

Kvarner

Strateški marketinški plan turizma 2009-2015

Proizvodni plan

Proizvodi aktivnog odmora

Ljetni odmor na suncu i moru

Odmor uz more izvan glavne sezone

Odmor u gorskim i ruralnim područjima

Turistička zajednica Kvarnera

Institut za turizam

Zagreb, srpanj 2009.



Sadržaj

1. Uvod	2
2. Tržišni trendovi, faktori uspjeha i profili ciljanih potrošačkih segmenata	3
3. Proizvodi odmora na Kvarneru	6
3.1. Pregled postojeće ponude i ocjena proizvoda	6
3.2. Mogućnosti unapređenja konkurentske pozicije proizvoda.....	8
4. Aktivnosti razvoja i unapređenja proizvoda	9
5. Promocija proizvoda aktivnog odmora.....	10
5.1. Aktivni odmor (krovne imidž promocijske aktivnosti)	11
5.2. Obiteljski odmor.....	12
5.3. Kvarner za dvoje	13
5.4. Odmor u ruralnom zaleđu i gorju	14
5.5. Kratki odmor	16
Tablični prilog	18

Institut za
turizam

Turistička
zajednica
Kvarnera

Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009.-2015.
Proizvodi aktivnog odmora

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



1. Uvod

Proizvodi odmora na globalnom kao i na europskom tržištu predstavljaju skupinu najznačajnijih turističkih proizvoda današnjice. Procjenjuje se da odmorišna putovanja sudjeluju s udjelom od oko 70% u ukupnim međunarodnim putovanjima Europljana. Pri tome je upravo odmor u morskim destinacijama tijekom ljeta, ili tzv. 'ljetni odmor na suncu i moru', i dalje najjači pokretač svjetske i europske turističke aktivnosti bilježeći kontinuiran rast potražnje. To je kontekst u kojem se Mediteran etabirao kao najvažnija svjetska odmorišna destinacija na čije se obale, prema procjenama UNWTO-a, godišnje slijeva oko 100 milijuna međunarodnih turista.¹

Iako raspoloživi statistički podaci ne pružaju precizne pokazatelje o udjelima pojedinih turističkih proizvoda na Kvarneru, moguće je procijeniti da su proizvodi odmora i to, prije svega 'ljetnog odmora na suncu i moru', danas najvažniji turistički proizvod Kvarnera. Naime, 2008. godine 99% ukupnih turističkih noćenja realizirano je u primorskim mjestima Kvarnera, 85% noćenja ostvarenih u tim primorskim odredištima realizirano je tijekom ljetnih mjeseci (lipanj-rujan) te 62% gostiju navodi (pasivni) odmor i opuštanje kao jedan od osnovnih motiva dolaska na Kvarner tijekom ljeta.²

Proizvodi odmora jesu i ostati će najvažniji turistički proizvodi Kvarnera. Ovim se proizvodnim planom pretpostavlja, međutim, iskorak ka aktivnom odmoru s naglašenim varijacijama izvan ljetne turističke sezone i izvan morskih destinacija. U uvjetima rasta ukupne potražnje na Kvarneru te u vremenskom horizontu ovoga plana (2009.-2015.) predviđa se sljedeća pozicija proizvoda aktivnog odmora:

- **Veličina potražnje:** Procjenjuje se da proizvodi aktivnog odmora imaju potencijal generirati oko 74% ukupne godišnje turističke potražnje (noćenja) na Kvarneru u 2015. godini. Najveći udio generirat će segment 'obitelji s djecom' (29%), zatim pojedinci 'zrele dobi' (50-65) s udjelom od 18%, 'treća dob' (66+) s udjelom od 11%, 'mladi parovi' (25-35) s udjelom od 10% i segment 'mladih' (18-24) s udjelom 5% noćenja.
- **Prostorna distribucija:** Sve subregije Kvarnera raspolažu potencijalom za ponudu aktivnog odmora. Proizvodi su sastavni dio proizvodnog portfelja svih kvarnerskih subregija.
- **Sezonska distribucija:** Potražnja za proizvodima aktivnog odmora postoji u većem dijelu godine. Izražena je tijekom ljeta kada se predviđa da će proizvodi aktivnog odmora predstavljati oko 85% ukupnih noćenja, ali se procjenjuje da proizvodi aktivnog odmora imaju potencijal generirati i oko 47% ukupnih noćenja u pred i post sezoni što ih čini ključnim faktorom produljenja turističke sezone na Kvarneru.

U nastavku ovog dokumenta iznose se tržišni trendovi, faktori uspjeha i obilježja glavnih ciljnih segmenata kupaca proizvoda odmora (Točka 2), sagledavaju se, zatim, obilježja aktualne ponude odmora na Kvarneru (Točka 3), a kako bi se iz te perspektive dao pregled ključnih razvojnih taktika/aktivnosti (Točka 4) i razradile promocijske aktivnosti proizvoda aktivnog odmora Kvarnera za razdoblje 2009.-2015. godina (Točka 5). S obzirom na specifičnost proizvoda aktivnog odmora u smislu da je poželjno da integrira diverzificiranu destinacijsku ponudu, uključujući sadržaje istovremeno zasebnih turističkih proizvoda, a prije svega, kulture, 'mekog' avanturizma i sporta te zdravlja, skup razvojnih taktika/aktivnosti predloženih za navedene proizvode smatra se ujedno i razvojnim taktikama/aktivnostima relevantnim za proizvode aktivnog odmora te se iste u ovom planu ne ponavlja već se korisnike upućuje na konzultiranje ostalih proizvodnih planova izrađenih u sklopu SMPT Kvarnera.³

¹ Izvori: (1) Institut za turizam, 'Konkurenčna sposobnost hrvatskog turizma-Trendovi II', 2004.; (2) ITB World Travel Trends Report 2009, www.itb-berlin.com;

² Izvori: (1) BiST 2009 (prema podacima DZS), Institut za turizam, Zagreb (www.iztzg.hr/bist); (2) Institut za turizam, 'Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj-TOMAS Ljeto 2007: Posebni izvještaj za PGZ', Zagreb 2008;

³ Vidjeti Proizvodne planove SMPT Kvarnera: 'Meki avanturizam i sport', 'Zdravstveni turizam', 'Nautički turizam', 'Kulturni turizam'.



2. Tržišni trendovi, faktori uspjeha i profili ciljnih potrošačkih segmenata⁴

Proizvodi odmora, kao dominantni i, uz povremene oscilacije, rastući turistički proizvodi, danas su izloženi žestokoj i doslovno globalnoj konkurenciji sve većeg broja novih destinacija, novih kapaciteta i novih oblika ponude. Njihova konkurentnost podložna je kontinuiranom prilagođavanju tržišnim trendovima i faktorima uspjeha, odnosno prilagođavanju potrebama i očekivanjima glavnih ciljnih segmenata kupaca, a što i predstavlja referentni okvir za promišljanje proizvoda odmora na Kvarneru.

Relevantni tržišni trendovi u domeni proizvoda odmora

Daljnji rast potražnje, liderska pozicija Mediterana uz smanjenje tržišnog udjela	Proizvodi odmora najznačajniji su proizvodi u turizmu za koje UNWTO, unatoč povremenih usporavanja, predviđa daljni rast. Dugoročne prognoze (do 2020.) ukazuju, međutim, na sporiji rast tradicionalnih mediteranskih destinacija (oko 2,5% godišnje) u usporedbi s dalekim prekomorskim odredištema (između 6,5% i 7% godišnje). Mediteran ulazi u fazu zrelosti, kupci proizvod smatraju zastarjelim i sve su skloniji tragati za 'novim' destinacijama, bilo da je riječ o ne-europskim dijelovima Mediterana (npr. zemlje sjeverne Afrike) ili prekomorskim destinacijama Azije, Pacifika i Amerike (npr. Florida). Rast azijskih destinacija također je i rezultat potražnje sa novih velikih emitivnih tržišta Kine, Južne Azije i Indije koja gravitiraju ovim, njima bližim, odredištima. Iako je, dakle, kontinuirano smanjivanje tržišnog udjela Europe i, specifično, Mediterana evidentno, prognoze UNWTO-a ukazuju na njihovu i dalje lidersku poziciju kao vodećih svjetskih odmorišnih destinacija.
Društvene promjene i vrijednosti 'novog turista': – Ekološka orientacija – Post-materijalističke vrijednosti – 'Društvo doživljaja'	Bitne društvene promjene na visoko razvijenim zapadnim tržišima s implikacijama za oblikovanje turističke ponude uključuju dominaciju '50+' generacije potrošača, kasnije zasnivanje obitelji, promjene u odnosu rada i odmora te određene promjene društvenih vrijednosti. Tako su nužnost očuvanja okoliša, briga za vlastito zdravlje, koncepti 'samo-ispunjjenja', 'životne ravnoteže' i 'individualizma' suvremene društvene vrijednosti koje u sve značajnijoj mjeri oblikuju 'novog kupca/turista'. Riječ je o posjetitelju koji je, prije svega, aktivan i to kako u smislu fizičke aktivnosti tako i u smislu zainteresiranosti za različite aspekte destinacije koju posjećuje. 'Novi turist' kupuje proizvode-doživljaje, 'bijeg' zamjenjuje 'sudjelovanjem', 'pasivni odmor' zamjenjuje 'osobnim razvojem'. Postavlja se kao subjekt.
Daljnja segmentacija	Rastuće blagostanje razvijenih zapadnih tržišta rezultira trendom daljnje segmentacije kupaca.
Diverzifikacija proizvoda i usluga	Dolazi i do kontinuiranih promjena u ponudi 'odmorišnih putovanja': – Izbor destinacija: Rast putovanja u daleke destinacije. – Vrste odmora: Rast 'kombiniranog' odmora kada se u 'paketu' kombinira, primjerice, odmor na 'suncu i moru' s nekom turom posebnog interesa. Rast višestrukih kratkih odmora tijekom godine. – Sadržaj odmora: Sve veća raznolikost sadržaja, aktivnosti, usluga. – Izbor smještaja: Rast specijalizirane ponude (npr. boutique hoteli, all-inclusive naselja).
Razvoj tehnologije	Neprekidan i izuzetno brz razvoj tehnologije utječe na sve faze turističkog iskustva, pri čemu razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija, a prije svega Interneta, unosi najveće promjene u turističku aktivnost. Razina penetracije Interneta u visoko razvijenim europskim zemljama, a koje su i glavna tržišta za mediteranska odredišta, kreće se između oko 55% i 85%. Internet je danas nezaobilazan izvor informacija, uz rastući utjecaj društvenih mreža (Web 2.0), kao i sve važnije mjesto kupovanja. S obzirom da predstavlja najkraći put od informacije do kupnje, može se očekivati daljni rast njegove važnosti i kao distribucijskog kanala.

⁴ Izvori: (1) UNWTO, 'Tourism 2020 Vision-Volume 7: Global Forecasts and Profiles of Market Segments', Madrid, 2001; (2) ETC, 'Tourism Trends for Europe', www/etc-corporate.org, September 2006; (3) Nardin, S., 'Tourism of Tomorrow-Travel Trends and Forces of Change', ETTOUR, 2005; (4) Institut za turizam, 'Konkurenčna sposobnost hrvatskog turizma-Trendovi II', 2004.; (5) Decrop, A. 'Vacation Decision Making', CABI, 2006;



Proizvodi aktivnog odmora

Nadovezujući se na ove opće tržišne trendove, konkurenčna pozicija kvarnerskog proizvoda odmora bitno će ovisiti i o sposobnostima destinacija i gospodarskih subjekata u prilagođavanju specifičnim faktorima uspjeha ovog proizvoda.

Ključni faktori uspjeha proizvoda odmora

Faktori uspjeha na razini destinacije <ul style="list-style-type: none"> – Atraktivnost destinacije: Riječ je o općoj atraktivnosti destinacije slijedom njezinih prirodnih, urbanističkih i arhitektonskih značajki te uređenja i atmosfere. Cijeni se autentičnost ambijenta i 'osjećaj mesta' ('sense of place'). – Atraktivnost plaža i pojasa uz more (obalne destinacije): S obzirom da proizvodi 'odmora na suncu i moru' i 'odmora uz more' počivaju na atraktivnosti mora i pojasa uz more, a posebno na atraktivnosti plaža, njihova uređenost postavlja se kao poseban, izuzetno važan faktor konkurentnosti (npr. ponuda različitih plaža – 'divlje', uređene, za djecu; pristupi moru, sunčališta; šetnice, vidikovci, ugostiteljske usluge, interpretacija). – Sadržajnost destinacija: Radi se o raspoloživosti te kvaliteti različitih sadržaja u destinaciji koji mogu biti sastavni dio odmorišnog boravka, uključujući atrakcije, događanja, wellness/thalasso, sport i rekreaciju, gastro ponudu, izlete i sl. – Kvaliteta smještajne i prometne suprastrukture: Raspoloživost i struktura smještajnih kapaciteta, kao i osiguranje kvalitetnog i efikasnog prometnog sustava (promet u kretanju i mirovanju, javni prijevoz) bitno utječe na razinu konkurentnosti proizvoda odmora. – Ekološka svijest: Manifestacija ekološke osjetljivosti na razini destinacije (npr. odvodnja, odlaganje otpada, recikliranje, korištenje alternativnih izvora energije, upozorenja na štednju) predstavlja prednost. 	Faktori uspjeha na razini ključnih gospodarskih subjekata <ul style="list-style-type: none"> – Smještajni objekti – Ugostiteljski objekti – Ponuđači kulturnih, zabavnih, rekreacijskih, zdravstvenih sadržaja – Ponuđači obilazaka, izleta, tura <ul style="list-style-type: none"> – Lokacija: Blizina atrakcijama (npr. moru, središtu grada, prirodnoj znamenitosti) i kvalitativna obilježja lokaliteta (npr. veličina, razina (ne)izgrađenosti) među najvažnijim su faktorima uspjeha gospodarskih subjekata orientiranih na odmorišni turizam. – Dostupnost: Lakoća dolaska do objekta, pristup, raspoloživost parkiranja mogu predstavljati prednost. – Ustaljena kvaliteta sadržaja i usluga: Kvaliteta ponude, odnosno usmjerenošć na potrebe ciljnih segmenta kupaca, te konzistentnost u ponudi ključan su faktor konkurentnosti tvrtke/institucije. – Posebnost: Kao pretpostavka jedinstvenosti ('jedinstveni prodajni prijedlog') i/ili prepoznatljivosti, izgradnja nekog oblika posebnosti (npr. tematski hotel, 'boutique' hotel, dojmljiva arhitektura, glavni kuhar 'zvijezda') nužna je na današnjem visoko konkurentskom turističkom tržištu. – Ambijent: Važnost ambijenta ili atmosfere varira ovisno o vrsti ponude, iako općenito postaje sve važniji faktor uspješnosti u turizmu. Doživljen kroz osjetila (npr. boje, mirisi, zvukovi, oblici), ambijent, primjerice, hotela ili wellnessa ono je što se gosta doima, što pamti i što sve više utječe na njegovu ocjenu te odluku o ponovnom korištenju ili preporuci. – Autentičnost: Uključivanje elemenata lokalne baštine u ponuđene proizvode i usluge (npr. kroz menije, u uređenju interijera, elementima arhitekture, wellness preparatima i sl.) odgovara na potrebe suvremenih kupaca za upoznavanjem i učenjem o destinacijama koje posjećuju te je u tom smislu, ali i u kontekstu diferencijacije i posebnosti izrazito važan faktor konkurentnosti. – Zadovoljavanje višestrukih potreba: Osmišljavanje takvih proizvoda koji će zadovoljiti različite potrebe gosta (npr. zabava i edukacija) te, nadalje, kada je u pitanju najvažnija ciljna skupina za proizvode odmora, a to je 'obitelj', uspješniji su oni proizvodi koji će zadovoljiti potrebe različitih članova obitelji (npr. zabava za djecu, ali i za roditelje). – Ponuda integriranih paketa: Mogućnost integriranja različitih sadržaja/aktivnosti (npr. smještaj, hrana, prijevoz + ulaznice za određeno događanje, set wellness tretmana, izlet i sl.) u 'odmorišni paket' pružajući 'više-sadržajno' iskustvo odmora može predstavljati
--	--



Proizvodi aktivnog odmora

	<p>prednost, a posebice ponuda tzv. 'dinamičkog pakiranja' kada kupci sami biraju i kombiniraju sadržaje paketa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kontinuirano inoviranje proizvoda: Iz godine u godinu ponuditi određene novine, čak ako se radi i o malim promjenama. Cijene se inovacije koje su odraz kreativnosti i brige o gostu u samoj tvrtci/instituciji, ali i one temeljene na prijedlozima samih gostiju. - Stručnost osoblja: Raspolaganje stručnim kadrom koji za fokus ima 'potrebe gosta', koji je u mogućnosti pružiti konzistentnu kvalitetu usluge, koji je orientiran prema prodaji dodatnih usluga objekta svakako je jedan od ključnih faktora uspjeha turističkih tvrtki. U tom smislu, ulaganje u kadar posebice sustavnim školovanjem, treninzima i implementacijom motivacijskih mehanizama postavlja se kao osnovni preduvjet konkurentnosti. - Ekološka orijentacija: Prepoznavanje orientacije kupaca prema 'zelenim' proizvodima te sposobnost uspostavljanja 'zelene' ponude i poslovanja sve je važniji faktor uspjeha.
--	---

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

Profil glavnih ciljnih segmenata kupaca za proizvode odmora⁵

Obitelji s djecom	Ograničeni slobodnim vremenom i prihodom, na odmoru traže vrijednost za sve članove obitelji. U tom smislu, važna im je raznolikost ponuđenih aktivnosti, iako ipak najveću pažnju poklanjaju sadržajima za djecu. Putuju tijekom školskih praznika, u lako (automobilom) dostupne destinacije. Informiraju se preko prijatelja, rođaka i drugih roditelja, kroz 'priče' u novinskim prilozima, u obiteljskim časopisima i na Internetu. Vjerni su 'provjerenim' destinacijama.
Zrela dob (50-65)	Raspolažu slobodnim vremenom i prihodom te, nakon što su djeca odrasla i napustila dom, imaju potrebu ponovno 'ugoditi sebi'. Na putovanju žele iskusiti 'sve najbolje': odsjeti u dobrim i/ili 'posebnim' hotelima, posjetiti poznate restorane, obići sve atrakcije. Putuju tijekom cijele godine. Informiraju se temeljem preporuka, kroz 'priče' u novinskim prilozima ili u specijaliziranim časopisima o putovanjima te na Internetu.
Mladi parovi (25-35)	Posvećeni karijeri, bez djece, imaju relativno visok raspoloživ prihod, ali malo slobodnog vremena. Putuju kako bi se nagradili za naporan rad te smatraju da zaslužuju 'priuštiti si najbolje' ili 'posebno' iskustvo. Putuju tijekom cijele godine, posebice vikendima i posebice u lako dostupne destinacije. Informiraju se preko preporuka, life-style časopisa i naročito na Internet forumima.
Treća dob (65+)	Biraju mirnija mjesta, ali i ona s 'posebnom' ponudom, primjerice, kulture, wellnessa ili rehabilitacije, šetnica. Zanima ih vidjeti sve atrakcije u destinaciji. Zanimaju ih obilasci u sigurnoj organizaciji tematske i/ili kružne ture. Preferiraju ugodne hotele. Putuju u proljeće i ranu jesen. Informiraju se temeljem preporuka. Vjerni su 'provjerenim' destinacijama.
Mladi (15-24)	Parovi ili grupe prijatelja, često ograničenih budžeta. Na odmoru su zainteresirani za 'akciju', bilo da je riječ o zabavi, događanjima, 'mekom' avanturizmu ili sportu, smještaj i hrana su im sekundarni. Vrlo su mobilni. Putuju tijekom školskih praznika. Informiraju se temeljem preporuka, uključujući onih s raznih Internet foruma. Internet je u svim aspektima važan izvor informacija.

⁵ Detaljniji prikaz profila ciljnih tržišnih segmenata u: Institut za turizam, 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009-2015 – Krovni plan', Točka 5.3.



3. Proizvodi odmora na Kvarneru

Destinacije Kvarnera ubrajaju se među najpopularnija odmorišna mjesta u Hrvatskoj. Blizina mora, atraktivnost prirodnog okoliša, sve bolja dostupnost, znatan smještajni kapacitet i sve bogatija ponuda pratećih sadržaja te duga tradicija ponude odmorišnog turizma među najvažnijim su faktorima koji usmjeravaju potražnju prema ovom području.

3.1. Pregled postojeće ponude i ocjena proizvoda

Ponuda odmora na Kvarneru primarno je zasnovana na atraktivnosti mora, plaže te pogodnosti obale i klime za kupanje i sunčanje. Ta činjenica ostaje nepromjenjena iako je definitivno izražen trend značajnog obogaćivanja ponude i porasta korištenja različitih sportskih, zdravstvenih i kulturnih sadržaja čija kvaliteta također stalno raste.

Ponuda proizvoda odmora na Kvarneru⁶

Subregija	Raspoloživost	Razvijenost	Važnost	Potencijal
Opatijska rivijera -21.000 postelja (PS-42%, H-32%, K-10%); 34 hotela (3*,4*,5*) -Lijepe kamene i šljunčane plaže; 6 Plavih zastava -12 km obalne šetnice, PP Ūčka; Bogata ponuda wellnessa (20); Graditeljska baština, manifestacije, gastronomija	■	■	■	■
Područje Rijeke -5.500 postelja (H-43%, K-16%, PS-9%); 6 hotela (3*,4*) -Gradske plaže u Rijeci; pješčane uvale u Kostreni -Sport; Trsat, 'Riječki karneval' i brojna događanja	■	■	■	■
Rivijera Hrvatsko primorje -31.000 postelja (PS-59%, H-20%, K-12%); 22 hotela (2*,3*,4*) -Nizovi povezanih plaža; 7 Plavih zastava -Planinarenje, biciklizam, ronjenje; Najveći wellness na Jadranu; Antička i srednjovjekovna baština, glagoljica	■	■	■	■
Otok Krk -51.000 postelja (PS-49%, K-26%, H-14%); 19 hotela (2*,3*,4*) -Brojne šljunčane i pješčane plaže; 14 Plavih zastava -Planinarenje, biciklizam, ronjenje; Antička i srednjovjekovna baština, glagoljica, brojna događanja, gastronomija i enologija	■	■	■	■
Otok Rab -29.000 postelja (PS-60%, K-20%, H-12%); 7 hotela (3*,4*) -Brojne, raznovrsne plaže (22 pješčane); 2 Plave zastave -Planinarenje, biciklizam, ronjenje; Urbana jezgra Raba, 'Fjera'	■	■	■	■
Otok Lošinj -24.000 postelja (PS-38%, K-33%, H-21%); 10 hotela (3*,4*) -Kamene i pješčane plaže; 3 plaže s Plavom zastavom -Planinarenje, biciklizam, ronjenje; Wellness centri (6); Apoksiomen	■	■	■	■
Otok Cres -10.500 postelja (K-47%, PS-26%, H-9%); 2 hotela (2*,3*) -Lijepe kamene i šljunčane plaže; 2 Plave zastave -Planinarenje, biciklizam, ronjenje; Gastronomija	■	■	■	■
Gorski kotar -1.400 postelja (Domovi-39%; PS-35%, H-26%); 4 hotela (3*) -NP Risnjak, Bjelolasica, Bijele i Samarske stijene -Planinarenje, biciklizam, sport; Etno baština, tematske ceste, gastro	■	■	■	■
Legenda:	Raspoloživost	Razvijenost	Važnost	Potencijal
	■ visoka ■ srednja □ niska	■ Potpuno razvijen proizvod ■ Razvijen □ Djelomično razvijen	■ Primarna atrakcija ■ Sekundarna atrakcija □ Tercijarna atrakcija	■ Visok ■ Srednji □ Nizak

⁶ Valorizacija proizvoda utemeljena na: (1) Institut za turizam, 'Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj-TOMAS Ljeto 2007: Posebni izvještaj za PGZ, Zagreb 2008; (2) Konzultacije s predstavnicima interesnih skupina na terenu, Radionice SMPT Kvarner, veljača-ožujak 2008; (3) Eksperrna ocjena autora. Dodatno vidjeti: 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009-2015 - Subregionalni planovi'. Valorizacija proizvoda u odnosu na: (1) **Raspoloživost** – brojnost istih ili sličnih atrakcija u subregiji i odnos prema ostalim subregijama; (2) **Razvijenost** – spremnost proizvoda za tržište u odnosu na infrastrukturnu (npr. fizičko stanje, signalizacija, dostupnost, interpretacija i sl.) i marketinšku (npr. promotivni materijali, informacije, pakiranje i sl.) opremljenost; (3) **Važnost** – privlačna snaga proizvoda ('primarna atrakcija' ili motivator dolaska, 'sekundarna' ili važna u odluci za odabir destinacije i 'tercijarna atrakcija' koju gosti konzumiraju povremeno u destinaciji); (4) **Potencijal** – mogućnost unapređenja u proizvod većeg značaja.



Proizvodi aktivnog odmora

Promjene u ponudi odmora diljem Kvarnera odvijaju se u više smjerova. Na razini javnog sektora definitivno se ulaže napor u povećanje atraktivnosti destinacija, u kvalitetu prometne infrastrukture, u ekološki prihvatljiva rješenja upravljanja resursima i u jačanje ekološke svijesti općenito. Javni, a naročito privatni sektor, nadalje, pridonose stvaranju sve sadržajnijih destinacija diverzificirajući ponudu zabavnih, kulturnih, sportskih i drugih sadržaja, razvijajući i razumijevanje za, u turizmu, tako važne faktore uspjeha kao što su ambijentalnost i autentičnost. Kvaliteta smještaja kontinuirano se unapređuje, uključujući i kvalitetu hotela koji se na Kvarneru u značajnom broju, iz godine u godinu, renoviraju i repozicioniraju na više kategorije (najčešće 4*, ali i 5*). Ulaže se i u 'meke' komponente kvalitete kao što je, prije svega, 'ljudski faktor' odnosno stručnost i kvaliteta usluge. Usporedni podaci o aktivnostima gostiju na Kvarneru tijekom ljeta 2004. i 2007. ukazuju na značajan porast odlazaka na sve vrste izleta, događanja i manifestacija te sudjelovanja u sportsko-rekreacijskim aktivnostima. Jednako tako raste i stupanj zadovoljstva svim elementima ponude.⁷

Proizvod odmora najrazvijeniji je turistički proizvod Kvarnera. Pri tome postoji nesrazmjer između varijacija ovog proizvoda. Podaci da se 99% svih noćenja na Kvarneru ostvaruje u primorskim mjestima te da se 85% svih noćenja ostvaruje tijekom ljetnih mjeseci lipanj-rujan (2008.) ukazuju da je 'ljetni odmor na suncu i moru' dominantan. Važnost proizvoda 'odmora uz more izvan glavne ljetne sezone' moguće je aproksimirati veličinom potražnje koja se u primorskim mjestima realizira prije svega u predsezoni (ožujak-svibanj). U tom je razdoblju u primorskim mjestima ostvareno 10% noćenja (2008.), što ukazuje da se radi o proizvodu koji i u ovom trenutku ima veliku važnost, ali koji, uz povećanje iskorištenosti kapaciteta, ima prostora za dodatni rast. Valja naglasiti da u određenim subregijama postoji izrazitija orientacija ka ovom proizvodu, a prije svega na Opatijskoj rivijeri. Konačno, svega se 1% ukupnih godišnjih noćenja na Kvarneru ostvaruje u planinskim ili mjestima u zaledu što ukazuje na danas gotovo perifernu poziciju ove vrste odmora.⁸

Pojedinačne proizvode odmora na Kvarneru moguće je dodatno ocijeniti na sljedeći način:

Ljetni odmor na suncu i moru Razvijeni proizvod ↓ Inovacija	Dominantan turistički proizvod u svim morskim subregijama Kvarnera. Baziran, prije svega, na atraktivnosti mora i obale za kupanje i sunčanje. Kontinuirano se unapređuje obogaćivanjem ponude diverzificiranim paletom sadržaja, podizanjem kvalitete smještaja i pozitivnim pomacima u kvaliteti usluga. Riječ je o razvijenom proizvodu koji je, međutim, izložen izuzetno visokoj (najvišoj) razini konkurenkcije (u Hrvatskoj, na Mediteranu, čak globalno) i koji je, stoga, nužno i inovirati i plasirati na nova tržišta. Smjer inovacije bitno ovisi i o diferencijaciji subregionalne ponude u skladu sa subregionalnim brendovima i potrebama ciljanih segmenata kupaca.
Odmor uz more Proizvod visokog potencijala ↓ Daljnji razvoj	Proizvod 'izvan-sezonskog' odmora od presudne je važnosti za efikasnost poslovanja svih gospodarskih subjekata u turizmu. Već sada značajnije je prisutan na Opatijskoj rivijeri. Daljnji razvoj podrazumijeva ciljanje segmenata kupaca sklonih odmoru izvan ljetnog razdoblja te prilagođavanje ponude njihovim očekivanjima.
Odmor u gorskim i ruralnim područjima Novi inovativni proizvod ↓ Razvoj	Riječ je o danas vrlo slabo razvijenom, no perspektivnom proizvodu kako u kontekstu raspoloživih resursa prije svega Gorskog kotara, ali i područja u primorskom zaledu (npr. Vinodolska dolina) ili u unutrašnjosti većih otoka (npr. Cres), tako i u odnosu na preferencije skoro svih ciljnih segmenata za proizvode odmora, a posebice 'zrele dobi' i 'treće dobi'.

⁷ Institut za turizam, 'Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj-TOMAS Ljeto 2007: Posebni izvještaj za PGŽ', Zagreb 2008;

⁸ BIST 2009 (prema podacima DZS), Institut za turizam, Zagreb (www.itzg.hr/bist);



Proizvodi aktivnog odmora

3.2. Mogućnosti unapređenja konkurentske pozicije proizvoda

Kvarner je tradicionalno jedna od najpopularnijih odmorišnih destinacija u Hrvatskoj s evidentnim kontinuiranim pomacima u sadržajnosti i kvaliteti ponude proizvoda odmora. Polazeći, u svjetlu tržišnih trendova i faktora uspjeha, od ocjene aktualne ponude moguće je, s jedne strane, prepoznati jake strane proizvoda koje predstavljaju osnovu za promocijske i prodajne aktivnosti već u ovom trenutku, kao i, s druge strane, izazove koji otvaraju nove mogućnosti daljnog razvoja ovog za Kvarner svakako i u budućnosti dominantnog turističkog proizvoda.

Jake strane	Promocijski iskoraci
<ul style="list-style-type: none"> - Razvijen proizvod 'ljetnog odmora na suncu i moru' - Atraktivan i očuvan prirodni okoliš, prije svega obala i more - Atraktivna kulturno-povijesna baština i 'lokalni stil života' - Razvijena destinacijska ponuda komplementarnih sadržaja (npr. kultura, sport i rekreacija, wellness, gastro) - Mogućnost kombiniranja različitih prostornih ambijenata - Blizina i dostupnost regije - Tradicija ugošćivanja - Razvijena ponuda smještaja rastuće kvalitete 	<ul style="list-style-type: none"> - Jačanje imidža Kvarnera kao sadržajne i kvalitetne destinacije 'aktivnog ljetnog odmora na suncu i moru': Iako je odmor najrazvijeniji proizvod Kvarnera, radi se na dalnjem jačanju percepcije regije kao sadržajne destinacije aktivnog ljetnog odmora koja može kvalitetno odgovoriti na potrebe različitih segmenata kupaca na cijelom svom području. Istoči se, primjerice, 'posebna' usmjerenost na obitelji s djecom (npr. Rivijera Hrvatskog primorja, svi otoci) odnosno 'specijalizacija' za goste 'zrele' i 'treće dobi' ili 'mlade parove' (npr. Opatijska rivijera, Rijeka, Gorski kotar). Promotivna poruka usmjerena je i prilagođena potrebama odabranih ciljnih segmenata. - Jačanje imidža Kvarnera kao cjelogodišnje odmorišne destinacije: Etabliranje imidža Kvarnera kao sadržajne odmorišne regije 'za svaku dobu' usjеравanjem relevantne poruke na tržišne segmente sklene odmoru i izvan glavne, ljetne sezone. - Jačanje imidža Kvarnera kao sadržajne i kvalitetne destinacije za kratki aktivni odmor tijekom cijele godine: Istočići dostupnost odnosno lakoću i brzinu dolaska s jedne strane te sadržajnost boravka s druge strane, etablira se imidž Kvarnera kao idealne destinacije kvalitetnih kratkih odmorišnih putovanja. Promotivna poruka usmjerena je i prilagođena potrebama odabranih ciljnih segmenata.
Izazovi	Razvojni iskoraci
<ul style="list-style-type: none"> - Inovacija i daljnji razvoj varijacija proizvoda odmora - Razvoj 'doživljajnog' aspekta proizvoda odmora - Unapređenje sadržajnosti i atraktivnosti destinacija - Unapređenje ekološke orientacije u destinacijama - Daljnji razvoj organizacijskih i informacijskih sustava - Jačanje avio dostupnosti - Daljnje unapređenje kvalitete smještajnih kapaciteta 	<ul style="list-style-type: none"> - Poticanje daljnog unapređenja dostupnosti, sadržajnosti i uređenja destinacija: Riječ je o poticanju aktivnosti uređenja prostora i razvoja sadržaja usklađenih s očekivanjima glavnih ciljnih segmenata gostiju, komplementarnih ponudi odmora, a u skladu s konceptima destinacijskih brendova. - Poticanje razvoja ekološki svjesnih destinacija: Posebno se naglašavaju aktivnosti očuvanja prirodnih resursa, zbrinjavanja otpada, regulacije prometa, zelenog hotelijerstva, edukacije. - Poticanje javnog sektora i gospodarskih subjekata u razvoju i inovaciji proizvoda aktivnog odmora: Poticanje daljnog razvoja svih varijacija proizvoda aktivnog odmora (ljetni, pred i post sezona, uz more, u zaleđu, ruralnim i gorskim područjima) usklađenih s tržišnim trendovima i faktorima uspjeha, očekivanjima gostiju i u skladu s konceptima destinacijskih brendova.



4. Aktivnosti razvoja i unapređenja proizvoda

Napomena: S obzirom na specifičnost proizvoda aktivnog odmora u smislu da je poželjno da integrira diverzificiranu destinacijsku ponudu, uključujući sadržaje istovremeno zasebnih turističkih proizvoda, a prije svega, kulture, 'mekog' avanturizma i sporta te zdravlja, skup razvojnih taktika/aktivnosti predloženih za navedene proizvode smatra se ujedno i razvojnim taktikama/aktivnostima relevantnim za proizvode aktivnog odmora te se iste u ovom planu ne ponavlja već se korisnike upućuje na konzultiranje ostalih proizvodnih planova izrađenih u sklopu SMPT Kvarnera.⁹

⁹ Vidjeti Proizvodne planove SMPT Kvarnera: 'Meki avanturizam i sport', 'Zdravstveni turizam', 'Nautički turizam', 'Kulturni turizam'.



5. Promocija proizvoda aktivnog odmora

Promocijski materijali i aktivnosti imaju za cilj jačati imidž Kvarnera kao sadržajne destinacije aktivnog odmora 'za svako doba' koja kvalitetom ponude aktivnog odmora u primorskim, ali i mjestima zaleđa i gorja može odgovoriti na očekivanja različitih segmenata kupaca.

Planira se korištenje diverzificiranog promocijskog miksa, uključujući Internet, tiskane materijale, odnose s javnošću (PR) i oglašavanje. Posebno se naglašava intenziviranje aktivnosti na Internetu i odnosa s javnošću.

Promocijski miks za proizvode aktivnog odmora

Proizvod ¹⁰	Internet	Tiskani materijali ^{11,12}	Odnosi s javnošću ¹³	Oглаšавање ¹⁴
Aktivni odmor	Samostalni izbornik 'Aktivni odmor na Kvarneru'; B2B; Press		Newsletter Studijska putovanja Sajmovi Roadshow prezentacije Workshop/radionice	
– Obiteljski odmor	Izbornik 'Aktivni odmor na Kvarneru';	Imidž-info brošura		Specijalizirani posrednici; Casopisi- obiteljski, ženski
– Kvarner za dvoje	Izbornik 'Aktivni odmor na Kvarneru';	Imidž-info brošura		Specijalizirani posrednici; Casopisi-ženski, lifestyle, poslovni
– Odmor u ruralnom zaleđu i gorju	Izbornik 'Aktivni odmor na Kvarneru';	Deplijan (mogućnost umetanja u 'proizvodnu mapu' ¹⁵)		Specijalizirani posrednici; Casopisi-ženski,lifestyle
– Kratki odmor	Izbornik 'Aktivni odmor na Kvarneru';	Deplijan (mogućnost umetanja u 'proizvodnu mapu')		Specijalizirani posrednici; Casopisi-ženski,lifestyle

U promociji proizvoda odmora polazi se od sljedećih odrednica:

- **Prezentacija proizvoda iz perspektive kupca:** Proizvod se prikazuje na način koji je relevantan gostu, jasno ukazujući na vrijednosti i koristi za gosta. Teži se prenošenju:
 - Doživljaja i atmosfere – 'Kako ću se osjećati?'
 - Sadržaja i značenja teme – 'Što ću raditi i naučiti?'
 - Korisnih informacija – 'Kako ću doći, koliko ću putovati, gdje ću odsjeti i sl.?'
- **Prezentacija proizvoda na način da odražava brend Kvarnera i subregija:** Prezentacija proizvoda odražava temeljno obećanje Kvarnera sadržano u konceptu 'wellbeing' odnosno izvedene subregionalne brend koncepte.¹⁶
- **Ostvarivanje sinergijskih učinaka:** Teži se 'povezivanju' promocijskih materijala i aktivnosti kroz dizajn, zajednički vizualni identitet, tempiranje aktivnosti i sl.

¹⁰ Preporuča se ne koristiti 'tehničke' nazive proizvoda, već osmislit 'doživljajne'.

¹¹ Vrste tiskanih materijala: 'Imidž brošura' – naglasak na vizualima; 'Info brošura' – naglasak na informacijama; 'Imidž-info brošura' – kombinacija vizuala i info materijala; 'Deplijan' – presavijen list papira; 'Letak' – list papira;

¹² Predviđene tiskane materijale nadopunjavaju detaljniji materijali koji se izrađuju na razini subregija.

¹³ 'Odnosi s javnošću' odvijaju se prema modelima 'udruženog nastupanja' sustava TZ-a i gospodarstva.

¹⁴ 'Oглаšавање' se odvija prema modelima 'udruženog oglašavanja' sustava TZ-a i gospodarstva.

¹⁵ 'Proizvodna mapa' – mogućnost da gosti sami prikupljaju proizvodne letke, deplijane te ih umeću u 'mapu' kreirajući individualiziranu 'proizvodnu mapu'. 'Mape' (korice) dostupne su na svim info punktovima.

¹⁶ Vidjeti: 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009-2015 – Krovni plan'.



Proizvodi aktivnog odmora

5.1. Aktivni odmor (krovne imidž promocijske aktivnosti)

Glavni ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> - Obitelji s djecom - Zrela dob (50-65) - Mladi parovi (25-35) - Treća dob (65+) - Mladi (18-24)
Proizvod na Kvarneru	Gdje: Sve subregije Kada: Cijela godina
Osnovni elementi prikaza proizvoda u promocijskim materijalima/aktivnostima	<p>Tema priče (Kako će se osjećati?): <i>Wellbeing</i> – ugoda, uživanje i radost u zajedničkom vremenu za nas, ispunjenom brojnim sadržajima, aktivnostima i ljepotom Kvarnera.</p> <p>Struktura priče (Što će raditi i naučiti?):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uživati u brojnim fizičkim aktivnostima, uključivo plivanju, hodanju i planinarenju, jedrenju, ronjenju, bicikлизmu i biti nadahnut prirodnim ljepotama Kvarnera; - Uživati u brojnim kulturnim aktivnostima, uključivo otkrivanju prekrasnih mjesta zanimljive povijesti, kulturne i etnografske baštine, njihovim festivalima, feštama i drugim kulturnim događanjima; - Uživati u najboljoj wellness i thalasso ponudi na Jadranu; - Uživati u nekim od najboljih hrvatskih restorana. <p>Korisne informacije (Kako će doći, gdje će odsjeti i sl.?): Izuzetna dostupnost (autoput, zračna luka); raznovrsna ponuda smještaja, uključivo udobni novi hoteli i 'posebni' šarmantni mali hoteli, kampovi i udoban privatni smještaj.</p> <p>Ton: Vedro, zabavno, toplo</p> <p>Fotografija: Izbor fotografija korištenih u prikazu 'Obiteljskog odmora', 'Kvarnera za dvoje', 'Odmora u ruralnom zaleđu i gorju', 'Kratkog odmora' (Vidjeti u nastavku ove točke); Dojmljive vizure prirodnog ambijenta i gradova.</p>
Internet	<p>Izbornik 'Aktivni odmor na Kvarneru': Kratke uvodne informacije o Kvarneru kao destinaciji sadržajnog i aktivnog odmora: (1) raznolikost i očuvanost prostora; (2) raznolikost aktivnosti; (3) raznolikost smještajnih mogućnosti. Poziva se korisnike na odabir vrste aktivnog odmora koja ih konkretno zanima: 'Obiteljski odmor', 'Kvarner za dvoje', 'Odmor u ruralnom zaleđu i gorju', 'Kratki odmor' (razrađeni u nastavku).</p> <p>B2B: Korisne informacije namijenjene specijaliziranim posrednicima, uključivo (1) faktičke informacije o dostupnosti, ponudi smještaja (npr. liste, obilježja, lokacije, kontakti i linkovi); (2) faktičke informacije o ponudi atrakcija, događanja, wellnessa, gastronomije (npr. liste, obilježja, lokacije, kontakti i linkovi); (3) faktičke informacije o ponudi (npr. smještajni objekti, plaže, atrakcije) posebno prilagođenoj obiteljima s djecom (npr. liste, obilježja, lokacije, kontakti i linkovi); (4) prijedlozi tura i izleta; (5) kontakti posrednika/DMK na Kvarneru; (6) foto galerija (s mogućnosti preuzimanja foto materijala).</p> <p>Press: Korisne informacije namijenjene medijima, uključivo (1) press materijali povodom neke konkretnе promocijske aktivnosti; (2) periodični press release-i o relevantnim temama i/ili novostima u ponudi odmora; (3) informacije o temama/pričama zanimljivim novinarima (potrebno ih je periodično varirati); (4) odabir faktičkih informacija o ponudi odmora s linkovima; (5) foto galerija (s mogućnosti preuzimanja foto materijala).</p>
Odnosi s javnošću	<p>Newsletter: Tematski newsletter namijenjen specijaliziranim posrednicima, novinarima (mediji relevantni za proizvode odmora, a prije svega obiteljski, ženski i 'lifestyle' časopisi te novinski prilozi o putovanjima) i gostima. Donosi novosti i 'priče' o ponudi aktivnog odmora na Kvarneru. Producira se u redovnim intervalima. Dostavlja se u elektroničkoj verziji e-mailom.</p> <p>Studijska putovanja: Povremena organizacija studijskih putovanja za specijalizirane posrednike i novinare iz medija relevantnih za proizvode odmora (prije svega obiteljski, ženski i 'lifestyle' časopisi te novinski prilozi o putovanjima) posvećenih upoznavanju Kvarnera kao destinacije izuzetno sadržajnog i aktivnog odmora koja objedinjuje raznolike</p>



Proizvodi aktivnog odmora

očuvane prirodne prostore, razvijenu ponudu kulture, sporta, wellnessa, gastronomije, koja je bliza i dostupna, s izuzetno dugom tradicijom ugošćivanja i velikom ponudom kvalitetnog smještaja. U prezentaciji se naglašavaju i ilustriraju različiti oblici odmora u ponudi Kvarnera, odnosno 'obiteljski odmor', 'odmor za dvoje', 'odmor u ruralnom zaleđu i gorju' i 'kratki odmor'. Studijska putovanja mogu biti i tematizirana, posebno obrađujući jedan od navedenih oblika odmora. Obavezan 'press kit' za sudionike.

Sajmovi i roadshow prezentacije: Nastupi na odabranim turističkim sajmovima (mogući kriteriji: veličina/važnost sajma, veličina/važnost geografskog tržišta) i manji, tzv. 'roadshow', nastupi na odabranim emitivnim tržištima (tipično se odvijaju u trgovačkim centrima i na gradskim trgovima). Kvarner se prikazuje kao destinacija izuzetno sadržajnog i aktivnog odmora koja objedinjuje raznolike očuvane prirodne prostore, razvijenu ponudu kulture, sporta, wellnessa, gastronomije, koja je bliza i dostupna, s izuzetno dugom tradicijom ugošćivanja i velikom ponudom kvalitetnog smještaja. U prezentaciji se naglašavaju i ilustriraju različiti oblici odmora u ponudi Kvarnera, odnosno 'obiteljski odmor', 'odmor za dvoje', 'odmor u ruralnom zaleđu i gorju' i 'kratki odmor'.

Workshop/radionice: Poslovne radionice turističkog gospodarstva i posrednika gdje se prezentiraju mogućnosti sadržajnog i aktivnog odmora na Kvarneru. Naglašava se ponuda različitih oblika odmora, odnosno 'obiteljski odmor', 'odmor za dvoje', 'odmor u ruralnom zaleđu i gorju' i 'kratki odmor'.

5.2. Obiteljski odmor

Glavni ciljni segmenti	- Obitelji s djecom
Proizvod na Kvarneru	<p>Gdje: Sve subregije; Istoču se Rivijera Hrvatsko primorje i otoci Krk, Rab, Cres i Lošinj</p> <p>Kada: Ljeto; Vrijeme školskih praznika</p>
Osnovni elementi prikaza proizvoda u promocijskim materijalima/aktivnostima	<p>Tema priče (Kako ćemo se osjećati?): Uživanje i veselje u vremenu koje provodimo zajedno i u zabavi za cijelu obitelj.</p> <p>Struktura priče (Što ćemo raditi i naučiti?):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uživati u plivanju, ronjenju s maskom, igranju u mirnom, čistom i sigurnom moru na plažama sa sadržajima za djecu - Uživati u mnoštvu aktivnosti, od obiteljskih pješačkih ekspedicija ili vožnje bicikla uz more, preko učenja pecanja, jedrenja ili o rijetkim životinjama, do odlaska s mamom u wellness centar ... i to i ljeti, u proljeće, jesen i zimi! - Uživati u otkrivanju prekrasnih mjesta zanimljive povijesti, kulturne i/ili prirodne baštine, u festivalima i feštama; - Uživati u zdravoj mediteranskoj hrani; - 'Samo za mame i tate': uživati u nekima od najboljih hrvatskih restorana i/ili uživati u najboljoj wellness i thalasso ponudi na Jadranu. <p>Korisne informacije (Kako doći, gdje odsjeti i sl.?): Izuzetna dostupnost (autoput, zračna luka); raznovrsna ponuda smještaja, uključivo udobni novi, čak i obiteljski, hoteli i 'posebni' šarmantni mali hoteli, kampovi i udoban privatni smještaj.</p> <p>Ton: Vedro, zaigrano, zabavno, toplo</p> <p>Fotografija: 'Gosti kao ja/mi' (obitelji zajedno, tate s djecom, djeca u igri, roditelji bez djece, 'tri generacije'); dojmljive vizure gradova i prirodnog ambijenta, dojmljiva atmosfera.</p>
Internet	Izbornik 'Aktivni odmor na Kvarneru'/Obiteljski odmor: Zanimljive i korisne informacije namijenjene posjetiteljima, uključivo (1) kratki uvodni prikaz Kvarnera kao destinacije izuzetno sadržajnog i aktivnog obiteljskog odmora koja može zadovoljiti raznolike potrebe cijele obitelji pružajući im bogatu ponudu 'mekog' avanturizma i sporta, kulture,



Proizvodi aktivnog odmora

	<p>gastronomije i wellnessa; (2) kratki prikaz subregija koje se posebno ističu atraktivnom ponudom 'obiteljskog odmora', uključujući Rivijeru Hrvatsko primorje, otoke Krk, Rab, Cres, Lošinj; (3) grafički odvojene sekcije s temama 'gdje odsjesti', 'što se mora kušati', 'što se mora vidjeti i doživjeti', 'prijeđlozi izleta i tura', s izborom prilagođenim obiteljima; linkovi na stranice s detaljnijim informacijama; (4) prikaz posebno zanimljivih i/ili obiteljima s djecom prilagođenih sadržaja/usluga (npr. obiteljski hoteli, plaže, 'škole', događanja s dječjim programom, atrakcije posebno prilagođene obiteljima s djecom, ture posebno prilagođene obiteljima s djecom i sl.); prikaz je također poželjno ponuditi na Internetu u formatu spremnom za ispis ('Kvarner s djecom'); linkovi na stranice s detaljnijim informacijama.</p>
Tiskani materijali	<p>Imidž-info brošura: Naglasak je na prikazu Kvarnera kao destinacije izuzetno sadržajnog i aktivnog obiteljskog odmora koja može zadovoljiti raznolike potrebe cijele obitelji pružajući im bogatu ponudu 'mekog' avanturizma i sporta, kulture, gastronomije i wellnessa.</p> <p>Imidž elementi brošure uključuju 'priču' o izuzetnoj ljepoti, očuvanosti, raznolikosti prirode i 'kulture života' na Kvarneru, naglašavajući 'doživljaje' svih članova obitelji od fizičkih aktivnosti (npr. kupanje, pješačenje, jedrenje), 'kako nešto (zajedno) raditi' aktivnosti (npr. 'učenje' pecanja, ronjenja s maskom, o zaštićenim dupinima i supovima), do sudjelovanja u lokalnim događanjima, odlaska u restorane, čak i zajedničke wellness tretmane. Dočarava se ugoda zajedničkog odmora na Kvarneru.</p> <p>Info elementi uključuju korisne informacije 'kako doći', 'gdje odsjesti', 'što se mora kušati', 'što se mora vidjeti i doživjeti', 'prijeđlozi izleta i tura', s izborom prilagođenim obiteljima. Uključuje i relevantne kontakte. Navode se i daje kratki prikaz subregija Kvarnera koje se posebno ističu atraktivnom ponudom 'obiteljskog odmora', uključujući Rivijeru Hrvatsko primorje, otoke Krk, Rab, Cres i Lošinj. Upućuje se na posebni dodatak 'Kvarner s djecom' raspoloživ na Internetu te predviđa mogućnost umetanja u imidž-info brošuru.</p>
Oglašavanje	<p>Oglasi s temom obiteljskog odmora na Kvarneru (prema gore opisanim 'Osnovnim elementima prikaza proizvoda'). Oglasi se plasiraju u promocijske i/ili prodajne kataloge specijaliziranih posrednika. Oglasi se također plasiraju u obiteljske i ženske časopise u skladu s media planom.</p>

5.3. Kvarner za dvoje

Glavni ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> - Zrela dob (50-65) - Mladi parovi (25-35) - Treća dob (65+)
Proizvod na Kvarneru	<p>Gdje: Sve subregije; Istimu se Opatijska rivijera, Područje Rijeke, otoci Rab, Cres i Lošinj te Gorski kotar</p> <p>Kada: Cijela godina; Posebno pred i post sezona</p>
Osnovni elementi prikaza proizvoda u promocijskim materijalima/aktivnostima	<p>Tema priče (Kako ćemo se osjećati?): Uživanje, veselje, ispunjenost vremenom i odmorom koji posvećujemo sebi i svojim 'guštima'. Ovo je naše vrijeme da si ugađamo i da se nagradimo. 'Život je lijep!'</p> <p>Struktura priče (Što ćemo raditi i naučiti?):</p> <p>U svaku dobu godine:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uživati u finim i posebnim hotelima, u izvrsnoj kuhinji, uključujući i neke od najboljih hrvatskih restorana, u najboljoj wellness i thalasso ponudi na Jadranu, u dugim šetnjama uz more; - Uživati u festivalima, feštama, izložbama, koncertima i upoznavanju tisućljetne, slojevite kulturne baštine Kvarnera; - Uživati u plivanju, hodanju i planinarenju, jedrenju, ronjenju i biti nadahnut prirodnim ljepotama Kvarnera; - Osjećati se ispunjeni upoznavanjem i razumijevanjem 'života Kvarnera', uključivo pripremu manešte ili šurlice, koja su dobra lokalna vina (i rakije), što čini dobro maslinovo ulje, ovčji sir i sl. <p>Korisne informacije (Kako doći, gdje odsjesti i sl.?): Izuzetna dostupnost (autoput, zračna luka); raznovrsna ponuda smještaja,</p>



Proizvodi aktivnog odmora

	<p>uključivo udobni novi hoteli i 'posebni' šarmantni mali hoteli visokih kategorija.</p> <p>Ton: Vedro, hedonistički, toplo</p> <p>Fotografija: 'Gosti kao ja/mi' (parovi različite dobi, prijatelji), dojmljive vizure gradova i prirodnog ambijenta, dojmljiva atmosfera.</p>
Internet	<p>Izbornik 'Aktivni odmor na Kvarneru'/Kvarner za dvoje': Zanimljive i korisne informacije namijenjene posjetiteljima, uključivo (1) kratki uvodni prikaz Kvarnera kao destinacije ne samo izuzetno sadržajnog i aktivnog odmora, već i odličnog izbora za pomalo hedonistički odmor posvećen 'guštima', objedinjujući bogatu ponudu kulture i kulturnih zbivanja, a posebice događanja, najbolju ponudu thalasso i wellnessa na Jadranu, izuzetnu ponudu gastronomije, uključujući neke od najboljih hrvatskih restorana, bogatu ponudu 'mekog' avanturizma i sporta, a posebice hodanja i šetanja; (2) kratki prikaz subregija koje se posebno ističu atraktivnom ponudom 'odmora za dvoje', uključujući Opatijsku riviju, Rijeku, otoke Rab, Cres i Lošinj te Gorski kotar; (3) grafički odvojene sekcijs s temama 'gdje odsjeti', 'što se mora kušati', 'što se mora vidjeti i doživjeti', 'prijeđlozi izleta i tura' s izborom prilagođenim parovima; linkovi na stranice s detaljnijim informacijama; (4) 'gdje kupiti' (link na agencije/DMK na Kvarneru i na specijalizirane posrednike na tržištima).</p>
Tiskani materijali	<p>Imidž-info brošura: Naglasak je na prikazu Kvarnera kao destinacije ne samo izuzetno sadržajnog i aktivnog odmora, već i odličnog izbora za pomalo hedonistički odmor posvećen 'guštima', objedinjujući bogatu ponudu kulture i kulturnih zbivanja, a posebice događanja, najbolju ponudu thalasso i wellnessa na Jadranu, izuzetnu ponudu gastronomije, uključujući neke od najboljih hrvatskih restorana, bogatu ponudu 'mekog' avanturizma i sporta, a posebice hodanja i šetanja.</p> <p>Imidž elementi brošure uključuju 'priču' o izuzetno lijepom, očuvanom i raznolikom prirodnom okruženju, ali naglašavaju elemente kulturne baštine i 'lokalnog stila života' te 'doživljaje' posjetitelja koji ovdje mogu 'uroniti' u ugodu najbolje thalasso i wellness ponude na Jadranu, izuzetnu ponudu gastronomije, uključujući neke od najboljih hrvatskih restorana, u bogatu ponudu kulture i kulturnih zbivanja, a posebice događanja te 'mekog' avanturizma i sporta, a posebice hodanja i šetanja.</p> <p>Info elementi uključuju korisne informacije 'kako doći', 'gdje odsjeti', 'što se mora kušati', 'što se mora vidjeti i doživjeti', 'prijeđlozi izleta i tura', s izborom prilagođenim parovima. Uključuje i relevantne kontakte. Navode se i daje kratki prikaz subregija Kvarnera koje se posebno ističu atraktivnom ponudom 'odmora za dvoje', uključujući Opatijsku riviju, Rijeku, otoke Rab, Cres i Lošinj te Gorski kotar.</p>
Oglašavanje	<p>Oglasi s temom aktivnog odmora za dvoje na Kvarneru (prema gore opisanim 'Osnovnim elementima prikaza proizvoda'). Oglasi se plasiraju u promocijske i/ili prodajne kataloge specijaliziranih posrednika te također u ženske, lifestyle i poslovne časopise u skladu s media planom.</p>

5.4. Odmor u ruralnom zaleđu i gorju

Glavni ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> - Zrela dob (50-65) - Treća dob (65+) - Obitelji s djecom
Proizvod na Kvarneru	<p>Gdje: Gorski kotar, Rivijera Hrvatsko primorje, Otok Cres (unutrašnjost otoka)</p> <p>Kada: Cijela godina</p>
Osnovni elementi prikaza proizvoda u promocijskim materijalima/aktivnostima	<p>Tema priče (Kako ćemo se osjećati?): Ugoda, uživanje i radost u zajedničkom vremenu za nas, ispunjenom brojnim sadržajima i ljepotama 'zelenog Kvarnera'.</p> <p>Struktura priče (Sto ćemo raditi i naučiti?):</p> <p>U svaku dobu godine:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uživati u posebnim malim hotelima ili udobnim planinskim kućama, u izvrsnoj kuhinji, uključujući i neke od najboljih hrvatskih restorana; - Uživati u mnoštvu aktivnosti, a prije svega u hodanju, u planinarenju,



Proizvodi aktivnog odmora

	<p>u svježini i prirodnim ljepotama 'zelenog Kvarnera';</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uživati u festivalima, feštama, izložbama, koncertima i upoznavanju tisućljetne, slojevite kulturne baštine Kvarnera; - Osjećati se ispunjeni upoznavanjem i razumijevanjem 'života zelenog Kvarnera', gdje je važno znati pravilno složiti drva, ispeći dobru savijaču od nekog bobičastog voća i raspoznavati gljive, ... <p>Korisne informacije (Kako doći, gdje odsjeti i sl.?): Izuzetna dostupnost (autoput, zračna luka); raznovrsna ponuda smještaja, uključivo 'posebni' šarmantni mali hoteli, udoban privatni smještaj, planinarski domovi.</p> <p>Ton: Vedro, zabavno, toplo</p> <p>Fotografija: 'Gosti kao ja/mi' (parovi, prijatelji, obitelji zajedno, 'tri generacije'), dojmljive vizure ruralnih naselja, prirodnog ambijenta, dojmljiva atmosfera, detalji ugodaja.</p>
Internet	<p>Izbornik 'Aktivni odmor na Kvarneru'/Odmor u ruralnom zaleđu i gorju': Zanimljive i korisne informacije namijenjene posjetiteljima, uključivo (1) kratki uvodni prikaz 'zelenog Kvarnera' kao destinacije sadržajnog i aktivnog odmora u ruralnim i gorskim predjelima, koji objedinjuje očuvane prirodne prostore s bogatom ponudom 'mekog' avanturizma i sporta, a posebice hodanja, planinarenja i biciklizma, izvrsnu gastronomsku ponudu i zanimljivu etnografsku baštinu; (2) kratki prikaz subregija koje se posebno ističu atraktivnom ponudom 'odmora u zaleđu i gorju', uključujući Gorski kotar, Rivijeru Hrvatsko primorje, unutrašnje dijelove velikih otoka (npr. otok Cres); (3) grafički odvojene sekcije s temama 'gdje odsjeti', 'što se mora kušati', 'što se mora vidjeti i doživjeti', 'prijeđlozi izleta i tura' (posebice mogućnost izleta u primorske dijelove, uključujući tematske izlete kao što su 'gastronomija', 'wellness', ili neka manifestacija/događanje); linkovi na stranice s detaljnijim informacijama.</p>
Tiskani materijali	<p>Deplijan: Kratki uvodni prikaz 'zelenog Kvarnera', prije svega Gorskog kotara i zaleđa Rivijere Hrvatsko primorje, ali i ruralne unutrašnjosti velikih otoka poput Cresa, kao destinacija sadržajnog i aktivnog odmora koji objedinjuje očuvane prirodne prostore s bogatom ponudom 'mekog' avanturizma i sporta, a posebice hodanja, planinarenja i biciklizma, izvrsnu gastronomsku ponudu i zanimljivu etnografsku baštinu. Grafički odvojene sekcije o 'gdje odsjeti', 'što se mora kušati', 'što se mora vidjeti i doživjeti', 'prijeđlozi izleta i tura' (uključujući u primorske dijelove Kvarnera). Kontakti za ponuđače usluga. Dizajnom pripada sustavu promocijskih letaka i deplijana kojima se promoviraju turistički proizvodi Kvarnera.</p>
Oglašavanje	<p>Oglasi s temom aktivnog odmora u 'zelenom Kvarneru' (prema gore opisanim 'Osnovnim elementima prikaza proizvoda'). Oglasi se plasiraju u promocijske i/ili prodajne kataloge specijaliziranih posrednika te također u ženske i lifestyle časopise u skladu s media planom.</p>



Proizvodi aktivnog odmora

5.5. Kratki odmor

Glavni ciljni segmenti	- Zrela dob (50-65) - Mladi parovi (25-35) - Mladi (18-24)
Proizvod na Kvarneru	Gdje: Sve subregije Kada: Cijela godina
Osnovni elementi prikaza proizvoda u promocijskim materijalima/aktivnostima	<p>Tema priče (Kako ćemo se osjećati?): Uživanje, veselje, ispunjenost vremenom koje posvećujemo sebi i svojim 'guštima' na ovim kratkim izletima u ugodu blizog Kvarnera. 'Život je lijep!'</p> <p>Struktura priče (Što ćemo raditi i naučiti?): U svaku dobu godine: <ul style="list-style-type: none"> - Uživati u finim i posebnim hotelima, u izvrsnoj kuhinji, uključujući i neke od najboljih hrvatskih restorana; - Uživati u najboljoj wellness i thalasso ponudi na Jadranu; - Uživati u festivalima, feštama, izložbama, koncertima i upoznavanju tisućljetne, slojevite kulturne baštine Kvarnera; - Uživati u plivanju, u dugim šetnjama uz more, u planinarenju, jedrenju, ronjenju i biti nadahnut prirodnim ljepotama Kvarnera; <p>Korisne informacije (Kako doći, gdje odsjeti i sl.?): Izuzetna dostupnost (autoput, zračna luka); raznovrsna ponuda smještaja, uključivo udobni novi hoteli i 'posebni' šarmantni mali hoteli visokih kategorija, kampovi i udoban privatni smještaj.</p> <p>Ton: Vedro, hedonistički, toplo</p> <p>Fotografija: 'Gosti kao ja/mi' (parovi, prijatelji, obitelji zajedno), dojmljive vizure gradova i prirodnog ambijenta, dojmljiva atmosfera, detalji ugođaja.</p> </p>
Internet	Izbornik 'Aktivni odmor na Kvarneru'/Kratki odmor: Zanimljive i korisne informacije namijenjene posjetiteljima, uključivo (1) kratki uvodni prikaz Kvarnera kao blize i lako dostupne destinacije, a ujedno destinacije izuzetno sadržajnog i aktivnog odmora koja objedinjuje raznolike očuvane prirodne prostore, bogatu ponudu kulture i kulturnih zbivanja, a posebice događanja, najbolju ponudu thalasso i wellnessa na Jadranu, izuzetnu ponudu gastronomije, uključujući neke od najboljih hrvatskih restorana, bogatu ponudu rekreacije i sporta, a posebice hodanja i šetanja i, kao takva, predstavlja odličan izbor za pomalo hedonistički kratki odmor; (2) kratki prikaz subregija koje se posebno ističu atraktivnom ponudom 'kratkog odmora', uključujući Opatijsku riviju, Rijeku, otoke Rab, Cres i Lošinj te Gorski kotar; (3) prijedlog nekoliko varijanti 3-dnevног boravka (itinerera) na Kvarneru koji kombinira sadržaje kulture, wellnessa, gastronomije, 'mekog' avanturizma i sporta; (4) grafički odvojene sekcije s temama 'gdje odsjeti', 'što se mora kušati', 'što se mora vidjeti i doživjeti', 'prijedlozi izleta', s izborom prilagođenim parovima na kratkom boravku; linkovi na stranice s detaljnijim informacijama; (5) 'gdje kupiti' (link na agencije/DMK na Kvarneru i na specijalizirane posrednike na tržištu).
Tiskani materijali	Deplijan: Kratki uvodni prikaz Kvarnera kao blize i lako dostupne destinacije i odličnog izbora za sadržajan i aktivan te pomalo hedonistički kratki odmor objedinjujući bogatu ponudu kulture i kulturnih zbivanja, a posebice događanja, najbolju ponudu thalasso i wellnessa na Jadranu, izuzetnu ponudu gastronomije, uključujući neke od najboljih hrvatskih restorana, bogatu ponudu 'mekog' avanturizma i sporta, a posebice hodanja i šetanja u lijepom, očuvanom i raznolikom prirodnom okruženju. Grafički odvojene sekcije o 'gdje odsjeti', 'što se mora kušati', 'što se mora vidjeti i doživjeti', 'prijedlozi izleta i tura'. Kontakti za ponuđače usluga. Također grafički odvojena sekcija s prijedlogom nekoliko 3-dnevnih itinerera u kojima su kombinirani sadržaji kulture, wellnessa, gastronomije, 'mekog' avanturizma i sporta, posebice u subregijama koje se posebno ističu atraktivnom ponudom 'kratkog odmora' uključujući Opatijsku riviju, Rijeku, otoke Rab, Cres i Lošinj te Gorski kotar. Dizajnom pripada sustavu promocijskih letaka i deplijana kojima se promoviraju turistički proizvodi Kvarnera.



Oglašavanje

Oglašavanje s temom kratkog aktivnog odmora na Kvarneru (prema gore opisanim 'Osnovnim elementima prikaza proizvoda'). Oglaši se plasiraju u promocijske i/ili prodajne kataloge specijaliziranih posrednika te također u ženske i lifestyle časopise u skladu s media planom.



Tablični prilog

Tablica 1.

Motivi	TOMAS Ljeto 2004.	TOMAS Ljeto 2007. (%)
Pasivni odmor, opuštanje	71.1	61.9
Zabava	30.3	59.1
Nova iskustva i doživljaji	20.5	27.6
Upoznavanje prirodnih ljepota	30.7	20.3
Uživanje u jelu i piću, gastronomija	11.1	18.1
Posjet rodbini i prijateljima	6.6	9.9
Bavljenje sportom i rekreacijom	7.2	8.1
Povoljne cijene	7.0	7.7
Blizina ovog mjesta	10.3	6.8
Upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja	7.3	4.4
Ronjenje	3.7	4.0
Zdravstveni razlozi	6.9	3.1
Kupovina	0.5	2.2
Drugi motivi	3.8	0.9
Poslovne obveze	0.8	0.4
Vjerski razlozi	0.3	0.0

* Mogućnost više odgovora.

Napomena: Sortirano prema rezultatima u 2007. godini.

Izvor: Institut za turizam, 'Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS Ljeto 2007: Posebni izvještaj za PGŽ', 2008.



Proizvodi aktivnog odmora

Tablica 2.

AKTIVNOSTI * , ** ZA VRIJEME BORAVKA U DESTINACIJI NA KVARNERU		(%)	
Rang	Aktivnosti	TOMAS Ljeto 2004.	TOMAS Ljeto 2007.
1.	Plivanje i kupanje	98.3	97.8
2.	Odlazak u slastičarnice, 'kafiće' i sl.	92.6	85.9
3.	Nisu ništa radili (pasivni odmor)	76.5	83.8
4.	Odlazak u restorane	83.9	81.1
5.	Samostalni izleti	59.9	71.7
6.	Šetnje u prirodi	71.7	69.1
7.	Posjet lokalnim zabavama	54.6	66.7
8.	Odlazak u kupnju	78.4	60.0
9.	Razgledavanje znamenitosti	62.2	59.5
10.	Organizirani izleti	25.8	53.8
11.	Ples ili disco	36.7	48.5
12.	Vožnja čamcem	36.2	47.1
13.	Posjet koncertima	16.9	44.1
14.	Izleti u nacionalne parkove	22.7	43.9
15.	Posjet muzejima i izložbama	37.4	41.2
16.	Posjet kazalištu i priredbama	10.5	36.0
17.	Vožnja biciklom	33.8	34.7
18.	Tenis	16.7	34.0
19.	Ribolov	18.4	33.1
20.	Ronjenje	26.0	33.1
21.	Obilazak cesta maslinovog ulja (uljara)	.	23.6
22.	Obilazak vinskih cesta (vinarija)	.	23.0
23.	Avanturistički sportovi	7.7	22.0
24.	Zdravstveno-rekreacijski program s voditeljem	7.9	20.5
25.	Planinarenje	10.5	18.7
26.	Skijanje na vodi	9.6	16.1
27.	Promatranje ptica	.	15.6
28.	Jedrenje	6.8	15.1
29.	Jahanje	5.2	14.4
30.	Jedrenje na dasci	10.6	12.8

* Mogućnost više odgovora.

** Prikazan je postotak ispitanika koji se pojedinom aktivnošću u destinaciji bave ponekad ili često.

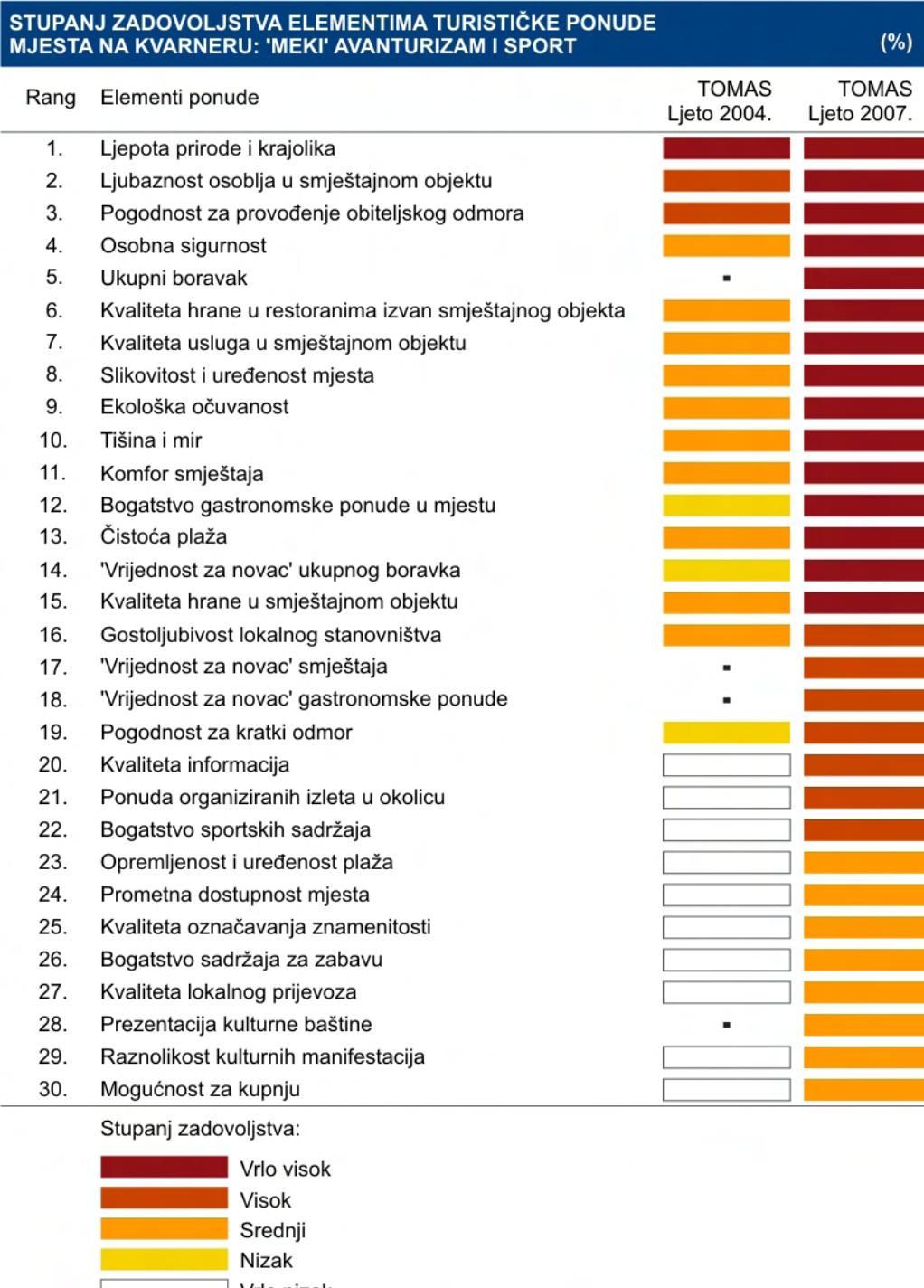
Napomena: Sortirano prema rezultatima u 2007. godini.

Izvor: Institut za turizam, 'Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS Ljeto 2007: Posebni izvještaj za PGŽ', 2008.



Proizvodi aktivnog odmora

Tablica 3.



* Rang prema zbroju postotaka za ocjene 'vrlo dobro' i 'odlično'.

Napomena: Sortirano prema rezultatima u 2007. godini.

- Nema podatka zbog različitog sadržaja pitanja.

Izvor: Institut za turizam, 'Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS Ljeto 2007: Posebni izvještaj za PGŽ', 2008.