



**KVARNER**  
*Raznolikost je lijepa*

**PROGRAM RADA S  
FINANCIJSKIM PLANOM  
TZ KVARNERA  
ZA 2016. GODINU**

Opatija, prosinac 2015.



## SADRŽAJ

<b>UVOD</b> .....	1
1. REZULTATI FIZIČKOG TURISTIČKOG PROMETA U RAZDOBLJU SIJEČANJ-RUJAN 2015. GODINE .....	2
2. GLAVNA TEŽIŠTA DJELOVANJA I STRATEŠKE AKTIVNOSTI TZ KVARNERA U TURISTIČKOJ 2016. GODINI.....	8
2.1. STRATEŠKI DOKUMENTI ZA IZRADU PROGRAMA RADA ZA 2016. GODINU .....	8
3. CILJEVI POSLOVANJA TZ KVARNERA U 2016. GODINI.....	9
Ciljna tržišta .....	9
Ciljni potrošački segmenti .....	9
Prioritetni turistički proizvodi .....	10
<b>I. ADMINISTRATIVNI TROŠKOVI</b> .....	11
I.1. Turistički ured TZ Kvarnera .....	11
I.2. Tijela TZ Kvarnera .....	13
I.3. Kvarner Info – Vrata Jadrana .....	13
<b>II. DIZAJN VRIJEDNOSTI</b> .....	14
II.1. POTPORE MANIFESTACIJAMA I PROJEKTIMA .....	14
II.2. ORGANIZACIJA I UPRAVLJANJE DESTINACIJOM .....	14
II.2.1. Kvarner Family .....	15
II.2.2. Kvarner Gourmet i Kvarner Food .....	16
II.2.3. Kvarner Outdoor .....	18
II.2.4. Kvarner Health and Wellbeing .....	18
II.2.5. Kvarner Culture .....	19
II.2.6. Kvarner Beaches .....	19
II.3. CRUISING .....	20
II.4. RAZVOJNI PROGRAM DMK.....	20
<b>III. KOMUNIKACIJA</b> .....	21
III.1. ON LINE .....	21
III.1.1. Internet oglašavanje .....	21
III.1.2. SEO i SEM strategija.....	21
III.1.3. Upravljanje Internet i extranet stranicom .....	21
III.2. OFFLINE KOMUNIKACIJA .....	22
III.2.1. Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora .....	22
III.2.2. Odnosi s javnošću i newsletter .....	23
III.2.3. Brošure i info materijali .....	24
III.2.4. Akcije dobrodošlice.....	26
III.2.5. Info punktovi i signalizacija .....	26
III.2.6. Turistička signalizacija .....	26



<b>IV. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI</b> .....	27
IV.1. NASTUPI NA TURISTIČKIM SAJMOVIMA .....	27
IV.1.1. Sajamski nastupi TZ Kvarnera 2016. godine .....	27
IV.1.2. Sajamski nastupi u organizaciji TZ-članica .....	29
IV.1.3. Sajamski nastupi, strukovne konferencije i burze u organizaciji ostalih subjekata .....	29
IV.2. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA .....	29
IV.3. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA I „BUY CROATIA“ RADIONICE .....	30
IV.4. Presentacije .....	31
IV.4.1. u organizaciji TZ Kvarnera i u suradnji s predstavništvima HTZ-a u inozemstvu i/ili Veleposlanstvim RH, i/ili PR agencijama .....	31
IV.4.2. Presentacije u organizaciji TZ-članica .....	32
IV.4.3. Ostale presentacije .....	32
IV.4.4. Poslovne radionice (workshopovi) u organizaciji predstavništava HTZ-a u inozemstvu .....	32
<b>V. INTERNI MARKETING</b> .....	33
V.1. EDUKACIJA ZA HTZ, LOKALNE TZ I TURISTIČKU INDUSTRIJU .....	33
V.2. AKTIVNOSTI KOORDINACIJE DJELOVANJA, INTRANET I NADZOR IZVRŠAVANJA CILJEVA I ZADAĆA TURISTIČKIH ZAJEDNICA GRADOVA, OPĆINA I MJESTA S PODRUČJA KVARNERA .....	33
V.3. POTICANJE I OCJENJIVANJE IZVRSNOSTI DESTINACIJE .....	34
<b>VI. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA</b> .....	36
VI.1.1. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA .....	36
VI.1.2. ANKETIRANJE AVIO GOSTIJU NA ZRAČNOJ LUCI RIJEKA .....	36
VI.1.3. SURADNJA S MEĐUNARODNIM INSTITUCIJAMA I EU FONDOVI .....	36
VI.1.4. PRODUKCIJA MULTIMEDIJSKIH MATERIJALA .....	38
VI.1.5. TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAV ZA PRIJAVU I ODJAVU TURISTA - eVisitor (HTZ) .....	38
<b>VII. POSEBNI PROGRAMI</b> .....	40
VII.1. POTICANJE I POMAGANJE RAZVOJA TURIZMA NA PODRUČJU KOJA NISU TURISTIČKI RAZVIJENA .....	40
<b>VIII. RAZNO</b> .....	41
VIII.1. IZRADA „STRATEŠKOG PLANA RAZVOJA TURIZMA KVARNERA SA STRATEŠKIM I OPERATIVNIM MARKETING PLANOM 2016. – 2020. GODINE“ .....	41



## UVOD

Prijedlog programa rada s financijskim planom TZ Kvarnera za 2016. godinu izrađen je temeljem:

- fizičkih rezultata turističkog prometa ostvarenog na Kvarneru i u Hrvatskoj za razdoblje siječanj – rujn 2015. godine,
- iskustava iz 2015. i prijašnjih godina te koordinacija i konzultacija sa sustavom turističkih zajednica i gospodarstvom s područja Kvarnera
- zaključaka sa sjednica Turističkog vijeća TZ Kvarnera

zatim, u skladu sa strateškim dokumentima:

- Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine
- Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020.
- Razvojna strategija Primorsko – goranske županije 2015. – 2020.

**Program rada s financijskim planom TZ Kvarnera za 2016. usvojit će se na 4. sjednici Skupštine TZ Kvarnera, 08. prosinca 2015. godine.**



## 1. REZULTATI FIZIČKOG TURISTIČKOG PROMETA U RAZDOBLJU SIJEČANJ- RUJAN 2015. GODINE

Planom Turističke zajednice Kvarnera za 2015. bilo je predviđeno ostvarenje fizičkog prometa na razini očekivanog ostvarenja 2014. godine, i to:

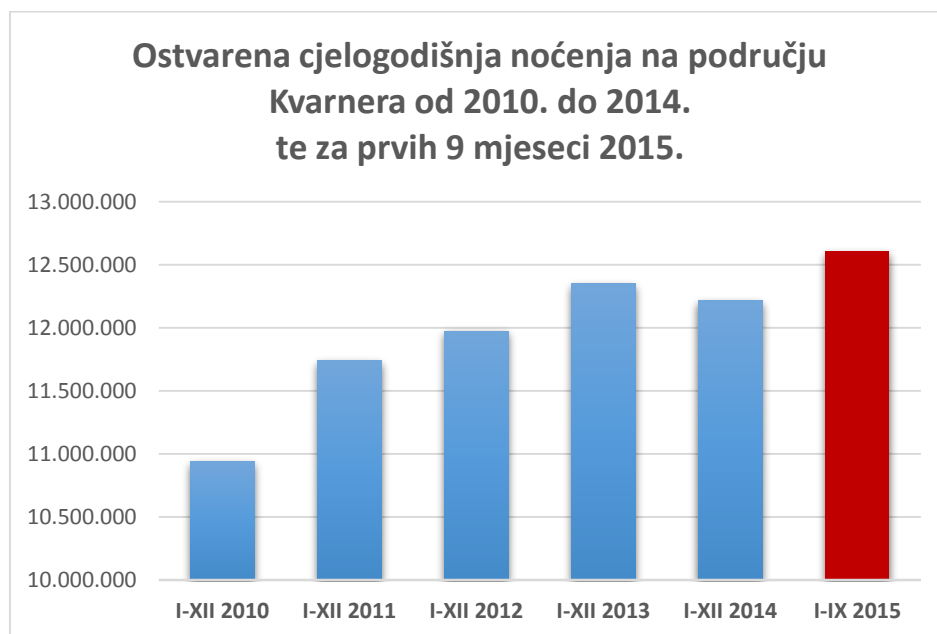
- 2,2 milijuna dolazaka
- 12,5 milijuna noćenja.

**U razdoblju siječanj-rujan 2015. godine** na području Kvarnera zabilježeno je **2.294.997 dolazaka** i **12.674.911 noćenja**. **Domaći turisti** ostvarili su 242.099 dolazaka te 1.077.773 noćenja (9% ukupnih noćenja), dok su **strani turisti** ostvarili 2.052.898 dolazaka te 11.597.138 noćenja (91% ukupnih noćenja).

**Ukupan broj dolazaka turista u razdoblju siječanj-rujan 2015. godine je za 9% veći** u odnosu na isto razdoblje prošle godine; **domaći dolasci su veći za 14%**, a dolasci stranih turista veći su za 9%.

**Ukupan broj noćenja u razdoblju siječanj-rujan 2015. godine u usporedbi s razdobljem siječanj-rujan 2014. godine je za 8% veći** pri čemu su ostvarena noćenja domaćih gostiju veća za 13%, a strana noćenja su veća za 8%.

**Od siječnja do rujna 2015. godine ostvareno 500.000 noćenja više nego tijekom cijele 2014. godine te 300.000 noćenja više nego tijekom cijele 2013. godine.**



Izvor: - DZS: 2010 – 2014  
I – VIII 2015  
- TU TZ Kvarnera: IX 2015



## Rezultati turističkog prometa po mjesecima i razdobljima 2015. Godine

Mjesec/ razdoblje u 2015. godini	Rast / Pad		Ukupno	
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
<i>siječanj</i>	+23%	+29%	20.752	63.064
<i>veljača</i>	+27%	+29%	25.701	61.510
<b>siječanj-veljača</b>	<b>+26%</b>	<b>+29%</b>	<b>46.550</b>	<b>124.211</b>
<i>ožujak</i>	+15%	+21%	44.379	116.999
<b>siječanj-ožujak</b>	<b>+20%</b>	<b>+25%</b>	<b>90.929</b>	<b>241.210</b>
<i>travanj</i>	+2%	0%	108.878	313.182
<b>siječanj-travanj</b>	<b>+10%</b>	<b>+10%</b>	<b>200.065</b>	<b>555.292</b>
<i>svibanj</i>	+16%	+21%	190.972	664.340
<b>siječanj-svibanj</b>	<b>+13%</b>	<b>+16%</b>	<b>391.148</b>	<b>1.219.777</b>
<i>lipanj</i>	+2%	-2%	343.890	1.633.387
<b>siječanj-lipanj</b>	<b>+8%</b>	<b>+5%</b>	<b>735.038</b>	<b>2.853.164</b>
<i>srpanj</i>	+14%	+11%	590.841	3.809.545
<b>siječanj-srpanj</b>	<b>+10%</b>	<b>+8%</b>	<b>1.325.879</b>	<b>6.662.709</b>
<i>kolovoz</i>	+6%	+5%	710.412	4.518.106
<b>siječanj-kolovoz</b>	<b>+9%</b>	<b>+7%</b>	<b>2.036.728</b>	<b>11.181.965</b>
<i>rujan</i>	+14%	+17%	258.269	1.492.946
<b>siječanj-rujan</b>	<b>+9%</b>	<b>+8%</b>	<b>2.294.997</b>	<b>12.674.911</b>

	Rast / Pad (2015/2014)		Ukupno		Udio u ukupnom tur. prometu	
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
<b>PRESEZONA</b> (siječanj-svibanj)	<b>+16%</b>	<b>+21%</b>	391.148	1.219.777	17%	10%
<b>SEZONA</b> (lipanj-kolovoz)	<b>+8%</b>	<b>+6%</b>	1.645.580	9.962.188	72%	78%
<b>RUJAN</b>	<b>+14%</b>	<b>+17%</b>	258.269	1.492.946	11%	12%
<b>siječanj – rujan 2015</b>	<b>+9%</b>	<b>+8%</b>	<b>2.294.997</b>	<b>12.674.911</b>		

**500.000 <**  
 siječanj-  
prosinac 2014 **12.212.423**

**300.000 <**  
 siječanj-  
prosinac 2013 **12.348.195**

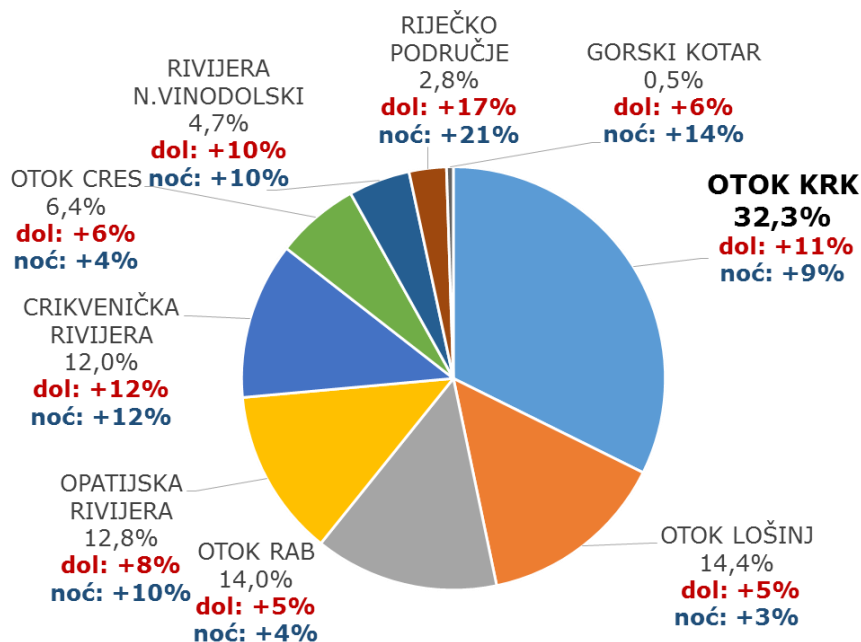
Izvor: TU TZ Kvarnera



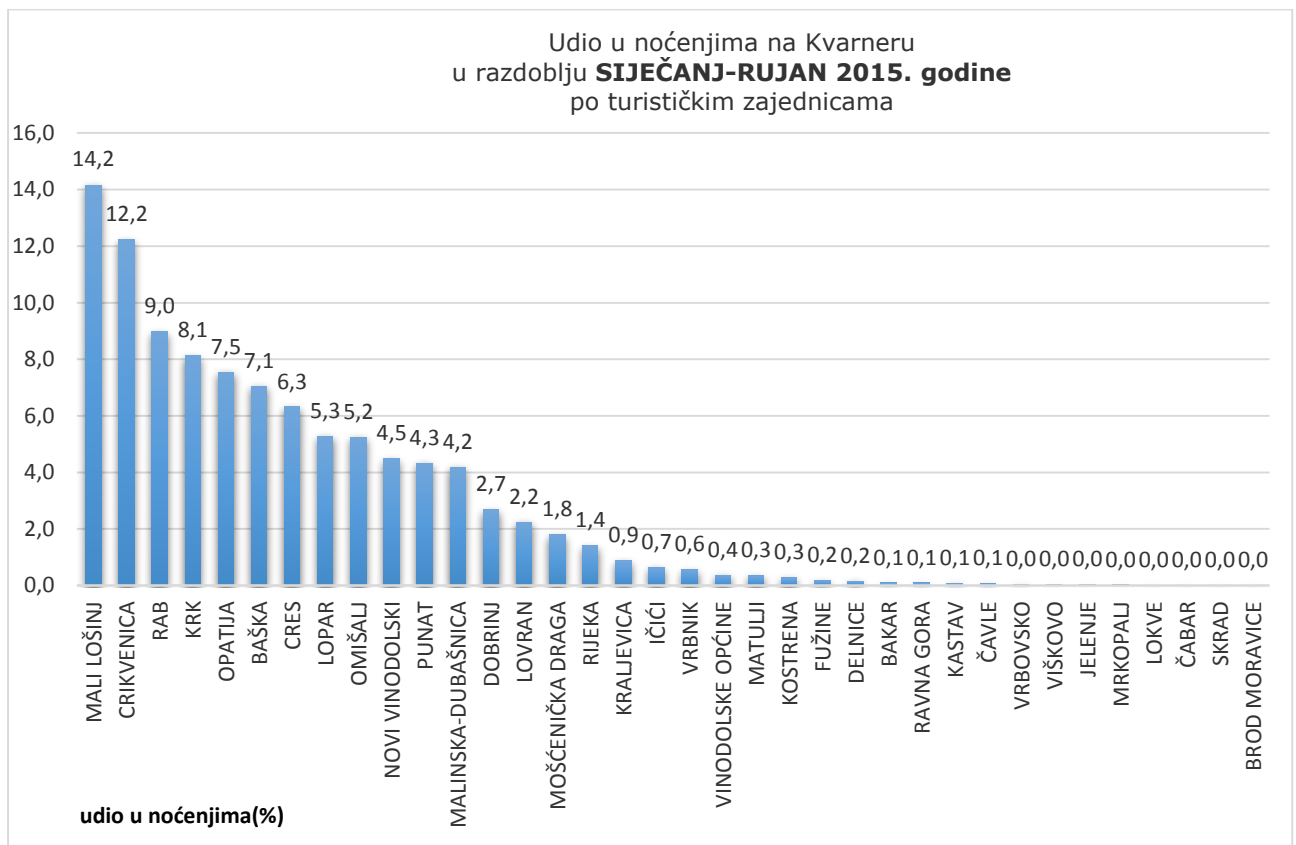
### Po subregijama:

- otok Krk je ostvario najveći broj noćenja: 4.098.584 (porast od 9%), što iznosi 32,34% ukupnog udjela u županijskim noćenjima Kvarnera
- otok Lošinj: 1.823.526 noćenja (porast od 3%), udjel 14,39%
- otok Rab: 1.780.297 noćenja (porast od 4%), udjel 14,05%
- Opatijska rivijera: 1.621.789 noćenja (porast od 10%), udjel 12,8%
- Crikvenička rivijera: 1.517.926 (porast od 12%), udjel 11,98%
- otok Cres: 810.590 noćenja (porast od 4%), udjel od 6,40%
- rivijera Novi Vinodolski: 595.004 noćenja (porast od 10%), udjel od 4,69%
- Riječko područje: 361.176 noćenja (porast od 21%), udjel 2,85%
- te Gorski kotar s 66.091 noćenja (porast od 14%) te udjelom od 0,52% u županijskim noćenjima u navedenom razdoblju

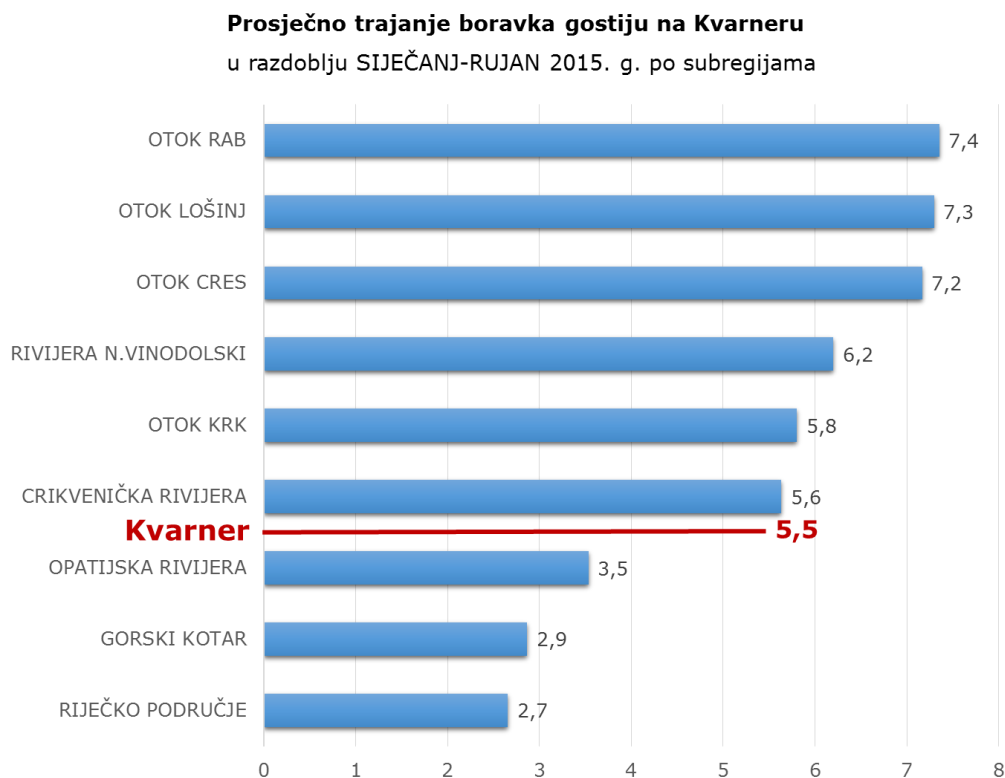
SUBREGIJA	SIJEČANJ-RUJAN 2015.					
	DOLASCI			NOĆENJA		
	dolasci	UDIO	INDEKS (Ix 15/14)	noćenja	UDIO	INDEKS (Ix 15/14)
OTOK KRK	706.491	30,78	111	4.098.584	32,34	109
OTOK LOŠINJ	249.910	10,89	105	1.823.526	14,39	103
OTOK RAB	242.113	10,55	105	1.780.297	14,05	104
OPATIJSKA RIVIJERA	458.932	20,00	108	1.621.789	12,80	110
CRIKVENIČKA RIVIJERA	269.387	11,74	112	1.517.926	11,98	112
OTOK CRES	113.119	4,93	106	810.590	6,40	104
RIVIJERA N.VINODOLSKI	95.943	4,18	110	595.004	4,69	110
RIJEČKO PODRUČJE	136.074	5,93	117	361.176	2,85	121
GORSKI KOTAR	23.028	1,00	106	66.019	0,52	114
<b>PGŽ</b>	<b>2.294.997</b>	<b>100,00</b>	<b>109</b>	<b>12.674.911</b>	<b>100,00</b>	<b>108</b>



Izvor: TU TZ Kvarnera



Izvor: TU TZ Kvarnera



Izvor: TU TZ Kvarnera





**Po tržištima:** Najveći broj inozemnih noćenja na Kvarneru u razdoblju siječanj-rujan 2015. godine ostvarili su gosti iz Njemačke 30,1% (6% više), Slovenije 14,7% (3% više), Austrije 11,8% (7% više), Italije 10,2% (9% više), Češke 5,6% (6% više), Mađarske 5,3% (18% više), Poljske 3,8% (5% više), Slovačke 3,7% (11% više), Nizozemske 2,3% (5% više) te Švicarske 1,1% (9% više).

siječanj - rujan 2015					
Rast/Pad			Turistički promet		
dolasci	noćenja	dolasci	noćenja	udio u noćenjima	
<b>1. Njemačka</b>	+5%	+6%	462.221	3.491.452	30,1%
<b>2. Slovenija</b>	+6%	+3%	306.095	1.704.901	14,7%
<b>3. Austrija</b>	+9%	+7%	255.796	1.367.875	11,8%
<b>4. Italija</b>	+8%	+9%	237.759	1.181.968	10,2%
<b>5. Češka</b>	+6%	+6%	98.751	649.882	5,6%
<b>6. Mađarska</b>	+20%	+18%	123.832	610.573	5,3%
<b>Ukupni udio</b>					<b>77,7%</b>
<b>Domaći gosti</b>	+14%	+13%	242.099	1.077.773	8,5%

Izvor: TU TZ Kvarnera

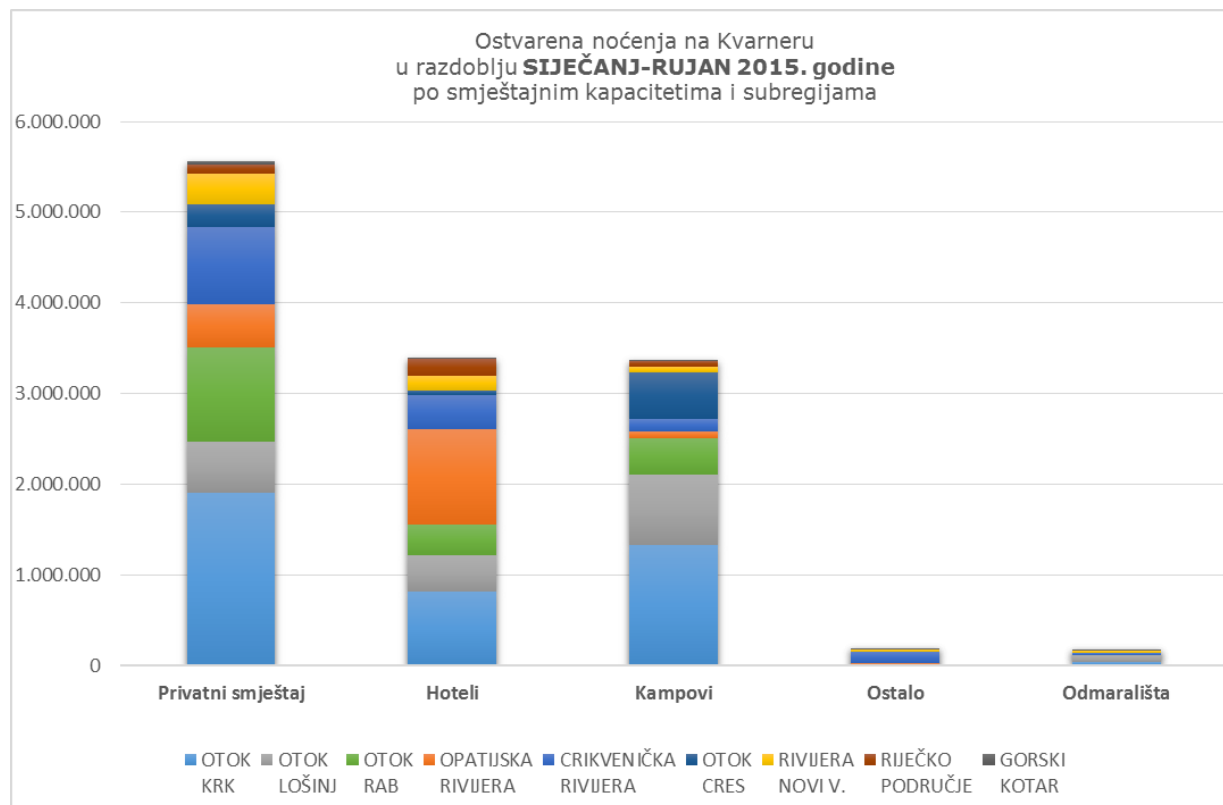
siječanj - rujan 2015					
Rast/Pad			Turistički promet		
dolasci	noćenja	dolasci	noćenja	udio u noćenjima	
<b>7. Poljska</b>	+8%	+5%	75.167	438.908	3,78%
<b>8. Slovačka</b>	+11%	+11%	68.427	430.879	3,72%
<b>9. Nizozemska</b>	+3%	+5%	45.255	267.249	2,30%
<b>10. Švicarska</b>	+10%	+9%	38.081	155.532	1,34%
<b>11. Švedska</b>	+40%	+42%	25.385	128.146	1,10%
<b>12. Francuska</b>	+10%	+10%	39.664	123.903	1,07%
<b>Ukupni udio</b>					<b>13,3%</b>
<b>Ukupni udio - ino noćenja 12 TOP zemalja</b>					<b>91,0%</b>

Izvor: TU TZ Kvarnera



**Po smještajnim kapacitetima:** Najviše noćenja, 5.562.041 ostvareno je u privatnom smještaju (11% više u odnosu na isto razdoblje prošle godine), zatim u hotelima 3.400.725 noćenja (6% više), u kampovima 3.360.213 noćenja (5% više), u ostalim smještajnim kapacitetima 185.580 noćenja (42% više) te odmarališta s 166.352 noćenja (8% manje).

VRSTA SMJEŠTAJA	SIJEČANJ-RUJAN 2015. - noćenja									
	UKUPNO	OTOK KRK	OTOK LOŠINJ	OTOK RAB	OPATIJSKA RIVIJERA	CRIKVENIČKA RIVIJERA	OTOK CRES	RIVIJERA NOVI V.	RIJEČKO PODRUČJE	GORSKI KOTAR
Privatni smještaj	5.562.041	1.901.661	570.677	1.039.241	472.595	854.806	244.555	343.191	101.634	33.681
Hoteli	3.400.725	816.009	400.517	336.129	1.059.870	372.279	53.628	152.199	192.550	17.544
Kampovi	3.360.213	1.331.341	780.827	401.150	66.012	138.439	512.407	62.662	62.965	4.410
Ostalo	185.580	7.976	0	477	17.356	130.982	0	19.108	2.862	6.819
Odmarališta	166.352	41.597	71.505	3.300	5.956	21.420	0	17.844	1.165	3.565
<b>UKUPNO</b>	<b>12.674.911</b>	<b>4.098.584</b>	<b>1.823.526</b>	<b>1.780.297</b>	<b>1.621.789</b>	<b>1.517.926</b>	<b>810.590</b>	<b>595.004</b>	<b>361.176</b>	<b>66.019</b>



Izvor: TU TZ Kvarnera

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku na dan 31. kolovoza 2015. godine Kvarner raspolaže s **165.147 stalnih** i **15.841 pomoćnih postelja** što ukupno čini **180.988 postelja**.



## 2. GLAVNA TEŽIŠTA DJELOVANJA I STRATEŠKE AKTIVNOSTI TZ KVARNERA U TURISTIČKOJ 2016. GODINI

### 2.1. STRATEŠKI DOKUMENTI ZA IZRADU PROGRAMA RADA ZA 2016. GODINU

Ciljevi turističke 2016. godine temelje se na sljedećim strateškim dokumentima:

- Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine
- Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020.
- Razvojna strategija Primorsko – goranske županije 2015. – 2020.

#### 2.1.1. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE DO 2020. GODINE

##### **Strateški ciljevi i zadaci razvoja hrvatskog turizma**

Poticanje bržeg gospodarskog rasta temeljenog na integraciji tržišta i institucionalnim reformama, viša stopa zaposlenosti i promicanje održivog razvoja tri su glavna strateška cilja Nacionalnog strateškog referentnog okvira.

Sukladno tome, a vodeći istodobno računa o postojećim ograničavajućim činiteljima budućeg turističkog razvoja RH te o globalnim trendovima u turističkoj potražnji, glavni cilj razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine je povećanje njegove atraktivnosti i konkurentnosti, što će rezultirati ulaskom u vodećih 20 turističkih destinacija u svijetu po kriteriju konkurentnosti.

Istodobno, ostali strateški ciljevi turističkog razvoja do 2020. godine su:

##### **- Poboljšavanje strukture i kvalitete smještaja**

Kontinuirano povećanje udjela hotela te podizanje kvalitete smještaja u kampovima i kućanstvima uz opadanje njihovih udjela u ukupnom smještajnom kapacitetu. Udio smještaja mjerenih brojem ležaja u hotelima povećava se s 13,1% u 2011. godini na 18,1%, dok se udio kampova istodobno povećava s 25,2% na 25,8%, a obiteljskog smještaja u kućanstvima smanjuje s 48,7% na 43,4%;

##### **- Novo zapošljavanje**

Otvaranje od 20 do 22 tisuće novih radnih mjesta u turizmu te oko 10 tisuća radnih mjesta u neturističkim djelatnostima, ali induciranih turističkom aktivnošću;

##### **- Investicije**

Realizacija novih investicija u iznosu od oko 7 milijardi eura;



### - **Povećanje turističke potrošnje**

Ostvarivanje 14,3 milijardi eura ukupne godišnje turističke potrošnje, od čega će 12,5 milijardi eura otpadati na inozemnu, a 1,8 milijardi na domaću potrošnju. Ostvarivanje te razine turističke aktivnosti, uz povećano korištenje turizma za plasman domaćih proizvoda i usluga, gotovo će udvostručiti izravan utjecaj turizma na bruto dodanu vrijednost Hrvatske dostignut u 2011. godini.

## 3. CILJEVI POSLOVANJA TZ KVARNERA U 2016. GODINI

Ostvarenje fizičkog turističkog prometa **na razini očekivanog ostvarenja 2015. godine (ponavljanje rezultata) = plan za 2016. godinu:**

- **2,4 milijuna dolazaka**
- **13,1 milijuna noćenja**

### CILJNA TRŽIŠTA

<b>Primarna</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hrvatska</li><li>• Njemačka, Slovenija, Italija, Austrija, Češka, Mađarska</li></ul>
<b>Sekundarna</b>	Poljska, Slovačka, Benelux, Skandinavija
	<b>Ostala tržišta u blizini:</b> Srbija, Bosna i Hercegovina
<b>Tercijarna</b>	Švicarska, Velika Britanija
<b>Potencijalna</b>	Rusija, Ukrajina, Francuska, Španjolska
<b>Ostala</b>	S.A.D., Kanada, Japan, Kina, Indija

### CILJNI POTROŠAČKI SEGMENTI

Gosti na odmoru:

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



## PRIORITETNI TURISTIČKI PROIZVODI

<b>Aktivni odmor / proizvodi sporta i soft adventure</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Biciklizam</li><li>• Planinarenje i hodanje</li><li>• Ronjenje</li><li>• Sportske pripreme</li></ul>
<b>Zdravstveni turizam</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wellness</li><li>• Thalasso</li><li>• Medicinski programi</li></ul>
<b>Kulturni turizam</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Događaji, festivali i manifestacije</li><li>• Gastronomija</li><li>• Gradski turizam</li><li>• Kulturne ture i touring</li><li>• Vjerski turizam</li></ul>
<b>Odmorišni turizam</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ljetni odmor na suncu i moru</li><li>• Odmor uz more izvan glavne sezone</li><li>• Odmor u gorskim i ruralnim područjima</li></ul>
<b>Nautički turizam</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nautički turizam</li></ul>

Sve projektne aktivnosti navedene u Programu rada za 2016. godinu imaju za cilj omogućiti **aktivnosti upravljanja destinacijom** te:

- daljnju implementaciju brend strategije Kvarnera,
- afirmaciju brenda Kvarnera na postojećim ali i novim tržištima,
- razvoj novih turističkih proizvoda Kvarnera uz uvođenje novih marketing brendova te njihovo pozicioniranje na tržištu,
- jačanje konkurentnosti i atraktivnosti proizvoda Kvarnera,
- razvoj dodane vrijednosti destinacijske ponude u razdoblju pred i posezone
- suradnju privatnog i javnog sektora
- produženje turističke sezone i smanjenje sezonalnosti, te povećanje turističkog prometa



## I. ADMINISTRATIVNI TROŠKOVI

### I.1. TURISTIČKI URED TZ KVARNERA

TZ Kvarnera osnovana je na Osnivačkoj Skupštini Zajednice dana 10. listopada 1994. godine u Opatiji i djeluje kroz aktivnosti Ureda i Zajednice u skladu sa Zakonom i propisima. Sve aktivnosti TZ Kvarnera proizlaze iz zadaća navedenih u Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (152/08) i to:

- promocija turističke destinacije na razini županije samostalno i putem udruženog oglašavanja,
- upravljanje javnom turističkom infrastrukturom danom na upravljanje od strane Županije,
- sudjelovanje u definiranju ciljeva i politike razvoja turizma na nivou županije u svezi s politikom planiranja razvoja turizma na nacionalnom nivou,
- izrada strategije razvoja turizma na nivou županije,
- promocija turističke ponude županije u zemlji i inozemstvu u koordinaciji s Hrvatskom turističkom zajednicom,
- obogaćivanje ukupne turističke ponude županije i kreiranje novih proizvoda turističke regije, a poglavito u selektivnim oblicima turizma (seoski, kulturni, zdravstveni turizam i dr.),
- pružanje stručne i svake druge pomoći turističkim zajednicama s područja županije u pitanjima važnim za njihovo djelovanje i razvoj, te poticanje i pomaganje razvoja turizma na područjima koja nisu turistički razvijena,
- koordinacija djelovanja i nadzor izvršavanja ciljeva i zadaća turističkih zajednica općina i gradova s područja županije,
- sudjelovanje u izradi planova razvoja turizma i strateškoga marketinškog plana hrvatskog turizma,
- donošenje strateškoga marketinškog plana za područje županije, sukladno strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma,
- poticanje, očuvanje, unapređivanje i promicanje svih postojećih turističkih resursa i potencijala, te turističke ponude županije,
- prikupljanje i tjedna i mjesečna obrada podataka o turističkom prometu i svih drugih podataka bitnih za praćenje izvršenja postavljenih ciljeva i zadaća (zbirno izvješće općina i gradova),
- obavljanje informativnih poslova u svezi s turističkom ponudom,
- izrada polugodišnjih i godišnjih izvješća, analiza i ocjena ostvarenja programa rada i financijskog plana turističke zajednice županije,
- ustrojavanje jedinstvenog turističkog informacijskog sustava, sustava prijave i odjave turista i statističke obrade prema turističkim zajednicama nižeg ustroja i Hrvatskoj turističkoj zajednici,
- objedinjavanje zajedničkih razvojnih projekata turističkih zajednica općina i gradova, te turističkih zajednica područja od značaja za županiju,
- obavljanje i drugih poslova propisanih ovim Zakonom ili drugim propisom.



Zajednica sudjeluje i provodi programe i akcije Hrvatske turističke zajednice od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu, te podizanja razine kvalitete turističke ponude Hrvatske.

Zajednica surađuje s regionalnim turističkim organizacijama iz drugih zemalja i članom je međunarodnih turističkih organizacija (UNWTO, MedCruise, Skål International).

U svom djelovanju Turistički ured TZ Kvarnera surađuje s Hrvatskom turističkom zajednicom i predstavništvima HTZ-a u inozemstvu, 36 turističkih zajednica gradova, općina, mjesta i jedinom otočkom turističkom zajednicom, otoka Krka, te koordinacijom turističkih zajednica Gorskog kotara zatim s Ministarstvom turizma, Primorsko-goranskom županijom i HGK Županijskom komorom Rijeka, Obrtničkom komorom, JLS, Policijskom upravom Primorsko-goranskom, Hrvatskom udrugom hotelijera, UHPA, Udrugom hrvatskih marina, Kamping udrugom Hrvatske, ostalim županijskim turističkim zajednicama, hotelskim kućama, turističkim agencijama, medijma, PR agencijama, Sveučilištem u Rijeci, Klasterom zdravstvenog turizma Kvarnera i drugima.

Uz aktivnosti navedene u Programu rada, TZ Kvarnera obavlja se i niz ostalih aktivnosti koje proizlaze tijekom godine. Pri tom, Turistički ured TZ Kvarnera zapošljava (stanje listopad 2015.):

- direktoricu
- dvije savjetnice
- voditeljicu poslova na info punktu
- stručnu suradnicu
- voditeljicu kadrovskih i administrativnih poslova
- stručnu referenticu
- informatoricu na info punktu „Kvarner Info Vrata Jadrana“
- pripravnicu – administrator

Prema potrebi, tijekom vikenda i glavne turističke sezone kao i/ili uslijed povećanog opsega posla, za rad na info punktu „Kvarner Info Vrata Jadrana“ i u Turističkom uredu TZ Kvarnera privremeno se zapošljavanju studenti, te djelatnici putem Agencije rada ili drugih posrednika/davatelja usluga u zapošljavanju.

U skladu s planiranom novom sistematizacijom radnih mjesta i raspoloživim financijskim sredstvima pristupit će se zapošljavanju novih radnika.

U skladu s dotrajalošću opreme u TZ Kvarnera (informatičke, kancelarijske, osobnog vozila), nabavlja se nova i održava postojeća oprema.

Nadalje, TZ Kvarnera koristi skladište Turističkog ureda TZ Kvarnera i zajedničko skladište sustava TZ-a u Zagrebu (lokacija Rugvica).

<i>Budžet</i>	<b>3.134.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera
<i>Rok izvršenja</i>	Kontinuirano



## I.2. TIJELA TZ KVARNERA

Osnivačka sjednica Skupštine TZ Kvarnera održana je dana 16. rujna 2014. godine kada su potvrđeni članovi Skupštine te izabrani i imenovani članovi Turističkog vijeće i Nadzornog odbora TZ Kvarnera. Turističko vijeće čine Predsjednik (Župan) i 10 članova (8 članova bira Skupština TZ Kvarnera, a po jednog člana delegiraju HGK i Obrtnička komora, a Nadzorni odbor čine 5 članova (četiri člana bira Skupština TZ Kvarnera, a jednog člana delegira Turističko vijeće HTZ-a).

Sukladno Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma i Statutu TZ Kvarnera mandat članova Skupštine, Turističkog vijeća i Nadzornog odbora je četiri godine.

<i>Budžet</i>	<b>348.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	TZ Kvarnera
<i>Rok izvršenja</i>	Kontinuirano

## I.3. KVARNER INFO – VRATA JADRANA

«**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 «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 djelatnici, ujedno dodatno educirani turistički informatori, koji govore više stranih jezika, stoje gostima na raspolaganju tijekom čitave godine.

<i>Budžet</i>	<b>203.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera
<i>Rok izvršenja</i>	Kontinuirano





## II. DIZAJN VRIJEDNOSTI

### II.1. POTPORE MANIFESTACIJAMA I PROJEKTIMA

Potpore manifestacijama i projektima provode se u cilju unapređenja/obogaćivanja kvalitete turističkog proizvoda/ponude pojedine destinacije i regije u cjelini, stvaranju prepoznatljivog imidža destinacije, razvoju sadržaja koji omogućavaju produženje turističke sezone. Uz glavne tematske manifestacije iz unaprijed određenih aktivnosti iz proizvodnog segmenta Kvarner Outdoor, TZ Kvarnera će u manjem dijelu sufinancirati tematske manifestacije iz drugih proizvodnih segmenata.

<i>Budžet</i>	<b>50.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera
<i>Rok izvršenja</i>	Kontinuirano

### II.2. ORGANIZACIJA I UPRAVLJANJE DESTINACIJOM

Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08) naglašava da se sustav turističkih zajednica osniva radi promicanja i unapređenja turizma na način da upravljaju destinacijom na razini na kojoj su osnovane što je dijelom strateških razvojnih i marketinških dokumenata TZ Kvarnera.

Dobro uspostavljen i unaprijeđen sustav DMO-a će lokalnu ekonomsku aktivnost učiniti dinamičnijom i povećati konkurentnost destinacije te naglasiti unapređenje proizvoda. Upravo iz tog razloga Turističko vijeće i Turistički ured TZ Kvarnera pokrenuo je niz aktivnosti na brendiranju selektivnih oblika turizma (više razvoj marketing brendova).

Ključni koraci u razvoju DMO-a uključuju sljedeće aktivnosti:

- definiranje strateškog plana upravljanja destinacijom
- identifikacija ključnih subjekata i njihovih mogućnosti utjecaja na proces
- implementacija programa konkurentnosti: razvoj proizvoda, poboljšanje lokacija, unapređenje dostupa i signalizacije i sl.
- edukacijski programi za unapređenje i pripremu novog sustava DMO (u skladu sa Zakonom)
- uspostavljanje sustava destinacijskog menadžmenta
- evaulacija uspješnosti.

#### **Razvoj marketing brendova**

Produljenje turističke sezone i poboljšanje kvalitete turističkih proizvoda zahtijevaju stalno kreiranje novih proizvoda i razvoj novih turističkih doživljaja koji imaju za cilj veće zadovoljstvo gostiju i bolje financijske učinke gospodarstvu. Kreiranjem marketing



brendova Kvarner će se istaknuti na turističkoj karti ističući prije svega kvalitetu svojih selektivnih programa koji mogu dodatno motivirati goste za dolazak u destinaciju, a organizatorima putovanja omogućiti sigurnu bazu informacija za kreiranje i zajedničko plasiranje programa. Posebno se to odnosi na razvoj atraktivne i konkurentne destinacijske ponude s dodanom vrijednošću u razdoblju pred posezone.

Aktivnosti na razvoju marketing brendova uključuju sljedeće:

- daljnje definiranje projekta i kriterija za dodjelu oznake kvalitete pojedinog brenda
- ocjenjivanje i/ili provjera kriterija potencijalnih nositelja oznake kvalitete pojedinog brenda
- promocija: web stranice, tiskani materijal, PR članici, off- i online oglašavanje, studijska putovanja, prezentacije, sajmovi
- organizacija i su-organizacija posebnih manifestacija.

---

## II.2.1. KVARNER FAMILY

„KVARNER FAMILY“ naziv je jedinstvenog pilot projekta u Hrvatskoj s ciljem brendiranja apartmana i kuća za odmor privatnih iznajmljivača smještaja na Kvarneru. Projekt je pokrenula Primorsko-goranska županija, a provodi ga Turistička zajednica Kvarnera u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama. Riječ je o sustavu standarda i mjerila kojima se želi stvoriti nova osnova za povezivanje nositelja obiteljskog smještaja na cijelom Kvarneru i to:

- pružatelja usluga smještaja u domaćinstvima i obrtima
- turističkim agencijama.

Trenutno oznaku kvalitete nose smještajni objekti u vlasništvu gotovo 400 pružatelja smještaja u domaćinstvima s područja Kvarnera, a od toga 39 Pet Friendly iznajmljivača, 10 Bike Friendly, 12 Hike Friendly i 27 Kvarner Family agencija. Osnovni kriteriji projekta su: uređenje okoliša, ugodno opremljen interijer, prepoznatljivost objekta, ali i poštivanje tradicije, vjernost gostiju te doživljaj domaćinskog i obiteljskog ugođaja. Time se objekti s oznakama „Kvarner Family“ žele učiniti tržišno prepoznatljivim, a za razinu kvalitete jamče Turistička zajednica Kvarnera i lokalne turističke zajednice u brošuri i posebnoj web portalu [www.kvarnerfamily.hr](http://www.kvarnerfamily.hr). Svako domaćinstvo koje nosi oznaku kvalitete „Kvarner Family“ ima pravo na besplatan upis i posluživanje na web portal „Kvarner Family“ uz postavljanje fotografija i veze prema vlastitim web stranicama.

### **Aktivnosti TZ Kvarnera u 2016. godini:**

- **edukacija domaćina i agenata** – u okviru Dana obiteljskog smještaja koji će se organizirati u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama. Uz to, TZ Kvarnera će u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama organizirati subregionalne Dane obiteljskog smještaja koji obuhvaćaju edukativne radionice Kvarner Family i Dane otvorenih vrata Kvarner Family domaćinstava.



- **trening sastanak sa povjerenstvima za „Kvarner Family“** i rasprava po pitanju dosadašnjih iskustava uz prijedloge za unapređenje stanja
- **internet marketing** - analiza posjećenosti **web portala** i prijedlog unapređenja ovog kanala promocije
- **osmišljavanje novih podbrandova projekta „Kvarner Family“** kao što su:
  - o „Turizam bez barijera“
- **priprema tiskanog izdanja brošure „Kvarner Family“**

Ostale aktivnosti uključuju:

- sajmovi i road show prezentacije – u okviru sajamskih nastupa i road show prezentacija TZ Kvarnera promovirat će ponudu obiteljskog smještaja i posebice kapacitete s oznakom kvalitete Kvarner Family
- aktivnosti na društvenoj mreži Facebook – fan stranica Kvarner Family i grupa Pet Friendly
- provođenje akcije Obiteljski paket
- tiskovne konferencije, newsletter i press informacije
- oglašavanje – u okviru godišnjeg medija plana TZ Kvarnera
- izrada mapa za promo materijal
- nastavak suradnje s PGŽ i 3 poslovne banke na kreditnom programu „Kvarner Family 2015.“ (sredstva će biti osigurana iz Proračuna PGŽ)

<i>Budžet</i>	<b>80.000,00 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera i povjerenstva „Kvarner Family“, TZ-članice
<i>Rok izvršenja</i>	2016. godina

## II.2.2. KVARNER GOURMET I KVARNER FOOD

Nakon uspješnog provođenja projekta *Kvarner Family* za podizanje kvalitete obiteljskog smještaja, Turistička zajednica Kvarnera je pokrenula projekt *Kvarner Gourmet i Kvarner Food*, radi stvaranja prepoznatljivog brenda kvarnerske kuhinje, kao komparativne prednosti ovoga kraja i motiva dolaska gostiju tijekom cijele godine. Vrhunske regionalne namirnice i delicije poput kvarnerskog škampa, janjetine, ekstra djevičanskog maslinova ulja, sireva, vina autohtonih sorti, te generacijama njegovana stručna ugostiteljska usluga, zaokružuju priču o primorsko-goranskoj gastronomiji, koja opravdano zaslužuje svoje mjesto na turističkoj karti.

Oznake kvalitete se dodjeljuju godišnje samo onim ugostiteljskim objektima, koji udovoljavaju propisanim kriterijima, podijeljenim u tri kategorije: ponuda, opremljenost odnosno uređenje, te osoblje. Za oznaku kvalitete Kvarner Gourmet potrebno je zadovoljiti sve, a za oznaku kvalitete Kvarner Food minimalno 75% definiranih uvjeta.



Unutar postojećih oznaka kvalitete Kvarner Gourmet i Kvarner Food nastavlja se implementacija novih kategorija, kao i nove dodatne oznake kvalitete „Dog Friendly“.

Nakon javnog poziva TZ Kvarnera, imenovani predstavnik povjerenstva, vrsni gastro i eno znalac, slijedom prijava obilazi i ocjenjuje ugostiteljske objekte te se sukladno kriterijima po kojima je maksimalni broj bodova 100, dodjeljuju oznake kvalitete „Kvarner Gourmet i Kvarner Food“ i to:

**Kvarner Food** (75 - 89 bodova)

**Kvarner Food Plus** (90 – 100 bodova)

**Kvarner Gourmet (1 škamp)** – 100 bodova

**Kvarner Gourmet (2 škampa)** - uz temeljne kriterije za Kvarner Gourmet (1 škamp) potrebno je zadovoljiti i sljedećih nekoliko dodatnih kriterija

**Kvarner Gourmet (3 škampa)** - osim kriterija za dobivanje oznaka Kvarner Gourmet (1 škamp) i Kvarner Gourmet (2 škampa) te nakon što objekt 2 godine za redom dobiva oznaku Kvarner Gourmet (2 škampa) treba zadovoljiti i još nekoliko dodatnih kriterija

### **Dog Friendly**

Po primitku godišnje oznake kvalitete, ugostiteljski objekti istaknut će standardiziranu ploču s logom projekta na vidno mjesto.

Tijekom 2016. godine planirane su aktivnosti:

- zajedničke promotivne angažmane na najbližim emitivnim tržištima: PR aktivnosti, tematske prezentacije i studijska putovanja
- daljnja promocija putem elektronskog i mobilnog web kataloga Kvarner Gourmet i Kvarner Food
- ocjenjivanje i dodjela oznake kvalitete „Kvarner Gourmet“ i „Kvarner Food“ za 2017. godinu (izrada ploča)
- izrada i tisak brošure „Kvarner Gourmet“ i „Kvarner Food“
- promocija gastro manifestacije u okviru godišnjeg kalendara
- organizacija edukativnih radionica

<i>Budžet</i>	<b>90.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera, povjerenstvo „Kvarner Gourmet“
<i>Rok izvršenja</i>	2016. godina



### II.2.3. KVARNER OUTDOOR

Turistička zajednica Kvarnera je u 2014. godini pokrenula projekt „Kvarner Outdoor“, koji primarno obuhvaća segmente biciklizma i pješčenja, a namijenjen je individualnim gostima koji žele obići Kvarner biciklom ili pješčenjem, ali i agencijama i hotelskim kućama koje mogu kreirati paket aranžmane i/ili dodatnu ponudu.

Oformljeni su ekspertni timovi za biciklizam i pješčenje, definirani su osnovni pravci kretanja vodeći računa o prilazima iz susjednih županija ili države, povezivanju subregija na Kvarneru, blizini urbanih središta gdje gost može noćiti, te korištenju postojeće infrastrukture. Izrađena grafička rješenja za signalizaciju puteva. Također, započet je obilazak terena i utvrđivanje stvarnog stanja na terenu po subregijama, a ovisno o interesu pojedinih subregija, s tim aktivnostima se nastavlja i u 2016. godini. Uz to, posebna podrška se daje manifestacijama koje promiču isključivo segment outdoora i to biciklistička utrka „Tour of Croatia“ koja će cijelu etapu imati na Kvarneru, zatim biciklistička utrka „4 islands MTB race“ koja se odvija na otocima Krku, Cresu, Lošinj i Rabu, te „Kvarner 100“ – trail running utrka koja se odvija na području Kvarnera, sa startom iz Rijeke, te ciljem u Opatiji. Sve utrke održavaju se u predsezoni. Uz to, podrška se daje projektu Gorski kotar Bike.

Nastavljaju se i aktivnosti na području ronilačkog turizma. Naime, Kvarner raspolaže s nizom ronilačkih centara i ronilačkih klubova, te atraktivnih lokacija za ronjenje i istraživanje, te je neophodno u tom segmentu pratiti zakonsku regulativu. Kvarner je vrlo interesantan stranim i domaćim gostima kojima je motiv dolaska upravo ronjenje u kvarnerskom akvatoriju i na drugim lokacijama, tijekom cijele godine.

<i>Budžet</i>	<b>265.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama i drugim nositeljima
<i>Rok izvršenja</i>	sukcesivno

### II.2.4. KVARNER HEALTH AND WELLBEING

TZ Kvarnera u 2016. godini nastavlja s aktivnostima brendiranja zdravstvenog turizma na Kvarneru, odnosno brendiranja regije Kvarner kao destinacije zdravlja s dugom tradicijom i promoviranja ukupne ponude različitih medicinskih ustanova. Tematske prezentacije i poslovne radionice, kao i promocija u okviru sajamskih nastupa na najznačajnijim tržištima bit će dijelom aktivnosti TZ Kvarnera. Promocija uključuje i oglašavanje u tiskanim i elektronskim medijima. Također, posebna pažnja posvećuje se studijskim grupama novinara i agenata specijaliziranih za područje ponude zdravstvenog turizma, kojima se daje edukacija i poseban pristup u cilju prezentacije ponude zdravstvenog turizma na Kvarneru. Jedna od zadaća projekta, uz daljnji razvoj i promociju, je uska suradnja s Klasterom zdravstvenog turizma Kvarnera, kojeg je TZ Kvarnera član.



<i>Budžet</i>	<b>60.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano

#### II.2.5. KVARNER CULTURE

TZ Kvarnera u 2016. godini nastavlja s aktivnostima brendiranja kulturnog turizma na Kvarneru. Projekt sukladno projektnom zadatku prati projektni tim i stručno povjerenstvo. Prema konceptu, predstavljanje kulturne ponude Kvarnera bit će dijelom svih promidžbenih aktivnosti. Promocija uključuje i oglašavanje u tiskanim i elektronskim medijima. Izradit će se web portal projekta.

U svibnju 2016. godine TZ Kvarnera bit će suorganizatorom VII Međunarodne konferencije o industrijskoj baštini u Rijeci.

Kao stvorena vrijednost i rezultat EU projekta „Mala barka – turistička valorizacija pomorske, ribarske i brodograđevne baštine Sjevernog Jadrana kroz stvaranje novih turističkih proizvoda“ TZ Kvarnera nastavlja s s promocijom maritimne baštine (više na str. 37) što će uključivati i akciju dodjele oznake kvalitete „Kvarner Culture - Maritime Heritage“

Također, posebna pažnja posvećuje se studijskim grupama novinara i agenata specijaliziranih za područje ponude kulturnog turizma.

<i>Budžet</i>	<b>30.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera
<i>Rok izvršenja</i>	listopad

#### II.2.6. KVARNER BEACHES

Korištenje plaža kao resursa s puno posebnosti značajno je za turistički razvoj Kvarnera te su plaže na Kvarneru u sklopu projekta koji je, uz potporu i u suradnji s TZ Kvarnera, proveo Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu iz Opatije, prezentirane u dokumentu „1000 hrvatskih plaža – Jadranske morske zvijezde Kvarnera“.

Diferencijacijom i brendiranjem kvarnerskih plaža naglašene su njihove posebnosti i teme kao što su plaže za djecu, za mlade, za sport i rekreaciju, za osobe s invaliditetom, za starije osobe, za kućne ljubimce ili pak s tematskim opisom kao romantične plaže, urbane promenadne plaže, adrenalinske plaže i druge. Neka istraživanja pokazuju kako su kod gotovo 80% ispitanika motiv dolaska na ljetni odmor na neku destinaciju upravo plaže, njihova kvaliteta, blizina i sadržaji.

TZ Kvarnera uz promociju kvarnerskih plaža kao posebnih atrakcija, vodi brigu o očuvanju prirodnih vrijednosti plaža i osiguranja održivog korištenja njihovih razvojnih potencijala, a sve u skladu s „Regionalnim programom uređenja i upravljanja morskim plažama na



području Primorsko – goranske županije.,, U 2016. godini izradit će se poseban, tematski promotivni materijal.

<i>Budžet</i>	<b>3.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano

### II.3. CRUISING

TZ Kvarnera i u 2016. godini nastavlja s aktivnostima na promoviranju regije Kvarner kao cruising destinacije. S obzirom da je TZ Kvarnera pridruženi član udruženja Medcruise, nastavlja se sa sudjelovanjima na Generalnim skupštinama udruženja i workshopovima s brodarima, koji se organiziraju u sklopu Skupštine. Također, TZ Kvarnera po preporuci i u suradnji s Lučkom upravom Rijeka odrađuje aktivnosti koje doprinose prepoznatljivosti Kvarnera kao zanimljive izletničke destinacije za manje i srednje brodove koji se mogu sidriti u kvarnerskom akvatoriju.

<i>Budžet</i>	<b>25.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s Lučkom upravom Rijeka
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano

### II.4. RAZVOJNI PROGRAM DMK

U suradnji s HTZ-om i TZ-članicama:

- identificirati i evaluirati poslovne mogućnosti
- razviti poslovni model
- razviti marketing plan DMC
- oblikovati javni natječaj za selekciju DMC
- odabrati candidate

<i>Budžet</i>	<b>2.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s TZ-članicama
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano



### III. KOMUNIKACIJA

#### III.1. ON LINE

##### III.1.1. INTERNET OGLAŠAVANJE

Internet oglašavanje TZ Kvarnera provodi kroz društvene mreže (Facebook Visit Kvarner) i kroz prikaz na portalima. Povećana prisutnost na društvenim mrežama idealna je za poruke o pred i posezoni. Dio media plan se kandidira Hrvatskoj turističkoj zajednici na Javni poziv HTZ-a za oglašavanje promotivnih kampanjama i za opće oglašavanje destinacije.

Oglašavanje TZ Kvarnera provodi se najvećim dijelom na Internetu (turistički portali, tražilice...), u razdoblju pred i posezone, te manjim dijelom tijekom glavne sezone, na najvažnijim tržištima u suradnji sa specijaliziranim marketinškim agencijama.

<i>Budžet</i>	<b>536.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s marketinškim agencijama
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano

##### III.1.2. SEO I SEM STRATEGIJA

Preduvjet za uspješno i učinkovito Internet oglašavanje je izrada SEO i SEM strategije. SEO uključuje optimizaciju broja impresija prema:

- optimiziranju ključnih riječi pretraživanja
- fokus na tržišta
- unapređenje URL i strukture Internet stranice.

Potrebno je kontinuirano praćenje performansi Internet stranice (SEO) i prometa generiranog od search (SEM) aktivnosti, kao i usporedba dolazaka prije i nakon kampanja ili drugih marketing aktivnosti.

<i>Budžet</i>	<b>10.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s marketinškom i IT agencijom
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano

##### III.1.3. UPRAVLJANJE INTERNET I EXTRANET STRANICOM

Internet stranica [www.kvarner.hr](http://www.kvarner.hr) održava se na način:

- unapređenje sadržaja i povećanje orijentacije na marketinške ciljeve
- uvođenje novih funkcionalnosti
- periodična nadogradnja i osvježivanje sadržaja





- nadogradnja Internet stranice za bolje praćenje korisnika i brže pretraživanje sadržaja
- optimizacija za mobilne uređaje
- unapređenje multimedijalnih materijala
- analiza i optimizacija
- održavanje (usluge najma web poslužitelja, redovno održavanje, nadogradnja programskog koda, licence/dozvole i sl.)

Pristupit će se redesignu web portala TZ Kvarnera.

<i>Budžet</i>	<b>200.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano

## III.2. OFFLINE KOMUNIKACIJA

### III.2.1. OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA

HTZ je u kolovozu 2015. godine objavio Javni poziv za oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora za 2016. godinu, koji je potom u listopadu (tijekom pisanja Programa rada s financijskim planom) proglašen nevažećim, te je objavljen novi. TZ Kvarnera je informaciju o Javnom pozivu dostavila sustavu turističkih zajednica i gospodarskim subjektima.

U trenutku donošenja Programa rada još nisu bili poznati detalji i kriteriji novog Javnog poziva, pa su stoga vrijednosti procijenjene.

#### **Oglašavanje nositelja smještajne ponude**

Odnosi se na promotivne kampanje nositelja smještajne ponude destinacije. Udjel TZ Kvarnera je 5% od ukupne kandidirane vrijednosti, lokalna TZ ulaže 20%, nositelj smještajne ponude 50%, te HTZ 25%.

<i>Budžet</i>	<b>310.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s HTZ-om privatnim sektorom
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano

#### **Oglašavanje posebnih programa destinacije u suradnji sa avio prijevoznicima**

Odnosi se na oglašavanje posebnih programa destinacije i to u suradnji sa avio prijevoznicima i programe posebne ponude destinacije.



<i>Budžet</i>	<b>4.207.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s HTZ-om i javnim i privatnim sektorom
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano

### **Oglašavanje posebnih programa destinacije**

Odnosi se na oglašavanje posebnih programa destinacije u suradnji s nositeljima ponude.

<i>Budžet</i>	<b>100.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s HTZ-om i javnim i privatnim sektorom
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano

### III.2.2. ODNOSI S JAVNOŠĆU I NEWSLETTER

Nastavno na pozitivna iskustva iz prethodne godine kada je TZ Kvarnera u suradnji s PR agencijama za njemačkog govorno područje i britansko tržište uspjela animirati veći broj novinara, zajednički je stav TZ Kvarnera, turističkih zajednica-članica i gospodarstva da se započeta suradnja nastavi i u 2016. godini PR kompanijama na **njemačkom** (Njemačka, Austrija i Švicarska) i **engleskom govornom području** (V. Britanija, Irska i svjetsko tržište).

PR aktivnosti s inozemnim partnerima uključuju:

- medijsko zastupanje – off i on line mediji
- godišnji clipping
- sudjelovanje na press konferencijama
- grupno i i individualna press putovanja
- newsletter
- popunjavanje arhive tekstova i slika
- organizacija nagradnih igara.

Aktivnosti i financijska sredstva za ovu aktivnost TZ Kvarnera udružuje s turističkim-zajednicama članicama i gospodarstvom Kvarnera.



<i>Budžet</i>	<b>430.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s PR agencijama i HTZ-om, s turističkim-zajednicama članicama i gospodarstvom Kvarnera
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano

U 2016. godini će se provesti i PR aktivnosti na hrvatskom i slovenskom tržištu, u suradnji sa specijaliziranom marketinškom kućom i/ili drugim ponuditeljima PR usluga.

<i>Budžet</i>	<b>190.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s marketinškim agencijama
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano

### III.2.3. BROŠURE I INFO MATERIJALI

Višegodišnjim praćenjem povratnih informacija TIC-eva, info punktova i gospodarskih subjekata, na terenu postoji općenito potražnja za tiskanim promidžbenim materijalom čija je naklada u posljednjih godina smanjena u korist on line medija. Krajnji korisnici unatoč dostupnim digitalnim informacijama traže tiskani materijal, osobito karte (svih vrsta: nacionalna, regionalna, specijalizirane) i tematske brošure.

#### III.2.3.1. INFO BROŠURA – KALENDAR DOGAĐANJA

Donosi pregled informacija o turističkoj destinaciji i njenim turističkim proizvodima te godišnji pregled najznačajnijih manifestacija i priredaba na Kvarneru tijekom 2016. godine. Višegodišnje stečeno iskustvo i konstantna suradnja s turističkim zajednicama članicama na ovome proizvodu rezultiralo je izvrsnim kalendarom priredaba za godinu dana unaprijed.

<i>Budžet</i>	<b>250.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera
<i>Rok izvršenja</i>	travanj



#### III.2.3.2. KVARNER MAGAZIN 2017.

Turistička zajednica Kvarnera u suradnji s PR agencijom „ART Redaktionsteam“ nastavit će s izradom specijalističkog turističkog magazina „Kvarner Magazin“ za njemačko govorno područje koji je po svojem sadržaju prvenstveno namijenjen „opinion leaderima“. Kvarner Magazin će izlaziti koncem 2016. godine, ali odnosi se na 2017. godinu.

<i>Budžet</i>	<b>330.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s PR agencijom i turističkim zajednicama-članicama
<i>Rok izvršenja</i>	prosinac

#### III.2.3.3. TISAK NOVIH MATERIJALA I DOTISAK INFO I PROMO MATERIJALA

Tisak novih i dotisak info i promo materijala TZ Kvarnera u skladu s razvojem projekta i u skladu s potrebama

<i>Budžet</i>	<b>440.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano (prema potrebi)

#### III.2.3.4. SUVENIRI I OSTALI PROMO MATERIJAL

roll up posteri, vrećice, vrećice lavande, prigodni letci i suveniri, kuharske pregače i ostali materijal po potrebi

<i>Budžet</i>	<b>195.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano (prema potrebi)

#### III.2.3.5. PROMOTIVNI FILM KVARNERA

Pristupit će se izradi novog promotivnog filma Kvarnera

<i>Budžet</i>	<b>80.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano (prema potrebi)



---

#### III.2.4. AKCIJE DOBRODOŠLICE

Akcije dobrodošlice gostima organizirat će se u suradnji s TZ-članicama po potrebi, u sklopu poticanja ocjenjivanja i izvrsnosti.

---

#### III.2.5. INFO PUNKTOVI I SIGNALIZACIJA

**Info punkt „Kvarner info – Vrata Jadrana“** (kao sastavni dio Turističke zajednice Kvarnera) neprekidno više od 10 godina, i u 2016. godini nastavlja suradnju sa svim info punktovima na području Kvarnera u pogledu koordinacije i razmjene informacija a s ciljem što bolje pokrivene mreže informiranosti gostiju na cijeloj destinaciji. Pri tome info punkt „Kvarner Info – Zračna luka Rijeka“ nastavlja djelovati u zračnoj luci u organizaciji drugih nositelja. Info punkt Gorskog kotara u Delnicama je počeo s djelovanjem u 2008. godini suradnji s Gradom Delnice i TZG Delnice. «Kvarner Info - Jug» u Novom Vinodolskom počeo je s djelovanjem u 2006. godini u organizaciji nositelja TZG Novi Vinodolski.

<i>Budžet</i>	<b>182.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s TZ otoka Krka i ostalim TZ-članicama
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano

---

#### III.2.6. TURISTIČKA SIGNALIZACIJA

postavljanje turističke signalizacije na ulazu u Županiju u suradnji s PGŽ



## IV. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

### IV.1. NASTUPI NA TURISTIČKIM SAJMOVIMA

#### IV.1.1. SAJAMSKI NASTUPI TZ KVARNERA 2016. GODINE

Turistička zajednica Kvarnera će u 2016. godini biti zastupljena na svim sajmovima u organizaciji Hrvatske turističke zajednice (26 sajmova) i to na tzv. Općim turističkim sajmovima, te na specijaliziranim kamping i nautičkim sajmovima, kao i na kongresnim burzama. Također, turistička ponuda Kvarnera bit će zastupljena na sajmovima u organizaciji Predstavništava Hrvatske turističke zajednice, a pojačano s posebnim/dodatnim štandovima nastupiti će na:

<b>RB.</b>	<b>GRAD</b>	<b>SAJAM</b>	<b>DATUM</b>
<b>1.</b>	New York	NY Times Travel Show	8.-10.1.
<b>2.</b>	Stuttgart	CMT	16.-24.1.
<b>3.</b>	Stuttgart	CMT Outdoor	16.-17. 1.
<b>4.</b>	München	F.re.e.	10.-14.2.
<b>5.</b>	Utrecht	Fiets en Wandelbeurs	20. – 21. 2.
<b>6.</b>	Essen	Reise+Camping	24.-28.2.
<b>7.</b>	Nürnberg	Freizeit	24.-28.2.
<b>8.</b>	Berlin	ITB	9.-13.3.
<b>9.</b>	Köln	RDA	5.-7.7.
<b>10.</b>	Fridrichshafen	Euro Bike	kolovoz
<b>11.</b>	Rimini	TTG	listopad

<i>Budžet</i>	<b>1.213.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera
<i>Rok izvršenja</i>	siječanj-studeni



### Sajamski nastupi HTZ-a u 2016. godini

<b>SAJMOVI HRVATSKE TURISTIČKE ZAJEDNICE 2016</b>			
<b>RB.</b>	<b>GRAD</b>	<b>SAJAM</b>	<b>DATUM</b>
<b>TURISTIČKI SAJMOVI</b>			
1	<b>Utrecht</b>	Vakantiebeurs	12. - 17.1.
2	<b>Beč</b>	Ferienmesse	14.-17.1.
3	<b>Stuttgart</b>	CMT	16.-24.1.
4	<b>Ljubljana</b>	ALPE ADRIA	27.-30.1.
5	<b>Madrid</b>	FITUR	20. - 24.1.
6	<b>Bratislava</b>	Slovakiatour	28.-31.1.
7	<b>Zürich</b>	FESPO	28.-31.1.
8	<b>Bruxelles</b>	Holiday Fair	4. - 8.2.
9	<b>München</b>	f.re.e	10.-14.2.
10	<b>Milano</b>	BIT	11-13.2.
11	<b>Beograd</b>	IFT	18.-21.2.
12	<b>Prag</b>	Holiday World	18.-21.2.
13	<b>Berlin</b>	ITB	9.-13.3.
14	<b>Pariz</b>	MAP	17. - 20.3.
15	<b>Moskva</b>	MITT	23.-26.3.
16	<b>Dubai</b>	ATM	25.-28.4.
17	<b>Rimini</b>	TTG	9.-11.10.
18	<b>London</b>	WTM	
<b>SPECIJALIZIRANI SAJMOVI</b>			
<b>NAUTIČKI SAJMOVI</b>			
19	<b>Düsseldorf</b>	BOOT	23.-31.1.
20	<b>Tulln</b>	BOOT	3.-6.3.
21	<b>Stocholm</b>	Allt for sjon	28.2.-8.3.
<b>KAMPING SAJMOVI</b>			
22	<b>Leeuwarden</b>	CARAVAN SALON	21. - 26.1.
23	<b>Herning</b>	Ferie for alle	28. - 26.2.
24	<b>Essen</b>	Reise & Camping	24.- 28.2.
<b>KONGRESNI SAJMOVI</b>			
25	<b>Frankfurt</b>	IMEX	19. - 21.4.
26	<b>Barcelona</b>	EIBTM	



#### IV.1.2. SAJAMSKI NASTUPI U ORGANIZACIJI TZ-ČLANICA

Turistička zajednica Kvarnera će u 2016. godini za samostalne sajamske nastupe turističkih zajednica-članica u dogovoru s nositeljem nastupa osigurati promidžbeni materijal i oznake regije.

#### IV.1.3. SAJAMSKI NASTUPI, STRUKOVNE KONFERENCIJE I BURZE U ORGANIZACIJI OSTALIH SUBJEKATA

- **kongresni sajmovi:**
  - Frankfurt, IMEX, u suradnji s TZG Opatija,
  - kongresna burza: CONVENTA/Ljubljana, siječanj
  - Barcelona, IBTM World
- **u suradnji s drugim županijskim turističkim zajednicama**
- **u suradnji s PGŽ**
- **u suradnji sa Zračnom lukom „Rijeka“**
- **u suradnji s Medcruise udruženjem i Lučkom upravom Rijeka**
- **u suradnji sa Skål International**
- **u suradnji s KUH-om**
- **u suradnji s HGK – ŽK RI**

<i>Budžet</i>	<b>80.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s ostalim subjektima
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano

#### IV.2. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

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

Odabir i prihvata studijskih grupa je kroz nekoliko kanala:

- ✓ **u suradnji s HTZ-om**
- ✓ **u suradnji s Predstavništvima HTZ-a**
- ✓ **na poziv TZ Kvarnera u suradnji s PR agencijama**
- ✓ **ostale studijske grupe novinara**





<i>Budžet</i>	<b>280.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s HTZ-om, predstavništvima HTZ-a u inozemstvu, TZ članicama, PR agencijama i gospodarstvom
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano

#### IV.3. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA I „BUY CROATIA“ RADIONICE

TZ Kvarnera nastavlja aktivnosti na organizaciji studijskih putovanja za agente i to:

- u suradnji s HTZ-om
- u suradnji s Predstavništvima HTZ-a
- na prijedlog gospodarstva
- ostale studijske grupe agenata.

Na prijedlog i u suradnji s HTZ-om u 2016. godini TZ Kvarnera će prihvatiti i organizirati najviše jednu – dvije tematske poslovne radionice „Buy Croatia“, a sastavni dio kojih su i inspekcijska putovanja agenata.

<i>Budžet</i>	<b>90.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s HTZ-om, predstavništvima HTZ-a u inozemstvu, TZ članicama, PR agencijom i gospodarstvom
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano



## IV.4. PREZENTACIJE

### IV.4.1. U ORGANIZACIJI TZ KVARNERA I U SURADNJI S PREDSTAVNIŠTVIMA HTZ-A U INOZEMSTVU I/ILI VELEPOSLANSTVIM RH, I/ILI PR AGENCIJAMA

#### **NJEMAČKA**

- Hamburg – gastro prezentacija i press konferencija
- 5 gradova – po prijedlogu touroperatora FTI – edukacija agenata

#### **SLOVENIJA**

- Ljubljana – gastro prezentacija
- Ljubljana - prezentacije – press konferencije
- Kranjska gora – prezentacija u VIP salonu u povodu zaključenja skijaške sezone

#### **ITALIJA**

- Sjeverna Italija – 2 prezentacije i press konferencije

#### **AUSTRIJA**

- 3 ili 4 grada – po prijedlogu touroperatora Sabtours – edukacija agenata
- 3 ili 4 grada – po prijedlogu touroperatora FTI – edukacija agenata

#### **POLJSKA**

- Prezentacija na prijedlog Predstavništva HTZ

#### **NIZOZEMSKA**

- Amsterdam – prezentacija i press konferencija

#### **FRANCUSKA**

- Pariz – prezentacija, press konferencija i B2B na temu outdoor ponude s naglaskom na biciklizam

#### **SKANDINAVIJA**

- Norveška / Oslo – prezentacija, radionica i press konferencija
- Švedska / Stockholm – prezentacija, radionica i press konferencija

#### **VELIKA BRITANIJA**

- Prezentacija i edukacija agenata na prijedlog touroperatora

#### **RUSIJA**

- Moskva - prezentacija i press konferencija
- Master klase – edukacija agenata na prijedlog Predstavništva

#### **SRBIJA**

- Beograd – prezentacija i press konferencija

#### **S.A.D.**

- New York – prezentacija i radionica

#### **OSTALA TRŽIŠTA**

- Eventualno



<i>Budžet</i>	<b>420.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s HTZ-om, predstavništvima HTZ-a u inozemstvu, TZ članicama, PR agencijom i gospodarstvom
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano

#### IV.4.2. PREZENTACIJE U ORGANIZACIJI TZ-ČLANICA

U dogovoru s turističkim zajednicama članicama TZ Kvarnera će za važnije i odabrane prezentacije na upit i prijedlog turističkih zajednica osigurati potporu u cilju zajedničke i cjelovite prezentacije destinacije, uz uvjet da se istaknu komunikacijske konstante Kvarnera, te uz eventualno prisustvo predstavnika TZ Kvarnera. To se posebno odnosi na prezentacije sukladno proizvodnom portfelju Kvarnera.

#### IV.4.3. OSTALE PREZENTACIJE

Posebna pažnja posvećuje se suradnji i udruživanju s raznim institucijama i partnerima 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.

<i>Budžet</i>	<b>110.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s raznim institucijama
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano

#### IV.4.4. POSLOVNE RADIONICE (WORKSHOPOVI) U ORGANIZACIJI PREDSTAVNIŠTAVA HTZ-A U INOZEMSTVU

Očekuju se prijedlozi HTZ-a za 2016. godinu.

TZ Kvarnera, gdje god to Glavni ured HTZ-a omogući, sudjeluje na poslovnim radionicama na način da održi prezentaciju u sklopu radionice.

<i>Budžet</i>	<b>10.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u HTZ-om i predstavništvima HTZ-a u inozemstvu
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano



## V. INTERNI MARKETING

### V.1. EDUKACIJA ZA HTZ, LOKALNE TZ I TURISTIČKU INDUSTRIJU

- TZ Kvarnera u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom provodi različite edukacijske programe s ciljem povećane sveobuhvatne marketinške učinkovitosti za sustav hrvatskih turističkih zajednica i predstavnike lokalne turističke industrije.
- Razne edukacije sukladno proizvodnom portfelju TZ Kvarnera
- Edukativne radionice u suradnji s PU PG za gospodarske subjekte u turizmu (turističke zajednice, hotelske tvrtke, kampovi, privatni iznajmljivači, koncesionari plaža, lučke uprave, željeznički i autobusni kolodvori, ugostiteljski objekti, turističke agencije i ostali). I ove će se godine turistički djelatnici upoznati s nizom savjeta, preporuka i uputa kako prevenirati kažnjiva djela te vlastitim i angažmanom svojih djelatnika umanjiti rizike u prometu, na kopnu i moru te kriminalitetu općenito.

<i>Budžet</i>	<b>20.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s HTZ-om, PU PG i TZ članicama te gospodarstvom
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano

### V.2. AKTIVNOSTI KOORDINACIJE DJELOVANJA, INTRANET I NADZOR IZVRŠAVANJA CILJEVA I ZADAĆA TURISTIČKIH ZAJEDNICA GRADOVA, OPĆINA I MJESTA S PODRUČJA KVARNERA

Jedna od Zakonom propisanih zadaća TZ Kvarnera je koordinacija djelovanja i nadzor izvršavanja ciljeva i zadaća turističkih zajednica općina i gradova s područja Županije koji se vrši kroz koordinaciju i kontrolu godišnjih programa rada te u suradnji s predstavnicima Turističkog vijeća TZ Kvarnera koji su imenovani u nadzorne odbore turističkih zajednica članica.

#### **Koordinacija s turističkim zajednicama s područja Kvarnera**

- najmanje četiri koordinacije godišnje s turističkim zajednicama s područja Kvarnera
- dinamika: ožujak / lipanj / rujna / studeni
- teme: zajedničke promotivne aktivnosti, planiranje i praćenje fizičkog turističkog prometa, praćenje naplate boravišne pristojbe, praćenje implementacije strateških dokumenata, marketing brendovi, pružanje stručne i svake druge pomoći, poticanje i praćenje izvrsnosti destinacije i dr.

#### **Koordinacija s turističkim zajednicama Gorskog kotara**

- mjesečne koordinacije s turističkim zajednicama Gorskog kotara
- dinamika: jedna koordinacija mjesečno
- teme: razni projekti na području Gorskog kotara – zajednički turistički proizvodi Gorskog kotara s naglaskom na cikloturizmu i outdoor ponudi, koordiniranje



aktivnosti i manifestacija, promotivne aktivnosti u zemlji i inozemstvu, promotivni materijal, projekti za kandidiranje prema EU fondovima, turistička ponuda Gorskog kotara, pružanje stručne i svake druge pomoći, djelovanje turističkih ureda

### **Koordinacija s predstavnicima turističkog gospodarstva**

- koordinacije s predstavnicima turističkog gospodarstva; najmanje tri koordinacije godišnje
- teme: stanje na tržištu i zajedničke promotivne aktivnosti

TZ Kvarnera obrađuje podatke o ostvarenom prometu dolazaka i noćenja na Kvarneru, prikuplja podatke o naplati i dugovanjima boravišne pristojbe, prati planiranje i izvršenje zadaća i ciljeva turističkih zajednica, temeljem zapisnika i dogovorenih aktivnosti na sastancima koordinacije, te temeljem izvještaja o radu lokalnih TZ-a. Uz to, TZ Kvarnera prema zahtjevu i traženju pruža stručnu i svaku drugu pomoć turističkim zajednicama u njihovom djelovanju i razvoju projekata.

<i>Budžet</i>	<b>70.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s HTZ-om i TZ članicama te gospodarstvom
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano

### **V.3. POTICANJE I OCJENJIVANJE IZVRSNOSTI DESTINACIJE**

U cilju unapređenja turističkog 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, TZ Kvarnera raznim mjerama i aktivnostima potiče izvrsnost destinacije, te u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i drugim subjektima dodjeljuje priznanja i nagrade. Jednom godišnje Turistička zajednica Kvarnera priređuje manifestaciju „Kvarnerski dan turizma“.

### **HRVATSKA 365 - PPS DOŽIVLJAJ**

U okviru projekta Hrvatska 365 koji provodi Hrvatska turistička zajednica s osnovnim ciljem produženja turističke sezone, odnosno kontinuiteta razvoja turističke ponude i povećanja turističkog prometa u pred i posezoni te tijekom cijele godine, kvarnerske destinacije djeluju kroz 6 tzv. PPS destinacijskih klubova: Opatijska i Riječka rivijera, Crikvenica-Noví Vinodolski-Vinodol, Cresko-lošinjski arhipelag, otok Krk, otok Rab, Gorski kotar.



Turistička zajednica Kvarnera sudjeluje kroz djelovanje predstavnika turističke zajednice u radu destinacijskih PPS klubova i u radu destinacijskih proizvodnih timova. Također, TZ Kvarnera članicom je nacionalnog PPS kluba. Aktivnosti uključuju niz marketinških aktivnosti u suradnji s GU HTZ i PPS destinacijama.

### **SURADNJA S PU PG**

Temeljem potpisanog *Sporazuma o suradnji* između TZ Kvarnera i PU PG i Programa rada s financijskim planom TZ Kvarnera, poduzimaju se niz aktivnosti u cilju podizanja sigurnosti tijekom turističke sezone na području cijele Primorsko-goranske županije, ali i informiranje o stanju sigurnosti stranih i domaćih gostiju na području PGŽ.

TZ Kvarnera u suradnji, a na prijedlog PU PG izdaje informativni letak za goste Kvarnera s informacijama na hrvatskom jeziku, engleskom, njemačkom, talijanskom i slovenskom jeziku. Letak sadrži niz korisnih savjeta o prometnoj problematici, zaštiti osobne sigurnosti, sigurnosti imovine, a ujedno je izraz dobrodošlice i gostoprimstva.

<i>Budžet</i>	<b>70.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s HTZ-om i TZ članicama te drugim partnerima
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano / Dan turizma na Kvarneru u prosincu



## VI. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

### VI.1.1. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

TZ Kvarnera u suradnji s turističkim zajednicama-članicama i drugim pružateljima usluga provodi razne akcije, kako bi se ocijenila kvaliteta opće turističke usluge koju kvarnerski turizam pruža gostima.

<i>Budžet</i>	<b>40.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s s TZ-članicama i marketinškom agencijom
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano

### VI.1.2. ANKETIRANJE AVIO GOSTIJU NA ZRAČNOJ LUCI RIJEKA

TZ Kvarnera nastavlja s provođenjem anketiranja avio gostiju na Zračnoj luci „Rijeka“.

<i>Budžet</i>	<b>29.800 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera
<i>Rok izvršenja</i>	Predsezona, glavna sezona, posezona – ovisno o letovima

### VI.1.3. SURADNJA S MEĐUNARODNIM INSTITUCIJAMA I EU FONDOVI

U skladu sa Zakonom o turističkim zajednicama TZ Kvarnera planira suradnju s regionalnim turističkim organizacijama iz drugih zemalja i nastavlja svoje aktivnosti kao član međunarodnih turističkih organizacija (UNWTO, MedCruise, Skål), kao i suradnju s ostalim relevantnim međunarodnim organizacijama (UNESCO). U 2016. godini plan je aktivnosti intenzivnije usmjeriti prema financiranju projekata fondova Europske unije.



U 2016. godini TZ Kvarnera partner je na sljedećim EU projektima:

**1) Projekt Mala barka – „Turistička valorizacija pomorske, ribarske i brodograđevne baštine Sjevernog Jadrana kroz stvaranje novih turističkih proizvoda“**

Projekt u sklopu Operativnog programa IPA Slovenija-Hrvatska 2007.-2013. započeo je 1. veljače 2015. i traje do 29. travnja 2016. godine. Vodeći partner projekta je PGŽ - Upravni odjel za turizam, poduzetništvo i ruralni razvoj, dok je TZ Kvarnera partner, a slovenski partneri su TZ Općine Izola i Općina Izola.

Vrijednosti i ciljevi postignuti kroz projekt imaju trajnu vrijednost i TZ Kvarnera nastavlja s promocijom maritimne baštine, u smislu:

- poboljšanja iskorištenosti i svijesti o kulturno-povijesnoj baštini pomorstva, ribarstva i brodogradnje,
- unaprijeđenja zajedničkog razvoja i upravljanja tematskim turističkim proizvodom,
- stvaranja jasnog i prepoznatljivog brenda koji bi predstavljao pogranično područje,
- pojačanja promidžbe regije kao turističke destinacije,
- uvrštenja i zastupljenosti kulturno-povijesne pomorske, ribarske i brodograditeljske baštine u turističkoj promidžbi,
- razvijanja svijesti o potrebi izobrazbe za stvaranje novih turističkih proizvoda koji će biti zanimljivi turistima.

Stručnjaci okupljeni u Centru izvrsnosti (proizvodnom timu), koji vodi TZ Kvarnera, djeluju na daljnjem brendiranju maritimne baštine kao turističkog proizvoda i značajne ponude kulturnog turizma. Nastavak aktivnosti u 2016. godini uključivat će edukacijske radionice raznih interesnih dionika, djelovanje promotivnih centara te akciju dodjele oznake kvalitete „Kvarner Culture - Maritime Heritage“.

**2) Projekt „Šansa je u mojim rukama“**

(Poboljšanje pristupa tržištu rada sobama s invaliditetom)

Koordinator projekta je Centaroprema Rezin d.o.o., su-korisnici su Učilište Lovran, Udruga slijepih PGŽ, te TZ Kvarnera. Ciljna skupina projekta su osobe s invaliditetom u Primorsko-goranskoj županiji, starosti 18-65 godina, nezaposlene ili neaktivne, slijepe ili slabovidne ili druge vrste invaliditeta. Opći cilj projekta je povećati zapošljivost osoba s invaliditetom u Primorsko-goranskoj županiji i pružanje podrške u integraciji na tržište rada kroz razvoj prilagođenih programa. Specifični cilj je razviti i provesti prilagođene programe osposobljavanja za zanimanja u zdravstvenom turizmu za osobe s invaliditetom s programom podrške za jačanje fleksibilnog pristupa tržištu rada. Projekt traje od 1. travnja 2015. godine do 31. ožujka 2016. godine. Stvorene vrijednosti, edukacijski program za zanimanja u zdravstvenom turizmu baziran na praksi i drugo povećavaju zaposlenost i stručnost u području zdravstvenog turizma.

**3) Projekt ARCA MEEDITERRANEA** iz Programa transnacionalne suradnje INTERREG MEDITERRANEAN 2014. – 2020. – prijavljeno i očekuje se prihvaćanje projekta





- 4) Moguće uključivanje u ostale projekte po programima i na prijedlog potencijalnih partnera u cilju povećanja vrijednosti i atraktivnosti turističkih proizvoda na Kvarneru.

<i>Budžet</i>	<b>150.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s međunarodnim organizacijama
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano

#### VI.1.4. PRODUKCIJA MULTIMEDIJSKIH MATERIJALA

Aktivnosti u skladu s potrebama i unapređenjem image Kvarnera kroz:

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

<i>Budžet</i>	<b>48.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano

#### VI.1.5. TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAV ZA PRIJAVU I ODJAVU TURISTA - EVISITOR (HTZ)

HTZ, od 1.1.2016. planira prelazak s trenutnog offline sustava na potpuni online sustav registracije turista s mogućnošću kreiranja izvještaja po potrebi – sustav eVisitor.

Jedinstveni online informacijski sustav eVisitor služit će prikupljanju i obradi podataka o pružateljima usluga smještaja te njihovim smještajnim objektima i prijavljivanju i odjavljivanju turista, a iznimno je važan za obračun i kontrolu naplate boravišne pristojbe kao i za obradu i analizu podataka za statističke izvještaje. Sustav će biti dostupan korisnicima putem interneta kao web aplikacija i bez potrebe za instaliranjem na računalo.



Pristup tom sustavu imat će preko 60 tisuća pružatelja usluga smještaja, sve turističke zajednice u RH te tijela državne uprave vezano za obavljanje poslova iz njihove nadležnosti (Turistička inspekcija, Ministarstvo unutarnjih poslova, Porezna uprava, Carinska uprava, Državni zavod za statistiku).

eVisitor sustav koji će se primjenjivati od 1.1.2016. godine, unaprijedit će zajedničko djelovanje sustava turističkih zajednica u naplati boravišne pristojbe i omogućit će praćenje kretanja turista na cijelom teritoriju RH, odnosno omogućit će dnevni uvid u stanje turističkog prometa, ažuriranje baze podataka o smještajnim objektima i pružateljima usluga smještaja, izvještavanje u statističke i marketinške svrhe u realnom vremenu, kao i o financijskim podacima o statusu naplate i dugovanja boravišne pristojbe.

Turistička zajednica Kvarnera bit će dio tog sustava, koji će zamjeniti postojeći sustav za praćenje i evidenciju turističkog prometa.

<i>Budžet</i>	<b>3.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera i HTZ
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano



## VII. POSEBNI PROGRAMI

### VII.1. POTICANJE I POMAGANJE RAZVOJA TURIZMA NA PODRUČJU KOJA NISU TURISTIČKI RAZVIJENA

TZ Kvarnera pruža potporu projektima razvoja turizma na područjima koja nisu turistički razvijena, koja su velik potencijal u daljnjem obogaćivanju ukupne turističke ponude Kvarnera. Temeljem odluke Turističkog vijeća TZ Kvarnera od 23. ožujka 2012. godine pokrenut je pilot projekt upravljanja destinacijom Gorskog kotara te od tada redovito djeluje koordinacija turističkih zajednica Gorskog kotara. Isto tako, TZ Kvarnera će tijekom 2016. godine promovirati investicije namjenskih objekata koje su planirale PGŽ i JLS u cilju proširenja turističke ponude, odnosno, formiranja novih turističkih proizvoda.

<i>Budžet</i>	<b>160.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera i TZ- članice
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano



## VIII. RAZNO

### VIII.1. IZRADA „STRATEŠKOG PLANA RAZVOJA TURIZMA KVARNERA SA STRATEŠKIM I OPERATIVNIM MARKETING PLANOM 2016. – 2020. GODINE“

Turizam je ključna razvojna odrednica Primorsko-goranske županije, odnosno, turističke destinacije Kvarner. Strateški „krovni“ dokument turističkog razvoja regije Kvarner izrađen je 2005. godine. Promjene koje su se u međuvremenu dogodile na turističkom tržištu, kako na svjetskoj razini, tako i u relevantnom konkurentskom okružju, kao i niz drugih promjena koje obilježavaju život i rad ljudi na početku 21. stoljeća, nameću potrebu kritičkog propitivanja dobrih i manje dobrih učinaka dosadašnjeg razvoja turizma, kako bi se, na tim osnovama, mogle utvrditi nove razvojne smjernice i strateški razvojni ciljevi u nastupajućem petogodišnjem razdoblju.

Primorsko – goranska županija u suradnji s Turističkom zajednicom Kvarnera raspisuje Javni poziv za izradu Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera sa Strateškim i operativnim marketing planom 2016.-2020. godine. Projektna dokumentacija za nadmetanje, te prijedlog timova zaduženih za izradu Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera sa Strateškim i operativnim marketing planom 2016.-2020. godine, usvojeni su na sjednici Turističkog vijeća TZ Kvarnera. Timovi su strukturirani po subregijama (mikroregijama) na Kvarneru i po proizvodima, tzv. tematske radne skupine.

<i>Budžet</i>	<b>300.000 kn</b>
<i>Nositelj</i>	PGŽ, Turistički ured TZ Kvarnera, JLS i TZ-članice
<i>Rok izvršenja</i>	Studeni – prosinac 2016



## FINANCIJSKI PLAN TZ KVARNERA ZA 2016. GODINU

### **Financijski plan TZ Kvarnera za 2016. godinu sačinjen je temeljem:**

- ostvarenih financijskih rezultata za razdoblje siječanj – rujan 2015. godine, te procjene do konca godine, temeljenoj na ostvarenim rezultatima 2015. godine (listopad – prosinac); devetomjesečni rezultati su pouzdan temelj za izradu financijskog plana za sljedeću godinu
- ostvarenog turističkog prometa dolazaka i noćenja za razdoblje siječanj – rujan 2015. godine, te realne procjene do konca godine; u 2016. godini se planira ostvarenje turističkog prometa dolazaka i noćenja na razini očekivanog ostvarenja 2015. godine;
- utvrđene visine boravišne pristojbe (uredba o visini boravišne pristojbe za 2016. godinu nepromijenjena je u odnosu na 2015. godinu);
- temeljem novog Zakona o članarinama u turističkim zajednicama, NN 110/15
- naplati i prosljeđivanju boravišne pristojbe, bez većih poteškoća

Ostali prihodi ovise o postignutom stupnju udruživanja sredstava, o planu PGŽ, te o planu HTZ-a, koji u ovom trenutku još nisu potvrđeni, već samo procijenjeni.

Rashodi se raspoređuju sukladno planiranim i zakonski određenim aktivnostima, zatim postavljenim ciljevima, te zadanim troškovima djelovanja turističkog ureda i turističke zajednice.



## Plan prihoda TZ Kvarnera za 2016. godinu

RB	PRIHODI PO VRSTAMA	PLAN 2016.	udjel
1.	Prihodi od boravišne pristojbe	6.570.000,00	44,26
1a.	Prihod od boravišne pristojbe od nautičkog turizma	130.000,00	0,88
2.	Prihodi od turističke članarine	1.500.000,00	10,11
	<b>UKUPNI PRIHOD OD BORAVIŠNE PRISTOJBE I TURISTIČKE ČLANARINE</b>	<b>8.200.000,00</b>	<b>55,24</b>
3.	Prihodi iz proračuna općine/grada/državnog	50.000,00	0,34
3.1.	za programske aktivnosti	50.000,00	0,34
3.2.	za funkcioniranje turističkog ureda	0,00	0,00
4.	Prihodi od drugih aktivnosti	4.131.000,00	27,83
4.1.	Udruživanje za avio oglašavanje	4.059.000,00	27,34
4.1.1.	PGŽ - po Sporazumu za Ryanair	570.000,00	3,84
4.1.2.	GRAD RIJEKA - po Sporazumu za Ryanair	570.000,00	3,84
4.1.3.	TZG Rijeke - po Sporazumu za Ryanair	145.000,00	0,98
4.1.5.	HTZ za avio oglašavanja Ryanair	1.382.000,00	9,31
	PGŽ - po Sporazumu za ostala oglašavanja	42.000,00	
4.1.4.	ZL Rijeka	200.000,00	1,35
4.1.6.	Turističke zajednice - avio udruživanje	550.000,00	3,71
4.1.7.	JLS - avio udruživanje	550.000,00	3,71
4.1.8.	HGK - avio udruživanje	50.000,00	0,34
4.2.	HTZ za promotivne aktivnosti (sajmovi, prezentacije, PIT, ITC)	72.000,00	0,49
4.3.	HTZ za ostala oglašavanja prema Javnom pozivu	0,00	0,00
5.	Prijenos prihoda prethodne godine (Višak prethodne godine ukoliko je isti ostvaren)	300.000,00	2,02
6.	Ostali nespomenuti prihodi	2.162.800,00	14,57
6.1.	Projekt Mala Barka - povrat EU fonda	1.000.000,00	6,74
6.2.	PGŽ - Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa Strateškim i operativnim marketing planom 2016. - 2020. godine	50.000,00	0,34
6.1.	prihod prethodnih godina (Grad Rijeka za Ryanair)	0,00	0,00
6.2.	Privredna banka Zagreb	0,00	0,00
6.3.	Udruživanje sredstava od turističkih zajednica i drugih gospodarskih subjekata za razne promotivne aktivnosti (PR agencije, Kvamer magazin)	466.000,00	3,14
	PR agencije - ART Redaktionsteam, Julia Berg Consulting	250.000,00	1,68
	Kvamer Magazin 2017. (financiranje u 2016.)	216.000,00	1,46
6.4.	Udruživanje sredstava od turističkih zajednica i drugih gospodarskih subjekata za sajamske nastupe (CMT Stuttgart, FREE Munchen, ITB Berlin...)	640.000,00	4,31
6.5.	Ostali nespomenuti prihodi	0,00	0,00
6.5.	prihod od kamata	6.800,00	0,05
	<b>SVEUKUPNO PRIHODI</b>	<b>14.843.800,00</b>	<b>100,00</b>

Izvor: TU TZ Kvarnera



## Plan rashoda TZ Kvarnera za 2016. godinu

RB	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2016.	udjel 2016.
<b>I.</b>	<b>ADMINISTRATIVNI RASHODI (1+2+3)</b>	<b>3.685.000,00</b>	<b>24,83</b>
1.	Turistički ured TZ Kvarnera - djelovanje	3.134.000,00	21,11
1.1.	Rashodi za radnike	2.179.000,00	14,68
1.2.	Rashodi ureda	955.000,00	6,43
	ured - prostor, skladište i ostali troškovi zaposlenika	730.000,00	4,92
	osiguranje, bankarske naknade, ostali troškovi ureda	125.000,00	0,84
	održavanje opreme i leasing	100.000,00	0,67
2.	Rashodi za rad tijela TZ Kvarnera	348.000,00	2,34
	Turističko vijeće i Nadzorni odbor	315.000,00	2,12
	Skupština TZ Kvarnera - troškovi dolaska	23.000,00	0,15
	ostali troškovi tijela TZ Kvarnera	10.000,00	0,07
3.	Info punkt Vrata Jadrana	203.000,00	1,37
	troškovi zaposlenika (redovni i student servis)	93.000,00	0,63
	troškovi održavanja	110.000,00	0,74
<b>II.</b>	<b>DIZAJN VRJEDNOSTI (1+2+3+4+5)</b>	<b>605.000,00</b>	<b>4,08</b>
1.	Potpore manifestacijama i projektima	50.000,00	0,34
2.	Organizacija upravljanja destinacijom (DMO)	528.000,00	3,56
2.1.	Kvarner Family	80.000,00	0,54
2.2.	Kvarner Gourmet & Kvarner Food	90.000,00	0,61
2.3.	Kvarner Outdoor	265.000,00	1,79
	Daljnji razvoj projekta	110.000,00	0,74
	Tour of Croatia	75.000,00	0,51
	4 islands MTB race	40.000,00	0,27
	Kvarner 100 Ultra trail	40.000,00	0,27
2.4.	Kvarner Health & Wellbeing	60.000,00	0,40
2.5.	Kvarner Culture	30.000,00	0,20
2.6.	Kvarner Beaches	3.000,00	0,02
3.	Kvarner Cruising	25.000,00	0,17
4.	Razvojni program DMK	2.000,00	0,01
<b>III.</b>	<b>KOMUNIKACIJA VRJEDNOSTI (1+2)</b>	<b>7.460.000,00</b>	<b>50,26</b>
<b>1.</b>	<b>Online komunikacije (1.1.+1.2.+1.3.+1.4.)</b>	<b>746.000,00</b>	<b>5,03</b>
1.1.	Internet oglašavanje - FB, online kampanja oglašavanja	536.000,00	3,61
	Facebook Visit Kvarner	36.000,00	0,24
	Media plan TZ Kvarnera	500.000,00	3,37
1.2.	SEO i SEM strategija	10.000,00	0,07
1.3.	Internet i ekstranet stranice i upravljanje Internet i ekstranet stranicama - redesign web portala	200.000,00	1,35
<b>2.</b>	<b>Offline komunikacije (2.1+2.2+2.3+2.4+2.5+2.6+2.7)</b>	<b>6.714.000,00</b>	<b>45,23</b>
2.1.	Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	4.617.000,00	31,10
	1. potpora gospodarskim subjektima / nositeljima smještajne ponude na Kvarneru	310.000,00	2,09
	2. potpora posebnim programima destinacije s avio prijevoznicima	4.207.000,00	28,34
	Ryanair (100% iznos - udružena sredstva i HTZ-ov udjel)	2.764.000,00	18,62
	ostali prijevoznici (Germanwings, Croatia Airlines, AirBaltic, Novaturas...) - 50% (ostalih 50% snosi direktno HTZ)	1.443.000,00	9,72
	3. destinacijski programi	100.000,00	0,67
2.2.	Odnosi s javnošću i newsletter (u suradnji s PR agencijama)	620.000,00	4,18
	Velika Britanija i Irska	80.000,00	0,54
	Njemačko govorno područje	350.000,00	2,36
	Slovenija	140.000,00	0,94
	Hrvatska	50.000,00	0,34
2.3.	Brošure i ostali promotivni materijali	1.295.000,00	8,72
2.3.1.	Info brošura - kalendar događanja	250.000,00	1,68
2.3.2.	Kvarner Magazin 2017.	330.000,00	2,22
2.3.3.	Tisak novih i dotisak info i promo materijala (brošure, turistička karta regije, roll up-ovi, naljepnice...)	440.000,00	2,96
2.3.4.	Suveniri i promo materijali	195.000,00	1,31
2.3.5.	Film Kvarnera	80.000,00	0,54
2.5.	Info punktovi	182.000,00	1,23
	"Kvarner Info" na ZL Rijeka	182.000,00	1,23



RB	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2016.	udjel 2016.
<b>IV.</b>	<b>DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI (1+2+3+4)</b>	<b>2.203.000,00</b>	<b>14,84</b>
1.	Sajmovi	1.293.000,00	8,71
1.1.	Sajamski nastupi TZ Kvarnera	1.213.000,00	8,17
	Stuttgart CMT	270.000,00	1,82
	Stuttgart Outdoor	42.000,00	0,28
	New York	56.000,00	0,38
	Essen	92.000,00	0,62
	Nuemberg	106.000,00	0,71
	Utrecht	30.000,00	0,20
	Munchen	162.000,00	1,09
	Berlin	215.000,00	1,45
	Koln	130.000,00	0,88
	Rimini	40.000,00	0,27
	Fridrichshafen	25.000,00	0,17
	ostali troškovi	45.000,00	0,30
1.3.	sajamski nastupi, strukovne konferencije i burze u organizaciji ostalih subjekata	80.000,00	0,54
2.	Studijska putovanja novinara	280.000,00	1,89
3.	Studijska putovanja agenata i Buy Croatia radionice	90.000,00	0,61
4.	Prezentacije	540.000,00	3,64
4.1.	u organizaciji TZ Kvarnera a u suradnji s Predstavništvom HTZ-a u inozemstvu	420.000,00	2,83
	Njemačka	40.000,00	0,27
	Slovenija	35.000,00	0,24
	Italija	70.000,00	0,47
	Austrija	25.000,00	0,17
	Poljska	20.000,00	0,13
	Nizozemska	20.000,00	0,13
	Francuska	25.000,00	0,17
	Skandinavija	80.000,00	0,54
	Velika Britanija	25.000,00	0,17
	Rusija	50.000,00	0,34
	Srbija	20.000,00	0,13
	SAD	10.000,00	
4.3.	ostale prezentacije	110.000,00	0,74
4.4.	poslovne radionice u inozemstvu	10.000,00	0,07
<b>V.</b>	<b>INTERNI MARKETING (1+2+3)</b>	<b>160.000,00</b>	<b>1,08</b>
1.	Edukacija za HTZ, lokalne TZ i turističku industriju	20.000,00	0,13
2.	Aktivnosti koordinacije, djelovanja, intranet i nadzor izvršavanja ciljeva i zadaća turističkih zajednica s područja Kvarnera	70.000,00	0,47
3.	Poticanje i ocjenjivanje izvrsnosti destinacije; Projekt PPS i druge aktivnosti	70.000,00	0,47
<b>VI.</b>	<b>MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA (1+2+3+4)</b>	<b>270.800,00</b>	<b>1,82</b>
1.1.	Istraživanje tržišta	40.000,00	0,27
1.2.	Anketiranje avio gostiju na ZL Rijeka	29.800,00	0,20
1.3.	Suradnja s međunarodnim institucijama i EU fondovima	150.000,00	1,01
1.4.	Produkcija multimedijalnih materijala	48.000,00	0,32
1.5.	Jedinstveni turistički informacijski sustav (prijava i odjava gostiju, statistika i dr.) - E-visitor	3.000,00	0,02
<b>VII.</b>	<b>POSEBNI PROGRAMI (1)</b>	<b>160.000,00</b>	<b>1,08</b>
1.	Poticanje i pomaganje razvoja turizma na područjima koja nisu turistički razvijena	160.000,00	1,08
<b>VIII.</b>	<b>RAZNO (1)</b>	<b>300.000,00</b>	<b>2,02</b>
1.	Izrada STRATEŠKOG PLANA RAZVOJA TURIZMA KVARNERA SA STRATEŠKIM I OPERATIVNIM MARKETING PLANOM 2016.-2020.	300.000,00	2,02
	<b>SVEUKUPNO RASHODI</b>	<b>14.843.800,00</b>	<b>100,00</b>

Izvor: TU TZ Kvarnera

Predsjednik:

Zlatko Komadina