



**PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM
TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA
ZA 2010. GODINU**

Opatija, studenoga 2009. godine

S A D R Ž A J

UVOD	1
1. (OSTVARENJE 2008. I) PLAN 2009. GODINE	2
2. ULAGANJA 2009.	2
3. REZULTATI TURISTIČKE 2009. GODINE	3
A/ CILJEVI TURISTIČKE 2010. GODINE	6
1. STRATEŠKI CILJEVI TZ KVARNERA	6
1.1. Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2010.-2014.	6
1.2. Ciljevi turističke politike Primorsko-goranske županije u turizmu 2009.-2013.	6
1.3. Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009.-2015.	7
2. CILJEVI POSLOVANJA TZ KVARNERA U 2010. GODINI	7
3. NAJVAŽNIJE AKTIVNOSTI TZ KVARNERA ZA 2010.	8
B/ GLAVNA TEŽIŠTA DJELOVANJA I STRATEŠKE AKTIVNOSTI TZ KVARNERA U 2010. GODINI:	9
1. DJELOVANJE U SKLADU S «GLAVNIM PLANOM RAZVITKA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE 2005.-2015.»	9
2. IMPLEMENTACIJA I MONITORING „STRATEŠKOG MARKETINŠKOG PLANA TURIZMA KVARNERA 2009.-2015.“ TIJEKOM 2010. GODINE	9
2.1. Izgradnja branda Kvarner – uvođenje novih komunikacijskih konstanti	10
2.1.1. Subregionalni brend koncepti	11
2.2. E-marketing aktivnosti	11
2.3. Promotivni materijali	12
2.4. Klasične promotivne aktivnosti: intenziviranje PR aktivnosti, info aktivnosti i B2B	12
3. CILJNA TRŽIŠTA	12
4. CILJNI POTROŠAČKI SEGMENTI	13
5. PRIORITETNI TURISTIČKI PROIZVODI	13
6. PROMICANJE KVARNERA KAO AVIO-DESTINACIJE	13
1. FUNKCIONALNI MARKETING – REGIONALNA PROMOCIJA	14
1.1. UNAPREĐENJE PROIZVODA / POBOLJŠANJE UVJETA BORAVKA GOSTIJU	14
1.1.1. VOLIM HRVATSKU 2010.	14
1.1.1.1. Uređenost - "Više cvijeća, manje smeća"	14
1.1.1.2. Natječaj za osnovne škole i dječje vrtiće	14
1.1.1.3. Izbor djelatnika godine - Čovjek – ključ uspjeha	14
1.1.1.4. Akcije «Plavi cvijet» i «Zeleni cvijet» uz podjelu nagrada u sklopu manifestacije „Dani hrvatskog turizma“	15

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2010. GODINU

1.1.1.5. Europske destinacije izvrsnosti	15
1.1.1.6. Natjecanja malih turističkih mjesta i akcije u suradnji s Primorskim radijem	15
1.1.1.7. Ostale akcije	15
1.1.2. TURISTIČKA SIGNALIZACIJA	16
1.1.3. SUFINANCIRANJA I POTPORE I NOVI TURISTIČKI PROIZVODI	16
1.1.3.1. Sufinanciranja i potpore	16
1.1.3.2. Sufinanciranje selektivnih oblika turističke ponude i novih proizvoda	16
1.1.3.3. Pružanje potpore projektima Gorskog kotara	17
1.1.4. UNAPRJEĐENJE OBITELJSKOG SMJEŠTAJA	17
1.1.5. MREŽA ŽUPANIJSKIH INFO PUNKTOVA "KVARNER INFO"	17
1.1.6. WELCOME SERVIS NA GRANIČNIM PRIJELAZIMA	18
1.2. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	19
1.2.1. DJELOVANJE U SKLADU S "GLAVNIM PLANOM RAZVITKA TURIZMA PGŽ 2005.-2015.", IMPLEMENTACIJA I MONITORING	19
1.2.2. IMPLEMENTACIJA NOVE BREND STRATEGIJE KVARNERA	19
1.2.3. MONITORING PROVEDBE PROJEKTA „SMPT PGŽ 2009.-2015.“	19
1.2.4. TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA I IZOBRAZBA	19
1.2.5. UNAPREĐENJE FORMIRANJA I INFORMATIZACIJE PODATAKA	19
1.2.6. KATALOG FOTO, VIDEO I PROMO MATERIJALA	19
1.3. KOMUNIKACIJSKE TAKTIKE	21
Pojačane aktivnosti obrade ciljnih tržišta	22
1.3.1. OGLAŠAVANJE	28
1.3.2. INFO I PROMO MATERIJALI	28
1.3.3. GLASILA	29
1.3.4. NEWSLETTER KVARNERA	30
1.3.5. PRESS MAPA KVARNERA	30
1.3.6. OSTALI/RAZNI PROMIDŽBENI MATERIJAL	30
1.3.7. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA I SURADNJA S NOVINARIMA	30
1.3.8. NACIONALNE PRESS KONFERENCIJE	31
1.4. PRODAJA, PROMOCIJA I DISTRIBUCIJA	32
1.4.1. WEB PORTAL	32
1.4.2. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA I SURADNJA S AGENTIMA	32
1.4.3. UDRUŽENO OGLAŠAVANJE NA EMITIVNIM TRŽIŠTIMA	33
1.4.4. UDRUŽENI POTICAJI ORGANIZIRANIM TURISTIČKIM DOLASCIMA	35
1.4.5. NASTUPI NA TURISTIČKIM SAJMOVIMA	40
1.4.5.1. U suradnji s HTZ-om na općim i specijaliziranim sajmovima	40
1.4.5.2. Samostalni zakup štanda ili dodatni prostor u sklopu štanda HTZ-a – pojačani regionalni nastup na sajmovima ili nastup u suradnji s TZ-članicama i drugim sunositeljima	44
1.4.5.3. Specijalizirani sajmovi u suradnji s drugim nositeljima/subjektima (većinom izvan popisa HTZ-a)	44
1.4.5.4. Osoblje - informatori i voditelji štandova	45
1.4.6. POSEBNE PREZENTACIJE	45
1.4.6.1. U organizaciji TZ Kvarnera u suradnji s predstavništvima HTZ-a u inozemstvu	45
1.4.6.2. U organizaciji Glavnog ureda HTZ-a – nacionalne prezentacije	45
1.4.6.3. U organizaciji TZ Kvarnera u okviru sajamskih nastupa HTZ-a	45

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2010. GODINU

1.4.6.4. U organizaciji direktnih nositelja turističke ponude i/ili turističkih zajednica članica	46
1.4.6.5. Ostale prezentacije	46
1.4.6.6. Road show prezentacije	46
1.4.6.7. Poslovne radionice (workshopovi)	46
1.4.6.7.1. U organizaciji predstavništava HTZ-a u inozemstvu	46
1.4.6.7.2. Workshopovi po pozivu u destinaciju u kombinaciji sa studijskim putovanjem – Buy Croatia	47
1.4.6.7.3. Workshopovi u organizaciji pojedinih touroperatora	47
1.4.6.7.4. Workshopovi u organizaciji Hrvatskog kongresnog ureda i Ureda za kulturu pri HTZ-u	47
1.4.7. TEKUĆA REZERVA	47

1.5. INTERNI MARKETING 47

1.5.1. RADIONICE	47
1.5.2. «KVARNER – PRIMORJE, OTOCI, GORJE» TURISTIČKI PRILOG DNEVNIKU «NOVI LIST»	47
1.5.3. U SURADNJI S "KANALOM RI": REDOVITE EMISIJE „KVARNER INFO“	47

2. ADMINISTRATIVNI MARKETING 48

2.1. DJELOVANJE TURISTIČKOG UREDA I TURISTIČKE ZAJEDNICE PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE	48
1. DJELOVANJE TIJELA TZ KVARNERA	48
2. DJELOVANJE TURISTIČKOG UREDA TZ KVARNERA	48
2.2. SKLADIŠTENJE I DISTRIBUCIJA	48

FINANCIJSKI PLAN TZ KVARNERA ZA 2010. GODINU 50

PLAN PRIHODA ZA 2010. GODINU	51
PLAN RASHODA ZA 2010. GODINU	52

UVOD

Globalna financijska kriza i gospodarska recesija doveli su još koncem 2008. godine do „preslagivanja“ Programa rada Turističke zajednice Kvarnera za 2009. godinu, a temeljem uvedenih novih mjera Ministarstva turizma RH i HTZ-a. Tako su intenzivirane aktivnosti koje će rezultirati većim učincima, dan naglasak na udruženim aktivnostima i pojačanoj obradi najbližih emitivnih tržišta, uvedene dodatne promidžbene aktivnosti HTZ-a (udruženo oglašavanje) i Ministarstva turizma (potpore za organizirani promet), te na sjednici Vlade RH 9. travnja 2009. godine usvojen „Akcijski plan hrvatskog turizma».

Prijedlog programa rada s financijskim planom TZ Kvarnera za 2010. godinu izrađen je temeljem:

- fizičkih rezultata turističkog prometa ostvarenog na Kvarneru i u Hrvatskoj za razdoblje siječanj – listopad 2009. godine
- iskustava iz 2009. i prijašnjih godina

zatim, zaključaka s:

- koordinacije direktora turističkih zajednica s područja Kvarnera, 7. srpnja 2009.
- zajedničke sjednice Turističkog vijeća i Nadzornog odbora, 14. srpnja, sjednice Turističkog vijeća, 18. rujna 2009., te zajedničke sjednice Turističkog vijeća i Nadzornog odbora TZ Kvarnera sa županom PGŽ, 18. studenoga 2009.
- sastanka Glavnog ureda HTZ-a s direktorima županijskih zajednica, 16. srpnja 2009.
- sastanka s ministrom turizma, direktorom GU HTZ-a i direktorima županijskih turističkih zajednica, 7. kolovoza i 17. listopada 2009.
- sastanka s direktorima turističkih zajednica s područja Gorskog kotara, 24. kolovoza 2009.
- sjednice užeg Povjerenstva Vlade RH za koordinaciju i praćenje aktivnosti za turističku godinu 2009. godinu u Opatiji, 8. rujna 2009.
- sastanka koordinacije s direktorima turističkih zajednica-članica, 14. rujna 2009.
- Dana hrvatskog turizma, 21.-23. listopada 2009.
- sastanka turističkih djelatnika s predstavnicima MINT-a, 10. studenoga 2009. (predstavljene turističke mjere MINT-a za sezonu 2010. godinu)

slijedom prethodnih informacija Programa rada HTZ-a za 2010. godinu

a u skladu sa strateškim dokumentima:

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

Novi paket zakona (usvojen na 7. sjednici Sabora RH, 15. prosinca 2008. godine), koji definira djelovanje sustava turističkih zajednica, objavljen je u Narodnim novinama broj 152/08, 24. prosinca 2008. i to:

- Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma
- Zakon o boravišnoj pristojbi.
- Zakon o članarinama u turističkim zajednicama

Rokovi usklađivanja sa Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma su 10 mjeseci od stupanja na snagu za turističke zajednice općina, gradova ili mjesta, 12 mjeseci za županijske zajednice, te 14 mjeseci za HTZ.

Do konca listopada 2009. godine Ministarstvo turizma RH donijelo je sljedeće pravilnike koji se primjenjuju od 1. siječnja 2010. godine:

1. Pravilnik o razdobljima glavne sezone, predsezone, posezone i izvansezone u turističkim općinama i gradovima (objavljen 29.7.2009. u Narodnim novinama br. 92/09.)
2. Pravilnik o načinu naplate paušalnog iznosa boravišne pristojbe za osobe koje pružaju usluge smještaja u domaćinstvu ili seljačkom domaćinstvu (objavljen 29.7.2009. u Narodnim novinama br. 92/09.)

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2010. GODINU

3. Pravilnik o kriterijima za razvrstavanje naselja u turističke razrede (objavljen 29.7.2009. u Narodnim novinama br. 92/09.)
4. Pravilnik o načinu vođenju Popisa turista te obliku i sadržaju obrasca prijave turističkoj zajednici (objavljen 21.09.2009. u Narodnim novinama br. 113/09.)
5. Pravilnik o upisu turističkih zajednica u Upisnik (objavljen 23.9.2009. u Narodnim novinama br. 114/09.)
6. Pravilnik o obliku i sadržaju obrasca za prijavu podataka o osnovici za obračun članarine turističkoj zajednici (objavljen 1.10.2009. u Narodnim novinama 119/09)
7. Pravilnik za ispitni program za stručni ispit, sastav ispitne komisije i način polaganja ispita (objavljen 7.10.2009. u Narodnim novinama 121/09)
8. Pravilnik o javnoj turističkoj infrastrukturi (objavljen 31.10.2009. u Narodnim novinama 131/09) – stupa na snagu od 8. studenoga 2009.

U tijeku je izrada sljedećih Pravilnika:

1. Pravilnik za posebne uvjete zaposlenih u turističkom uredu
2. Pravilnik o kriterijima za uplatu i korištenje uplaćenih sredstava boravišne pristojbe koju plaćaju putnici koji koriste usluge noćenja na plovnom objektu
3. Pravilnik o obliku, sadržaju i vremenu trajanja vinjete, mjestu na koje se lijepi, te načinu evidencije i izdavanja vinjete nautičarima koji su platiti boravišnu pristojbu

1. (OSTVARENJE 2008. I) PLAN 2009. GODINE

Ostvarenje 2008.

Turistička 2008. godina na Kvarneru bila je vrlo uspješna, ostvareno je:

- 2.214.058 dolazaka (1,5% manje dolazaka u odnosu na ostvarenje u 2007. godini)
- 11.263.755 noćenja (1,3% više noćenja u odnosu na ostvarenje u 2007. godini)
 - 13,0% - udjel domaćeg tržišta
 - 78,5% - najjača ino tržišta – Njemačka (26,4%), Slovenija (16,4%), Italija (13,5%), Austrija (11,1%), Češka (6,0%), Mađarska (4,9%)

Plan 2009.

Unatoč više nepovoljnih čimbenika koji utječu na gospodarsku situaciju u zemlji, TZ Kvarnera je, nakon višestrukih konzultacija (s turističkim gospodarstvom, članovima Turističkog vijeća i Nadzornog odbora, Glavnim uredom HTZ-a, direktorima Predstavništva HTZ-a u inozemstvu, direktorima turističkih zajednica s područja Kvarnera) **za 2009. godinu vrlo oprezno planirala ostvarenje fizičkog prometa i to na razini ostvarenja 2008. godine i to 2,2 milijuna dolazaka i 11,3 milijuna noćenja.**

2. ULAGANJA 2009.

Prema dostupnim podacima, u turizam na Kvarneru uloženo je u 2009. godini oko 1,3 milijarde kn. Naime, globalna financijska kriza, gospodarska recesija, pad potrošnje i rast stope nezaposlenosti utjecali su na usporavanje ulaganja u podizanje kvalitete, ali i gradnju novih kapaciteta (odustajanje banaka od kreditiranja ili/i uvođenja kredita pod nepovoljnijim kamatnim stopama).

Neke od značajnijih investicija na Kvarneru su:

- Novi Vinodolski - Novi Resort, Novi Vinodolski – koncem 2008. godine otvoren novi hotel „The View” sa 132 sobe i apartmani kategorizacije 5 *, ukupno mogu smjestiti 1500 gostiju; Hoteli

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2010. GODINU

Novi Spa Hotels & Resort - najveći wellness u Europi (10.000 m²) sa sportskom dvoranom sa bazenom u sklopu Resorta

- Mali Lošinj - Family Hotel Vespera, Mali Lošinj, 404 jednokrevetnih, dvokrevetnih i obiteljskih soba, 4 hotelska apartmana, sobe prilagođene invalidima; dječje igraonice, klupski prostori za djecu i roditelje na cca 300 m² s terasama i igralištem; bazenski kompleks: kompleks vanjskih bazena na preko 3.000 m² na 3 nivoa kaskadno posloženih prema moru; veliki bazen dužine 25 m i dubine 1,35 m s masažerima i slapovima, protustrujno plivanje, jacuzzi s pogledom na more; sunčališta s pogledom na more u obliku palube broda; dva bazena za djecu s vodopadom, slapovima i toboganom; recepcija, ugostiteljski sadržaji, garderobe; prilazi prilagođeni invalidima; dovršetak radova: 20.04.2009. godine. U 2008. godini renoviran je hotel „Aurora“ i podignut na 4*, a slijedi rekonstrukcija hotela „Punta“, čime će Mali Lošinj biti destinacija s 4*.
- Otok Krk – u 2008. godini u Krku je otvoren hotel „Marina“ koji je rekonstruiran, te podignut s 2* na 4*; raspolaže s 25 kreveta (7 soba i 5 de luxe apartmana). U Baški je također u 2008. godini otvoren novi, potpuno rekonstruiran objekt s 4* „Atrium Residence Baška“.
- Opatijska Rivijera – uređenje wellnessa hotela „Excelsior“ u Lovranu, adaptacije i investicijsko održavanje u hotelima „Admiral“ u Opatiji, „Mediteran“ i „Marina“ u Mošćeničkoj Dragi, uređenje autokampa „Medveja“ s pratećim sadržajima i opće podizanje kvalitete u objektima „Liburnia Riviera Hotela“
- Thalassoterapia – u rujnu mjesecu u sklopu »Thalassoterapije« u Opatiji otvorena je nova zgrada »Villa Magnolia« u kojoj od listopada djeluje Klinika za kardiologiju. Zgrada ima 15 dvokrevetnih soba, odjele za kardiovaskularne bolesti, kardiologiju, fizikalnu medicinu, rehabilitaciju i reumatologiju. Ukupna joj je površina 1500 metara četvornih, a zapošljavat će 50 osoba. Investitor je Primorsko-goranska županija, a vrijednost radova i opreme je 18 milijuna kuna.

Ostale kapitalne investicije:

- Autocesta Rijeka - Zagreb – Budimpešta - dana 22. listopada 2008. autocesta Rijeka - Zagreb – Budimpešta - otvorena u punom profilu na paneuropskom prometnom koridoru Vb u dužini od 496,2 kilometra. Od toga je u Mađarskoj 232,5 kilometara, a u Hrvatskoj 263,7 kilometara. Trajanje putovanja smanjeno je na 5 sata, a povećana kvaliteta i sigurnost putovanja. Time se naglašava i jedna od komparativnih prednosti turističke regije Kvarner, a to je blizina emitivnim turističkim tržištima.
- Riječka obilaznica - izgradnja južnog kolnika zaobilaznice grada Rijeke, dionica čvor Orehovica - čvor Diračje duljine 8,856 km, s rokom izvođenja radova do konca 2009. godine.

3. REZULTATI TURISTIČKE 2009. GODINE

Fizički turistički promet 2009. godine (siječanj – listopad 2009.)

Prvi pokazatelji turističke sezone 2009. godine započeli su s najavama i ostvarenjem turističkog prometa dolazaka i noćenja tijekom Uskršnjih blagdana (10.-14. travnja 2009. godine)

Uskrсни blagdani

- 15% više gostiju u odnosu na ostvareni turistički promet tijekom Uskršnjih blagdana u 2008. godini - Uskrs je 2008. godine bio znatno ranije (3 tjedna) i s izrazito nepovoljnim vremenskim prilikama.
- 21% više dolazaka i 21% više noćenja u odnosu na ostvarenje tijekom Uskršnjih blagdana u 2007. godini (Uskrs gotovo u istom terminu)

Prvomajski vikend

Nakon ostvarenog vrlo zavidnog rezultata turističkog prometa za vrijeme Uskršnjih blagdana, tijekom prvomajskih praznika, (razdoblje 30. 04. do 04. 05. 2009. godine) očekivao se dolazak od

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2010. GODINU

oko 24.400 gostiju (u odnosu na najave 2008., oko 60% bolje). U odnosu na najave, ostvareno je 18% više dolazaka, međutim u odnosu na ostvarenje prvomajskog vikenda 2008. godine, ostvareno je 16% manje dolazaka, te 21% manje noćenja. Valja naglasiti da je 2008. godine 1. svibnja bio u četvrtak, što je automatski stvorilo mogućnost za produženi vikend, te je to iskoristio velik broj gostiju, a posebice gosti iz Slovenije, kojima je državni praznik na dan 2. svibnja.

Lipanj

Mjesec lipanj nadoknadio je negativan rezultat za razdoblje siječanj – svibanj, prvenstveno zbog pomaka u blagdanima i praznicima, ali i unatoč izrazito lošim vremenskim prilikama u zadnjoj dekadi mjeseca.

Srpanj

Uslijed izrazito loših vremenskih prilika, mjesec srpanj ostvario je 524.822 dolazaka, što je na razini 2008. godine, i 3.347.433 noćenja, odnosno, 4% manje noćenja u odnosu na isto razdoblje lani.

Kolovoz

Uslijedio je kolovoz s 609.151 dolazaka i 3.738.647 noćenja, odnosno, čak 5% više dolazaka i 3% više noćenja nego lani.

Rujan

Izvanredni vremenski uvjeti s iznadprosječno visokim temperaturama zaslužni su za jako dobre rezultate mjeseca rujna. Naime, na Kvarneru je ostvareno 199.916 dolazaka o 1.151.200 noćenja, što je 1% više dolazaka i čak 6% više noćenja u odnosu na isti mjesec 2008. godine.

Listopad

U mjesecu listopadu na području Primorsko-goranske županije zabilježeno je 78.251 dolazaka turista (6% manje), koji su ostvarili ukupno 271.589 noćenja. Ukupan broj noćenja u listopadu 2009. u usporedbi s listopadom 2008. godine manji je za 3%, pri čemu je osjetno manji broj domaćih noćenja, - 18% u odnosu na listopad prošle godine za isto razdoblje, dok je stranih noćenja 1 % više.

U razdoblju siječanj-listopad 2009. godine zabilježeno je 2.015.346 dolazaka i 11.042.118 noćenja, što je na razini ostvarenja u istom razdoblju 2008. godine:

- dolazaka domaćih turista bilo je 285.960, odnosno 8% manje, a ostvarili su 1.265.673 noćenja, 7 % manje (11,46 % ukupnih noćenja)
- dolazaka stranih turista zabilježeno je 1.729.386, odnosno 2% više, a noćenja 9.776.445, odnosno, 1% više (88,54 % ukupnih noćenja).
- najveći udjel u turističkom prometu noćenja ostvaruje otok Krk (s 30,66 %), otok Lošinj (sa 16,59 %), otok Rab (s 14,73 %), Opatijska rivijera (s 12,32 %) te Crikvenička rivijera (s 11,51 % udjela u županijskim noćenjima).
- najveće stope rasta turističkog prometa noćenja bilježe: Rivijera Novi Vinodolski (s 14% više), Riječko područje (s 9 % više) i Gorski kotar (s 8% više)
- najveći broj inozemnih noćenja na Kvarneru 78,7 %, ostvarili su gosti s tradicionalnih 6 tržišta i to gosti iz Njemačke 27,7 % (povećanje od 6%), iz Slovenije 15,9 % (3% slabije), Italije 13,3 % (povećanje od 1%), Austrije 11,6 % (povećanje od 6%) te Češke 5,9 % (3% slabije) i Mađarske 4,3% (14% slabije)

Osjetno je povećanje broja noćenja pojedinih zemalja čiji udjel u ukupnim noćenjima iznosi između 1 i 4% i to iz Švicarske (+13%) Slovačke (+13%), Poljske (+7%), i Srbije (+21%).

Najviše noćenja, 4.066.126, ostvareno je u privatnom smještaju (povećanje od 2%), zatim u hotelskom smještaju 3.470.175 (smanjenje od 6%), kampovima 2.877.772 (povećanje 5%), slijede odmarališta s 340.941 noćenja (5% manje), marine sa 174.518 noćenja (16% više) te ostali smještajni kapaciteti s 112.586 noćenje (13% manje). Pri tom treba napomenuti da je udjel u ostvarenim noćenjima ukupnih smještajnih kapaciteta isti kao prošle godine kod privatnog

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2010. GODINU

smještaja (lani 36%, 2009. 36%), dok je porast kod kampova (lani 25%, 2009. 26%), a smanjen je udjel hotelskog smještaja (lani 33%, 2009. godine 31%).

Hrvatska je razdoblju siječanj-listopad 2009. godine zabilježila 10,32 milijuna gostiju (3% manje) i 57,93 milijuna noćenja (1% više) pri čemu je udjel Kvarnera 19,5% i 19,1%.

Temeljem ostvarenih fizičkih rezultata i najava dobre posezone, za očekivati je da će Kvarner u 2009. godini ostvariti 2,2 milijuna dolazaka i 11,3 milijuna noćenja, odnosno na razini ostvarenja 2008. godine.

A/ CILJEVI TURISTIČKE 2010. GODINE

1. STRATEŠKI CILJEVI TZ KVARNERA

Ciljevi turističke 2010. godine temelje se na sljedećim strateškim dokumentima:

- 1. Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2010.-2014.**
- 2. Glavni plan razvitka turizma Primorsko-goranske županije 2005.-2015.**
- 3. Strateški marketinški plan turizma Primorsko-goranske županije 2009.-2015.**

1.1. STRATEŠKI MARKETINŠKI PLAN HRVATSKOG TURIZMA 2010.-2014.

a) Strateška vizija hrvatskog turizma:

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

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

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

c) Strateški ciljevi turizma na Kvarneru su:

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

1.2. CILJEVI TURISTIČKE POLITIKE PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE U TURIZMU 2009.-2013.

1. Provoditi usvojene programe unapređenja turizma kojima je cilj stvaranje uvjeta za povećanje kvalitete i konkurentnosti županijskog turizma.
2. Trajno štititi prostor i poticati razvoj turizma na temeljima visokih ekoloških standarda.
3. U suradnji sa sustavom turističkih zajednica Županije, jedinicama lokalne samouprave i ostalim subjektima uključenim u razvoj turističkog proizvoda,

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2010. GODINU

postaviti institucionalni okvir radi primjene Glavnog plana razvoja turizma PGŽ, koordinacije raznih djelatnosti koje dio svojeg razvoja planiraju putem turizma (kultura, poljoprivreda) ili su usko vezane uz turizam (promet, zdravstvo), te kvalitetno planiranje razvoja turizma, destinacije i pratećih djelatnosti.

4. Provoditi strateški marketinški plan razvoja turizma PGŽ.
5. Poticati ubrzani proces privatizacije.
6. Obogatiti turističku ponudu i razviti selektivne oblike turizma.
7. Razvijati ruralni turizam i eko-etno sela.
8. Podići razinu kvalitete smještajnih kapaciteta.
9. Poticati ravnomjerniji turistički razvoj mikroregija županije.
10. Povećati konkurentnost turističke ponude na području cijele Županije.
11. Utjecati na državnu politiku glede zakonskog uređenja turističkog zemljišta.

1.3. STRATEŠKI MARKETINŠKI PLAN TURIZMA KVARNERA 2009.-2015.

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

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

2. CILJEVI POSLOVANJA TZ KVARNERA U 2010. GODINI

Ciljevi poslovanja TZ Kvarnera u 2010. godini proizlaze iz strateških ciljeva turizma i „Strateškog marketinškog plana turizma Kvarnera 2009.-2015.“ uz

- povećanje turističkog prometa u odnosu na ostvarenje 2009. godine:
 - + 0,8% u dolascima; 2,2 milijuna dolazaka
 - + 0,5% u noćenjima; 11,3 milijuna noćenja

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2010. GODINU**Procjena turističkog prometa dolazaka i noćenja domaćih i inozemnih turista na području Kvarnera u 2009. i plan za 2010. godinu**

	OSTVARENO			Indeks	OČEKIVANJE	Indeks	PLAN	Indeks
	2008.	1.-10.2008.	1.-10.2009.	1-10'09. / 1-10'08.	2009.	oček.'09. / ostv.'08.	2010.	plan '10./ oček. '09.
DOLASCI								
domaći	384.444	309.410	285.960	92,4	361.000	93,9	353.780	98,0
strani	1.829.614	1.699.759	1.729.386	101,7	1.846.000	100,9	1.871.220	101,4
ukupno	2.214.058	2.009.169	2.015.346	100,3	2.207.000	99,7	2.225.000	100,8
NOĆENJA								
domaći	1.459.230	1.357.011	1.265.673	93,3	1.357.000	93,0	1.330.000	98,0
strani	9.804.525	9.697.634	9.776.445	100,8	9.922.000	101,2	10.008.000	100,9
ukupno	11.263.755	11.054.645	11.042.118	99,9	11.279.000	100,1	11.338.000	100,5

Izvor: Anketa TZ-članica

3. NAJVAŽNIJE AKTIVNOSTI TZ KVARNERA ZA 2010.:

- ⇒ **Novi slogan i vizualni identitet turističke destinacije Kvarnera i implementacija u svim aktivnostima**
- ⇒ **Snažnije udružene aktivnosti sustava turističkih zajednica i gospodarstva:**
 - oglašavanje
 - posebne prezentacije
 - studijska putovanja
- ⇒ **Pojačana obrada najbližih emitivnih tržišta**
- ⇒ **Daljnja izrazita orijentacija na e-marketing (dobri polučeni rezultati u 2009. godini)**
- ⇒ **Poticanje unapređenje stanja u sferi obiteljskog smještaja – potpora studiji „Kvarner family“ – pojačana promocija obiteljskog smještaja**
- ⇒ **Domaćinstvo poslovnim radionicama „Buy Croatia“ (za touroperatore i agencije specijalizirane za autobusere i kampove)**
- ⇒ **Daljnje poticanje Kvarnera kao aviodestinacije**

B/ GLAVNA TEŽIŠTA DJELOVANJA I STRATEŠKE AKTIVNOSTI TZ KVARNERA U 2010. GODINI:

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

Kvarner je jedna od malobrojnih turističkih regija Hrvatske koja raspolaže strateškim dokumentom razvitka turizma. Temeljem ovog krovnog dokumenta, pokrenut je, nadalje, proces izrade Akcijskih planova razvoja turizma na razini gradova i općina u regiji. Glavni plan rukovodi se općim ciljevima održivog razvoja, povećanja blagostanja stanovništva i povećanja konkurentnosti turističke ponude PGŽ. U tim okvirima, Glavni plan postavlja i niz dugoročnih ekonomskih, ekoloških i društvenih ciljeva.

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

Na dan 7. listopada 2009. godine, 26 jedinica lokalne samouprave usvojilo je „Glavni plan razvoja turizma PGŽ“. Nadalje, akcijske planove pojedinih destinacija izradilo je 11 jedinica lokalne samouprave i to: Grad Opatija, Općina Lovran, Općina Brod Moravice, Općina Skrad, Grad Cres, Grad Čabar, Grad Vrbovsko, Općina Mrkopalj, Grad Kastav, Općina Jelenje i Općina Matulji. U izradi su akcijski planovi: Grada Rijeke, Općine Kostrena, Grada Crikvenice, Grada Raba, Grada Malog Lošinja, Grada Delnica, Općine Fužine, Općina Lokve, Općine Lopar i Grada Novog Vinodolskog.

2. IMPLEMENTACIJA I MONITORING „STRATEŠKOG MARKETINŠKOG PLANA TURIZMA KVARNERA 2009.-2015.“ TIJEKOM 2010. GODINE

Temeljem «Glavnog plana razvitka turizma Primorsko-goranske županije 2005.-2015.» TZ Kvarnera je, uz potporu Primorsko-goranske županije, pristupila izradi strateškog marketinškog plana turizma u cilju brendiranja i pozicioniranja regije.

Nakon provedena dva kruga javnog nadmetanja tijekom u 2007. godine (u prvom krugu zaprimljena samo jedna ponuda, te je temeljem Zakona o javnoj nabavi natječaj poništen), Turističko vijeće TZ Kvarnera je posao izrade projekta povjerio najpovoljnijem ponuđaču, Institutu za turizam iz Zagreba.

Usvajanjem strateškog dokumenta „Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009.-2015.“ otvara se novi proces poslovanja turističkog sektora na Kvarneru. Plan je, prije svega, namijenjen TZ Kvarnera i sustavu turističkih zajednica u regiji kao glavnim koordinatorima destinacijskog marketinga i nositeljima destinacijske promocije i podrške prodaji. Plan je, nadalje, namijenjen turističkom gospodarstvu Kvarnera s obzirom na njegovu ulogu kreatora turističkih proizvoda i nositelja prodaje, te značajne napore koje i samo ulaže u promociju vlastitih usluga. Dokument je namijenjen i javnom sektoru na Kvarneru s obzirom na njegov nužno partnerski odnos u ingerencijama i odgovornostima za stvaranje kvalitetne i konkurentne turističke destinacije.

Tijekom 2008. godine usvojeni su najvažniji segmenti projekta i integrirani u Program rada TZ Kvarnera za 2009. godinu, a to su Subregionalni planovi, Proizvodni planovi i Krvni plan. Uslijed raznih potreba, odrednice projekta su tijekom 2009. godine dorađene, korigirane i aktualizirane, a cjelovit projekt je predstavljen i usvojen na Turističkom vijeću TZ Kvarnera 6. listopada, te prihvaćen na sjednici Županijske skupštine PGŽ 28. listopada 2009. godine.

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2010. GODINU

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

- Krovni plan: Dokument razrađuje krovnu marketinšku strategiju turizma Kvarnera;
- Subregionalni planovi: 'Spuštajući' krovnu marketinšku strategiju turizma Kvarnera na razinu pojedinih subregija, razrađuje se marketinška strategija za svaku od osam subregija na Kvarneru. Cilj je osigurati umreženi i time osnaženi marketinški nastup subregija i Kvarnera u cjelini. Dokumenti slijede metodologiju Krovnog plana i međusobno su metodološki ujednačeni.
- Proizvodni planovi: Dokument prikazuje faktore uspjeha razvoja ključnih turističkih proizvoda Kvarnera, te posebno razrađuje vrste i sadržaj promocijskih aktivnosti za svaki od proizvoda.

U 2010. godini započinje implementacija projekta kroz sve aktivnosti TZ Kvarnera, odnosno, kako slijedi:

2.1. Izgradnja brenda Kvarner – uvođenje novih komunikacijskih konstanti

Temeljem Programa rada s financijskim planom TZ Kvarnera u 2009. godini Turističko vijeće TZ Kvarnera donijelo je odluku o raspisivanju pozivno-javnog natječaja za odabir marketinškog slogana i dizajn vizualnog identiteta turističke destinacije Kvarner, kojega je provela TZ Kvarnera u suradnji s Hrvatskim dizajnerskim društvom, meritornom i stručnom institucijom. Oformljen je ocjenjivački sud u sastavu:

1. prof. Stipe Brčić, grafički dizajner (Studio Norma), profesor na Studiju dizajna, HDD
2. Vanja Cuculić, grafički dizajner (Studio Cuculić), HDD
3. Maroje Mrduljaš, arhitekt, kritičar arhitekture i dizajna, HDD
4. Ira Payer, grafička dizajnerica, HDD
5. Siniša Waldinger, copywriter, kreativni direktor BBDO
6. prof. dr. sc. Vidoje Vujić, zamjenik župana Primorsko goranske županije
7. mr. sc. Gordana Medved, direktorica TZ Kvarnera
8. mr. sc. Neda Telišman Košuta, voditeljica projekta SMPT Kvarnera, Institut za turizam
9. Nedjeljko Pinezić, Ekspertna skupina SMPT Kvarnera

Na prijedlog Ocjenjivačkog suda Turističko vijeće TZ Kvarnera je na sjednici održanoj 6. listopada 2009. godine potvrdilo odluku Ocjenjivačkog suda i proglasilo pobjednika, a to je idejno rješenje Studija „Bruketa & Žinić“ s konceptom „Raznolikost je lijepa“. Nadalje, idejno rješenje s konceptom „Raznolikost je lijepa“ prihvaćeno je i na 5. sjednici Županijske skupštine PGŽ održanoj dana 28. listopada 2009. godine. TZ Kvarnera će sa Studijem „Bruketa & Žinić“ sklopiti ugovor o izradi slogana i vizualnog identiteta i razradu mogućnosti implementacije izvedbenog rješenja i izradu knjige grafičkih standarda.

Nadalje, definirat će se:

- Pravila reprodukcije i aplikacije novih znaka i slogana
- Pravila korištenja novih znaka i slogana u promociji subregija i gospodarskih subjekata.

a, sve uz monitoring implementacije novog vizualnog identiteta nakon razdoblja od godinu i 2 godine dana.



KVARNER
Raznolikost je lijepa



KVARNER
La diversità è bella



KVARNER
Viefältigkeit ist schön

Implementacija novog vizualnog identiteta i slogana Kvarnera involvirana je u sve aktivnosti TZ Kvarnera, HTZ-a, lokalnih turističkih zajednica, gospodarstva i drugih subjekata.

2.1.1. Subregionalni brend koncepti

Brend koncept	
Kvarner	Dobar osjećaj ugode i zadovoljstva – <i>wellbeing</i> – što proizlaze iz turističke tradicije i svih raznolikosti Kvarnera
Opatijska rivijera	Osjećaj ugode što proizlazi iz opojne kombinacije luksuza, kulture i 'dobrog života'
Područje Rijeke	Pulsirajuće središte Kvarnera, grad koji vibrira ugodom ('Rijeka rocks')
Rivijera hrvatsko primorje	Rivijera 'visoke energije', zdravog, sportskog i veselog duha
Otok Krk	Zabavno 'srce' Kvarnera koje podjednako hrani tijelo, um i dušu
Otok Rab	Smaragdni otok Kvarnera
Otok Lošinj	Otok vitalnosti
Otok Cres	Eko otok Kvarnera
Gorski kotar	Mjesto unutarnjeg mira i ravnoteže inspiriranih čistom prirodom

2.2. E-marketing aktivnosti

U okviru implementacije SMPT Kvarnera tijekom 2010. godini započinju sljedeće aktivnosti:

- **Unaprjeđenje postojećih aktivnosti:**
 - prilagođavanje web stranica novom brandu Kvarnera u sadržaju i dizajnu
 - optimizacija Internet pretraživača
 - unaprjeđenje postojećih i uvođenje novih usluga na web stranicama:
 - poboljšanje sadržaja namijenjenih pojedinim tržišnim segmentima
 - uvođenje dodatnih newslettera namijenjenih pojedinim tržišnim segmentima
 - unaprjeđenje Središnje informatičke aplikacije „Kvarner Info“ kao dijela web portala i web stranica Kvarnera te osnovnog alata i glavnog izvora podataka mreže info punktova
 - praćenje i analiza posjećenosti web stranica
- **Novo aktivnosti:**
 - izrada informacijsko-komunikacijskog sustava Kvarnera uz uključenje i zajedničku promociju svih sudionika turističkog sektora
 - izrada baze ključnih riječi

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2010. GODINU

- prisutnost na blogovima¹ i wiki² stranicama
- društveno umrežavanje na korisnički kreiranim sadržajima i stranicama općeg karaktera i na stranicama specijaliziranim za turizam i putovanja
- prisutnost na mashups³ sadržajima (Google maps, Tripadvisor)
- korištenje RSS⁴ tehnologije za distribuciju podataka turističkom sektoru
- on line planiranje putovanja
- daljnji razvoj wap-a i korištenje SMS usluga
- distribucija sadržaja na GPS uređaje

2.3. Promotivni materijali:

Slijedom odrednica SMPT Kvarnera u 2010. godini slijede aktivnosti:

- Redizajn i inoviranje postojećih
- Postupna priprema novih materijala i/ili novog koncepta

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

Slijedom odrednica SMPT Kvarnera u 2010. godini slijede aktivnosti:

- **Odnosi s javnošću:** Odnosi s medijima, Road show prezentacije, Nastupi na sajmovima
- **Oglašavanje:** Udruženo oglašavanje, Ciljano oglašavanje, Internet
- **Info aktivnosti:** Info punktovi (standard uređenja i oprema, razine usluga)
- **B2B:** kontinuirano informiranje posrednika, studentska putovanja, nastupi na sajmovima, radionice
- **Interni marketing i intenzivno uključivanje:** Sustav TZ, gospodarstvo, JLS, Stručna javnost, Široka javnost

TZ Kvarnera poziva turističke zajednice – članice i gospodarstvo da u svoje programe integriraju odrednice projekta „SMPT Kvarnera 2009.-2015.“.

3. CILJNA TRŽIŠTA

U skladu sa SMPT Kvarnera i aktualnim stanjem:

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

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

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

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

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

4. CILJNI POTROŠAČKI SEGMENTI

U skladu sa SMPT Kvarnera:

Gosti na odmoru:

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

5. PRIORITETNI TURISTIČKI PROIZVODI

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

6. PROMICANJE KVARNERA KAO AVIO-DESTINACIJE

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

- 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 cijenicima i katalozima hotelskih tvrtki i touroperatora te drugim promo materijalima za 2010. godinu
 - ažuriranje i dotisak promo letka «Kvarner avionom»
- organizaciju posebnih prezentacija na ino tržištima
- prihvata specijaliziranih studijskih putovanja novinara i touroperatora
- potpora uvođenju novih lowcost linija i chartera
- djelovanje info punkta «Kvarner Info – Zračna luka Rijeka» otok Krk

1. FUNKCIONALNI MARKETING – REGIONALNA PROMOCIJA

1.1. UNAPREĐENJE PROIZVODA / POBOLJŠANJE UVJETA BORAVKA GOSTIJU

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

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

1.1.1. VOLIM HRVATSKU 2010.

Sve akcije u suradnji s HTZ-om:

1.1.1.1. Uređenost - "Više cvijeća, manje smeća"

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

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

1.1.1.2. Natječaj za osnovne škole i dječje vrtiće

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice provodi uz znanje Ministarstva znanosti, prosvjete i športa RH i uz preporuku Zavoda za školstvo RH, interni natječaj u svim osnovnim školama za najbolje likovne i literarne radove te u svim dječjim vrtićima za najbolje likovne radove u 2009. godini. Svi prvonagrađeni radovi na razini županija prosljeđuju se Glavnom uredu za izbor najboljih radova na razini Hrvatske. TZ Kvarnera na županijskoj razini, a Glavni ured HTZ na državnoj, po završetku akcija dodjeljuju se nagrade i priznanja osnovnim školama i dječjim vrtićima za najbolje likovne i literarne radove.

1.1.1.3. Izbor djelatnika godine - Čovjek – ključ uspjeha

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

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

Osim izbora i dodjele priznanja "Djelatnik godine" u 23 kategorije (organizator putovanja, agencijski djelatnik, djelatnik prodaje i marketinga u turizmu, turistički animator, turistički vodič, recepcijski djelatnik, konobar, kuhar, djelatnik hotelskog domaćinstva, privatni iznajmljivač, carinik, policajac, inspektor, djelatnik u pomorskom prijevozu, djelatnik u zračnom prijevozu, vozač, taksist, prodavač, hortikulturni djelatnik, čistač, spasilac na plažama i bazenima, djelatnik u ostalim uslužnim djelatnostima, djelatnik u sustavu turističkih zajednica), HTZ pokreće

promidžbenu kampanju putem televizije emitiranjem TV spota „Čovjek je ključ uspjeha u turizmu – budimo dobri domaćini“.

1.1.1.4. Akcije «Plavi cvijet» i «Zeleni cvijet» uz podjelu nagrada u sklopu manifestacije „Dani hrvatskog turizma“

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

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

TZ Kvarnera osniva povjerenstva akcija te organizira izbor za područje Kvarnera i prvoplasirane na županijskoj razini kandidirati HTZ-u za izbor na državnoj konkurenciji. Nacionalnim pobjednicima uručuju se priznanja i nagrade na "**Danima hrvatskog turizma**".

1.1.1.5. Europske destinacije izvrsnosti

Tijekom 2005. godine započeo je pilot projekt izbora Europske destinacije izvrsnosti u zemljama članicama EU, a Hrvatska ima pravo sudjelovanja bez prava na financijsku potporu. Ciljevi projekta su: promicanje europskog turizma, stvaranje svijesti o raznolikosti i kvaliteti europske turističke ponude, promicanje zemalja i regija, ublažavanje sezonalnosti, balansiranje turističkih tokova (kako vremenski, tako i destinacijski), umrežavanje i promoviranje nagrađenih destinacija i stimuliranje drugih destinacija da prihvate modele održivog razvoja turizma. Tema 2009./2010. godine je „Turizam uz vode“. U Hrvatskoj akciju provodi Hrvatska turistička zajednica sa sustavom turističkih zajednica. Povjerenstvo koje imenuje direktor Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice obilazi kandidate i ocjenjuje ih prema kriterijima usuglašenim s općim europskim kriterijima. Prema akcijskom programu potvrđenom od Europske komisije, nacionalnom pobjedniku uručit će se priznanje na "Danima hrvatskog turizma".

TZ Kvarnera poziva turističke zajednice – članice da s brojnim kandidaturama sudjeluju u akcijama projekta „Volim Hrvatsku“.

S razine TZPGŽ:

1.1.1.6. Natjecanja malih turističkih mjesta i akcije u suradnji s Primorskim radijem:

- **Akcije «Primorsko-goranska razglednica» i „Korak od mora, dva do gora“** - emisije Primorskog radija pod pokroviteljstvom i u suradnji s TZ Kvarnera, u kojoj se bira najbolje goransko mjesto, najbolje malo primorsko turističko mjesto prema 10 pojedinačnih kategorija, od čistoće mjesta do ponude promidžbenog materijala i uz posebnu nagradu TZ Kvarnera za „turistički moving“, te mjesta u zaleđu primorja.

1.1.1.7. Ostale akcije

- **Ocjenjivanje najboljih restorana i konoba na Kvarneru**
Tijekom 2010. godine provodi se akcija ocjenjivanja restorana i konoba slijedom koje se ažurira tematska brošura "Restorani i konobe" autora Franka Lukeža.
- **Izložba suvenira - «KVARNER EXPO '10»**
TZ Kvarnera podržava i u suradnji s Obrtničkom komorom PGŽ suorganizira 7. po redu izložbu suvenira s područja Kvarnera i cijele Hrvatske, pod nazivom

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2010. GODINU

«Kvarner Expo '10», i to u Opatiji od 31. ožujka do 3. travnja 2010. godine. Stručna ocjenjivačka komisija dodjeljuje najoriginalnijim suvenirima nagradu – Kristalnu vazuu.

1.1.2. TURISTIČKA SIGNALIZACIJA

S razine HTZ-a

Hrvatska turistička zajednica sufinancira, temeljem objavljenog natječaja, 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.

Interpretacijske ploče povijesno-kulturnih znamenitosti

Hrvatska turistička zajednica u suradnji s Ministarstvom kulture i sustavom turističkih zajednica financira izradu i postavljanje interpretacijskih ploča povijesno-kulturnih znamenitosti u vrijednosti 25% od ukupnih investicija za primorsku Hrvatsku i Grad Zagreb te 50% od ukupnih investicija za kontinentalnu Hrvatsku i kontinentalni dio primorske Hrvatske.

S razine TZ Kvarnera:

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

1.1.3. SUFINANCIRANJA I POTPORE I NOVI TURISTIČKI PROIZVODI

1.1.3.1. Sufinanciranja i potpore

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

1.1.3.2. Sufinanciranje selektivnih oblika turističke ponude i novih proizvoda

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

Sufinanciranje će se izvršiti po modelu:

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

TZ Kvarnera (u suradnji s Glavnim uredom) provodi interni natječaj i kandidira 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).

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2010. GODINU

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.

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

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

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

1.1.3.3. Pružanje potpore projektima Gorskog kotara

TZ Kvarnera pruža potporu projektima Gorskog kotara za razvitak manje valoriziranih turističkih područja, koja su velik potencijal u daljnjem obogaćivanju ukupne turističke ponude Kvarnera. TZ Kvarnera inicirat će i dodatne promotivne aktivnosti, a u okviru nacionalne turističke politike potpore promidžbe projekata kontinentalnog turizma.

1.1.4. UNAPREĐENJE OBITELJSKOG SMJEŠTAJA

Kako obiteljski smještaj na Kvarneru čini oko 50% ukupnih kapaciteta za smještaj, te je podizanje kvalitete obiteljskog smještaja vrlo važno, Primorsko-goranska županija, Odjel za turizam, poljoprivredu i poduzetništvo je, kao izvedenicu „Glavnog plana razvitka turizma 2005.-2015.“, naručio studiju pod nazivom "Kvarner family", a izvođač studije je Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Projekt "Kvarner family" obuhvaća sljedeće aktivnosti:

- snimanje postojećeg stanja
- uvođenje dodatnih standarda
- promidžba

u cilju boljeg tržišnog pozicioniranja i adekvatnog standardiziranja privatnog smještaja (ugostiteljskih objekata za smještaj u domaćinstvu u Primorsko-goranskoj županiji).

U 2010. godini TZ Kvarnera planira pojačane promidžbene aktivnosti obiteljskog smještaja kroz Internet, tiskane materijale i oglašavanje, sajamske nastupe, posebne prezentacije i roadshow prezentacije.

1.1.5. MREŽA ŽUPANIJSKIH INFO PUNKTOVA "KVARNER INFO"

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

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

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2010. GODINU

- **«Kvarner Info - Jug» u Novom Vinodolskom** - početak djelovanja u 2006. godini u organizaciji nositelja TZG Novi Vinodolski
 - **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
 - **Info punkt Gorskog kotara u Delnicama** – početak djelovanja u 2008. godini suradnji s Gradom Delnice i TZG Delnica
- u pripremi, TZ Kvarnera osigurava «know-how», potpore te koordinira nositelje i druge sudionike na novoj lokaciji:
- **«Kvarner Info na otoku Krku» – na odmorištu Pušća** - nositelj Turistička zajednica otoka Krka

Prijedlog SMPTPGŽ:

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

1.1.6. WELCOME SERVIS NA GRANIČNIM PRIJELAZIMA

Servis dobrodošlice je u suradnji s HTZ-om uspostavljen na svim važnim graničnim prijelazima Rupa, Pasjak i Brod na Kupi, te eventualno Prezid, a u razdoblju od lipnja do rujna 2010. godine. Prema frekvenciji prometa na graničnim prijelazima prilagođava se radno vrijeme servisa.

1.2. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

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

Uz sudjelovanje u radu Koordinacijskog odbora za praćenje provedbe GPRT PGŽ u 2010. godini TZ Kvarnera u 2010 godini zalaže se za:

- nastavak poticanja **usvajanja projekta** od strane jedinica lokalne samouprave u izvornom ili prilagođenom obliku, kako bi se osigurao osnovni preduvjet za provođenje daljnjih aktivnosti
- provođenje **monitoringa projekta**
- u sklopu implementacije GPRT PGŽ, **implementacija „Strateškog marketinškog plana turizma Primorsko-goranske županije 2009.-2010“**.

1.2.2. IMPLEMENTACIJA NOVE BRAND STRATEGIJE KVARNERA

Više na stranici 10.

1.2.3. MONITORING PROVEDBE PROJEKTA "STRATEŠKI MARKETINŠKI PLAN TURIZMA KVARNERA 2009.-2015."

- potpora provođenju plana kroz edukaciju i tehničku potporu
- monitoring kroz razradu pokazatelja za praćenje provođenja i mjere učinkovitosti, razrada praćenja provedbe Plana i osmišljavanje izvještaja te korektivnih mjera

1.2.4. TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA I IZOBRAZBA

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

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

1.2.5. UNAPREĐENJE FORMIRANJA I INFORMATIZACIJE PODATAKA

U cilju lakšeg praćenja i analize turističkog prometa te naplate i evidencije obveznika po osnovi boravišne pristojbe, Glavni ured HTZ-a će tijekom 2010. godine izraditi i unaprijediti postojeći sustav formiranja i informatizacije podataka, te aplikaciju prepustiti turističkim zajednicama-članicama i gospodarstvu.

Glavni ciljevi ovog projekta su:

- dnevni uvid u stanje naplate boravišne pristojbe,
- dnevni uvid u stanje turističkog prometa,
- sređivanje baze podataka o smještajnim objektima,
- kontrola prijave i odjave gostiju u smještajnim objektima,
- unapređenje sigurnosnog aspekta.

1.2.6. KATALOG FOTO, VIDEO I PROMO MATERIJALA

Aktivnosti u skladu s potrebama i unapređenjem image Kvarnera kroz:

- obnova fundusa tekstova (novi tekstovi, novi prijevodi tekstova)
- obnova i popunjavanje banke fotografija te njihovo pohranjivanje

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2010. GODINU

- obnova i popunjavanje banke video i audio materijala te njihovo pohranjivanje
- on line foto arhiva – koncepcija integriranja promocije kroz sustav turističkih zajednica u suradnji s agencijom

1.3. KOMUNIKACIJSKE TAKTIKE

U skladu sa „Strateškim marketinškim planom turizma Kvarnera 2009.-2015.“ strategija promocije i podrške prodaji Kvarnera nastavlja se na prethodno postavljene elemente marketinške strategije, posebice na strategiju ciljnih tržišta i brend strategiju, te kroz tradicionalne i suvremene komunikacijske medije i time osigurava poticajnu komunikaciju Kvarnera s ciljnim publikama.

Najvažnije novine u strategiji promocije Kvarnera za predstojeće razdoblje uključuju:

- **Izradu novih promocijskih konstanti i lansiranje brenda Kvarnera:** Riječ je o izradi novih promocijskih konstanti Kvarnera u skladu s novom brend strategijom regije te o kampanji kojom se novi brend Kvarnera uvodi na tržište.
 - **Redizajn (postupni) promocijskih materijala:** Uvjetovan novom brend strategijom Kvarnera, redizajn promocijskih materijala podrazumijeva njihovu konceptualnu, sadržajnu i vizualnu preradu.
 - **Intenziviranje PR, info i B2B aktivnosti:** U sklopu klasičnih promocijskih aktivnosti naglasak se stavlja na one koji pružaju mogućnost za što izravniju komunikaciju s bilo s medijima, posrednicima ili samim posjetiteljima.
 - **Intenziviranje internog marketinga:** Naglasak se također stavlja na promocijske aktivnosti okrenute prema lokalnoj zajednici, ali i široj stručnoj javnosti.
- TZ Kvarnera u razdoblju 2009.-2015., također, će se posebno usmjeriti na promociju i komunikaciju na Internetu.

POJAČANE AKTIVNOSTI OBRADE CILJNIH TRŽIŠTA:

- izrada novih promocijskih konstanti i lansiranje brenda Kvarnera
- intenziviranje PR, info i B2B aktivnosti
- postupni redizajn promocijskih materijala

NJEMAČKA

• **SAJMOVI**

U sklopu štanda HTZ-a Kvarner se predstavlja na čak 14 sajмова:

Stuttgart	CMT	16.-24.1.
Düsseldorf	BOOT	23.-31.1.
Düsseldorf	BOOT - DIVING	23.-31.1.
Dresden	Reisemarkt	29.-31.1.
Hamburg	Reisen	10.-14.2.
München	f.re.e	18.-22.2.
	f.re.e - NAUTIKA	18.-22.2.
Essen	Camp & Car	24.-28.2.
Nürnberg	Freizeit	27.2.-7.3.
Berlin	ITB	10.-14.3.
Koln	RDA	3.-5.8.
Dusseldorf	Caravan Salon	27.8.-5.9.
Fridrichshafen	Interboot	18.-26.9.
Leipzig	TC	17.-21.11.

Naglašeni nastup Kvarnera na sajmu:

München f.re.e (18.-22.2.)

Suizlagači: TZO Krka, TZG Raba i TZG Lošinja te TZG Cresa

TZ Kvarnera će pojačano nastupiti s dodatnim informatorom na štandu HTZ-a.

U suradnji s HGK Rijeka

Samostalni nastupi:

Köln, RDA (27.-29.7.) – TZ Kvarnera u suradnji s članicama RDA s područja Kvarnera

Kongresni sajmovi:

Frankfurt, IMEX (25.-27.5.)

u sklopu štanda Kongresnog i incentive ureda HTZ i u suradnji s Kongresnim uredom TZG Opatije

- **WORKSHOPOVI** – prema programu HTZ-a

• **PREZENTACIJE**

Prezentacija na sajmu

Essen – Reise und Camping, (24.-28.2.) na kojem je Hrvatska - Zemlja partner: Frankopani Knezovi Krčki

- **OGLAŠAVANJE I PROMOCIJA NA WEB-U**

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2010. GODINU

- udruženo oglašavanje – potpora gospodarskim subjektima
- samostalno oglašavanje (e-oglašavanje - Google Adwords, drugi turistički portali..., tiskovine)
- redoviti mjesečni i specijalizirani newsletter-i
- web portal kvarner.hr

- **GLASILA**
 - turistički informator „Kvarner Info“ s kalendarom priredaba „Iz dana u dan“

- **RAZNI PROMIDŽBENI MATERIJALI PREVEDENI NA JEZIK TRŽIŠTA**

- **STUDIJSKA PUTOVANJA**
 - u suradnji s HTZ i na inicijativu TZ Kvarnera

HRVATSKA

- **INTENZIVIRANJE INTERNOG MARKETINGA**

- **SAJMOVI**
Samostalno:
 - Opatija, Kvarner Expo (31.3.–3.4.)
 - Zagreb – Crotour (14.-17.4.)Uz samostalni prostor, TZ Kvarnera zakupljuje i dodatni prostor za turističke zajednice Gorskog kotara
U suradnji s HGK Rijeka

- **ROAD-SHOW**
travanj
 - „Dan Gorskog kotara u metropoli“*svibanj, lipanj, rujanj*
 - u suradnji s HGK Rijeka u sklopu akcije „Kupujmo hrvatsko“

- **OGLAŠAVANJE I PROMCIJA NA WEB-U**
 - udruženo oglašavanje – potpora gospodarskim subjektima
 - samostalno oglašavanje (e-oglašavanje, tiskovine)
 - redovita emisija „Kvarner info“ na Kanalu Ri
 - web portal kvarner.hr
 - redoviti mjesečni i specijalizirani newsletter-i

- **GLASILA**
 - prilog „Kvarner primorje, otoci, gorje“ u dnevniku Novi list (6 puta godišnje)
 - turistički informator „Kvarner Info“ s kalendarom priredaba „Iz dana u dan“

- **STUDIJSKA PUTOVANJA**
 - studijsko putovanje hrvatskih novinara po Kvarneru

- **RAZNI PROMO MATERIJALI**

SLOVENIJA

- **SAJMOVI**
u sklopu štanda HTZ-a Kvarner nastupa na 2 sajma:
 - Ljubljana, TIP (21.-24.1.)
 - Ljubljana, Festival Camping & Caravaning (19.-22.11.)u suradnji s HGK Rijeka

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2010. GODINU

Kongresni sajmovi: kongresna burza: Conventa, Ljubljana (21.-22.1.)

Wellness sajam: Narava i zdravlje, Ljubljana (7.-10.10.)

- **WORKSHOPOVI** – prema programu HTZ-a
- **PREZENTACIJE**
ožujak - travanj – svibanj - lipanj
 - nekoliko prezentacija/press konferencija u prostoru Predstavništva HTZ-a u Ljubljani: prezentacija novosti u turističkoj ponudi i prezentacija posezonske ponude
 - sudjelovanje na Danu hrvatskog turizma u Ljubljani
- **ROAD-SHOW**
ožujak - travanj – svibanj - lipanj
 - na trgovima i u shopping centrima u Ljubljani, Mariboru i Celju
 - press konferencija u Ljubljani kojom će se najaviti serija road-show prezentacija
- **OGLAŠAVANJE I PROMCIJA NA WEB-U**
 - udruženo oglašavanje – potpora gospodarskim subjektima
 - samostalno oglašavanje (e-oglašavanje - Google Adwords, drugi turistički portali..., tiskovine)
 - redoviti mjesečni i specijalizirani newsletter-i
 - web portal kvarner.hr
- **GLASILA**
 - turistički informator „Kvarner Info“ s kalendarom priredaba „Iz dana u dan“
- **RAZNI PROMIDŽBENI MATERIJALI PREVEDENI NA JEZIK TRŽIŠTA**
- **STUDIJSKA PUTOVANJA**
 - u suradnji s HTZ i na inicijativu TZ Kvarnera
 - postkongresna tura Conventa po Kvarneru

ITALIJA

- **SAJMOVI**
U sklopu štanda HTZ-a Kvarner nastupa na 6 sajмова:

Milano	BIT	18.-21.2.
Napoli	Borsa Mediterranea	26.-28.3.
Firenza	Ciao campeggio show	26.-29.3.
Padova	Campionaria	15.-23.5.
Genova	Salone Nautico	2.-10.10.
Bologna	Eudi Show	12.-15.2.

U suradnji s HGK Rijeka

Kongresni sajam: Rimini, BTC, 4.-5.11.2010

Wellness sajam: BENé Vicenza (studeni)

- **WORKSHOPOVI** – prema programu HTZ-a
- **PREZENTACIJE**

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2010. GODINU

svibanj/lipanj

- prezentacija za novinare u Milanu
 - ev. samostalne prezentacije u sklopu workshopa HTZ-a u Padovi i Vicenzi

- **ROAD-SHOW**

travanj – svibanj - lipanj

- prezentacije u trgovačkim centrima ili na frekventnim trgovima - Rim, Padova, Verona, Brescia
- press konferencija u najjačem centru kojom će se najaviti serija road-show prezentacija

- **OGLAŠAVANJE I PROMCIJA NA WEB-U**

- udruženo oglašavanje – potpora gospodarskim subjektima
- samostalno oglašavanje (e-oglašavanje - Google Adwords, drugi turistički portali..., tiskovine)
- redoviti mjesečni i specijalizirani newsletter-i
- web portal kvarner.hr

- **GLASILA**

- turistički informator „Kvarner Info“ s kalendarom priredaba „Iz dana u dan“

- **RAZNI PROMIDŽBENI MATERIJALI PREVEDENI NA JEZIK TRŽIŠTA**

- **STUDIJSKA PUTOVANJA**

- u suradnji s HTZ i na inicijativu TZ Kvarnera

AUSTRIJA

- **SAJMOVI**

U sklopu štanda HTZ-a Kvarner nastupa na 5 sajмова:

Beč	Ferienmesse	14.-17.1.
Linz	Touristikmesse	29.-31.1.
Salzburg	Ferienmesse	26.-28.2.
Tulln	BOOT	4.-7.3.
Tulln	BOOT - DIVING	4.-7.3.

U suradnji s HGK Rijeka

- **WORKSHOPOVI** – prema programu HTZ-a

- **PREZENTACIJE**

listopad

- prezentacija u suradnji s Predstavništvom HTZ-a u Beču

- **ROAD-SHOW**

travanj

- Linz – trgovački centar Plus City

- **OGLAŠAVANJE I PROMCIJA NA WEB-U**

- udruženo oglašavanje – potpora gospodarskim subjektima

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2010. GODINU

- samostalno oglašavanje (e-oglašavanje - Google Adwords, drugi turistički portali..., tiskovine)
- redoviti mjesečni i specijalizirani newsletter-i
- web portal kvarner.hr

- **GLASILA**
 - turistički informator „Kvarner Info“ s kalendarom priredaba „Iz dana u dan“

- **RAZNI PROMIDŽBENI MATERIJALI PREVEDENI NA JEZIK TRŽIŠTA**

- **STUDIJSKA PUTOVANJA**
 - u suradnji s HTZ i na inicijativu TZ Kvarnera

MAĐARSKA

- **SAJMOVI**
 - U sklopu štanda HTZ-a Kvarner nastupa na sajmu UTAZAS, Budimpešta (4.-7.3.)
 - U suradnji s HGK Rijeka

- **WORKSHOPOVI** – prema programu HTZ-a

- **PREZENTACIJE**
 - 14.4. – Dan hrvatskog turizma u Budimpešti: Elvis Stanić Group
 - svibanj – u suradnji s Predstavništvom HTZ-a u Budimpešti

- **ROADSHOW**
 - 15.-17.4. Budimpešta (tržnica)

- **OGLAŠAVANJE I PROMCIJA NA WEB-U**
 - udruženo oglašavanje – potpora gospodarskim subjektima
 - samostalno oglašavanje (e-oglašavanje - Google Adwords, drugi turistički portali..., tiskovine)
 - redoviti mjesečni i specijalizirani newsletter-i
 - web portal kvarner.hr

- **GLASILA**
 - turistički informator „Kvarner Info“ s kalendarom priredaba „Iz dana u dan“

- **RAZNI PROMIDŽBENI MATERIJALI PREVEDENI NA JEZIK TRŽIŠTA**

- **STUDIJSKA PUTOVANJA**
 - u suradnji s HTZ i na inicijativu TZ Kvarnera

ČEŠKA

- **SAJMOVI**
 - U sklopu štanda HTZ-a Kvarner nastupa na sajmu Holiday World, Prag (4.-7.2.)
 - Samostalni nastup Kvarnera na sajmu GO, Brno (14.-17.1.)
 - U suradnji s HGK Rijeka

- **WORKSHOPOVI** – prema programu HTZ-a

- **PREZENTACIJE**
 - travanj*

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2010. GODINU

- Dan hrvatskog turizma u Pragu: Elvis Stanić Group
- **OGLAŠAVANJE I PROMCIJA NA WEB-U**
 - udruženo oglašavanje – potpora gospodarskim subjektima
 - samostalno oglašavanje (e-oglašavanje - Google Adwords, drugi turistički portali..., tiskovine)
 - redoviti mjesečni i specijalizirani newsletter-i
 - web portal kvarner.hr
- **GLASILA**
 - turistički informator „Kvarner Info“ s kalendarom priredaba „Iz dana u dan“
- **RAZNI PROMIDŽBENI MATERIJALI PREVEDENI NA JEZIK TRŽIŠTA**
- **STUDIJSKA PUTOVANJA**
 - u suradnji s HTZ i na inicijativu TZ Kvarnera

DODATNE ZNAČAJNIJE PROMIDŽBENE AKTIVNOSTI (SVA INOZEMNA TRŽIŠTA)

21.-25.4. **BUY CROATIA**
radionica za touroperatore i agencije specijaliziran za autobusere, sa inspekcijskim putovanjem Istre i Kvarnera

BUY CROATIA
radionica za touroperatore i agencije specijalizirane za kampove, sa inspekcijskim putovanjem sjevernog dijela hrvatske obale -Istra, Kvarner, Zadar, eventualno Šibenik – TZ Kvarnera prihvatila sudomaćinstvo u dijelu studijskog putovanja

1.3.1. OGLAŠAVANJE

Oglašavanje se provodi prema već definiranim modelima „udruženog oglašavanja“ (više na stranici 33.), uz proširenje medija u kojima se oglašava. U planu je, također, započeti pripemu serije novih oglasa koji će isticati poruku novog brenda Kvarnera. Oglasi su tematskog karaktera i ciljano se obračuju ciljnim potrošačkim segmentima od interesa.

Aktivnosti oglašavanja obuhvaćaju:

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

TZ Kvarnera kandidira svoj medija plan Hrvatskoj turističkoj zajednici na interni natječaj udruženog oglašavanja prema modelu II, a sudjeluje i ostalim modelima u kojima je predviđeno udruživanje sredstava turističkih zajednica županija.

1.3.2. INFO I PROMO MATERIJALI

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

- «Kamping»
- «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»
- »Lujzijana - povijesno turistička cesta«

Brošure su prevedene na 5-9 jezika, te se u postojećim jezičnim mutacijama nalaze i na web portalu TZ Kvarnera.

- **redizajn i inoviranje:**

Aktivnosti redizajna postojeće palete info i promo materijala provodi se u skladu s dinamikom distribucije i u skladu s novim komunikacijskim konstantama i brendom Kvarnera.

Istodobno, slijede aktivnosti postavljanja novih i/ili redizajniranje postojećih mini site-ova na web portalu TZ Kvarnera.

- **priprema novih materijala:**

U skladu sa SMPT Kvarnera:

- „Kulturno-turistički itinerari po Kvarneru“ – nova tematska brošura nudi razne kulturno-turističke i druge itinerare po Kvarneru kao što su npr. obilazak Frankopanskih kaštela, putovima glagoljice, putovima antike,...
- image info brošura - naglasak je na kraćim informativnim tekstovima s puno korisnih informacija (koje nisu sklone čestim promjenama) i fotografijama koje prenose lokalne

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2010. GODINU

ambijentalne vrijednosti. Namijenjena je širokoj publici putem sajмова, direktnog marketinga, Interneta, info-punktova sustava TZ-a.

- **B2B brošura** - radi se o opsežnom materijalu koji pruža niz korisnih informacija za 'business', a koji partnerima mogu biti od pomoći u kreiranju turističkih proizvoda. Tiska se za svaku godinu/sezonu, a obuhvaća: opće informacije o regiji (s detaljnom turistickom kartom), informacije o smještaju, informacije vezane uz aktivnosti/turističke proizvode, pregled glavnih resursa i atrakcija, pregled prijevoznika, turističkih agencija, turističkih vodica, info ureda, turističkih zajednica i drugih sudionika u stvaranju turističkih proizvoda. Brošura je namijenjena poslovnim partnerima, turoperatorima i agencijama. Distribuirana se putem sajмова, direktnom poštom te na obilascima, skupovima i radionicama koje se organiziraju za poslovne partnere (npr. 'Buy Croatia' i 'Sell Croatia'). Osim u tiskanom obliku dostupna je i na Internet stranicama TZ Kvarnera gdje se može virtualno pregledavati i preuzimati.
- **turistička karta regije u formi bloka „na trganje“** - karta se tiska u formi bloka (većeg formata) koji sadrži listove na "trganje". Namijenjena je širokoj publici/posjetiteljima Kvarnera te služi kao opći orijentacijski i informativni materijal (ucrtavanje ruta putovanja, upisivanje dodatnih informacija).

1.3.3. GLASILA

- redizajn u skladu s novim komunikacijskim konstantama
 - 1.3.3.1. Turistički informator «Kvarner Info 2010.»** - temeljno izdanje tiska se u nakladi od 235.000 primjeraka, na kvalitetnom glossy 60-gramskom papiru na 16 stranica u formatu A3. Pri tom je 8 jezičnih mutacija (hrvatski, engleski, njemački, talijanski, češki, slovenski, mađarski i francuski) otisnuto u 210.000 primjeraka i 9., ruska jezična mutacija u 25.000 primjeraka.
 - 1.3.3.2. Kalendar priredaba «Iz dana u dan»** - prati temeljno izdanje turističkog informatora «Kvarner info» i to četiri puta godišnje (proljeće, ljeto, jesen zima) u nakladi od 210.000 primjeraka u 8 jezičnih mutacija 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. Za rusku jezičnu mutaciju ne priprema se izdvojeni kalendar priredaba. Tiska se i dodatno izdanje na hrvatskom (u nakladi od 50.000 primjeraka), a distribuirana kroz dnevno izdanje «Novog lista», odnosno za domaće tržište i to uoči glavne turističke sezone.

1.3.4. NEWSLETTER KVARNERA

- 1.3.4.1. Redovni opći newsletter** - TZ Kvarnera u suradnji s marketinškom agencijom nastavlja projekt Kvarner Newsletter - redovito informiranje novinara i partnera u zemlji i inozemstvu. Projekt obuhvaća, prikupljanje, odabir i obradu vijesti i informacija na hrvatskom i engleskom jeziku koje se plasira na formirane mailing liste s 2.000 adresa novinara i partnera, odnosno na web portal Kvarnera.
- 1.3.4.2. Newsletter namijenjen pojedinim tržišnim segmentima** - u skladu sa SMPTPGŽ TZ Kvarnera u suradnji s marketinškom agencijom proširuje projekt Kvarner Newsletter i to uvođenjem newslettera namijenjenih pojedinim tržišnim segmentima.

1.3.5. PRESS MAPA KVARNERA

Uz redoviti i specijalizirani newsletter, za potrebe PR aktivnosti izrađuje se press mapa Kvarnera, a u skladu s novim brendom Kvarnera. Koncept mape prilagođen je jednostavnom rukovanju i distribuciji (prezentacije, press konferencije, studijska putovanja i ostale prigode), a daje informacije o Kvarneru, novom brendu Kvarnera, upečatljive priče i informacije o određenim događajima i novostima o kojima se želi informirati javnost.

1.3.6. OSTALI/RAZNI PROMIDŽBENI MATERIJAL:

- «Miris i okus Kvarnera» - redesign i tisak
- 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 posteri i plakati
- letci i flyer

1.3.7. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA I SURADNJA S NOVINARIMA

Studijska informativna putovanja predstavljaju važan element u komunikaciji s novinarima, ali se ne smiju zanemariti i ostale komunikacijske tehnike s medijima i preko njih sa širom javnosti.

Komunikacija s medijima odvija se na nekoliko načina:

1. studijska putovanja,
2. press konferencije,
3. internet,
4. press priopćenja i newsletteri.

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

Odabir i prihvata studijskih grupa je kroz nekoliko kanala:

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

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

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,

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2010. GODINU

- **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, s iznimkom kontinentalne Hrvatske gdje troškove ekstra obroka pokriva Hrvatska turistička zajednica,
- **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.

Studijska putovanja novinara traju u pravilu tjedan dana, glavina putovanja odvija se u ožujku, travnju, svibnju, lipnju, kraju rujna i listopadu. Ovisno o programu i terminima izvanredno se odobravaju i putovanja u glavnoj sezoni.

Glavni ured, u razumnim iznosima, sufinancira i dio troška studijskog putovanja novinara koji pišu za vodiče. Navedeno se odnosi na pokrivanje troška smještaja u trajanju od najviše 10 dana. Za preostali dio troška prosljeđuje se upit turističkim zajednicama.

- na prijedlog partnera

Ukoliko su nositelji i inicijatori putovanja turističke zajednice županija (područja) i organiziraju putovanje koje predstavlja pojedinu županiju, destinaciju ili novi proizvod, Glavni ured preuzima 25% prethodno dogovorenih troškova. Navedeno putovanje prolazi proceduru odobravanja ili pozivanja novinara od strane predstavništva. Troškovi se prethodno dogovaraju te se, po završetku putovanja Glavnom uredu dostavlja račun u visini od 25% ukupno dogovorenih troškova putovanja (transferi do Hrvatske, transferi u zemlji, smještaj, ugostiteljske usluge, izleti, vođenje) s priložima. Navedeni model može nositi 20% kvote s određenog tržišta, uz prethodno odobrenje od strane predstavništva.

1.3.8. NACIONALNE PRESS KONFERENCIJE

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

- press mapa Kvarnera
- power point prezentacija turističke ponude Kvarnera
- ostali promo materijal TZ Kvarnera
- ev. pokloni i memo

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

1.4. PRODAJA, PROMOCIJA I DISTRIBUCIJA

1.4.1. WEB PORTAL

U 2010. godini pristupa se operacionalizaciji aktivnosti e-marketinga te izrađuje godišnji provedbeni projekt u skladu sa zadaćama proizašlim iz „Strateškog marketinškog plana turizma Kvarnera 2009.-2015.“ (više na str. 11.).

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

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

1.4.2. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA I SURADNJA S AGENTIMA

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

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.

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

1.4.3. UDRUŽENO OGLAŠAVANJE NA EMITIVNIM TRŽIŠTIMA

- **nositelj oglašavanja TZ Kvarnera**
- **nositelji oglašavanja gospodarski subjekti**

Udruženo oglašavanje je način promocije koja okomito povezuje neposredni interes pojedinih subjekata - od turističke tvrtke (ili udruge), preko sustava turističkih zajednica na nižim razinama te Glavnog ureda, domaće putničke agencije do inozemnog organizatora putovanja i zračnog prijevoznika.

1.4.3.1. Udruženo oglašavanje Hrvatske turističke zajednice sa sustavom turističkih zajednica i gospodarskim subjektima

Model I.

Kad u oglašavanju sudjeluju svi 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 nositelj oglašavanja samostalno ili putem promotivne agencije, a na temelju prihvaćenog medijskog plana i međusobno potpisanog ugovora, realizira oglašavanje. U slučaju da se radi posredstvom promotivne agencije, agencija svakom od sudionika ispostavlja fakturu za njegov dio oglašavanja, uz potrebne priloge i dokaznice.

1.4.3.2. Udruženo oglašavanje Hrvatske turističke zajednice sa sustavom turističkih zajednica ili strukovnim udrugama (HUH, KUH, OMH, UHPA, UNPAH i sl.) u

Model II.

Kad u oglašavanju sudjeluje dio hrvatskih subjekata (HTZ, sustav TZ ili strukovna udruga)

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 i grada Zagreba ili strukovna udruga (HUH, KUH, OMH, UHPA, UNPAH i sl.) obavlja se po načelu 1:1, to jest 50% : 50%.**

Po osnovi tako udruženih sredstava nositelj oglašavanja samostalno ili putem promotivne agencije, a na temelju prihvaćenog medijskog plana i međusobno potpisanog ugovora, realizira oglašavanje. U slučaju kad se radi posredstvom promotivne agencije, agencija svakom od sudionika ispostavlja fakturu za njegov dio oglašavanja, uz potrebne priloge i dokaznice.

1.4.3.3. Udruženo oglašavanje Hrvatske turističke zajednice s organizatorima putovanja

Model III.

Kad u oglašavanju sudjeluje Hrvatska turistička zajednica i organizator putovanja ili domaća turistička agencija u ime inozemnog organizatora putovanja (u daljnjem tekstu: organizator putovanja)

Temelj za određivanje ukupnih sredstava za pojedine organizatore putovanja je broj ostvarenih putnika u 2008. ili 2009. godini.

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2010. GODINU

Iznos koji Hrvatska turistička zajednica udružuje je **1 euro po dovedenom putniku** za sva inozemna tržišta osim za tržište Velike Britanije gdje je taj iznos **1 funta po dovedenom putniku**, a za Hrvatsku **7 kune po putniku**.

Sredstva se udružuju po načelu 1+1 što znači:

- **50% sredstava** udružuje organizator putovanja
- **50% sredstava** udružuje Hrvatska turistička zajednica

Domaćim turističkim agencijama može se odobriti plaćanje 50% sredstava koje udružuje Hrvatska turistička zajednica odmah nakon potpisa ugovora i dostave jamstvenih dokumenata - bjanko mjenica i bjanko zadužnica domaće turističke agencije. Drugih 50% sredstava može se uplatiti odmah nakon dostavljenih dokaznica realizatora ugovora o izvršenom oglašavanju za već plaćeni iznos Hrvatske turističke zajednice.

1.4.3.4. Udruženo oglašavanje Hrvatske turističke zajednice s organizatorima putovanja u pred- i posezoni u 2010. godini

Model IV.

Kad u oglašavanju sudjeluje Hrvatska turistička zajednica i organizator putovanja ili domaća putnička agencija u ime inozemnog organizatora putovanja (u daljnjem tekstu: organizator putovanja) za višednevna putovanja s organiziranim zračnim prijevozom i autobusnim prijevozom u pred i posezoni u Hrvatskoj. Polazna osnova za određivanje visine ukupnih sredstava za pojedine organizatore putovanja je stvarno planirani broj putnika u predsezoni i posezoni u Hrvatskoj u 2010. godini.

Temelj za utvrđivanje konačnog iznosa ukupnih sredstava za pojedine organizatore putovanja je broj ostvarenih putnika u predsezoni (1. siječnja do 13. lipnja) i posezoni (11. rujna do 30. studenog) u 2010. godini, što se precizira u zaključnom obračunu, prema priloženoj dokumentaciji.

Iznos koji Hrvatska turistička zajednica udružuje za oglašavanje je:

- **20 eura po dovedenom putniku** u pred i posezoni u zračnom prijevozu za sva tržišta osim za tržište Velike Britanije gdje je taj iznos **20 funti po dovedenom putniku** u pred- i posezoni
- **5 eura po dovedenom putniku** za sva tržišta za organizirani autobusni prijevoz u pred- i posezoni
- **30 kuna po dovedenom putniku** za domaće tržište za organizirani autobusni ili željeznički prijevoz u pred- i posezoni.

Sredstva se udružuju po načelu 1+1, što znači:

- **50% sredstava** udružuje organizator putovanja
- **50% sredstava udružuje** Hrvatska turistička zajednica

Domaćim turističkim agencijama može se odobriti plaćanje 50% sredstava koje udružuje Hrvatska turistička zajednica odmah nakon potpisa ugovora i dostave jamstvenih dokumenata - bjanko mjenica i bjanko zadužnica domaće turističke agencije. Drugi dio sredstava može se uplatiti odmah nakon dostavljenih dokaznica realizatora ugovora o izvršenom oglašavanju za već plaćeni iznos Hrvatske turističke zajednice pri čemu se uzima u obzir odnos planiranih i ostvarenih putnika u predsezoni.

1.4.3.5. Udruženo oglašavanje Hrvatske turističke zajednice sa sustavom turističkih zajednica i gospodarskim subjektima za promociju regionalnih avio programa

Model V.

Prednost pri dodjeli sredstava imaju prijedlozi medija planova, prethodno usuglašeni između gospodarskih subjekata, sustava turističkih zajednica, županije, i/ili gradova iz regije, a odnose se na oglašavanje pred i posezone, o čemu odlučuje povjerenstvo za provedbu Natječaja.

Kad u promidžbenoj podršci avio prijevoznicima za promidžbu regionalnih avio destinacija sudjeluju Hrvatska turistička zajednica, sustav turističkih zajednica i gospodarski subjekti iz regije. Na prijedlog turističkih zajednica županije koje objedinjuju stavove i subjekte iz regije, sredstva se udružuju po načelu 1+1 što znači:

- **50% sredstava** udružuje Hrvatska turistička zajednica
- **50% sredstava** udružuje sustav turističkih zajednica, županija, gradovi i/ili gospodarski subjekti

1.4.4. UDRUŽENI POTICAJI ORGANIZIRANIM TURISTIČKIM DOLASCIMA

Udružena potpora organiziranim turističkim dolascima ponudit će se sustavu i gospodarstvu za dva načina dolaska turista u organiziranom zračnom, željezničkom i autobusnom prijevozu.

1.4.4.1. Udruženi poticaj organiziranim turističkim dolascima u zračnom prijevozu u pred- i posezoni

Model VI.

Kada u potpori organiziranim turističkim dolascima s uključenim zračnim prijevozom u pred- i posezoni sudjeluju Hrvatska turistička zajednica i turistička zajednica županije kao nositelj kandidature u ime svih subjekata u županiji (sustav turističkih zajednica, gradovi, općine i gospodarski subjekti iz županije).

Pravo na dodjelu sredstava za poticaj imat će:

- programi organizatora putovanja sa zračnim prijevozom u razdoblju od 1. siječnja do 13. lipnja i od 11. rujna do 30. studenog 2010. godine u slučaju kad organizator putovanja ostvaruje u kontinuitetu najmanje 22 rotacije tijekom godine u razmaku od 7 dana s boravkom gostiju od najmanje 7 dana u registriranim smještajnim kapacitetima.
- programi organizatora putovanja sa zračnim prijevozom u razdoblju od 1. siječnja do 13. lipnja i od 11. rujna do 30. studenog 2010. godine u slučaju kad organizator putovanja ne ostvaruje kontinuirani program od 22 rotacije, ali ostvaruje najmanje 12 rotacija ukupno tijekom godine.

Iznos poticaja koji dobiva organizator putovanja je:

- 1) **20 eura po dovedenom putniku** u razdoblju od 1. siječnja do 13. lipnja i od 11. rujna do 30. studenog 2010. godine u slučaju kad organizator putovanja ostvaruje u kontinuitetu najmanje 22 rotacije tijekom godine u razmaku od 7 dana s boravkom gostiju od najmanje 7 dana u registriranim smještajnim kapacitetima
- 2) **10 eura po dovedenom putniku** u razdoblju od 1. siječnja do 13. lipnja i od 11. rujna do 30. studenog 2010. godine u slučaju kad organizator putovanja ne ostvaruje kontinuirani program od 22 rotacije, ali ostvaruje najmanje 12 rotacija ukupno tijekom godine

Potrebni dokazi za korištenje potpora su:

1. Ugovor organizatora putovanja i zračnih kompanija,
2. Potvrda o izvršenim rotacijama zračne kompanije,
3. Potvrda o boravku gostiju i plaćenim računima za smještaj,

4. Potvrda o uključenosti hotelske tvrtke u projekt potpore.

Prvo na isplatu, organizator putovanja stječe po realiziranom programu temeljem priložene dokumentacije.

Odnos udruženih sredstava za potporu je sljedeći:

- **50% sredstava** udružuje Hrvatska turistička zajednica,
- **50% sredstava** udružuje turistička zajednica županije kao nositelj u ime svih sudionika u županiji.

Međusobni odnosi sudionika o načinu i visini udruživanja sredstava u županiji utvrđuju se dogovorom zainteresiranih subjekata.

1.4.4.2. Udruženi poticaj za organizirane turističke dolaske u autobusnom ili željezničkom prijevozu u pred- i posezoni

Model VII.

Hrvatska turistička zajednica provodit će u 2010. godini udruženi poticaj za organizirane turističke dolaske u autobusnom ili željezničkom prijevozu u pred i posezoni u Hrvatsku na svim tržištima zajedno sa svim hrvatskim subjektima, odnosno sa turističkom zajednicom županije ili Turističkom zajednicom grada Zagreba kao nositeljem poticaja u ime svih zainteresiranih subjekata u županiji (sustav turističkih zajednica, županije, gradovi, općine i/ili gospodarski subjekti iz županije).

Korisnici udruženog poticaja su organizatori putovanja ili domaća putnička agencija u svoje ime ili u ime i za račun organizatora putovanja s kojima Hrvatska turistička zajednica i turistička zajednica županije sklapaju trojni ugovor.

Polazna osnova za određivanje visine ukupnih sredstava za pojedine organizatore putovanja je stvarno planirani broj putnika u predsezoni i posezoni u Hrvatskoj u 2010. godini.

Temelj za utvrđivanje konačnog iznosa ukupnih sredstava za pojedine organizatore putovanja je broj ostvarenih putnika u predsezoni (1. siječnja do 13. lipnja) i posezoni (11. rujna do 30. studenog) u 2010. godini, što se precizira u zaključnom obračunu, temeljem vjerodostojne poslovne dokumentacije i to:

- ugovor organizatora putovanja i gospodarskog subjekta,
- potvrda o boravku gostiju i plaćenim računima za smještaj,
- potvrda o uključenosti gospodarskih subjekata u projekt poticaja.

Pravo na dodjelu sredstava za poticaj imat će:

- 1) programi organizatora putovanja u razdoblju od 1. siječnja do 13. lipnja i od 11. rujna do 30. studenog 2010. godine za sva inozemna tržišta za boravak od najmanje 4 noćenja po putniku i za najmanje 10 ukupno ostvarenih grupa u navedenim razdobljima,
- 2) programi organizatora putovanja u razdoblju od 1. siječnja do 13. lipnja i od 11. rujna do 30. studenog 2010. godine za domaća tržišta za boravak od najmanje 4 noćenja po putniku i za najmanje 10 ukupno ostvarenih grupa u navedenim razdobljima.

Iznos poticaja koji dobiva organizator putovanja je:

- 1) **5 eura po dovedenom putniku** za sva inozemna tržišta u razdoblju od 1. siječnja do 13. lipnja i od 11. rujna do 30. studenog 2010. godine za boravak od najmanje 4 noćenja po putniku i za najmanje 10 ukupno ostvarenih grupa u navedenim razdobljima,
- 2) **30 kuna po dovedenom putniku** za domaća tržišta u razdoblju od 1. siječnja do 13. lipnja i od 11. rujna do 30. studenog 2010. godine za boravak od najmanje 4 noćenja po putniku i za najmanje 10 ukupno ostvarenih grupa u navedenim razdobljima.

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2010. GODINU

Na prijedlog turističkih zajednica županija kao nositelja poticaja u ime zainteresiranih subjekata u županiji, Glavni ured Hrvatske turističke zajednice udružuje sredstva za poticaj po načelu 1+1, što znači:

- **50% sredstava** udružuje Hrvatska turistička zajednica,
- **50% sredstava** udružuje turistička zajednica županije kao nositelj u ime zainteresiranih sudionika u županiji ili gradu Zagrebu.

Međusobni odnosi sudionika o načinu i visini udruživanja sredstava u županiji ili gradu Zagrebu utvrđuje se dogovorom zainteresiranih subjekata.

1.4.4.3. Udruženi poticaji za organizirane turističke dolaske – autobusne ture u pred- i posezoni

Model VIII.

Provodit će se u 2010. godini udruženi poticaj za organizirane turističke dolaske – autobusne ture - u pred i posezoni u Hrvatskoj na svim tržištima zajedno sa svim hrvatskim subjektima, odnosno sa domaćom putničkom agencijom u ime svih zainteresiranih subjekata s područja koja obuhvaća program autobusne ture (sustav turističkih zajednica, županije, grad Zagreb, gradovi, općine i/ili gospodarski subjekti), u daljnjem tekstu: domaća putnička agencija.

Kandidaturu za poticaj na temelju raspisanog natječaja Glavnom uredu Hrvatske turističke zajednice podnosi domaća putnička agencija.

Korisnici poticaja su organizatori putovanja s kojima Hrvatska turistička zajednica i domaća putnička agencija sklapaju trojni ugovor. U slučaju kad domaća putnička agencija u ime i za račun inozemnog organizatora putovanja potpisuje trojni ugovor, obveze prema inozemnom organizatoru putovanja o 50%-tnom iznosu poticaja moraju biti vidljive iz priloženog ugovora ili aneksa ugovora između inozemnog organizatora putovanja i domaće putničke agencije, u daljnjem tekstu: organizator putovanja.

Temelj za utvrđivanje konačnog iznosa ukupnih sredstava za pojedine organizatore putovanja je broj ostvarenih putnika u predsezoni (1. siječnja do 13. lipnja) i posezoni (11. rujna do 30. studenog) u 2010. godini, što se precizira u zaključnom obračunu, temeljem vjerodostojne poslovne dokumentacije i to:

- ugovor organizatora putovanja i domaće putničke agencije o programu autobusne ture,
- potvrda o boravku gostiju i plaćenim računima za smještaj,
- potvrda o isplaćenim ili odobrenim sredstvima poticaja organizatoru putovanja od strane domaće putničke agencije.

Pravo na dodjelu sredstava za poticaj imat će:

- programi organizatora putovanja u razdoblju od 1. siječnja do 13. lipnja i od 11. rujna do 30. studenog 2010. godine za boravak od najmanje 4 noćenja po putniku i za najmanje 10 ukupno ostvarenih grupa, tj. autobusnih tura u navedenim razdobljima.

Iznos poticaja koji dobiva organizator putovanja je:

- 1) **5 eura po dovedenom putniku** u razdoblju od 1. siječnja do 13. lipnja i od 11. rujna do 30. studenoga 2010. godine za boravak od najmanje 4 noćenja po putniku i za najmanje 10 ukupno ostvarenih grupa, tj. autobusnih tura u navedenim razdobljima.

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice udružuje sredstva za poticaj po načelu 1+1, što znači:

- **50% sredstava** udružuje Hrvatska turistička zajednica,
- **50% sredstava** udružuje domaća putnička agencija kao nositelj u ime zainteresiranih sudionika.

1.4.4.4. udruženi za organizirane turističke dolaske hrvatske školske djece u autobusnom ili željezničkom prijevozu u pred i posezoni u 2010. godinu

Model IX.

Provodit će se udruženi poticaj za organizirane turističke dolaske hrvatske školske djece u autobusnom ili željezničkom prijevozu u pred i posezoni u Hrvatskoj zajedno sa svim hrvatskim subjektima, odnosno sa turističkom zajednicom županije ili Turističkom zajednicom grada Zagreba u ime zainteresiranih subjekata u županiji ili gradu Zagrebu (sustav turističkih zajednica, županije, grad Zagreb, gradovi, općine i/ili gospodarski subjekti iz županije), u daljnjem tekstu: turistička zajednica županije

Korisnici poticaja su domaće putničke agencije s kojima Hrvatska turistička zajednica i turistička zajednica županije sklapaju trojni ugovor.

Organizator putovanja može ostvariti pravo na sredstva za udruženi poticaj neposredno s Hrvatskom turističkom zajednicom ili posredovanjem samo jedne domaće putničke agencije. Polazna osnova za određivanje visine ukupnih sredstava za pojedine organizatore putovanja je stvarno planirani broj putnika u predsezoni i posezoni u Hrvatskoj u 2010. godini.

Pravo na dodjelu sredstava za poticaj imat će:

- programi organizatora putovanja u razdoblju od 1. siječnja do 30. lipnja i od 1. rujna do 30. studenog 2010. godine za boravak od najmanje 4 noćenja po putniku.

Iznos poticaja koji dobiva organizator putovanja je:

- **180 kuna po dovedenom putniku** u razdoblju od 1. siječnja do 30. lipnja i od 1. rujna do 30. studenoga 2010. godine za boravak od najmanje 4 noćenja po putniku.

Hrvatska turistička zajednica udružuje sredstva za poticaj po načelu 1+1, što znači:

- **50% sredstava** udružuje Hrvatska turistička zajednica,
- **50% sredstava** udružuje turistička zajednica županije ili Turistička zajednica grada Zagreba kao nositelj u ime zainteresiranih sudionika u županiji ili gradu Zagrebu.

Međusobni odnosi sudionika o načinu i visini udruživanja sredstava u županiji utvrđuje se dogovorom zainteresiranih subjekata.

- | | |
|------|---|
| I. | Sustav turističkih zajednica može se kandidirati za Model II. do visine ukupno kandidiranih vlastitih sredstava za Model I. |
| II. | Kandidature koje uključuju udruživanje sredstava županijskih turističkih zajednica zajedno s lokalnim turističkim zajednicama i gospodarskim subjektima (Model I.) ili samo s lokalnim turističkim zajednicama (Model II.), imaju prednost u odnosu na candidature u kojima sredstva udružuju lokalne turističke zajednice (i gospodarski subjekti) bez županijskih turističkih zajednica. |
| III. | Tvrtke dužnici boravišne pristojbe i turističke članarine ne mogu sudjelovati u natječaju o dodjeli sredstava za udruženo oglašavanje u 2010. godini. |
| IV. | Pravo dobivanja poticaja za organizirane dolaske putnika u zračnom, autobusnom te željezničkom prijevozu i programima autobusnih tura ne isključuje pravo na sredstva za udruženo oglašavanje prema modelima III i IV. |
| V. | Glavni ured Hrvatske turističke zajednice će Natječaj za udruženo oglašavanje i udružene poticaje organiziranim turističkim dolascima objavio je u dnevnom tisku u Hrvatskoj, na Internet stranicama Hrvatske turističke zajednice www.croatia.hr dana 9. studenoga 2009. godine te je pisanim putem obavijestio turističke zajednice županija, predstavništva Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu i strukovne udruge (HUH, KUH, OMH, UHPA i |

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2010. GODINU

- UNPAH) o raspisanom Natječaju.
- VI. Turističko vijeće Hrvatske turističke zajednice imenovat će povjerenstvo od pet članova (iz Glavnog ureda i Ministarstva turizma) za provedbu Natječaja i donošenje odluka o dodjeli sredstava u skladu s naznačenim modelima i kriterijima.
- VII. Objava Natječaja slijedit će nakon odluke Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice. Rok za prijavu na Natječaj traje od dana objave do zaključno 21. prosinca 2009. godine za Modele I. - VIII.
Za Model IX. rok za prijavu na Natječaj je 30. travnja 2010. godine.
U slučaju da se raspoloživa sredstva na osnovu podnesenih kandidatura do 21. prosinca 2009. godine ne iskoriste u cijelosti, Natječaj se produžava za 30 dana do 21. siječnja 2010. godine.
- VIII. Krajnji rok za prijavu u TZ Kvarnera je 11. prosinca 2009. godine. Prijava mora biti podnesena u pismenom obliku na adresu: TZ Kvarnera, Nikole Tesle 2, 51410 Opatija, fax: 272909, e-mail: kvarner@kvarner.hr, s naznakom "Kandidatura za dodjelu sredstava za udruženo oglašavanje u 2010. godini". TZ Kvarnera će kandidature proslijediti Hrvatskoj turističkoj zajednici.
- IX. Budući da poslovna godina Hrvatske turističke zajednice i vrijeme provedbe ugovorenih udruženih aktivnosti počinje s 1. siječnjem 2010. godine, mogu se prihvatiti obveze i media planovi u kojima je predviđeno oglašavanje i u razdoblju od 1. siječnja 2010. godine pa do trenutka sklapanja ugovora.
- X. Kandidature se razmatraju prema redoslijedu podnošenja, a mogu se odobravati do ukupno raspoloživih sredstava s mogućnošću preraspodjele između predloženih modela, a u okviru ukupno raspoloživih sredstava.
- XI. Krajnji rok za odobravanje sredstava u skladu s odlukama Povjerenstva za provedbu Natječaja za Modele I. – VIII. je 15. siječnja 2010. godine u prvom postupku, odnosno, do 15. veljače u drugom postupku.
Za Model IX. krajnji rok za odobravanje sredstava je 15. svibnja 2010. godine.

1.4.5. NASTUPI NA TURISTIČKIM SAJMOVIMA

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

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

- maksimalno se naglašava prisutnost Kvarnera (osoblje i promidžbeni materijal), pri čemu HTZ snosi troškove zakupa i uređenja prostora, angažmana osoblja, dostave materijala i sve pripadajuće troškove, a TZ Kvarnera trošak eventualno dodatno angažiranog osoblja na **ukupno 76 sajмова i 27 tržišta** od čega:
 - **20 sajмова s nacionalnim prezentacijama:** Utrecht - Vakantibeurs, Beč - Ferienmesse, Stuttgart - CMT, Madrid - FITUR, Bratislava - Slovakiatour, Ljubljana - sejem počitnic, Zürich - FESPO, Bruxelles - Vacances, Prag - Holiday World, Hamburg - Reisen, Milano - BIT, München - CBR, Beograd - IFT, Essen - Camp and Car, Budimpešta - UTAZAS, Berlin - ITB, Moskva - MITT, Paris - MAP, Goetheborg - TUR i London - WTM)
 - **18 specijaliziranih sajмова,**
 - **38 općih sajмова (s informativnim punktom)**

Na primarnim i sekundarnim tržištima, Kvarner u 2010. godini nastupa u okviru štanda HTZ-a na sljedećim tržištima:

Primarna i sekundarna tržišta:	Broj sajмова:
Hrvatska	1
Njemačka	14
Slovenija	2
Italija	6
Austrija	5
Češka	1
Mađarska	1

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2010. GODINU

SAJMOVI U 2010.

Izvor: Program rada HTZ-a za 2010. godinu

RB	GRAD / TOWN	SAJAM / FAIR	DATUM	RB	GRAD / TOWN	SAJAM / FAIR	DATUM / DATE
SIJEČANJ				ARGENTINA			
1	London	London Boatshow	8.-17.1.	1	Buenos Aires	FIT	studen
2	Utrecht	Vakantiebeurs	12.-17.1.	AUSTRIJA			
3	Lisabon	BTL	13.-17.1.	2	Beč	Ferienmesse	14.-17.1.
4	Oslo Lillestrom - NOR	Reiseliv	14.-17.1.	3	Linz	Touristikmesse	29.-31.1.
5	Beč	Ferienmesse	14.-17.1.	4	Salzburg	Ferienmesse	26.-28.2.
6	Bern	Ferienmesse	14.-17.1.	5	Tulln	BOOT	4.-7.3.
7	Manchester	Holiday Show	15.-17.1.	6	Tulln	BOOT - DIVING	4.-7.3.
8	Stuttgart	CMT	16.-24.1.	BELGIJA			
9	Madrid	FITUR	20.-24.1.	7	Antwerpen	Vakantiesalon	22.-27.1.
10	Helsinki - FIN	MATKA	21.-24.1.	8	Bruxelles	Vacances	4.-8.2.
11	Bratislava	Slovakiatour	21.-24.1.	9	Liege	Vert	10.-14.2.
12	Ljubljana	TIP	21.-24.1.	ČEŠKA			
13	Leuwaarden	CARAVAN	21.-26.1.	10	Prag	Holiday World	4.-7.2.
14	Dublin	Holiday World	22.-24.1.	FRANCUSKA			
15	Geneve	Vacances Sports & Loisirs	22.-24.1.	11	Paris	MAP	19.-22.3.
16	Antwerpen	Vakantiesalon	22.-27.1.	12	Paris	Top Resa	21.-24.9.
17	Düsseldorf	BOOT	23.-31.1.	13	Paris	Salon nautique	3.-12.12.
18	Düsseldorf	BOOT - DIVING	23.-31.1.	HRVATSKA			
19	Zürich	FESPO	28.-31.1.	14	Zagreb	CROTOUR	14.-17.04.
20	Kopenhagen	Ferie	29.-31.1.	ITALIJA			
21	Dresden	Reisemarkt	29.-31.1.	15	Milano	BIT	18.-21.2.
22	Linz	Tourist	29.-31.1.	16	Napoli	Borsa Mediterranea	26.-28.3.
VELJAČA				17	Firenza	Ciao campeggio show	26.-29.3.
23	Prag	Holiday World	4.-7.2.	18	Padova	Campionaria	15.-23.5.
24	Bruxelles	Vacances	4.-8.2.	19	Genova	Salone Nautico	2.-10.10.
25	Tel Aviv	IMTM	9.-10.2.	20	Bologna	Eudi Show	12.-15.2.
26	Liege	Vert	10.-14.2.	IZRAEL			
27	Hamburg	Reisen	10.-14.2.	21	Tel Aviv	IMTM	9.-10.2.
28	St. Gallen	Olma Ferienmesse	12.-14.2.	JAPAN			
29	New York	Times Travel Show	26.-28.2.	22	Tokyo	JATA-WTF	24.-26.9.
30	Bologna	Eudi Show	12.-15.2.	KINA			
31	Helsinki	Boat Show	12.-21.2.	23	Shanghai	WTF	27.-29.5.
32	Milano	BIT	18.-21.2.	KOREA			
33	München	f.re.e	18.-22.2.	24	Seoul	KOTFA	3.-6.6.
34	München	NAUTIKA		MAĐARSKA			

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2010. GODINU

35	Essen	Reise & Camping	24.-28.2.	25	Budapest	UTAZAS	4.-7.3.
36	Beograd	IFT	24.-28.2.	NIZOZEMSKA			
37	Vilnius, Litva	Vivattour	26.-28.2.	26	Utrecht	Vakantiebeurs	12.-17.1.
38	Herning	Ferie for alle	26.-28.2.	27	Leeuwaarden	Caravana	21.-26.1.
39	Salzburg	Ferienmesse	26.-28.2.	NJEMAČKA			
40	Nürnberg	Freizeit	27.2.-7.3.	28	Stuttgart	CMT	16.-24.1.
OŽUJAK				29	Düsseldorf	BOOT	23.-31.1.
41	Tulln	BOOT	4.-7.3.	30	Düsseldorf	BOOT - DIVING	23.-31.1.
42	Tulln	BOOT - DIVING	4.-7.3.	31	Dresden	Reisemarkt	29.-31.1.
43	Budapest	UTAZAS	4.-7.3.	32	Hamburg	Reisen	10.-14.2.
44	Birmingham	Destinations	5.-7.3.	33	München	f.re.e	18.-22.2.
45	Berlin	ITB	10.-14.3.	34	München	f.re.e - NAUTIKA	18.-22.2.
46	Moskva	MITT	17.-20.3.	35	Essen	Camp & Car	24.-28.2.
47	Paris	MAP	19.-22.3.	36	Nürnberg	Freizeit	27.2.-7.3.
48	Kijev, Ukrajina	UITT	24.-27.3.	37	Berlin	ITB	10.-14.3.
49	Göteborg	TUR	25.-28.3.	38	Koln	RDA	27.-29.7.
50	Napoli	Borsa Mediterranea	26.-28.3.	39	Dusseldorf	Caravan Salon	27.8.-5.9.
51	Firenza	Ciao campeggio show	26.-29.3.	40	Fridrichshafen	Interboot	18.-26.9.
52	London	Dive Show	27.-28.3.	41	Leipzig	TC	17.-21.11.
TRAVANJ				POLJSKA			
53	Kazan	Industrija turizma	14-16.4.	42	Varšava	Lato	23.-25.4.
54	Zagreb	CROTOUR	14.-17.4.	43	Poznan	TOUR SALON	20.-23.10.
55	Barcelona	SITC	15.-18.4.	PORTUGAL			
56	Varšava	Lato	23.-25.4.	44	Lisabon	BTL	13.-17.1.
SVIBANJ				RUSIJA			
57	Dubai	ATM	4.-7.5.	45	Moskva	MITT	17.-20.3.
58	Bilbao	EXPOVACACIONES	6.-9.5.	46	Kijev, Ukrajina	UITT	24.-27.3.
59	Moskva	MITF	13.-16.5.	47	Kazan		14-16.4.
60	Padova	Campionaria	15.-23.5.	48	Moskva	MITF	14.-16.5.
61	Shanghai	WTF	27.-29.5.	SKANDINAVIJA			
LIPANJ/JUNE				49	Oslo Lillestrom - NOR	Reiseliv	14.-17.1.
62	Seoul	KOTFA	3.-6.6.	50	Helsinki - FIN	MATKA	21.-24.1.
SRPANJ				51	Kopenhagen - DK	Ferie	29.-31.1.
63	Koln	RDA	27.-29.7.	52	Stockholm	Motorboat show	3.-7.11.
KOLOVOZ				53	Helsinki - FIN	Boat Show	12.-21.2.
64	Dusseldorf	Caravan Salon	27.8.-5.9.	54	Herning - DK	Ferie for alle	26.-28.2.
RUJAN/SEPTEMBER				55	Vilnius, Litva	Vivattour	26.-28.2.
65	Orlando	The Trade Show	12.-14.9.	56	Göteborg - SWE	TUR	25.-28.3.
66	Fridrichshafen	Interboot	18.-26.9.	SLOVAČKA			
67	Pariz	Top Resa	21.-24.9.				

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2010. GODINU

68	Tokyo	JATA-WTF	24.-26.9.	57	Bratislava	Slovakiatour	21.-24.1.
	LISTOPAD			SLOVENIJA			
69	Genova	Salone Nautico	2.-10.10.	58	Ljubljana	TIP	21.-24.1.
70	Poznan	Tour Salon	20.-23.10.	59	Ljubljana	Festival camping&caravanning	19.-22.11.
	STUDENI			SRBIJA			
71	Stockholm	Motorboat Show	3.-7.11.	60	Beograd	IFT	24.-28.2.
72	London	WTM	8.-11.11.	ŠPANJOLSKA			
73	Leipzig	TC	17.-21.11.	61	Madrid	FITUR	20.-24.1.
74	Ljubljana	Festival Camping&Caravanning	19.-22.11	62	Barcelona	SITC	15.-18.4.
75	Buenos Aires	FIT		63	Bilbao	EXPOVACACIONES	6.-9.5.
	PROSINAC			ŠVICARSKA			
76	Pariz	Salon nautique	3.-12.12.	64	Geneve	Vacances Sports & Loisirs	22.-24.1.
				65	St. Gallen	Olma Ferienmesse	12.-14.2.
				66	Bern	Ferienmesse	14.-17.1.
				67	Zürich	FESPO	28.-31.1.
				UAE			
				68	Dubai	ATM	4.-7.5.
				SAD			
				69	New York	Times Travel Show	26.-28.2.
				70	Orlando	Trade Show ASTA	12.-14.9.
				VB i IRSKA			
				71	Manchester	Holiday Show	15.-17.1.
				72	London	London Boat Show	8.-17.1.
				73	London	Dive Show	27.-28.3.
				74	Dublin	Holiday World	22.-24.1.
				75	Birmingham	Destinations	5.-7.3.
				76	London	WTM	8.-11.11.

1.4.5.2. Samostalni zakup štanda ili dodatni prostor u sklopu štanda HTZ-a - pojačan regionalni nastup na sajmovima ili nastup u suradnji s TZ članicama i drugim nositeljima

1. Utrecht, **Vakantiebeurs**, 12.-17.1. - TZ Kvarnera pojačano nastupa s dodatnim informatorom na štandu HTZ-a. Suizlagači TZ Krka i Raba te TZ Cresa.
2. Brno, **GO**, 14.-17.1. - TZ Kvarnera samostalno nastupa na 16 m². Nastup HTZ sufinancira nastup s 50% troškova uređenja i zakupa prostora.
3. Zürich, **FESPO**, 28.-31.1. - TZ Kvarnera zakupljuje dodatni prostor od 8 m² u sklopu štanda HTZ-a.
4. München, **f.re.e**, 18.-22.2. - TZ Kvarnera pojačano nastupa s dodatnim informatorom na štandu HTZ-a. Suizlagači TZ Krka, Raba i Lošinja te TZ Cresa
5. Beograd, **IFT**, 24.-28.2. - TZ Kvarnera zakupljuje dodatni prostor od 8 m² u sklopu štanda HTZ-a.
6. Miami Beach, **Cruise Shipping Miami**, 16.-18.3. - TZ Kvarnera u suradnji s TZ Rijeka i TZ Opatija nastupa na 9m². HTZ sufinancira nastup s 25%.
7. Zagreb, **Crotour**, 14.-17.4. - TZ Kvarnera će samostalno nastupai na 25 m², a uz samostalni prostor, TZ Kvarnera zakupljuje i dodatni prostor za TZ Gorskog kotara.
8. Gdansk, **GTT**, 16. - 18.4 - TZ Kvarnera samostalno nastupa na 10 m². Nastup HTZ sufinancira nastup s 50% troškova uređenja i zakupa prostora.
9. Warsava, **Lato**, 23.-25.4. - TZ Kvarnera zakupljuje dodatni prostor od 8 m² u sklopu štanda HTZ-a.
10. Ljubljana, **Narava i zdravlje**, 7.-10.10. - TZ Kvarnera u suradnji s TZ-članicama.
11. Vicenza, **BENÉ** (studeni) - TZ Kvarnera u suradnji s TZ-članicama
12. Dalien, Kina, **East Asia International Travel Fair**, 15.-17.10. - U suradnji s Veleposlanstvom RH u Pekingu i PGŽ, moguć je nastup TZ Kvarnera ukoliko se osigura besplatan izložbeni prostor, dostava materijala iz Pekinga i informatori.

1.4.5.3. Specijalizirani sajmovi u suradnji s drugim nositeljima/subjektima (većinom izvan popisa HTZ-a)

- **u suradnji s Hrvatskim kongresnim uredom HTZ-a** – na kongresnim sajmovima i workshopovima hrvatske kongresne i incentive ponude
 - **Confex** u Londonu,
 - **EMIF** u Bruxellesu,
 - **IMEX**, Frankfurt,
 - **Motivation Show**, Chicago,
 - **BTC**, Rim,
 - **EIBTM**, Barcelonate TZ Kvarnera u suradnji s TZG Opatije i TZG Rijeke na dodatnom prostoru:
 - **Imex** u Frankfurtu
 - **EIBTM** u Barceloni
 - **Conventa** u Ljubljani (bez HTZ)
- **u suradnji s KUH-om**
- **u suradnji s članicama RDA** – autobuserski workshop RDA-Köln 27.-29.7.2010.
- **u suradnji s drugim županijskim turističkim zajednicama**
- **u suradnji s nositeljima kulturne ponude**
- **u suradnji s HGK – ŽK RI i Obrtničkom komorom**
- **u suradnji s PGŽ**
- **u suradnji s drugim nositeljima**

1.4.5.4. Osoblje - informatori i voditelji štandova

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

1.4.6. POSEBNE PREZENTACIJE

Sadržaji prezentacija:

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

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

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

- **Slovenija** – prezentacija novosti u turističkoj ponudi i prezentacija posezonske ponude
- **Italija** – ev. samostalne prezentacije u sklopu workshopa HTZ-a u Padovi i Vicenzi te prezentacija za novinare u Milanu
- **Srbija** – izvansajamska prezentacija u Beogradu
- **S.A.D.** – prezentacija u New Yorku u suradnji s TZ-članicama

1.4.6.2. U organizaciji Glavnog ureda HTZ-a – nacionalne prezentacije

HTZ je prihvatila od TZ Kvarnera predloženi dodatni sadržaj na turističkom sajmu u **Essenu „Reise und Camping“**, 24.-28.02. na kojem je Hrvatska zemlja partner i to nastup Frankopana Knezova Krčkih.

Također, u organizaciji Glavnog ureda HTZ-a, TZ Kvarnera je ponudila, a HTZ načelno prihvatila sadržaje za **„Hrvatske večeri»** u sklopu «Hrvatskih turističkih dana» i to kako slijedi:

- u Pragu, ožujak: Elvis Stanić Group
- u Ljubljani, travanj: Klapa „Nevera“
- u Budimpešti, 14. travnja: Elvis Stanić Group
- u Bratislavi, travanj: skupina „Rivers“
- u Oslu, studeni: Elvis Stanić Group.

HTZ je prihvatila sufinanciranje sadržaja s 25% od ukupno planiranog troška. U dogovoru s Predstavništvom HTZ-a za određeno tržište sadržaj se može mijenjati.

1.4.6.3. U organizaciji TZ Kvarnera u okviru sajamskih nastupa HTZ-a

TZ Kvarnera predlaže **pojačani nastup Kvarnera** na štandu HTZ-a kroz:

- opću prezentaciju Kvarnera i/ili prezentacija odabranih turističkih proizvoda (power point prezentacija, spotovi, film)
- press kit

1.4.6.4. U organizaciji direktnih nositelja turističke ponude i/ili turističkih zajednica članica

Nositelji su lokalne TZ u suradnji s TZ Kvarnera i predstavništvima HTZ-a u inozemstvu. Lokalne TZ će pripremiti 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 s tim ugovoriti i financiranje. Ovaj oblik prezentacije bit će odrađen u nekoliko cjelina, od predstavljanja / press konferencija, workshopa (gospodarsko-komercijalni susreti partnera) do ev. gastro predstavljanja i drugih sadržaja, a promičući pri tom regiju i subregije.

1.4.6.5. Ostale prezentacije

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

1.4.6.6. Road show prezentacije

U razdoblju ožujak – lipanj i rujan – listopad TZ Kvarnera će umrežiti i koordinirati aktivnosti organizacije road show prezentacija namijenjenih prvenstveno promidžbi ponude privatnog smještaja, kampinga i hotelskog smještaja, ali i novog branda Kvarnera u suradnji s turističkim zajednicama-članicama i gospodarskim subjektima (hotelijerima i kampovima) na domaćem te odabranim najbližim tržištima. Road show prezentacije održavaju se u sklopu većih manifestacija koje privlače veći broj posjetitelja te u trgovačke centrima i / ili na trgovima uz dekorativni štand s obilježjima TZ Kvarnera i HTZ-a, obiljem promidžbenog materijala te malom gastronomskom ponudom, glazbenim programom, a ponegdje seriju road show prezentacija prethodi press konferencija.

- **Hrvatska** – predstavljanje turističke ponude Kvarnera i turističkog proizvoda Gorskog kotara u okviru akcije HGK „Kupujmo hrvatsko“, u suradnji s Društvom Goranin i drugim sunositeljima (Pula, Zadar, Šibenik, Split, Zagreb, Varaždin, Osijek)
- **Slovenija** – jednodnevne prezentacije na frekventnim trgovima ili trgovačkim centrima (Ljubljana, Maribor, Celje)
- **Mađarska** – trodnevna prezentacija u zgradi gradske tržnice u Budimpešti
- **Italija** – prezentacija u trgovačkim centrima ili na frekventnim trgovima (Rim, Padova, Brescia, Verona)
- **Austrija** – serija od 4 jednodnevne prezentacije: Wien – Wiener Neustadt, Salzburg, Graz, Linz na frekventnim trgovima ili trgovačkim centrima

Napomena: **U dogovoru s Predstavništvom HTZ-a za određeno tržište koncept se može mijenjati.**

1.4.6.7. Poslovne radionice (workshopovi)

1.4.6.7.1. u organizaciji predstavništava HTZ-a u inozemstvu

- **Sell Croatia**

1.4.6.7.2. workshopovi po pozivu u destinaciju u kombinaciji sa studijskim putovanjem – Buy Croatia

HTZ u 2010. godini nastavlja s organizacijom workshopova „Buy Croatia“ koje prate inspeksijska putovanja i to kako slijedi:

1. Buy Croatia - radionica za touroperatore i agencije specijaliziran za autobusere, sa inspeksijskim putovanjem Istre i Kvarnera od 21. do 25. travnja 2010. – **TZ Kvarnera je domaćin održavanja radionice na Kvarneru sa studijskim putovanjem po Kvarneru**
2. Buy Croatia - radionica za touroperatore i agencije specijalizirane za kampove, sa inspeksijskim putovanjem sjevernog dijela hrvatske obale -Istra, Kvarner, Zadar, eventualno Šibenik – **TZ Kvarnera prihvatila sudomaćinstvo u dijelu studijskog putovanja**

1.4.6.7.3. workshopovi u organizaciji pojedinih touroperatora

- 1.4.6.7.4. workshopovi u organizaciji:**
- Hrvatskog kongresnog ureda i
 - Ureda za kulturu pri HTZ-u
-

1.4.7. TEKUĆA REZERVA

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

1.5. INTERNI MARKETING

Uvođenje novog branda Kvarnera provodit će se u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama, gospodarstvom i ostalim subjektima kroz kampanju internog marketinga, odnosno, koordinacije i PR aktivnosti s lokalnim medijima. Kroz medije se plasiraju informacije o aktualnim događanjima, pozitivni primjeri iz prakse te edukativni sadržaji s ciljem podizanja svijesti o važnosti određenih tema u turizmu.

1.5.1. RADIONICE

TZ Kvarnera organizirat će radionice namijenjene sustavu turističkih zajednica, turističkom gospodarstvu te ostalim za turizam relevantnim subjektima s ciljem lansiranja novog brenda Kvarnera.

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

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

Treću godinu za redom TZ Kvarnera u suradnji s TV postajom „Kanal Ri“ priprema polusatnu emisiju «Kvarner Info» koja obrađuje teme o turizmu Kvarnera i to 2 puta mjesečno uz jedno repriziranje.

1.5.3. 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.

2. ADMINISTRATIVNI MARKETING

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

- 1. DJELOVANJE TIJELA TZ KVARNERA**
- 2. DJELOVANJE TURISTIČKOG UREDA TZ KVARNERA**

TZ Kvarnera djeluje kontinuiranom koordinacijom:

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

odnosno, kako je to prikazano na shemi na stranici broj 49.

TZ Kvarnera već 16-tu godinu djeluje kroz aktivnosti Ureda i Zajednice u skladu sa Zakonom i propisima.

Aktivnosti Turističkog ureda TZ Kvarnera proizlaze iz Programa rada s financijskim planom TZ Kvarnera, ali obavlja se i niz ostalih aktivnosti koje tijekom godine proizlaze. Turistički ured TZ Kvarnera zapošljava direktoricu i 6 djelatnica, od kojih četiri obavljaju stručne, jedna knjigovodstvene i jedna administrativne poslove, što nije dostatno za ispunjavanje zadaća navedenih u ovom Programu rada, a utjecat će i na potrebu angažiranja različitih vanjskih suradnika.

2.2. SKLADIŠTENJE I DISTRIBUCIJA

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

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-klubova, kamping udruga, itd.
- studijskih grupa novinara i agenata
- županijskih info punktova i TIC-ova lokalnih turističkih zajednica
- «welcome service»-a na graničnim prijelazima
- «terena»
- Primorsko-goranske županije i pojedinih JLS
- ostale potrebe TZ Kvarnera (individualni upiti, upiti na www.kvarner.hr i itd.)

SHEMATSKI PRIKAZ DJELOVANJA TURISTIČKOG UREDA TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA

MINISTARSTVO TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE

HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA

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

PRIMORSKO-GORANSKA ŽUPANIJA

TURISTIČKI URED TZ KVARNERA

**SKUPŠTINA
TZ KVARNERA**

**TURISTIČKO VIJEĆE
TZ KVARNERA**

**NADZORNI ODBOR
TZ KVARNERA**

**PREDSJEDNIK
TZ KVARNERA**

3 SKLADIŠTA

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

GOSTI

GOSPODARSTVO

HGK ŽKR I UDRUGE

SVEUČILIŠTE

NOVINARI

41 TURISTIČKA ZAJEDNICA S PODRUČJA KVARNERA

PRIMORJE

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

OTOCI

Otok Krk, Krk, Malinska, Njivice-Omišalj, Punat, Baška, Dobrinj, Vrbnik, Cres, Mali Lošinj, Rab, Lopar

GORJE

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

FINANCIJSKI PLAN TZ KVARNERA ZA 2010. GODINU

Turistička zajednica Kvarnera planira u 2010. godini povećanje turističkog prometa u odnosu na očekivano ostvarenje 2009. godine i to + 0,8% u dolascima i + 0,5% u noćenjima, odnosno 2.225.000 dolazaka i 11.338.000 noćenja. Temeljem tako sačinjenog plana fizičkog ostvarenja turističkog prometa, saznanja o naplati boravišne pristojbe i turističke članarine, opće gospodarske aktivnosti te sudjelovanja ostalih subjekata u aktivnostima od zajedničkog interesa, TZ Kvarnera je izradila financijski plan prihoda i rashoda za 2010. godinu i to kako slijedi:

Plan prihoda 2010.

Ukupni prihodi planirani su u iznosu od **10.670.469,45 kn** i to:

Boravišna pristojba

- **5.940.000,00 kn** – iz osnove tekuće boravišne pristojbe, 1% više od očekivanog ostvarenja 2009. godine
- **140.000,00 kn** – iz osnove ostvarene boravišne pristojbe prijašnjih godina – zaostaci iz 2009. i prethodnih godina
- očekuje se naplata boravišna pristojba iz osnove sklopljenih sporazuma o obročnoj otplati duga do konca 2009. godine čime se zatvara obaveza tvrtke „Jadran“ d.d. Crikvenica po sporazumu

Turistička članarina

- **2.200.000,00 kn** – iz osnove turističke članarine, 1% više u odnosu na očekivano ostvarenje 2009. godine

Ostali prihodi

- **568.750,00** – ostali prihodi; iznos očekivanih ostalih prihoda u okviru je dosadašnje ustaljene suradnje na zajedničkim aktivnostima s HTZ-om, lokalnim turističkim zajednicama i gospodarstvom i to:
 - **409.750,00 kn** – od HTZ-a i to za:
 - 85.000,00 kn – Volim Hrvatsku
 - 62.500,00 kn – turistička signalizacija
 - 23.500,00 kn – servis dobrodošlice
 - 62.500,00 kn – za nastupe na sajmovima
 - 103.750,00 kn – za posebne prezentacije
 - 72.500,00 kn – za road show prezentacije
 - **150.000,00 kn** – refundacije članica RDA za nastup na sajmu RDA u Kolnu i ostalih suizlagača;
 - dotacije PGŽ – temeljem dosadašnje prakse i zajedničke suradnje, tijekom 2010. godine očekuju se dotacije PGŽ za aktivnosti od zajedničkog interesa
 - **9.000,00 kn** – prihodi od kamata
 - **1.821.719,45 kn** – namjenski prijenos prihoda iz prethodne godine; proizlazi iz razlike očekivanih prihoda i rashoda 2009. godine, a konačni iznos utvrđuje se odlukom Skupštine TZ Kvarnera pri usvajanju Zaključnog računa za 2009. godinu

Plan rashoda 2010.

Ukupni rashodi planirani su u iznosu od **10.670.469,45 kn**, a sačinjeni su u skladu s raspoloživim „vlastitim“ i očekivanim „tuđim“ financijskim sredstvima.

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2010. GODINU

PLAN PRIHODA ZA 2010. GODINU

PRIHODI	OSTVARENJE 2008.	PLAN 2009.	OČEKIVANO OSTVARENJE 2009.	PLAN 2010.	Indeks - oček. ostv. '09/ostv. '08.	Indeks - oček. ostv. '09/plan '09.	Indeks - plan '10. / oček. ostv. '09/
1. BORAVIŠNA PRISTOJBA	6.245.989,24 kn	6.377.253,50 kn	6.259.654,87 kn	6.080.000,00 kn	100	98	97
tekuće godine	5.902.017,57 kn	5.995.240,00 kn	5.907.015,60 kn	5.940.000,00 kn	100	99	101
prijašnjih godina	243.282,53 kn	200.000,00 kn	174.206,35 kn	140.000,00 kn	72	87	80
sporazumi	100.689,14 kn	182.013,50 kn	178.432,92 kn	- kn	177	98	-
2. TURISTIČKA ČLANARINA	1.842.741,87 kn	1.900.000,00 kn	2.169.173,24 kn	2.200.000,00 kn	118	114	101
Ukupno boravišna pristojba i turistička članarina	8.088.731,11 kn	8.277.253,50 kn	8.428.828,11 kn	8.280.000,00 kn	104	102	98
3. OSTALI PRIHODI*	1.059.863,76 kn	569.500,00 kn	748.828,96 kn	568.750,00 kn	71	131	76
prihodi iz prethodnih godina	86.450,72 kn	-	35.059,64 kn	- kn	41	-	-
refundacije - HTZ	430.456,85 kn	396.500,00 kn	410.219,71 kn	409.750,00 kn	95	103	100
Volim Hrvatsku (eko akcije, nagrade djeci...)	85.000,00 kn	-	-	-
Turistička signalizacija	62.500,00 kn	-	-	-
Servis dobrodošlice	23.500,00 kn	-	-	-
Nastupi na sajmovima (Brno, Miami, Gdansk)	62.500,00 kn	-	-	-
Posebne prezentacije	103.750,00 kn	-	-	-
Roadshow prezentacije	72.500,00 kn	-	-	-
refundacije - ostali	355.053,13 kn	164.000,00 kn	146.430,30 kn	150.000,00 kn	41	89	102
dotacije PGŽ	180.000,00 kn	-	150.000,00 kn	-	83	-	-
prihodi od kamata	7.903,06 kn	9.000,00 kn	7.119,31 kn	9.000,00 kn	90	79	126
UKUPNO (boravišna pristojba, turistička članarina i ostali prihodi)	9.148.594,87 kn	8.846.753,50 kn	9.177.657,07 kn	8.848.750,00 kn	100	104	96
Prijenos prihoda iz prethodne godine	1.881.618,80 kn	1.129.710,49 kn	1.129.710,49 kn	1.821.719,45 kn	60	100	161
SVEUKUPNO	11.030.213,67 kn	9.976.463,99 kn	10.307.367,56 kn	10.670.469,45 kn	93	103	104

Izvor: TU TZ Kvarnera

* za realizaciju domaćinstva Kvarnera poslovnim radionicama "Buy Croatia" za autobusere i kampere, očekuje se financijsko uključivanje gospodarstva i PGŽ

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2010. GODINU

PLAN RASHODA ZA 2010. GODINU

Rb	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PO VRSTAMA I PROJEKTIMA	PLAN 2010. GODINE	tuđa sredstva	vlastita sredstva	udjel u planu 2010.
1	FUNKCIONALNI MARKETING - REGIONALNA PROMOCIJA	7.852.000,00 kn		7.292.250,00 kn	73,59
1.1.	UNAPREĐENJE PROIZVODA	2.006.000,00 kn	171.000,00 kn	1.835.000,00 kn	18,80
1.1.1.	Volim Hrvatsku	410.000,00 kn	85.000,00 kn	325.000,00 kn	3,84
1.1.2.	Turistička signalizacija	250.000,00 kn	62.500,00 kn	187.500,00 kn	2,34
1.1.3.	Sufinanciranja i potpore i novi turistički proizvodi	793.000,00 kn	- kn	793.000,00 kn	7,43
1.1.3.1.	Sufinanciranje i potpore i Novi turistički proizvodi	493.000,00 kn		493.000,00 kn	4,62
1.1.3.3.	Pružanje potpore projektima Gorskog kotara	120.000,00 kn		120.000,00 kn	1,12
1.1.4.	Unapređenje obiteljskog smještaja - potpora projektu Kvarner family	180.000,00 kn		180.000,00 kn	1,69
1.1.5.	Info punktovi Kvarnera	500.000,00 kn	- kn	500.000,00 kn	4,69
1.1.5.1.	Info punkt "Kvarner Info - Vrata Jadrana" djelovanje	300.000,00 kn		300.000,00 kn	2,81
1.1.5.2.	Info punkt "Kvarner Info - ZL Rijeka" djelovanje	100.000,00 kn		100.000,00 kn	0,94
1.1.5.4.	Info punkt "Kvarner Info - Pušća, otok Krk"	100.000,00 kn		100.000,00 kn	0,94
1.1.6.	Welcome servis na graničnim prijelazima	53.000,00 kn	23.500,00 kn	29.500,00 kn	0,50
1.2.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	325.000,00 kn	- kn	325.000,00 kn	3,05
1.2.1.	Djelovanje u skladu s GPRT PGŽ 2005.-2015. i monitoring	30.000,00 kn		30.000,00 kn	0,28
1.2.2.	Prilagodavanje novim komunikacijskim konstantama Kvarnera	150.000,00 kn		150.000,00 kn	1,41
1.2.3.	Monitoring provedbe SMPT Kvarnera 2009.-2015.	50.000,00 kn		50.000,00 kn	0,47
1.2.4.	Tržišna istraživanja i izobrazba - edukacija informatora u skladu s novom strategijom koncepta nastupa	25.000,00 kn		25.000,00 kn	0,23
1.2.5.	Unapređenje formiranja i informatizacije podataka (HTZ)	20.000,00 kn		20.000,00 kn	0,19
1.2.6.	Katalog foto, video i promo materijala	50.000,00 kn		50.000,00 kn	0,47
1.3.	KOMUNIKACUSKE TAKTIKE	2.620.000,00 kn	- kn	2.620.000,00 kn	24,55
1.3.1.	Oglašavanje - media plan TZ Kvarnera	500.000,00 kn		500.000,00 kn	4,69
1.3.2.	Info i promo materijali	782.000,00 kn	- kn	782.000,00 kn	7,33
1.3.2.1.	Redizajn i inoviranje u skladu s novim komunikacijskim konstantama	507.000,00 kn	- kn	507.000,00 kn	4,75
1.3.2.2.	Priprema novih materijala	275.000,00 kn	- kn	275.000,00 kn	2,58
	Kulturno-turistički itinerari	90.000,00 kn		90.000,00 kn	0,84
	image info brošura	105.000,00 kn		105.000,00 kn	0,98
	B2B	40.000,00 kn		40.000,00 kn	0,37
	Blok karta	40.000,00 kn		40.000,00 kn	0,37

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2010. GODINU

Rb	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PO VRSTAMA I PROJEKTIMA	PLAN 2010. GODINE	tuđa sredstva	vlastita sredstva	udjel u planu 2010.
1.3.3.	Glasila	815.000,00 kn	- kn	815.000,00 kn	7,64
1.3.3.1.	Turistički informator "Kvarner Info"	463.750,00 kn		463.750,00 kn	4,35
1.3.3.2.	Kalendar priredaba "Iz dana u dan"	351.250,00 kn		351.250,00 kn	3,29
1.3.4.	Newsletter Kvarnera - <i>opći i specijalizirani</i>	213.000,00 kn		213.000,00 kn	2,00
1.3.5.	Press mapa	30.000,00 kn		30.000,00 kn	0,28
1.3.6.	Ostali promo materijali	80.000,00 kn		80.000,00 kn	0,75
1.3.7.	Studijska putovanja novinara i suradnja s novinarima	200.000,00 kn		200.000,00 kn	1,87
1.4.	PRODAJA, PROMOCIJA I DISTRIBUCIJA	2.493.000,00 kn	388.750,00 kn	2.104.250,00 kn	23,36
1.4.1.	Web portal www.kvarner.hr	375.000,00 kn	- kn	375.000,00 kn	3,51
1.4.1.1.	razvoj web portala (e-marketing aktivnosti)	330.000,00 kn		330.000,00 kn	3,09
1.4.1.2.	održavanje web portala	45.000,00 kn		45.000,00 kn	0,42
1.4.2.	Studijska putovanja agenata i suradnja s agentima	70.000,00 kn		70.000,00 kn	0,66
1.4.3. / 1.4.4.	Udruženo oglašavanje / Udružena potpora organiziranom turističkom prometu	300.000,00 kn		300.000,00 kn	2,81
1.4.5.	Nastupi na turističkim sajmovima	526.000,00 kn	212.500,00 kn	313.500,00 kn	4,93
1.4.5.2.	samostalni nastup i/ili dodatni prostor u sklopu štanda HTZ-a	346.000,00 kn	62.500,00 kn	283.500,00 kn	3,24
1.4.5.3.	specijalizirani sajmovi u suradnji s drugim nositeljima / subjektima	180.000,00 kn	150.000,00 kn	30.000,00 kn	1,69
1.4.6.	Posebne prezentacije	1.072.000,00 kn	176.250,00 kn	895.750,00 kn	10,05
1.4.6.1.	u organizaciji TZ Kvarnera u suradnji s predstavništvima u inozemstvu	210.000,00 kn		210.000,00 kn	1,97
1.4.6.2.	u organizaciji HTZ-a (nacionalne prezentacije)	305.000,00 kn	103.750,00 kn	201.250,00 kn	2,86
1.4.6.3.-5.	ostale prezentacije	97.000,00 kn		97.000,00 kn	0,91
1.4.6.6.	Roadshow prezentacije	320.000,00 kn	72.500,00 kn	247.500,00 kn	3,00
1.4.6.7.	Poslovne radionice	140.000,00 kn	- kn	140.000,00 kn	1,31
	Buy Croatia - autobuseri	90.000,00 kn		90.000,00 kn	0,84
	Buy Croatia - kampovi - cca 70 osoba	50.000,00 kn		50.000,00 kn	0,47
1.4.7.	Tekuća rezerva	150.000,00 kn		150.000,00 kn	
1.5.	INTERNI MARKETING	408.000,00 kn	- kn	408.000,00 kn	3,82
1.5.1.	Radionice	30.000,00 kn		30.000,00 kn	0,28
1.5.2.	Emisija "Kvarner Info" na TV "Kanal Ri"	190.000,00 kn		190.000,00 kn	1,78
1.5.3.	Turistički prilog u dnevniku "Novi list"	188.000,00 kn		188.000,00 kn	1,76
2	ADMINISTRATIVNI MARKETING	2.818.469,45 kn	- kn	2.818.469,45 kn	26,41
2.1.	Djelovanje TU i TZPGŽ	2.712.469,45 kn	- kn	2.712.469,45 kn	25,42
2.1.1.	djelovanje tijela	520.000,00 kn		520.000,00 kn	4,87
2.1.2.	djelovanje TU	2.192.469,45 kn		2.192.469,45 kn	20,55
2.2.	Sklađštenje	106.000,00 kn	- kn	106.000,00 kn	0,99
2.2.1.	servera	16.000,00 kn		16.000,00 kn	0,15
	info i promo materijala i distribucija	60.000,00 kn		60.000,00 kn	
2.2.2.	info i promo materijala i distribucija / HTZ	30.000,00 kn		30.000,00 kn	0,56
	UKUPNO	10.670.469,45 kn	559.750,00 kn	10.110.719,45 kn	100,00

Izvor: TU TZ Kvarnera

Realni troškovi financiranja i organizacije planiranih posebnih prezentacija, sajamskih nastupa, prihvata info i studijskih grupa novinara i agenata veći su od financijskih mogućnosti TZ Kvarnera. Te aktivnosti moguće je jedino odraditi uz financijsko uključivanje gospodarskih subjekata, PGŽ-a i sustava TZ-a.

PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2010. GODINU**PLANIRANA SREDSTVA TZ KVARNERA ZA AKTIVNOSTI IMPLEMENTACIJE PROJEKTA "STRATEŠKI MARKETINŠKI PLAN TURIZMA KVARNERA 2009.-2015." U 2010. GODINI**

1.2.2.	UVOĐENJE NOVOG BRENDA KVARNERA (UVOĐENJE NOVIH KOMUNIKACIJSKIH KONSTANTI)	150.000,00 kn
1.2.3.	MONITORING PROVEDBE SMPT KVARNERA 2009.-2015.	50.000,00 kn
1.2.4.	TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA I IZOBRAZBA - EDUKACIJA INFORMATORA U SKLADU S NOVOM STRATEGIJOM KONCEPTA NASTUPA	25.000,00 kn
1.2.5.	UNAPREĐENJE FORMIRANJA I INFORMATIZACIJE PODATAKA (HTZ)	20.000,00 kn
1.2.6.	KATALOG FOTO, VIDEO I PROMO MATERIJALA	50.000,00 kn
1.3.1.	OGLAŠAVANJE - MEDIA PLAN KVARNERA*	500.000,00 kn
1.3.2.	INFO I PROMO MATERIJALI	782.000,00 kn
1.3.4.	NEWSLETTER KVARNERA	213.000,00 kn
1.3.5.	PRESS MAPA KVARNERA	30.000,00 kn
1.4.1.1.	Razvoj web portala Kvarnera	330.000,00 kn
	unapređenje info. Baze "Kvarner Info"	100.000,00 kn
	daljnji razvoj web portala, web 2.0, daljnji razvoj wap-a, CRM sistem (upravljanje odnosima s gostima i gospodarstvom), daljnji razvoj branda Kvarner, daljnji razvoj baze podataka (direktno uključivanje čitavog turističkog sektora), e-mail kampanje i web analize	230.000,00 kn
1.5.1.	RADIONICE	30.000,00 kn
	SVEUKUPNO:	2.180.000,00 kn

Napomena:

* Media plan TZ Kvarnera kandidirat će se HTZ-u za udruženo oglašavanje, te se očekuje da će vrijednost e-oglašavanja biti znatno veća.

Implementacija SMPT Kvarnera u 2010. godini dio je i ostalih aktivnosti TZ Kvarnera koje nisu financijski kvantificirane u ovom pregledu, a odnose se na sljedeće aktivnosti:

- Odnosi s javnošću: Odnosi s medijima, Road show prezentacije, Nastupi na sajmovima
- Info aktivnosti: Info punktovi (standard uređenja i oprema, razine usluga)
- B2B: kontinuirano informiranje posrednika, studijska putovanja, nastupi na sajmovima, radionice
- Interni marketing i intenzivno uključivanje: Sustav TZ, gospodarstvo, JLS, Stručna javnost, Široka javnost

**PLANIRANA SREDSTVA TZ KVARNERA ZA E-MARKETING AKTIVNOSTI
U 2010. GODINI**

1.2.2.	UVOĐENJE NOVOG BRENDA KVARNERA	150.000,00 kn
1.2.5.	UNAPREĐENJE FORMIRANJA I INFORMATIZACIJE PODATAKA (HTZ)	20.000,00 kn
1.2.6.	KATALOG FOTO, VIDEO I PROMO MATERIJALA	50.000,00 kn
1.3.1.	OGLAŠAVANJE - MEDIA PLAN TZ KVARNERA*	500.000,00 kn
1.3.2.1.	REDIZAJN I INOVIRANJE U SKLADU S NOVIM KOMUNIKACIJSKIM KONSTANTAMA (MINI SITE)	80.000,00 kn
1.3.2.2.	PRIPREMA NOVIH MATERIJALA	275.000,00 kn
1.3.4.	NEWSLETTER KVARNERA - <i>OPĆI I SPECIJALIZIRANI</i>	213.000,00 kn
1.4.1.1.	RAZVOJ WEB PORTALA KVARNERA	330.000,00 kn
	unapređenje info. baze "Kvarner Info"	100.000,00 kn
	daljnji razvoj web portala, web 2.0, daljnji razvoj wap-a, CRM sistem (upravljanje odnosima s gostima i gospodarstvom), daljnji razvoj branda Kvarner, daljnji razvoj baze podataka (direktno uključivanje čitavog turističkog sektora), e-mail kampanje i web analize	230.000,00 kn
1.5.1.	RADIONICE	30.000,00 kn
	SVEUKUPNO:	1.648.000,00 kn

Napomena:

* Media plan TZ Kvarnera kandidirat će se HTZ-u za udruženo oglašavanje, te se očekuje da će vrijednost e-oglašavanja biti znatno veća.