



**PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM
TURISTIČKE ZAJEDNICE
PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
ZA 2008. GODINU**

Opatija, studenoga 2007. godine

S A D R Ž A J

I UVOD	1
a) Ostvarenje 2006. i plan 2007. godine	1
b) Ostvareni rezultati turističke 2007. godine (u razdoblju siječanj – listopad 2007. godine)	1
- Turistički promet 2007. godine	1
- Financijski rezultati 2007. godine	3
c) Priprema 2008. godine	3
- Stanje na tržištima	3
- Međunarodno okruženje – konkurentnost	4
- Investicije	5
- Kvaliteta usluga	5
II CILJEVI TURISTIČKE 2008. GODINE	7
- Strateški ciljevi turizma na Kvarneru	7
a) Ciljevi poslovanja Turističke zajednice Primorsko-goranske županije u 2008. godini	7
b) Ciljevi turističke politike Primorsko-goranske županije u turizmu (2005.-2009.)	7
c) Ciljevi marketinške politike Hrvatske turističke zajednice u 2008. godini	8
1. GLAVNA TEŽIŠTA DJELOVANJA TURISTIČKE ZAJEDNICE PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE ZA 2008. GODINU	9
1.1. Ciljna tržišta i najznačajnije promidžbene aktivnosti	9
1.1.1. Kriterij tržišta	9
1.1.2. Kriterij proizvoda	10
1.1.3. Dodatne značajnije promidžbene aktivnosti	10
1.2. Naglašena promocija odabranih turističkih proizvoda	11
1.3. Naglašena promocija odabranih oblika smještaja	11
1.3.1. Obiteljski smještaj	11
1.3.2. Kampovi	11
1.4. Promicanje Kvarnera ka avio-destinacije	11
1.5. Djelovanje u skladu s «Glavnim planom razvitka turizma Primorsko-goranske županije 2005.-2015.»	12
1.5.1. Izrada i početak implementacije «Strateškog marketinškog plana turizma Primorsko-goranske županije 2008.-2015.»	12
1.5.2. Unapređenje image-a TZPGŽ	13
2. MARKETINŠKE TAKTIKE – TURISTIČKI PROIZVODI I MARKETING	14
2.1. Smještaj	15
2.1.1. Hoteli	15
2.1.2. Obiteljski smještaj	16
2.1.3. Kampovi	16
2.1.4. Marine	17
2.2. Kongresni turizam	17
2.3. Wellness i zdravstveni turizam	18
2.4. Događajni turizam	19

2.5. Gastro ponuda	19
2.6. Kulturni turizam	20
2.7. Vjerski turizam	20
2.8. Touring	21
2.9. Jedrenje	21
2.10. Ronjenje	21
2.11. Biciklizam	22
2.12. Motociklizam	22
2.13. Avanturizam	22
2.14. Ostala ponuda sportsko-rekreacijskog turizma	22
2.15. Ruralni i eko-turizam	22

3. PROMIDŽBENE AKTIVNOSTI **24**

3.1. Odnosi s javnošću – marketinške komunikacije	24
3.1.1. Nastupi na turističkim sajmovima	24
3.1.1.1. U suradnji s HTZ-om na općim i specijaliziranim sajmovima	24
3.1.1.2. Specijalizirani sajmovi u suradnji s drugim nositeljima/subjektima	27
3.1.2. Posebne prezentacije	28
3.1.2.1. U organizaciji Glavnog ureda – nacionalne prezentacije	28
3.1.2.2. Prezentacija Kvarnera izvan sajmova	29
3.1.2.3. Ostale prezentacije	29
3.1.3. Road show prezentacije	29
3.1.4. Poslovne radionice (workshopovi)	29
3.1.4.1. U organizaciji predstavništava HTZ-a	29
- Sell Croatia	29
- Buy Croatia	31
3.1.4.2. Workshopovi po pozivu na teren u kombinaciji sa studijskim putovanjem	31
3.1.4.3. Workshopovi u organizaciji pojedinih touroperatora	31
3.1.4.4. Workshopovi u organizaciji Hrvatskog kongresnog urda te Ureda za kulturu HTZ-u	31
3.1.5. Studijska putovanja	31
3.1.5.1. Studijska putovanja novinara	31
3.1.5.2. Studijska putovanja agenata	32
3.1.5.3. Kandidatura za domaćinstvo „Zlatnoj penkali“	32
3.2. Info aktivnosti	33
3.2.1. Mreža županijskih info punktova "Kvarner Info"	33
3.2.2. Welcome servis na graničnim prijelazima	33
3.2.3. Turistička signalizacija	33
3.2.4. Glasila	34
3.2.4.1. Turistički informator "Kvarner Info 2008"	34
3.2.4.2. Kalendar priredaba "Iz dana u dan"	34
3.2.4.3. Prilog "Kvarner – primorje, otoci, gorje"	34
3.2.5. Izrada newsletter-a Kvarnera	34
3.3. Info i promo materijali	34
3.3.1. dotisak i inoviranje	34
3.3.2. novi materijali	35
3.4. Ostali materijal	35
3.4.1. Turističko-promidžbeni film «Kvarner»	35
3.4.2. Tematski spotovi i telopi	35
3.4.3. CD Rom	35

Turistička zajednica Primorsko-goranske županije
PRIJEDLOG PROGRAMA RADA S FINANCIJSKIM PLANOM
TURISTIČKE ZAJEDNICE PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE ZA 2008. GODINU

3.4.4.	Glazbeni CD	35
3.5.	Ostali/razni promidžbeni materijal	35
3.5.1.	Press mapa	35
3.5.2.	«Miris i okus Kvarnera»	35
3.5.3.	Montažni stalak za plakate, «plahte» i zastave, eko vrećice ...	35
3.5.4.	Roll up posteri i plakati	35
3.5.5.	Letci i flyeri	35
3.6.	Katalog foto, video i promo materijala	35
3.7.	Skladištenje i distribucija	35
3.8.	Web portal	36
3.9.	Oglašavanje	36
3.9.1.	Udruženo oglašavanje na emitivnim tržištima	36
3.9.2.	Ostala oglašavanja	38
3.9.2.1.	Suradnja s «Kanalom RI»	38
4.	AKTIVNOSTI POTPORE PROMIDŽBE	38
4.1.	Sufinanciranja i potpore	38
4.1.1.	Sufinanciranje selektivnih oblika turističke ponude i novih proizvoda	39
4.1.2.	Pružanje potpore projektima Gorskog kotara	39
4.2.	Volim Hrvatsku 2008.	39
4.2.1.	Uređenost – «Više cijeća, manje smeća»	39
4.2.2.	Natječaj za osnovne škole i dječje vrtiće	39
4.2.3.	Čovjek – ključ uspjeha	39
4.2.4.	Akcije «Plavi cvijet» i «Zeleni cvijet»	40
4.2.5.	Europske destinacije izvrsnosti	40
4.2.6.	Natjecanja malih turističkih mjesta	40
4.2.6.1.	U suradnji s Primorskim radiom	40
4.2.7.	Suveniri na Kvarneru - «KVARNER EXPO»	40
4.3.	Edukacija – tržišno istraživanje i izobrazba	41
4.4.	Neplanirane aktivnosti	41
5.	DJELOVANJE TURISTIČKOG UREDA I TURISTIČKE ZAJEDNICE PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE	41
5.1.	Djelovanje tijela TZPGŽ	41
5.2.	Djelovanje Turističkog ureda TZPGŽ	41
FINANCIJSKI PLAN TZPGŽ ZA 2008. GODINU		42
Plan prihoda		44
Plan rashoda		45
PRILOZI		47

Turistička zajednica Primorsko-goranske županije
PROGRAM RADA S FINACIJSKIM PLANOM
TURISTIČKE ZAJEDNICE PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE ZA 2008. GODINU

I UVOD

Pri izradi Prijedloga programa rada s financijskim planom TZPGŽ za 2008. godinu pristupilo se temeljem ciljeva, razvojnih planova turizma i marketinške politike Primorsko-goranske županije, prijedloga Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice i turističkih zajednica – članica, gospodarskih subjekata te tijela TZPGŽ, stanja na međunarodnom i domaćem tržištu, kao i dosadašnjih rezultata i iskustava.

Napomena:

Prijedlog Programa rada s financijskim planom TZPGŽ za 2008. godinu izrađen je temeljem zaključaka:

- zajedničke sjednice Turističkog vijeća i Nadzornog odbora TZPGŽ s Glavnim uredom HTZ-a (25. srpnja 2007.)
- koordinacije direktora turističkih zajednica (od 28. kolovoza 2007.)
- Polaznih odrednica Programa rada HTZ-a za 2008. godinu (27. rujna 2007.)
- radnog dogovora s predstavnicima hotelskih tvrtki i turističkih agencija (30. kolovoza 2007.)
- zajedničkih sjednica Turističkog vijeća i Nadzornog odbora TZPGŽ (5. rujna i 13. studenoga 2007.)

te na temelju fizičkih rezultata turističkog prometa za razdoblje siječanj – listopad 2007. godine.

a) OSTVARENJE 2006. I PLAN 2007. GODINE

U **2006. godini** ostvareno je:

- **2.149.966 dolazaka**, što iznosi **3,5 % više dolazaka** (u odnosu na ostvarenje 2005. godine), te **10.741.736 noćenja**, odnosno **2,3 % više noćenja** (u odnosu na ostvarenje 2005. godine),

pa je slijedom toga **Programom rada s financijskim planom Turističke zajednice Kvarnera za 2007. godinu planirano:**

- **ostvarenje fizičkog obujma turističkog prometa na razini 2006. godine s mogućnošću povećanja do 1%:**
 - o **2.097.000 dolazaka i 10.900.000 noćenja**

b) OSTVARENI REZULTATI TURISTIČKE 2007. GODINE (U RAZDOBLJU SIJEČANJ – LISTOPAD 2007. GODINE)

Turistički promet 2007. godine

Turistička 2007. godina na Kvarneru od samog početka godine bilježi uspješniji rezultate od prethodne godine. Dobrim rezultatima svakako su na ruku išle izvrsne vremenske prilike kao i odlično "slaganje" praznika, pa su tako već prvosvibanjski praznici vezali vikend (i duže) boravke, a jednako tako i lipanjski praznici:

- u prva tri mjeseca zabilježeno četvrt milijuna noćenja, a u četveromjesečnom razdoblju gotovo 600.000 noćenja (6% više u odnosu na isto razdoblje 2006. godine)
 - o za vrijeme uskrasnih blagdana (7.-9. travnja) zabilježeno 12.192 dolazaka (16% više u odnosu na uskrasne blagdane 2006. godine) i 41.864 noćenja (8% više u odnosu na uskrasne blagdane 2006. godine).
 - o mjesec lipanj zabilježio je 292.845 gostiju koji su ostvarili 1.358.826 noćenja, odnosno 10% i 4% više u odnosu na 2006. godinu, odnosno,

- u prvoj polovici 2007. godine zabilježeno je 646.653 dolazaka turista, koji su ostvarili ukupno 2.584.158 noćenja, odnosno, ostvareno je 13% više dolazaka i 8% više noćenja.
 - o u mjesecu srpnju 2007. godine na Kvarneru je boravilo 523.385 gostiju koji su ostvarili 3.383.057 noćenja, pri tom je broj dolazaka turista bio 2% manji, a broj noćenja za 4% veći u odnosu na prošlogodišnji rezultat
 - o u mjesecu kolovozu 2007. godine na Kvarneru je boravilo 588.462 turista, koji su ostvarili 3.744.234 noćenja, odnosno, 5% više dolazaka i 4% više noćenja.
- u razdoblju siječanj-kolovoz 2007. godine ukupno je registrirano 1.764.283 dolazaka i 9.739.478 noćenja, odnosno 6% više dolazaka i 5% više noćenja u odnosu na ostvarenje istog razdoblja 2006. godine
 - o u mjesecu rujnu 2007. godine na Kvarneru je boravilo 220.454 turista, koji su ostvarili 1.173.641 noćenje, odnosno 2% više dolazaka te noćenja na razini 2006. godine
- u razdoblju siječanj-rujan 2007. godine ukupno je registrirano 1.987.312 dolazaka i 10.919.005 noćenja, odnosno 5% više dolazaka i 4% više noćenja u odnosu na ostvarenje istog razdoblja 2006. godine
 - o u mjesecu listopadu 2007. godine na Kvarneru je boravilo 77.105 turista, koji su ostvarili 292.323 noćenja, odnosno 4% više dolazaka i 10% više noćenja u odnosu na ostvarenje rujna 2007. godine

U razdoblju siječanj-listopad 2007. godine ukupno je registrirano 2.065.301 dolazaka i 11.204.061 noćenja, odnosno 5% više dolazaka i 4% više noćenja u odnosu na ostvarenje istog razdoblja 2006. godine:

- dolazaka domaćih turista bilo je 307.369, odnosno 6% više, a ostvarili su 1.373.542 noćenja, odnosno 5% više (12,26% ukupnih noćenja)
- dolazaka stranih turista zabilježeno 1.757.932, odnosno 5% više, a noćenja 9.830.519, odnosno 4% više (87,74% ukupnih noćenja).
- najveći broj noćenja ostvario otok Krk, 3.416.253 (što iznosi 30,49% ukupnog prometa noćenja Primorsko-goranske županije), zatim otok Lošinj (sa 16,72%), otok Rab (s 14,32%) te Opatijska rivijera (s 13,08%).
- najveći broj inozemnih noćenja na Kvarneru, 79,41%, ostvarili su gosti s tradicionalnih 6 tržišta i to gosti iz Njemačke 26,14% (povećanje od 1%), iz Slovenije 16,65% (povećanje od 8%), Italije 14,01% (4% manje), Austrije 11,14 (povećanje od 5%) te Češke 6,44% (povećanje 14%) i Mađarske 5,02% (slabije za 10%).
Prisutno je, također, povećanje broja noćenja iz Slovačke (+21%), Poljske (+22%), Francuske (+4%), BiH (+16%), Švicarske (+6%), Belgije (+27%) te Rusije (+28%).
- najviše noćenja 3.818.870 ostvareno je u privatnom smještaju (povećanje 10%), slijedi hotelski smještaj s 3.727.313 noćenja (povećanje 1%) kampovima 2.693.885 (povećanje 1%), slijede odmarališta s 502.793 noćenja (povećanje 1%), marine sa 141.444 noćenja (32% više) te ostali smještajni kapaciteti s 319.756 noćenja (9% povećanje).
Pri tom treba napomenuti da je udjel u ostvarenim noćenjima ukupnih smještajnih kapaciteta porastao kod privatnog smještaja (lani 32,40%, 2007. godine 34,08%), a smanjen je udjel hotelskog smještaja (lani 34,45%, 2007. godine 33,27%) i kampova (lani 24,76%, 2007. godine 24,04%).

HTZ je u razdoblju siječanj-listopad 2007. godine zabilježila 10.094.110 gostiju (6% više) i 55.647.511 milijuna noćenja (5% više) pri čemu je udjel Kvarnera 20,5% i 20,1%.

Temeljem ostvarenih fizičkih rezultata za očekivati je da će ostvarenje turističkog prometa 2007. godine biti rekordno s gotovo 2,3 milijuna dolazaka i 11,2 milijuna noćenja, odnosno nadmašiti rezultat 2006. godine u dolascima do 5,6% i noćenjima do 4%.

Financijski rezultati 2007. godine

Za očekivati je da su fizički pokazatelji ostvarenja 2007. godine rezultirali i odgovarajućim financijskim učincima o čemu će konkretne podatke i izvještaje podnijeti nadležne institucije.

c) PRIPREMA 2008. GODINE

Stanje na tržištima:

Kumulativni pokazatelji za razdoblje siječanj-listopad 2007. godine pokazuju da sveukupno povećanje na nacionalnoj razini iznosi 6% više dolazaka i 5% više noćenja, odnosno na razini Kvarnera 5% više dolazaka i 4% više noćenja. Na pojedinim tržištima aktualni rezultati nadmašuju optimistične prognoze s početka godine, a negativni indeksi bilježe se kod nekolicine zemalja, što ne utječe presudno na sveukupne pokazatelje.

(Izvor: Izvješće o tijeku sezone i aktualnom stanju na tržištima HTZ-a, listopada 2007.)

Zadatak za narednu godinu je zadržavanje odlične pozicije na većini tržišta, ali i «pomicanje s mrtve točke» na onim tržištima koja već neko vrijeme bilježe stagnaciju ili blagi pad. Sinergijskim djelovanjem svih čimbenika u lancu plasmana turističkog proizvoda Hrvatske na domaćem i inozemnim tržištima, daljnji rast fizičkog prometa i prihoda od turizma bit će moguć, ali samo uz zadržavanje i/ili povećanje visoke dinamike ulaganja i kvalitetnog unapređenja ponude.

Njemačka – Sjevernije destinacije: Istra, Kvarner i Zadarska županija bilježe bolje ili ponavljajući lanijske ukupne rezultate, međutim, što se njemačkog tržišta tiče, cijene hotela i apartmanskih naselja dosegnule su gornju granicu. Gospodarska situacija u Njemačkoj se popravalja, međutim, Nijemci nisu spremni platiti za nešto što ocjenjuju da nije adekvatno ponuđenoj cijeni.

Italija – Kupovna moć Talijana nije narasla kako se predviđalo (BDP ne raste kako se očekivalo) te se bilježi smanjivanje prosječnog troška putovanja po osobi za 11%.

Slovenija – drugo mjesto po broju ostvarenih dolazaka i noćenja uz porast od 10 i 8% na Kvarneru ostvaruje slovensko tržište. Kako bi aktualni rezultati ostali na istom nivou, neophodan je dodatan iskorak u promociji i nazočnosti hrvatskog turizma u Sloveniji, budući da konkurencija pokušava oteti dio ovog značajnog tržišta.

Češka – dolazak čeških turista u Hrvatsku bilježio je stalni pad od 2001. do 2006. godine, a taj se negativni trend konačno prekida 2007. godine. Dobroj sezoni najviše su doprinijeli pojačana promidžbena kampanja i djelomična promjena percepcije prema češkim turistima.

Austrija – učešće Austrijanaca u ukupnom turističkom prometu i dalje iznosi visokih 10,95% na razini Kvarnera uz porast dolazaka od 5 i noćenja od 4%.

Mađarska – s mađarskog tržišta bilježi se znatan pad gostiju, a glavni razlog je loša gospodarska situacija, smanjena kupovna moć i smanjeni realni osobni dohotci uz stalni rast inflacije. Hrvatska je i dalje, međutim, najtraženija inozemna destinacija kada su u pitanju ljetovanja i dulji boravci u inozemstvu.

Nizozemska – nizozemski touroperator zadovoljni su rezultatima bookinga, koji je posebice prisutan kroz porast autobusnih tura kroz Hrvatsku te se za 2008. godinu najavljuju i dodatne ture.

Poljska - Ostvareni rezultati u 2007. godini su iznimno visoki, kako na nacionalnoj razini, tako i rezultat Kvarnera koji iznosi +21% noćenja. Predstavništvo HTZ-a u Poljskoj nije zabilježilo nikakve ozbiljnije primjedbe na smještaj, infrastrukturu i cijene u Hrvatskoj, međutim, u situaciji općeg trenda avio putovanja, niti jedan poljski touroperator iz Poljske u 2007. godini nije organizirao zračnu vezu Poljska-Hrvatska.

Slovačka – Zabilježen je porast dolazaka i noćenja u svim primorskim županijama (na Kvarneru +18 i +21%), a tendenciju porasta pokazuje kako organizirani, tako i individualni turizam. Rezultati ove turističke sezone nadmašili su i očekivanja slovačkih touroperatora i putničkih agencija, a prema informacijama agenata, u 2007. godini znatno je povećan interes klijentele za hotele više kategorije, što je razmjerno boljem standardu stanovnika Slovačke.

Velika Britanija i Irska – britansko turističko tržište u 2007. godini obilježile su drastične promjene u segmentu preuzimanja/spajanja velikih touroperatora, a kao rezultat smanjenja potražnje kalsičnih paket aranžmana. Nisko tarifni avioprijevoznici i dalje jačaju, a Ryanair i Easyjet najavili su i uvođenje paket aranžmana, odnosno, uz dosadašnji let, putnicima će nuditi i hotel + transfer te tako direktno konkurirati klasičnim touroperatorima. Tržište Velike Britanije na Kvarneru ostvarilo je 3% više noćenja, a s obzirom na tradicionalno jaku jesen, očekuje se i daljnji porast.

Francuska – Dok je francusko tržište na nacionalnoj razini ostvarilo nešto lošije rezultate od lanjskih, na Kvarneru je boravilo 4% više turista koji su ostvarili 5% više noćenja. Predsjednički izbori u proljeće 2007. godine u velikoj su mjeri poremetili i turistička kretanja, budući da su Francuzi više nego ikada bili zainteresirani za izbornu kampanju (85% glasačkog tijela). Općenito gledajući, Francuzi su manje putovali u inozemstvo, a oni koji su putovali reagirali su selektivno na cijenu. Većina touroperatora zadovoljna je postignutim rezultatima u Hrvatskoj, a u slučaju zakupa hotelskih i avio kapaciteta, koji su planirani s puno opreza, većinom su ostali na razini prošlogodišnjih rezultata. Segmenti u porastu su i krstarenja te programi tura po cijeloj Hrvatskoj za koje je klijent spreman platiti i više ukoliko destinacija nudi bogatu kulturnu ponudu.

Skandinavija - Pad broja dolazaka iz Danske i Švedske u suprotnosti je s velikom popularnošću Hrvatske na tim tržištima, što organizatori putovanja obrazlažu smanjenom cjenovnom konkurencijom u odnosu na druge mediteranske zemlje. Daljnja analiza ukazuje na smanjeni broj dolazaka u segmentu individualaca, koj često biraju smještaj u kampovima, a na čiju cijenu se upozorava.

Baltik - broj dolazaka iz baltičkih zemalja u značajnom je porastu, iako u aposlutnim brojkama još uvijek predstavljaju male udjele. Estonija, Latvija i Litva bilježe stabilan ekonomski rast, a time raste i broj putnika prema inozemstvu. Hrvatska je sve popularnija destinacija, a porast je ostvaren zahvaljujući novim avio charter linijama, kao i većem interesu automobilskih putnika iz Litve.

Švicarska – na Kvarneru je ostvaren porst broja švicarskih gostiju za 10 i ostvarenih noćenja za 6%, a prema izjavama touroperatora jesen čini 10 do 30% njihove ukupne prodaje.

Belgija i Luksemburg – veliki naponi u promociji Kvarnera kroz uspješno realizirane aktivnosti studijskih putovanja, nastupe na sajmovima u Anversu i Liege-u te promo aktivnosti vezane uz TV sapunicu „Family“ i nastupi koncem 2006. godine u Anversu i Boortmeerbeeku rezultirali su porastom od 17% dolazaka i 28% noćenja.

Rusija – u razdoblju siječanj-kolovoz ostvareno je veliko povećanje turističkog prometa Rusije u Hrvatsku, čak 39% u dolascima i 28% u noćenjima što je nadmašilo sve prognoze. Do povećanja turističkog prometa došlo je u prvom redu zbog sve kvalitetnije turističke ponude ljetovališta na hrvatskoj obali i to posebice Istri. Dosadašnja ostvarenja govore u prilog činjenici da je Hrvatska kao turistička destinacija na ruskom emitivnom turističkom tržištu zrelo pozicionirana.

SAD i Kanada – sezona 2007. se pokazala kao vrlo uspješna, a vodeći touroperatri, koji u svojim programima imaju Hrvatsku, zadovoljni su bookingom, iako ima prigovora na nedovoljne hotelske kapacitete. Najveći problem je nedostatak direktnih letova iz Amerike.

Španjolska – dobra sezona mogla se predvidjeti već u lipnju, a Kvarner za razdoblje siječanj-rujan bilježi rast od 56% dolazaka i 53% noćenja, što je najvećim dijelom rezultat novih charter letova touroperatora „Sunweb“ na Zračnu luku „Rijeka“.

Međunarodno okružje - konkurentnost

U pripremi 2008. godine evidentno je vrlo agresivno konkurentsko okruženje mediteranskih tržišta uz prisustvo dodatnih marketinških poteza, kako u promidžbi, tako i u cijenama.

- Inozemni partneri i UHPA preporučaju ne podizati cijene u 2008. godini.

Investicije

Već od završetka glavne turističke sezone 2007. godine najavljene su mnogobrojne investicije u hotelskim objektima, kampovima i privatnom smještaju te zahvati u infrastrukturi. Hotelske tvrtke investirat će u podizanje kvalitete smještaja i uvođenje novih sadržaja (kongresni kapaciteti i wellness ponuda):

Opatija: Hotel «Paris» - obnavljanje, Hotel «Kvarner» - podizanje kategorije na 5*, izgradnja javne garaže, a GH «Adriatic» i GH «Ambasador» dobit će nove wellness centre

Lovranska draga: izgradnja 5-6 ruralnih kamenih kućica

Medveja: uređenje kampa «Medveja» - izgradnja 20 novih bungalova, 20 novih mobilnih kućica

Mošćenička Draga: Hotel «Marina» - podizanje kategorije

Rijeka: instaliranje info punkta «Kvarner info – putnički terminal Luke Rijeka», dovršetak projekta Gateway

Kastav: izgradnja hotela s 15 soba u starom gradu

Crikvenica: dovršetak radova u hotelima «Miramar» i «Park»

Novi Vinodolski: dovršetak Novi resorta (ukupna vrijednost 30 mln eura), hotel Lišanjski - podizanje kategorije hotela sa 2* na 5* (ukupna vrijednost cca 10 mln eura), uređenje / izgradnja marine (ukupna vrijednost cca 10 mln eura)

Općina Vinodolska: izgradnja ruralnog hotela u Triblju

Otok Krk: nova cesta Malinska – Baška – početak gradnje jesen 2007. i radovi na trajektnom pristaništu Valbiska

Njivice: hotel «Beli kamik» (izgradnja vanjskog bazena), uređenje kampa «Njivice», naselje «Flora» (uređenje bungalova), uređenje gradske plaže

Omišalj: hotel «Delfin» - uređenje i podizanje kategorije sa 2* na 4* uz uvođenje novih sadržaja

Malinska: hotel «Pinia» - proširenje kapaciteta, izgradnja wellness-a, dovršetak aparthotela (50 luksuznih apartmana, hotel, wellness sadržaji, kongresni centar) na području Rove

Krk: Hotel «Marina» - podizanje kategorije sa 2 na 4* (investicija vrijedna cca 1 mln eura), kampovi «Politin» i «Ježevac» - uređenje i podizanje kategorije sa 2* na 3*, te uvođenje novih sadržaja

Punat: marina «Punat» - proširenje marine i uvođenje dodatnih sadržaja, hotel «Park» - uređenje i podizanje kategorije, kampovi «Pila» i «Konobe» - uređenje i izgradnja bazena

Baška: «Hoteli Baška» – obnavljanje 2 devastirana objekta i izgradnja kongresne dvorane (investicija vrijedna cca 10 mln eura)

Cres: Hotel «Kimen» – obnavljanje s 2* na 3*

Mali Lošinj: Hotel «Aurora» - podizanje s 3* na 4*; izgradnja kongresne dvorane

Rab: Hotel «Imperial», sustav odvodnje otpadnih voda (27 mln kn)

Gorski kotar: razni projekti turističke valorizacije područja uz Kupu

Fužine: izgradnja novog hotela

Ravna Gora: otvaranje novog hotela

Vrbovsko: izgradnja i otvaranje hotela

Kvaliteta usluga

- **povećanje kvalitete smještajnih kapaciteta** – kontinuitet ulaganja prethodnih godina rezultirao je zamjetnim rastom kvalitete usluge, povećanjem cijena i početkom repozicioniranja Kvarnera na emitivnim tržištima
- objekti su opremljeniji **sadržajima** od wellnesa do kongresnih kapaciteta. Ulaže se i u kamping i u obiteljski smještaj pa se bilježe pomaci u kvaliteti usluge ta dva najveća segmenta smještajnih kapaciteta, a sve je značajniji segment ponude malih obiteljskih hotela koji na Kvarneru ostvaruju visokokvalitetnu ponudu smještaja i usluga.
- **kvalitetni segmenti turističke ponude, od nautike do događajnog turizma**
- **povećanje kvalitete informiranosti gostiju**

- **raznovrsnost i kvaliteta ugostiteljske ponude** (nagrađivani restorani, tematski restorani i barovi i drugo)
- **povećanje kvalitete pratećih sadržaja** (trgovine, suvenirnice, saloni za uljepšavanje, sportski kapaciteti, ponuda izleta i usluga turistima)
- **komunalna infrastruktura** – poboljšanje ukupne komunalne infrastrukture (vodovodna i kanalizacijsko-sanitarna mreža) i povećanje broja parkirnih mjesta (izgradnja garaža)
- **prometna infrastruktura:**
 - **cestovna infrastruktura** (prilazi iz Slovenije, radovi na autocesti Rijeka-Zagreb, državne cestovne dionice – posebice na otocima)
 - **pomorska infrastruktura:** unapređenje stanja u trajektnim pristaništima i pomorskim vezama unutar Županije i šire, ali pad dužobalnog prometa
 - **zračna infrastruktura:** ulaganje u Zračnu luku «Rijeka» i njen daljnji razvitak upitan
 - **željeznička infrastruktura:** potpuno zastarjela.

II CILJEVI TURISTIČKE 2008. GODINE

Strateški ciljevi turizma na Kvarneru su:

- Isticanje osobitosti Kvarnera – spoja primorja, otoka i gorja u odnosu na druge konkurentne destinacije u Hrvatskoj i na Mediteranu.
- Korištenje marke Kvarnera kao glavnog aduta u promociji regije, subregija i drugih nositelja turističke ponude.
- Daljnji razvitak selektivnih oblika turističke ponude.
- Isticanje blizine / dostupnosti Kvarnera.
- Profiliranje u aviodestinaciju.

a) Ciljevi poslovanja Turističke zajednice Primorsko-goranske županije u 2008. godini proizašli su iz strateških ciljeva turizma Kvarnera i to:

- **djelovanje u skladu s glavnim težištima poslovanja:**
 - poboljšanje konkurentnosti i kvalitete destinacije,
 - produženje turističke sezone u cilju cjelogodišnjeg poslovanja,
 - daljnji razvitak i njegovanje selektivnih oblika turizma,
 - zaštita komparativnih prednosti destinacije: prirodni resursi i kulturna baština
- **ostvarenje fizičkog prometa na razini očekivanja 2007. godine**
 - 2.270.000 dolazaka i 11.170.000 noćenja

Procjena turističkog prometa dolazaka i noćenja domaćih i inozemnih turista na području Primorsko-goranske županije u 2007. godini te plan za 2008. godinu

	OSTVARENO	PLAN	OČEKIVANJE	Indeks oček. '07 / ostv. '06	PLAN	Indeks plan '08/ oček. '07
DOLASCI	2006	2007	2007		2008	
domaći	422.282	357.000	430.000	101,8	430.000	100,0
strani	1.727.684	1.740.000	1.840.000	106,5	1.840.000	100,0
ukupno	2.149.966	2.097.000	2.270.000	105,6	2.270.000	100,0
NOĆENJA	2006	2007	2007		2008	100,0
domaći	1.419.064	1.360.000	1.470.000	103,6	1.470.000	100,0
strani	9.322.672	9.540.000	9.700.000	104,0	9.700.000	100,0
ukupno	10.741.736	10.900.000	11.170.000	104,0	11.170.000	100,0

b) Ciljevi turističke politike Primorsko-goranske županije u turizmu (2005.-2009.)

Strateške smjernice rada Primorsko-goranske županije 2005.-2009. godine, u okviru općih ciljeva djelovanja Županije, strateških projekata i programa te smjernica razvitka i rada obuhvaćaju brojne aktivnosti koje ukupno donose i poboljšanje uvjeta turističkog razvitka Kvarnera.

Ističu se sljedeći ciljevi i prioriteti djelovanja za unapređenje turizma:

- ❖ kvalitetno provođenje djelovanja za unapređenje turizma kojima je za cilj stvaranje uvjeta za što bolje predstavljanje županijskog turizma
- ❖ trajna zaštita prostora te razvitak turizma na temeljima visokih ekoloških standarda
- ❖ implementacija Glavnog plana razvitka turizma PGŽ
- ❖ razvitak cjelovite turističke ponude
- ❖ razvitak selektivnih oblika turizma
- ❖ podizanje razine kvalitete smještajnih kapaciteta
- ❖ standardizacija proizvoda i usluga u turizmu
- ❖ ujednačeni turistički razvitak mikroregija Županije
- ❖ razvitak prometne infrastrukture
- ❖ povećanje konkurentnosti turističke ponude na području cijele Županije
- ❖ utjecaj na državnu politiku glede zakonskog uređenja turističkog zemljišta i privatizaciju
- ❖ edukacija zaposlenih u turizmu.

c) Ciljevi marketinške politike Hrvatske turističke zajednice u 2008. godini

Polazeći od temeljnih strateških ciljeva hrvatskog turizma koji su:

- obnova, zaštita i potpunije vrednovanje hrvatskih turističkih potencijala,
- utvrđivanje novog identiteta hrvatskog turizma i pozicioniranje Hrvatske kao jedne od vodećih turističkih zemalja na Mediteranu,
- kvalitetni turizam u suglasju s održivim razvitkom,

te od ostvarenih rezultata tijekom 2007. godine i iskustava u svezi s tim,

ciljevi marketinške politike u turizmu u 2008. godini jesu:

1. Nastavak poboljšanja i stabiliziranja položaja Hrvatske kao kvalitetne receptivne turističke zemlje na međunarodnom turističkom tržištu.
2. Ostvarenje fizičkog obujma turističkog prometa najmanje na razini 2007. godine s mogućnošću povećanja do 3% u dolascima i 2% u noćenjima.
3. Povećanje stupnja korištenja smještajnih i drugih kapaciteta s naglaskom na produženje turističke sezone.
4. Povećanje vrijednosnih učinaka u turizmu za oko 5% u odnosu na 2007. godinu.
5. Daljnja afirmacija nacionalnog branda i brandova turističkih clustera (područja).
6. Pojačane aktivnosti na afirmaciji dvaju turističkih kontinentalnih clustera (područja).
7. Pojačane aktivnosti na afirmaciji Hrvatske kao zemlje kampinga i smještaja kod domaćina.

1. GLAVNA TEŽIŠTA DJELOVANJA TURISTIČKE ZAJEDNICE PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE ZA 2008. GODINU

CILJNA TRŽIŠTA I NAJZNAČAJNIJE PROMIDŽBENE AKTIVNOSTI

NAGLAŠENA PROMOCIJA ODABRANIH TURISTIČKIH PROIZVODA

NAGLAŠENA PROMOCIJA ODABRANIH SMJEŠTAJNIH KAPACITETA

DJELOVANJE U SKLADU S «GLAVNIM PLANOM RAZVITKA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE 2005.-2015.»

1.1. CILJNA TRŽIŠTA I NAJZNAČAJNIJE PROMIDŽBENE AKTIVNOSTI

Temeljem praćenja višegodišnjih turističkih trendova na svjetskom, europskom i domaćem tržištu te prostoru Kvarnera, razvitka ukupnog turističkog proizvoda i postignutih odabiru se ciljna tržišta i to prema dva osnovna kriterija:

1.1.1. Kriterij tržišta

Temeljem kretanja turističkog prometa u 2007. godini, ali i stanja na turističkom tržištu ukupne aktivnosti, a posebice aktivnosti odnosa s javnošću (nastupi na sajmovima, posebne prezentacije, workshopovi, road-show prezentacije, zatim studijska putovanja i oglašavanje) prilagodit će se potrebama i specifičnostima ciljnih tržišta te ciljevima poslovne politike TZPGŽ i to kako slijedi:

- **DOMAĆE TRŽIŠTE** – ostvaruje 12,26% noćenja
- **INOZEMNA TRŽIŠTA** – ostvaruju 87,74% noćenja
 - njegovat će se i dalje primarna tržišta (6 „velikih“), a to su Njemačka, Slovenija, Italija, Austrija, Mađarska i Češka, s udjelom od 80% inozemnog prometa
 - u okolnostima tržišnih previranja sve značajnija tržišta: Rusije, Skandinavije, Velike Britanije, Nizozemske, Španjolske i Francuske te
 - tržišta s visokim potencijalom povratka ili pridobivanja gostiju (visoki indeksi porasta noćenja): BiH, Danska, Srbija, Rumunjska, Španjolska, Litva, Norveška, Ukrajina, Makedonija, Crna Gora

U 2008. godini pojačano će se usmjeriti aktivnosti obrade ciljanih tržišta:

1. Njemačke – uz sve dosadašnje poznate aktivnosti Kvarner će se pojačano predstaviti na sajmovima na kojima nastupa HTZ:

- **CBR u Münchenu (14.-18.02.)**
- **ITB u Berlinu (5.-9.03.)**

a u suradnji s Predstavništvom HTZ-a u Frankfurtu te uz uključivanje gospodarskih subjekata i drugih nositelja kroz moguće sadržaje i aktivnosti:

- Workshop i press konferenciju uz multimedijalnu prezentaciju
- gastro i eno predstavljanje uz glazbeni program
- podjelu tematskih materijala i posebnih letaka i suvenira

- nagradne igre za gratis boravke na Kvarneru
- poziv na studijsko putovanje po Kvarneru (ovisno o temi i tržištu)
- ev. plakatiranje

2. Rusije i Ukrajine

- 13. i 14. rujna 2007. godine studijsko putovanje ruskih novinara po Kvarneru
- 17. listopada 2007. godine u Rijeci organiziran workshop - **Buy Croatia** domaćih gospodarstvenika s ruskim i ukrajinskim touroperatorima
- 15. siječnja 2008. godine u **Moskvi workshop turističkih djelatnika Kvarnera** s ruskim partnerima
- 17. siječnja 2008. godine u **Moskvi workshop hrvatskih turističkih djelatnika** s ruskim partnerima
- dodatni zakup prostora (8m²) na sajmu **MITT u Moskvi** (19.-22.03.)
- sudjelovanje na Hrvatskom turističkom danu u **Moskvi**
- izvansajamska prezentacija Kvarnera i otoka Krka u **Kievu**
- studijsko putovanje ruskih agenata po Kvarneru u svibnju 2008. godine

3. Velike Britanije

- izvansajamska prezentacija Kvarnera i otoka Raba u **Londonu**
- poziv na studijsko putovanje članova **Travel Writers Alliance**-a po Kvarneru
- nastup na sajmu **WTM u Londonu** (10.-13.11.)
- promicanje izravnih veza Kvarner – Velika Britanija (**Croatia Airlines i Easy Jet**)

1.1.2. Kriterij proizvoda

Za potrebe pojačane promocije pojedinih segmenata turističke ponude i/ili promocije turističke regije Kvarner, a u skladu sa zainteresiranošću gospodarskih subjekata za udruživanjem aktivnosti i financijskih sredstava, TZPGŽ pristupit će i naglašenoj obradi tržišta kroz promociju sljedećih turističkih proizvoda:

- **odmorišni, «ljetni proizvod»:** sva tržišta
- **kongresni turizam:** domaće tržište, Italija, Njemačka, Velika Britanija, Španjolska
- **wellness i zdravstveni turizam:** domaće tržište, Italija, Slovenija, Austrija, Njemačka, Rusija
- **dogadajni turizam:** domaće tržište, Austrija, Slovenija, Italija, Mađarska
- **gastro ponuda:** domaće tržišta, Italija, Slovenija, Mađarska, Austrija
- **kulturni turizam:** domaće tržište, Slovenija, Italija, Mađarska, Austrija, Španjolska, Rusija

1.1.3. Dodatne značajnije promidžbene aktivnosti (sva inozemna tržišta):

1.1.3.1. Buy Croatia – Kvarner i Istra – travanj/svibanj 2008.

TZPGŽ i TZ Istre bit će domaćini workshopa za 70 do 100 stranih partnera te obilaska destinacija.

(Više na str. 31.)

1.1.3.2. Zlatna penkala 2008. – svibanj/lipanj 2008.

TZPGŽ će se kandidirati za domaćinstvo «Zlatne penkale 2008».

(Više na str. 32.)

1.2. NAGLAŠENA PROMOCIJA ODABRANIH TURISTIČKIH PROIZVODA

Iz palete turističkih proizvoda regije Kvarner, odnosno segmenata turističke ponude, posebno se izdvajaju oni proizvodi u koja su posljednjih godina uložena znatna financijska sredstva, a ujedno predstavljaju i komparativnu prednost Kvarnera te potencijal za cjelogodišnju, visokokvalitetnu turističku ponudu:

- **odmorišni, "ljetni proizvod"**
- **kongresni turizam**
- **wellness i zdravstveni turizam**
- **dogadjajni turizam**
- **gastro ponuda**
- **kulturni turizam**

Uz to regija Kvarner posebno ističe jednu od komparativnih prednosti, a to je **blizina i dostupnost emitivnim tržištima**, a u sklopu čega će se promicati **Kvarner i kao aviodestinacija**.

1.3. NAGLAŠENA PROMOCIJA ODABRANIH OBLIKA SMJEŠTAJA

1.3.1. Obiteljski smještaj

Kapaciteti u obiteljskim domaćinstvima čine glavninu ukupnih smještajnih kapaciteta (47,6% ukupnih smještajnih kapaciteta), te će se s obzirom na trendove potražnje i potrebu produženja turističke sezone poticati standardizacija kapaciteta, povećanje kvalitete usluge te uspostava sustavnog plasmana na tržištu.

[\(Više na str. 16\)](#)

1.3.2. Kampovi

Segmentu kamping ponude na Kvarneru posvetit će se posebna pozornost, kako zbog njihove velike zastupljenosti u ukupnim smještajnim kapacitetima (kampovi čine 22% ukupnih smještajnih kapaciteta), tako i zbog prilagođavanja ponude kvalitetom i cijenom zahtjevima tržišta.

[\(Više na str. 16\)](#)

Napomena: I Glavni ured HTZ-a u 2008. godini planira provesti pojačane promidžbene aktivnosti za ova dva najveća oblika smještaja.

[\(Više na str. 17\)](#)

1.4. PROMICANJE KVARNERA KAO AVIO-DESTINACIJE

TZPGŽ će i nadalje poticati razvitak Kvarnera kao avio-destinacije kroz sljedeće promidžbene aktivnosti:

- djelovanje info punkta «Kvarner Info – Zračna luka Rijeka» otok Krk
- ažuriranje i dotisak promo letka «Kvarner avionom»
- organizacija posebnih prezentacija na ino tržištima (Rusija, Njemačka, Velika Britanija)
- prihvata specijaliziranih studijskih putovanja novinara i touroperatora
- oglašavanje:
 - Internet - linkovi na web stranice i banneri na stranicama ponude avio kompanija, Zračne luke Rijeka i low cost carriera
 - inflight magazini i redovi vožnje avio kompanija
 - informacije o usluzi i redu vožnje u cijenima i katalozima hotelskih tvrtki i touroperatora, te drugim promo materijalima za 2008. godinu

1.5. DJELOVANJE U SKLADU S «GLAVNIM PLANOM RAZVITKA TURIZMA PGŽ 2005.-2015.»

Na dan 5. listopada 2007. godine, 20 jedinica lokalne samouprave usvojilo je „Glavni plan razvitka turizma PGŽ“ i to:

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1. Grad Cres | 11. Općina Brod Moravice |
| 2. Grad Crikvenica | 12. Općina Fužine |
| 3. Grad Čabar | 13. Općina Jelenje |
| 4. Grad Delnice | 14. Općina Klana |
| 5. Grad Kastav | 15. Općina Kostrena |
| 6. Grad Krk | 16. Općina Lovran |
| 7. Grad Mali Lošinj | 17. Općina Mrkopalj |
| 8. Grad Novi Vinodolski | 18. Općina Ravna Gora |
| 9. Grad Rab | 19. Općina Skrad |
| 10. Grad Vrbovsko | 20. Općina Vinodolska |

Nadalje, u tijeku je izrada akcijskih planova pojedinih destinacija i to od strane 9 jedinica lokalne samouprave: Grad Opatija, Općina Lovran, Općina Matulji, Grad Rijeka, Grad Cres, Grad Mali Lošinj, Grad Delnice, Grad Vrbovsko, Općina Skrad (akcijski plan usvojen).

Osnovne odrednice „Glavnog plana razvoja turizma PGŽ“ već su i ranijih godina bile dijelom poslovne orijentacije TZPGŽ te su u godišnjim programima rada promidžene aktivnosti bile strukturirane po proizvodima, što potvrđuje dosadašnju dobru poslovnu orijentaciju TZPGŽ. U 2008. godini Programom rada s financijskim planom TZPGŽ daje se naglasak promociji sljedećih proizvoda:

- odmorišni – „ljetni turizam“
- wellness i zdravstveni turizam
- kongresni turizam
- gastro ponuda
- događajni turizam
- kulturni turizam

a uz isticanje blizine i dostupnosti Kvarnera najvažnijim emitivnim tržištima.

Uz sudjelovanje u radu Koordinacijskog odbora za praćenje provedbe GPRT u 2008. godini slijede aktivnosti:

1.5.1. Izrade i početka implementacije «Strateškog marketinškog plana turizma Primorsko-goranske županije 2008.-2015.» (u daljenjem tekstu SMPTPGŽ)

U sklopu aktivnosti implementacije „Glavnog plana razvitka turizma Primorsko-goranske županije 2005.-2015.“, TZPGŽ raspisala je javni natječaj za izradu SMPTPGŽ (rujan-listopad 2007. godine). Odabran je izvođač Institut za turizam iz Zagreba te će biti sklopljen ugovor i započeta izrada SMPT PGŽ, čiji se dovršetak izrade (rok je 25 tjedana od potpisa ugovora) i početak implementacije očekuje u 2008. godini.

Polazeći od strateških ciljeva, svrha „SMPT Kvarnera“ je definirati marketinški okvir koji će pružiti potporu turističkom gospodarstvu Kvarnera u sljedećim elementima:

- Poboljšanju i produženju sezone te povećanju profitabilnosti turističkih aktivnosti.
- Smanjenju ovisnosti o određenim tržištima otvaranjem novih.
- Poboljšanju kvalitete usluga ulaganjem u suprastrukturu i razvitak ljudskih potencijala.

- Stvaranju osebujnog položaja po kojem bi Kvarner bio prepoznatljiv među konkurentskim destinacijama.
- Osiguranju ravnoteže između nacionalnoga, regionalnoga i lokalnoga razvitka.

1.5.2. Unapređenje image-a TZPGŽ

Temeljem odrednica „SMPT Kvarnera“ raspisat će se i javni natječaj za izradu novog vizualnog identiteta i priručnika grafičkih standarda.

2. MARKETINŠKE TAKTIKE – TURISTIČKI PROIZVODI I MARKETING

Od osnivanja TZPGŽ, tijekom 12 godina djelovanja, stvorene su pretpostavke za djelovanje uspješne, županijske zajednice. Od formalno-pravnog ustroja, preko povezivanja cjelokupnog sustava turističkih zajednica i šireg turističkog okruženja, utvrđivanja osnovnih tržišno-komunikacijskih konstanti (znak i logo "Kvarner – primorje, otoci, gorje"), priređivanja inicijalnih tiskanih promidžbenih materijala, do osmišljavanja temeljnih odrednica cjelovitog promidžbenog sustava turizma na području Primorsko-goranske županije i strateških razvojnih dokumenata.

Razvijanje i unapređenje raznih turističkih proizvoda i preduvjeta za njihovo funkcioniranje, kvalitete ukupnog turističkog proizvoda, a time i osiguranje produženja sezone i cjelogodišnjeg poslovanja, TZPGŽ provodi kroz sve promocijske kanale:

- **Promidžbeni materijali** osnova su i «sredstvo za rad» TZPGŽ, s kojima se odrađuje intenzivna promocija. TZPGŽ raspolaže čitavom paletom tiskanih info i promidžbenih materijala (do čak 9 jezika) u vlastitoj produkciji (stvaranoj od početka postojanja), od kojih su **inicijalni**
 - **image brošura** «Kvarner – primorje, otoci, gorje»
 - **turistički vodič** "Kvarnerski triptih"
 - **cestovna i turistička karta** Primorsko-goranske županije te
 - **15 tematskih brošura** koje obrađuju pojedine segmente turističke ponude na području Primorsko-goranske županije:
 - «Kamping»
 - «Obiteljski smještaj»
 - «Pod krilom galeba»
 - «Užitak ronjenja»
 - »Biciklom po Kvarneru»
 - »Gastro Kvarner»
 - »Restorani i konobe»
 - «Gorski kotar»
 - «Staze i šetnice»
 - «Hodočastiti svetištima»
 - «Karneval na Kvarneru»
 - »Kongresi i događaji»
 - «Zdrav odmor na Kvarneru»
 - «Lica kulturnog identiteta»
 - «Zaštićena prirodna baština»
 - nove tematske brošure:
 - » Kulturno-povijesne ceste: Karolina i Lujzijana»
 - Kulturno-turistički i drugi itinerari po Kvarneru
 - Svodna brošura
 - **turističko glasilo «Kvarner Info»** s kalendarom priredaba «**Iz dana u dan**» (4 izdanja godišnje)
 - (od 2008. godine) redoviti mjesečni **newsletter**
 - turističko-promidžbeni **film i spotovi o Kvarneru**,
 - **suvenir „Miris i okus Kvarnera“**,
 - **letci i flyeri**
 - **plakati, roll up poster**
 - brojni drugi promidžbeni materijali
- **web portal Kvarnera**

- **opći sajamski nastupi te nastupi na specijaliziranim sajmovima**
- **posebne prezentacije**
- **workshopovi (Sell i Buy Croatia)**
- **road-show prezentacije**
- **opće (komercijalno) i udruženo oglašavanje u tiskanim i elektronskim medijima**
- **prihvat studijskih grupa novinara i agenata**
- **uključivanje u cjelokupnu promociju (od press mape i kalendara priredaba, do ciljanih predstavljanja)**
- **podršku projektima / sufinanciranje**
- **promociju/informiranost kroz mrežu županijskih info punktova "Kvarner Info"**

2.1. Smještaj

Smještajni turistički kapaciteti temelj su razvitka odmorišnog turizma, jednog od najjačih motiva dolazaka, a koji povezuje i druge motive dolazaka. Područje Kvarnera raspolaže se 173.404 stalnih postelja u raznim vrstama objekata.

2.1.1. Hoteli

Hotelski smještaj omogućuje smještaj i prateće sadržaje tijekom cijele godine te je važan preduvjet za produženje turističke sezone. U segmentu hotelskog smještaja, uz intenzivna ulaganja, postignut je velik pomak u kvaliteti usluge.

Na području Kvarnera su 104 hotela s 19.357 stalnih postelja, od čega 3 hotela posluju s 5* (svi na području Opatijske rivijere), 23 hotela s 4*, a ostali su niže kategorije, odnosno:

- u Opatiji: 3 hotela s 5*, 10 hotela s 4*, 12 s 3*, a samo 5 hotela imaju 2* te 1 hotel 1*
- u Rijeci: 2 hotela s 4*, 1 s 3* i 1 s 2*
- na Crikveničkoj rivijeri: 2 hotel s 4*, 6 hotela s 3*, 7 hotela s 2* i 1 hotel s 1*
- u Novom Vinodolskom: 2 hotela s 4* i 3 hotela s 2*
- na otoku Krku: 3 hotela s 4*, 20 hotela s 3*, 2 hotela s 2*
- na otoku Cresu: 1 hotel s 3* i 1 hotel s 2*
- na otoku Lošinju: 2 hotela s 4*, 8 hotela s 3* i 1 hotel s 2*
- na otoku Rabu: 1 hotel s 4*, 4 hotela s 3* i 1 hotel s 2*
- u Gorskom kotaru: 1 hotel s 4* i 3 hotela s 3*.

Različitošću kvalitete hotelskih kapaciteta u izravnoj je vezi s procesom privatizacije na Kvarneru i visinom ulaganja pojedinih tvrtki što utječe i na ukupnu kvalitetu destinacije. Slijedom toga, različit je i pristup promidžbi, od izbora marketinških taktika do odabira tržišta. S obzirom na kontinuitet ulaganja za očekivati je da će se i nadalje poboljšavati kvaliteta hotelskog smještaja, a Kvarner će se profilirati kao destinacija hotela visoke kategorije. Naime, prema najjavama, većina ulaganja u hotele odnosi se na podizanje kategorije objekta (s 2* na 3* ili 4* i sl.).

U desetomjesečnom razdoblju 2007. godine u hotelima na području Kvarnera ostvareno je 1% više noćenja u odnosu na isto razdoblje 2006. godine. Pri tome se u hotelima realizira 33,27% ukupnih noćenja.

Aktivnosti TZPGŽ u 2008.:

U 2008. godini nastaviti će se s dosadašnjim aktivnostima, a u suradnji s Hrvatskim udruženjem hotelijera i restoratera, kao i s Udrugom malih i obiteljskih hotela, te drugim gospodarskim subjektima, a posebice na aktivnostima:

- općeg i komercijalnog oglašavanja,
- sajamskih nastupa,
- workshopova,
- podrške kongresnim aktivnostima i wellness sadržajima, kao i manifestacijama,
- prihvata studijskih putovanja novinara i agenata.

U okviru svog djelovanja TZPGŽ poticati će podizanje kvalitete okruženja hotela visoke kategorije u cilju poboljšanja ukupnog turističkog proizvoda (od manifestacija i događaja do ugostiteljske i izletničke ponude).

2.1.2. Obiteljski smještaj

Obiteljski smještaj na Kvarneru čini 47,6% ukupnih smještajnih kapaciteta, odnosno, raspolaže s 82.487 stalne postelje. U obiteljskom smještaju na Kvarneru u razdoblju siječanj-listopad 2007. ostvareno je 3,8 milijuna noćenja, čak 10% više u odnosu na prošlu godinu, a što čini 34,08% ukupnih ostvarenih noćenja.

Aktivnosti TZPGŽ u 2008.:

- poticanje standardizacije, organiziranosti i daljnjeg razvitka obiteljskog smještaja u suradnji sa Strukovnom skupinom pružatelja usluga u obiteljskom smještaju pri HGK ŽK Rijeka
- tisak inovirane tematske brošure "Obiteljski smještaj na Kvarneru" s prilogom „Obiteljski plus“ (aktivnosti pripreme započele u 2007. godini)
- oglašavanje
- prihvata studijskih grupa sa specijalnim interesom
- svi sajamski nastupi, prezentacije i road-show prezentacije s naglaskom na najbližim tržištima s obzirom da su gosti u obiteljskom smještaju najčešće individualni gosti

Aktivnosti HTZ-a U 2008.: film o obiteljskom smještaju, TV promocija s ciljem prikazivanja Hrvatske kao zemlje u kojoj se kod domaćina može kvalitetno boraviti i isticanja toga kao prednosti pred boravkom u zatvorenim resort-ima kakve nude druge konkurencijske zemlje.

2.1.3. Kampovi

Kampovi čine 22% ukupnih smještajnih kapaciteta (37.154 smještajnih jedinica u kampovima), a u razdoblju siječanj-listopad 2007. godine 2,7 milijuna noćenja, odnosno, 24,04% od ukupnih noćenja realizirano je u kampovima. Tematska brošura "Kamping Kvarner" prvi puta otisnuta je 1997. godine i distribuirana putem udruga kampova i auto klubova kao i redovnim distribucijskim kanalima (ažurira se i dotiskuje godišnje, a nalazi se i na internet portalu TZPGŽ).

Aktivnosti TZPGŽ u 2008.:

TZPGŽ podržava i potiče suradnju s kamping udrugama, a slijedom toga odraditi će se i sajamski nastupi specijalizirani za kamping i boravak u prirodi, kao primjerice u Essenu, Tullnu, Pragu, ali i na općem sajmu u Utrechtu s iznimno velikim interesom za kamping ponudu.

- prioritetna tržišta za sve akcije: Njemačka, Nizozemska, Danska, Skandinavija, Francuska, Italija, Slovenija, Mađarska
- pojačana promocija segmenta kamping ponude u suradnji s kamping udrugama i drugim nositeljima, a kroz projekte:
 - sajamski nastupi i prezentacije:
 - na specijaliziranim i općim sajmovima na kojima nastupa HTZ
 - road-show prezentacije

- izdavaštvo i distribucija:
 - ažuriranje i dotisak tematske brošure "Kamping"
 - internet te
 - drugi promo materijali na prijedlog kamping udruga (kamping booklet i brošura „Mini kampovi“ KUH-a)
- opće i komercijalno oglašavanje u specijaliziranim tiskovinama
- prihvata studijskih putovanja novinara i agenata

Aktivnosti HTZ-a U 2008.: u suradnji s Kamping udrugom Hrvatske u cjelini će se pratiti aktivnosti udruge, izradit će se film «Kamping Hrvatska», a u uz opću promociju Hrvatske pripremit će se i TV promocija kampinga (spotovi i drugo).

2.1.4. Marine

Važan dio ukupne turističke ponude na Kvarneru čine 29 luke nautičkog turizma, od čega 8 mokrih marina s 3.135 vezova u moru i 8 suhih marina s 1.821 vezova na suhom (prema podacima DZS, Ured PGŽ).

Aktivnosti TZPGŽ u 2008.:

- nastupi na specijaliziranim sajamskim nastupima
 - u suradnji s HTZ-om: London, Düsseldorf, München, Tulln, Fridrichshafen, Genova, Paris
 - u suradnji s Udruženjem nautičkog turizma Hrvatske pri HGK i drugim nositeljima ponude na Kvarneru
- prihvat studijskih grupa
- oglašavanje

2.2. Kongresni turizam

Kvarner je uz Zagreb i Dubrovnik najjača kongresna destinacija u Hrvatskoj: na raspolaganju je ukupno **48 objekta** (41 hotel i 7 objekata s mogućnošću organiziranja skupova i sastanaka) **s preko 15.000 sjedalica u više od 130 dvorana**, od toga:

- na **Opatijskoj rivijeri** ukupno 22 objekata (19 hotela i 3 objekta sa mogućnošću organiziranja skupova i sastanaka) sa 77 dvorane i 7.600 sjedalica
- na **Riječkom području**, 5 objekata (2 hotela i 3 objekta objekta sa mogućnošću organiziranja skupova i sastanaka) s 13 dvorana i 1.600 sjedalica
- na **području Crikveničke rivijere**, 6 hotela sa 12 dvorana i 1.300 sjedalica
- na području **rivijere Novog Vinodolskog**, 2 hotela s 5 dvorana i 540 sjedalica (u izgradnji je i objekt s kapacitetom od 1.900 sjedalica)
- na **otoku Krku**, 3 hotela s 5 dvorana i 400 sjedalica
- na **otoku Rabu**, 1 hotel s 1 dvoranom i 200 sjedalica
- na **otoku Lošinju**, 4 hotela sa 7 dvorana i 700 sjedalica
- u **Gorskom kotaru**, 4 hotela s 8 dvorana i 565 sjedalica

Raznolikost kongresne ponude očituje se u mogućnosti prihvata velikih kongresa poput Grand hotela Adriatic i Ambassador u Opatiji, s kapacitetom 550 osoba, te Grand hotela 4 opatijska cvijeta za 400 osoba, ali i mogućnošću organiziranja manjih skupova poput konferencijske multimedijalne dvorane u Vili Eugeniji u Lovranu za 12 osoba.

Aktivnosti TZPGŽ u 2008.

- u suradnji s Kongresnim i incentive uredom pri HTZ i TZ-članicama:
 - na specijaliziranim kongresnim i incentive burzama u organizaciji Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda na sljedećim burzama:
 - London-Confex,
 - Bruxelles-EMIF,

- Frankfurt-Imex – dodatni prostor TZPGŽ u suradnji s TZG Opatija i TZG Rijeke
 - Chicago-Motivation Show,
 - Rim-BTC - dodatni prostor TZPGŽ u suradnji s TZG Opatija i TZG Rijeke
 - Barcelona-EIBTM - dodatni prostor TZPGŽ u suradnji s TZG Opatija i TZG Rijeke
 - specijalizirani workshopovi - posebne prezentacije hrvatske kongresne i insentiv ponude: Europa, SAD, Rusija i Japan
- samostalno:
 - oglašavanje u specijaliziranim magazinima (naglasak na tržište Italije)
 - potpore kandidaturama za organizaciju i organizaciji različitih kongresnih događanja na području Kvarnera
 - izdavaštvo – ažuriranje (u tisku i na web portalu) i dotisak tematske brošure "Kongresi i događaji" (prvi put otisnute 2003. godine)

2.3. Wellness i zdravstveni turizam

Kvarner raspolaže raznim sadržajima na preko 20.120 m² površine u funkciji wellness kapaciteta – 29 zatvorenih i 22 otvorena bazena (većina s morskom vodom), 44 saune, 8 biosaune, 24 parnih kupelji, 5 infracrvene kabine, brojni saloni za masaže i kozmetičke tretmane, lokacije s ljekovitim morskim blatom, 2 specijalizirane bolnice za medicinsku rehabilitaciju – "Thalassoterapia" Crikvenica i "Thalassoterapia" Opatija, koja je ujedno i Referentni centar za zdravstveni turizam i medicinski programirani odmor Ministarstva zdravstva Republike Hrvatske i koja je 2007. godine obilježila 50. godišnjicu djelovanja, a u kojoj se nalazi "Thalasso-wellness centar", jedan od glavnih nositelja wellness ponude Opatijske rivijere i Kvarnera. Također, nezaobilazni nositelj zdravstvenog i wellness turizma je poliklinika "Terme Selce".

Šetnice i zaštićena prirodna baština

Kvarner na relativno malenom prostoru nudi 32 zaštićena područja i još veći broj (više od stotinu) onih predloženih za različite kategorije zaštite. Ističu se Nacionalni park Risnjak, Park prirode Učka, Strogi prirodni rezervat Bijeleske stijene i Samarske stijene, geomorfološki i ornitološki rezervati te niz spomenika prirode, parkovne arhitekture, značajnih krajobrazova i park šuma. U 2007. godini predstavljena je i tematska brošura «Zaštićena prirodna baština» u suradnji s Javnom ustanovom «Priroda». Brošurama je na 48 stranica ponuđeno 18 atraktivnih šetnji kroz zaštićene predjele Kvarnera, a za svako područje navedeni su osnovni podaci i zanimljivosti zaštićenog područja, prijedlog trase s grafičkim prikazom na topografskoj karti, informacija o težini puta i naporu koji treba uložiti da bi se on svladao.

Najrazličitije su staze i šetnice Kvarnera: šumske, krške livadne, podzemni prostori, šetnice uz more, prožete klimatskim i talasoterapijskim blagodatima, staze u staništima rijetkoga i endemičnog životinjskog i biljnog svijeta. Posebnost je i zaštićeni Cresko-lošinjski akvatorij s prirodnim rezervatom za dobre dupine, te šetnica pod nazivom «Put Dupina» kojom je zaokružen južni dio otoka Lošinja, sa koje se vrlo često šetajući mogu promatrati dupini. Mreža šetnica na Kvarneru (1412 km obilježenih pješačkih i 772 km obilježenih planinarskih staza) vrlo je važan sadržaj – dopuna svim segmentima turističke ponude. 2004. godine po prvi puta je otisnuta tematska brošura "Staze i šetnice".. Brošure se ažuriraju, prevode na strane jezike, dotiskuju i nalaze na web portalu Kvarnera.

Aktivnosti TZPGŽ u 2008. :

U 2008. godini pojačat će se aktivnosti promidžbe ovoga segmenta u suradnji s gospodarskim subjektima i to kroz:

- tematske brošure "Zdrav odmor na Kvarneru", „Staze šetnice" i «Zaštićena prirodna baština» – ažuriranje i dotisak
- sajamski nastupi:
 - sajmovi na kojima HTZ ima nacionalnu prezentaciju: Utrecht, Beč, Stuttgart, Bratislava, Zürich, Ljubljana, Madrid, Hamburg, Bruxelles, Prag, München, Milano, Cherleroi, Budapest, Berlin, Paris, Moskva, Götheborg, London
 - specijalizirani sajmovi – u dogovoru s nositeljima ponude
- workshopovi, prezentacije i road-show prezentacije
- prihvata studijskih grupa sa specijalnim interesom
- oglašavanje u specijaliziranim tiskovinama i TV emisijama

2.4. Događajni turizam

Događajni turizam važan je motiv dolazaka na Kvarner tijekom cijele godine te ih TZPGŽ redovito ističe kroz sve promocijske kanale. Već tradicionalno je izdanje kalendara priredaba "Iz dana u dan" na 8 jezika, kao osnovni izvor obilja informacija o regiji i manifestacijama - ažurira se i dotiskuje kvartalno. Za ovaj segment turističke ponude posebno su važna sufinanciranja i potpore raznim projektima kojima se potiče razvitak i promocija novih proizvoda. Najrazličitiji je odabir događaja značajnih za obogaćivanje turističke ponude i produženje sezone, od manifestacija vezanih uz kulturu (glazbeni festivali, koncerti, izložbe, natjecanja, tisak), sport (regate, brzinsko skijanje na vodi, kupovi u jedrenju, padobranstvu itd., utrke kao enduro i brdski automobilizam) tradiciju (karneval, folklor, samostreličari, gastronomija), ekologiju i razvitak turizma (potpore eko-centrima, nacionalnim parkovima i parkovima prirode, uređenja mjesta, uređenje pješačkih i biciklističkih staza, te planinarskih puteva), kao i manifestacije vezane uz plodove prirode (Marunada, Dani trešanja, Dani šparoga, Dani plodova gorja...), do kongresa (znanstveni skupovi, savjetovanja, tribine, konferencije i sl.) i raznih zabavnih manifestacija. U sklopu sufinanciranja, TZPGŽ posebnu pažnju posvećuje potpori područja Gorskog kotara, a kroz sufinanciranje projekata turističkih zajednica Gorskog kotara.

Aktivnosti TZPGŽ u 2008. :

- sufinanciranja i potpore spektra manifestacija, projekata, mega-projekata i novih proizvoda
- glasila
 - Turistički informator «Kvarner info 2007»
 - Kalendar priredaba «Iz dana u dan»
- promocija
 - kroz sve promidžbene aktivnosti i posebno kroz "direct mailing" i newsletter Kvarnera te internet
- utjecati na okruženje u cilju razmjene informacija i usklađivanja termina održavanja

2.5. Gastro ponuda

Gastro ponuda jedan je od najvažnijih segmenata ponude i motiva dolazaka na Kvarner te nezaobilazna u svim promidžbenim aktivnostima TZPGŽ.

U 2008. godini nastavit će se s dosadašnjim aktivnostima u suradnji s Hrvatskim udruženjem hotelijera i restoratera, Hrvatskim kuharskim savezom, "Clubom Gastronom" i drugima.

Aktivnosti TZPGŽ u 2008.:

- izdavaštvo – ažuriranje, inoviranje i dotisak:
 - tematska brošura "Gastro Kvarner" (prvi put otisnuta 2001. godine)
 - tematska brošura "Restorani i konobe Kvarnera" (priređuje se i tiska slijedom rezultata akcije ocjenjivanja restorana i konoba)

- gastro akcija ocjenjivanja restorana i konoba slijedom koje se ažurira tematska brošura "Restorani i konobe" autora Franka Lukeža
- sajamski nastupi na općim i specijaliziranim sajmovima
- prezentacije
- prihvati studijskih grupa sa specijalnim interesom
- oglašavanje u specijaliziranim tiskovinama i TV emisijama

2.6. Kulturni turizam

Atrakcije i spomenici kulturne baštine na području PGŽ obuhvaćaju i predstavljaju razne oblike kulturne ponude, od arhitekture Kvarnera, glagoljice, muzeja, galerija, čuvenih knjižnica, riznica, etno muzeja i izložbenih postava, zbiraka, Marijanskih svetišta, kaštela, utvrda i dvoraca pa sve do kulturnih događanja.

Ipak, taj se ogroman turistički potencijal tek počinje prepoznavati, dok s druge strane, već postoji izražena potražnja za ovim oblikom turizma. Stoga je TZPGŽ započela s opsežnim pripremanjima i koncem 2006. godine izdala tematsku brošuru «Lica kulturnog identiteta» s prikazom turističke valorizacije kulturno povijesne baštine i to u 8 cjelina: arheološka baština, etnografija, glagoljica, književnost, glazba, likovnost, graditeljska baština, industrijska i tehnička baština.

Dana 12. lipnja 2007. godine na Kvarneru održan je Prvi nacionalni "Dan kulturnog turizma", suorganizatori kojega su bili TZPGŽ i HTZ u suradnji s TZG Rijeke i PGŽ i ostalima uz održavanje stručnog skupa „Sinergija kulture i turizma“ uz niz kulturom „obojenih“ događanja u gradu Rijeci i ostalim desetinaacijama Kvarnera. Prvi nacionalni «Dan kulturnog turizma» poticaj je da se slični dani obilježavaju i ubuduće, svake godine te tako i nadalje afirmiraju kulturnu ponudu kao važan segment ukupne turističke ponude Kvarnera i Hrvatske.

Aktivnosti TZPGŽ u 2008.:

- U suradnji s Uredom za kulturni turizam pri HTZ-u i drugim nositeljima
 - izdavaštvo i distribucija: TB Lica kulturnog identiteta i objavljivanje njezinih separata te promocija u ostalim info i promo materijalima
 - sajamski nastupi na specijaliziranim sajmovima:
 - **Borsa Mediterranea del turismo archeologico** u Salerno-u
 - **Medeart Fair** u Parisu
 - opće oglašavanje i oglašavanje u specijaliziranim tiskovinama te TV oglašavanje (CNN – u suradnji s HTZ-om)
 - posebne prezentacije
 - prihvat studijskih putovanja s posebnim interesima
 - promocija na web portalu Kvarnera i portalu kulturnog turizma HTZ-a te kroz newsletter Kvarnera
 - sufinanciranje i potpore manifestacija, projekata i novih proizvoda
 - razvijanje tema i priča koje će pomoći interpretiranju povijesnih i kulturnih lokaliteta
 - razvijanje kulturno-turističkih itinerera
 - afirmiranje kulturnog turističkog proizvoda
 - edukacija kadrova za razvitak kulturno-turističkih proizvoda i promociju kulturne baštine
 - djelovanje Odbora za kulturni turizam pri TZPGŽ
 - promocija kroz mrežu info punktova „Kvarner Info“

2.7. Vjerski turizam

TZPGŽ je tematsku brošuru "Hodočastiti svetištima" o vjerskom turizmu otisnula 2005. godine, te se vjerski turizam promiče kroz sve promocijske kanale, s čime će se nastaviti i u 2008. godini.

2.8. Touring

Touring kao poseban oblik edukacijskog turizma s motivom upoznavanja destinacije uz organiziranu pratnju, jedan je od najstarijih koncepata putovanja i turizma, za koji Kvarner ima brojne mogućnosti.

- istaknuti blizinu i afirmirati turističko-prometne pravce, posebice u okviru nacionalnog projekta "Look around", zatim kroz daljnju valorizaciju starih cesta Lujzijana i Karolina kao romantičnih turističkih cesta
- izdavanje novih tematskih brošura:
 - "Kulturno povijesne ceste Karolina i Lujzijana"
 - kulturno-turističkih i drugih itinerara po Županiji

2.9. Jedrenje

Koncept i ciljevi nautičkog turizma temelje se na dvjema vrstama doživljaja:

- zabava – charter, cruising, natjecanja - regate
- edukacija – škole jedrenja i upravljanja plovilima

Aktivnosti TZPGŽ u 2008.:

- izdavaštvo – ažuriranje (u tisku i na web portalu) i dotisak tematske brošure "Pod krilom galeba" (prvi put otisnuta 2001. godine)
- nastupi na specijaliziranim sajamskim nastupima
 - u suradnji s HTZ-om: London, Düsseldorf, München, Tulln, Fridrichshafen, Genova, Paris
 - u suradnji s Udruženjem nautičkog turizma Hrvatske pri HGK i drugim nositeljima ponude na Kvarneru
- prihvati studijskih grupa
- oglašavanje
- potpore projektima

2.10. Ronjenje

Više od 40 je lokaliteta registriranih ronilačkih centara na Kvarneru, dobra je suradnja TZPGŽ s Grupacijom ronilačkog turizma pri Udruženju nautičkog turizma HGK, kao i nositeljima ponude (ronilačkim klubovima).

Aktivnosti TZPGŽ u 2008. :

- izdavaštvo – inoviranje i ažuriranje (u tisku i na web portalu) i dotisak tematske brošure "Užitak ronjenja na Kvarneru" (prvi put otisnuta 2001. godine)
- sajamski nastupi
 - u suradnji s HTZ-om:
 - na specijaliziranim sajmovima – London, Düsseldorf, Tulln, Fridrichshafen, Genova, Paris
 - na općim sajmovima
 - u suradnji s Grupacijom ronilačkog turizma pri Udruženju nautičkog turizma HGK, kao i nositeljima ponude (ronilačkim klubovima)
 - na specijaliziranim sajmovima - prezentacije
- prihvat studijskih grupa
- oglašavanje
- potpore projektima

2.11. Biciklizam

Na Kvarneru je u dosadašnjim aktivnostima uređeno je i obilježeno više od 1300 km obilježenih biciklističkih staza. Uvjeti za biciklizam kao oblik aktivnog odmora na Kvarneru su upravo idealni, te se u jednom danu na Kvarneru može biciklom prijeći primorje, otoke i gorje.

Aktivnosti TZPGŽ u 2008.:

- izdavaštvo – u 2007. godini započelo inoviranje i ažuriranje (u tisku i na web portalu) i dotisak tematske brošure "Biciklom po Kvarneru" (prvi put otisnuta 2001. godine)
- sajamski nastupi - na specijaliziranim sajmovima – Milano i Fridrichshafen
- prezentacije
- prihvati studijskih grupa
- oglašavanje
- potpore projektima

2.12. Motociklizam

Aktivnosti TZPGŽ u 2008.:

U 2008. godini nastavlja se s aktivnostima u suradnji s nositeljima ovog segmenta turističke ponude na Kvarneru (posebice je automotodrom "Grobnik" "meta" brojnih turista-motociklista i to kako iz natjecateljskih razloga, tako i rekreativnih i edukativnih).

2.13. Avanturizam

Trend razvoja ekstremnih sportova svakako je atraktivan i daje šansu otkrivanju skrivene ljepote Kvarnera, gdje je konfiguracija terena, spoj primorja, otoka i gorja upravo idealna za pustolovne sportove. Od mora, obale, visoravni, planina do rijeka i jezera pružaju se tijekom cijele godine mogućnosti za plivanje i sve sportove vezane uz more i podmorje, trekking, upsailing, alpinizam, brdski biciklizam, skijanje, skijaško trčanje, zmajarenje, padobranstvo, rafting, kanuing, orijentacijsko trčanje itd.

Aktivnosti TZPGŽ u 2008.:

Nastavit će se s dosadašnjim aktivnostima i to i u suradnji s nositeljima ponude i Strukovnom udrugom pustolovnog turizma pri HGK:

- poticanje definiranja sigurnosnih uvjeta za prakticiranje pustolovnih sportova i uvrštavanje u turističku ponudu (Gorska služba spašavanja)
- promidžba kroz sve promocijske kanale
- potpore i sufinanciranja projekata

2.14. Ostala ponuda sportsko-rekreacijskog turizma

Zahvaljujući jedinstvenom spoju primorja, otoka i gorja, kao i drugim preduvjetima za sportsko-rekreacijski turizam raznih oblika, Kvarner je idealan za daljnji razvitak ovog segmenta turističke ponude od raftinga i canuinga, preko odbojke na pijesku do zimskih sportova.

2.15. Ruralni i eko-turizam

Kvarner nudi očuvan okoliš s mogućnostima za doživljaje u prirodi, a posebno obilježje destinaciji daju nacionalni parkovi, parkovi prirode i zaštićena područja, autoktona ekološka proizvodnja hrane, plave-zastave i ekološki čiste sredine, kao potencijal valorizacije i razvitka održivog turizma. To se ogleda u revitalizaciji već postojeće, tradicijske gradnje odnosno baštine, kojoj se daje nova

namjena – ona turistička. U vremenu kada se mnogo govori, piše i raspravlja o gornjoj granici izgradnje objekata namijenjenih turizmu, kada se stvara vrlo veliki pritisak na prostor zbog gradnje novih kapaciteta, ruralni turizam potpuno na drugačiji način pokušava objediniti, obnoviti i organizirati prostor. Ruralni turizam nema potrebu za izgradnjom novih kapaciteta, već, dapače, susreće se s izazovima kako na najbolji i najkvalitetniji način iskoristiti postojeće strukture.

Aktivnosti TZPGŽ u 2008. :

- promidžba i potpore projektima i manifestacijama
- suradnja s eko-centrima, nacionalnim parkovima, parkovima prirode, udrugama, poticati aktivnosti obogaćivanja sadržaja u Gorskom kotaru
- poticanje na proizvodnju autoktonih proizvoda i suvenira, uključujući i suvenir TZPGŽ "Miris i okus Kvarnera"

3. PROMIDŽBENE AKTIVNOSTI

ODNOSI S JAVNOŠĆU – MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Nastupi na turističkim sajmovima

Na odabranim tržištima

- domaćem i inozemnim - u skladu s utvrđenim odabirom tržišta za opću promociju i prema specifičnostima potrebe promocije pojedinog segmenta turističke ponude

Organizacijski i po vrsti sajmova:

u suradnji s HTZ-om na općim i specijaliziranim sajmovima – na kojima će se maksimalno naglašavati prisutnost Kvarnera s osobljem i promidžbenim materijalima, pri čemu HTZ snosi troškove zakupa i uređenja prostora, angažmana osoblja, dostave materijala i sve pripadajuće troškove, a TZPGŽ trošak dodatno angažiranog osoblja na **ukupno 79 sajmova** od čega:

- 19 sajmova s nacionalnim prezentacijama s istaknutim turističkim regijama, pri čemu za 6 nacionalnih prezentacija (CMT Stuttgart, CBR München, BIT Milano, ITB Berlin, MITT Moskva i WTM London) HTZ priprema unaprijeđeni izgled štanda
- 9 specijaliziranih sajmova sa samostalnim nastupom ili u suradnji s udrugama
- 46 sajmova s informativnim punktovima
- 5 ostalih sajmova.

Kao **suizlagači** nastupaju agencije, hotelijeri i drugi subjekti s područja Kvarnera.

Turistička zajednica Primorsko-goranske županije
PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM
TURISTIČKE ZAJEDNICE PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE ZA 2008. GODINU

Sajmovi na kojima u 2008. godini nastupa HTZ
(prema datumu i državama održavanja)

	GRAD / TOWN	SAJAM / FAIR	DATUM	m2		RB	GRAD / TOWN	SAJAM / FAIR	DATUM DATE	/
SIJEČANJ/JANUARY					ARGENTINA					
1	Utrecht	Vakantiebeurs	8.-13.01.	200	1	Buenos Aires	FIT			
2	London	Boat Show	11.-20.01.	54	AUSTRIJA / AUSTRIA					
3	Brno	GO	10.-13.01.	36	2	Beč	Ferienmesse	17.-20.01.		
4	Oslo Lillestrom - NOR	Reiseliv	10.-13.01.	82	3	Graz	Ferien	25.-27.01		
5	Beč	Ferienmesse	17.-20.01.	140	4	Linz	Touristikmesse	1.-3.02.		
6	Manchester	Holiday Show	11.-13.01.	18	5	Salzburg	Ferienmesse	22.-24.02		
7	Stuttgart	CMT	11.-20.01.	166	6	Tulln	BOOT	6.-9.03.		
8	Bern	Ferienmesse	17.-20.01.	18	7	Tulln	Campa	3.-6.04.		
9	Helsinki - FIN	MATKA	17.-20.01.	35	BELGIJA / BELGIUM					
10	Bratislava	Slovakiatour	17.-20.01.	70	8	Luxembourg	Vakanz	25.-27.01		
11	Luxembourg	Vakanz	25.-27.01.	20	9	Antwerpen	Vakantiesalon	25.-30.01.		
12	Düsseldorf	BOOT	19.-27.01.	106	10	Bruxelles	Vacances	7.-11.02.		
13	Zürich	FESPO	31.1.-3.2.	102	11	Liege	Vert	13.-17.02.		
14	Dublin	Holiday World	24.-27.01.	20	12	Charleroi	Vacances-Loisirs	28.2-3.3.		
15	Graz	Ferien	25.-27.01.	31	13	Bruxelles	BTE - Tour & Taxis	11.-12.12.		
16	Dresden	Reisemarkt	25.-27.01.	38	ČEŠKA / CZECH REPUBLIC					
17	Kopenhagen - DK	Ferie	25.-27.01.	62	14	Brno	GO	10.-13.01.		
18	Ljubljana	Sejem počitnic	24.- 27.1.	98	15	Prag	Holiday World	14.-17.02.		
19	Antwerpen	Vakantiesalon	25.-30.01.	88	16	Prag	MADI Travel workshop	studenj		
20	Geneve	Vacances Sports & Loisirs	25.-27.01.	15	FRANCUSKA / FRANCE					
21	Madrid	FITUR	30.1.-3.2.	94	17	Nantes	Salon du Tourisme	8.-10.02.		
VELJAČA/FEBRUARY					18	Lyon	Mahana	7.-9.03.		
22	Linz	Tourist	1.-3.02.	25	19	Paris	MAP	13.-17.03.		
23	Amsterdam	Fiets en wandel beurs	2.-3.02.	33	20	Deauville	Top Resa	rujan		
24	Tel Aviv	IMTM	05.-06.02.	18	ITALIJA / ITALY					
25	Hamburg	Reisen	6.-10.02.	66	21	Milano	BIT	21.-24.02.		
26	Essen	Camp & Car	6.-10.02.	104	22	Rim	Globe	13.-15.03.		
27	Bruxelles	Vacances	7.-11.02.	72	23	Napoli	Borsa Mediterranea	4.-6.04.		
28	Riga, Latvija	Balttour	8.-10.02.	20	24	Vicenza	Gitando	29.3.-6.4.		
29	Nantes	Salon du Tourisme	8.-10.02.	18	25	Palermo	Travelexpo	travanj		
30	St. Gallen	Olma Ferienmesse	7.-10.02.	24	26	Padova	Campionaria	17.-25.5.		
31	Salzburg	Ferienmesse	22.-24.02	76	27	Genova	Salone Nautico	4.-12.10.		
32	Liege	Vert	13.-17.02.	20	IZRAEL / ISRAEL					
33	Prag	Holiday World	14.-17.02.	122	28	Tel Aviv	IMTM	5.-6.02.		
34	München	CBR	14.-18.02.	188	JAPAN					

Turistička zajednica Primorsko-goranske županije
PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM
TURISTIČKE ZAJEDNICE PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE ZA 2008. GODINU

		CBR - NAUTIKA	14.-18.02.	228					
35	Tallinn - ESTONIJA	Tourest	15.-17.02.	20	29	Tokyo	JATA-WTF	rujan	
36	Milano	BIT	21.-24.02.	144	KINA / CHINA				
37	Herning - DK	Ferie for alle	22.-24.02.	66	30	Shanghai	WTF	27.-30.03.	
38	Charleroi	Vacances-Loisirs	28.2.-3.3.		MAĐARSKA / HUNGARY				
39	Budapest	UTAZAS	28.2.-2.3.	106	31	Budapest	UTAZAS	28.2.-2.3.	
40	New York	Times Travel Show	29.02.-2.03.	9	NIZOZEMSKA / NETHERLAND				
41	Birmingham	Destinations	29.02.-3.03.	15	32	Utrecht	Vakantiebeurs	8.-13.01.	
OŽUJAK/MARCH					33	Amsterdam	Fiets en wandel beurs	2.-3.02.	
42	Nürnberg	Freizeit	1.- 9.03.	88	34	Beach in Almere	Libelle Zomerdagen	19.-25.5.	
43	Lyon	Mahana	7.-9.03.	20	NJEMAČKA / GERMANY				
44	Tulln	BOOT	6.- 9.03.	56	35	Stuttgart	CMT	11.-20.01.	
45	Vilnius, Litva	Vivattour	29.2.-2.3.	20	36	Düsseldorf	BOOT	19.-27.01.	
46	Berlin	ITB	5.- 9.03.	228	37	Dresden	Reisemarkt	25.-27.01.	
47	Palermo	Travelexpo	ožujak	9	38	Hamburg	Reisen	6.-10.02.	
48	Paris	MAP	13.-18.03.	128	39	München	CBR	14.-18.02.	
49	Moskva	MITT	19.- 22.03.	90			CBR - NAUTIKA	14.-18.02.	
50	Rim	Globe	13.-15.03.	28	40	Essen	Camp & Car	6.-10.02.	
51	Götheborg - SWE	TUR	13.-16.03.	152	41	Nürnberg	Freizeit	1.-9.03.	
52	Shanghai	WTF	27.- 30.03.	24	42	Berlin	ITB	5.-9.03.	
53	Vicenza	Gitando		47	43	Fridrichshafen	Interboot	20.-28.09.	
54	Kijev,Ukrajina	UITT	26.-28.3.	40	44	Leipzig	TC	19.-23.11.	
55	Katowice	Silesia Tour	14.-16.03.	30	45	Koln	RDA	5.-7.8.	
56	Napoli	Borsa Mediterranea	4.-6.04.	18	46	Koln	Reisemarkt	28.-30.11.	
TRAVANJ/APRIL					POLJSKA / POLAND				
57	Tulln	Campa	3.- 6.04.	25	47	Katowice	Silesia Tour	14.-16.03.	
		Spaz		6	48	Varšava	Lato	18.-20.04.	
58	Gdansk	GTT	10.-12.04.	30	49	Gdansk	GTT	10.-12.04.	
59	Novosibirsk	TOURSIB		30	RUSIJA / RUSSIA				
60	Barcelona	SITC	17.-20.04.	35	50	Moskva	MITT	19.-22.03.	
61	Varšava	Lato	18.-20.04.	30	51	Kijev,Ukrajina	UITT	26.-28.3.	
SVIBANJ/MAY					52	Novosibirsk	TOURSIB	travanj	
62	Bilbao	EXPOVACACIONES	15.-18.5.	25	53	Moskva	MITF	svibanj	
63	Dubai	ATM	6.-9.05.		SKANDINAVIJA / SCANDINAVIA				
64	Moskva	MITF	15.-18.5.	40	54	Oslo Lillestrom - NOR	Reiseliv	10.-13.01.	
65	Padova	Campionaria	17.-25.5.	32	55	Helsinki - FIN	MATKA	17.-20.01.	
66	Beach in Almere	Libelle Zomerdagen	19.-25.5.	16	56	Kopenhagen - DK	Ferie	25.-27.01.	
KOLOVOZ/AUGUST					57	Riga, Latvija	Balttour	8.-10.02.	
67	Koln	RDA	5.-7.8.	52	58	Tallin-Estonija	Tourest	15.-17.02.	
RUJAN/SEPTEMBER					59	Herning - DK	Ferie for alle	22.-24.02.	
					60	Vilnius, Litva	Vivattour	29.2.-2.3.	

Turistička zajednica Primorsko-goranske županije
PROGRAM RADA S FINACIJSKIM PLANOM
TURISTIČKE ZAJEDNICE PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE ZA 2008. GODINU

68	Orlando	The Trade Show	rujan	9	61	Göteborg SWE	TUR	13.-16.03.
69	Deauville	Top Resa	rujan	52	SLOVAČKA / SLOVAKIA			
70	Tokyo	JATA-WTF		27	62	Bratislava	Slovakiatour	17.-20.01.
71	Fridrichshafen	Interboot	20.-28.9.	56	SLOVENIJA / SLOVENIA			
LISTOPAD/OCTOBER					63	Ljubljana	Sejem počitnic	24.-27.01.
72	Genova	Salone Nautico	4.-12.10.	38	ŠPANJOLSKA / SPAIN			
73	Montreal	International Tourism and Travel Show		9	64	Madrid	FITUR	30.1.-3.2.
STUDENI/NOVEMBER					65	Barcelona	SITC	17.-20.04.
74	London	WTM	10.-13.11.	190	66	Bilbao	EXPOVACACIONES	15.-18.5.
75	Koln	Reisemarkt	28.-30.11.		ŠVICARSKA / SWITZERLAND			
76	Prag	MADI Travel workshop	4.-6.11.	35	67	Bern	Ferienmesse	17.-20.01.
77	Buenos Aires	FIT			68	Geneve	Vacances Sports & Loisirs	25.-27.01.
78	Leipzig	TC	19.-23.11.	46	69	St. Gallen	Olma Ferienmesse	7.-10.02.
PROSINAC/DECEMBER					70	Zürich	FESPO	31.1-3.2.
79	Bruxelles	BTE - Tour & Taxis	11.-12.12.	20	UJEDINJENI ARAPSKI EMIRATI / UNITED ARAB EMIRATES			
					71	Dubai	ATM	6.-9.05.
					USA			
					72	New York	Times Travel Show	29.02.-2.03.
					73	Montreal, Kanada	International Tourism and Travel Show	listopad
					74	Orlando	The trade Show	rujan
					VELIKA BRITANIJA I IRSKA / UK & IRELAND			
					75	London	Boat Show	11.-20.01
					76	Manchester	Holiday Show	11.-13.01.
					77	Dublin	Holiday World	24.-27.01.
					78	Birmingham	Destinations	29.02.-2.03.
					79	London	WTM	10.-13.11.

NACIONALNE PREZENTACIJE / NATIONAL PRESENTATION	19
SPECIJALIZIRANI SAJMOVI / SPECIALIZED FAIRS	9
INFO PUNKTOVI / INFO DESKS	46
OSTALI SAJMOVI / OTHER FAIRS	5

Specijalizirani sajmovi u suradnji s drugim nositeljima/subjektima (većinom izvan popisa HTZ-a) - na sajmovima od posebnog interesa i selektivne turističke ponude (wellness, bike, gastro, i drugi), kao i eventualno na manjim općim sajmovima u ciljanim regijama, TZPGŽ će nastupiti:

- **u suradnji s Hrvatskim kongresnim uredom HTZ-a** – na kongresnim sajmovima i workshopovima hrvatske kongresne i incentive ponude:
 - **Confex** u Londonu,
 - **EMIF** u Bruxellesu,
 - **Motivation Show** u Chicago-u,
- te TZPGŽ u suradnji s TZG Opatije i TZG Rijeke na dodatnom prostoru:
 - **Imex** u Frankfurtu
 - **BTC** u Rimu

- **EIBTM** u Barceloni
- **u suradnji s KUH-om**
- **u suradnji s članicama RDA** – autobuserski workshop RDA - Köln
- **u suradnji s TZŽ Istarske županije i drugih županijskih zajednica:** na biciklističkim sajmovima,
- **u suradnji s Uredom za kulturni turizam HTZ-a** – na sajmovima s ponudom kulturnog turizma – TZPGŽ će se uključiti u nastupe u organizaciji Ureda:
 - **Borsa Mediterranea del turismo archeologico** u Salerno-u
 - **Medeart Fair** u Parisu
- **u suradnji s HGK – ŽK RI**
- **u suradnji s PGŽ**
- **u suradnji s drugim nositeljima**

Osoblje - informatori i voditelji štandova

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

Posebne prezentacije

Održavanje prezentacija će se sadržajem i vremenom održavanja te financijskim mogućnostima prilagoditi specifičnostima pojedinog tržišta, a u prilogu na str. 53. je ispis mogućih sadržaja.

TZPGŽ će u 2008. godini u predstavljanju na inozemnim tržištima, uz široku ponudu mogućih sadržaja prezentacija, naglasak staviti na:

1. sadržaje kojima se naglašavaju odabrani turistički proizvodi s najvećom komparativnom prednošću
2. isticanje jedne od komparativnih prednosti - blizina i dostupnost
3. promicanje Kvarnera kao avio destinacija.

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

TZPGŽ će u 2008. godini umrežiti sadržaje i oblike prezentacija:

3.1.2.1. U organizaciji Glavnog ureda HTZ-a - nacionalne prezentacije

- Prezentacije u sklopu sajamskih nastupa na način da iz palete raznih sadržaja s područja Kvarnera, predloži i u suradnji s direktnim nositeljima (udruge, tvrtke, pojedinci) i/ili lokalnim turističkim zajednicama zajednički dogovori pojedine odgovarajuće prezentacije. (Pri tome je financiranje: 50 % HTZ : 50 % TZPGŽ ili u proporcionalnom omjeru ukoliko je prisutno više partnera.) Naglasak će biti na isticanju i promociji segmenata turističke ponude. Također, u organizaciji Glavnog ureda HTZ-a, na "Hrvatskim večerima» u sklopu «Dana Hrvatske», «Ad hoc prezentacijama» te u prigodi održavanja workshopova i to na način da Glavni ured HTZ-a slijedom prijedloga TZPGŽ odabere prikladan sadržaj (najčešće glazbeno – scenski programi, gastro i eno prezentacije). Glavni ured i turističke zajednice županija

(područja) sudjeluju u pokrivanju troškova dodatnih sadržaja u omjeru 50%:50% ukoliko su prisutna dva partnera ili u proporcionalnom omjeru ukoliko je prisutno više partnera.

3.1.2.2. Prezentacija Kvarnera izvan sajмова – u organizaciji nositelja turističkih zajednica članica, a u suradnji s TZPGŽ i Predstavništvima HTZ-a

Također, TZPGŽ će prirediti samostalne, tematske, posebne prezentacije Kvarnera u izvansajamskim prostorima za vrijeme, prije ili poslije trajanja sajma u odabranim prostorima – u suradnji s direktnim nositeljima (udruge, tvrtke, pojedinci) i/ili lokalnim turističkim zajednicama te u skladu sa tim ugovoriti i financiranje. Ovaj oblik prezentacije bit će odrađen u nekoliko cjelina, od predavljanja / press konferencija, workshopa (gospodarsko-komercijalni susreti partnera) do ev. gastro predavljanja i drugih sadržaja.

3.1.2.3. Ostale prezentacije

Na domaćem i nizozemskom tržištu priredit će se prezentacije segmenata turističke ponude, a posebice Gorskog kotara kao turističkog proizvoda.

Posebna pažnja posvetit će se suradnji i udruživanju s raznim institucijama iz zemlje ili inozemstva (na pr. u okviru predavljanja gospodarstva i kulture RH, PGŽ i dr.), kako bi se priredile zajedničke prezentacije. U povodu 29. Ljetnih olimpijskih igara u Pekingu (od 8. do 24. kolovoza 2008. godine) TZPGŽ će pripremiti prigodni letak Kvarnera na kineskom jeziku, koji će biti distribuiran u Hrvatskom olimpijskom selu.

Road show prezentacije

«Road show» promocije – serijske prezentacije u proljeće, od ožujka do lipnja, te u jesen, od rujna do listopada, namijenjene su prvenstveno promidžbi ponude privatnog smještaja, kampinga i hotelskog smještaja u suradnji s turističkim zajednicama-članicama i gospodarskim subjektima (hotelijerima i kampovima) na domaćem te odabranim najbližim tržištima, odnosno:

- Hrvatska
- Slovenija,
- Mađarska,
- Italija i
- Austrija.

U cilju što učinkovitijeg održavanja "road-show" prezentacija, TZPGŽ će osigurati potrebna sredstva za rad (prijenosni, fleksibilni štand i montažni stalak za plakate), materijal za opremu štanda (zastave, plakati, "plahte"), promidžbeni materijal (izraditi poseban, jednostavan letak za road-show prezentacije) kao i "give-away" promidžbene materijale.

Od ukupnih sredstava serijske prezentacije, HTZ će kontinentalnim turističkim zajednicama sufinancirati 50%, a obalnim i gradu Zagrebu 25% potrošenih sredstava.

Prilog na str. 51.

Poslovne radionice (workshopovi)

Sudjelovanje TZPGŽ u workshopovima i pratećim sadržajima ovisi o interesu predstavnika gospodarstva za sudjelovanje u pojedinom workshopu.

TZPGŽ će animirati predstavnike gospodarskih subjekata s područja Kvarnera na uključivanje s komercijalnim ponudama, te će sudjelovati u workshopovima kako slijedi:

3.1.4.1. u organizaciji predstavništava HTZ-a:

- **Sell Croatia**
- za razinu Hrvatske – hrvatski subjekti

Turistička zajednica Primorsko-goranske županije
PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM
TURISTIČKE ZAJEDNICE PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE ZA 2008. GODINU

- za regionalnu razinu – subjekti s Kvarnera
 - za povezane clustere – subjekti primjerice s Kvarnera i Istre
- Slijedi prikaz planiranih workshopova u organizaciji Predstavništava HTZ-a i to 32 workshopa na 15 inozemnih tržišta.

Prikaz planiranih poslovnih radionica HTZ-a tijekom 2008. godine

Br.	Zemlja	Grad	Mjesec	Datum
1	Austrija	Wien	1	27-29
2	Austrija	Graz	10	9
3	Češka	Prag/MADI	11	
4	Francuska	Paris	2	12
5	Italija	Milano	3	
6	Italija	Padova	3	
7	Italija	Ancona	4	
8	Italija	Vicenza	3/4.	29/6
9	Italija	Rim	10	
10	Italija	Palermo	10	
11	Mađarska	Budapest	11	5
12	Nizozemska	Amsterdam	2	1
13	Nizozemska	Amsterdam	2	11
14	Njemačka	Dresden	1	24
15	Njemačka	Hamburg	2	7
16	Njemačka	Regensburg	3	20
17	Njemačka	Düsseldorf	4	24
18	Rusija	Moskva	Nije dostavljeno	
19	Rusija / Ukrajina	Kijev	Nije dostavljeno	
20	Skandinavija	Helsinki	4	17
21	Skandinavija	Oslo	11	6
22	Skandinavija-Baltik	Tallin	10	7
23	Skandinavija-Baltik	Riga	10	8
24	Skandinavija-Baltik	Vilnius	10	9
25	Slovačka	Bratislava	1	18
26	Slovenija	Ljubljana	1	23
27	Slovenija	Maribor	3	20
28	Španjolska	Barcelona	10	21
29	Španjolska	Madrid	10	23
30	Švicarska	Zeneva	5	5
31	Švicarska	Basel	5	6
32	Švicarska	Zürich	5	7

Stanje: 27. rujna 2007.

- **Buy Croatia**

HTZ će u 2008. godini organizirati workshopove **Buy Croatia** u Kvarneru i Istri koncem travnja/početkom svibnja te u Dalmaciji koncem rujna/početkom listopada 2008. godine, kada će se prirediti poslovni susreti između domaćih gospodarskih subjekata i partnera s emitivnih tržišta. Na radni sastanak u Hrvatsku se poziva ograničeni broj partnera i to isključivo decision maker-i i vlasnika agencija s emitivnih tržišta kako bi se:

- upoznali s destinacijom i turističkim proizvodom
- susreli s pružateljima usluga
- konkretno pregovarala i ugovarala usluga i/ili paketi usluga.

Buy Croatia će biti priređen za 70 do 100 stranih partnera i trajati 4 do 5 dana na području Kvarnera i Istre, a obuhvaćat će obilazak destinacije i workshop prema programu kojega će zajednički pripremiti TZPGŽ i TZ Istre.

Prijedlog je da HTZ i domaćini dijele troškove na način da domaćin pokriva trošak boravka na terenu, a HTZ dolazaka, dodatnih obroka, transfera i organizacije workshopa (najam dvorane, tehnike).

Preduvjet za održavanje ove organizacijski i financijski zahtjevne aktivnosti je uključivanje lokalnih TZ, gospodarstva i drugih nositelja.

3.1.4.2. workshopovi po pozivu na teren u kombinaciji sa studijskim putovanjem

3.1.4.3. workshopovi u organizaciji pojedinih touroperatora

3.1.4.4. workshopovi u organizaciji Hrvatskog kongresnog ureda te Ureda za kulturu pri HTZ-u

Studijska putovanja

Ova marketinška aktivnost slijedit će smjernice ostalih aktivnosti TZPGŽ u skladu s prioritarnim tržištima posebice segmentima ponude (postojećim i onima koji se uvode na tržište), a koji produžuju sezonu i povišuju kvalitetu usluge. Posebno će se, uz tržišta, pažnja posvetiti odabiru medija, a pojačat će se putovanja TV ekipa.

TZPGŽ će u cilju oglašivanja na jedan od najefikasnijih načina, a to su putopisi i reportaže, te učinkovite prodaje od strane putničkih agenata koji osobno poznaju destinaciju, organizirati info i studijska putovanja za novinare i agente i to sa sljedećih ciljnih tržišta:

1. Njemačka
2. Velika Britanija
3. Rusija

3.1.5.1. Studijska putovanja novinara

Odabir i prihvatanje studijskih grupa bit će kroz nekoliko kanala:

- **na prijedlog HTZ-a**
- **na poziv TZPGŽ u suradnji s PR agencijama i /ili direktno s Predstavništvima HTZ-a**
- **na prijedlog «terena»**

TZPGŽ poziva turističke zajednice-članice i gospodarske subjekte da se uključe u prihvatanje studijskih putovanja kako bi se što efikasnije iskoristio ovaj kanal promidžbe.

Modeli sufinanciranja studijskih putovanja **na prijedlog HTZ-a**

Model 1:

- Glavni ured pokriva troškove polupansiona odnosno smještaja na bazi noćenje-doručak i večere, ručka, transfere (dolazak i odlazak u/iz Hrvatske, transferi unutar zemlje),
- lokalne turističke zajednice pokrivaju preostali dio troškova (vođenja, eventualne dodatne troškove koji proizlaze iz programa).

Model 2:

- **20%** odobrenog kontingenta novinara, "top novinari" - Glavni ured pokriva sve troškove boravka novinara (transferi, smještaj, dodatni obroci), lokalne turističke zajednice pokrivaju trošak vođenja,
 - **45%** odobrenog kontingenta novinara - Glavni ured pokriva troškove transfera (zrakoplovne karte, brod, auto,...) i smještaj (noćenje/doručak), lokalne turističke zajednice pokrivaju troškove ekstra obroka i vođenja,
 - **35%** odobrenog kontingenta novinara - Glavni ured pokriva troškove ili transfera do Hrvatske ili smještaja (noćenje/doručak), lokalne turističke zajednice pokrivaju troškove vođenja po gradovima. Navedeno se posebno odnosi na studijska putovanja u suradnji s turoperatorima ili agencijama, na način da se u objavljenim medijima osim hrvatske turističke destinacije u članku tj. reportaži spominje i komercijalni subjekt s kojim se surađuje u organizaciji putovanja i participiranju troškova. HTZ i lokalne TZ mogu participirati maksimalno 50% u ukupnim troškovima putovanja, na osnovu unaprijed izrađene kalkulacije troškovnika putovanja.
- **na prijedlog partnera**
Prihvat i boravak na Kvarneru organizirat će se u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama i gospodarskim subjektima.

3.1.5.2. Studijska putovanja agenata

Edukacijska putovanja agenata u suradnji sa stranim turoperatorom i njihovim domicilnim partnerom, a uz posredovanje i preporuku HTZ-a te Predstavništva Hrvatske turističke zajednice, organizirat će se prema sljedećim modelima:

Model 1

Kod studijskih putovanja agenata Glavni ured snosi maksimalni iznos od 20 eura po osobi, po danu koji se ne odnosi na hotelski smještaj. Trošak se može odnositi na ručkove, večere, zabavni program, izlete, transfere i drugo.

Model 2

Kada je riječ o studijskom putovanju novog partnera (turoperatora), o uvođenju novog proizvoda ili novog programa, pokrivat će se troškovi 100% ili 50% troškova polupansiona, o čemu će se individualno odlučivati.

Model 3

U slučajevima studijskog putovanja vlasnika agencija ili decision makera primjenjivat će se ista pravila kao i kod studijskih putovanja predstavnika medija po Modelu 2 o čemu će se individualno odlučivati.

TZPGŽ će individualno odlučivati o prihvatu svake grupe studijskog putovanja agenata. Prihvat i boravak na Kvarneru organizirat će se u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama i gospodarskim subjektima.

3.1.5.3. Kandidatura za domaćinstvo "Zlatnoj penkali"

HTZ svake godine dodjeljuje stranim predstavnicima medija, slijedom objavljenih materijala o Hrvatskoj nastalih nakon studijskih putovanja, godišnju hrvatsku nagradu »Zlatna penkala«, kako za tiskane, tako i za elektronske medije, napise i reportaže o hrvatskom turizmu. Svi nominirani predstavnici medija bit će pozvani na dodjelu nagrada i studijsko putovanje u destinaciji gdje će se održati dodjela priznanja i organizirati posebni program boravka. TZPGŽ će dostaviti HTZ-u kandidaturu za domaćinstvo "Zlatnoj penkali 2008". S obzirom na organizacijsku i financijsku zahtjevnost ovoga projekta, neophodno je udruživanje s «terenom». Naime, HTZ pokriva troškove transfera novinara i direktora predstavništava/ispostava do destinacije, dizajnersko rješenje Grand Prix-a, umanjeno dizajnersko rješenje i plakete zahvalnice koje se dodjeljuju svim novinarima, snimanje i fotografiranje događanja te dio promo-materijala za novinare. Sve ostale troškove organizacije i prihvata podmiruju domaćini.

Preduvjet za održavanje ove organizacijski i financijski zahtjevne aktivnosti je uključivanje lokalnih TZ, PGŽ, JLS, gospodarstva i drugih nositelja.

INFO AKTIVNOSTI

Mreža županijskih info punktova "KVARNER INFO"

(projekt TZPGŽ uz financijsku potporu PGŽ i HTZ te u suradnji s lokalnim TZ)

- **djelovanje, razvijanje i unapređenje:**

- «Kvarner Info – Vrata Jadrana» - djelovanje u organizaciji nositelja TZPGŽ od 2004. godine
- «Kvarner Info - Jug» u Novom Vinodolskom - djelovanje u organizaciji nositelja TZG Novi Vinodolski od 2006. godine
- **Info punkt «Kvarner Info Opatija»** - početak djelovanja u 2007. godini u organizaciji nositelja TZG Opatija
- **Info punkt «Kvarner Info - Zračna Luka Rijeka» na otoku Krku** – u sklopu akcijskog plana „Kvarner – avio destinacija“ započeo s djelovanjem u 2007. godini u organizaciji nositelja TZ otoka Krka

Uspostavom Info punkta «Kvarner Info – Vrata Jadrana», TZPGŽ izradila je **središnju informatičku aplikaciju «Kvarner Info»** kao dio web portala i web stranica Kvarnera te osnovnog alata i glavnog izvora podakata mreže info punktova.

- **u pripremi, TZPGŽ osigurava «Know-how», potpore te koordinira nositelje i druge sudionike na novim lokacijama:**

- **Info punkt Gorskog kotara u Delnicama** – u suradnji s Gradom Delnice i TZG Delnica
- «Kvarner Info na otoku Krku» – na odmorištu Pušća - nositelj Turistička zajednica otoka Krka
- «Kvarner Info – Putnički terminal Luke Rijeka» - u suradnji s TZG Rijeke

Welcome servis na graničnim prijelazima

Servis dobrodošlice bit će u suradnji s HTZ-om uspostavljen na svim važnim graničnim prijelazima Rupa, Pasjak i Brod na Kupi, a u razdoblju od lipnja do rujna 2008. godine. Prema frekvenciji prometa na graničnim prijelazima bit će prilagođeno radno vrijeme servisa.

Turistička signalizacija

S razine TZPGŽ:

- popravak dotrajalih ploča te, u skladu s novim komunikacijskim konstantama, redesign pozdravno-oproštajnih ploča Kvarnera
- postavljanje turističke signalizacije na novim prometnim pravcima i turističkim lokacijama, u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama

S razine HTZ-a

Sve turističke zajednice nižeg ustroja dužne su u svojim Programima rada za 2007. godinu predvidjeti sredstva i aktivnosti za realizaciju projekta turističke signalizacije. Hrvatska turistička zajednica će, temeljem natječaja kojeg će objaviti, sufinancirati izradu navedenog programa turističkim zajednicama nižeg ustroja prema utvrđenom modelu i kriterijima, tj. u vrijednosti 25% od ukupne investicije za primorsku Hrvatsku i grad Zagreb, te 50% od ukupne investicije za kontinentalnu Hrvatsku i kontinentalni dio primorske Hrvatske.

Glasila

Turistički informator «Kvarner Info 2008» - temeljno izdanje otisnut će se u nakladi od 210.000 primjeraka, na kvalitetnom glossy 60-gramskom papiru na 16 stranica u formatu A3, u 9 jezičnih mutacija, Naime, osim hrvatskog, engleskog, njemačkog, talijanskog, češkog, slovenskog, mađarskog i francuskog, po prvi puta će se izraditi i rusko izdanje «Kvarnera Info».

Kalendar priredaba «Iz dana u dan» - prati temeljno izdanje turističkog informatora «Kvarner info» i to četiri puta godišnje (proljeće, ljeto, jesen zima) u istoj nakladi i istim jezičnim mutacijama te na 16 stranica u boji i na kvalitetnom, pigmentiranom 54-gramskom papiru. Višegodišnje stečeno iskustvo i konstantna suradnja s turističkim zajednicama članicama na ovome proizvodu rezultiralo je izvrsnim kalendarom priredaba za godinu dana unaprijed.

Otisnut će se dodatna izdanja na hrvatskom (u nakladi od 50.000 primjeraka) a distribuirat će se kroz dnevno izdanje «Novog lista», odnosno za domaće tržište i to uoči glavne turističke sezone.

Prilog «Kvarner – primorje, otoci, gorje» 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.

Izrada newsletter-a Kvarnera

TZPGŽ će u suradnji s marketinškom agencijom započeti projekt Kvarner Newsletter - redovito mjesečno informiranje novinara i partnera u zemlji i inozemstvu. Projekt će obuhvaćati, prikupljanje, odabir i obradu vijesti i informacija na hrvatskom i engleskom jeziku koje će se jedanput mjesečno plasirati na formirane mailing liste, odnosno na web portal Kvarnera.

INFO I PROMO MATERIJALI

TZPGŽ je u dosadašnjem djelovanju proizvela čitavu paletu 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. Tematske brošure Kvarnera podloga su i za tematske brošure lokalnih turističkih zajednica, pa tako često nastaju «izvedenice» za mikrolokacije.

dotisak i inoviranje

Koncem 2007. godine izvršeno je ažuriranje svih info i promo materijala, prijevodi na dodatne jezične mutacije (pojedinih brošura), grafička priprema i prijelomi te je započeta aktivnost dotiska (temeljem provedenog javnog natječaja). Dotisnute količine dostatne su za potrebe

2008. godine i početak 2009. godine. Nadalje, tijekom godine izvršit će se potrebna ažuriranja i inoviranja, a koncem 2008. godine pristupit će se pripremi dotiska info i promo materijala za potrebe turističke 2009. godine.

(popis tiskanih info i promo materijala na [str.14](#))

novi materijali

U pripremi su tematske brošure (*radni naslovi*):

1. **«Kulturno-povijesne ceste: Karolina i Lujzijana»;** TZPGŽ započela je u 2007. godini pripremu u suradnji s Udrugom «Lujzijana» iz Delnica i Institutom za turizam iz Zagreba, nove tematske brošure koja će promovirati ceste Karolinu i Lujzijanu.
2. **kulturno-turistički i drugi itinerari po Kvarneru** – npr. obilazak Frankopanskih kaštela, putevima glagoljice,...
3. **Svodna brošura**

OSTALI MATERIJAL

Turističko-promidžbeni film «KVARNER»

Tematski spotovi i telopi

CD Rom

Glazbeni CD

OSTALI/RAZNI PROMIDŽBENI MATERIJAL:

Press mapa – redesign i stavljanje na CD (na hrvatskom, njemačkom, talijanskom, engleskom i slovenskom jeziku)

«Miris i okus Kvarnera» - redesign i dotisak

montažni stalak za plakate, "plahte" i zastave, eko vrećice s natpisom i logotipom Kvarnera, zastavice Kvarnera, majice Kvarnera, baloni, ruksaci i dr. promidžbeni materijal, ovisno o potrebi tijekom godine, u skladu s aktivnostima

roll up poster i plakati

letci i flyer

KATALOG, FOTO, VIDEO I PROMO MATERIJALA

Aktivnosti u skladu s potrebama i unapređenjem image TZPGŽ kroz:

- obnovu fundusa tekstova (novi tekstovi, novi prijevodi tekstova)
- obnovu i popunjavanje banke fotografija
- obnova i popunjavanje banke video materijala
- pohranjivanje foto i video materijala
- pohranjivanje filmova i/ili digitalne pripreme za tisak promo materijala TZPGŽ.

SKLADIŠTENJE I DISTRIBUCIJA

TZPGŽ koristi 3 skladišta: skladište Turističkog ureda TZPGŽ, skladište info punkta "Kvarner Info – Vrata Jadrana" i Centralno skladište HTZ-a. TZPGŽ redovito vodi knjigu materijala, odnosno evidenciju i analizu izdanih promidžbenih materijala.

Info i promo materijali distribuiraju se kroz razne promocijske kanale, a za potrebe:

- nastupa na sajmovima i održavanje posebnih prezentacija
- predstavništava HTZ-a u inozemstvu
- auto-klubovi, kamping udruge, itd.
- studijskih grupa novinara i agenata
- županijski info punktova i TIC-ova lokalnih turističkih zajednica
- «welcome servica» na graničnim prijelazima

- «terena»
- ostale potrebe TZPGŽ (individualni upiti itd.)

WEB PORTAL

Nakon što se u 2007. godini izvrši redesign i nova struktura navigacije, funkcije i grafičkog rješenja te povezivanje sadržaja u sustav za samostalno održavanje i objavu podataka – CMS, u 2008. godini priprema se daljnje sadržajno obogaćivanje i tehnološko usavršavanje web portala Kvarnera te, kao i do sada, dnevno ažuriranje i nadopunjavanje web portala, izrada mini siteova novih tematski brošura te povezivanje s web portalima drugih subjekata.

OGLAŠAVANJE

Udruženo oglašavanje na emitivnim tržištima

Udruženo oglašavanje je način promocije koja okomito povezuje neposredni interes pojedinih subjekata - od turističke tvrtke (ili udruge), preko sustava turističkih zajednica, te Glavnog ureda, na jednoj strani, i inozemnog turoperatora na drugoj strani.

Kako bi se gospodarski subjekti u što većoj mjeri potakli na pojačano ulaganje te snažniju i učinkovitiju promidžbu Kvarnera, TZPGŽ je u 2007. godini započela, a u 2008. godini nastavlja pružati i dodatnu financijsku potporu gospodarskim subjektima s područja Kvarnera (koji su glavni nositelji konkretne komercijalne ponude), ukoliko na svojem oglasu objave logotip i web adresu TZPGŽ.

Aktivnosti TZPGŽ uključuju i preliminarni raspis o mogućnostima oglašavanja na turističke zajednice-članice, odnosno gospodarske subjekte i dodatnu animaciju gospodarskih subjekata.

Udruženo oglašavanje u 2008. godini provodit će se na svim tržištima za koja postoji interes gospodarskih subjekata i njihovih partnera.

Temeljna načela udruženog oglašavanja su:

- 1. visina sredstava s hrvatske strane prema inozemnom turoperatoru izravno se vezuje za ostvareni broj putnika u 2007. godini i realni plan putnika u 2008. godini,**
- 2. visina ukupnog udjela s hrvatske strane određuje se u maksimalnom iznosu od 1 € po putniku,**
- 3. u slučaju udruživanja sredstava na izrazitim "avio tržištima" iznos po putniku ne ograničava se na 1 € nego se određuje dogovorom svih partnera.**

Mogući modeli udruženog oglašavanja:

Polazeći od osnovnih pretpostavki udruženog oglašavanja koje visinu udruženih sredstava s hrvatske strane utvrđuju u neposrednom odnosu prema veličini programa turoperatora (broj putnika) i visini udjela po putniku (1 €), razrađuju se načela udruženog oglašavanja na četiri različita načina tj. modela:

- I kad sudjeluju samo hrvatski subjekti,
- II kad sudjeluju svi hrvatski subjekti (tvrtka, sustav TZ i HTZ) i inozemni turoperator,
- III kad sudjeluje dio hrvatskih subjekata (tvrtka i HTZ) i inozemni turoperator
- IV kad sudjeluje dio hrvatskih subjekata (sustav TZ i HTZ, a ne uključuju se gospodarski subjekti)

Model I.

Kad u oglašavanju sudjeluju samo hrvatski subjekti (tvrtka, sustav TZ i HTZ)

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice udružuje sredstva s hrvatskim subjektima po načelu 1+1+2, što znači:

- 25 % sredstava udružuje Hrvatska turistička zajednica,
- 25 % sredstava udružuju turističke zajednice županija, gradova, općina i mjesta.
- 50 % sredstava udružuju gospodarski subjekti.

Po osnovi tako udruženih sredstava putem promotivne agencije, a na temelju prihvaćenog medijskog plana i međusobno potpisanog ugovora, realizirat će se oglašavanje te će agencija svakom od sudionika ispostaviti fakturu za njegov dio oglašavanja, uz potrebne priloge i dokaznice.

Model II.

Kad u oglašavanju sudjeluju svi hrvatski subjekti (tvrtka, sustav TZ i HTZ) i turoperator

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice udružuje sredstva s hrvatskim subjektima i inozemnim turoperatorom po načelu hrvatska strana 4 (1+1+2) i inozemni turoperator 4, što znači:

- 12,5% sredstava udružuje HTZ,
- 12,5% sredstava udružuju turističke zajednice županija, gradova, općina i mjesta,
- 25% sredstava udružuju gospodarski subjekti, što čini 50% ukupnih sredstava koja se udružuju, a drugih
- 50% sredstava udružuje inozemni turoperator.

Po osnovi tako udruženih sredstava turoperator će na temelju prihvaćenog medijskog plana i međusobno potpisanog ugovora svih sudionika realizirati oglašavanje te će svakom od sudionika ispostaviti fakturu za njegov udio u oglašavanju, uz potrebne priloge i dokaznice.

Model III.

Kad u oglašavanju sudjeluje dio hrvatskih subjekata (HTZ i tvrtka) i inozemni turoperator

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice udružuje sredstva s hrvatskim gospodarskim subjektima po načelu hrvatska strana 3 (1+2) i inozemni turoperator 3, što znači:

- 16,7% sredstava udružuje HTZ,
- 33,3% sredstava udružuje gospodarski subjekt, što čini 50% ukupnih sredstava koja se udružuju, a drugih
- 50% sredstava udružuje inozemni turoperator.

Po osnovi tako udruženih sredstava turoperator ili promotivna agencija će na temelju prihvaćenog medijskog plana i međusobno potpisanog ugovora svih sudionika realizirati oglašavanje te će svakom od sudionika ispostaviti fakturu za njegov udio u oglašavanju, uz potrebne priloge i dokaznice.

Model IV.

Kad u oglašavanju sudjeluje dio hrvatskih subjekata (sustav TZ i HTZ)

U posebnim slučajevima kad se u udruženo oglašavanje ne uključuju gospodarski subjekti, a procijeni se da postoji objektivna tržišna potreba, odnos udruženih sredstava Glavnog Ureda Hrvatske turističke zajednice i turističkih zajednica županija, gradova, općina i mjesta obavlja se po načelu 1:1, to jest 50% : 50%.

Po osnovi tako udruženih sredstava putem promotivne agencije, a na temelju prihvaćenog medijskog plana i međusobno potpisanog ugovora, realizirat će se oglašavanje, te će agencija

svakom od sudionika ispostaviti fakturu za njegov dio oglašavanja, uz potrebne priloge i dokaznice.

- ⇒ Prednost pri odlučivanju o dodjeli sredstava imat će programi turoperatora koji uključuju razdoblje predsezone i posezone s početkom najkasnije od uskršnjih blagdana pa zaključno najranije do trećeg tjedna u listopadu 2008. godine.
- ⇒ Sustav turističkih zajednica može se kandidirati za Model IV. s 50% ukupno kandidiranih sredstava za udruženo oglašavanje ukoliko je preostalih 50% kandidirao za Modele I., II. i III. Odobrena sredstva po Modelu IV. izravno ovise o ukupno angažiranim sredstvima po prva tri Modela i u ni jednom trenutku ne mogu prekoračiti 50% tih sredstava u konačnom obračunu.
- ⇒ Tvrtke dužnici boravišne pristojbe i turističke članarine ne mogu sudjelovati u Natječaju o dodjeli sredstava za udruženo oglašavanje u 2008. godini.
- ⇒ Glavni ured Hrvatske turističke zajednice interni natječaj za udruženo oglašavanje objavljeno je na Internet stranicama Hrvatske turističke zajednice www.hrvatska.hr i na Intranet stranicama Hrvatske turističke zajednice, te će pisanim putem obavijestiti sustav TZ, gospodarske subjekte, predstavništva Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu i inozemne turooperatore do 1. studenoga 2007. godine o raspisanom natječaju.
- ⇒ rok za prijavu kandidatura županijskih turističkih zajednica u HTZ je 31. prosinca 2007. godine

Ostala oglašavanja

TZPGŽ će se i dalje uključivati s dodatnim oglašavanjima u specijaliziranim izdanjima ili marketinškim akcijama se vrše u cilju isticanja određenih motiva dolazaka gostiju. Pri tom se koriste odabrane i stručne marketinške kuće koje izrađuju oglase i tiskane ili elektronske reportaže Kvarnera.

Suradnja s "Kanalom RI":

Emisija «Kvarner Info» koja obrađuje teme o turizmu Kvarnera i to 2 puta mjesečno polusatne emisije uz jedno repriziranje.

4. AKTIVNOSTI POTPORE PROMIDŽBE

Aktivnost sufinanciranja i potpora s razine TZPGŽ uskladit će se sa sufinanciranjima kroz nekoliko kanala od strane HTZ-a, PGŽ i MMTPR kao i drugih institucija.

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

SUFINANCIRANJA I POTPORE

Sufinanciranje manifestacija vršit će 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. TZPGŽ raspisuje interni natječaj na turističke zajednice-članice, a Radna skupina za odobravanje sufinanciranja od strane TZPGŽ, 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 donijet će Turističko vijeće TZPGŽ na prijedlog Radne skupine.

Projekte i manifestacije sufinancirati će i HTZ, a kandidaturu Glavnom uredu podnosi Turistička zajednica županije, koja će zamolbe za sufinanciranje (s razine TZPGŽ i s razine HTZ-a) prikupiti slijedom posebnog raspisa i slijedom kriterija, u razdoblju od 1. siječnja do najkasnije 28. veljače 2008. godine.

Sufinanciranje selektivnih oblika turističke ponude i novih proizvoda

HTZ i TZPGŽ će sukladno svojim mogućnostima financijski pomoći poslovne subjekte (DMC, agencije i poduzetnike) za iniciranje, osmišljavanje i stvaranje novih turističkih proizvoda, te poduprijeti njihovu promociju, a sve s ciljem unapređenja turističkog proizvoda, obogaćivanja turističke ponude, te produženja turističke sezone.

Sufinanciranje će se izvršiti po modelu:

1 kuna HTZ + 1 kuna TZ županija, gradova, općina i mjesta (1+1)

TZPGŽ će (u suradnji s Glavnim uredom) provesti interni natječaj i kandidirati Glavnom uredu Hrvatske turističke zajednice za financijsku potporu nove turističke proizvode, ukoliko su ispunjeni uvjeti financiranja, te ukoliko je priložena potrebna dokumentacija za realizaciju novog proizvoda (ugovori, računi i slično).

Novi turistički proizvodi su oni turistički proizvodi koji se mogu kontinuirano komercijalno koristiti tijekom turističke sezone i prvi put su uvedeni na tržište u tekućoj godini.

Pružanje potpore projektima Gorskog kotara

TZPGŽ pruža potporu projektima Gorskog kotara za razvitak manje valoriziranih turističkih područja, koja su velik potencijal u daljnjem obogaćivanju ukupne turističke ponude Kvarnera.

VOLIM HRVATSKU 2008.

- **Sve akcije s Glavnim uredom HTZ-a:**

Uređenost - "Više cvijeća, manje smeća"

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

TZPGŽ i HTZ će sufinancirati ekološke akcije čišćenja u omjeru 50:50%, a TZPGŽ prikupljat će kandidature turističkih zajednica – članica slijedom posebnog raspisa.

Natječaj za osnovne škole i dječje vrtiće

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice provest će 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 2008. godini na temu "Lijepa moja Hrvatska". Svi prvonagrađeni radovi na razini županija proslijedit će se Glavnom uredu za izbor najboljih radova na razini Hrvatske. TZPGŽ na županijskoj razini, a Glavni ured HTZ na državnoj, po završetku akcija dodijeliti će nagrade i priznanja osnovnim školama i dječjim vrtićima za najbolje likovne i literarne radove.

Čovjek – ključ uspjeha

“Čovjek - ključ uspjeha” je nacionalni program usmjeren na podizanje razine gostoljubivosti i stvaranja klime dobrodošlice u destinaciji te ciljevi:

- 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 25 kategorije, HTZ pokrenuti će promidžbenu kampanju putem televizije emitiranjem TV spota.

Akcije «Plavi cvijet» i «Zeleni cvijet»

TZPGŽ oformit će povjerenstva akcija te organizirati izbor za područje Kvarnera i prvoplasirane na županijskoj razini kandidirati HTZ-u za izbor na državnoj konkurenciji.

Akcija "Plavi cvijet" provodit će 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, te najoriginalnije turističke ponude, turističke manifestacije temeljene na tradiciji i kulturnoj baštini.

Akciju "Zeleni cvijet" organizirat će se u sustavu kontinentalnih turističkih zajednica te provoditi izbor najuređenijeg grada, općine i mjesta, te 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.

Europske destinacije izvrsnosti

U 2005. godini krenuo je pilot projekt za izbor 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. Tema 2008. godine je: NEDODIRLJIVA BAŠTINA. U Hrvatskoj akciju provodi HTZ sa sustavom turističkih zajednica.

Povjerenstvo koje imenuje direktor Glavnog ureda HTZ-a obilazi kandidate i ocjenjuje ih prema kriterijima usuglašenim s općim europskim kriterijima.

Natjecanja malih turističkih mjesta

U suradnji s Primorskim radiom:

Akcija «Goranska razglednica»

Slijedi već osma sezona turističke akcije izbora najboljeg goranskog mjesta – emisije Primorskog radija «Goranska razglednica» pod pokroviteljstvom i u suradnji s TZPGŽ.

Akcija «Primorsko jedro»

Akcija Primorskog radija i TZPGŽ jedanaestu godinu za redom za izbor najboljeg malog turističkog mjesta prema 10 pojedinačnih kategorija, od čistoće mjesta do ponude promidžbenog materijala i uz posebnu nagradu TZPGŽ za „turistički moving”.

Akcija «Korak od mora, dva od gora»

Turistička akcija Primorskog radija i TZPGŽ predstaviti će mjesta koja imaju preduvjete za kvalitetniji turistički razvitak, a nalaze se u zaleđu primorja.

Suvenir na Kvarneru - «KVARNER EXPO 08»

TZPGŽ će podržati i u suradnji s Obrtničkom komorom PGŽ suorganizirati 5. po redu izložbu suvenira s područja Kvarnera i cijele Hrvatske, pod nazivom «Kvarner Expo 08», i to u Opatiji od 19. do 22. ožujka 2008. godine. Stručna ocjenjivačka komisija dodijelit će najoriginalnijim suvenirima nagradu – Kristalnu vazuu.

EDUKACIJA – TRŽIŠNO ISTRAŽIVANJE I IZOBRAZBA

- istraživanje tržišta
- organizacija stručnih posjeta u suradnji sa specijaliziranim ustanovama i s HTZ-om
- edukacija djelatnika sustava te osoblja - informatora i voditelja štanova

NEPLANIRANE AKTIVNOSTI

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

5. DJELOVANJE TURISTIČKOG UREDA I TURISTIČKE ZAJEDNICE PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE

DJELOVANJE TIJELA TZPGŽ DJELOVANJE TURISTIČKOG UREDA TZPGŽ

TZPGŽ djeluje kontinuiranom koordinacijom:

- tijela TZPGŽ: 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 mora, turizma, prometa i razvitka RH
- HGK ŽKR - strukovnih udruga
- gospodarskih subjekata
- različitih povjerenstava, radnih skupina i savjeta sastavljenih od eminentnih stručnjaka po pojedinim projektima i aktivnostima.

TZPGŽ djeluje kroz aktivnosti Ureda i Zajednice u skladu sa Zakonom i propisima. Aktivnosti iz Programa rada odvijaju se većim dijelom u suradnji s HTZ-om, turističkim zajednicama-članicama, te drugim gospodarskim subjektima.

U 2008. godini planira se unapređenje radnih procedura, zatim unapređenje korištenja ICT u poslovanju TZPGŽ, nabavka specijaliziranog računovodstvenog programa za praćenje poslovanja turističkih zajednica i zamjena dotrajale (amortizirane) informatičke opreme.

FINANCIJSKI PLAN TZPGŽ ZA 2008. GODINU

Turistička zajednica Primorsko-goranske županije planira u 2008. godini ostvarenje turističkog prometa dolazaka i noćenja na razini očekivanog ostvarenja 2007. godine.

Temeljem plana fizičkog ostvarenja turističkog prometa, saznanja o naplati boravišne pristojbe i turističke članarine, postignutih sporazuma s dužnicima boravišne pristojbe, opće gospodarske aktivnosti te sudjelovanja ostalih subjekata u aktivnostima od zajedničkog interesa, **TZPGŽ je izradila financijski plan za 2008. godinu** i to kako slijedi:

A) plana prihoda za 2008. godinu u ukupnom iznosu od 10.235.183,17 kn i to:

- **iz osnova boravišne pristojbe tekuće godine:**
 - 5.863.000,00 kn – na razini očekivanog ostvarenja 2007. godine;
- **iz osnova boravišne pristojbe prijašnjih godina:**
 - 200.000,00 kn - zaostaci iz 2007. godine i prijašnjih godina. Slijedom odluke Nadzornog odbora TZPGŽ, ne prihvaćaju se prijedlozi reprogramiranja tekuće boravišne pristojbe, već se pristupa mehanizmu prisilne naplate.
- **iz osnova boravišne pristojbe postignutih sporazuma s dužnicima:**
 - 145.189,14 kn - prema ugovorenim ratama (netto iznosi):
 - «Imperial» d.d. Rab: rata 2008. godine u iznosu od 52.682,38 kn
 - «Jadran» d.d. Crikvenica: rata 2008. godine u iznosu od 92.506,76 kn

Prema ugovorenim Sporazumima, u 2008. godini dospijeva na naplatu posljednja rata obaveze. Sporazum o obročnoj otplati duga boravišne pristojbe zaključen je 2002. godine s tvrtkom «Imperial» d.d. Rab, koja je unatoč teškoj financijskoj situaciji sve godine podmirivala dospelje rate u roku ili s manjim pomacima u plaćanju, odnosno, 2003. godine s tvrtkom «Jadran» d.d. Crikvenica, koja duguje manji dio obaveze iz 2006. godine te ratu za 2007. godinu. Unatoč teškim i kriznim financijskim godinama u tim tvrtkama, ali i u nekim drugim («Hoteli Novi», «Hoteli Omišalj» s kojima je naknadno bio sklopljen Sporazum o kratkoročnoj otplati duga boravišne pristojbe) od ukupno utvrđenog duga po potpisanim sporazumima u brutto iznosu od 12.237.587,20 kn u 2002. godini, do listopada 2007. godine naplaćeno je 9.446.367,67 kn te preostali dio duga iznosi 2.791.219,43 kn (od toga 10% za TZPGŽ), a koji će se naplatiti zaključno s 2008. godinom.

- **iz osnova turističke članarine:**
 - 1.800.000,00 kn – 5,76% više od očekivanog ostvarenja 2007. godine
- **ostali prihodi** - iznos očekivanih ostalih prihoda u okviru je dosadašnje ustaljene suradnje na zajedničkim aktivnostima s HTZ-om, PGŽ i gospodarstvom:
 - 407.500 kn - refundacije i dotacije HTZ-a
 - 115.000,00 kn za nastupe na sajmovima
 - 50.000,00 kn za info i studijska putovanja
 - 105.000,00 kn za road-show prezentacije
 - 35.000,00 kn za welcome servis na graničnim prijelazima
 - 17.500,00 kn za signalizaciju

Turistička zajednica Primorsko-goranske županije
PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM
TURISTIČKE ZAJEDNICE PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE ZA 2008. GODINU

- 85.000,00 kn za «Volim Hrvatsku» (akcije čišćenja, nagrade za dječje vrtiće, učenike i dr.):
 - 550.000 kn - dotacije PGŽ
 - 300.000,00 kn - sufinanciranje SMPTPGŽ
 - 100.000,00 kn - sufinanciranje domaćinstva Kvarnera «Zlatne penkale» 2008. godine
 - 150.000,00 kn - sufinanciranje izrade tematske brošure «Turistički itinerari»
 - 175.000,00 kn - refundacije članica RDA za nastup na sajmu RDA u Kolnu
 - 8.000,00 kn - prihodi od kamata
- **prijenos prihoda iz prethodne godine** – proizlazi iz razlike očekivanih prihoda i rashoda 2007. godine, a iznosi 1.086.494,03 kn (u konačnom se iznosu utvrđuje pri Zaključnom računu i odlukom Skupštine TZPGŽ te namjenski prenosi u sljedeću poslovnu godinu)

B) Plan rashoda za 2008. godinu u ukupnom iznosu od 10.235.183,17 kn, a sačinjen je u skladu s raspoloživim «vlastitim» financijskim sredstvima TZPGŽ i to po osnovnim kategorijama kako slijedi: i to:

- 57,72% - za promidžbene aktivnosti
- 10,60 % - za aktivnosti potpore promidžbi
- 4,66% - za Glavni plan razvoja turizma PGŽ
- 2,83% - za informatizaciju ureda
- 24,00% - za djelovanje Turističkog ureda i Turističke zajednice PGŽ

Važna napomena:

Realni troškovi financiranja i organizacije planiranih posebnih prezentacija, workshopova, te prihvata info i studijskih grupa novinara i agenata veći su od planiranih "vlastitih" sredstava TZPGŽ. Te aktivnosti moguće je odraditi (u planiranom obujmu) uz financijsko uključivanje gospodarskih subjekata, Primorsko – goranske županije i sustava TZ-a. Posebice se to odnosi na workshop inozemnih touroperatora na Kvarneru «Buy Croatia», zatim domaćinstvo Kvarnera za «Zlatnu penkalu», te Strateški marketinški plan turizma PGŽ za koji se očekuje financiranje Primorsko – goranske županije.

Turistička zajednica Primorsko-goranske županije
PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM
TURISTIČKE ZAJEDNICE PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE ZA 2008. GODINU

Plan prihoda

Prihod	ostvarenje 2006. godine	plan 2007. godine	plan + prijenos 2007	očekivanje 2007. godine	plan 2008. godine	indeks oček. ostv. 07/06.	indeks oček. ostv. 07/ plan 07.	Indeks plan 2008/oček. ostv. 2007.
<i>Boravišna pristojba</i>	5.896.356,10	6.002.189,14	6.002.189,14	6.396.581,33	6.208.189,14	108,48	106,57	97,05
- b.p. tekuće godine	5.545.670,77	5.636.000,00	5.636.000,00	5.862.433,23	5.863.000,00	105,71	104,02	100,01
- b.p. prijašnjih godina	178.697,09	200.000,00	200.000,00	275.452,20	200.000,00	154,14	137,73	72,61
- b.p. sporazuma	171.988,24	166.189,14	166.189,14	258.695,90	145.189,14	150,41	155,66	56,12
<i>Turistička članarina</i>	1.554.091,98	1.571.000,00	1.571.000,00	1.702.005,15	1.800.000,00	109,52	108,34	105,76
Ukupno	7.450.448,08	7.573.189,14	7.573.189,14	8.098.586,48	8.008.189,14	108,70	106,94	98,88
<i>Ukupni ostali prihodi</i>	728.147,90	555.000,00	555.000,00	950.263,39	1.140.500,00	130,50	171,22	120,02
- prihodi prethodnih godina	84.712,52	-	-	66.326,56	-	78,30	-	-
- refundacije HTZ-a (prezentacije Kvarnera, Volim Hrvatsku, info i studijska putovanja, novi proizvodi...)	267.765,52	215.000,00	215.000,00	418.911,05	407.500,00	156,45	194,84	97,28
- dotacije PGŽ	80.000,00	175.000,00	175.000,00	-	550.000,00	-	-	-
- sudjelovanje gospodarskih subjekata	133.736,24	150.000,00	150.000,00	164.079,05	175.000,00	122,69	109,39	106,66
- ostali prihodi	104.018,00	-	-	285.946,73	-	274,90	-	-
- prihodi od kamata	57.915,62	15.000,00	15.000,00	15.000,00	8.000,00	25,90	100,00	53,33
<i>Prijenos prihoda iz prethodne godine</i>	2.672.722,07	941.652,82	866.654,64	866.654,64	1.086.494,03	32,43	100,00	125,37
Sveukupno	10.851.318,05	9.069.841,96	8.994.843,78	9.915.504,51	10.235.183,17	91,38	110,24	103,22

Izvor: TU TZPGŽ

Turistička zajednica Primorsko-goranske županije
PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM
TURISTIČKE ZAJEDNICE PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE ZA 2008. GODINU

Plan rashoda

PLANIRANA AKTIVNOST	Rebalans plana 2007. (ostvarenje 2007.)	udjel 2007.	plan 2008	udjel 2008	tuda	vlastita
A/ PROMIDŽBENE AKTIVNOSTI	4.962.250,99	56,20	5.929.000,00	57,93	747.500,00	5.181.500,00
1. ODNOSI S JAVNOŠĆU	1.339.642,84	15,17	1.905.000,00	18,61	545.000,00	1.360.000,00
1.1. Nastupi na turističkim sajmovima	462.187,14	5,23	580.000,00	5,67	290.000,00	290.000,00
1.2. Prezentacije selektivnih oblika turizma	547.996,82	6,21	350.000,00	3,42	-	350.000,00
1.3. Road show prezentacije	-	0,00	295.000,00	2,88	105.000,00	190.000,00
1.4. Workshopovi	20.969,70	0,24	200.000,00	1,95	-	200.000,00
1.5. Info i studijska putovanja novinara i agenata	308.489,18	3,49	480.000,00	4,69	150.000,00	330.000,00
2. INFO AKTIVNOSTI	1.535.931,34	17,40	1.933.000,00	18,89	52.500,00	1.880.500,00
2.1. INFO PUNKTOVI KVARNERA	391.843,71	4,44	660.000,00	6,45	-	660.000,00
2.1.1. Info punkt "Kvarner info" na "Vratima Jadrana" - djelovanje	351.843,71	3,99	410.000,00	4,01	-	410.000,00
2.1.2. Info punkt "Kvarner Info" - ZL Rijeka - djelovanje	-	-	50.000,00	-	-	50.000,00
2.1.3. Info punkt "Kvarner info" - Putnički terminal Rijeka	-	0,00	100.000,00	0,98	-	100.000,00
2.1.4. Info punkt "Kvarner Info" - lokacija Pušća, otok Krk; u 2007. godini ZL Rijeka	40.000,00	0,45	100.000,00	0,98	-	100.000,00
2.2. WELCOME SERVIS NA GRANIČNIM PRIJELAZIMA	81.397,30	0,92	70.000,00	0,68	35.000,00	35.000,00
u 2007. godini - promidžbeni letak MUP-a	40.365,90	0,46	-	-	-	-
2.3. TURISTIČKA SIGNALIZACIJA	70.000,00	0,79	70.000,00	0,68	17.500,00	52.500,00
2.4. GLASILA	952.324,43	10,79	1.133.000,00	11,07	-	1.133.000,00
2.4.1. Turistički informator "Kvarner info"	395.625,01	4,48	393.750,00	3,85	-	393.750,00
2.4.2. Kalendar priredaba "Iz dana u dan"	328.275,01	3,72	326.250,00	3,19	-	326.250,00
2.4.3. Turistički informator "Kvarner Info" na ruskom / u 2007. dodatna naklada na njemačkom	14.000,00	0,16	70.000,00	0,68	-	70.000,00
2.4.4. Kalendar priredaba za hrvatsko tržište (50.000 primjeraka)	25.000,01	0,28	25.000,00	0,24	-	25.000,00
2.4.5. Turistički prilog u dnevniku "Novi list"	189.424,40	2,15	188.000,00	1,84	-	188.000,00
2.4.6. Newsletter	-	0,00	130.000,00	1,27	-	130.000,00
3. INFO I PROMO MATERIJALI	774.652,67	8,77	700.000,00	6,84	150.000,00	550.000,00
3.1. Postojeći tiskani info i promo materijali - ažuriranje/redesign/dotisak	582.212,67	6,59	330.000,00	3,22	-	330.000,00
3.2. NOVE TEMATSKÉ BROŠURE	192.440,00	2,18	370.000,00	3,61	150.000,00	220.000,00
U 2007. godini - Zaštićena prirodna baština	102.440,00	1,16	-	-	-	-
3.2.1. Kulturno povijesne ceste - Karolina i Lujzijana	90.000,00	1,02	50.000,00	0,49	-	50.000,00
3.2.2. Kulturno turistički itinerari	-	0,00	240.000,00	2,34	150.000,00	90.000,00
3.2.2. Svodna	-	0,00	80.000,00	0,78	-	80.000,00

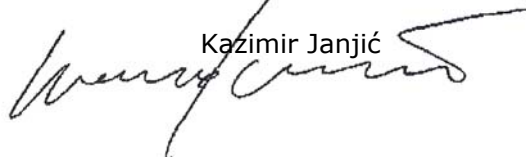
Turistička zajednica Primorsko-goranske županije
PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM
TURISTIČKE ZAJEDNICE PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE ZA 2008. GODINU

PLANIRANA AKTIVNOST	Rebalans plana 2007. (ostvarenje 2007.)	udjel 2007.	plan 2008	udjel 2008	tuđa	vlastita
4. OSTALI MATERIJALI	516.123,40	5,85	681.000,00	6,65	-	681.000,00
4.1. FILM "KVARNER" - umnožavanje	39.959,60	0,45	25.000,00	0,24	-	25.000,00
4.2. TEMATSKI SPOTOVI	132.366,00	1,50	25.000,00	0,24	-	25.000,00
4.3. GLAZBENI CD Kvarnera	-	0,00	80.000,00	0,78	-	80.000,00
4.4. CD Rom	60.006,56	0,68	150.000,00	1,47	-	150.000,00
4.5. OSTALI MATERIJAL	54.155,04	0,61	165.000,00	1,61	-	165.000,00
4.5.1. Press mapa - izdanje na CD-u	4.392,00	0,05	35.000,00	0,34	-	35.000,00
4.5.2. "Miris i okus Kvarnera"	-	0,00	90.000,00	0,88	-	90.000,00
4.5.3. Vrećice, zastavice, roll up, majice, torbe i dr.	49.763,04	0,56	40.000,00	0,39	-	40.000,00
4.6. WEB PORTAL KVARNERA I KATALOG VIDEO I FOTO MATERIJALA	199.483,50	2,26	209.000,00	2,04	-	209.000,00
4.7. SKLADIŠTENJE I DISTRIBUCIJA	30.112,70	0,34	27.000,00	0,26	-	27.000,00
5. OGLAŠIVANJE	795.900,74	9,01	710.000,00	6,94	-	710.000,00
5.1. Oglašivanje na inozemnim tržištima i udruženo oglašavanje	394.120,51	4,46	410.000,00	4,01	-	410.000,00
5.2. Ostala oglašivanja	401.780,23	4,55	300.000,00	2,93	-	300.000,00
B/ AKTIVNOSTI POTPORE PROMIDŽBE	1.117.381,45	12,66	1.080.000,00	10,55	85.000,00	995.000,00
1. SUFINANCIRANJA I POTPORE	572.239,38	6,48	515.000,00	5,03	-	515.000,00
1.1. Sufinanciranje projekata	130.000,00	1,47	300.000,00	2,93	-	300.000,00
U 2007. godini - izvanredna sufinanciranja	130.000,00	1,47	-	-	-	-
1.2. Sufinanciranje novih proizvoda	120.000,00	1,36	115.000,00	1,12	-	115.000,00
U 2007. godini - prolaz sredstava HTZ-a	95.000,00	1,08	-	-	-	-
1.3. Pružanje potpore projektima Gorskog kotara	97.239,38	1,10	100.000,00	0,98	-	100.000,00
2. VOLIM HRVATSKU 2008.	386.636,48	4,38	415.000,00	4,05	85.000,00	330.000,00
3. TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA I IZOBRAZBA, INSPEKCIJSKI NADZOR	131.599,39	1,49	105.000,00	1,03	-	105.000,00
4. NEPLANIRANE AKTIVNOSTI	26.906,20	0,30	45.000,00	0,44	-	45.000,00
C/ GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PGŽ	404.350,00	4,58	475.000,00	4,64	300.000,00	175.000,00
1. Strateški marketinški plan turizma PGŽ	404.350,00	4,58	400.000,00	3,91	300.000,00	100.000,00
2. Implementacija - unapređenje image-a Kvarnera	-	0,00	75.000,00	0,73	-	75.000,00
D/ DJELOVANJE TURISTIČKOG UREDA I TURISTIČKE ZAJEDNICE	2.345.028,04	26,56	2.751.183,17	26,88	-	2.751.183,17
1. Informatizacija ureda	-	0,00	290.000,00	2,83	-	290.000,00
2. Djelovanje tijela TZPGŽ	504.402,46	5,71	518.000,00	5,06	-	518.000,00
3. Djelovanje turističkog ureda TZPGŽ	1.840.625,58	20,85	1.943.183,17	18,99	-	1.943.183,17
UKUPNO RASHODI	8.829.010,48	100,00	10.235.183,17	100,00	1.132.500,00	9.102.683,17

Izvor: TU TZPGŽ

Predsjednik TZPGŽ:

Kazimir Janjić



PRILOZI

PREZENTACIJE KVARNERA - 2008. godine - prijedlog kandidature HTZ-u -

Uvod

Turistička zajednica Kvarnera će u 2008. godini u predstavljanju na inozemnim tržištima, **uz široku ponudu mogućih sadržaja** prezentacija, naglasak staviti na:

⇒ one sadržaje kojima se naglašavaju odabrani turistički proizvodi s najvećom komparativnom prednošću:

- **odmorišni - "ljetni proizvod"**
- **kongresni turizam**
- **wellness i zdravstveni turizam**
- **događajni turizam**
- **gastro ponuda**
- **kulturni turizam**

⇒ isticanje jedne od komparativnih prednosti a to je **blizina i dostupnost** emitivnim tržištima, u sklopu čega će se promicati **Kvarner kao avio destinacija**.

Turistička zajednica Kvarnera u 2008. godini, uz ostale promidžbene aktivnosti, planira i za sufinanciranje od strane Hrvatske turističke zajednice (slijedom upita od 30.8.2007.) dostavlja

- 1. Posebne prezentacije – ROAD SHOW PREZENTACIJE KVARNERA**
- 2. Dodatni sadržaji – PREZENTACIJE KVARNERA**
- 3. Sajamski nastupi - SAMOSTALNI SAJAMSKI NASTUPI KVARNERA**

1. Posebne prezentacije – ROAD SHOW PREZENTACIJE KVARNERA

U 2008. godini Turistička zajednica Kvarnera priredit će road-show prezentacije na domaćem tržištu te na 4 najbliža emitivna tržišta: Hrvatska, Slovenija, Mađarska, Italija, Austrija.

Prilog 1: Prijedlog programa i specifikacija.

Ukupni očekivani trošak: 420.000,00 kn

Sufinanciranje HTZ-a 25 % : 105.000,00 kn

2. Dodatni sadržaji – PREZENTACIJE KVARNERA

Za dodatne sadržaje na turističkim sajmovima ili hrvatskim danima na kojima nastupa GU HTZ, te izvan sajamskih prostora, Turistička zajednica Kvarnera predlaže prezentacije Kvarnera:

a) sajmovi na kojima nastupa HTZ – prezentacije Kvarnera u organizaciji TZPGŽ

U odabranim prostorima u sklopu sajamskog prostora – u suradnji s direktnim nositeljima (udruge, tvrtke, pojedinci) i/ili lokalnim turističkim zajednicama priredit će se, u skladu s mogućnostima:

- **press konferencija uz multimedijalnu prezentaciju**
- **gastro i eno- predavljanje uz glazbeni program**
- **podjela tematskih materijala i posebnih letaka s informacijama, kostimirani informatori**
- **podjela kvarnerskih suvenira na press konferenciji**
- **nagradne igre za gratis boravke na Kvarneru**
- **uz poziv na studijsko putovanje na Kvarner koje bi uslijedilo (ovisno o temi i tržištu)**

- ⇒ **Munchen** **CBR 14. – 18. 2.** **Kvarner avio destinacija**
- ⇒ **Berlin** **ITB 5. – 9. 3.** **Kvarner avio destinacija + gastro i eno prezentacija za novinare i uzvanike, Ružica Vinodola, klapa**
- ⇒ **Moskva** **MITT 19. -22. 3.** **Kvarner – prezentacija s press konferencijom**
- ⇒ **London** **WTM 10. – 13.11.** **Kvarner avio destinacija Rapski samostreličari**

b) prezentacija Kvarnera izvan sajмова – u organizaciji nositelja turističkih zajednica članica, a u suradnji s TZPGŽ i Predstavništvima HTZ-a

(većinom u prostorima Predstavništva HTZ-a - press konferencija, multimedijalna prezentacija uz gastro i eno predavljanje)

- ⇒ **Beč** – nositelji TZO Krka, TZG Opatije, TZG Malog Lošinja
- ⇒ **Milano** – nositelj TZG Opatije
- ⇒ **Kiev** – nositelj TZO Krka
- ⇒ **Amsterdam** – nositelj TZG Malog Lošinja i TZO Fužine (Gorski kotar)
- ⇒ **Zürich** – nositelj TZG Malog Lošinja
- ⇒ **Ljubljana** – nositelj TZG Malog Lošinja
- ⇒ **Bratislava** – nositelj TZG Novi Vinodolski

c) Hrvatski turistički dani

- ⇒ **Moskva - sadržaj će se dogovoriti nakon konzultacija s Predstavništvom HTZ-a**
- ⇒ **Budimpešta – izložba slika Ivana Balaževića (Novi Vinodolski) uz gastro i eno prezentaciju vinarije «Vupik – Pavlomir» i proizvode «Okusi mora»**
 - **Opatijske manifestacije: K.u.K. pozdrav iz Opatije**

Prilog 2: Prijedlog sa sadržajem i specifikacijom troškova.

Prilog 3: Popis sadržaja mogućih prezentacija Kvarnera za razne prigode, uključujući Hrvatske turističke dane, nacionalne prezentacije i drugo.

Ukupni očekivani trošak a + b + c : 1.840.000,00 kn
Sufinanciranje HTZ-a : 785.000,00 kn

3. Sajamski nastupi - SAMOSTALNI SAJAMSKI NASTUPI KVARNERA

⇒ **Samostalno:**

Borsa Mediterranea del turismo archeologico/Paestum-Salerno 70.000,00 kn
(HTZ 25%)

3 specijalizirana sajma -wellness - u Italiji (predstoji odabir) 120.000,00 kn
(HTZ 25 %)

⇒ **U suradnji s gospodarskim subjektima - članicama RDA:**

RDA - specijalizirani sajam / workshop za autobusere 300.000,00 kn
(HTZ cca. 10%)

⇒ **U suradnji s TZ Istarske županije:**

EICMA, Miliano / specijalizirani biciklistički sajam 75.000,00 kn
(HTZ 25 %)

Eurobike, Fridrichshafen / specijalizirani biciklistički sajam 75.000,00 kn
(HTZ 25%)

Ukupni očekivani trošak: **640.000,00 kn**
Sufinanciranje HTZ-a: **115.000,00 kn**

Resume:

Zamolba za sufinanciranje - sredstva HTZ-a:

Posebne prezentacije - ROAD SHOW PREZENTACIJE KVARNERA 105.000,00 kn

Dodatni sadržaji - PREZENTACIJE KVARNERA 785.000,00 kn

Sajamski nastupi - SAMOSTALNI SAJAMSKI NASTUPI KVARNERA 115.000,00 kn

Sveukupno HTZ : 1.005.000,00 kn

TURISTIČKA ZAJEDNICA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE

ROAD – SHOW PREZENTACIJE 2008. godine PRIJEDLOG

Vrijeme održavanja: ožujak – lipanj
rujan – listopad

Napomene:

- ⇒ Turistička zajednica Primorsko-goranske županije će umrežiti i koordinirati aktivnosti.
- ⇒ Tržišta i mikrolokacije, nositelji, termini i sve vrste aktivnosti identificirati će se nakon kruga konzultacija s raznim relevantnim subjektima.
- ⇒ Troškovi ovise o angažiranom broju sudionika prezentacije i uzvanika, a uključuju prijevoz, smještaj, gastro prezentaciju, i svu potrebnu «logistiku».
- ⇒ Prezentacije će se nastojati uskladiti s oglašivanjem i prilagoditi adekvatnim terminima i lokacijama na pojedinim tržištima.

Koncept za trgovačke centre i / ili trgove:

- ⇒ na izabranoj lokaciji postavlja se mali dekorativni štand s obilježjima TZPGŽ i HTZ-a, obiljem promidzbenog materijala te malom gastronomskom ponudom (slana riba, fritule / krostule, smokve i slicno), uz glazbeni program (harmonika, sopile, klapa uz gitare), posjetiteljima se dijele mali suveniri («Miris i okus», olovke s otisnutom web adresom i sl.)
- ⇒ ponegdje seriji road-show prezentacija prethodi press konferencija

Broj sudionika ne prelazi ukupno 2 - 5 osoba po tržištu.

1. HRVATSKA

- seriju od 6 prezentacija:
Pula, Zadar, Šibenik, Split, Zagreb, Varaždin
- predstavljanje turističkog proizvoda Gorskog kotara uz press konferenciju
termin održavanja: početak listopada 2007.

UKUPNO PROJICIRANI TROŠAK HRVATSKA:

cca. 90.000 kn
HTZ 25 % cca. 22.500 kn

2. SLOVENIJA

- serija od 4 jednodnevne prezentacije na frekventnim trgovima:
Ljubljana, Celje, Maribor, Novo Mesto

- termin održavanja: travanj – svibanj 2008.

- press konferencija u Ljubljani kojom će se najaviti serija road-show prezentacija

UKUPNO PROJICIRANI TROŠAK SLOVENIJA:

cca. 90.000 kn
HTZ 25 % cca. 22.500 kn

3. MAĐARSKA

- **trodnevna prezentacija u zgradi čuvene gradske tržnice**
- **termin održavanja: 8., 9., i 10. svibnja 2008. (potvrđeno)**
 - **press konferencija u Budimpešti kojom će se najaviti serija road-show prezentacija**
 - **zabavni program na pozornici tržnice**

UKUPNO PROJICIRANI TROŠAK MAĐARSKA: cca. 60.000 kn
HTZ 25 % cca. 15.000 kn

4. ITALIJA

- **serija od 6 - 10 prezentacija u trgovačkim centrima ili na frekventnim trgovima:**
Padova, Vicenza, Verona, Milano, Brescia, Bergamo, Mantova, Trento, Bolzano, Bologna
- **press konferencija u najjačem centru kojom će se najaviti serija road-show prezentacija**
- **termin održavanja: travanj – svibanj - lipanj 2008.**

UKUPNO PROJICIRANI TROŠAK ITALIJA: cca. 100.000 kn
HTZ 25 % cca. 25.000 kn

5. AUSTRIJA

- **serija od 4 jednodnevne prezentacije: Wien - Wiener Neustadt, Salzburg, Graz, Linz**
⇒ **na frekventnim trgovima ili trgovačkim centrima**

**termin održavanja: travanj – svibanj - lipanj 2008.
te listopad 2008.**

- **press konferencija u Beču kojom će se najaviti serija road-show prezentacija**

UKUPNO PROJICIRANI TROŠAK SLOVENIJA: cca. 80.000 kn
HTZ 25 % cca. 20.000 kn

SADRŽAJI PREZENTACIJA KVARNERA

- ⇒ **“Mediteran kakav je nekada bio” – kultura i folklor**
glazbeno – scenski programi:
- **klape** Fortunal, Krk, Nevera, ženska klapa «Luka» i drugi
 - **folklorni ansambl** «Zora» iz Opatije
 - **djevojački zbor 4'33" iz Opatije** (repertoir serenada i šansona)
 - **zbor «Putokazi»** iz Rijeke
 - **Melodije Istre i Kvarnera – Joso Butorac** (pobjednik festivala MIK)
 - **Voljen Grbac & Vivien Galetta**
 - **Radojka Šverko** (uz pratnju), te
 - **Damir Urban** – predstavnik RI-rock scene (dobitnik Porina)
 - **Elvis Stanić Group** (repertoir jazz fusion, spoj mediteranske melodioznosti i suvremenih jazz tendencija)
 - **manji koncerti klasične glazbe** u suradnji s HNK «Ivana pl. Zajca» iz Rijeke
 - **izložbe djela raznih umjetnika (od slikara do fotografa) i s raznim motivima** (glagoljica, arhitektura, moderna umjetnost)
- ⇒ **“Mediteran kakav je nekada bio” – gastronomija; hrana i vino**
- **degustacije** na štandu (vina i drugih pića uz zalogaje tradicionalne hrane) i / ili organizacija domjenaka uz presice ili u reprezentativnim prostorima u povodu prijema partnera i novinara, te uglednika iz zemlje domaćina – u suradnji s ugostiteljskim objektima «Rivica», «Nada» i drugima
 - **Vrbnik – vinska cesta (Juranić, Toljanić, Katunar, PZ Vrbnik)**
 - **sommelier gospođa Daniela Kramarić** – mogućnost angažmana - vođene degustacije na stranim jezicima
 - **«Zeleno-Plavo» (proizvodno-trgovačka zadruga)** - asortiman eko proizvoda – ekološki čisti i visokovrijedni darovi prirode (med i razni proizvodi od meda, maslinovo ulje i proizvodi od maslinovog ulja, vina i rakije, razni likeri i đemovi, Rapska torta i dr.)
- ⇒ **“Mediteran kakav je nekada bio” – zdravlje i wellness**
- predstavljanje wellness programa na Kvarneru i novih objekata te **animacija gostiju kroz, primjerice masažu stopala na licu mjesta** – na sajmovima
- ⇒ **“Mediteran kakav je nekada bio” – ekologija**
Predstavljanje
- **Nacionalnog parka “Risnjak”**
 - **Parka prirode “Učka”**
 - **Gorskog kotara kao turističkog proizvoda**
 - **Eko-centra Caput Insulae Beli (zaštita bjeloglavih supova)**
 - **«Plavi svijet» (zaštita dobrih dupina u lošinjsko-creskom akvatoriju)**
- U suradnji s ustanovama – uz stalnu prisutnost stručnih informatora, predstavnika ustanova, obilje specijaliziranih, tematskih, promotivnih materijala i drugo.
- ⇒ **“Mediteran kakav je nekada bio” – baština i manifestacije**
- **Kulturno-povijesne ceste Karolina i Lujzijana**
 - **Ružica Vinodola**
 - **Opatijske manifestacije: «K.u.K. razglednica»**
 - **“Rapskih samostreličara” (Rapske viteške igre)** - svečani nastup i **parada**
 - **Karneval - nastupi i mimohodi karnevalskih skupina «Zvončara» (i drugih)** (oko 30 osoba)
- ⇒ **“Mediteran kakav je nekada bio” – lepeza raznovrsnosti ponude**

predstavljanje **segmenata turističke ponude**, uz tematske promotivne materijale i nazočnost stručnih informatora te uz prikazivanje turističko-promidžbenog filma «Kvarner» i/ili tematskih spotova:

- ponuda obiteljskog smještaja i tradicionalne gostoljubivosti u suradnji sa «Strukovnom skupinom pružatelja usluga u domaćinstvima i seljačkim domaćinstvima»
- camping
- kulturni turizam
- wellness
- ronjenje
- jedrenje
- aktivni odmor (uključujući biciklizam, staze šetnice, zaštićenu prirodnu baštinu))
- gastronomija na Kvarneru
- drugo