijskim planom TZ Kvarnera. Na temelju brojnih „inputa“ s „terena“ i inozemnih tržišta priprema se Prijedlog programa rada s financijskim planom kojega do konca mjeseca listopada usvaja Turističko vijeće Zajednice i prosljeđuje Skupštini Zajednice na usvajanje. Skupština Zajednica je dužna usvojiti Program rada s financijskim planom za sljedeću godinu najkasnije do konca prosinca.

Uz aktivnosti navedene u Programu rada, TZ Kvarnera obavlja se i niz ostalih aktivnosti koje proizlaze tijekom godine. Pri tom Turistički ured TZ Kvarnera zapošljava:

- direktoricu
- dvije savjetnice
- voditeljicu poslova
- voditeljicu poslova na info punktu

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

- stručnu referenticu za knjigovodstvo
- administratoricu.

S obzirom da je zapošljavanje dodatna dva djelatnika/ca i to na radnim mjestima savjetnik/ca i stručni suradnik/ca bilo dijelom Programa rada s financijskim planom TZ Kvarnera za 2010. godinu, ali nije realizirano zbog mjera štednje, ova se aktivnost nameće kao imperativ u 2011. godini, tim više što su Programom rada za 2011. godinu planirani i novi poslovi i aktivnosti Turističkog ureda TZ Kvarnera:

- aktivnosti implementacije projekta „Kvarner Family“
- aktivnosti pripreme i podupiranja potpora turistički manje razvijenim područjima
- aktivnosti upravljanja destinacijom.

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

SHEMATSKI PRIKAZ DJELOVANJA TURISTIČKOG UREDA TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA

MINISTARSTVO TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE

HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA

- direktor
- pomoćnik direktora za istraživanje tržišta, kulturni turizam i predst. u inoz.; pomoćnica direktora za sustav TZ; pomoćnik direktora za predstavništva i nastupe u inozemstvu i kulturni turizam; pomoćnik direktora za financije, računovodstvo i informatizaciju; savjetnik direktora
- direktor hrvatskog kongresnog i incentive ureda
- Ured za kulturni turizam
- Služba za istraživanje tržišta i odnose s partnerima
- Služba za internet
- Služba za izdavaštvo
- Služba za sajmove i prezentacije
- Služba za predstavništva u inozemstvu
- Služba za informatizaciju i naplatu prihoda
- MREŽA PREDSTAVNIŠTVA HTZ-A U INOZEMSTVU (Belgija, Češka, Danska, Njemačka, Španjolska, Francuska, Italija, Mađarska, Nizozemska, Austrija, Rusija, Poljska, Švedska, Slovenija, Slovačka, Švedska, V. Britanija i Irska, S.A.D. i Kanada i Japan)
- Ured direktora; Ured općih poslova
- Služba za studijska putovanja i odnose s javnošću
- Služba za koordinaciju i razvoj sustava turističkih
- Služba za financije i računovodstvo
- Služba skladišta i distribucije
- Služba za nadzor i javnu nabavu zajednica
- Služba za informiranje

PRIMORSKO-GORANSKA ŽUPANIJA

TURISTIČKI URED TZ KVARNERA

**PREDSJEDNIK
TZ KVARNERA**

**SKUPŠTINA
TZ KVARNERA**

**TURISTIČKO VIJEĆE
TZ KVARNERA**

**NADZORNI ODBOR
TZ KVARNERA**

**INFO PUNKT „KVARNER
INFO – VRATA JADRANA“**

3 SKLADIŠTA

GOSTI

GOSPODARSTVO

HGK ŽKR I OK Rijeka

SVEUČILIŠTE

NOVINARI

37 TURISTIČKIH ZAJEDNICA S PODRUČJA KVARNERA

PRIMORJE

Opatija, Ičići, Lovran, M. Draga, Matulji, Rijeka, Kostrena, Bakar, Kraljevica, Čavle, Jelenje, Kastav, Viškovo, Crikvenica, N. Vinodolski, O. Vinodolska

OTOCI

Otoka Krka, Krk, Malinska, Omišalj, Punat, Baška, Dobrinj, Vrbnik, Cres, Mali Lošinj, Rab, Lopar

GORJE

Čabar, Delnice, Fužine, Lokve, Ravna Gora, Skrad, Mrkopalj, Vrbovsko, Brod Moravice

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

2. SKLADIŠTENJE I DISTRIBUCIJA

3 skladišta - skladište Turističkog ureda TZ Kvarnera (na lokaciji Srdoči), skladište info punkta "Kvarner Info – Vrata Jadrana" i Centralno skladište HTZ-a.

FINANCIJSKI PLAN TZ KVARNERA ZA 2011. GODINU

Financijski plan TZ Kvarnera za 2011. godinu sačinjen je temeljem saznanja o:

- kretanju turističkog prometa dolazaka i noćenja; s obzirom na očekivane dobre fizičke rezultate turističkog prometa u 2010. godini (u odnosu na 2009.), u 2011. godini se ne planira povećanje turističkog prometa dolazaka i noćenja (u odnosu na očekivano ostvarenje u 2010. godini);
- naplati i prosljeđivanju boravišne pristojbe, bez većih poteškoća;
- visini boravišne pristojbe (uredba o visini boravišne pristojbe za 2011. godinu objavljena je u NN br. 96 od 6.8.2010. godine) koja je nepromijenjena u odnosu na 2010. godinu;
- Zakonske regulative vezane uz glavne izvora prihoda TZ Kvarnera, boravišne pristojbe i turističke članarine;

PLAN PRIHODA

Ukupni prihodi planirani su u iznosu od 8.613.222,11 kn.

Boravišna pristojba:

- prihod iz osnova boravišne pristojbe tekuće godine očekuje se na razini očekivanog ostvarenja u 2010. godini;
- boravišna pristojba ostvarena na plovnim objektima očekuje se na razini očekivanog ostvarenja 2010. godine;
- boravišna pristojba prijašnjih godina odnosi se na zaostatke iz 2010. i prijašnjih godina;
- hotelsko poduzeće „Jadran“ d.d. Crikvenica dužnik je iz osnova boravišne pristojbe sustavu TZ-a s kojim je sklopljen Sporazum o obročnoj otplati duga boravišne pristojbe. Kako je objavljen stečaj tvrtke, TZ Kvarnera je preko sustava TZ-a, odnosno TZG Crikvenice (kao pravnog slijednika) prijavila potraživanja. Naplata potraživanja je upitna.

Turistička članarina:

- Turistička članarina – temeljem Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o članarinama u turističkim zajednicama (objavljen u NN br. 88 od 14.7.2010. godine) stopa za obračun članarine za sve obveznike smanjuje se 20%, djelomično se smanjuje osnovica za obračun članarine, a od ukupno uplaćenih sredstva turističke članarine, prije raspodjele na korisnike, 7,5% se izdvaja na posebni račun Hrvatske turističke zajednice i koristi se namjenski za potpore turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima. Izvan ovih izmjena, još tijekom 2010. godine došlo je do promjena u naplati turističke članarine (smanjena je osnovica za obračun TČ osiguravajućih društava), pa je tako za očekivati da će prihod iz osnova turističke članarine u 2011. godini biti manji za 37% u odnosu na ostvarenje 2009. godine, odnosno, za 19% manji u odnosu na očekivano ostvarenje 2010. godine.

Ostali prihodi

Ostali prihodi planirani su temeljem dosadašnje suradnje sa sustavom TZ-a (lokalna i nacionalna razina), te gospodarskim tvrtkama s područja Kvarnera.

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

Namjenski prijenos prihoda u 2011. godinu znatno je manji od prošlogodišnjeg (kad su se sredstva namjenski prenosila za nove aktivnosti), te na taj način umanjuje i ukupne prihode TZ Kvarnera u 2011. godini.

Plan rashoda

Ukupni rashodi planirani su u iznosu od 8.613.222,11 kn, a sačinjeni su u skladu s planiranim vlastitim i očekivanim tuđim financijskim sredstvima.

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

FINANCIJSKI PLAN TZ KVARNERA ZA 2011. GODINU

PLAN PRIHODA ZA 2011. GODINU

PRIHODI	OSTVARENJE 2009.	PLAN 2010.	OČEKIVANO OSTVARENJE 2010.	PLAN 2011.	Indeks oček.ostv. '10/ostv.'09	Indeks oček.ostv. '10/plan '10	Indeks Plan 2011. /oček. ostv'10
1. BORA VIŠNA PRISTOJBA	6.070.264,97 kn	6.080.000,00 kn	6.007.560,35	6.020.000,00	99	99	100
tekuće godine	5.813.039,30 kn	5.940.000,00 kn	5.706.730,88	5.730.000,00	98	96	100
ostvarena na plovnim objektima	59.612,49 kn	- kn	120.036,00	120.000,00	201	-	100
prijašnjih godina	165.212,58 kn	140.000,00 kn	171.268,49	170.000,00	104	122	99
sporazumi*	32.400,60 kn	- kn	9.524,98	-	29	-	-
2. TURISTIČKA ČLANARINA	2.205.829,72 kn	2.200.000,00 kn	1.735.885,99	1.400.000,00	79	79	81
Ukupno boravišna pristojba i turistička članarina	8.276.094,69 kn	8.280.000,00 kn	7.743.446,34	7.420.000,00	94	94	96
3. OSTALI PRIHODI	655.641,84 kn	568.750,00 kn	454.400,33	456.650,00	69	80	100
prihodi iz prethodnih godina	41.852,66 kn	- kn	-	-	-	-	-
refundacije - HTZ	312.059,57 kn	409.750,00 kn	200.300,71	200.000,00	64	49	100
refundacije - ostali	146.780,30 kn	150.000,00 kn	247.449,62	250.000,00	169	165	101
dotacije PGŽ	150.000,00 kn	- kn	-	-	-	-	-
prihodi od kamata	4.949,31 kn	9.000,00 kn	6.650,00	6.650,00	134	74	100
UKUPNO (boravišna pristojba, turistička članarina i ostali prihodi)	8.931.736,53 kn	8.848.750,00 kn	8.197.846,67	7.876.650,00	92	93	96
Namjenski prijenos prihoda iz prethodne godine	1.129.710,49 kn	1.954.949,05 kn	1.954.949,05	736.572,11	173	100	38
SVEUKUPNO	10.061.447,02 kn	10.803.699,05 kn	10.152.795,72	8.613.222,11	101	94	85

Izvor: TU TZ Kvarnera

* Dugovanje tvrtke Jadran d.d. Crikvenica po Sporazumima o obročnoj otplati duga boravišne pristojbe prema TZ Kvarnera iznosi 136.507,31 kn.

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

PLAN RASHODA ZA 2011. GODINU

Rb	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PO VRSTAMA I PROJEKTIMA	Financijski plan TZ Kvarnera 2011.	udjel
A	FUNKCIONALNI MARKETING - REGIONALNA PROMOCIJA	5.683.000,00 kn	65,98
1	UNAPREĐENJE PROIZVODA	1.461.000,00 kn	16,96
1.1.	Volim Hrvatsku	280.000,00 kn	3,25
1.2.	Turistička signalizacija	200.000,00 kn	2,32
1.3.	Sufinanciranja i potpore	510.000,00 kn	5,92
1.3.1.	Sufinanciranje i potpore	370.000,00 kn	4,30
1.3.2.	Potpore turistički manje razvijenim područjima	140.000,00 kn	1,63
1.4.	Projekt Kvarner Family - unapređenje obiteljskog smještaja	70.000,00 kn	0,81
1.5.	Info punktovi Kvarnera	360.000,00 kn	4,18
1.5.1.	Info punkt "Kvarner Info - Vrata Jadrana" djelovanje	260.000,00 kn	3,02
1.5.2.	Info punkt "Kvarner Info - ZL Rijeka" djelovanje	100.000,00 kn	1,16
1.6.	Welcome servis na graničnim prijelazima	41.000,00 kn	0,48
2.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	199.000,00 kn	2,31
2.1.	GPRT PGŽ 2005.-2015. - implementacija i monitoring	30.000,00 kn	0,35
2.2.	Strateški marketinški plan turizma Kvarnera - daljnja implementacija	30.000,00 kn	0,35
2.3.	Daljnja implementacija nove brand strategije Kvarnera	40.000,00 kn	0,46
2.4.	Monitoring implementacije projekta SMPT Kvarnera 2009.-2015.	30.000,00 kn	0,35
2.5.	Tržišna istraživanja i izobrazba	20.000,00 kn	0,23
2.6.	Unapređenje formiranja i informatizacije podataka (HTZ)	10.000,00 kn	0,12
2.7.	Katalog foto, video i promo materijala	39.000,00 kn	0,45
3.	KOMUNIKACIJSKE TAKTIKE	1.797.000,00 kn	20,86
3.1.	Oglašavanje - media plan TZ Kvarnera	300.000,00 kn	3,48

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

Rb	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PO VRSTAMA I PROJEKTIMA	Financijski plan TZ Kvarnera 2011.	udjel
3.2.	Info i promo materijali	370.000,00 kn	4,30
3.2.1.	Dotisak brošura	200.000,00 kn	2,32
3.2.2.	Priprema novih materijala	170.000,00 kn	1,97
3.2.2.1.	Kulturno-turistički itinerari - postavljanje na web	40.000,00 kn	0,46
3.2.2.2.	image info brošura	50.000,00 kn	0,58
3.2.2.3.	B2B brošura	40.000,00 kn	0,46
3.2.2.4.	Blok karta	40.000,00 kn	0,46
3.3.	Glasila	730.000,00 kn	8,48
3.3.1.	Turistički informator "Kvarner Info"	330.000,00 kn	3,83
3.3.2.	Kalendar priredaba "Iz dana u dan"	400.000,00 kn	4,64
3.4.	Newsletter Kvarnera - opći	190.000,00 kn	2,21
3.5.	Press mapa Kvarnera	20.000,00 kn	0,23
3.6.	Ostali promidžbeni materijal	37.000,00 kn	0,43
3.7. i 3.8.	Studijska putovanja novinara i suradnja s novinarima (i nacionalne press konferencije HTZ-a)	150.000,00 kn	1,74
4.	PRODAJA, PROMOCIJA I DISTRIBUCIJA	1.856.000,00 kn	21,55
4.1.	Web portal www.kvarner.hr	410.000,00 kn	4,76
4.1.1.	e-marketing aktivnosti / redesign	250.000,00 kn	2,90
4.1.2.	aplikacija za mobilne telefone	50.000,00 kn	0,58
4.1.3.	održavanje web portala (praćenje uspješnosti)	110.000,00 kn	1,28
4.2.	Studijska putovanja agenata i suradnja s agentima	50.000,00 kn	0,58
4.3. i 4.3.1.	Udružene tržišne aktivnosti - udruženo oglašavanje i udruženi poticaji; promicanje Kvarnera kao avio destinacije	500.000,00 kn	5,81
4.4.	Nastupi na turističkim sajmovima	400.000,00 kn	4,64
4.4.1. i 4.4.2.	u suradnji s HTZ-om / samostalni nastup i/ili dodatni prostor u sklopu štanda HTZ-a	200.000,00 kn	2,32
4.4.3.	specijalizirani sajmovi	200.000,00 kn	2,32

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2011. GODINU

Rb	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PO VRSTAMA I PROJEKTIMA	Financijski plan TZ Kvarnera 2011.	udjel
4.5.	Posebne prezentacije	450.000,00 kn	5,22
4.5.1.	u organizaciji TZ Kvarnera u suradnji s predstavništvima HTZ-a u inozemstvu	140.000,00 kn	1,63
4.5.2.	u organizaciji HTZ-a (nacionalne prezentacije i HTD)	100.000,00 kn	1,16
4.5.3.	ostale prezentacije	50.000,00 kn	0,58
4.5.4.	Roadshow prezentacije	80.000,00 kn	0,93
4.5.5. / 4.5.5.1./4.5.5.2.	Poslovne radionice - Buy Croatia	80.000,00 kn	0,93
4.6.	Tekuća rezerva	46.000,00 kn	0,53
5.	INTERNI MARKETING	370.000,00 kn	4,30
5.1.	Radionice	30.000,00 kn	0,35
5.2.	Emisija "Kvarner Info" na TV "Kanal Ri"	140.000,00 kn	1,63
5.3.	Turistički prilog u dnevniku "Novi list"	200.000,00 kn	2,32
B.	ORGANIZACIJA UPRAVLJANJA DESTINACIJOM	100.000,00 kn	1,16
C.	ADMINISTRATIVNI MARKETING	2.830.222,11 kn	32,86
1.	Djelovanje TU i TZPGŽ	2.755.222,11 kn	31,99
1.1.	djelovanje tijela	451.000,00 kn	5,24
1.2.	djelovanje TU	2.304.222,11 kn	26,75
2.	Skladištenje (info i promo materijala, servera)	75.000,00 kn	0,87
A+B+C	UKUPNO	8.613.222,11 kn	100,00

Izvor: TU TZ Kvarnera

Predsjednik:

Zlatko Komadina, dipl.ing.