



Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu



Institut za turizam



Strateški plan

RAZVOJA TURIZMA KVARNERA
SA STRATEŠKIM I OPERATIVNIM MARKETING PLANOM

2016. – 2020.
godine

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA
KVARNERA DO 2020. GODINE

Impresum

Naslov projekta: STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA SA STRATEŠKIM I
OPERATIVNIM MARKETING PLANOM 2016. - 2020. GODINE

Naručitelj: Primorsko – goranska županija

Izvršitelj: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Institut za turizam

Dokument: Izvještaj III: Strateški marketing plan turizma Kvarnera do 2020. godine
(Konačni prijedlog)

Mjesto i datum: Opatija/Zagreb
30. rujna 2016.

Sadržaj

1. PRISTUP I CILJEVI DOKUMENTA.....	4
2. MARKETINŠKA VIZIJA.....	5
2.1. Strateška analiza	5
2.2. Marketinška vizija i ciljevi.....	18
2.3. Ključne marketinške odrednice.....	18
3. MARKETINŠKE STRATEGIJE KVARNERA	20
3.1. Brend Kvarner	20
3.2. Ciljni potrošački segmenti i geozone.....	23
3.3. Proizvodni portfelj Kvarnera	35

1. PRISTUP I CILJEVI DOKUMENTA

Nadovezujući se na Strateški plan razvoja turizma Kvarnera za razdoblje od 2016. do 2020. godine, te uvažavajući maksimalno smjernice i ciljeve definirane u tom dokumentu, izradom *Strateškog marketing plana turizma Kvarnera 2016.-2020.* uspostavlja se cjeloviti planski okvir za učinkovito upravljanje razvojem i tržišnom prezentacijom turizma Kvarnera.

Tablica 1.1. Struktura *Strateškog marketing plana turizma Kvarnera 2016.- 2020.*



Strateški marketing plan turizma Kvarnera 2016.-2020. predstavlja metodološki utemeljen i sadržajno zaokružen dokument koji definira strateška uporišta nužna za uspješnu tržišnu komercijalizaciju složenog sustava turističkih doživljaja koje ovaj prostor ili već nudi, ili koje tek valja razviti i plasirati na turističko tržište u sljedećem srednjoročnom razdoblju. Fokusirajući se na potrebu unapređenja imidža brenda Kvarnera, podizanja interesa turističke potražnje te povećanja turističke potrošnje, dokumentom su: (i) definirana marketinška vizija te ciljevi, (ii) postavljene marketinške strategije brenda.

U tom smislu, orijentirajući se na rezultate, usvajanjem ovog dokumenta i njegovim provođenjem želi se:

- Pridonijeti kvalitetnom iskoraku Kvarnera u destinaciju koja je 'više od sunca i mora' i 'više od ljetnog obiteljskog odmora', odnosno generiranju interesa za dolaskom tijekom većeg dijela godine i za

posjetom većeg dijela prostora Županije.

- Povećati prosječna potrošnja posjetitelja i profitabilnost gospodarskih subjekata te doprinosa turizma gospodarstvu.
- Pružiti planski okvir za optimiranje ograničenog marketinškog budžeta u turizmu (kako na razini Županije tako i pojedinih gradova/općina) u cilju maksimiranja očekivanih učinaka poduzetih promidžbenih aktivnosti na razini kako Kvarnera kao cjeline, tako i svake pojedine subregije i/ili destinacije.

Strateški marketing plan turizma Kvarnera 2016.-2020. prije svega je namijenjen:

- Turističkoj zajednici Kvarnera i sustavu turističkih zajednica u regiji kao glavnim nositeljima i koordinatorima destinacijskog marketinga.
- Privatnom sektoru kao kreatoru turističke ponude, ali i nositelju značajnih promocijskih aktivnosti.
- Javnom sektoru koji igra važnu ulogu u stvaranju okvira za jačanje konkurentnosti Kvarnera kao turističke destinacije.

Izrada dokumenta rezultat je detaljnog obilaska terena i višestrukih radionica s dionicima.

2. MARKETINŠKA VIZIJA

2.1. Strateška analiza

Strateška analiza sažima ključna obilježja postojeće turističke ponude, kretanja turističke potražnje i profila turista te odrednica promocije, turističkih informacija i posredovanja na Kvarneru kao temelja za promišljanje marketinške vizije i ciljeva do 2020. godine odnosno definiranja ključnih odrednica strateških i operativnih marketinških aktivnosti.

2.1.1. Atraksijska osnova, ugostiteljska ponuda i turistički proizvodi Kvarnera

Atraksijska osnova Kvarnera

Izuzetna raznolikost atraksijske osnove uz blizinu i dostupnost velikim emitivnim tržištima temeljna su diferencirajuća obilježja Kvarnera kao turističke destinacije. Upravo je blizina ugodne klime i toplog mora Srednjoj Europi odigrala vodeću ulogu u pozicioniranju Kvarnera kao destinacije s najdužom turističkom tradicijom i među najuspješnijima u Hrvatskoj, dok je valorizacija raznolikosti temelj daljnjeg razvoja i konkurentnosti široke palete turističkih proizvoda u budućnosti. Naime, na relativno maloj udaljenosti Kvarner obuhvaća tri različite prostorne cjeline, odnosno osam distinktivnih subregija spajajući, kroz planinski Gorski kotar, primorske rivijere Opatije, Rijeke, Crikvenice i Novog Vinodolskog te preko kvarnerskih otoka Krka, Cresa, Lošinja i Raba, raznolike krajolike, povijesna iskustva, običaje i gastronomiju. Sažeti pregled najvažnijih atrakcija Kvarnera daje se u nastavku.

Tablica 2.1.1. Kratki pregled atraksijske osnove Kvarnera

UNESCO baština	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zvončari ▪ Dvoglasje tijesnih intervala ▪ Mediteranska prehrana
Prirodna baština	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Blagotvorna klima ▪ Značajan broj lokaliteta zaštićene prirode u gorju, na primorju i otocima te brojna područja u ekološkoj mreži NATURA 2000 (43 % ukupne površine Županije) ▪ Rijetko velik broj biljnih vrsta (2700) ▪ Razvedena obala s velikim brojem plaža (26 plaža s 'plavom zastavom', 2 s 'bijelom zastavom') ▪ Nekoliko lokaliteta međunarodne i nacionalne prepoznatljivosti ▪ Lokaliteti djelomično turistificirani
Kulturna baština	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Urbane cjeline: veće gradske cjeline, povijesni gradići, akropolski gradići, slikovita mjesta ▪ Ruralna naselja: gorje, primorje i otoci ▪ Arheološka baština, uključujući i niz spomenika rimske, ali i predrimskih kultura ▪ Vlastelinski kašteli ▪ Bogata sakralna baština, posebno marijanska svetišta ▪ Središte hrvatske glagoljaške baštine ▪ K. u. K. baština ▪ Industrijska i tehnička baština ▪ Maritimna baština

Izvještaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

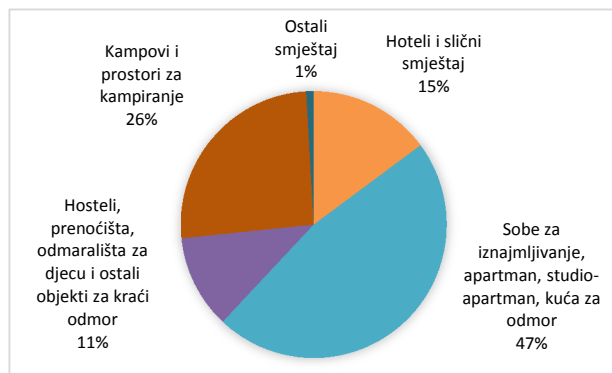
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eno-gastronomija koja uključuje mediteransku i goransku kuhinju te nekoliko vinskih regija ▪ Međunarodna i nacionalna prepoznatljivost ▪ Lokaliteti pretežito turistificirani
Manifestacije	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brojne kulturne manifestacije, uključujući Rijeku, Europsku prijestolnicu kulture 2020. kao jedinstveni kulturni događaj ▪ Tematizirane, izrazito brojne gastro manifestacije ▪ Veći broj sportskih manifestacija ▪ Pretežito nacionalna prepoznatljivost ▪ Manifestacije pretežito turistificirane
Staze, putovi i ceste	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brojne i raznovrsne pješačke, planinarske i biciklističke staze i putovi ▪ Nekoliko tematskih staza i puteva (povijesne, eno-gastronomске, geološke i sl. ceste) ▪ Dijelom nacionalna, pretežito regionalna prepoznatljivost ▪ Sadržaji djelomično turistificirani
Sportsko-rekreacijski sadržaji	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nautička ponuda: oko 3500 vezova u marinama i lukama otvorenim za javni promet (u svim morskim subregijama) ▪ Sportovi na vodi: brojni ronilački centri, široka ponuda sportova na moru ▪ Zimski sportovi: nekoliko sanjkališta i skijališta, nordijski i biatlonski centar ▪ Adrenalinski sportovi: penjališta, letjelišta, automodrom ▪ Velik broj teniskih terena, sportskih dvorana i nogometnih igrališta; bazenski kompleksi ▪ Regionalna i nacionalna prepoznatljivost, uz međunarodnu prepoznatljivost nautičke ponude ▪ Visoko turistificirani sadržaji u marinama te djelomično turistificirani ostali sportski sadržaji
Zdravstveno turistička ponuda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tradicija: najduža tradicija zdravstvenog turizma u Hrvatskoj (Opatija, Crikvenica) ▪ Wellness: wellness centri u velikom broju hotela u svim morskim subregijama kao i u sklopu nekoliko medicinskih ustanova ▪ Lječilišni i medicinski turizam: više specijalnih bolnica, poliklinika i klinika, lječilište te brojne specijalističke ordinacije posebno u sferi stomatologije, estetske kirurgije i fizikalne/sportske medicine ▪ Udruživanje: Klaster zdravstvenog turizma Kvarnera ▪ Više specijalističkih obrazovnih programa ▪ Međunarodna prepoznatljivost ▪ Visoko do djelomično turistificirani sadržaji
Sadržaji za poslovne skupove	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oko 100 multifunkcionalnih dvorana (pretežito u hotelima) u svim subregijama, uz koncentraciju na području Opatijske rivijere i Rijeke ▪ Međunarodna prepoznatljivost ▪ Visoko turistificirani sadržaji

Izvor: Institut za turizam i FMTU (2016), Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016.-2020., Izvještaj I: Situacijska analiza

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

Ponuda smještaja

Slika 2.1.1. Smještajni kapaciteti (kolovoz 2015.)

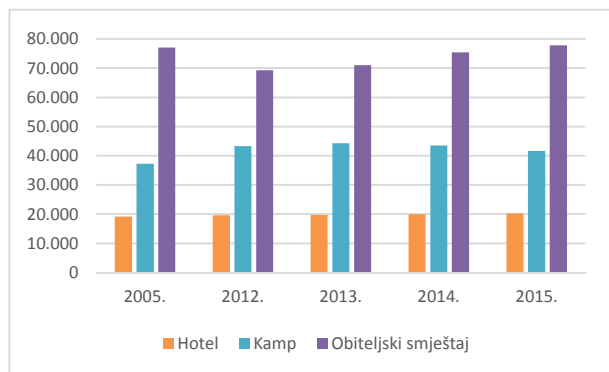


Izvor: Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr; Ministarstvo turizma

Stanje

- Kvarner raspolaže s 165.147 stalnih ležajeva
- Obiteljski smještaj ima najviši udio (47 %), slijede kampovi (26 %) te, potom, hoteli (15 %)
- Od ukupno 113 hotela, većina je srednje i više kategorije na razini 3* (41 %) i 4* (38 %). Deset je objekata s 5* (9 %), od kojih najviše u Opatiji i Malom Lošinj
- Kvarner je dominantna destinacija obiteljskog smještaja i kampova
- Ponuda hotelskog smještaja je niska, ali na zadovoljavajućoj kvalitativnoj razini

Slika 2.1.2. Kretanje broja stalnih ležajeva (kolovoz)



Izvor: Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr

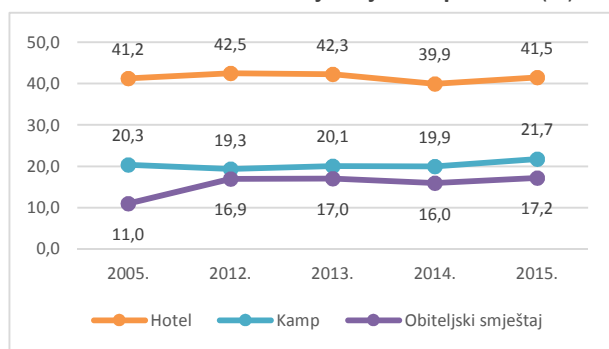
Napomena: Razlika u obiteljskom smještaju 2012. u odnosu 2005. rezultat je promjene u metodologiji prikupljanja podataka u DZS

Trend

- Broj ležajeva u hotelima nije se bitnije mijenjao zadnjih 10-ak godina, smještaj u kampovima zadnje tri godine lagano pada, dok obiteljski smještaj raste te je 2015. u odnosu na 2012. povećan za 12 %

- Izuzev laganog rasta obiteljskog smještaja, na Kvarneru zadnjih godina nije dolazilo do bitnijeg povećanja smještajnog kapaciteta

Slika 2.1.3. Iskorištenost smještajnih kapaciteta (%)



Izvor: Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr

Napomena: Razlika u obiteljskom smještaju 2012. u odnosu 2005. rezultat je promjene u metodologiji prikupljanja podataka u DZS

Iskorištenost

- Bruto iskorištenost ležajeva najviša je u hotelima (41,5 %), slijede kampovi (21,7 %) te obiteljski smještaj (17,2 %)
- Iskorištenost svih vrsta kapaciteta blago je iznad prosjeka Hrvatske iako preostaje značajan prostor za daljnji rast
- Izuzev blagog pada u 2014. godini, iskorištenost smještaja zadnjih se godina nije bitnije mijenjala

Dio obiteljskog smještaja na Kvarneru okupljen je pod brendom kvalitete 'Kvarner Family'. Grupacija broji oko 450 objekata (4 % ukupnog kapaciteta). U hotelijstvu su prisutni uglavnom domaći brendovi među kojima se ističu Lošinj Hotels & Villas, Remisens i Valamar. Međunarodnih brendova je vrlo malo te uključuju 'Vienna International Hotels & Resorts' i marketinške konzorcije 'Kinder Hotels Europe' (Hotel Vespera, Mali Lošinj) i "Small Luxury Hotels (Boutique Hotel Alhambra, Mali Lošinj).

Ponuda hrane i pića

Kvarnerska ponuda hrane i pića izrazito je velika i raznolika obuhvaćajući oko 250 restorana, odnosno oko 1100 bistroa, gostiona, grillova, pizzeria i sličnih ugostiteljskih objekata. U ponudi se naročito ističe 15-ak restorana, ustaljeno prisutnih na domaćim rang listama vrhunskih restorana među kojima je i nekoliko članova prestižne udruge Jeunes Restaurateurs d'Europe, što se smatra stepenicom do Michelinove zvjezdice. Ova skupina 'vrhunskih' koncentrirana je na Opatijskoj rivijeri i području Rijeke.

Ponudu hrane i pića podržava oko 85 manifestacija na temu gastronomije i vina koje se godišnje organiziraju na području cijelog Kvarnera.

U cilju podizanja kvalitete i prepoznatljivosti gastronomske ponude, TZ Kvarnera osmislila je brendove 'Kvarner gourmet', 'Kvarner Food Plus' i 'Kvarner Food' u koje se uključuju objekti prema kriterijima ponude, opremljenosti odnosno uređenja i osoblja. TZ Kvarnera podržava ove objekte kroz promocijske aktivnosti. Oznaku 'Kvarner Gourmet' ima 12, a "Kvarner Food Plus" 10 i Kvarner Food' 56 objekta.

Turistički proizvodi Kvarnera

Ljetni odmor na suncu i moru najrazvijeniji je i dominirajući turistički proizvod Kvarnera. Nedvojbeno je, međutim, da u proteklih desetak godina, primarno u funkciji obogaćivanja ljetne ponude, ipak dolazi do više valorizacije atrakcijske osnove, a time i postupne diversifikacije proizvodnog portfelja Županije. Daljnji razvojni potencijal cijelog niza složenih turističkih proizvoda atraktivnih i u razdoblju pred i post sezone ocjenjuje se visokim.

Tablica 2.1.2. Razvijenost, tržišna atraktivnost i razvojni potencijal turističkih proizvoda Kvarnera

Proizvodi	Razvijenost	Tržišna atraktivnost		Razvojni potencijal
		Sezona	PPS	
Sunce i more Ljetni odmor/ Proljeće i jesen uz more	■	■	□	■
Ruralni turizam Ljetni odmor/ Proljeće i jesen u zelenom	□	■	■	■
Zdravstveni turizam Wellness/ Thalasso i lječilišni/ Medicinski	■	■	■	■
Sport i rekreacija Cikloturizam; Pješačenje i planinarenje/ Tenis/ Ronjenje i Sportovi na moru/ Adrenalin/ Zimski sportovi/ Lov i ribolov/ Pripreme	■	■	■	■
Nautički turizam Jahting/ Kruzinge	■	■	■	■
Kulturni turizam Gradski turizam/ Eno-gastronomija/ Turizam baštine/ Vjerski turizam/ Festivali i manifestacije	■	■	■	■
Ekoturizam Promatranje flore i faune/ Volontiranje	□	□	■	■
Poslovni turizam Poslovna putovanja/ Skupovi/ Team- building/ Incentive	■	□	■	■

Legenda ■ Visoko ■ Srednje □ Nisko

Izvor: Institut za turizam i Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

TZ Kvarnera pokrenula je projekte brendiranja određenih selektivnih proizvoda koje podržava ciljanim promocijskim aktivnostima: 'Kvarner Outdoor' (primarno biciklizam i pješačenje), 'Kvarner Health & Wellbeing', 'Kvarner Culture' i 'Kvarner beaches'.

2.1.2. Promocija, turističke informacije i posredovanje

Obilježja turističke promocije Kvarnera

Turistička zajednica Kvarnera glavni je nositelj turističke promocije Županije. Planirani prihod TZ Kvarnera u 2016. godini iznosi 14,84 milijuna Kn, od čega je 9,54 milijuna Kn (64 %) budžetirano za različite promocijske aktivnosti. Kratki prikaz strukture promocijskog budžeta daje se u nastavku:

Tablica 2.1.3. Struktura promocijskog budžeta TZ Kvarnera u 2016.

<p>On-line komunikacija</p> <p>746.000 Kn (8 %)</p> <p><i>Napomena: Realizacija promocijskih aktivnosti uključuje viši udio on-line komunikacije. Naime, udruženo oglašavanje, koje se vodi pod 'off-line', danas se pretežito odvija na Internetu</i></p>	<p>Obuhvaća Internet oglašavanje, SEO i SEM strategiju te unapređenje dizajna Web portala.</p> <p>U strukturi ukupnog planiranog promocijskog budžeta on-line komunikacija sudjeluje s najmanjim iznosom (8 %).</p> <p>TZ Kvarnera planira niža izdvajanja za on-line komunikaciju od Istre (13%) i naročito od Splitsko-dalmatinske županije (37 %).</p>
<p>Off-line komunikacija</p> <p>6.714.000 Kn (70%)</p>	<p>Obuhvaća oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora, odnose s javnošću, newsletter, tisak brošura i info materijala, izradu promotivnih filmova, suvenire, signalizaciju i rad info punktova.</p> <p>Off-line komunikacija planirana je s najvišim udjelom u ukupnom promocijskom budžetu (70 %).</p> <p>Za oglašavanje se izdvaja najveći udio, odnosno gotovo polovica ukupnog promocijskog budžeta (48 %), od čega je najveći dio namijenjen suradnji s avio kompanijama, a manji za kampanje s nositeljima turističke ponude.</p> <p>Tiskani materijali predstavljaju drugu najveću stavku u ukupnom planiranom promocijskom budžetu (13,6 %).</p>
<p>Distribucija i prodaja vrijednosti</p> <p>2.083.000 Kn (22%)</p>	<p>Obuhvaća sajmove, studijska putovanja novinara, studijska putovanja agenata i Buy Croatia radionice te prezentacije u inozemstvu.</p> <p>Sajmovi su, prema udjelu u ukupnom budžetu (13,5 %), treća najvažnija promocijska aktivnost TZ Kvarnera.</p>

Izvor: TZ Kvarnera, Program rada s financijskim planom TZ Kvarnera za 2016. godinu, www.kvarner.hr

Promociji Kvarnera pridonose i aktivnosti 37 turističkih zajednica gradova i općina te aktivnosti turističkog gospodarstva. Oni se, međutim, u svojim promocijskim aktivnostima nužno ne predstavljaju kao dio Kvarnera (npr. korištenje naziva i/ili turističkog znaka TZ Kvarnera u svojim materijalima).

Tablica 2.1.4. Prikaz glavnih promocijskih materijala i aktivnosti TZ Kvarnera

<p>Promocijski materijali</p>	<p>Imidž materijali</p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>Kvarnerski triptih</i>: Ekstenzivan turistički vodič-monografija, visoka literarna kvaliteta tekstova, namijenjen užoj distribuciji – <i>Kvarner – raznolikost je lijepa</i>: Imidž brošura, naglasak na impresivnim fotografijama velikog formata, prikaz raznolikosti ponude aktivno-polagano, urbano-ruralno, otmjeno-jednostavno, itd. – <i>Kvarner – raznolikost je lijepa</i>: Imidž brošura manjeg formata <p>Tematske imidž-info brošure (u tiskanom i samo web formatu)</p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>Gastronomija: Kvarner Gourmet & Food</i> – <i>Zdravstveni turizam: Zdravstveni turizam na Kvarneru</i> – <i>Aktivni odmor: Pod krilom galeba</i> (nautička ponuda), <i>Staze i šetnice, Užitek ronjenja, Biciklom po Kvarneru, Zaštićena prirodna baština</i> – <i>Kruzing: Croatia's Kvarner Bay – Stunning places to discover</i> – <i>Kulturni turizam: Lica kulturnog identiteta, Karneval na Kvarneru, Hodočastiti svetištima, Lujzijana</i> – <i>Gorski kotar: Katalog atrakcija i smještaja u Gorskom kotaru</i>
--------------------------------------	---

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

	<ul style="list-style-type: none"> – Smještaj: <i>Kvarner Family, Kvarner Hotels, Kvarner Camping</i> – Kalendar događanja: <i>Otkrij Kvarner 2016</i> <p>Turističke karte - auto-karte s praktičnim prikazima subregija ('što raditi') CD – Raznolikost je lijepa (16 min i 4 min)</p>
<p>Sajmovi Prezentacije i poslovne radionice Studijska putovanja Press konferencije Newsletter</p>	<p>U 2016. TZ Kvarnera bit će zastupljena na svih 26 sajmova u organizaciji HTZ-a, odnosno na svim općim sajmovima te na onima specijaliziranim za kamping, nautiku i kongresni turizam. S vlastitim će štandom nastupiti na 11 sajmova, od kojih je osam u Njemačkoj (najvažnije emitivno tržište Kvarnera), nekoliko je specijalizirano za outdoor aktivnosti, zatim za kampiranje, grupna putovanja i B2B.</p> <p>Nastupi na sajmovima, studijska putovanja novinara i radionice uglavnom su organizirani u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i gospodarstvom.</p>
Web portal	<p>Web portal Kvarnera nalazi se na adresi www.kvarner.hr i u cijelosti je dostupan na četiri jezika. Podijeljen je u tri osnovna dijela s primjereno odvojenim sadržajima za turiste, medije i poslovne korisnike.</p> <p>Ključna obilježja glavnog portala namijenjenog turistima su:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Jednostavna web arhitektura s četiri glavna izbornika koji zaokružuju ciklus putovanja: 'Otkrijte Kvarner', 'Planirajte putovanje', 'Što raditi' i 'Podijelite iskustvo'. – Ambijentalne fotografije većeg formata. – Iscrpne informacije često s dugačkim i detaljnim opisima koji nisu najbolje prilagođeni ovom mediju. – Pretraživač smještaja integriran s Google kartom koji vodi do informacija i internetskih stranica pojedinih ponuđača, iako se ne nudi i mogućnost rezervacije smještaja (radi zakonskih ograničenja). – Mogućnost prijave na newsletter, virtualno pregledavanje brošura, korisni linkovi. <p>Facebook stranica TZ Kvarnera redovno je održavana s novim fotografijama i objavama te ima korektnih 24 tisuće 'likeova'. Na YouTube stranicama nalazi se devet filmova o Kvarneru (3 do 10 minuta).</p>

Turističke informacije u destinacijama

Sustav informiranja turista uključuje četiri 'Kvarner info' punkta i mrežu informacijskih centara u gradovima i mjestima.

'Kvarner info' punktovi nalaze se na 'ulazima' u Županiju, odnosno 'Vrata Jadrana' na autocesti A7 Rupa-Rijeka, 'Gorski kotar' u Delnicama, 'Jug' u Novom Vinodolskom i 'Zračna luka Rijeka' na Krku. Uredi većeg broja turističkih zajednica djeluju i kao info centri, a povrh toga u većini destinacija organizirani su i specijalizirani TIC-evi.

Posredovanje

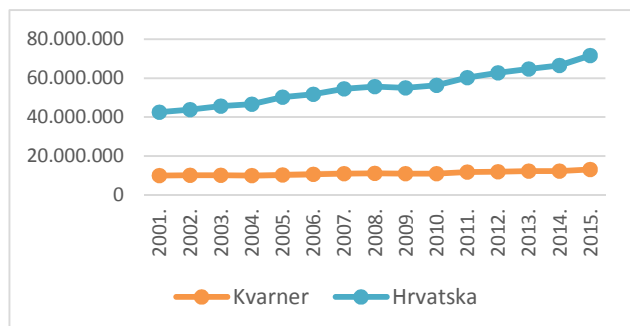
Na području Kvarnera djeluje čak oko 160 turističkih agencija. Najviše ih je na otoku Krku, zatim na Crikveničko-Vinodolskoj i Opatijskoj rivijeri dok je Gorski kotar jedina subregija bez turističke agencije. Dominantno se bave posredovanjem u iznajmljivanju obiteljskog smještaja, automobila, skutera i bicikla, prodajom jednodnevnih i poludnevnih izleta i poslovima mjenjačnice. Tek manji broj nudi tematske incoming programe i ture.

Turistička ponuda Kvarnera, a prije svega smještajni kapaciteti, dostupna je, osim na internetskim stranicama samih ponuđača usluga, na velikim međunarodnim online pretraživačima (npr. Booking.com, Trivago, Expedia i sl.), posredstvom velikih međunarodnih turoperatora, brojnih inozemnih malih agencija i autobusera te preko velikih domaćih agencija. Ponuda turoperatora i agencija pretežito podrazumijeva višednevne programe ljetnog odmora.

2.1.3. Kretanje turističke potražnje i profili turista

Kretanje turističke potražnje

Slika 2.1.4. Kretanje noćenja u Hrvatskoj i na Kvarneru

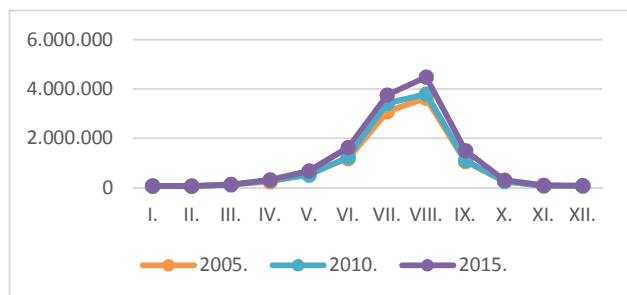


Izvor: Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr

Noćenja

- Kvarner je u 2015. godini posjetilo 2,56 milijuna turista koji su ostvarili 13,07 milijuna noćenja.
- Kvarner je prema dolascima druga, a prema noćenjima treća najjača turistička regija Hrvatske iza Istre i Splitsko-dalmatinske županije.
- Uz povremene manje oscilacije Kvarner ostvaruje kontinuiran trend rasta noćenja od 2001.
- Godišnja stopa rasta noćenja na Kvarneru (3,6 %) u proteklih je pet godina niža od Hrvatske (4,9 %).
- Tržišni udio Kvarnera u HR pao je s 21 % u 2005. na 18 % u 2015.

Slika 2.1.5. Kretanje noćenja na Kvarneru po mjesecima

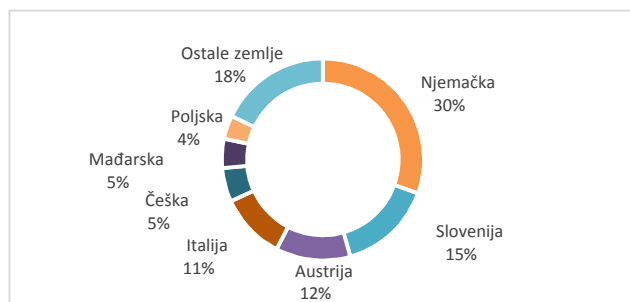


Izvor: Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr

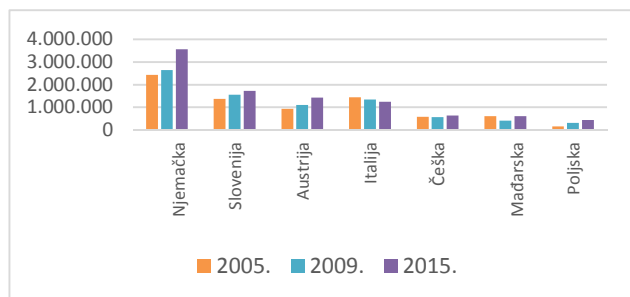
Sezonalnost

- U 2015. godini 87 % noćenja ostvareno je u ljetnom razdoblju od 6. do 9. mjeseca, odnosno 63 % u 'špici' sezone u 7. i 8. mjesecu.
- Visoka koncentracija potražnje u ljetnom razdoblju nepromijenjeno je obilježje poslovanja tijekom proteklih 10-ak godina.
- Rast potražnje ne utječe bitno na proširenje sezone.

Slika 2.1.6. Noćenja po zemljama podrijetla (2015.)



Slika 2.1.7. Glavna inozemna emitivna tržišta Kvarnera



Izvor: Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr

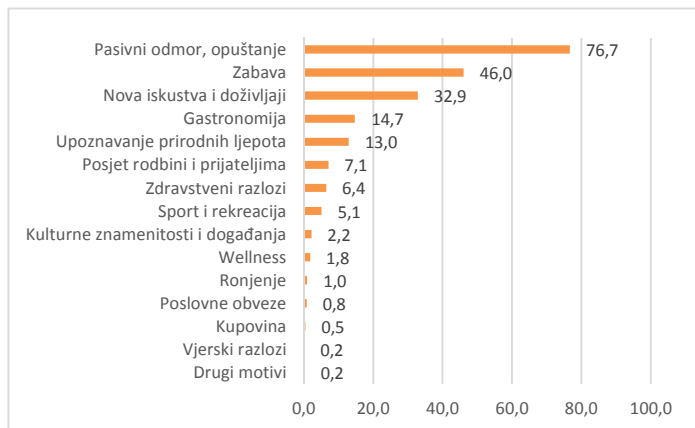
Emitivna tržišta

- Inozemni gosti ostvarili su 91 % noćenja Kvarnera u 2015. godini.
- Najveća emitivna tržišta Kvarnera su Njemačka (30 %), potom Slovenija (15 %), Austrija (12 %), Italija (11 %) i Hrvatska (9 %)
- Kvarner je tradicionalno usmjeren na domaće i tržišta Srednje Europe od kuda dolazi oko 90 % gostiju.
- Zadnjih 10-ak godina ostvaren je značajan rast noćenja iz Njemačke, zatim iz Slovenije, Austrije i Poljske.
- Tržišta Češke i Mađarske tijekom proteklih 10-ak godina stagniraju.

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

Profil gostiju Kvarnera

Slika 2.1.8. Motivi dolaska (%)



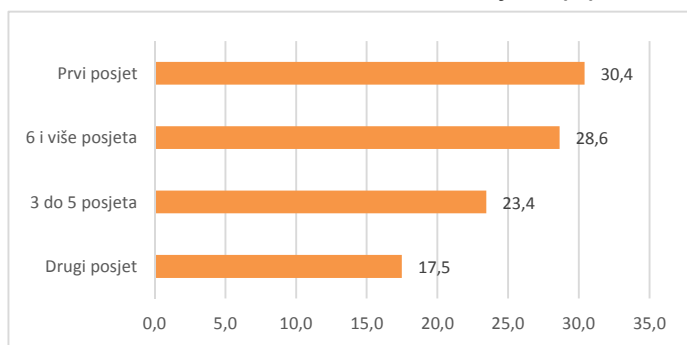
Izvor: TOMAS Ljeto 2014. Institut za turizam

Motivi

- Primarni motiv dolaska na Kvarner je pasivan odmor i opuštanje (77 %).
- Izraženiji motivi dolaska su zabava (46 %), nova iskustva i doživljaji (33 %), gastronomija (15 %) i prirodne ljepote (13 %).

- Kvarner je prije svega mjesto odmora i opuštanja
- Zdravstveni razlozi češći su motiv dolaska na Kvarner u odnosu na Jadran u cjelini

Slika 2.1.9. Učestalost dolaska u turističko mjesto (%)

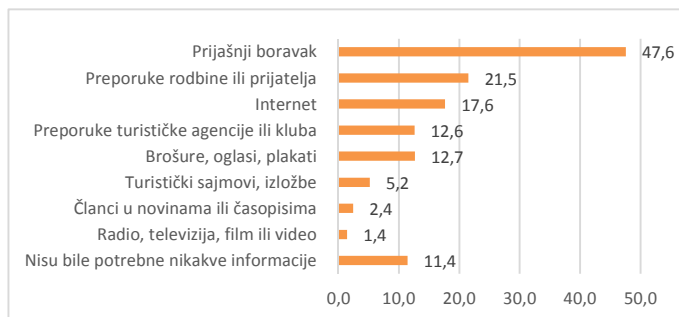


Izvor: TOMAS Ljeto 2014. Institut za turizam

Učestalost dolaska

- Polovica gostiju posjetila je isto mjesto na Kvarneru 3 i više puta (52 %).
- Kvarner ima najviši udio na Jadranu onih koji su posjetili isto mjesto 6+ puta (29 %).
- Pri prvom posjetu Jadranu, najmanje gostiju bira Kvarner (8 %) za razliku od Istre (15 %), SDŽ (22 %) i DNŽ (47 %).
- Kvarner ima vrlo lojalne goste.
- Kvarner je najmanje privlačan među obalnim županijama za nove goste na Jadranu.

Slika 2.1.10. Izvori informacija (%)

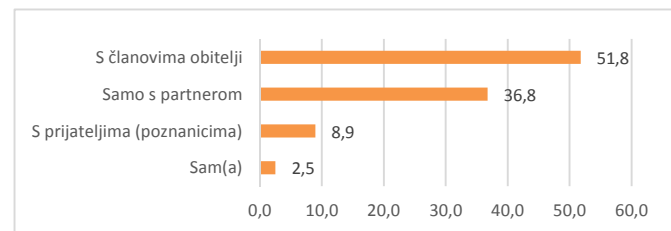


Izvor: TOMAS Ljeto 2014. Institut za turizam

Informacije

- Glavni izvor informacija za goste na Kvarneru je prijašnji boravak (48 %), slijede preporuke prijatelja (22 %), Internet (18 %), mediji (15 %).
- Gosti na Kvarneru najmanje među obalnim županijama koriste Internet kao izvor informacija.

Slika 2.1.11. Prateća na putovanju (%)



Izvor: TOMAS Ljeto 2014. Institut za turizam

Prateća na putovanju

- Pretežiti gosti na Kvarneru su obitelj (52 %) i parovi (37 %).
- Prosječna dob je 45 godina.
- Udio obitelji u strukturi gostiju Kvarnera među najvišima je na Jadranu.
- Prosječna dob najviša je među obalnim županijama.

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

Slika 2.1.12. Zadovoljstvo ponudom (%)

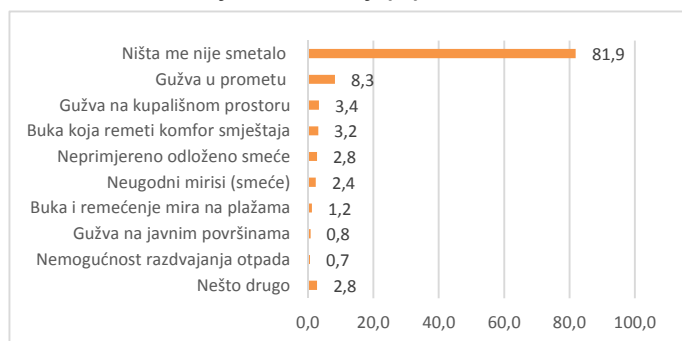


Izvor: TOMAS Ljeto 2014. Institut za turizam

Zadovoljstvo

- Aduti Kvarnera su kvaliteta osoblja i usluga u smještajnim objektima, ljepota prirode, osobna sigurnost i pogodnost za obiteljski odmor.
- Manjkavosti ponude su kvaliteta lokalnog prijevoza, prilagođenost invalidima, plaže i oznake znamenitosti.
- Kvarner se kao bolji od prosjeka na Jadranu ističe u smještaju, hrani i ekologiji.
- Kvaliteta lokalnog prijevoza, plaža i dostupnost za invalide bitno su ispod prosjeka obale.

Slika 2.1.13. Smetnje u destinaciji (%)

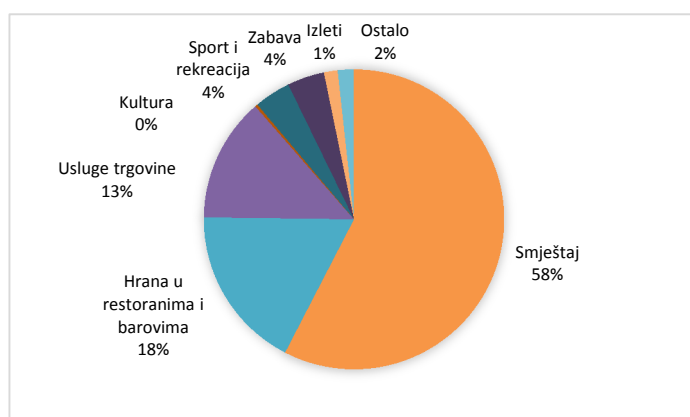


Izvor: TOMAS Ljeto 2014. Institut za turizam

Smetnje u destinaciji

- Veliku većinu gostiju nije ništa smetalo u mjestima boravka na Kvarneru (82 %).
- Najviše je prigovora na gužve u prometu i na kupališnim mjestima te zbog buke.
- Turisti na Kvarneru među najzadovoljnijim su gostima u primorskim županijama (82 %).

Slika 2.1.14. Prosječni dnevni izdaci turista po osobi (%)






Izvor: TOMAS Ljeto 2014. Institut za turizam

Potrošnja



- Gosti na Kvarneru prosječno dnevno troše € 58 po osobi.
- Najveći udio u potrošnji imaju ugostiteljske usluge (76 %).
- Najmanji je udio potrošnje za kulturu (0,2 %) i izlete (0,9 %).
- Prosječna dnevna potrošnja na Kvarneru porasla je za 2,4 % u proteklih pet godina.
- Rast prosječne potrošnje na Kvarneru (2,4 %) znatno je manji od prosječnog rasta u obalnim županijama (14,4 %).
- Prosječna dnevna potrošnja na Kvarneru u 2014. među nižima je na Jadranu, niža od Istre (€ 66), SDŽ (€ 69) i DNŽ (€ 92) te 13 % niža od prosjeka jadranskih županija.

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

Tablica 2.1.5. Profili gostiju Kvarnera prema dobi i fazama u životnom ciklusu

	Mladi (18-24)	Mladi parovi/prijatelji (25-35)	Obitelji s djecom (36-49)
			
Motivi dolaska	- 76 % zabava - 51 % odmor i opuštanje	- 66 % odmor i opuštanje - 57 % zabava - 38 % nova iskustva - Iznadprosječno motivirani novim iskustvima	- 81 % odmor i opuštanje - 46 % zabava - 35 % nova iskustva
Učestalost dolaska u mjesto	- 52 % prvi posjet - 29 % tri ili više puta	- 42 % prvi posjet - 40 % tri ili više puta	- 32 % prvi posjet - 48 % tri ili više puta
Izvori informacija	- 45 % Internet - 32 % preporuke - 25 % prijašnji boravak	- 35 % prijašnje iskustvo - 31 % preporuke - 26 % Internet - Iznadprosječno korištenje medija (19 %)	- 48 % prijašnje iskustvo - 21 % preporuke - 18 % Internet - Iznadprosječno korištenje medija (19 %)
Pratnja na putovanju	- 40 % s obitelji - 34 % s prijateljima - 26 % s partnerom - Iznadprosječno dolaze s prijateljima	- 43 % s obitelji - 36 % s partnerom	- 74 % s obitelji - 21 % s partnerom
Zadovoljstvo ponudom	NAJBOLJE - Usluga, hrana, ljubaznost u smještajnom objektu - Pogodnost za obiteljski odmor - Plaže NAJLOŠIJE - Bogatstvo zabave - Označavanje znamenitosti - Prilagođenost invalidima - Mogućnosti za kupnju - Dostupnost mjesta	NAJBOLJE - Ljepota prirode - Usluga i ljubaznost u smještajnom objektu - Osobna sigurnost - Vrijednost za novac smještaja NAJLOŠIJE - Kvaliteta lokalnog prijevoza - Prilagođenost invalidima - Raznolikost kulturnih manifestacija - Označavanje znamenitosti - Prezentacija kulturne baštine	NAJBOLJE - Usluga i ljubaznost u smještajnom objektu - Ljepota prirode - Osobna sigurnost - Gostoljubivost lokalnog stanovništva NAJLOŠIJE - Kvaliteta lokalnog prijevoza - Prilagođenost invalidima - Opremljenost i uređenost plaža - Označavanje znamenitosti - Raznolikost kulturnih manifestacija
Smetnje u destinaciji	NAJVIŠE IH SMETA - Neprimjereno odloženo smeće - Neugodni mirisi - Nemogućnost razdvajanja otpada	NAJVIŠE IH SMETA - Gužva u prometu - Buka u smještaju	NAJVIŠE IH SMETA - Gužva u prometu - Neprimjereno odloženo smeće
Prosječni dnevni izdaci po osobi	€ 54 - 67 % smještaj - 6 % hrana i piće - 18 % trgovina - 8 % zabava - 1 % izleti	€ 58 - 54 % smještaj - 20 % hrana i piće - 14 % trgovina - 5 % zabava - 5 % sport i rekreacija - 2 % izleti - 0,3 % kultura	€ 57 - 58 % smještaj - 16 % hrana i piće - 13 % trgovina - 5 % zabava - 5 % sport i rekreacija - 1 % izleti - 0,3 % kultura

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

	Zrela dob (50-65)	Treća dob (66+)
		
Motivi dolaska	<ul style="list-style-type: none"> - 81 % odmor i opuštanje - 43 % zabava - 34 % nova iskustva - Iznadprosječno motivirani gastronomijom (17 %) i zdravstvenim razlozima (8 %) 	<ul style="list-style-type: none"> - 84 % odmor i opuštanje - Iznadprosječno motivirani zdravljem i wellnessom (42 %) i VFR (30 %)
Učestalost dolaska	<ul style="list-style-type: none"> - 21 % prvi posjet - 64 % tri ili više puta 	<ul style="list-style-type: none"> - 10 % prvi posjet - 81 % tri ili više puta
Izvori informacija	<ul style="list-style-type: none"> - 58 % prijašnje iskustvo - 14 % preporuke - 14 % savjeti agencije - 10 % Internet 	<ul style="list-style-type: none"> - 55 % prijašnje iskustvo - 19 % preporuke - Ispodprosječno korištenje medija (8 %)
Pratnja na putovanju	<ul style="list-style-type: none"> - 55 % s partnerom - 35 % s obitelji 	<ul style="list-style-type: none"> - 75 % s partnerom - Iznadprosječno putuju kao samci (10 %)
Zadovoljstvo ponudom	<p>NAJBOLJE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Usluga, ljubaznost i komfor smještaja - Ljepota prirode - Slikovitost i uređenost mjesta <p>NAJLOŠIJE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kvaliteta lokalnog prijevoza - Prilagođenost invalidima - Opremljenost i uređenost plaža - Označavanje znamenitosti - Prezentacija kulturne baštine 	<p>NAJBOLJE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ljepota prirode - Kvaliteta hrane u i izvan smještajnog objekta - Bogatstvo gastronomske ponude u mjestu - Ljubaznost u smještajnom objektu <p>NAJLOŠIJE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prilagođenost invalidima - Dostupnost mjesta - Označavanje znamenitosti - Bogatstvo zabave - Pogodnost za kratki odmor
Smetnje u destinaciji	<p>NAJVIŠE IH SMETA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ispodprosječno navodili sve smetnje 	<p>NAJVIŠE IH SMETA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gužva na plaži - Buka na plaži - Nemogućnost razdvajanja otpada
Prosječni dnevni izdaci po osobi	<p>€ 61</p> <ul style="list-style-type: none"> - 58 % smještaj - 19 % hrana i piće - 13 % trgovina - 3 % zabava - 3 % sport i rekreacija - 2 % izleti - 0,3 % kultura 	<p>€ 43</p> <ul style="list-style-type: none"> - 60 % smještaj - 16 % hrana i piće - 21 % trgovina - 2 % izleti - 0,5 % zabava - 0,5 % kultura

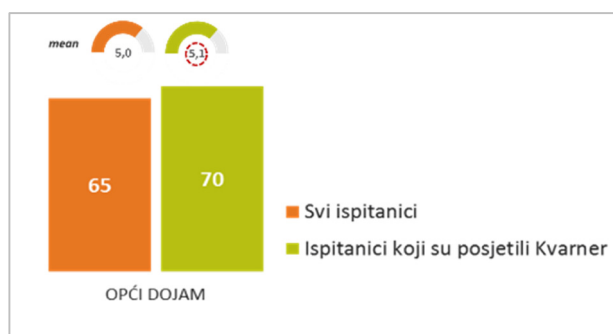
Izvor: TOMAS Ljeto 2014. Institut za turizam

2.1.4. Snaga i percepcija brenda Kvarner

Brend Kvarnera kao turističke destinacije baziran je na konceptu 'raznolikosti' iskazanom kroz promotivni slogan 'Kvarner – raznolikost je lijepa' lansiranom 2010. godine. Osim što je koncept 'raznolikosti' svojevrsna 'otvorena platforma' podesna za apsorpiranje brojnih heterogenih obilježja destinacija, višestruka propitivanja stavova lokalne zajednice ukazuju da se 'raznolikost', primjerice prostora, povijesti, običaja ili gastronomije objedinjenih na području Kvarnera, smatra konceptom koji najbolje opisuje ili sažima 'bit' ovog područja i koji je, ujedno, i njegov najjači razlikovni element.

Recentno 'Istraživanje snage i percepcije brenda Kvarner' (Ipsos Marketing, 2016.) provedeno u Austriji, Njemačkoj, Italiji i Sloveniji za potrebe izrade ovog dokumenta i novog ciklusa marketinškog planiranja u turizmu donosi vrijedne rezultate i omogućuje više značajnih zaključaka:

Slika 2.1.15. Ocjena slogana 'Raznolikost je lijepa' (%)

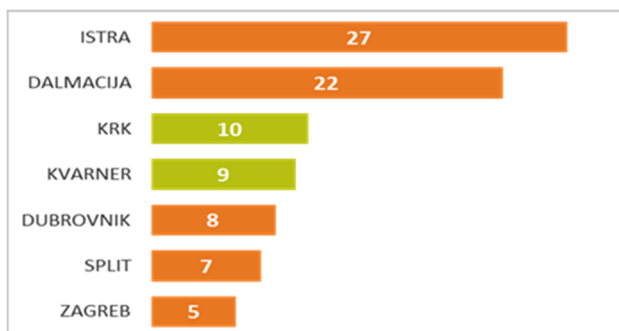


Izvor: Ipsos (2016.) Istraživanje snage i percepcije brenda Kvarner

Opći dojam i relevantnost slogana

- Oko 2/3 ispitanika ima vrlo dobar opći dojam slogana 'Raznolikost je lijepa' (ocjena 5 od 7).
- Opći dojam slogana značajno je bolji među ispitanicima koji su posjetili Kvarner.
- 'Raznolikost' je za posjetitelje relevantno obilježje Kvarnera i općenito poželjna karakteristika destinacija.

Slika 2.1.16. Spontano poznavanje destinacija (%)

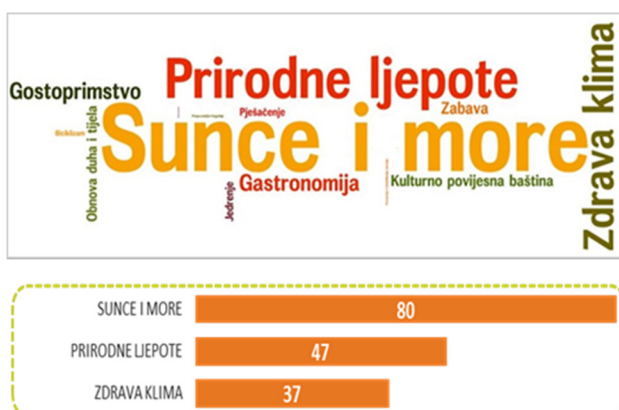


Izvor: Ipsos (2016.) Istraživanje snage i percepcije brenda Kvarner

Svjesnost brenda

- Jedan od deset ispitanika spontano spomene Kvarner kao hrvatsku turističku regiju, a poznaje ga oko polovica.
- Kvarner značajno bolje prepoznaju Slovenci i stariji od 50 godina, a značajno slabije Nijemci, Talijani i mlađi od 30 godina.
- Spontana svjesnost Kvarnera je niska te značajno niža od Istre i Dalmacije (glavnih konkurenata).

Slika 2.1.17. Asocijacije povezane s Kvarnerom (%)



Izvor: Ipsos (2016.) Istraživanje snage i percepcije brenda Kvarner

Percepcija i razumijevanje brenda

- Sunce i more dominirajuća je asocijacija o Kvarneru. Donekle se prepoznaju i prirodne ljepote te klima, u manjoj mjeri gastronomija i gostoprimstvo, a zabava, kultura, zdravlje i sport samo sporadično.
- Percepcijom Kvarnera dominira slika sunce i more destinacije, s donekle prepoznatim atributima lijepo prirode i zdrave klime.
- 'Raznolikost' Kvarnera općenito se ne percipira te je razumijevanje brenda Kvarner ograničeno.

2.1.5. Izazovi marketinga turizma Kvarnera

Destinacija najduže turističke tradicije u Hrvatskoj, Kvarner i danas je jedna od najjačih turističkih regija u zemlji. Najbliža toplo-morska destinacija velikim emitivnim tržištima Srednje Europe, lako dostupna i s izuzetno raznolikom atrakcijskom osnovom, Kvarner se ističe kvalitetom smještaja, bogatom gastronomskom ponudom uključujući više vrhunskih *image making* restorana, proživljava snažan zamah razvoja turističke infrastrukture te danas nudi, iako na različitoj razini razvijenosti, nekoliko tržišno relevantnih turističkih proizvoda uključujući sunce i more, nautički turizam, sport i rekreaciju, zdravstveni, kulturni i poslovni turizam.

Performanse Kvarnera u turizmu, premda obilježene rastom i pozitivnim trendovima, ukazuju međutim na slabljenje tržišne pozicije regije:

Kretanje potražnje	<ul style="list-style-type: none"> + Kvarner ostvaruje kontinuiran trend rasta noćenja u razdoblju 2001.-2015. - Godišnja stopa rasta noćenja na Kvarneru u proteklih 5 godina niža je od prosjeka Hrvatske te je tržišni udio Kvarnera smanjen - Turističko poslovanje na Kvarneru ima izraženo sezonalan karakter
Stavovi gostiju	<ul style="list-style-type: none"> + Kvarner ima izrazito lojalne goste, visoko zadovoljne ponudom - Kvarner je najmanje privlačna destinacija za nove goste koji prvi puta dolaze na Jadran
Kretanje potrošnje	<ul style="list-style-type: none"> + Prosječna dnevna potrošnja na Kvarneru raste u proteklih 5 godina - Rast potrošnje na Kvarneru znatno je manji od prosječnog rasta na Jadranu - U 2014. prosječna dnevna potrošnja na Kvarneru među nižima je na Jadranu i niža od prosjeka jadranskih županija
Snaga brenda	<ul style="list-style-type: none"> + Brend koncept 'raznolikost' smatra se relevantnim obilježjem Kvarnera i općenito poželjnom karakteristikom destinacija - Percepcija raznolikosti Kvarnera i razumijevanje brenda je ograničeno - Spontana svjesnost o regiji je niska te niža od Istre i Dalmacije

Postojećim turističkim modelom Kvarner propušta niz prilika što proizlaze iz tržišnih trendova u okruženju. Dok se na Kvarner pretežito dolazi radi obiteljskog ljetnog odmora na suncu i moru, ovo je vrijeme izrazite segmentacije potražnje gdje, primjerice, brojni oblici aktivnog odmora, kulturom ili zdravljem motivirana putovanja pokazuju visoke stope rasta. Dok su gosti Kvarnera većinom zainteresirani za pasivan odmor, ovo je vrijeme ekonomije doživljaja i aktivnog, angažiranog kupca zabavnih, edukativnih, estetskih, eskapističkih ili kombinacije tih iskustava. Dok na Kvarner dolaze gosti sa bližih tržišta i koji ga već jako dobro poznaju, danas je doba komunikacijskih tehnologija koje dopiru do novih gostiju širom svijeta.

Situacija koju obilježavaju slabljenje tržišne pozicije uz raskorak između postojeće prakse i prilika što proizlaze iz okruženja postavlja daljnje izazove u strateškom i operativnom marketingu Kvarnera. Krovni sektorski dokumenti, uključujući Strategiju razvoja turizma RH do 2020. godine, Strateški marketing plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020. te Strateški plan razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020., ističući viziju Hrvatske i Kvarnera kao cjelogodišnjih destinacija, snažnog dojmljivog brenda i ponudom iskustvenih proizvoda trasiraju smjer marketinške strategije i aktivnosti Kvarnera.

2.2. Marketinška vizija i ciljevi

Marketinška vizija određuje ključna obilježja i vrste turističke aktivnosti kojima će se Kvarner natjecati na turističkom tržištu u razdoblju do 2020. godine u cilju jačanja konkurentne sposobnosti Županije.

Kao izvedenica iz razvojne – strateške – vizije postavljene u Strateškom planu razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020., marketinška vizija 'oslikava' Kvarner na sljedeći način:

Kvarner je prepoznato dojmljivo i inspirativno turističko odredište s potencijalom cjelogodišnjeg privlačenja turističke potražnje koje globalnu konkurentnost ostvaruje emotivnim nabojem, sadržajnošću i kvalitetom turističkih doživljaja namijenjenih različitim potrošačkim segmentima zainteresiranim za uživanje u očuvanoj prirodi, istraživanje lokalne kulture života te za rad na očuvanju i unapređenju vlastitog zdravlja.

Marketinška vizija Kvarnera kao turističke destinacije počiva na orijentaciji prema turističkim doživljajima koji imaju dugoročni potencijal rasta u svjetskim razmjerima, i to kako onima na kojima Kvarner ostvaruje značajnu tržišnu prepoznatljivost tako i onima koji su nedovoljno razvijeni, a koje cjelokupna atrakcijska osnova Kvarnera može vrlo dobro podržati.

Učinkovito oživotvorenje prethodno definiranih odrednica marketinške vizije pretpostavlja detaljnije adresiranje problematike srednjoročnog optimiziranja tržišno spremnog proizvodnog portfelja u cilju osnaživanja turističkog brenda Kvarnera, a što bi trebalo rezultirati pojačanim privlačenjem postojećih i novih ciljnih potrošačkih segmenata (osobito u pred i posezoni) kao i induciranjem povećane prosječne potrošnje po danu boravka.

Drugim riječima, ključni ciljevi koje valja ostvariti učinkovitom operacionalizacijom strategije marketinga odnose se na:

- **Produljenje turističke sezone na pred i posezonu** kroz obogaćivanje destinacijskog lanca vrijednosti, a ponajprije kroz inovaciju i podizanje kvalitete postojećih, za tržište spremnih, turističkih proizvoda, odnosno kroz komercijalizaciju određenog broja potpuno novih proizvoda, kvantitativno iskazan kao povećanje broja noćenja u razdoblju listopad-svibanj za 700.000 noćenja ili 40 % u odnosu na 2015. godinu;
- **Povećanje broja turističkih noćenja u 2020. godini** na 15,2 mil (ili 15,8 %) u odnosu na 2015. godinu (4 %-tni rast u ostvarenim noćenjima), a što bi trebalo rezultirati i povećanjem iskorištenosti postojećih i novo-izgrađenih smještajnih kapaciteta za 2,2 postotna boda do 2020. godine;
- **Povećanje prosječne dnevne potrošnje turista/posjetitelja** za 13 % do 2020. godine u odnosu na 2014. godinu;
- **Jačanje snage i percepcije brenda Kvarner** iskazano kao udvostručenje spontanog poznavanja brenda Kvarner na najvažnijim emitivnim tržištima u odnosu na 9 % prepoznavanja u 2016. godini te povećanje razumijevanja jedinstvenih koristi Kvarnera.

2.3. Ključne marketinške odrednice

Razumijevajući odnos ključnih obilježja aktualne tržišne pozicije i postavljene marketinške vizije Kvarnera do 2020. godine te definiranih marketinških ciljeva, u nastavku se sagledavaju ključna područja djelovanja marketinških strategija brenda, ciljnih potrošačkih segmenata i tržišta te proizvodnog portfelja.

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

Ciljevi strategije marketinga	Ključna područja djelovanja marketinških strategija
Produljenje turističke sezone	<p>Brend</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inzistiranje na pozitivno konotiranim atributima ponude vezanim uz zdravlje, <i>outdoor</i> i kulturu - Širenje percepcije Kvarnera kao destinacije novih doživljaja <p>Ciljni potrošački segmenti i tržišta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ciljanje dodatnih potrošačkih segmenata s preferencijama putovanja izvan turističke sezone <p>Proizvodni portfelj</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diversifikacija proizvodnog portfelja proizvodima prikladnim za uspješno poslovanje u razdoblju izvan glavne sezone
Povećanje broja turističkih noćenja	<p>Brend</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jačanje percepcije i razumijevanja Kvarnera kao sadržajno bogate destinacije - Jačanje percepcije i razumijevanja Kvarnera kao područja kvalitetne i inovativne ponude <p>Ciljni potrošački segmenti i tržišta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agresivnije promocijske akcije i korištenje suvremenih medija <p>Proizvodni portfelj</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diversifikacija proizvodnog portfelja - Povećanje kvalitete i inovativnosti sadržaja i usluga
Povećanje prosječne dnevne potrošnje	<p>Brend</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jačanje percepcije visoke kvalitete ponude - Jačanje percepcije <i>premium</i> sadržaja i usluga <p>Ciljni potrošački segmenti i tržišta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Usmjeravanje na ciljne segmente više platežne moći <p>Proizvodni portfelj</p> <ul style="list-style-type: none"> - Povećanje širine sadržaja i usluga - Jačanje <i>premium</i> sadržaja i usluga - Uravnoteženje kvalitete i cijene ponude
Jačanje snage i percepcije brenda	<p>Brend</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intenziviranje suvremenih oblika komunikacije - Fokusiranje i intenziviranje komunikacije o ključnim atributima brenda Kvarner: zdravlje, kultura, prirodne ljepote i <i>outdoor</i> <p>Ciljni potrošački segmenti i tržišta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ispunjenje obećanja brenda <p>Proizvodni portfelj</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ispunjenje obećanja brenda

U kontekstu potrebe valoriziranja jakih i korekcije slabih strana tržišne pozicije Kvarnera te ostvarenja postavljene strategije razvoja, kao ključne odrednice strategije marketinga orijentirane prema rezultatima nameću se:

- Jačanje percepcije i razumijevanja brenda Kvarnera kao sadržajno bogatog područja;
- Inoviranje sadržaja i komunikacije brenda 'Kvarner';
- Snažniji tržišni proboj fokusiranjem na odabrane psihografske i demografske potrošačke segmente koji odražavaju *lifestyle* interese;
- Diversifikacija turističkih proizvoda maksimalno valorizirajući atrakcijski osnovu i prilagođavajući se tržišnim trendovima uz povećanje širine, dubine i kvalitete destinacijskog lanca vrijednosti uključujući i razvoj ponude *premium* sadržaja;
- Komunikacija relevantnih, ciljnim publikama prilagođenih vrijednosti kroz suvremene medije i metode komuniciranja.

3. MARKETINŠKE STRATEGIJE KVARNERA

3.1. Brend Kvarner

3.1.1. Prijedlog vrijednosti za goste

Slijedom svoje geografske pozicije i atrakcijske osnove, a polazeći od interesa i potreba suvremene turističke potražnje, prijedlog vrijednosti Kvarnera uključuje sljedećih pet jedinstvenih koristi za kupca:

Lakoća dolaska	Kvarner je najbliža destinacija toplog mora i ugodne klime velikim emitivnim tržištima Srednje Europe, a suvremena prometna infrastruktura čini Kvarner mjestom u koje se lako dolazi.
Raznolikost iskustava	<p>Kvarner spaja, na relativno malom prostoru, izrazito različite prirodne krajolike, kulturno-povijesna iskustva, običaje i gastronomiju. Kvarner objedinjuje distinktivni karakter osam subregija:</p> <ul style="list-style-type: none"> – prirodnost gustih šuma i nad morem nadvijenih snježnih vrhunaca Gorskog kotara, – profinjenost visoko uređene Opatijske rivijere, – otvorenost urbane kulture Rijeke, – aktivan i energičan duh Crikveničko-vinodolske rivijere, – sadržajnost i svestranost najvećeg otoka Krka, – slobodu, nedirnutost i prostranstvo otoka Cresa, – vitalnost klimatski savršenog otoka Lošinja i – plemenitost zelenog i povijesnog otoka Raba. <p>Planinski Gorski kotar, primorske rivijere i otoci, premreženi sustavima cesta, staza i šetnica, pružaju gotovo neiscrpne prilike za istraživanje i uživanje u svako doba godine.</p>
Orijentacija na zdravi život	Kvarner je regija s najdužom tradicijom zdravstvenog turizma u Hrvatskoj te je danas destinacija vrhunskih wellness centara, suvremenih lječilišta i renomiranih medicinskih ustanova. Kvarner je nadalje destinacija razvijene sportsko-rekreacijske infrastrukture. Spoj zdravstveno-turističke tradicije i ekspertize te bogate ponude sadržaja i usluga iz domena zdravstvenog turizma, sporta i rekreacije čine Kvarner destinacijom izrazito orijentiranom na ponudu zdravog života.
Ekološka svijest	Kvarner je regija tradicionalno usmjerena ka industriji i energetici s razvojnim planovima koji podržavaju taj smjer. Istovremeno, Kvarner je regija ekološki visoko očuvanog prostora, s također visokim udjelom prostora pod zaštitom kao i regija predvodnica u ekološki odgovornoj praksi i inicijativama.
Duga tradicija u turizmu	Kvarner je regija s najdužom turističkom tradicijom u Hrvatskoj, s akumuliranim znanjem i iskustvom u ophođenju s gostima te prepoznatom posvećenosti kvaliteti turističkih usluga.

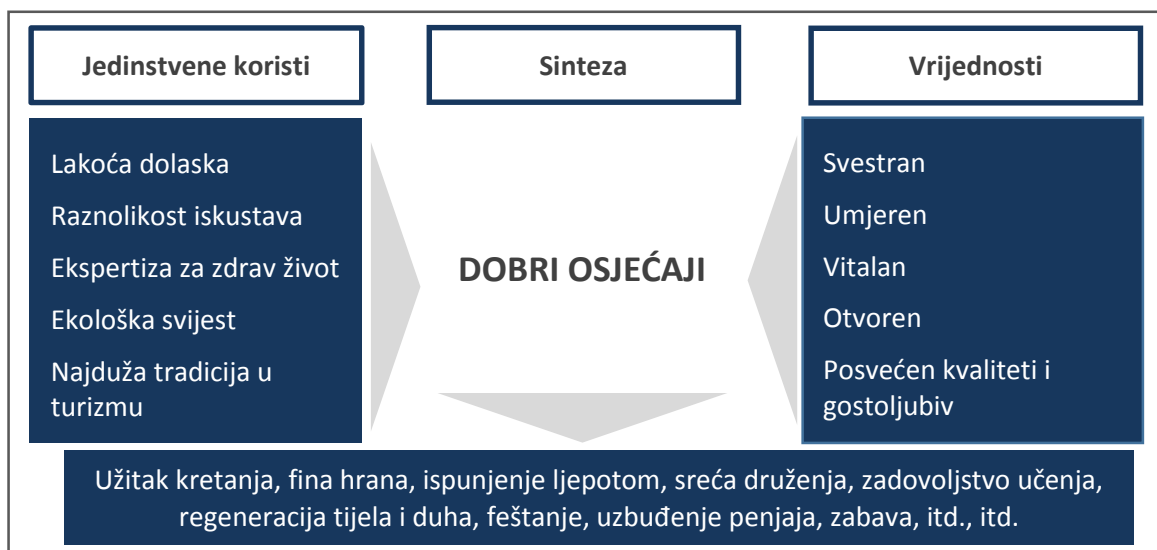
3.1.2. Inovacija obećanja brenda Kvarner

Rezultati provedenog 'Istraživanja snage i percepcije brenda Kvarner'¹ koji ukazuju na nisku spontanu svjesnost i ograničeno razumijevanje brenda Kvarner poticaj su za promišljanje načina njegove inovacije.

Postojeće obećanje brenda Kvarner, implicirano sloganom 'Raznolikost je lijepa', bazirano je na konceptu 'raznolikosti' kao temeljnom identitetskom obilježju regije. Iako je 'raznolikost' nedvojbeno jedno od ključnih obilježja Kvarnera, način na koji je regija najčešće percipirana u očima njezinih stanovnika te općenito pozitivno konotiran atribut turističkih destinacija iz perspektive gostiju, to je samo jedna od identificiranih jedinstvenih koristi Kvarnera za goste. Komunicirajući turističkom tržištu obećanje 'raznolikosti', Kvarner propušta kupcima ukazati i na ostale jedinstvene koristi koje nudi. Postavlja se, stoga, pitanje kako inovirati i evoluirati brend Kvarner omogućujući ujedno i cjelovitu, i fokusiranu poruku o svim njegovim jedinstvenim koristima.

Jedinstvene koristi Kvarnera za goste – lakoća dolaska, svu raznolikost iskustava, ekspertizu u zdravom životu, ekološku svijest i tradiciju u turizmu – moguće je sažeti u ideji 'dobrih osjećaja' i time ih sve komunicirati kroz jedan 'krovni koncept'. Naime, 'dobri osjećaji' su užitek hodanja šumskim ili otočkim krajolicima, sporo guštanje u izvrsnoj hrani, zadovoljstvo učenja o delfinima i supovima ili čak i nostalgija za nekim minulim vremenima što proizlaze iz 'svestranog' karaktera Kvarnera kao izuzetno sadržajno raznolike regije. 'Dobar osjećaj' je i ugoda što proizlazi iz 'umjerenog' karaktera Kvarnera, njegove blage klime, prave mjere gostoljubivosti, finoće. 'Dobar osjećaj' je regeneracija pozitivne životne energije što proizlazi iz 'vitalnog' karaktera Kvarnera kao mjesta očuvane i zdrave prirode, zdravstveno-turističke ekspertize te aktivnog sportskog duha. 'Dobar osjećaj' je i 'vibra' i dobra zabava što proizlaze iz 'otvorenog' karaktera Kvarnera, mjesta moreplovaca i izumitelja, spremnog prihvatiti novo i drugačije.

Slika 3.1.1. Sadržaj brenda Kvarner²



Izvor: Institut za turizam i Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Brend koncept 'dobri osjećaji' relevantan je gostima iz razloga što emotivnim jezikom komunicira sve jedinstvene koristi Kvarnera dok je iz perspektive krovne organizacije poput regionalne turističke zajednice koja okuplja velik broj dionika dovoljno otvorena platforma za komunikaciju širokog spektra sadržaja.

Valja naglasiti da se brend konceptom 'dobri osjećaji' želi inovirati 'priča' o Kvarneru, ali se predlaže zadržavanje postojećeg loga kao konstantne vizualnog identiteta Kvarnera.

¹ Ipsos (2016), Istraživanje snage i percepcije brenda Kvarner

² Opisani sadržaj brenda konceptualni je okvir koji predstavlja podlogu za definiranje operativnih aktivnosti jačanja brenda.

3.1.3. Pozicioniranje regionalnog brenda Kvarnera i subregionalnih brendova

Kvarner želi graditi imidž destinacije 'dobrih osjećaja' što proizlaze iz jedinstvenih koristi koje regija nudi svojim gostima, a to su izuzetna raznolikost iskustava prirodne i kulturne baštine, ekspertiza u zdravom životu, visoka ekološka svjesnost te najduža tradicija u turizmu odnosno prepoznata kvaliteta i gostoljubivost.

Obećanje Kvarnera sažeto u krovnom brend konceptu 'dobrih osjećaja' podržavaju subregionalni brend koncepti.

Slika 3.1.2. Odnos krovnog i subregionalnih brend konceptata



Izvor: Institut za turizam i Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Pozicioniranje Kvarnera u odnosu na pojedine ciljne segmente gostiju i u odnosu na pojedine turističke proizvode iznosi se u daljnjim točkama (Točke 3.2. i 3.3.)

3.2. Ciljni potrošački segmenti i geozone

Strategija ciljnih potrošačkih segmenata i geozona u razdoblju 2016.-2020. podrazumijeva, uz daljnju penetraciju postojećih segmenata, probaj Kvarnera prema diversificiranoj strukturi potrošačkih segmenata na postojećim geografskim tržištima:

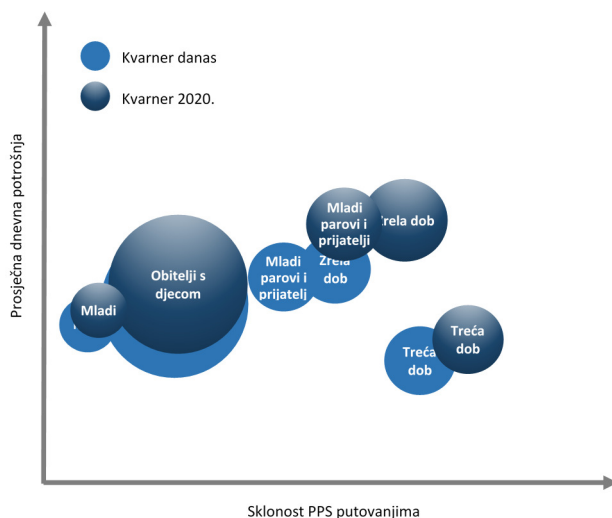
- **Daljnja penetracija postojećih ciljnih segmenata** – obuhvaćajući goste orijentirane na ljetni odmor i nautičare;
- **Probaj prema diversificiranoj strukturi potrošačkih segmenata** – obuhvaćajući, uz tradicionalne goste orijentirane na ljetni odmor uz more, i segmente sklone putovanju izvan sezone te one više platežne moći;
- **Daljnju orijentaciju i penetraciju postojećih geografskih tržišta** – obuhvaćajući susjedna te velika i propulzivna europska tržišta kao i odabrana prekomorska tržišta s rastom putovanja u Europu.

Strategija ciljnih potrošačkih segmenata i geozona detaljnije se opisuje u nastavku.

3.2.1. Ciljni potrošački segmenti

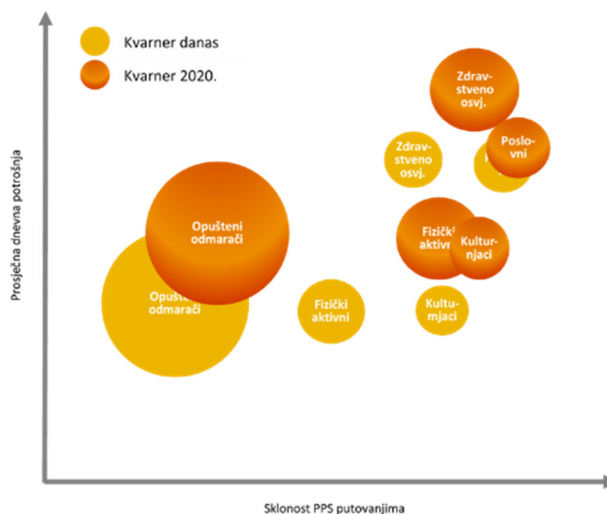
Potpunije valorizirajući svoju izuzetno raznoliku atrakcijsku osnovu, Kvarner se u razdoblju 2016.-2020. snažnije usmjerava na diversificiranu strukturu interesno, psihografski i demografski određenih tržišnih segmenata.

Slika 3.2.1. Okvirna procjena promjene sklonosti PPS putovanjima i prosječne dnevne potrošnje demografskih skupina od 2016. do 2020.



Izvor: Ekspertne procjene na temelju istraživanja TOMAS Ljeto 2014., Institut za turizam, Eurostat, Eurobarometer

Slika 3.2.2. Okvirna procjena promjene sklonosti PPS putovanjima i prosječne dnevne potrošnje interesnih skupina od 2016. do 2020.



Izvor: Ekspertne procjene na temelju istraživanja TOMAS Ljeto 2014., Institut za turizam, Eurostat, Eurobarometer

Uz tradicionalnu orijentaciju na 'obitelji s djecom', fokus se u cilju povećanja dolazaka u pred i post sezoni te povećanja turističke potrošnje prebacuje i na demografske segmente više platežne moći te sklone putovanju izvan ljetne sezone koji, prije svega, uključuju goste 'zrele dobi' te 'mlade parove i prijatelje'. Potonje su skupine koje, iako dobnno različite, pokazuju brojne sličnosti u ponašanju i preferencijama kao što su spremnost na višu potrošnju u funkciji ugođe ili nagrađivanja samih sebe ('naporno radimo, zaslužili smo' ili 'u ovim godinama, zaslužujemo'), interes za novim i drugačijim, za kulturu, a posebno za gastronomiju i razne oblike zdravstveno-turističke ponude, za kraća, ali češća putovanja, za iskustveno bogata putovanja iako to za mlađe češće znači nešto taktilno ili s visokom konverzacijskom vrijednosti, a za starije podrazumijeva 'učenje' i 'osobni rast'. 'Zrela dob' predstavlja

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

izuzetno velik i potentan segment s obzirom da u ovo vrijeme koincidira s najvećom, tzv. *baby-boomer* generacijskom skupinom.

Nedvojbeno je, ipak, da će najznačajniji segment u volumenu potražnje i dalje biti 'obitelji s djecom' koji ujedno predstavljaju i najveći dio 'opuštenih odmaraća' orijentiranih na ljetni dolazak i boravak na moru. No, 'poslovni gosti', 'kulturnjaci', 'fizički aktivni' i naročito 'zdravstveno osviješteni' predstavljaju 'pokretače' pred i post sezone prema kojima Kvarner, s obzirom na svoju atrakcijsku osnovu, može i treba učiniti značajniji iskorak. Izrazito važnu ulogu u povećanju turističke potrošnje i jačanju brenda igraju 'zdravstveno osviješteni', 'skloni hedonizmu', 'kulturnjaci' i 'party gosti'.

U nastavku se prikazuje struktura ciljnih potrošačkih segmenata Kvarnera te se za svaki daju i kratki profili temeljem kojih je moguće bolje usmjeriti razvoj proizvoda i komunikaciju vrijednosti Kvarnera.


Tablica 3.2.1. Struktura ciljnih potrošačkih segmenata Kvarnera

Ciljni segment	Motivacija	Demografija ³	Vrijeme
'Opušteni odmaraći'	Relaksirajući i mirniji odmor	Obitelji s djecom Mladi (18-24)	6.-9. mjesec
		Zrela dob (50-65) Treća dob (66+)	4.-10. mjesec
		Mladi parovi/prijatelji (25-35)	
'Fizički aktivni'	Sportsko-rekreacijski izazovi na otvorenom	Mladi parovi/prijatelji (25-35) Zrela dob (50-65) Mladi (18-24) Amaterski i prof. klubovi	Cijela godina
'Kulturnjaci'	Istraživanje lokalne kulturne baštine	Zrela dob (50-65) Mladi parovi/prijatelji (25-35) Mladi (18-24) Treća dob (66+)	Cijela godina
'Zdravstveno osviješteni'	Briga o psiho-fizičkom zdravlju	Zrela dob (50-65) Mladi parovi/prijatelji (25-35) Treća dob (66+)	Cijela godina
'Skloni hedonizmu'	Razmaziti se	Mladi parovi/prijatelji (25-35) Zrela dob (50-65)	5.-10. mjesec
'Party gosti'	Veseliti se i družiti se	Mladi (18-24) Mladi parovi/prijatelji (25-35)	6.-9. mjesec
Poslovni gosti	Posao, team-building, MICE, insentiv	Tvrtke, organizatori MICE, team-buldinga, insentiva	Cijela godina
Posebni segmenti	Tranziteri	Jednodnevni posjetitelji	

Izvor: Institut za turizam i Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

³ Navedene godine starosti okvirni su i nikako apsolutni pokazatelj faze u 'životnom ciklusu' pojedinca, a koja se smatra važnom determinantom ponašanja pojedinaca/kupaca.

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

<p>'Opušteni odmaraiči'</p>		
<p>Demografska i psihografska obilježja</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Obitelji s djecom – Mladi (18-24) – Zrela dob (50-65) – Treća dob (65+) – Mladi parovi/prijatelji (25-35) <p>Obitelji s djecom: Radno aktivni roditelji, usmjerenost na djecu, nedostatak slobodnog vremena, cjenovno osjetljivi</p> <p>Mladi (18-24): Đaci i studenti, izražena potreba za druženjem, financijski ovisni, cjenovno osjetljivi</p> <p>Mladi parovi/prijatelji (25-35): Posvećeni karijeri, manjak slobodnog vremena, relativno visok raspoloživ prihod</p> <p>Zrela dob (50-65): Radno aktivni, djeca financijski neovisna, 'vječno mladi', vrlo aktivni, raspolažu slobodnim vremenom i viškom prihoda</p> <p>Treća dob (65+): U mirovini, nikad zdraviji i aktivniji, raspolažu vremenom i novcem za putovanja</p>	
<p>Vrijeme putovanja</p>	<p>Obitelji s djecom i mladi: Ljetni mjeseci, vrijeme školskih praznika</p> <p>Mladi parovi, zrela dob: 5.-10. mjesec; česta kraća, vikend putovanja</p> <p>Treća dob: 5. i 6., 9. i 10. mjesec</p>	
<p>Motivacija i interesi na putovanju</p>	<p>Odmor i opuštanje uz kvalitetno provođenje slobodnog vremena u duhu zajedništva. Dok su mladi vrlo mobilni i skloni nepredvidivom mijenjanju destinacija, ostali demografski segmenti preferiraju više stacionarni tip odmora. Obitelji traže vrijednost za sve članove, ali su ponajviše usmjereni na potrebe i zadovoljstvo djece, treća dob na mir i udobnost, a mladi parovi/prijatelji i zrela dob na ugodu i nagrađivanje sami sebe kroz neko 'posebno' iskustvo.</p>	
<p>Preferirane destinacije</p>	<p>Obitelji s djecom: Lako dostupna mjesta, raspoloživi sadržaji za djecu</p> <p>Mladi: Destinacije s mnoštvom sadržaja</p> <p>Mladi parovi/prijatelji: Lako dostupna, na neki način 'posebna' mjesta (npr. gradovi, 'romantična' mjesta, 'luksuzna' mjesta i sl.)</p> <p>Zrela dob: Posebno zanimljiva mjesta (npr. poznata mjesta, povijesna mjesta, slikovita mjesta)</p> <p>Treća dob: Bliža i lako dostupna mjesta, mirnija mjesta, pouzdana zdravstvena skrb</p>	
<p>Potrebe na putovanju</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Smještaj: <ul style="list-style-type: none"> Obitelji s djecom: Obiteljski smještaj, kampovi, hoteli 3*-4*; sadržaji za djecu predstavljaju prednost (npr. obiteljski hoteli, animacija i sl.) Mladi: Obiteljski smještaj, kampovi Mladi parovi/prijatelji: Viša kvaliteta, uključivo hoteli 4* i 5*; važna 'posebnost' hotela (npr. wellness hotel, dizajn hoteli, boutique hoteli) Zrela dob: Viša kvaliteta, uključivo hoteli 4* i 5*; važna 'posebnost' hotela (npr. wellness hotel, dizajn hoteli, boutique hoteli) Treća dob: Obiteljski smještaj, hoteli 3*-4*; važna udobnost objekata – Hrana i piće: Tematski i cjenovno heterogena ponuda, uključujući 'posebne' objekte (npr. poznati chef, specijalizirana kuhinja, uređenje i sl.); lokalna/tipična gastronomija; važni su interijer i atmosfera – Ostali sadržaji i usluge: Heterogena ponuda, naročito se ističu uređene plaže, mreže staza i šetnica, zabava, trgovina i informacije 	



Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

Izvori informacija	– Prijašnje vlastito iskustvo, preporuke obitelji i prijatelja, društvene mreže, Internet
Ključni atributi pozicioniranja Kvarnera prema ciljnom segmentu	<p>Obitelji s djecom: Lakoća dolaska, širok dijapazon ugostiteljske i rekreacijske ponude, velik broj prirodnih i uređenih plaža, ponuda prilagođena djeci</p> <p>Mladi (18-24): Otvoren i zabavan duh, raznolikost i ljepota pejzaža, izuzetna očuvanost prirode, širok dijapazon ugostiteljske, rekreacijske ponude, velik broj prirodnih plaža</p> <p>Mladi parovi/prijatelji (25-35): Ugoda, finoća, psiho-fizička regeneracija, šarmantne rivijere i šarmantna mala mjesta, kvalitetna eno-gastronomska scena i smještaj, izuzetna očuvanost prirode, velik broj prirodnih i uređenih plaža, blizina i dostupnost</p> <p>Zrela dob (50-65): Ugoda, finoća, psiho-fizička regeneracija, raznolikost i ljepota pejzaža, šarmantne rivijere i šarmantna mala mjesta, širok dijapazon ponude smještaja, hrane i pića te rekreacije, uređene plaže, gostoljubivost</p> <p>Treća dob (65+): Lakoća dolaska, raznolikost i ljepota pejzaža, šarmantne rivijere i šarmantna mala mjesta, širok dijapazon ponude smještaja, hrane i pića te rekreacije, ponuda prilagođena trećoj dobi, gostoljubivost</p>

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

<p>'Fizički aktivni' <i>Nautičari / Golferi Biciklisti / Planinari i šetači / Ljubitelji tenisa / Ronioci Lovci i ribolovci Ljubitelji adrenalina Sportski klubovi</i></p>		
<p>Demografska i psihografska obilježja</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Mladi parovi/prijatelji (25-35) – Zrela dob (50-65) – Mladi (18-24) – Amaterski i profesionalni klubovi <p>Pretežito obrazovani, urbani pojedinci, profesionalnih zanimanja i više platežne moći. Ekološki visoko osviješteni, posvećuju veliku pažnju vlastitom zdravlju i prehrani.</p>	
<p>Vrijeme putovanja</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Cijela godina – Intenzivno razdoblje: 4.-10. mjesec – Česta kraća, vikend putovanja 	
<p>Motivacija i interesi na putovanju</p>	<p>Bavljenje nekom fizičkom aktivnosti u atraktivnom, očuvanom i prirodnom okruženju. Oni 'pasionirani' fokusirani su na fizičke izazove i testiranje vlastitih granica s malo interesa za druge aktivnosti. Većina su ipak 'rekreativci' koji uz primarni motiv fizički aktivnog putovanja, rado odvajaju vrijeme i za druge zabavne, kulturne i wellness sadržaje u destinacijama. Vrlo su mobilni, tijekom jednog putovanja uobičajeno obilaze više lokacija i bave se s više sportsko-rekreacijskih aktivnosti.</p>	
<p>Preferirane destinacije</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Prirodno atraktivne i očuvane – Relativno blizu i lako dostupne (kako se ne bi 'gubilo vrijeme' na put) 	
<p>Potrebe na putovanju</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Smještaj – koriste sve vrste smještaja, od obiteljskog, preko kampova do hotela viših kategorija. Bitna je udobnost (npr. veće sobe radi veće količine prtljage, kvalitetni kreveti) i specifične 'sportske' usluge (npr. siguran prostor za čuvanje opreme, mogućnost pranja i sušenja sportske odjeće i opreme, 'pojačani' doručak, 'hrana za van' i sl.) – Hrana i piće – lokalna/tipična gastronomija, jednostavnije domaće konobe i restorani, važan je ugodan ambijent – Ostali sadržaji i usluge – uređeni, opremljeni i obilježeni sadržaji različite razine izazova (npr. planinarske i pješačke staze, biciklističke staze, ceste i putovi, ronilački centri, marine, privezišta, itd.), servisi, organizirani prijevoz prtljage, specijalizirani savjeti i vodiči, ponuda 'škola' (npr. ronjenja, penjanja) 	
<p>Izvori informacija</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Internet, preporuke prijatelja i obitelji, specijalizirani mediji 	
<p>Ključni atributi pozicioniranja Kvarnera prema ciljnom segmentu</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Raznolikost i ljepota pejzaža, izuzetna očuvanost prirode – Odlična klima – Razvijena sportska infrastruktura i ponuda – Razvijena gastronomija i wellness ponuda, prilagođen smještaj – Razvijena zdravstveno-turistička ponuda – Blizina i dostupnost 	

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

'Kulturnjaci'		
Demografska i psihografska obilježja	<ul style="list-style-type: none"> – Zrela dob (50-65) – Mladi (18-24) – Mladi parovi/prijatelji (25-35) – Treća dob (66+) <p>Obrazovani pojedinci više platežne moći, čestoiskusni putnici koji tragaju za novim 'zanimljivim' mjestima i novim znanjima. Veliku pažnju posvećuju učenju, izvornosti i autentičnosti.</p>	
Vrijeme putovanja	<ul style="list-style-type: none"> – Cijela godina – Intenzivno razdoblje: 4.-10. mjesec – Česta kraća, vikend putovanja 	
Motivacija i interesi na putovanju	<p>Osnovni motiv putovanja je upoznavanje lokalne kulturne baštine. Trendovi ukazuju na rastući interes za 'iskustvenim putovanjima' te doživljavanjem lokalne kulture i stila života kroz 'uranjanje', odnosno sudjelovanje i učenje. Kulturnjaci 'zrele dobi' i 'treće dobi' imaju jaki edukacijski fokus usmjeren na povijest, umjetnost, muziku i kazalište. Preferiraju putovanja s istomišljenicima. 'Mlade parove/prijatelje' i 'mlade' posebno motiviraju umjetnost i kulturno nasljeđe. Izrazito su motivirani sudjelovanjem jer su više zainteresirani činiti 'cool' stvari nego imati 'cool' stvari. Znatiželjni su i vjeruju da su kulturni doživljaji način investiranja u sebe same.</p>	
Preferirane destinacije	<ul style="list-style-type: none"> – Gradovi – Poznata i priznata mjesta – 'Nova' mjesta, 'izvan utabanih staza' 	
Potrebe na putovanju	<ul style="list-style-type: none"> – Smještaj – viša kvaliteta, naglasak na posebnosti, atmosferi i šarmu više nego na zvjezdicama; 'mladi' skloni hostelima – Hrana i piće – tematska i cjenovno heterogena ponuda, lokalna/tipična gastronomija; važni su interijer, atmosfera, vizure – Ostali sadržaji i usluge – dobro organizirana ponuda vodiča, raznolika ponuda izleta i tura, kvalitetni info materijali, prijedlozi itinerera, kvalitetna signalizacija i interpretacija 	
Izvori informacija	<ul style="list-style-type: none"> – Preporuke prijatelja, društvene mreže, lifestyle i časopisi/emisije o putovanjima, Internet 	
Ključni atributi pozicioniranja Kvarnera prema ciljnom segmentu	<ul style="list-style-type: none"> – Raznolikost i ljepota baštine – Rijeka – Europska prijestolnica kulture 2020, šarmantna Opatija, povijesni otočki gradići – Karnevali i zvončari (UNESCO) – Izuzetna gastronomija (mediteranska i goranska kuhinja; od jednostavnih tipičnih konoba do najboljih restorana u Hrvatskoj) – Različiti tematski itinereri (npr. 'Antička baština', 'Frankopani', 'Glagoljica', 'Svetišta', 'Lujzijana', 'Gastronomska tura', 'Kruzing kvarnerskim otocima' i sl.) 	


Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

<p>'Zdravstveno osviješteni'</p>		
<p>Demografska i psihografska obilježja</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Zrela dob (50-65) – Mladi parovi (25-35) <li style="text-align: right;">– Treća dob (65+) <p>Obrazovani pojedinci više platežne moći, veliku pažnju posvećuju zdravlju i izgledu. Ekološki su visoko osviješteni, važna im je zdrava prehrana te tjelesne aktivnosti i rekreacija koja ih održavaju 'fit'. Skloni su stalnom učenju o zdravlju i zdravim navikama te traže fizičku i duhovnu ravnotežu.</p>	
<p>Vrijeme putovanja</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Cijela godina – Intenzivno razdoblje: 4.-6. mjesec, 9.-11. mjesec – Česta kraća, vikend putovanja 	
<p>Motivacija i interesi na putovanju</p>	<p>Osnovni motiv putovanja je korištenje specijalističkih programa koji na neki način pridonose fizičkom i duhovnom zdravlju. Obuhvaćen je širok spektar usluga od programa relaksacije i 'vraćanja u ravnotežu', preko programa prevencije do programa liječenja kroničnih stanja i poduzimanja određenih manjih medicinskih zahvata. Sve su popularniji holistički programi posvećeni ravnoteži duha i tijela kao i programi učenja o stjecanju zdravih navika i promjeni životnog stila (i nakon povratka kući). Velika se važnost pridaje korištenju prirodnih ljekovitih činitelja (mora, zraka, klime) u tretmanima te, jednako tako, prehrani koja je bazirana na zdravim, svježim i lokalno uzgojenim namirnicama. Aspekti 'zelenog' i 'zdravog' važni su u svim ostalim sadržajima i uslugama, od opremanja i uređenja smještajnih objekata, preko upravljanja otpadom do raspoloživosti kvalitetne zdravstvene skrbi u destinacijama. Zahtjeva se kombinacija medicinske ekspertize i ugone.</p>	
<p>Preferirane destinacije</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Ekološki očuvane, s očuvanim prirodnim ljekovitim činiteljima – Bez konfliktnih industrijskih sadržaja, uređene i 'zelene' – Raspoloživa pouzdana medicinska skrb – Raspoloživi drugi sadržaji i usluge, naročito rekreacija i gastronomija 	
<p>Potrebe na putovanju</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Smještaj – viša kvaliteta, uključivo hoteli 4* i 5* – Hrana i piće – tematski heterogena ponuda, lokalna/tipična gastronomija, ponuda 'zdrave hrane' – Ostali sadržaji i usluge – ponuda sporta i rekreacije u destinaciji (npr. šetnice, biciklističke i staze za hodanje), specijalizirane trgovine (npr. lokalni proizvodi, zdrava hrana, zdrava kozmetika) 	
<p>Izvori informacija</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Preporuke prijatelja, preporuke liječnika, društvene mreže, lifestyle i časopisi/emisije o zdravlju, Internet 	
<p>Ključni atributi pozicioniranja Kvarnera prema ciljnom segmentu</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Renomirane, specijalizirane, iskusne medicinske ustanove i ordinacije – Renomirane lječilišne ustanove i centre, specifično thalassoterapije – Izuzetno razvijena ponuda wellnesa, većim dijelom bazirana na lokalnim prirodnim ljekovitim činiteljima i thalassoterapiji – Odlična klima, kvalitetni prirodni ljekoviti činitelji, očuvana priroda – Razvijena sportsko-rekreativna ponuda i gastronomija – Blizina i dostupnost 	

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

<p>'Skloni hedonizmu'</p>	
<p>Demografska i psihografska obilježja</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mladi parovi/prijatelji (25-35) - Zrela dob (50-65) <p>Zaposleni i karijerno orijentirani, višeg obrazovanja i više platežne moći. Vole se nagraditi za naporan rad finim stvarima i ugađanjem sebi te su takve 'gušte' i spremni platiti.</p>
<p>Vrijeme putovanja</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 5. – 10. mjesec - Česta kraća, vikend putovanja
<p>Motivacija i interesi na putovanju</p>	<p>Putovanje je jedan od najboljih i najčešćih načina nagrađivanja samih sebe, bilo da se 'gušta' u nekim hobijima, istraživanju novih destinacija, zabavi, wellnesu, gastronomiji ili svemu zajedno. Što god da su interesi i sadržaj putovanja, 'gušti' za hedoniste podrazumijevaju višu kvalitetu, čak i luksuz, u svakom slučaju 'posebnost' mjesta i sadržaja, a svime time i skuplje usluge.</p>
<p>Preferirane destinacije</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Poznata i priznata mjesta - 'In' mjesta - Mjesta s atmosferom, 'posebna' mjesta
<p>Potrebe na putovanju</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Smještaj – hoteli više kategorije 4* i 5*, šarmantni mali objekti, posebno se cijeni atmosfera, dizajn, poželjna je i 'nota luksuza' - Hrana i piće – važan dio putovanja ili čak jedan od glavnih motiva, interes za autentičnu, ali i inovativnu lokalnu kuhinju, naglašen interes za vina, važna 'atmosferičnost' ambijenta, povremeno poželjni i restorani s 'notom luksuza' - Ostali sadržaji i usluge – wellness, ponuda sporta, uključujući golf, adrenalinske sportove, večer, popularne manifestacije ili festivali, raznolika ponuda izleta
<p>Izvori informacija</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Preporuke prijatelja i obitelji, lifestyle časopisi, Internet
<p>Ključni atributi pozicioniranja Kvarnera prema ciljnom segmentu</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Raznolikost i ljepota pejzaža, izuzetna očuvanost prirode - Šarmantna mjesta - Izuzetna gastronomija (od jednostavnih tipičnih konoba do najboljih restorana u Hrvatskoj) - Izuzetno razvijena ponuda wellnesa (specifično thalassoterapije) i rekreacije - Vrhunski i šarmantni mali hoteli

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

<p>'Party gosti'</p>	
<p>Demografska i psihografska obilježja</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Mladi (18-24) – Mladi parovi/prijatelji (25-35) <p>Aktivni mladi ljudi, bogat društveni život, vole biti u 'movingu', vole biti dio 'popularne scene', zainteresirani, a manji dio i pasionirani ljubitelji glazbe i festivala.</p>
<p>Vrijeme putovanja</p>	<ul style="list-style-type: none"> – 6. – 9. mjesec – Prema rasporedu glazbenih festivala
<p>Motivacija i interesi na putovanju</p>	<p>Skupina primarno motivirana zabavom, dobrim provodom i druženjem za koju muzički festivali, ali i prateći klupski i drugi zabavni sadržaji predstavljaju ključan interes na putovanju. Izrazito su društveni, pri čemu je za veliki dio 'mladih' druženje i 'partijanje' središnji dio putovanja, dok nešto stariji 'mladi parovi/prijatelji' preferiraju opušteniju i smireniju društvenu atmosferu. Potonji su i više zainteresirani za druge, blago hedonističke sadržaje putovanja, prije svega eno-gastronomiju, sport i rekreaciju te wellness. Sigurnost boravka, javni red (iako ga ekscenim ponašanjem nekada i sami krše) i zdravstvena zaštita važni su za obje grupe.</p>
<p>Preferirane destinacije</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Mjesta održavanja festivala – Destinacije s razvijenom ponudom klubova, noćnog života i zabave
<p>Potrebe na putovanju</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Smještaj – raspon od cjenovno povoljnijeg obiteljskog smještaja i kampova, do hotela 3* i 4* – Hrana i piće – raspon od cjenovno povoljnijih restorana brze hrane do cjenovno više pozicioniranih objekata, uključujući lokalnu/tipičnu gastronomiju, ali i međunarodnu kuhinju – Ostali sadržaji i usluge – wellness, ponuda sporta i rekreacije, uključujući i adrenalinske sportove, raznolika ponuda izleta
<p>Izvori informacija</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Društvene mreže, Internet, preporuke prijatelja – Mladi (18-24): preporuke prijatelja, društvene mreže – Mladi parovi/prijatelji (25-35): preporuke prijatelja, društvene mreže
<p>Ključni atributi pozicioniranja Kvarnera prema ciljnom segmentu</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Nova privlačna festivalska scena – Širok dijapazon ponude smještaja i hrane i pića – Razvijena sportsko-rekreativna i ponuda wellnessa – Dostupnost

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

<p>'Poslovni gosti'</p>		
<p>Organizatori putovanja</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Tvrtnke – Organizatori MICE – Organizatori team-building putovanja – Organizatori insentiv putovanja 	
<p>Vrijeme putovanja</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Cijela godina – Intenzivno razdoblje: 3.-6. mjesec i 9.-11. mjesec 	
<p>Motivacija i interesi na putovanju</p>	<p>Interesi organizatora MICE putovanja primarno su vezani uz obilježja destinacije i njezine kongresne infrastrukture. Riječ je o faktorima kao što su prepoznatljiv imidž i privlačnost destinacije, laka dostupnost, raspoloživost dovoljnog broja hotela i miks objekata različite kvalitativne razine, sadržajnost, raspoloživost različitih vrsta objekata za poslovne skupove, njihova tehnološka opremljenost i općenito cjenovna razina usluga.</p> <p>Interesi organizatora team-buildinga i insentiv putovanja puno su više usmjereni na kvalitetu sportsko-rekreacijske, wellness i trgovačke ponude, odnosno na prirodnu i kulturološku atraktivnost destinacija. U insentivu naročito je važan imidž, odnosno 'posebnost' mjesta.</p>	
<p>Preferirane destinacije</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Prepoznatljive destinacije – Lako dostupne destinacije – Sadržajne destinacije (gastronomija, sport i rekreacija, wellness, trgovina, ponuda izleta) – Destinacije s adekvatnom poslovnom infrastrukturom (u hotelima, kongresnim centrima, drugim vrstama objekata) 	
<p>Potrebe na putovanju</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Smještaj – hotelski smještaj, 3*-5* (uobičajeno s 4* radi budžetskih ograničenja tvrtki) – Hrana i piće – obroci u smještajnom objektu i uobičajeno 'posebna' večera na drugoj lokaciji. Preferencija za lokalnu/tipičnu gastronomiju u domaćim ambijentalnim restoranima ukoliko vremenski raspored poslovnog događanja to dopušta. – Ostali sadržaji i usluge – kulturne atrakcije, sport i rekreacija, zabavni i wellness sadržaji, trgovačka ponuda – Posebne potrebe - prostori/dvorane s kvalitetnom tehničkom opremom (npr. brza internetska veza, WiFi, audio, video) 	
<p>Izvori informacija</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Direktni marketing, specijalizirani sajmovi i prezentacije, Internet 	
<p>Ključni atributi pozicioniranja Kvarnera prema ciljnom segmentu</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Zanimljivi gradovi i šarmantna mjesta – Razvijena ponuda kongresnih hotela i usluga, bogato iskustvo – Blizina i dostupnost – Širok dijapazon ponude smještaja – Razvijena gastronomija, wellness i sportsko-rekreacijska ponuda 	

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

<p>Posebni segmenti <i>Tranziteri</i> <i>Jednodnevni posjetitelji</i></p>	
<p>Tranziteri</p>	<p>Obilježja: Putnici u cestovnom prometu na proputovanju, slijede unaprijed određenu rutu i vremenski plan putovanja do konačnog odredišta, uobičajeno žele minimizirati vrijeme putovanja i potrebe za usputnim pauzama zadovoljavaju na dobro opremljenim benzinskim crpkama s odmorištima. Skretanja i zaustavljanja u najvećoj mjeri uključuju kraći posjet nekom posebno atraktivnom lokalitetu i najčešće se unaprijed planiraju. Tranziteri na Kvarneru dolaze prije svega iz kontinentalne Hrvatske, tržišta 'nove Europe' (autocesta A6), Slovenije, Italije, Austrije i Njemačke (autocesta A7).</p> <p>Ključni atributi pozicioniranja Kvarnera:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Jedinstvene prirodne ljepote i šarmantna mjesta 'po putu'
<p>Jednodnevni posjetitelji</p>	<p>Obilježja: Motivirani primarno poludnevnim ili jednodnevnim posjetima ili obilascima posebno atraktivnih lokaliteta, gastronomijom, događanjima. Potražnju izletnika na Kvarneru čine stacionarni gosti na samom Kvarneru, gosti u okolnim županijama, a prije svega u Istri, te domaća i slovenska izletnička potražnja koja putuje iz svog domicila. Stacionarni gosti većinom samostalno organiziraju izlete, odnosno manji udio kupuje izletničke usluge agencija. Cijene prijedloge obilaska i/ili itinerere, uključujući tematske itinerere. Važna je laka dostupnost i lakoća parkiranja. Domaća izletnička potražnja većim se dijelom sastoji od organiziranih đačkih i umirovljeničkih grupa, a manjim od individualnih izletnika. Preferiraju bliže kvarnerske destinacije. Slovenski izletnici pretežito su umirovljeničke grupe i manji broj individualnih izletnika, a također preferiraju bliže kvarnerske destinacije.</p> <p>Ključni atributi pozicioniranja Kvarnera:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Jedinstvene prirodne ljepote – Šarmantna mjesta – Izuzetna gastronomija (od jednostavnih tipičnih konoba do najboljih restorana u Hrvatskoj) – Zanimljive samostalne ili organizirane ture (npr. 'Gorski kotar', 'Jedrenje/kruzing Kvarnerskim otocima', 'Priča o Frankopanima', 'Priča o glagoljici')

3.2.2. Ciljna geografska tržišta Kvarnera

U razdoblju 2016.-2020. Kvarner će nastaviti s ciljanjem postojeće strukture geografskih tržišta koja se prema važnosti dijele u sljedeće skupine:

Tablica 3.2.2.. Struktura ciljnih geografskih tržišta Kvarnera

Ciljna geografska tržišta	Razina marketinškog napora			
	Viša		Niža	
Primarna	Njemačka Austrija	Italija Slovenija	Češka Mađarska	Hrvatska
Sekundarna	Skandinavija	Poljska	Beneluks Slovačka	Srbija BiH
Tercijarna	V. Britanija	Rusija	Španjolska Švicarska	Francuska
Izazovna	Ukrajina		SAD/Kanada Japan	Kina Indija

Razina marketinškog napora usmjerena na određene ciljne potrošačke segmente na pojedinim emitivnim tržištima daje sljedeću sliku:

Tablica 3.2.3. Važnost potrošačkih segmenata prema ciljnim emitivnim tržištima

Ciljna geografska tržišta	Ciljni potrošački segmenti				
	Opušteni odmarajući	Fizički aktivni	Kulturmjaci	Zdravstveno osviješteni	Skloni hedonizmu
Njemačka					
Austrija					
Italija					
Slovenija					
Skandinavija				NR	NR
Poljska					NR
V. Britanija					
Rusija			NR		
Ukrajina			NR		
Hrvatska					
Češka					
Mađarska					
Slovačka					
Srbija			NR	NR	
BiH		NR	NR	NR	NR
Španjolska				NR	NR
Švicarska					NR
Francuska					NR
SAD/Kanada	NR	NR		NR	NR
Japan	NR	NR		NR	NR
Kina	NR	NR		NR	NR
Indija	NR	NR		NR	NR
Razina marketinškog napora	Viša		Niža		NR- nije relevantan

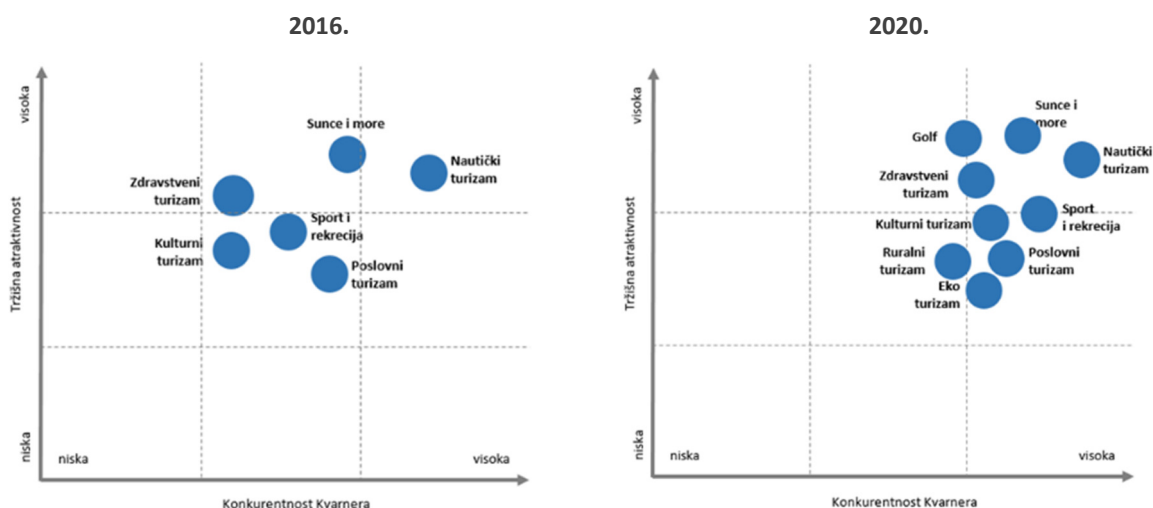
Izvor: Institut za turizam i Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

3.3. Proizvodni portfelj Kvarnera

Strategija proizvodnog portfelja Kvarnera u razdoblju 2016.-2020. podrazumijeva odvijanje dva paralelna procesa:

- **Daljnji razvoj strukturno kompleksnije ponude** – valorizirajući svoju izuzetno raznoliku resursnu osnovu te interese i potrebe današnjeg visoko segmentiranog turističkog tržišta, Kvarner širi strukturu proizvodnog portfelja na 10 grupa složenih turističkih proizvoda koji otvaraju mogućnost poslovanja tijekom većeg dijela godine i ciljanje cjenovno različito osjetljivih gostiju;
- **Daljnje unapređenje i inoviranje kvalitete turističke ponude** – nadolazeće razdoblje vrijeme je intenzivnih iskoraka u kvaliteti turističke ponude ne samo kroz unapređenje funkcionalnih sadržaja proizvoda, već i njihove inovacije 'nogradnjom' sadržajima i uslugama koje proizvod pretvaraju u iskustvo. Naime, u duhu današnje 'ekonomije doživljaja' te u skladu s obilježjima glavnih ciljnih segmenata gostiju, teži se stvaranju 'proširenih proizvoda' visoke emotivne vrijednosti što proizlazi iz njihovih zabavnih, edukativnih, estetskih, eskapističkih ili nekih drugih karakteristika sa snagom 'uvlačenja' gosta u interaktivne 'priče' ili iskustva. Stvaranje ovakvih proizvoda više dodane vrijednosti te njihovo brendiranje kao 'kvarnerska iskustva' otvara mogućnosti rasta turističke potrošnje.

Slika 3.3.1. Pomaci u strukturi i kvaliteti proizvodnog portfelja Kvarnera (2016. i 2020.)



Izvor: Ekspertna procjena Institut za turizam; Strategija razvoja hrvatskog turizma 2020.

Daljnjom diversifikacijom proizvodnog portfelja te unapređenjem i inovacijom njegove kvalitete, u razdoblju do 2020. godine Kvarner se teži pozicionirati kao:

- **Najbolja destinacija zdravstvenog turizma na Jadranu** – temeljem kvalitete prirodnih ljekovitih činitelja, razvijene tradicije, postojeće medicinske izvrsnosti, razvijene mreže wellness, lječilišnih i medicinskih centara te strukovne umreženosti Kvarner postaje najbolja jadranska destinacija zdravog života. U međunarodnom kontekstu diferencira se ponudom thalassoterapije;
- **Prepoznata jadranska regija sporta i rekreacije te kulturnog turizma** – temeljem izuzetne prirodne raznolikosti i značajnih pomaka u razvoju sportsko-turističke infrastrukture Kvarner jača svoju konkurentnu poziciju na tržištu aktivnog, *outdoor* odmora. Jednako tako, Kvarner se etablira u kulturnom turizmu prije svega kao destinacija jedinstvenog industrijsko-ladanjskog urbanog sklopa Rijeka-Opatija (Rijeka-EPK 2020), šarmantnih povijesnih gradića, izuzetne gastronomije i nekoliko sjajnih kulturnih manifestacija;
- **Nova destinacija ruralnog turizma, ekoturizma i golfa** – riječ je o proizvodima za koje na Kvarneru postoje prirodni resursi i planski okviri te kojima se valoriziraju područja odmaknuta od uskog obalnog ruba;

Izvještaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

- **Destinacija 'nove kvalitete' proizvoda sunca i mora, nautičkog turizma i poslovnog turizma** – štiteći svoju tržišnu poziciju, Kvarner podiže konkurentsku sposobnost svojih najrazvijenijih proizvoda, ujedno izloženih najvišoj konkurenciji.

Tablica 3.3.1. Struktura proizvodnog portfelja Kvarnera

Proizvodna grupa	Turistički proizvodi		Vrijeme odvijanja
Sunce i more	Ljetni odmor	Proljeće/jesen uz more	4.-10. mjesec
Ruralni turizam	Ljetni odmor	Proljeće/jesen u zelenom	4.-10. mjesec
Zdravstveni turizam	Wellness Thalasso/Lječilišni	Medicinski turizam	Cijela godina
Sport i rekreacija	Cikloturizam Pješačenje i planinarenje Tenis / Ronjenje Sportovi na moru	Adrenalinski sportovi Zimski turizam Lov i ribolov Sportske pripreme	Cijela godina
Nautički turizam	Jahting	Kruzing	4.-10. mjesec
Golf	Golf		4.-10. mjesec
Kulturni turizam	Gradski turizam Eno-gastronomija Turizam baštine	Vjerski turizam Veliki festivali i manifestacije	Cijela godina
Ekoturizam	Ekoturizam		4.-10. mjesec
Poslovni turizam	Poslovna putovanja Poslovni skupovi	Team-building Insentive putovanja	Cijela godina
Tranzitni turizam	Kratki posjeti/obilasci		4.-10. mjesec

Izvor: Institut za turizam i Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Predviđeni proizvodni portfelj predstavlja skupinu tržišno atraktivnih proizvoda koji i na subregionalnoj razini omogućava pomake na poslovanje u pred i post sezoni te iskorake u povećanju turističke potrošnje. Štoviše, struktura proizvodnog portfelja prema subregijama ukazuje da svaka subregija ima potencijal za više jakih, pred i post sezonskih, proizvoda:

- **Gorski kotar** – leaderska pozicija na Kvarneru u sportu i rekreaciji, ruralnom turizmu te ekoturizmu; izražena važnost tranzita

Uz ljetni odmor na suncu i moru i nautički turizam:

- **Opatijska rivijera** – snažna pozicija u ponudi zdravstvenog i poslovnog turizma te prepoznatljivost u gastronomiji, velikim festivalima i manifestacijama,
- **Rijeka i riječki prsten** – leaderska pozicija u kulturnom turizmu te snažna poslovna destinacija i potencijalno kruzing destinacija,
- **Crikveničko-vinodolska rivijera** – snažna pozicija u ponudi zdravstvenog turizma te sporta i rekreacije, uz prepoznat ruralni turizam u zaleđu,
- **Otok Krk** – snažna pozicija u ponudi sporta i rekreacije te kulturnog turizma, uz prepoznatu mogućnost za poslovni turizam i ruralni turizam u središnjem dijelu otoka,
- **Otok Cres** - snažna pozicija u ponudi sporta i rekreacije i ekoturizma, uz prepoznat ruralni turizam,
- **Otok Lošinj** - snažna pozicija u ponudi zdravstvenog turizma, izražen sport i rekreacija te ponuda poslovnog turizma,
- **Otok Rab** – izraženi proizvodi kulturnog turizma te sporta i rekreacije.

Gledano iz perspektive proizvodne specijalizacije za pred i post sezonsko poslovanje izdvajaju se:

- **Sport i rekreacija** – izrazito prisutan u svim subregijama, uz leadersku poziciju Gorskog kotara;

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

- **Zdravstveni turizam** – ističu se Opatijska rivijera, Crikveničko-vinodolska rivijera i otok Lošinj pri čemu razlike u atrakcijskoj osnovi i u već postojećoj ponudi omogućavaju ponudu tri različite 'zdravstveno-turističke priče';
- **Kulturni turizam** – leaderska pozicija Rijeke i riječkog prstena, ističu se i Opatijska rivijera te otok Krk. Valja primijetiti snagu eno-gastronomije u gotovo svim subregijama, a posebno na Opatijskoj rivijeri, u Rijeci i riječkom prstenu te na otoku Krku. Nadalje, potencijal za velike festivale i manifestacije naročito je izražen ponovno na Opatijskoj rivijeri, u Rijeci i riječkom prstenu te na otoku Krku;
- **Ekoturizam** – subregije specijalisti su Gorski kotar i otok Cres;
- **Poslovni turizam** – prisutan u svim subregijama, a naročito na Opatijskoj rivijeri i u Rijeci.


Tablica 3.3.1. Struktura proizvodnog portfelja Kvarnera prema subregijama

Turistički proizvodi	Gorski kotar	Opatijska rivijera	Rijeka i riječki prste	Crikveničko - vinodolska rivijera	Otok Krk	Otok Cres	Otok Lošinj	Otok Rab
Sune i more - Ljetni odmor	NR							
Sunce i more - Proljeće/jesen uz more	NR							
Rurani turizam - Ljetni odmor								
Ruralni turizam - Proljeće/jesen u zelenom								
Wellness								
Thalaso/lječilišni								
Medicinski								
Cikloturizam								
Pješčenje, planinarenje, penjanje								
Tenis								
Ronjenje, sportovi na moru/vodi								
Adrenalinski sportovi								
Zimski turizam		NR		NR	NR	NR	NR	NR
Lov i ribolov								
Sportske pripreme								
Jahting	NR							
Kruzing	NR							
Golf	NR		NR	NR	NR	NR		NR
Gradski turizam								
Eno-gastronomija								
Turizam baštine								
Vjerski turizam								
Veliki festivali i manifestacije								
Eko turizam								
Poslovna putovanja								
Poslovni skupovi								
Team-building								
Insentive								
Tranzitni turizam							NR	NR
	Primarni proizvod	Sekundarni proizvod			Tercijarni proizvod			

Izvor: Institut za turizam i Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

U nastavku točke iznose se kratki profili turističkih proizvoda Kvarnera.


Izvještaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

<p>Sunce i more</p> <p><i>Ljetni odmor</i> <i>Proljeće/jesen uz more</i></p>		
<p>Glavni ciljni segmenti</p>	<p>Psihografski</p> <ul style="list-style-type: none"> - Opušteni odmarачi - Party gosti - Skloni hedonizmu 	<p>Demografski</p> <ul style="list-style-type: none"> - Obitelji s djecom - Mladi (18-24) - Mladi parovi (25 – 35) - Zrela dob (50 – 65) - Treća dob (65+)
<p>Vrijeme odvijanja</p>	<p>4. – 10. mjesec</p>	
<p>Glavne značajke smještajne ponude</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hoteli, hotelska resort naselja, mali obiteljski hoteli; kvaliteta 3* ili više - Kampovi na razini 3* ili više - Obiteljski smještaj na razini 3* ili više - Izoliranost od urbane vreve - Raspoloživost uređene 'vlastite' plaže - Hortikulturno uređenje - Raspoloživost sportsko-rekreativnih, zabavnih i/ili wellness sadržaja (na otvorenom i zatvorenom) - Raspoloživost primjerenog parking prostora 	
<p>Glavne značajke ostale destinacijske ponude</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Osobna sigurnost - Ekološka očuvanost - Uređenost mjesta (održavane građevine, komunalna oprema, javna hortikultura, promet u mirovanju, itd.) - Raznolikost ugostiteljske ponude, pretežito jednostavniji, udobni restorani, konobe, bistroi, OPG - Održavane i uređene plaže - Mreža različitih pješačkih i cikloturističkih ruta - Centri ronjenja/sportova na moru - Blizina/raspoloživost kulturnih atrakcija - Blizina/raspoloživost zabavnih sadržaja - Kvaliteta javnog i 'turističkog' prijevoza - Turistički informativni centri - Vrijednost za novac 	
<p>Ključni elementi proširenog proizvoda destinacije</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Uređenost i ambijentalnost destinacije (npr. očuvana, restaurirana i (pre)namijenjena autentična graditeljska baština, upečatljivi urbanistički i arhitektonski 'marker' objekt(i), pješačke zone i lungomare, 'zeleni' standardi za destinaciju) - Smještajni objekti sa specijalizacijom (npr. za obitelji, kategorizacija kao 'holiday resort' prema MINT i sl.), posebni 'zeleni' standardi, ponuda animacije za sve goste (npr. iz domena zdravlja, gastronomije, prirodne ili kulturne baštine, program 'škola', <i>edutainment</i> princip) - Uređenost i ambijentalnost ugostiteljskih objekata (npr. 'duh mjesta', šarm, dizajn objekti, itd.) - Tematski uređene plaže - Tematizirane pješačke i cikloturističke rute (npr. ponuda staza za goste različite fizičke spremnosti, uspostavljena ponuda koja se veže uz temu, npr. 'staze maslinovog ulja' podrazumijevaju mogućnost kušanja, prezentacije i kupnje ulja na barem nekoliko mjesta u naznačenom vremenu, ponuda sadržaja zanimljivih djeci, uređena odmorišta i/ili vidikovci na oblikovno zanimljiv način, turistička 	

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

	<p>interpretacija izvedena na zanimljiv, pristupačan i zabavan način, <i>edutainment</i> princip)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Centri ronjenja/sportova na moru, najam rekvizita, program škola (<i>edutainment</i> princip) – Trgovačka ponuda (uključuje suvenire, lokalne proizvode, pakiranja prilagođena turistima, itd.) – Raznolika ponuda izleta (npr. obrada različitih tema, izleti s djecom, <i>edutainment</i> princip)
Ključne podržavajuće mjere/projekti iz Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020.	<ul style="list-style-type: none"> – Mjera II.2: Imidž projekt Tematski zabavni park Krk – Voz-Peškera – Mjera III.1: Razvoj hotelske ponude – Mjera III.2: Razvoj kamping ponude – Mjera III.3: Razvoj smještajne ponude obiteljskih domaćinstava – Mjera III.5: Jačanje eno-gastronomske ponude – Mjera III.6: Uređenje mjesta – Mjera III.7: Izgradnja tematskih, adrenalinskih i aqua parkova – Mjera III.8: Unapređenje ponude lokalnih proizvoda i autohtonih suvenira – Mjera III.9: Izgradnja sportskih centara na moru i kopnu – Mjera V.1: Unapređenje kvalitete plažnog prostora i tematiziranje plaža – Mjera V.2: Staze, putovi, šetnice i tematske rute – Mjera V.4: Unapređenje sustava informiranja gostiju – Mjera V.6: Uređivanje i turističko aktiviranje prirodnih i kulturnih resursa Kvarnera – Mjera VI.1: 'Hop on - hop off' linije – Mjera VI.2: Inter i intra destinacijsko povezivanje morem – Mjera VI.3: Zračni promet – Mjera VI.4: Cestovna prometna dostupnost – Mjera VII.1: Povećanje učinkovitosti sustava turističkih zajednica – Mjera VII.2: Informacijska podrška i baza podataka – Mjera VII.3: Sustav monitoringa i mjerenja učinaka strategije – Mjera VII.4: Institucionalna zakonska ograničenja – Mjera VII.5: Ocjena razvojnog potencijala turističkih zona i procjena prihvatnog kapaciteta destinacija – Mjera VIII.1: Uspostavljanje sustava cjeloživotnog obrazovanja za potrebe turizma – Mjera VIII.2: Programi stipendiranja i kreditiranja učenika i studenata za potrebe turizma – Mjera VIII.3: Edukacija obiteljskih iznajmljivača – Mjera VIII.4: Uspostavljanje centra izvrsnosti – Mjera IX.1: Marke kvalitete – Mjera X.1: Podrška investitorima i poduzetnicima u turizmu – Mjera X.2: Pобољшanje korištenja EU fondova/programa u turizmu – Mjera X.3: Gospodarska promocija turizma

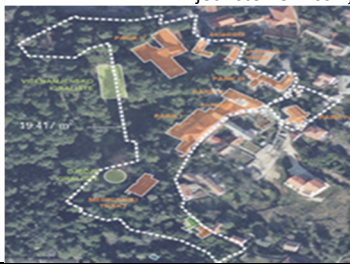

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

<p>Ruralni turizam</p> <p><i>Ljetni odmor Proljeće/jesen u zelenom</i></p>	 <p>www.beta.hgk.hr</p>	 <p>www.beta.hgk.hr</p>
<p>Glavni ciljni segmenti</p>	<p>Psihografski</p> <ul style="list-style-type: none"> - Opušteni odmarajući - Fizički aktivni - Skloni hedonizmu - Zdravstveno osviješteni 	<p>Demografski</p> <ul style="list-style-type: none"> - Obitelji s djecom - Mladi parovi (25 - 35) - Zrela dob (50 - 65) - Treća dob (65+)
<p>Vrijeme odvijanja</p>	<p>4. - 10. mjesec</p>	
<p>Glavne značajke smještajne ponude</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Obiteljski smještaj, OPG na razini 3* ili više - Mali obiteljski hoteli, pansioni na razini 3* ili više - Kampovi na razini 3* ili više - Uređenost imanja/lokaliteta - Kvaliteta/autohtonost hrane/pića - Interakcija s domaćinom - Autentičan graditeljski izričaj/uporaba tradicijskih građevnih materijala - Poštivanje principa ekološki odgovorne gradnje - Primjerena veličina (poštivanje principa 'malo je lijepo') - Skladna stoljenost s prirodom 	
<p>Glavne značajke ostale destinacijske</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ekološka svijest lokalne populacije - Zanimljivost/specifičnost flore i faune - Mogućnost sudjelovanja u sezonskim poljodjelskim aktivnostima (berbe i sl.) - Mogućnost pohađanja kreativnih radionica - Opuštajući ugođaj (ležerna atmosfera) - Blizina rijeke/vodene površine - Laka dostupnost (zrakom i kopnom) - Osobna sigurnost - Vrijednost za novac 	
<p>Ključni elementi proširenog proizvoda destinacije</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atraktivnost/ambijentalnost destinacije - Raspoloživost rekreativnih sadržaja (biciklističke/pješačke staze, poučne staze, mogućnost ribolova...) - Kvaliteta/raznolikost ostale uslužne ponude (objekti hrane i pića, raspoloživost lokalno proizvedenih suvenira, uslužni servisi/najam opreme) 	
<p>Ključne podržavajuće mjere/projekti iz Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mjera II.8: Imidž projekt Zeleni prsten Kvarnera: Turistifikacija područja Park prirode Učka - Platak - Nacionalni park Risnjak – Dolina Kupe - Mjera III.4: Razvoj agroturizma - Mjera III.5: Jačanje eno-gastronomske ponude - Mjera III.8: Unapređenje ponude lokalnih proizvoda i autohtonih suvenira - Mjera IV.1: Razvoj hotelske ponude – Gorski kotar - Mjera IV.2: Razvoj kamping ponude – Gorski kotar - Mjera IV.3: Razvoj smještajne ponude obiteljskih domaćinstava – Gorski kotar - Mjera IV.4: Razvoj agroturizma – Gorski kotar - Mjera IV.5: Jačanje eno-gastronomske ponude – Gorski kotar - Mjera IV.7: Zabavni i adrenalinski parkovi – Gorski kotar 	


Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

- Mjera IV.9: Sport, rekreacija i zdravlje: aktiviranje šumskih i vodenih resursa – Gorski kotar
- Mjera IV.10: Ključne manifestacije – Gorski kotar
- Mjera V.2: Staze, putovi, šetnice i tematske rute
- Mjera V.3: Panoramske žičare
- Mjera V.4: Unapređenje sustava informiranja gostiju
- Mjera V.5: Uređenje izletišta
- Mjera V.6: Uređivanje i turističko aktiviranje prirodnih i kulturnih resursa Kvarnera
- Mjera VI.4: Cestovna prometna dostupnost
- Mjera VI.5: Turistički putnički prijevoz željeznicom
- Mjera VII.1: Povećanje učinkovitosti sustava turističkih zajednica
- Mjera VII.2: Informacijska podrška i baza podataka
- Mjera VII.3: Sustav monitoringa i mjerenja učinaka strategije
- Mjera VII.4: Institucionalna zakonska ograničenja
- Mjera VII.6.: Stvaranje poduzetničkih klastera
- Mjera VII.7: Programi podizanja razine svijesti
- Mjera VIII.1: Uspostavljanje sustava cjeloživotnog obrazovanja za potrebe turizma
- Mjera VIII.3: Edukacija obiteljskih iznajmljivača
- Mjera IX.1: Marke kvalitete
- Mjera IX.2: Zeleni standardi Kvarnera
- Mjera X.1: Podrška investitorima i poduzetnicima u turizmu
- Mjera X.2: Poboljšanje korištenja EU fondova/programa u turizmu

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

<p>Zdravstveni turizam</p> <p><i>Wellness Thalasso-lječilišni Medicinski</i></p>	<p>Lječilište Veli Lošinj</p> 	<p>Thalasso Wellness Centar Opatija</p> 
<p>Glavni ciljni segmenti</p>	<p>Psihografski</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zdravstveno osviješteni - Fizičko aktivni - Poslovni gosti - Opušteni odmarajući 	<p>Demografski</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mladi parovi (25- 35) - Zrela dob (50 – 65) - Treća dob (65+)
<p>Vrijeme odvijanja</p>	<p>Cijela godina</p>	
<p>Glavne značajke smještajne ponude</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hotelski objekti na razini od 4* ili više - 'Hotelski' smještaj u specijalnoj bolnici/lječilištu na razini 4* ili više - Obiteljski smještaj na razini 3* ili više - Kvaliteta lječilišnog/medicinskog osoblja - Fizička odvojenost 'teških' bolesnika od relativno zdravih osoba koje teže unapređivanju svog psihofizičkog stanja - Raspoloživost/bogatstvo zdravstveno-lječilišnih sadržaja - Bogata ponuda wellness sadržaja - Raznovrsna ponuda hrane/pića prilagođena potrebama i/ili preferencijama različitih korisnika - Najviši stupanj hortikulture uređenosti 	
<p>Glavne značajke ostale destinacijske ponude</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atraktivnost/ambijentalnost destinacije - Laka dostupnost (zrakom i kopnom) - Primjerena uređenost mjesta, a poglavito parkovnih površina - Visoka razina osobne sigurnosti - Vrijednost za novac 	
<p>Ključni elementi proširenog proizvoda destinacije</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Značajke/kvaliteta prirodnog ljekovitog činitelja - Raspoloživost uređenih šetnica, staza i terena za manje zahtjevne sportsko-rekreacijske aktivnosti - Kvaliteta/raznolikost ponude hrane i pića - Bogata trgovačka ponuda - Raspoloživost/kvaliteta kulturne ponude - Raspoloživost/kvaliteta izleta 	
<p>Ključne podržavajuće mjere/projekti iz Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mjera II.7: Imidž projekt Kvarner centar zdravlja - Mjera III.5: Jačanje eno-gastronomske ponude - Mjera III.6: Uređenje mjesta - Mjera III.10: Sustav manifestacija Kvarnera - Mjera V.2: Staze, putovi, šetnice i tematske rute - Mjera V.3: Panoramske žičare - Mjera V.4: Unapređenje sustava informiranja gostiju - Mjera V.6: Uređivanje i turističko aktiviranje prirodnih i kulturnih resursa Kvarnera - Mjera VI.3: Zračni promet - Mjera VI.4: Cestovna prometna dostupnost - Mjera VII.1: Povećanje učinkovitosti sustava turističkih zajednica - Mjera VII.2: Informacijska podrška i baza podataka - Mjera VII.3: Sustav monitoringa i mjerenja učinaka strategije - Mjera VII.4: Institucionalna zakonska ograničenja - Mjera IX.1: Marke kvalitete - Mjera X.1: Podrška investitorima i poduzetnicima u turizmu - Mjera X.2: Poboljšanje korištenja EU fondova/programa u turizmu - Mjera X.3: Gospodarska promocija turizma 	



Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

Sport i rekreacija Cikloturizam Pješačenje i planinarenje Tenis Ronjenje/Sportovi na moru Adrenalinski sportovi Zimski turizam Lov i ribolov Sportske pripreme	Kvarnerski otoci	Gorski kotar
		
Glavni ciljni segmenti	Psihografski – Fizičko aktivni – Zdravstveno osviješteni	Demografski – Mladi (18 – 24) – Mladi parovi (25. 35) – Zrela dob (50 – 65) – Treća dob (65+)
Vrijeme odvijanja	Cijela godina	
Glavne značajke smještajne ponude	– Hoteli, mali obiteljski hoteli, pansioni na razini od 3* ili više – Kampovi na razini 3* ili više – Obiteljski smještaj na razini 3* ili više – Tematiziranje smještajne ponude – Izdvojenost/izoliranost od urbanog prostora naselja – Raspoloživost sportsko-rekreativnih i/ili wellness sadržaja (na otvorenom i zatvorenom) – Mogućnost prihvata sportskih rekvizita/opreme – Poštivanje principa ekološki odgovorne gradnje – Prikladan parking prostor	
Glavne značajke ostale destinacijske ponude	– Laka dostupnost (zrakom i kopnom) – Postojanje organiziranih natjecanja – Opuštajući ugođaj (ležerna atmosfera) – Blizina rijeke/vodene površine – Osobna sigurnost – Vrijednost za novac	
Ključni elementi proširenog proizvoda destinacije	– Atraktivnost/ambijentalnost destinacije – Blizina/raspoloživost biciklističkih, trim, pješačko-planinarskih i/ili konjičkih staza različite zahtjevnosti – Kvaliteta/raznolikost ostale uslužne ponude (objekti hrane i pića, raspoloživost lokalno proizvedenih suvenira, mogućnost servisiranja/najma opreme)	
Ključne podržavajuće mjere/projekti iz Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020.	– Mjera II.5: Imidž projekt Golf Lošinj – Punta Križa – Imidž projekt Zeleni prsten Kvarnera: Turistifikacija područja Park prirode Učka - Platak - Nacionalni park Risnjak – Dolina Kupe – Mjera III.1: Razvoj hotelske ponude – Mjera III.2: Razvoj kamping ponude – Mjera III.3: Razvoj smještajne ponude obiteljskih domaćinstava – Mjera III.4: Razvoj agroturizma – Mjera III.5: Jačanje eno-gastronomске ponude – Mjera III.7: Izgradnja tematskih, adrenalinskih i aqua parkova – Mjera III.8: Unapređenje ponude lokalnih proizvoda i autohtonih suvenira – Mjera III.9: Izgradnja sportskih centara na moru i kopnu – Mjera III.10: Sustav manifestacija Kvarnera – Mjera IV.1: Razvoj hotelske ponude – Gorski kotar – Mjera IV.2: Razvoj kamping ponude – Gorski kotar – Mjera IV.3: Razvoj smještajne ponude obiteljskih domaćinstava – Gorski kotar – Mjera IV.7: Zabavni i adrenalinski parkovi – Gorski kotar	

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

- Mjera IV.9: Sport, rekreacija i zdravlje: aktiviranje šumskih i vodenih resursa – Gorski kotar
- Mjera IV.10: Ključne manifestacije – Gorski kotar
- Mjera V.1: Unapređenje kvalitete plažnog prostora i tematiziranje plaža
- Mjera V.2: Staze, putovi, šetnice i tematske rute
- Mjera V.3: Panoramske žičare
- Mjera V.4: Unapređenje sustava informiranja gostiju
- Mjera V.5: Uređenje izletišta
- Mjera V.6: Uređivanje i turističko aktiviranje prirodnih i kulturnih resursa Kvarnera
- Mjera VI.3: Zračni promet
- Mjera VI.4: Cestovna prometna dostupnost
- Mjera VII.1: Povećanje učinkovitosti sustava turističkih zajednica
- Mjera VII.2: Informacijska podrška i baza podataka
- Mjera VII.3: Sustav monitoringa i mjerenja učinaka strategije
- Mjera VII.4: Institucionalna zakonska ograničenja
- Mjera VII.6.: Stvaranje poduzetničkih klastera
- Mjera VII.7: Programi podizanja razine svijesti
- Mjera VIII.1: Uspostavljanje sustava cjeloživotnog obrazovanja za potrebe turizma
- Mjera VIII.3: Edukacija obiteljskih iznajmljivača
- Mjera IX.1: Marke kvalitete
- Mjera IX.2: Zeleni standardi Kvarnera
- Mjera X.1: Podrška investitorima i poduzetnicima u turizmu
- Mjera X.2: Poboljšanje korištenja EU fondova/programa u turizmu
- Mjera X.3: Gospodarska promocija turizma

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

Nautički turizam <i>Jahting</i> <i>Kruzing</i>		
	www.aci-marinas.com	www.marina-punat.hr
Glavni ciljni segmenti	Psihografski – Fizičko aktivni – Opušteni odmarачi – Skloni hedonizmu	Demografski – Mladi parovi (25 - 35) – Obitelji s djecom – Zrela dob (50 – 65)
Vrijeme odvijanja	4. – 10. mjesec	
Glavne značajke smještajne ponude	– Brojnost, opremljenost i sadržaji marina i luka nautičkog turizma – Atraktivnost lokacije luka nautičkog turizma – Tematizirani smještajni objekti (u neposrednoj blizini) marine – Primjerena kvaliteta charter flote – Primjerena kvaliteta plovila domaćih ponuđača kružnih putovanja	
Glavne značajke ostale destinacijske	– Laka dostupnost (zrakom i kopnom) – Mogućnost sudjelovanja/prisustvovanja organiziranim natjecanjima – Sigurnost 'garažiranja' plovila – Osobna sigurnost/medicinska skrb – Specijalizirani turistički posrednici – Vrijednost za novac	
Ključni elementi proširenog proizvoda destinacije	– Ambijentalnost destinacija s nautičkim sadržajima – Brojnost i lokacija luka otvorenih za javni promet – Kvaliteta uslužne ponude u okruženju luka nautičkog turizma i luka otvorenih za javni promet – Uslužnost i educiranost osoblja u marinama – Mogućnost servisiranja plovila – Klimatske značajke –povoljni klimatski uvjeti	
Ključne podržavajuće mjere/projekti iz Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera 2016.- 2020.	– Mjera III.1: Razvoj hotelske ponude – Mjera III.5: Jačanje eno-gastronomске ponude – Mjera III.6: Uređenje mjesta – Mjera III.8: Unapređenje ponude lokalnih proizvoda i autohtonih suvenira – Mjera III.12: Unapređenje jahting turizma – Mjera III.13: Povećanje konkurentnosti proizvoda brodskih kružnih putovanja – Mjera V.1: Unapređenje kvalitete plažnog prostora i tematiziranje plaža – Mjera V.4: Unapređenje sustava informiranja gostiju – Mjera V.6: Uređivanje i turističko aktiviranje prirodnih i kulturnih resursa Kvarnera – Mjera VI.3: Zračni promet – Mjera VII.1: Povećanje učinkovitosti sustava turističkih zajednica – Mjera VII.2: Informacijska podrška i baza podataka – Mjera VII.3: Sustav monitoringa i mjerenja učinaka strategije – Mjera VII.4: Institucionalna zakonska ograničenja – Mjera IX.1: Marke kvalitete – Mjera IX.2: Zeleni standardi Kvarnera – Mjera X.1: Podrška investitorima i poduzetnicima u turizmu – Mjera X.2: Pобоljšanje korištenja EU fondova/programa u turizmu – Mjera X.3: Gospodarska promocija turizma	

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

Kulturni turizam <i>Gradski turizam</i> <i>Eno-gastronomija</i> <i>Turizam baštine</i> <i>Vjerski turizam</i> <i>Festivali i manifestacije</i>	Muzej Apoksiomena 	Riječki karneval 
	Glavni ciljni segmenti	Psihografski – Kulturnjaci – Opušteni odmaraći – Skloni hedonizmu – Party gosti – Poslovni gosti
Vrijeme odvijanja	Cijela godina	
Glavne značajke smještajne ponude	– Hoteli, mali obiteljski hoteli na razini od 3* ili više – Obiteljski smještaj na razini 3* ili više – Preferencija prema <i>bed&breakfast</i> usluzi – Lokacija u blizini središta naselja – Laka dostupnost javnog prijevoza	
Glavne značajke ostale destinacijske ponude	– Atraktivnost/ambijentalnost destinacije – Laka dostupnost (zrakom i kopnom) – Primjerena uređenost mjesta – Kvaliteta javnog prijevoza – Visoka razina osobne sigurnosti – Vrijednost za novac	
Ključni elementi proširenog proizvoda destinacije	– Raspoloživost/kvaliteta materijalne/nematerijalne kulturne ponude – Osmišljenost itinerera – Kvaliteta vodiča – Interpretacija kulturnih atrakcija prilagođena različitim tržišnim segmentima/kategorijama posjetitelja – Kvaliteta/raznolikost ponude hrane i pića – Autentičnost (lokalno podrijetlo) hrane i pića – Prepoznatljivost i kvaliteta kulturnih/zabavnih događanja – Tematske ceste/šetnice (ulje, vino, sir, pršut i sl.) – Bogata trgovačka ponuda (suveneri, memorabilije...)	
Ključne podržavajuće mjere/projekti iz Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020.	– Mjera II.1: Imidž projekt Turistifikacija projekta 'Rijeka – Europska prijestolnica kulture 2020. godine' – Mjera II.3: Imidž projekt Uspostava mreže inovativno in situ prezentiranih prirodnih i kulturnih sadržaja i njihovo povezivanje tematskim turističkim rutama – Mjera III.1: Razvoj hotelske ponude – Mjera III.5: Jačanje eno-gastronomске ponude – Mjera III.6: Uređenje mjesta – Mjera III.8: Unapređenje ponude lokalnih proizvoda i autohtonih suvenira – Mjera III.10: Sustav manifestacija Kvarnera – Mjera IV.5: Jačanje eno-gastronomске ponude – Gorski kotar – Mjera IV.6: Uređenje mjesta – Gorski kotar – Mjera IV.10: Ključne manifestacije – Gorski kotar – Mjera V.2: Staze, putovi, šetnice i tematske rute – Mjera V.3: Panoramske žičare – Mjera V.4: Unapređenje sustava informiranja gostiju	

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

- Mjera V.6: Uređivanje i turističko aktiviranje prirodnih i kulturnih resursa Kvarnera
- Mjera VI.1: 'Hop on - hop off' linije
- Mjera VI.2: Inter i intra destinacijsko povezivanje morem
- Mjera VI.3: Zračni promet
- Mjera VI.4: Cestovna prometna dostupnost
- Mjera VI.5: Turistički putnički prijevoz željeznicom
- Mjera VII.1: Povećanje učinkovitosti sustava turističkih zajednica
- Mjera VII.2: Informacijska podrška i baza podataka
- Mjera VII.3: Sustav monitoringa i mjerenja učinaka strategije
- Mjera VII.4: Institucionalna zakonska ograničenja
- Mjera VII.7: Programi podizanja razine svijesti
- Mjera VIII.1: Uspostavljanje sustava cjeloživotnog obrazovanja za potrebe turizma
- Mjera VIII.2: Programi stipendiranja i kreditiranja učenika i studenata za potrebe turizma
- Mjera IX.1: Marke kvalitete
- Mjera IX.2: Zeleni standardi Kvarnera
- Mjera X.1: Podrška investitorima i poduzetnicima u turizmu
- Mjera X.2: Poboljšanje korištenja EU fondova/programa u turizmu
- Mjera X.3: Gospodarska promocija turizma

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

Golf	 www.3lhd.com	 www.novolist.hr
Glavni ciljni segmenti	Psihografski <ul style="list-style-type: none"> - Fizičko aktivni - Zdravstveno osviješteni - Opušteni odmarачи - Skloni hedonizmu 	Demografski <ul style="list-style-type: none"> - Mladi parovi (25 - 35) - Zrela dob (50 – 65) - Treća dob (65+)
Vrijeme odvijanja	4. – 10. mjesec	
Glavne značajke smještajne ponude	<ul style="list-style-type: none"> - Hoteli, hotelska resort naselja na razini od 4* ili više - Tematizirana smještajna ponuda (golf hotel/resort) - Vrhunska hortikultura uređenost - Izdvojenost/izoliranost od urbanog prostora naselja - Raspoloživost wellness sadržaja - Poštivanje principa ekološki odgovorne gradnje - Prikladan parking prostor 	
Glavne značajke ostale destinacijske	<ul style="list-style-type: none"> - Laka dostupnost (zrakom i kopnom) - Postojanje međunarodno prepoznatljivih golf turnira (natjecanja) - Opuštajući ugođaj (ležerna atmosfera) - Osobna sigurnost - Vrijednost za novac 	
Ključni elementi proširenog proizvoda destinacije	<ul style="list-style-type: none"> - Atraktivnost/ambijentalnost destinacije - Atraktivnost/dizajn golf terena (prepoznatljiv 'autorski rukopis') - Veći broj golf terena u okruženju (tzv. grozd) - Škola golfa - 'Driving range' (ispucavalište/vježbalište) - Kvaliteta/raznolikost ostale uslužne ponude (objekti hrane i pića, specijalizirana trgovačka ponuda, mogućnost servisiranja/najma opreme) - Raznolika ponuda (vrhunskih) objekata hrane i pića 	
Ključne podržavajuće mjere/projekti iz Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020.	<ul style="list-style-type: none"> - Mjera II.3: Imidž projekt Uspostava mreže inovativno in situ prezentiranih prirodnih i kulturnih sadržaja i njihovo povezivanje tematskim turističkim rutama - Mjera II.5: Imidž projekt Golf Lošinj – Punta Križa - Mjera III.1: Razvoj hotelske ponude - Mjera III.5: Jačanje eno-gastronomске ponude - Mjera V.4: Unapređenje sustava informiranja gostiju - Mjera VI.3: Zračni promet - Mjera VI.4: Cestovna prometna dostupnost - Mjera VII.1: Povećanje učinkovitosti sustava turističkih zajednica - Mjera VII.2: Informacijska podrška i baza podataka - Mjera VII.3: Sustav monitoringa i mjerenja učinaka strategije - Mjera VII.4: Institucionalna zakonska ograničenja - Mjera VII.5: Ocjena razvojnog potencijala turističkih zona i procjena prihvatnog kapaciteta destinacija - Mjera VII.7: Programi podizanja razine svijesti - Mjera X.1: Podrška investitorima i poduzetnicima u turizmu - Mjera X.2: Poboljšanje korištenja EU fondova/programa u turizmu - Mjera X.3: Gospodarska promocija turizma 	

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

Ekoturizam	Dolina Kupe	Eko centar Beli
Glavni ciljni segmenti	Psihografski <ul style="list-style-type: none"> – Fizički aktivni – Kulturnjaci – Opušteni odmarачi 	Demografski <ul style="list-style-type: none"> – Mladi (18 – 24) – Mladi parovi (25 - 35) – Zrela dob (50 – 65) – Treća dob (65+) – Obitelji s djecom
Vrijeme odvijanja	4. – 10. mjesec	
Ključne značajke smještajne ponude	<ul style="list-style-type: none"> – Hoteli, mali obiteljski hoteli, pansioni na razini od 3* ili više – Kampovi na razini 3* ili više – Obiteljski smještaj, OPG na razini 3* ili više – Tematiziranje smještajne ponude – Izdvojenost/izoliranost od urbanog prostora naselja – Autohtoni graditeljski izričaj – Poštivanje principa ekološki odgovorne gradnje – Primjerena veličina (poštivanje principa 'malo je lijepo') – Stopljenost s okolinom 	
Glavne značajke ostale destinacijske	<ul style="list-style-type: none"> – Ekološka svijest lokalne populacije – Zanimljivost/specifičnost flore i faune – Mogućnost pohađanja edukativnih radionica – Mogućnost volontiranja – Osobna sigurnost 	
Ključni elementi proširenog proizvoda destinacije	<ul style="list-style-type: none"> – Atraktivnost/ambijentalnost destinacije – Interpretacija atrakcija – Raspoloživost rekreativnih sadržaja (adrenalinski parkovi, biciklističke/planinarsko-penjačke i/ili pješačke staze, poučne staze, vidikovci, mogućnost pasivnog promatranja flore i faune ...) – Kvaliteta/raznolikost ostale uslužne ponude (tematizirani objekti hrane i pića, raspoloživost lokalno proizvedenih autohtonih prehrambenih proizvoda i/ili suvenira, uslužni servisi/najam opreme) – Organizirane ture/obilasci – Škole u prirodi – Istraživačko-edukativni centri / Oporavilišta za divlje životinje 	
Ključne podržavajuće mjere/projekti iz Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020.	<ul style="list-style-type: none"> – Mjera II.3: Imidž projekt Uspostava mreže inovativno in situ prezentiranih prirodnih i kulturnih sadržaja i njihovo povezivanje tematskim turističkim rutama – Mjera II.6: Imidž projekt Park dupina – Imidž projekt Zeleni prsten Kvarnera: Turistifikacija područja Park prirode Učka - Platak - Nacionalni park Risnjak – Dolina Kupe – Mjera III.4: Razvoj agroturizma – Mjera III.5: Jačanje eno-gastronomске ponude – Mjera III.8: Unapređenje ponude lokalnih proizvoda i autohtonih suvenira – Mjera IV.2: Razvoj kamping ponude – Gorski kotar – Mjera IV.3: Razvoj smještajne ponude obiteljskih domaćinstava – Gorski kotar – Mjera IV.4: Razvoj agroturizma – Gorski kotar – Mjera IV.5: Jačanje eno-gastronomске ponude – Gorski kotar 	

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

- Mjera IV.9: Sport, rekreacija i zdravlje: aktiviranje šumskih i vodenih resursa – Gorski kotar
- Mjera IV.10: Ključne manifestacije – Gorski kotar
- Mjera V.2: Staze, putovi, šetnice i tematske rute
- Mjera V.3: Panoramske žičare
- Mjera V.4: Unapređenje sustava informiranja gostiju
- Mjera V.5: Uređenje izletišta
- Mjera V.6: Uređivanje i turističko aktiviranje prirodnih i kulturnih resursa Kvarnera
- Mjera VI.1: 'Hop on - hop off' linije
- Mjera VI.2: Inter i intra destinacijsko povezivanje morem
- Mjera VI.4: Cestovna prometna dostupnost
- Mjera VI.5: Turistički putnički prijevoz željeznicom
- Mjera VII.1: Povećanje učinkovitosti sustava turističkih zajednica
- Mjera VII.2: Informacijska podrška i baza podataka
- Mjera VII.3: Sustav monitoringa i mjerenja učinaka strategije
- Mjera VII.4: Institucionalna zakonska ograničenja
- Mjera VII.7: Programi podizanja razine svijesti
- Mjera VIII.1: Uspostavljanje sustava cjeloživotnog obrazovanja za potrebe turizma
- Mjera VIII.3: Edukacija obiteljskih iznajmljivača
- Mjera IX.2: Zeleni standardi Kvarnera
- Mjera X.1: Podrška investitorima i poduzetnicima u turizmu
- Mjera X.2: Poboljšanje korištenja EU fondova/programa u turizmu

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

Poslovni turizam

*Poslovna putovanja
Poslovni skupovi
Team building
Insentive putovanja*



www.opatija-convention.com



www.bellevuelosinj.com

Glavni ciljni segmenti	Psihografski – Poslovni gosti	Demografski – Radno aktivne osobe
Vrijeme odvijanja	Cijela godina	
Glavne značajke smještajne ponude	<ul style="list-style-type: none"> – Hoteli na razini od 4* ili više – Preferencija prema <i>bed&breakfast</i> ili <i>all inclusive</i> usluzi – Lokacija u blizini središta naselja ili u sklopu turističkih kompleksa – Blizina javnog prijevoza 	
Glavne značajke ostale destinacijske ponude	<ul style="list-style-type: none"> – Atraktivnost/ambijentalnost destinacije – Laka dostupnost (zrakom i kopnom) – Primjerena uređenost mjesta – Kvaliteta javnog prijevoza – Visoka razina osobne sigurnosti – Vrijednost za novac 	
Ključni elementi proširenog proizvoda destinacije	<ul style="list-style-type: none"> – Kongresni centar/ured – Raspoloživost/kvaliteta materijalne/nematerijalne kulturne ponude – Prepoznatljivost i kvaliteta kulturnih/zabavnih događanja – Kvaliteta/raznolikost ponude hrane i pića – Autentičnost (lokalno podrijetlo) hrane i pića – Bogata trgovačka ponuda (suveneri, memorabilije...) 	
Ključne podržavajuće mjere/projekti iz Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera 2016.- 2020.	<ul style="list-style-type: none"> – Mjera II.1: Imidž projekt Turistifikacija projekta 'Rijeka – Europska prijestolnica kulture 2020. godine' – Mjera II.3: Imidž projekt Uspostava mreže inovativno in situ prezentiranih prirodnih i kulturnih sadržaja i njihovo povezivanje tematskim turističkim rutama – Mjera II.4: Imidž projekt Kongresni centar Kvarner – Mjera II.5: Imidž projekt Golf Lošinj – Punta Križa – Mjera II.7: Imidž projekt Kvarner – Destinacija zdravlja – Imidž projekt Zeleni prsten Kvarnera: Turistifikacija područja Park prirode Učka - Platak - Nacionalni park Risnjak – Dolina Kupe – Mjera III.1: Razvoj hotelske ponude – Mjera III.5: Jačanje eno-gastronomске ponude – Mjera III.6: Uređenje mjesta – Mjera III.10: Sustav manifestacija Kvarnera – Mjera V.3: Panoramske žičare – Mjera V.4: Unapređenje sustava informiranja gostiju – Mjera V.6: Uređivanje i turističko aktiviranje prirodnih i kulturnih resursa Kvarnera – Mjera VI.3: Zračni promet – Mjera VII.1: Povećanje učinkovitosti sustava turističkih zajednica – Mjera VII.2: Informacijska podrška i baza podataka – Mjera VII.3: Sustav monitoringa i mjerenja učinaka strategije – Mjera VII.4: Institucionalna zakonska ograničenja – Mjera VII.7: Programi podizanja razine svijesti – Mjera VIII.1: Uspostavljanje sustava cjeloživotnog obrazovanja za potrebe turizma – Mjera IX.1: Marke kvalitete 	

Izveštaj III: STRATEŠKI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

-
- Mjera X.1: Podrška investitorima i poduzetnicima u turizmu
 - Mjera X.2: Poboljšanje korištenja EU fondova/programa u turizmu
 - Mjera X.3: Gospodarska promocija turizma
-