



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 IV: OPERATIVNI 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
Monesale d.o.o.

Dokument: Izvještaj IV: Operativni marketing plan turizma Kvarnera do 2020. godine
(Konačni prijedlog)

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

Sadržaj

1. Uvod	4
2. Plan jačanja snage i ugleda brenda Kvarner	6
2.1. Inovacija brenda Kvarner	7
Aktivnost: 2.1.1. Kreativna interpretacija brenda	8
Aktivnost: 2.1.2. Baza fotografija, audio-video materijala i tekstova	9
2.2. Jačanje prisutnosti brenda	10
Aktivnost: 2.2.1. Arhitektura brenda	11
Aktivnost: 2.2.2. <i>Co-branding</i>	13
2.3. Unapređenje komunikacije brenda.....	14
Aktivnost: 2.3.1. Off-line komunikacija.....	15
Aktivnost: 2.3.2. E-marketing	16
3. Plan povećanja broja dolazaka turista u pred i post sezoni.....	17
3.1. Unapređenje sustava ciljane komunikacije atraktivnih proizvoda za pred i post sezonu	18
Aktivnost: 3.1.1. Off-line komunikacija	19
Aktivnost: 3.1.2. E-marketing	20
3.2. Unapređenje i organizacija marker manifestacija i događaja u pred i post sezoni.....	22
Aktivnost: 3.2.1. Cjelogodišnje kvarnerske manifestacije	23
Aktivnost: 3.2.2. Manifestacije ili događaji 'visokog profila'	24
4. Plan povećanja turističke potrošnje	25
4.1. Unapređenje sustava ciljane komunikacije proizvoda više dodane vrijednosti	26
Aktivnost: 4.1.1. Složeni proizvodi više dodane vrijednosti.....	27
Aktivnost: 4.1.2. Premium ponuda Kvarnera.....	28
4.2. Razvoj sustava dodatne prodaje	29
Aktivnost: 4.2.1. Sustavi poticanja prodaje	30
Aktivnost: 4.2.2. Sustavi preporuka.....	31
4.3. Unapređenje dostupnosti informacija	32
Aktivnost: 4.3.1. Lokalna diseminacija.....	33
Aktivnost: 4.3.2. On-line diseminacija	34
5. Plan povećanja broja dolazaka turista i turističke potrošnje u Gorskom kotaru	35
5.1. Unapređenje komunikacije subregionalnog brenda Gorski kotar	36
Aktivnost: 5.1.1. Off-line komunikacija.....	37
Aktivnost: 5.1.2. On-line komunikacija	38
5.2. Inovativni programi boravka	39
Aktivnost: 5.2.1. Inovacija programa	40
Aktivnost: 5.2.2. Poticanje jednodnevne potražnje.....	42
6. Plan inicijativa podrške industriji.....	43
6.1 Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata	44
Aktivnost: 6.1.1. Podizanje razine marketinških znanja i vještina	45
Aktivnost: 6.1.2. Praćenje i distribucija marketinških informacija.....	46
6.2 Poticanje umrežavanja dionika	47
Aktivnost: 6.2.1. Radionice i programi.....	48
Aktivnost: 6.2.2. Programi vjernosti	49
Aktivnost: 6.2.3. Kvarnerski dani turizma	50
6.3 Poticanje inovativnih DMK.....	51
Aktivnost: 6.3.1. Nefinancijsko poticanje	52
Aktivnost: 6.3.2. Financijsko poticanje razvoju inovativnih PPS iskustava	53
7. Planske inicijative	54
8. Mapa implementacije.....	56

1. Uvod

Operativni marketing plan turizma Kvarnera do 2020. nadovezuje se na Strateški marketing plan turizma Kvarnera za isto razdoblje te zaokružuje cjelovit plansko-operativni okvir potreban za učinkovito upravljanje razvojem i tržišnom prezentacijom kvarnerskog turizma.

Operativni marketing plan turizma Kvarnera do 2020. sastoji se od pet planova, razrađenih kroz međusobno komplementarne mjere, aktivnosti i zadatke, koji unapređenjem komunikacijskih aktivnosti i podrškom turističkoj industriji utječu na jačanje brenda, na produljenje turističke sezone i na povećanje prosječne turističke potrošnje na Kvarneru te, specifično, i u Gorskom kotaru.

Slika 1.1. Struktura Operativnog marketing plana turizma Kvarnera do 2020.



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

Neki od važnijih iskoraka predloženih u *Operativnom marketing planu turizma Kvarnera do 2020.* uključuju:

- Inovaciju brenda Kvarner i nov kreativni sadržaj koji će se implementirati u komunikaciji Kvarnera na turističkom tržištu.
- Snažniju orijentaciju prema odabranim ciljnim segmentima te kreiranje i komunikacija, njima prilagođenog sadržaja, kroz *on-line*, *off-line* i *push* prema specijaliziranim kanalima distribucije.
- Snažniju orijentaciju prema *on-line* komunikaciji, uključujući povećanje udjela *on-line* promocije, osuvremenjivanje internetskih stranica TZ Kvarnera kao 'središnjeg' turističkog portala regije te izradu nekoliko novih tematiziranih mikro-web stranica koje podržavaju prošireni proizvodni portfelj Kvarnera.
- Razvoj destinacijskih sustava dodatne prodaje, preporuka i vjernosti.
- Unapređenje funkcija centara za posjetitelje i TIC-eva.
- Edukacijske programe namijenjene turističkom sektoru usmjerene na podizanje marketinških i prodajnih znanja i vještina te umrežavanje dionika.
- Sustav kontinuiranog prikupljanja i diseminacije tržišnih informacija.
- Uspostavu Središnje baze turističkih informacija Kvarnera kao suvremenog, 'otvorenog', *on-line* alata.

Izveštaj IV: OPERATIVNI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

Operativni marketing plan turizma Kvarnera do 2020. namijenjen je prije svega Turističkoj zajednici Kvarnera te predstavlja temelj za izradu godišnjih Programa rada i za njezinu koordinacijsku i poticajnu ulogu u sklopu sustava turističkih zajednica i cijelog turističkog sektora Kvarnera.

Realizacija *Operativnog marketing plan turizma Kvarnera do 2020.* djelomično će ovisiti i o mogućnostima kadrovske popunjavanja Turističke zajednice Kvarnera, realokacija unutar strukture njezinog budžeta kako bi se oslobodila sredstva za predviđene pomake, a prije svega prema on-line komunikaciji, ali i o osiguranju odnosno usmjeravanju dodatnih izvora financiranja u njegovu realizaciju te sposobnosti turističkih zajednica na području Kvarnera da djeluju kao partneri te odgovorni i usuglašeni nositelji destinacijskog marketinga i menadžmenta.

2. Plan jačanja snage i ugleda brenda Kvarner

CILJ PLANA

- Udvostručenje spontanog poznavanja brenda Kvarner na najvažnijim emitivnim tržištima (u odnosu na 9 % poznatosti u 2016)
- Jačanje razumijevanja jedinstvenih koristi Kvarnera i sa aspekta potražnje i sa aspekta ponude

POLAZIŠTE

Istraživanje snage i percepcije brenda Kvarner (Ipsos, 2016) ukazalo je na nisku svjesnost i ograničeno razumijevanje 'Kvarnera' na turističkom tržištu.

U tom je kontekstu Strateškim marketing planom turizma Kvarnera do 2020. predviđena inovacija brenda evolucijom koncepta 'raznolikosti' u koncept 'dobrih osjećaja' čija viša relevantnost za goste proizlazi iz mogućnosti komunikacije svih jedinstvenih koristi Kvarnera kroz jednu emotivno intoniranu poruku. 'Dobri osjećaji' krovni je koncept koji objedinjuje osjećaje što proizlaze iz raznolikosti Kvarnera, njegove zdravstvene orijentacije, ekološke svijesti, tradicije u turizmu i lakoće dolaska. Jednako tako, obećanje Kvarnera sažeto u krovnom konceptu 'dobri osjećaji' podržavaju i subregionalni brand koncepti odnosno osjećaji 'profinjene ugone' (Opatijska rivijera), 'pulsirajuće urbane kulture' (Rijeka i prsten), 'visoke energije (Crikveničko-vinodolska rivijera), 'ispunjenosti' (otok Krk), 'slobode' (otok Cres), 'vitalnosti' (otok Lošinj), 'ljepote' (otok Rab) i 'ravnoteže' (Gorski kotar).

Inovacija brand koncepta podrazumijeva i inovaciju turističkog slogana te komunikacijskog sadržaja ili 'priča' o Kvarneru dok se predlaže zadržavanje postojećeg loga, za koji se smatra da dobro funkcionira s konceptom 'dobrih osjećaja', kao i osiguranja kontinuiteta stvaranja turističkog imidža Kvarnera.

Plan jačanja snage i ugleda brenda Kvarner obuhvaća mjere kroz koje se inoviraju kreativni komunikacijski sadržaji u skladu s novim brand konceptom 'dobri osjećaji', odnosno kojima se jača prisutnost brenda na tržištu, zajedno pridonoseći boljem razumijevanju i većoj prepoznatljivosti Kvarnera među njegovim potencijalnim gostima.

Plan jačanja snage brenda

2.1. Inovacija brenda Kvarner	2.1.1. Kreativna interpretacija brenda	2.2. Baza foto, video materijala i tekstova
	<ul style="list-style-type: none"> • Priprema i provođenje natječaja za novi kreativni koncept • Implementacija kreativnog koncepta • Osiguranje funkcije brand menadžmenta 	<ul style="list-style-type: none"> • Kreiranje centralnog repozitorija • Sustavni otkup slikovnog i tekstualnog sadržaja • Osiguranje funkcije upravljanja sadržajem
2.2. Jačanje prisutnosti brenda	2.2.1. Arhitektura brenda	2.2.2. Co-branding
	<ul style="list-style-type: none"> • Definiranje arhitekture brenda Kvarner • Ekspanzija brenda Kvarner Family • Ekspanzija brenda Kvarner Food • Povezivanje Kvarnera s nac. i međunarodnim brendovima/ oznakama 	<ul style="list-style-type: none"> • Co-branding Kvarnera s destinacijama • Manifestacija brenda Kvarner kroz suvenire i memorabiliju • Manifestacija brenda Kvarner u prostoru
2.3. Unapređenje komunikacije brenda	2.3.1. Off-line komunikacija	2.3.2. E-marketing
	<ul style="list-style-type: none"> • Revizija i plan izrade tiskanih i video materijala • Izrada planova off-line oglašavanja • Izrada planova PR oglašavanja 	<ul style="list-style-type: none"> • Rekonstrukcija web stranica TZ Kvarnera • Izrada planova on-line oglašavanja • Izrada planova on-line PR-a • Interakcija na forumima i društvenim mrežama

2.1. Inovacija brenda Kvarner

Plan jačanja snage brenda

2.1. Inovacija brenda Kvarner	2.1.1. Kreativna interpretacija brenda	2.2. Baza foto, video materijala i tekstova
	<ul style="list-style-type: none"> • Priprema i provođenje natječaja za novi kreativni koncept • Implementacija kreativnog koncepta • Osiguranje funkcije brend menadžmenta 	<ul style="list-style-type: none"> • Kreiranje centralnog repozitorija • Sustavni otkup slikovnog i tekstualnog sadržaja • Osiguranje funkcije upravljanja sadržajem
2.2. Jačanje prisutnosti brenda	2.2.1. Arhitektura brenda	2.2.2. Co-branding
	<ul style="list-style-type: none"> • Definiranje arhitekture brenda Kvarner • Ekspanzija brenda Kvarner Family • Ekspanzija brenda Kvarner Food • Povezivanje Kvarnera s nac. i međunarodnim brendovima/ oznakama 	<ul style="list-style-type: none"> • Co-branding Kvarnera s destinacijama • Manifestacija brenda Kvarner kroz suvenire i memorabiliju • Manifestacija brenda Kvarner u prostoru
2.3. Unapređenje komunikacije brenda	2.3.1. Off-line komunikacija	2.3.2. E-marketing
	<ul style="list-style-type: none"> • Revizija i plan izrade tiskanih i video materijala • Izrada planova off-line oglašavanja • Izrada planova PR oglašavanja 	<ul style="list-style-type: none"> • Rekonstrukcija web stranica TZ Kvarnera • Izrada planova on-line oglašavanja • Izrada planova on-line PR-a • Interakcija na forumima i društvenim mrežama

Aktivnost: 2.1.1. Kreativna interpretacija brenda

Inovacija brenda Kvarner usmjerena na komunikaciju jedinstvenih koristi Kvarnera za posjetitelje ostvaruje se kroz:

- Pripremu i provođenje natječaja za novi kreativni koncept
- Implementaciju kreativnog koncepta
- Osiguranje funkcije brend menadžmenta

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarner u suradnji s kreativnom agencijom

Terminski plan	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.

Aktivnost: 2.1.2. Baza fotografija, audio-video materijala i tekstova

Učinkovita promocija Kvarnera i njenog inoviranog brenda nalaže i uspostavljanje kvalitetnog repozitorija materijala koji se želi komunicirati prema ciljnim tržišnim skupinama, što posebno podrazumijeva:

- Kreiranje centralnog repozitorija
- Sustavni otkup slikovnog i tekstualnog sadržaja
- Osiguranje funkcije upravljanja sadržajem

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarner

Terminski plan	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.

Inovacija brenda Kvarner

Aktivnost: 2.1.1. Kreativna interpretacija brenda

Zadatak 1. Priprema i provođenje natječaja za novi kreativni koncept

Predmet natječaja je izrada novog turističkog slogana Kvarnera koji na dojmljiv i lako pamtljiv način interpretira brend koncept 'dobri osjećaji' te izrada kreativnog sadržaja kojim se komuniciraju jedinstvene vrijednosti Kvarnera, subregionalni brend koncepti i kvarnerski proizvodi ili iskustva kroz prizmu 'dobrih osjećaja'. Slogan mora biti jezično prilagođen različitim odabranim ciljnim tržištima.

Potrebno je ostvariti dobru poveznicu novog slogana i kreativnog sadržaja s postojećim logom koji se ne mijenja.

Proces provođenja natječaja podrazumijeva:

- donošenje odluke o raspisivanju javnog i/ili pozivnog natječaja za izradu kreativnog koncepta te predvidjeti rokove i proračun za natječaj;
- izradu propozicija za natječaj, uključujući projektni zadatak (kreativni brief) i kriterije izbora, te imenovanje stručnog ocjenjivačkog tima;
- provođenje natječaja i odabir kreativnog koncepta odnosno kreativne agencije.

Zadatak 2. Implementacija kreativnog koncepta

Novi kreativni koncept baziran na brend obećanju 'dobri osjećaji' potrebno je implementirati u off-line i on-line komunikaciji TZ Kvarnera.

Ovim se zadatkom razrađuje proces implementacije novog kreativnog koncepta polazeći od financijskih mogućnosti TZ Kvarnera i ocjene dometa pojedinih oblika komunikacije. Optimizirajući raspoložive financijske resurse i saznanja o dometu pojedinih medija, preporučuje se prioritarna implementacija novog kreativnog koncepta u on-line komunikaciji.

Zadatak 3. Osiguranje funkcije brend menadžmenta

Proces jačanja turističkog brenda u velikoj mjeri ovisi o načinu na koji se njime upravlja. U tom smislu, upravljanje brendom Kvarner valja povjeriti osobi i/ili agenciji sa iskustvom u brend menadžmentu.

Novom funkcijom brend menadžmenta želi se osigurati:

- usklađenost svih poruka s temeljnim konceptom i vrijednostima brenda,
- konzistentnost vizualnih i sadržajnih poruka koje se odašilju prema ciljnim publikama,
- upravljanje brendovima unutar portfelja Kvarnera,
- sudjelovanje u planiranju, produkciji, realizaciji i praćenju učinaka promotivnih kampanja,
- upoznavanje dionika s brendom Kvarner i poticanje razumijevanja brenda.

Inovacija brenda Kvarner

Aktivnost: 2.1.2. Baza fotografija, audio-video materijala i tekstova

Zadatak 1. Kreiranje centralnog repozitorija

Centralni repozitorij jedinstveno je mjesto arhiviranja svih fotografija, audio-video materijala i tekstova koji se koriste u promociji Kvarnera. Uspostava centralnog repozitorija podrazumijeva:

- definiranje formata u kojem će se sadržaj primati i arhivirati,
- definiranje sustava sortiranja i pohrane materijala (razine - regionalna, subregionalna, lokalna; teme - proizvodi, tržišni segmenti; jezici i dr.),
- primjereno označavanje sadržaja u odnosu na autorska prava, način i rokove korištenja,
- definiranje uvjeta korištenja repozitorija, odnosno definiranje pristupa i korištenja za sve članice sustava TZ Kvarnera kao i definiranje uvjeta za korištenje od strane eksterne javnosti (mediji, B2B).

Sadržaj repozitorija potrebno je periodično (barem svake dvije godine) revidirati. Važno je težiti balansiranom fondu kojim su 'pokriveni' svi turistički proizvodi, subregije i ikone Kvarnera prikazani na način koji je relevantan ciljnim potrošačkim segmentima.

Zadatak 2. Sustavni otkup slikovnog i tekstualnog sadržaja

S obzirom na uvođenje novog brenda Kvarnera, potrebno je stvoriti bazu aktualnog slikovnog i tekstualnog sadržaja koji prikazuje i može prenijeti 'dobar osjećaj' Kvarnera.

Fotografije, audio-video materijali i tekstovi izrađuju se i otkupljuju u skladu s potrebama ciljanih kampanja.

Pri otkupu materijala nužno je definirati kvalitetu/rezoluciju fotografskog materijala, standardni format, stil i ton tekstualnog materijala (može varirati ovisno o temi ili ciljnom segmentu kojem je namijenjen), autorska prava za korištenje na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj ili međunarodnoj razini, vrijeme korištenje (3-5 godina ili duže) te specificirati prava na on-line i/ili off-line korištenje (za on-line promociju potrebno je značajno više fotografskog materijala).

Pored sustavnog otkupa važno je pratiti fotografije i video sadržaje koji se objavljuju na društvenim mrežama gdje se također može ponuditi otkup po unaprijed definiranim cijenama. Često takvi materijali mogu biti posebno zanimljivi iz razloga što prenose stvarne i spontane trenutke 'dobrih osjećaja' u realnom vremenu.

Zadatak 3. Osiguranje funkcije upravljanja sadržajem

Kako će za potrebe komunikacije biti potrebno generirati i upravljati velikim količinama foto, audio-video i tekstualnog sadržaja, potrebno je osigurati stručnu i konzistentnu podršku kroz funkciju upravljanja ili uređivanja sadržajem. Predviđeni poslovi uključuju brigu o ažuriranju i pročišćavanju sadržaja, o generiranju sadržaja prema zahtjevima brend menadžera, o osiguranju kvalitete sadržaja, poštivanju standarda, stila i tona komunikacije, o autorskim pravima i načinima korištenja sadržaja, kao i komunikaciju s dobavljačima sadržaja (npr. tekstopisci, prevoditelji, fotografi, agencije) te komunikaciju s korisnicima sadržaja (npr. sustav TZ-a, industrija, mediji).

2.2. Jačanje prisutnosti brenda

Plan jačanja snage brenda

2.1. Inovacija brenda Kvarner	2.1.1. Kreativna interpretacija brenda <ul style="list-style-type: none"> • Priprema i provođenje natječaja za novi kreativni koncept • Implementacija kreativnog koncepta • Osiguranje funkcije brend menadžmenta 	2.2. Baza foto, video materijala i tekstova <ul style="list-style-type: none"> • Kreiranje centralnog repozitorija • Sustavni otkup slikovnog i tekstualnog sadržaja • Osiguranje funkcije upravljanja sadržajem
2.2. Jačanje prisutnosti brenda	2.2.1. Arhitektura brenda <ul style="list-style-type: none"> • Definiranje arhitekture brenda Kvarner • Ekspanzija brenda Kvarner Family • Ekspanzija brenda Kvarner Food • Povezivanje Kvarnera s nac. i međunarodnim brendovima/ oznakama 	2.2.2. Co-branding <ul style="list-style-type: none"> • Co-branding Kvarnera s destinacijama • Manifestacija brenda Kvarner kroz suvenire i memorabiliju • Manifestacija brenda Kvarner u prostoru
2.3. Unapređenje komunikacije brenda	2.3.1. Off-line komunikacija <ul style="list-style-type: none"> • Revizija i plan izrade tiskanih i video materijala • Izrada planova off-line oglašavanja • Izrada planova PR oglašavanja 	2.3.2. E-marketing <ul style="list-style-type: none"> • Rekonstrukcija web stranica TZ Kvarnera • Izrada planova on-line oglašavanja • Izrada planova on-line PR-a • Interakcija na forumima i društvenim mrežama

Aktivnost: 2.2.1. Arhitektura brenda

Uspostavljanje tržišno održive arhitekture brenda Kvarner pretpostavlja:

- Definiranje arhitekture brenda Kvarner
- Ekspanziju brenda Kvarner Family
- Ekspanzija brenda Kvarner Food
- Povezivanje Kvarnera s nacionalnim i međunarodnim brendovima/oznakama kvalitete

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarnera i turističke zajednice gradova i općina

Terminski plan	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.

Aktivnost: 2.2.2. Co-branding

Posebno važnu aktivnost usmjerenu na jačanje prisutnosti brenda predstavlja *co-branding* praksa koja se ostvaruje kroz:

- *Co-branding* Kvarnera s destinacijama
- Manifestacija brenda Kvarner kroz suvenire i memorabiliju
- Manifestacija brenda Kvarner u prostoru

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarnera i turističke zajednice gradova i općina

Terminski plan	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.

Jačanje prisutnosti brenda

Aktivnost: 2.2.1. Arhitektura brenda

Zadatak 1. Definiranje arhitekture brenda Kvarner

Brend arhitektura turističke destinacije predstavlja strukturu koja gostima olakšava razumijevanje ponude. Arhitektura brenda Kvarner koju valja uspostaviti obuhvaća prostorne, proizvodne, brendove kvalitete i preporuke. Riječ je o logičnom sustavu koji, kao cjelina, ima snagu jačati prepoznatljivost i razumijevanje krovnog brenda Kvarner. Arhitekturu brenda Kvarner moguće je vizualizirati na sljedeći način:

Krovni brend	KVARNER				
Brendovi subregija	Kvarnerske regije				
	Gorski kotar	Opatijska rivijera	Rijeka i okolica	Crikveničko-vinodolska rivijera	
	Otok Krk	Otok Cres	Lošinjski arhipelag	Otok Rab	
Brendovi proizvoda*	Kvarnerska iskustva				
	Kvarner Sun & Sea	Rural Kvarner	Kvarner Health & Wellbeing	Kvarner Outdoor	
	Kvarner Cruise & Sail	Kvarner Culture	Kvarner Eco	Kvarner Business	
Brendovi/oznake kvalitete*	Kvarnerska kvaliteta				
	Kvarner Family	Kvarner Gourmet Kvarner Food Plus Kvarner Food	Kvarner Beaches	Kvarner Cycling Kvarner Hiking	Kvarner Pet Friendly
Preporuke: 'Top 10 liste'*	Kvarnerske 'Top liste'				
	Primjeri 'Top 10' lista: Top 10 Kvarner family beaches; Top 10 Kvarner natural sights; Top 10 Kvarner views;				

* Nazivi na engleskom jeziku koristit će se u svim jezičnim mutacijama

U razdoblju do 2020. prema aktivnostima predviđenim u ovom Operativnom marketing planu ulažu se naponi u:

- Promociju krovnog brenda Kvarner u skladu s brend konceptom 'dobri osjećaji', a koji je podržan distinktivnim brend konceptima subregija održavajući njihova identitetska obilježja:
 - Gorski kotar – osjećaj ravnoteže
 - Opatijska rivijera – osjećaj profinjene ugode
 - Rijeka i riječki prsten – osjećaj pulsirajuće urbane kulture
 - Crikveničko-vinodolska rivijera – osjećaj visoke energije
 - Otok Krk – osjećaj ispunjenosti
 - Otok Cres – osjećaj slobode
 - Otok Lošinj – osjećaj vitalnosti
 - Otok Rab – osjećaj sreće.
- Definiranje posebnosti kvarnerskih iskustava u suradnji s turističkom industrijom, a u duhu težnje ka stvaranju 'proširenih proizvoda' visoke emotivne, a time i više dodane vrijednosti. Preporučuje se fokus na proizvode sunca i mora (Kvarner Sun & Sea), zdravstvenog turizma (Kvarner Health & Wellbeing), sporta i rekreacije (Kvarner Outdoor) te kulturnog turizma (Kvarner Culture), odnosno gastronomiju i projekt Rijeka – EPK 2020.
- Jačanje svih kvarnerskih brendova/oznaka kvalitete, ali i integraciju nacionalnih i međunarodnih oznaka kada potonje mogu bolje pridonijeti prepoznatljivosti i relevantnosti ponude kao što je slučaj u ponudi zdravstvenog turizma te 'zelenih' ili eko proizvoda.
- Generiranje 'top lista' koje se periodično mijenjaju (najmanje godišnje, a može i češće).

Važno je naglasiti potrebu kritičnosti u širenju postavljene strukture kako bi bilo moguće njome kvalitetno upravljati te, isto tako, kako se ne bi stvorila 'šuma brendova' u kojoj se kupac teško snalazi i koja rezultira kontraproduktivnim efektom smanjenja razumijevanja i vrijednosti krovnog brenda.

Jačanje prisutnosti brenda

Aktivnost: 2.2.1. Arhitektura brenda

Zadatak 2. Ekspanzija brenda Kvarner Family

Obiteljski smještaj predstavlja gotovo polovicu (47 %) ukupnog smještajnog kapaciteta na Kvarneru te je kontinuirano jačanje njegove kvalitete i prepoznatljivosti od kapitalnog značaja. U tom kontekstu daljnji, bitno proaktivniji napor na ekspanziji brenda Kvarner Family, kojim je danas obuhvaćeno oko 4 % ukupnog kapaciteta, predstavlja ključan izazov i uključuje:

- uspostavljanje središnjeg info punkta o koristima Kvarner Family, s informacijama dostupnim, na Internetu, u tiskanom obliku na upit ili prema potrebi i 'u živo',
- predstavljanje i popularizacija uvjeta i koristi Kvarner Family na terenu, uz barem dvije godišnje 'akcije' informiranja i ućlanjivanja domaćinstava,
- motiviranje turističkih agencija da kvalificiraju svoje iznajmljivače za grupaciju Kvarner Family,
- praćenje ocjena objekata obiteljskog smještaja na OTA, selekcija i pozivanje u članstvo Kvarner Family,
- redovno ažuriranje, pravovremeno objavljivanje, veća vizibilnost on-line kataloga Kvarner Family na internetskim stranicama sustava TZ.

Navedene aktivnosti podrazumijevaju organizacijsku i kadrovsku pripremu sustava turističkih zajednica.

Zadatak 3. Ekspanzija brenda Kvarner Food

Raspoloživost pristupačne tradicionalne gastronomije u lokalnim identitetom inspiriranim objektima, uz dakako moguće suvremene interpretacije, svakako je jedan od najvažnijih faktora uspjeha turističkih destinacija. U tom smislu, a polazeći od izuzetno velike ugostiteljske ponude Kvarnera, valja intenzivirati aktivnosti na popularizaciji i širenju Kvarner Food, odnosno i Kvarner Food Plus brendova. Riječ je o:

- uspostavljanju središnjeg info-punkta o koristima Kvarner Food brendova, s informacijama dostupnim na Internetu i u tiskanom obliku na upit,

- predstavljanje i popularizacija uvjeta i koristi Kvarner Food brendova na terenu, uz barem dvije godišnje 'akcije' informiranja i ućlanjivanja objekata,
- praćenje ocjena i kritika objekata na društvenim mrežama, selekcija i pozivanje u članstvo Kvarner Food,
- organizacija edukacijskih radionica i natjecanja za kuhare i osoblje Kvarner Food mreže,
- redovno ažuriranje, pravovremeno objavljivanje, veća vizibilnost on-line kataloga na internetskim stranicama turističkih zajednica te razvoj modela cross-sellinga Kvarner Food objekata u destinacijama.

Navedene aktivnosti podrazumijevaju organizacijsku i kadrovsku pripremu sustava turističkih zajednica.

Zadatak 4. Povezivanje Kvarnera s nacionalnim i međunarodnim brendovima/oznakama kvalitete

Povezivanje Kvarnera s jakim nacionalnim i međunarodnim brendovima/oznakama kvalitete svakako je izrazito važan korak u jačanju prepoznatljivosti i razumijevanja brenda Kvarner. To je naročito slučaj u ponudi zdravstvenog turizma i 'zelenih' eko proizvoda za koje su razvijene snažne međunarodne i, međunarodnoj klijenteli, bitno prepoznatljivije i meritornije oznake od onih koje je moguće uspostaviti lokalno (npr. ESPA, ISPA, JCI certifikati u zdravstvenom turizmu, odnosno EU Eco Label/EU Flower ili nacionalna oznaka 'Prijatelj okoliša'). U zdravstvenom turizmu također su relevantne validacije programa od strane poznatog stručnjaka i/ili institucije (npr. 'Program mršavljenja po licenci'). Također su zanimljive i mogućnosti dodjeljivanja regionalnih oznaka, posebno jakih u ponudi sporta i rekreacije (npr. ADFC biciklističke regije), a za strana tržišta važne su preporuke ili suradnja s imenima/markama poznatim na tim tržištima. Predviđa se stoga analiza međunarodnih oznaka kvalitete, s posebnim fokusom na zdravstveni turizam, eko proizvode i sport, provjera interesa među lokalnim dionicima za njihovo usvajanje te facilitacija i podrška u procesu kandidiranja subjekata i/ili destinacija za pojedine oznake.

Jačanje prisutnosti brenda

Aktivnost: 2.2.2. Co-branding

Zadatak 1. Co-branding Kvarnera s destinacijama

U cilju jačanja vidljivosti i prisutnosti brenda Kvarner na tržištu predlaže se povezivanje brenda regije s brendovima destinacija u sklopu Kvarnera. U tom smislu, kroz kampanju osvještavanja obostranih koristi, valja postići konsenzus o korištenju na razini destinacija takvog formata vizualnog identiteta koji bi omogućavao insertiranje naziva 'Kvarner' uz naziv destinacije (npr. Rab – Kvarner – Hrvatska). Ovakvu co-branding praksu trebalo bi postupno primijeniti u svim tiskanim materijalima, u on-line sadržajima te na suvenirima i memorabiliji. Veličina fonta korištena za naziv destinacije bila bi veća kako bi se isticao osnovni brend, ali upornim ponavljanjem i povezivanjem brendova 'destinacija – regija - država' značajno bi se pridonijelo povećanju svjesnosti brenda Kvarner.

Zadatak 2. Manifestacija brenda Kvarner kroz suvenire i memorabiliju

Akcijama osvještavanja te s prijedlozima kreativnih rješenja potiče se sustav TZ-a kao i proizvođači, odnosno prodavači suvenira i memorabilije (npr. magneti, majice, šalice, platnene vrećice i sl.) na korištenje brenda Kvarner. Potrebno je osmisliti set standardiziranih kreativnih rješenja baziranih na logotipu Kvarnera (npr. 'čisti' logotip, 'mutacije' logotipa vezane uz proizvod, lokaciju ili sl.) koja TZ Kvarnera, uz određene uvjete apliciranja, ustupa bez naknade u cilju njihovog korištenja na suvenirima i memorabiliji.

Zadatak 3. Manifestacija brenda Kvarner u prostoru

Jačanje svjesnosti o brendu Kvarner, uključujući i u lokalnoj zajednici, moguće je poticati kroz njegovu prisutnost u prostoru. Neke od mogućnosti za koje valja lobirati odgovarajuća županijska ili tijela JLS ili koje valja sprovesti u ingerenciji sustava TZ-a su:

- imenovanje važnih javnih objekata nazivom 'Kvarner' (npr. 'Kongresni centar Kvarner', 'Muzej maritimne baštine Kvarnera', preimenovanje Zračne luka Rijeka u Zračnu luku Kvarner i sl.),
- uključivanje naziva 'Kvarner' u imenovanje ulica ili trgova, ugostiteljskih ili trgovačkih objekata,
- uključivanje naziva 'Kvarner' i turističkog logotipa na interpretacijske ploče ili sadržaje postavljane uz prirodne i kulturno-povijesne znamenitosti,
- uređenje više 'foto točaka' (npr. vidikovac, znamenitosti) u sklopu kojih se smješta i atraktivna izvedba turističkog loga i naziva 'Kvarner' i koja također privlači na fotografiranje,
- postavljanje u prostor više umjetničkih instalacija koje komuniciraju naziv i/ili turistički logotip Kvarnera (npr. skulptura, mobil, grafiti i sl.)

2.3. Unapređenje komunikacije brenda

Plan jačanja snage brenda

2.1. Inovacija brenda Kvarner	2.1.1. Kreativna interpretacija brenda <ul style="list-style-type: none"> • Priprema i provođenje natječaja za novi kreativni koncept • Implementacija kreativnog koncepta • Osiguranje funkcije brand menadžmenta 	2.2. Baza foto, video materijala i tekstova <ul style="list-style-type: none"> • Kreiranje centralnog repozitorija • Sustavni otkup slikovnog i tekstualnog sadržaja • Osiguranje funkcije upravljanja sadržajem
2.2. Jačanje prisutnosti brenda	2.2.1. Arhitektura brenda <ul style="list-style-type: none"> • Definiranje arhitekture brenda Kvarner • Ekspanzija brenda Kvarner Family • Ekspanzija brenda Kvarner Food • Povezivanje Kvarnera s nac. i međunarodnim brendovima/ oznakama 	2.2.2. Co-branding <ul style="list-style-type: none"> • Co-branding Kvarnera s destinacijama • Manifestacija brenda Kvarner kroz suvenire i memorabiliju • Manifestacija brenda Kvarner u prostoru
2.3. Unapređenje komunikacije brenda	2.3.1. Off-line komunikacija <ul style="list-style-type: none"> • Revizija i plan izrade tiskanih i video materijala • Izrada planova off-line oglašavanja • Izrada planova PR oglašavanja 	2.3.2. E-marketing <ul style="list-style-type: none"> • Rekonstrukcija web stranica TZ Kvarnera • Izrada planova on-line oglašavanja • Izrada planova on-line PR-a • Interakcija na forumima i društvenim mrežama

Aktivnost: 2.3.1. Off-line komunikacija

Off-line komunikacija brenda podrazumijeva:

- Reviziju i plan izrade tiskanih i video materijala.
- Izradu planova off-line oglašavanja.
- Izradu planova PR aktivnosti.
- Inovativni branding.

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarnera u suradnji s kreativnom i medijskom agencijom

Terminski plan	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.

Aktivnost: 2.3.2. E-marketing

E-marketing ključna je aktivnost unapređenja komunikacije brenda, a uključuje:

- Rekonstrukciju web stranica TZ Kvarnera.
- Izradu planova on-line oglašavanja.
- Izradu planova on-line PR aktivnosti.
- Interakciju na forumima i društvenim mrežama.

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarnera u suradnji s medijskom agencijom i informatičkom kućom

Terminski plan	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.

Unapređenje komunikacije brenda

Aktivnost: 2.3.1. Off-line komunikacija

Zadatak 1. Revizija i plan izrade tiskanih i video materijala

Zadatkom se predviđa revizija i planiranje izrade tiskanih i video promotivnih materijala koji podupiru brend Kvarner za razdoblje 2017.-2020. Riječ je o imidž brošurama Kvarnera (duža i kraća verzija), turističkoj karti, kalendaru događanja i katalogima različitih oblika smještaja (hoteli, kampovi i obiteljski smještaj) koji su namijenjeni široj distribuciji, o luksuznijoj monografiji namijenjenoj za poklone te o video filmu.

Slijedom kritičkog osvrta na postojeće tiskane materijale, sagledavaju se mogućnosti njihove eventualne redukcije, odnosno raspoloživosti samo na internetskim stranicama sustava TZ-a u obliku koji je moguće listati na webu, 'preuzeti' i tiskati po želji kao i eventualno preusmjeravanje u komercijalnu prodaju (npr. Kvarnerski triptih).

Planira se i implementacija novog slogana i kreativnog koncepta Kvarnera u poruke, tekstove i slike. Implementacija se odvija u suradnji s kreativnom agencijom.

Zadatak 2. Izrada planova off-line oglašavanja

Zadatkom se predviđa izrada godišnjih medija planova off-line oglašavanja sa smjernicama za buduće trogodišnje razdoblje. Plan mora uzeti u obzir praksu udruženog oglašavanja. Jednako tako potrebno je razviti u cjelini balansiran pristup između 'općeg' brend oglašavanja i ciljanog 'brend/proizvodnog' oglašavanja (Vidjeti Aktivnost 3.1.1.).

U suradnji s kreativnom agencijom potrebno je implementirati novi slogan i kreativni koncept Kvarnera u oglas.

U suradnji s medijskom agencijom potrebno je utvrditi periodične indikatore uspjeha kojima će se mjeriti učinci komunikacije te u skladu s nalazima revidirati medija planove za sljedeće godine.

Zadatak 3. Izrada planova PR aktivnosti

Zadatkom se predviđa izrada godišnjih PR planova sa smjernicama za buduće trogodišnje razdoblje. Planovi moraju uzeti u obzir udružene PR aktivnosti kojima rukovodi HTZ (npr. studijska putovanja novinara, nastupi na turističkim sajmovima u sklopu štanda HTZ-a). Jednako tako potrebno je razviti, u cjelini balansiran, pristup između 'općeg' brend PR-a i ciljanog 'brend/proizvodnog' PR-a (Vidjeti Aktivnost 3.1.1.).

Plan podrazumijeva definiranje preferiranih medija (prema ciljnim tržištima) i oblika PR-a (npr. priopćenja, intervjui, reportaže), odnosno odabir općih turističkih sajmova na kojima TZ Kvarner sudjeluje samostalno ili u sklopu štanda HTZ-a.

U suradnji s PR i kreativnom agencijom potrebno je implementirati novi slogan i kreativni koncept u PR aktivnosti i materijale.

U suradnji s PR agencijom potrebno je utvrditi periodične indikatore uspjeha kojima će se mjeriti učinci komunikacije te u skladu s nalazima revidirati PR planove za sljedeće godine.

Zadatak 4. Inovativni branding

U suradnji s kreativnom i medijskom agencijom preporučuje se razrada 'kreativnog alternativnog oglašavanja' koje bi se provodilo u razdoblju 2017.-2020. jačajući efekte 'klasične' promocije. Moguće ideje uključuju postavljanje video projekcija, foto tapeta ili oslikavanje murala s prizorima Kvarnera na odabranim javnim lokacijama ili kreativne 'intervencije' na visoko-frekventnim javnim mjestima.

Unapređenje komunikacije brenda

Aktivnost: 2.3.2. E-marketing

Zadatak 1. Rekonstrukcija web stranica TZ Kvarnera

Destinacijske su internetske stranice 'živi organizam' koji se svakodnevno mijenja i ažurira. Povremeno, a posebno pri inauguraciji novog brend koncepta, potreban je i veći, rekonstrukcijski zahvat. Zadatkom se predviđa osuvremenjivanje web stranica TZ Kvarnera sa sljedećim željenim pomacima:

- prilagođavanje web arhitekture postavljenoj brend arhitekturi Kvarnera, uključujući i dodavanje nekoliko tematskih, specijaliziranih web stranica dostupnih s centralnog portala, ali i samostalno (Vidjeti Aktivnost 3.1.2.);
- implementacija novog slogana i kreativnog koncepta Kvarnera baziranih na konceptu 'dobri osjećaji' u porukama, tekstovima i slikama na internetskoj stranici;
- pružanje više konkretnih i ažurnih informacija o ponudi, bilo da se one 'povlače' iz središnje baze informacija i/ili da se do njih dolazi kroz više linkova koji preusmjeravaju korisnika na stranice konkretnih ponudjača. Time se postiže ne samo bolja i brža informiranost korisnika, već i bolja konverzija prema konkretnim ponudama. U tu svrhu također je poželjno koristiti više *call-to-action* odnosno akcijskih tipki (npr. 'Dodaj u listu želja', 'Dodaj u omiljeno');
- prilagođavanje stranica navigaciji na mobilnim uređajima (prvenstveno tabletima), pri čemu takav *mobile centric* web podrazumijeva korištenje manjih blokova teksta, veće fotografije, prilagodbu alata za pretraživanje, specifična rješenja navigacije;

Zadatak 3. Izrada planova on-line PR aktivnosti

Zadatkom se predviđa izrada godišnjih planova on-line PR sa smjernicama za buduće trogodišnje razdoblje. Posebnu je pažnju potrebno posvetiti suradnji s *travel bloggerima*, koji imaju velik broj on-line sljedbenika i koji su za njih vjerodostojan izvor informacija, te s *freelance* putopisnim novinarima. Jednako je tako potrebno i aktivno pratiti pojavljivanje sadržaja koji generiraju sami korisnici (npr. kadrovi s odmora na Kvarneru, video snimke s manifestacija i sl.) te njegovog prenošenja kroz PR aktivnosti (uz dopuštenje autora).

Zadatak 2. Izrada planova on-line oglašavanja

Zadatkom se predviđa izrada godišnjih on-line media planova sa smjernicama za buduće trogodišnje razdoblje. Planovi se razrađuju s odabranom medijskom agencijom.

Planom je potrebno predvidjeti kombinaciju različitih mogućnosti on-line oglašavanja kako bi se dopiralo do potencijalnih posjetitelja u različitim fazama tijekom ciklusa putovanja (maštanje, planiranje putovanja, rezerviranje, boravak u destinaciji i dijeljenje iskustva). Opcije koje stoje na raspolaganju uključuju oglašavanje na pretraživačima prema ključnim riječima (*search engine* marketing), oglašavanje uz sadržaj koji korespondira odabranim ključnim riječima (kontekstualno oglašavanje), oglašavanje na portalima specijaliziranim za određene teme (tematsko oglašavanje), oglašavanje prema korisnicima koji su pokazali interes za web stranice TZ Kvarnera (re-marketing), oglašavanje na društvenim mrežama i kreiranje originalnog autorskog sadržaja koji u formi nalikuje novinarskom sadržaju (*native* oglašavanje).

U suradnji s kreativnom agencijom potrebno je implementirati novi slogan i kreativni koncept Kvarnera u oglase.

U suradnji s medijskom agencijom potrebno je utvrditi periodične indikatore uspjeha kojima će se mjeriti učinci komunikacije te u skladu s nalazima revidirati medija planove za sljedeće godine.

Zadatak 4. Interakcija na forumima i društvenim mrežama

Potencijalni gosti skloni su provjeravanju informacija sa destinacijskih internetskih stranica na forumima i/ili na društvenim mrežama te je stoga potrebno pratiti, reagirati i sudjelovati u konverzaciji s njima upravo na tim mjestima. Ovim se zadatkom predviđa organizacija sustava praćenja i sudjelovanja na forumima i društvenim mrežama, a što prije svega podrazumijeva stvaranje mreže dobro informiranih i digitalno pismenih suradnika koji mogu pružati ažurne i kvalitetne informacije o Kvarneru.

3. Plan povećanja broja dolazaka turista u pred i post sezoni

CILJ PLANA

- Povećanje broja noćenja u razdoblju listopad-svibanj za 700.000 ili 40% u odnosu na 2015. godinu.

POLAZIŠTE

Turističko poslovanje na Kvarneru ima izraženo sezonski karakter. Dolasci, motivirani u daleko najvećoj mjeri pasivnim odmorom i opuštanjem, koncentrirani su u ljetnom razdoblju od lipnja do rujna (87 %), odnosno u srpnju i kolovozu (63 %). Kontinuiran rast noćenja tijekom godina, uz iznimku nekoliko pojedinačnih destinacija, nije bitnije utjecao na proširenje turističke sezone te visoka sezonalnost ostaje nepromijenjeno obilježje turističkog poslovanja.

Strateški marketing plan turizma Kvarnera do 2020. adresira izazov produljenja turističke sezone primarno kroz strategiju ciljnih potrošačkih segmenata i paralelnu strategiju proizvodnog portfelja u kojima se predviđa proboj Kvarnera prema različito motiviranim segmentima gostiju sklonim putovanjima i izvan ljetne sezone, odnosno orijentacija na turističke proizvode s potencijalom generiranja potražnje tijekom većeg dijela godine. Specifično, strukturno kompleksnijom ponudom, prije svega proizvoda zdravstvenog turizma, sporta i rekreacije, kulturnog i poslovnog turizma, ciljaju se 'fizički aktivni', 'zdravstveno osviješteni', 'kulturnjaci', 'skloni hedonizmu' i 'poslovni' segmenti, a među njima prije svega segmenti 'mladih parova/prijatelja', 'zrele dobi' i 'treće dobi', koji se s obzirom na motive i stilove putovanja smatraju 'pokretačima' pred i post sezone.

Plan povećanja broja dolazaka turista u pred i post sezoni obuhvaća mjere unapređenja sustava ciljane komunikacije Kvarnera, ali i dodatne pokušaje stvaranja jakih motiva za dolazak na Kvarner u pred i post sezoni (potonje u mjeri u kojoj je sustav turističkih zajednica u mogućnosti utjecati na formiranje proizvoda).

3. Plan povećanja broja dolazaka turista u pred i post sezoni

3.1. Unapređenje sustava ciljane komunikacije atraktivnih proizvoda za pred i post sezonu	3.1.1. Off-line komunikacija	3.1.2. E-marketing
	<ul style="list-style-type: none"> • Revizija i plan izrade tematskih tiskanih materijala • Izrada planova ciljanog off-line oglašavanja • Izrada planova ciljanih PR aktivnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Izrada tematskih specijaliziranih mikro-web stranica TZK • Izrada tematskih newslettera • Izrada planova ciljanog on-line oglašavanja
3.2. Unapređenje i organizacija marker manifestacija i događaja u pred i post sezoni	3.2.1. Cjelogodišnje kvarnerske manifestacije	3.2.2. Manifestacije ili događaji visokog profila
	<ul style="list-style-type: none"> • Kvarnerske gastro manifestacije • Kvarnerske <i>outdoor</i> manifestacije 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizacija manifestacija ili događaja visokog profila • Privlačenje brendiranih međunarodnih manifestacija visokog profila

3.1. Unapređenje sustava ciljne komunikacije atraktivnih proizvoda za pred i post sezonu

3. Plan povećanja broja dolazaka turista u pred i post sezoni

3.1. Unapređenje sustava ciljne komunikacije atraktivnih proizvoda za pred i post sezonu	3.1.1. Off-line komunikacija	3.1.2. E-marketing
	<ul style="list-style-type: none"> • Revizija i plan izrade tematskih tiskanih materijala • Izrada planova ciljanog off-line oglašavanja • Izrada planova ciljanih PR aktivnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Izrada tematskih specijaliziranih mikro-web stranica TZK • Izrada tematskih newslettera • Izrada planova ciljanog on-line oglašavanja
3.2. Unapređenje i organizacija marker manifestacija i događaja u pred i post sezoni	3.2.1. Cjelogodišnje kvarnerske manifestacije	3.2.2. Manifestacije ili događaji visokog profila
	<ul style="list-style-type: none"> • Kvarnerske gastro manifestacije • Kvarnerske <i>outdoor</i> manifestacije 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizacija manifestacija ili događaja visokog profila • Privlačenje brendiranih međunarodnih manifestacija visokog profila

Aktivnost: 3.1.1. Off-line komunikacija

Unapređenje sustava ciljne off-line komunikacije atraktivnih proizvoda za pred i post sezonu uključuje:

- Reviziju i plan izrade tematskih/proizvodnih tiskanih materijala.
- Izradu planova ciljanog off-line oglašavanja.
- Izradu planova ciljanih PR aktivnosti.

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarnera u suradnji s kreativnom, media i PR agencijom

Terminski plan	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
----------------	-------	-------	-------	-------	-------

Aktivnost: 3.1.2. E-marketing

Unapređenje sustava ciljne on-line komunikacija uključuje:

- Izradu tematski specijaliziranih mikro-web stranica TZ Kvarnera.
- Izradu tematskih newslettera.
- Izradu planova ciljanog on-line oglašavanja.

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarnera u suradnji s kreativnom i medijskom agencijom te informatičkom kućom

Terminski plan	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
----------------	-------	-------	-------	-------	-------

Unapređenje sustava ciljne komunikacije PPS proizvoda

Aktivnost: 3.1.1. Off-line komunikacija

Zadatak 1: Revizija i plan izrade tematskih/proizvodnih tiskanih materijala

Zadatkom se predviđa revizija i planiranje izrade tematskih/proizvodnih tiskanih materijala za razdoblje 2017.-2020. Riječ je o materijalima namijenjenim ciljnim potrošačkim segmentima Kvarnera sklonim putovanjima u pred i post sezoni, specifično 'fizički aktivnim', 'zdravstveno osviještenim', 'kulturnjacima', 'sklonima hedonizmu' i 'poslovnim gostima', odnosno i dobnim segmentima 'mladih parova/prijatelja', 'zreloj dobi' i 'trećoj dobi' u kojima se primarno predstavlja zdravstveni turizam, sport i rekreacija, nautika, ruralni turizam te kulturni i poslovni turizam.

Slijedom kritičkog osvrta na postojeće tiskane materijale, sagledavaju se potrebe i mogućnosti promjene obuhvaćenih tema, promjene u dužini i detaljnosti obrade, dodavanje sadržaja bilo da je riječ o imidž tekstovima ili o konkretnim ponudama, odnosno nuđenje samo verzija za Internet koje je moguće listati na webu, 'preuzeti' i tiskati po želji.

Planom se također implementira novi slogan i kreativni koncept Kvarnera u poruke, tekstove i slike. Implementacija se odvija u suradnji s kreativnom agencijom.

Zadatak 2: Izrada planova ciljanog off-line oglašavanja

Zadatkom se predviđa izrada godišnjih medija planova ciljanog off-line oglašavanja sa smjernicama za buduće trogodišnje razdoblje. Plan mora uzeti u obzir praksu udruženog oglašavanja. Ciljano off-line oglašavanje usmjereno je na odabrane ciljne potrošačke segmente sklone putovanjima u pred i post sezoni, specifično na 'fizički aktivne', 'zdravstveno osviještene', 'kulturnjake', 'sklone hedonizmu' i 'poslovne goste', odnosno na dobne segmente 'mladih parova/prijatelja', 'zreloj dobi' i 'trećoj dobi' kojima se primarno predstavljaju proizvodi zdravstvenog turizma, sporta i rekreacije, nautike, ruralnog turizma te kulturnog i poslovnog turizma.

U suradnji s kreativnom agencijom potrebno je u oglase implementirati novi slogan i kreativni koncept Kvarnera.

U suradnji s medijskom agencijom utvrđuju se indikatori uspjeha kojima će se mjeriti učinci komunikacije te, eventualno, revidiraju planovi.

Zadatak 3. Izrada planova ciljanih PR aktivnosti

Zadatkom se predviđa izrada godišnjih planova za ciljne PR aktivnosti sa smjernicama za buduće trogodišnje razdoblje. Plan mora uzeti u obzir udružene PR aktivnosti kojima rukovodi HTZ (npr. studijska putovanja tematski specijaliziranih novinara, nastupi na tematski specijaliziranim turističkim sajmovima u sklopu štanda HTZ-a). Ciljne PR aktivnosti usmjerene su na odabrane ciljne potrošačke segmente sklone putovanjima u pred i post sezoni, specifično na 'fizički aktivne', 'zdravstveno osviještene', 'kulturnjake', 'sklone hedonizmu' i 'poslovne goste', odnosno na dobne segmente 'mladih parova/prijatelja', 'zreloj dobi' i 'trećoj dobi' kojima se predstavljaju proizvodi zdravstvenog turizma, sporta i rekreacije, nautike, ruralnog turizma te kulturnog i poslovnog turizma.

Plan podrazumijeva definiranje preferiranih tematski specijaliziranih medija (prema ciljnim tržištima) i oblika PR-a (npr. priopćenja, intervjui, reportaže), odnosno odabir tematski specijaliziranih turističkih sajmova na kojima TZ Kvarnera sudjeluje samostalno ili u sklopu štanda HTZ-a.

U suradnji s PR i kreativnom agencijom potrebno je implementirati novi slogan i kreativni koncept u PR materijale te obnoviti njihov sadržaj.

U suradnji s PR agencijom potrebno je utvrditi periodične indikatore uspjeha kojima će se mjeriti učinci komunikacije te u skladu s nalazima eventualno revidirati PR planove za sljedeće godine.

Unapređenje sustava ciljane komunikacije PPS proizvoda

Aktivnost: 3.1.2. E-marketing

Zadatak 1. Izrada tematski specijaliziranih mikro-web stranica TZ Kvarnera

Kako bi se omogućila što kvalitetnija komunikacija s ciljanim potrošačkim segmentima te im se olakšao proces prikupljanja informacija, ali i kupnje pojedinih turističkih proizvoda i usluga predviđa se izrada nekoliko tematski specijaliziranih mikro-web stranica koje bi bile dostupne na domeni www.kvarner.hr te bi im se također moglo i izravno pristupati. S obzirom na važnost ciljanja segmenata 'fizičkih aktivnih', 'zdravstveno osviještenih', 'kulturnjaka' i 'poslovnih gostiju' u kontekstu njihove sklonosti putovanjima u pred i post sezoni, ovim se zadatkom predviđa izrada tematskih mikro-web stranica za sljedeće turističke proizvode:

- Zdravstveni turizam – Kvarner Health & Wellbeing
- Sport i rekreacija – Kvarner Outdoor
- Nautika – Kvarner Cruise&Sail
- Kultura – Kvarner Culture
- Kultura/Gastronomija – Kvarner Gastro
- Poslovni turizam – Kvarner Business

Svaka od predviđenih mikro-web stranica objedinjuje relevantan tematski sadržaj, pri čemu je svaka strukturirana u više glavnih izbornika (npr. u sklopu 'Kvarner Outdoor' nalaze se zasebni izbornici s grupiranim sadržajem za cikloturizam, pješačenje i planinarenje, ronjenje, itd.; u sklopu, 'Kvarner Health & Wellbeing' nalaze se zasebni izbornici za wellness, lječilišta i thalassoterapiju te medicinski turizam).

Svaka stranica ima urednika, odnosno osobu koja vodi računa o kvaliteti sadržaja i uređuje prikaz.

Atraktivnosti i relevantnosti mikro-web stranica pridonosi i činjenica da one imaju mogućnost participativnog kreiranja sadržaja u kojem mogu sudjelovati ponuđači specifičnih usluga. Naime, partnerima se dodjeljuju ovlasti za unošenje sadržaja za mikro-web stranice iz područja u kojem imaju odgovarajuće ponude, pri čemu dobivaju priručnik ili tutorial o tome kako pripremiti primjeren i kvalitetan sadržaj ili ponudu. Partneri unose sadržaj u

pre-determiniranom formatu i u predviđenim jezičnim mutacijama, a urednik stranice pregledava i odobrava sadržaj prije nego li se isti objavi. Objave imaju vremenski rok i ukoliko nisu obnovljene, one nestaju. Iako, zbog zakonskih ograničenja, nije moguća prodaja na stranicama turističkih zajednica, sve ponude moraju imati cijenu i akcijsku tipku koja vodi na web ponuđača ili agencije (OTA, lokalna turistička agencija) gdje je moguć i direktni booking.

Svaka od tematskih mikro-web stranica ima svoju verziju na društvenim mrežama (npr. Facebook, Twitter, YouTube) budući da su to mjesta gdje korisnici između sebe mogu dijeliti informacije i preporuke kao i različite tekstualne, foto ili video sadržaje.

Predlaže se izrada pilot mikro-web stranice, a potom 'lansiranje' jednog do dva tematska mikro-weba godišnje.

Zadatak 2. Izrada tematskih newslettera

Posjetiteljima određenih tematskih mikro-web stranica nudi se mogućnost predbilježbe na tematski newsletter. Materijal primarno sadrži obavijesti o novostima i posebne ponude, ali može uključivati i poseban 'profil' nekog ponuđača usluga ili neke od kvarnerskih subregija te promovirati i ponudu drugih komplementarnih proizvoda. Dostavlja se e-poštom kvartalno.

Unapređenje sustava ciljane komunikacije PPS proizvoda

Aktivnost: 3.1.2. E-marketing

Zadatak 3. Izrada planova ciljanog on-line oglašavanja

Zadatkom se predviđa izrada godišnjih ciljanih on-line medija planova sa smjernicama za buduće trogodišnje razdoblje. Plan se razrađuje s odabranom medijskom agencijom.

Ciljano on-line oglašavanje usmjereno je na odabrane ciljne potrošačke segmente sklone putovanjima u pred i post sezoni, specifično na 'fizički aktivne', 'zdravstveno osviještene', 'kulturnjake', 'sklone hedonizmu' i 'poslovne goste', odnosno na dobne segmente 'mladih parova/prijatelja', 'zreloj dobi' i 'trećoj dobi' kojima se predstavljaju proizvodi zdravstvenog turizma, sporta i rekreacije, nautike, ruralnog turizma te kulturnog i poslovnog turizma. Potrebno je voditi računa o korištenju odabranih ključnih riječi u tekstovima oglasa.

U planu je potrebno predvidjeti kombinaciju različitih kanala on-line oglašavanja, uključujući oglašavanje na pretraživačima prema ključnim riječima (*search engine* marketing), oglašavanje uz sadržaj koji korespondira odabranim ključnim riječima (kontekstualno oglašavanje), oglašavanje na portalima, forumima i drugim stranicama specijaliziranim za temu (tematsko oglašavanje), oglašavanje prema korisnicima koji su pokazali interes za tematske mikro-web stranice (re-marketing), oglašavanje na društvenim mrežama.

U suradnji s kreativnom agencijom potrebno je u oglase implementirati novi slogan i kreativni koncept Kvarnera.

U suradnji s medijskom agencijom potrebno je utvrditi periodične indikatore uspjeha kojima će se mjeriti učinci komunikacije te u skladu s nalazima eventualno revidirati media planove za sljedeće godine.

3.2. Unapređenje i organizacija marker manifestacija i događaja u pred i post sezoni

3. Plan povećanja broja dolazaka turista u pred i post sezoni

3.1. Unapređenje sustava ciljane komunikacije atraktivnih proizvoda za pred i post sezonu	3.1.1. Off-line komunikacija <ul style="list-style-type: none"> • Revizija i plan izrade tematskih tiskanih materijala • Izrada planova ciljanog off-line oglašavanja • Izrada planova ciljanih PR aktivnosti 	3.1.2. E-marketing <ul style="list-style-type: none"> • Izrada tematskih specijaliziranih mikro-web stranica TZK • Izrada tematskih newslettera • Izrada planova ciljanog on-line oglašavanja
3.2. Unapređenje i organizacija marker manifestacija i događaja u pred i post sezoni	3.2.1. Cjelogodišnje kvarnerske manifestacije <ul style="list-style-type: none"> • Kvarnerske gastro manifestacije • Kvarnerske <i>outdoor</i> manifestacije 	3.2.2. Manifestacije ili događaji visokog profila <ul style="list-style-type: none"> • Organizacija manifestacija ili događaja visokog profila • Privlačenje brendiranih međunarodnih manifestacija visokog profila

Aktivnost: 3.2.1. Cjelogodišnje kvarnerske manifestacije

Uspostavljanje sustava cjelogodišnjih kvarnerskih manifestacija usmjereno je na:

- Kvarnerske gastro manifestacije.
- Kvarnerske outdoor manifestacije.

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarnera i turističke zajednice gradova i općina

Terminski plan	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.

Aktivnost: 3.2.2. Manifestacije ili događaji 'visokog profila'

Aktivnost se odnosi na povećanje atraktivnosti pred i post sezone kroz:

- Organizaciju manifestacija ili događaja 'visokog profila'.
- Privlačenje brendiranih međunarodnih manifestacija 'visokog profila'.

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarnera i turističke zajednice gradova i općina

Terminski plan	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.

Unapređenje i organizacija marker PPS manifestacija i događaja

Aktivnost: 3.2.1. Cjelogodišnje kvarnerske manifestacije

Zadatak 1: Kvarnerske gastro manifestacije

Kao regija izuzetno bogate gastronomske tradicije, Kvarner je i mjesto odvijanja velikog broja gastronomijom inspiriranih manifestacija tijekom godine. Najveći je dio njih međutim lokalnog karaktera, privlače goste koji se već nalaze u destinaciji ili bližoj okolini te pojedinačno nemaju snagu motiviranja dolaska, niti stvaranja destinacijskog, a kamoli regionalnog imidža. U tom smislu, 'objedinjavanje' gastro manifestacija Kvarnera na razini zajedničke prezentacije i promocije, uz njihov 'cjelogodišnji' vremenski raspored, može bitno pridonijeti prepoznatljivosti Kvarnera kao 'gastro odredišta'. Imidž 'ozbiljne gastro regije' može, pak, biti važan 'okidač', posebno za ciljne segmente 'mladih parova/prijatelja' i 'zrelu dob', za motiviranje dolazaka na Kvarner u pred i post sezoni i, uz gastronomiju, istraživanje i ostale turističke ponude.

Projekt 'objedinjavanja kvarnerskih gastro manifestacija' podrazumijeva, između ostalih, dva primarna koraka:

- osmišljavanje i usuglašavanje s partnerima programa 'cjelogodišnjih' i, u mjeri u kojoj je moguće, tematskih gastronomskih događanja na različitim mjestima na Kvarneru (npr. tijekom ožujka tema je plava riba, travanj je mjesec šparoga i škampi, svibanj je mjesec janjetine, itd.), pri čemu je program važno obogatiti raznim gastro festivalima, natjecanjima, degustacijama, 'školama', danima otvorenih vrata, danima restorana i sl., također raspoređenih tijekom godine;
- razradu promocijske strategije, a koja nužno uključuje dizajn vizualnog standarda (koji je moguće koristiti uz postojeće vizualne identitete pojedinih gastro manifestacija), media plan off-line i on-line oglašavanja i PR aktivnosti na ciljnim tržištima te izradu sadržaja za tematske mikro-web stranice 'Kvarner Gastro'.

Pri izradi projekta treba uzeti u obzir 'gastronomske inicijative' koje poduzimaju i druge regije u Hrvatskoj te u suradnji s kreativnim timom definirati elemente diferencijacije Kvarnera. Preduvjet organizacije i provođenja programa je suradnja s turističkim zajednicama gradova i općina.

Zadatak 2. Kvarnerske outdoor manifestacije

Kvarner je regija s ponudom vrlo velikog broja sportsko-rekreacijskih manifestacija, uključujući i u razdoblju pred i post sezone, koje bi 'objedinjene' na razini zajedničke prezentacije i promocije, uz već prepoznatljive, primjerice, 'Tour of Croatia' ili '4 Islands MTB Race', mogle pridonijeti jačem imidžu Kvarnera kao aktivne outdoor destinacije nužnom za poticanje na dolazak većeg broja sportom, rekreacijom i, općenito, zdravljem motiviranih gostiju.

Projektom se razrađuje promocijska strategija koja uključuje dizajn vizualnog standarda (koji je moguće koristiti uz postojeće vizualne identitete pojedinih sportsko-rekreacijskih manifestacija), media plan off-line i on-line oglašavanja i PR aktivnosti na ciljnim tržištima te izradu sadržaja za tematske mikro-web stranice 'Kvarner Outdoor'.

U sklopu projekta bilo bi poželjno pokušati ostvariti što višu terminsku usklađenost manifestacija kako ne bi dolazilo do vremenskog preklapanja istovrsnih manifestacija, odnosno kako bi se kroz duže razdoblje 'svaki vikend negdje održavala biciklistička/planinarska/trekking/nautička manifestacija, natjecanje ili utrka'. Preduvjet je organizacije i provođenja programa suradnja s turističkim zajednicama gradova i općina.

Unapređenje i organizacija marker PPS manifestacija i događaja

Aktivnost: 3.2.2. Manifestacije ili događaji 'visokog profila'

Zadatak 1. Organizacija manifestacija ili događaja 'visokog profila'

Manifestacije i/ili događaji 'visokog profila' mogu biti snažan alat u izgradnji prepoznatljivosti i imidža turističkih destinacija te u motiviranju turističkih dolazaka. U tom je smislu poželjno etablirati Kvarner kao mjesto odvijanja nekoliko takvih manifestacija i/ili događanja. Sasvim je logično da takve manifestacije i/ili događaji na neki način moraju odražavati jedinstvene vrijednosti Kvarnera odnosno biti povezane s turističkim proizvodima koji snažno figuriraju u pred i post sezoni.

Ovim se zadatkom želi pokrenuti proces osmišljavanja i organizacije nekoliko 'marker' manifestacija, a koji kroz suradnju projektnog tima i specijalizirane kreativne agencije podrazumijeva:

- sagledavanje i izdvajanje među postojećim manifestacijama i/ili događajima one za koje se smatra da imaju potencijal postati međunarodno relevantne;
- predlaganje nekoliko novih ideja za manifestacije i/ili događaje, pri čemu se prioritetski smatraju domene 'zdravog života', 'kulture' i 'ekologije';
- testiranje prikupljenih ideja (na tržištu, financijski i kadrovski parametri, diferencijacija od konkurenata);
- razradu oblika organizacije, pri čemu kao nositelje valja razmotriti i profesionalne specijalizirane kuće, oblika financijskih potpora (npr. nekoliko početnih godina), oblika suradnje s TZ sustavom (npr. dijeljenje obaveza promocije, pronalaženje sponzora i sl.).

Važno je naglasiti da manifestacije i/ili događaji moraju imati potencijal za redovno godišnje ili bienalno odvijanje. U okviru prethodno naznačenih tematskih domena, nužna je inovativna tema ili sadržaj (npr. 'ekološka svijest' interpretira se kroz reviju automobila Tesla, 'kultura' se interpretira kroz 'alternativnu' plesnu manifestaciju, itd.).

Zadatak 2. Privlačenje brendiranih međunarodnih manifestacija 'visokog profila'

Danas je, a naročito na tržištu zabave, prisutno više međunarodnih, 'putujućih' i izrazito popularnih manifestacija. Ovim se zadatkom, kroz suradnju projektnog tima i kreativne ili konzultantske agencije, propituju mogućnosti privlačenja neke od postojećih brendiranih međunarodnih manifestacija 'visokog profila' na Kvarner. U toku procesa potrebno je sagledati ponudu takvih manifestacija te evaluirati financijske, logističke i prostorne aspekte kao i spremnost lokalnih zajednica da ih prihvate.

4. Plan povećanja turističke potrošnje

CILJ PLANA

- Povećanje turističke potrošnje za 30 %
- Povećanje prosječne dnevne potrošnje za 13 %

POLAZIŠTE

Iako prosječna turistička potrošnja na Kvarneru kontinuirano raste, ona je, unatoč izrazitom zadovoljstvu ponudom i visokoj lojalnosti, ali ipak pretežito odmorišnih, ljetnih, cjenovno osjetljivijih segmenata gostiju, u 2014. godini iznosila € 58 po osobi dnevno što je niže od većine jadranskih županija i 13 % ispod njihovog prosjeka (TOMAS Ljeto 2014, Institut za turizam).

Strateški marketing plan turizma Kvarnera do 2020. odgovara na izazov podizanja turističke potrošnje strategijom proboja prema potrošačkim segmentima više platežne moći, odnosno paralelnim razvojem strukturno kompleksnije te kvalitativno unapređene i inovirane ponude. Predviđeni iskoraci u pozicioniranju Kvarnera kao lidera na Jadranu u ponudi zdravstvenog turizma, jačanje konkurentske pozicije u domeni kulturnog turizma kao i razvoj golfa izravno su usmjereni na interesne segmente 'zdravstveno osviještenih', 'kulturnjake', 'sklone hedonizmu' i dio 'fizički aktivnih', a među njima prije svega na segmente 'zrele dobi' i 'mlade parove/prijatelje', koji su skloni višoj turističkoj potrošnji. Jednako tako težnja inovaciji kvalitete te stvaranje 'iskustvenih' proizvoda više dodane vrijednosti, primijenjena na nove, ali i etablirane proizvode sunca i mora, nautičkog turizma i poslovnog turizma otvara dodatne mogućnosti rasta turističke potrošnje.

Plan povećanja turističke potrošnje obuhvaća mjere unapređenja sustava ciljane komunikacije prema potrošačkim segmentima zainteresiranim za proizvode više dodane vrijednosti, razvoja sustava poticanja prodaje kao i unapređenja dostupnosti informacija u funkciji povećanja prodaje i potrošnje.

4. Plan povećanja turističke potrošnje

4.1. Unapređenje sustava ciljane komunikacije proizvoda više dodane vrijednosti	4.1.1. Složeni proizvodi više dodane vrijednosti	4.1.2. Premium ponuda Kvarnera
	<ul style="list-style-type: none"> • Izrada planova off-line komunikacije • Izrada planova on-line komunikacije 	<ul style="list-style-type: none"> • Izrada planova ciljanih off-line aktivnosti • <i>Push</i> prema specijaliziranim posrednicima
4.2. Razvoj sustava dodatne prodaje	4.2.1. Sustavi poticanja prodaje	4.2.2. Sustavi preporuka
	<ul style="list-style-type: none"> • Promicanje <i>up-selling</i> aktivnosti • Uspostava <i>after-sale</i> programa 	<ul style="list-style-type: none"> • Promicanje <i>cross-selling</i> aktivnosti • Uspostava programa i svjedočanstva i ambasadora
4.3. Unapređenje dostupnosti informacija	4.3.1. Lokalna diseminacija	4.3.2. On-line diseminacija
	<ul style="list-style-type: none"> • Unapređenje sustava centara za posjetitelje i TIC-eva • Izrada tiskanih materijala malih naklada 	<ul style="list-style-type: none"> • Razvoj <i>mobile centric web-a</i> • Integracija sadržaja u globalne aplikacije

4.1. Unapređenje sustava ciljne komunikacije proizvoda više dodane vrijednosti

4. Plan povećanja turističke potrošnje

4.1. Unapređenje sustava ciljne komunikacije proizvoda više dodane vrijednosti	4.1.1. Složeni proizvodi više dodane vrijednosti	4.1.2. Premium ponuda Kvarnera
	<ul style="list-style-type: none"> Izrada planova off-line komunikacije Izrada planova on-line komunikacije 	<ul style="list-style-type: none"> Izrada planova ciljanih off-line aktivnosti <i>Push</i> prema specijaliziranim posrednicima
4.2. Razvoj sustava dodatne prodaje	4.2.1. Sustavi poticanja prodaje	4.2.2. Sustavi preporuka
	<ul style="list-style-type: none"> Promicanje <i>up-selling</i> aktivnosti Uspostava <i>after-sale</i> programa 	<ul style="list-style-type: none"> Promicanje <i>cross-selling</i> aktivnosti Uspostava programa i svjedočanstva i ambasadora
4.3. Unapređenje dostupnosti informacija	4.3.1. Lokalna diseminacija	4.3.2. On-line diseminacija
	<ul style="list-style-type: none"> Unapređenje sustava centara za posjetitelje i TIC-eva Izrada tiskanih materijala malih naklada 	<ul style="list-style-type: none"> Razvoj <i>mobile centric web-a</i> Integracija sadržaja u globalne aplikacije

Aktivnost: 4.1.1. Složeni proizvodi više dodane vrijednosti

Unapređenje sustava ciljne komunikacije složenih proizvoda više dodane vrijednosti realizira se kroz (zadaci se djelomično preklapaju sa zadacima iz aktivnosti 3.1.1. i 3.1.2.):

- Izradu planova off-line komunikacije.
- Izradu planova on-line komunikacije.

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarnera u suradnji s kreativnom i medijskom agencijom

Terminski plan	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
----------------	-------	-------	-------	-------	-------

Aktivnost: 4.1.2. Premium ponuda Kvarnera

Unapređenje komunikacije premium ponude uključuje:

- Izradu planova ciljanih off-line PR aktivnosti.
- *Push* prema specijaliziranim posrednicima.

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarnera u suradnji s kreativnom i medijskom agencijom

Terminski plan	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
----------------	-------	-------	-------	-------	-------

Unapređenje sustava ciljane komunikacije proizvoda više dodane vrijednosti

Aktivnost: 4.1.1. Složeni proizvodi više dodane vrijednosti

Zadatak 1. Izrada planova off-line komunikacije*

U portfelju turističkih proizvoda Kvarnera predviđenom Strateškim marketing planom turizma Kvarnera do 2020. kao proizvodi posebno relevantni za povećanje prosječne turističke potrošnje svakako se, s obzirom na strukturu njihovih sadržaja i usluga te stoga što se njima ciljaju prije svega platežno sposobniji segmenti 'mladih parova/prijatelja' i 'zrele dobi', ističu zdravstveni turizam, nautički turizam, golf i kulturni turizam.

Ovim se zadatkom, koji objedinjuje istovjetne zadatke iz Aktivnosti 3.1.1., planiraju tematski/proizvodni tiskani materijali, ciljano off-line oglašavanje i ciljane PR aktivnosti za zdravstveni turizam, nautički turizam, golf i kulturni turizam.

** Zadatak se djelomično preklapa sa zadacima iz Aktivnosti 3.1.1. gdje se razrađuje off-line komunikacija za proizvode u pred i post sezoni među kojima su neki posebno relevantni i u cilju povećanja turističke potrošnje*

Zadatak 2. Izrada planova on-line komunikacije*

U portfelju turističkih proizvoda Kvarnera predviđenom Strateškim marketing planom turizma Kvarnera do 2020. kao proizvodi posebno relevantni za povećanje prosječne turističke potrošnje svakako se, s obzirom na strukturu njihovih sadržaja i usluga te stoga što se njima ciljaju prije svega platežno sposobniji segmenti 'mladih parova/prijatelja' i 'zrele dobi', ističu zdravstveni turizam, nautički turizam, golf i kulturni turizam.

Ovim se zadatkom, koji objedinjuje istovjetne zadatke iz Aktivnosti 3.1.2., planiraju izrada tematskih specijaliziranih mikro-web stranica TZ Kvarnera, izrada tematskih newslettera te ciljano on-line oglašavanje za proizvode zdravstvenog turizma, nautičkog turizma, golfa i kulturnog turizma.

** Zadatak se djelomično preklapa sa zadacima iz Aktivnosti 3.1.2. gdje se razrađuje on-line komunikacija za proizvode u pred i post sezoni među kojima su neki posebno relevantni i u cilju povećanja turističke potrošnje*

Unapređenje sustava ciljane komunikacije proizvoda više dodane vrijednosti

Aktivnost: 4.1.2. Premium ponuda Kvarnera

Zadatak 1. Izrada planova ciljanih off-line PR aktivnosti

Zadatkom se predviđa izrada godišnjih planova za ciljane off-line PR aktivnosti sa smjernicama za razdoblje do 2020. Ciljane PR aktivnosti usmjerene su na odabrane ciljne potrošačke segmente zainteresirane za turističke proizvode i usluge premium kvalitete, a prije svega na 'mlade parove/prijatelje', 'zrelu dob' i 'treću dob', kojima se na Kvarneru u ovom trenutku takvi sadržaji nude u domenama zdravstvenog turizma, nautike, golfa, gastronomije i kulture uz smještaj visoke kategorije.

Plan podrazumijeva definiranje preferiranih medija (prema ciljnim tržištima) i oblika PR-a (npr. intervjui, reportaže). U suradnji s PR i kreativnom agencijom potrebno je implementirati novi slogan i kreativni koncept u PR materijale. U suradnji s PR agencijom potrebno je utvrditi periodične indikatore uspjeha kojima će se mjeriti učinci komunikacije te u skladu s nalazima revidirati planove za naredne godine.

Zadatak 2. *Push* prema specijaliziranim posrednicima

U cilju osiguranja više vizibilnosti premium proizvoda Kvarnera i poticanja njihove prodaje potrebno je ostvariti kontakte sa specijaliziranim distribucijskim kanalima. Riječ je o, primjerice, agencijama specijaliziranim za personalizirana tematska putovanja, za luksuzna putovanja, za putovanja motivirana medicinskim zahvatima, o društvima koja organiziraju višednevna retreat putovanja, itd., itd. Zadatkom se predviđa analiza potreba ponuđača na Kvarneru u cilju ostvarivanja poželjnih kontakata, sagledavanje mogućnosti TZ Kvarnera u facilitiranju kontakata i u pružanju drugih mogućih oblika podrške, izradi i provedbi godišnjih planova facilitacije.

4.2. Razvoj sustava dodatne prodaje

4. Plan povećanja turističke potrošnje

4.1. Unapređenje sustava ciljane komunikacije proizvoda više dodane vrijednosti	4.1.1. Složeni proizvodi više dodane vrijednosti	4.1.2. Premium ponuda Kvarnera
	<ul style="list-style-type: none"> Izrada planova off-line komunikacije Izrada planova on-line komunikacije 	<ul style="list-style-type: none"> Izrada planova ciljanih off-line aktivnosti Push prema specijaliziranim posrednicima
4.2. Razvoj sustava dodatne prodaje	4.2.1. Sustavi poticanja prodaje	4.2.2. Sustavi preporuka
	<ul style="list-style-type: none"> Promicanje <i>up-selling</i> aktivnosti Uspostava <i>after-sale</i> programa 	<ul style="list-style-type: none"> Promicanje <i>cross-selling</i> aktivnosti Uspostava programa i svjedočanstva i ambasadora
4.3. Unapređenje dostupnosti informacija	4.3.1. Lokalna diseminacija	4.3.2. On-line diseminacija
	<ul style="list-style-type: none"> Unapređenje sustava centara za posjetitelje i TIC-eva Izrada tiskanih materijala malih naklada 	<ul style="list-style-type: none"> Razvoj <i>mobile centric web-a</i> Integracija sadržaja u globalne aplikacije

Aktivnost: 4.2.1. Sustavi poticanja prodaje

U cilju poticanja dodatne prodaje provodi se:

- Promicanje *up-selling* aktivnosti.
- Uspostava *after-sale* programa.

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarnera i turističke zajednice gradova i općina

Terminski plan	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.

Aktivnost: 4.2.2. Sustavi preporuka

Preporuke kao sredstvo poticanja dodatne prodaje zasnivaju se na:

- Promicanju *cross-selling* aktivnosti.
- Uspostavi programa svjedočanstva i ambasadora.

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarnera i turističke zajednice gradova i općina

Terminski plan	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.

Razvoj sustava dodatne prodaje

Aktivnost: 4.2.1. Sustavi poticanja prodaje

Zadatak 1. Promicanje *up-selling* aktivnosti

Iako donekle razvijena u većim hotelskim kućama, primjena *up-selling* tehnika relativno je rijetka praksa među malim i srednjim ponuđačima usluga u turizmu čime se propušta mogućnost dodatne prodaje vlastitih usluga i povećanja potrošnje. U tom smislu ovim se zadatkom predviđa osmišljavanje i provođenje kampanje upoznavanja i popularizacije *up-selling* prodajnih tehnika namijenjene prije svega malim i srednjim ponuđačima, odnosno:

- provođenje pilot programa s manjom grupom sudionika koja uključuje nekoliko predstavnika različitih oblika smještaja, ugostiteljstva, turističkih agencija, atrakcija i trgovine, provođenje zajedničke i individualne edukacije, definiranje ciljeva *up-selling* akcije (npr. % povećanja vrijednosti prodaje), provođenje *upsell* akcije u nekom kraćem vremenskom roku (npr. 30 ili 60 dana) i monitoring rezultata; temeljem iskustava iz pilot programa, slijedi:
- organizacija predavanja, radionica i vježbi u *up-selling* tehnikama za ugostiteljstvo, turističke agencije, slobodno vrijeme i trgovinu, uz angažman kvalitetnih trenera iz prodajnih vještina te pripremu edukativnih materijala (npr. predavanja, tutoriali, vježbe i sl.) s primjerima iz turističke prakse;
- organizacija predavanja i radionica iz digitalnog *up-sellinga* (CRM-a).

Up-selling edukacija namijenjena je svom prodajnom osoblju i provodi se barem jednom godišnje. Sustav turističkih zajednica odgovoran je za promicanje i poticanje ponuđača usluga na sudjelovanje, organizaciju edukacije može preuzeti TZ Kvarnera ili ju zajedno s provođenjem može povjeriti specijaliziranoj kući. Edukacija se parcijalno financira od strane TZ Kvarnera, uz snošenje dijela troška od strane samih sudionika.

Zadatak 2. Uspostava *after-sale* programa

Podsjećanjem na boravak, *after-sale* aktivnosti u funkciji su ostvarivanja dodatne potrošnje u nekom budućem vremenu nakon boravka u destinaciji. U svom jednostavnijem obliku uključuju razne načine komunikacije sa 'starim' gostima, a moguće ih je razviti u kompleksne programe destinacijske lojalnosti. Ovim se zadatkom predviđa:

- osmišljavanje, pilotiranje i (odustajanje) uvođenje 'Kvarnerskog programa zahvale na boravku' koji smještajni objekti mogu elektronski ili poštom poslati gostima nakon boravka; razrađuje se standardni format takvog pisma s vizualnim identitetom Kvarnera, a svaki ga objekt može nadograditi svojim i lokalnim sadržajem; u pismu zahvale nudi se mogućnost predbilježbe na tematske newsletter(e), te mogućnost traženja feedback informacija o boravku;
- osmišljavanje, pilotiranje i (odustajanje) uvođenje 'Kvarnerskog web-shopa' s ponudom memorabilije i autohtonih proizvoda koje je moguće dostavljati poštom; goste se tijekom boravka i u pismu zahvale za boravak informira o postojanju web-shopa, a moguće je organizirati i periodične e-kampanje podsjećanja na ponudu web-shopa (npr. Božić i Nova godina, Valentinovo i sl.); sustavom upravlja specijalizirana tvrtka;
- osmišljavanje, pilotiranje i (odustajanje) uvođenje 'Frequent Kvarner' programa vjernosti; program je otvoren za goste koji su boravili na Kvarneru i koji ponovnim dolaskom stječu određene beneficije, odnosno može biti namijenjen i 'prijateljima' koji dolaze po preporuci prijašnjih gostiju u kojem slučaju i jedni i drugi mogu stjecati određene beneficije; program podrazumijeva postojanje partnerske mreže ponuđača usluga i profesionalno upravljanje (Vidjeti Aktivnost 6.2.2.).

TZ Kvarnera preuzima inicijativu za osmišljavanje i pilotiranje predviđenih *after-sale* programa koja se izvodi u suradnji s turističkom industrijom i profesionalnim agencijama. Programi pretpostavljaju trajno riješen sustav prikupljanja kontakata gostiju (npr. e-mail, adresa stanovanja) kao i sustav njihovim profesionalnim upravljanjem.

Razvoj sustava dodatne prodaje

Aktivnost: 4.2.2. Sustavi preporuka

Zadatak 1. Promicanje *cross-selling* aktivnosti

Zadovoljstvo gostiju boravkom u destinaciji u velikoj je mjeri povezano sa sadržajnošću destinacije odnosno mogućnosti stjecanja različitih iskustava te su gosti uobičajeno zainteresirani ili, dapače, i aktivno traže preporuke i savjete o kupnji različitih usluga. U tom smislu ovim se zadatakom želi dodatno poticati i olakšati praksa *cross-sellinga* usluga drugih ponuđača ili *cross-sellinga* usluga u krugu međusobno komplementarnih ponuđača. Zadatkom se predviđa osmišljavanje i provođenje kampanje upoznavanja i popularizacije *cross-selling* prodajnih tehnika namijenjenih turističkom sektoru. Riječ je o:

- organizaciji predavanja, radionica i vježbi u *cross-selling* tehnikama u turizmu, uz angažman kvalitetnih trenera iz prodajnih vještina te pripremu edukativnih materijala (npr. predavanja, tutoriali, vježbe i sl.) s primjerima iz turističke prakse;
- korištenju destinacijske web platforme koja objedinjava informacije o ponudi na razini destinacije i kojoj svi ponuđači usluga mogu pristupiti uz poštivanje postavljenih protokola za unošenje, povlačenje i pregledavanje podataka, a koja omogućava pružanje informacija o destinacijskoj ponudi na svakoj umreženoj prodajnoj i info točki.

Cross-selling edukacija namijenjena je svom prodajnom i osoblju različitih info centara te se provodi barem jednom godišnje. Sustav turističkih zajednica odgovoran je za promicanje i poticanje ponuđača usluga na sudjelovanje, organizaciju edukacije može preuzeti TZ Kvarnera ili ju zajedno s provođenjem može povjeriti specijaliziranoj kući. Edukacija se parcijalno financiranje od strane TZ Kvarnera, uz snošenje dijela troška od strane samih sudionika. Destinacijska web platforma s objedinjenim i različito sortiranim informacijama o destinacijskoj ponudi dio je i derivira se iz Središnje baze turističkih informacija Kvarnera.

Zadatak 2. Uspostava programa svjedočanstava i ambasadora

Činjenica je da kupci više vjeruju drugim kupcima i/ili 'ekspertima' nego oglašavanju, što se najbolje očituje rastom popularnosti internetskih stranica sa ocjenama i preporukama korisnika poput, za turizam specijaliziranog, TripAdvisora. U tom se smislu zadatakom predviđa:

- uspostava sustava prikupljanja svjedočanstava stvarnih gostiju o njihovim iskustvima na Kvarneru; goste se potiče na svjedočanstva na lokalnoj razini (npr. u smještajnim objektima, u TIC-evima) te se ona prikupljanju lokalno, ali prema jedinstvenom predlošku koji je izrađen za pisani i za video feedback; svjedočanstva se plasiraju na internetske stranice sustava turističkih zajednica te se koriste u PR aktivnostima;
- identifikacija i uspostava liste osoba 'ambasadora Kvarnera' za pojedine turističke proizvode koji će svojim iskustvom i reputacijom svjedočiti o kvaliteti proizvoda, pri čemu ambasadori ne moraju biti 'univerzalno' poznati već je bitno da su poznati ciljnim skupinama gostiju; preporuke ambasadora plasiraju se na internetske stranice sustava turističkih zajednica te se koriste u PR aktivnostima.

TZ Kvarnera preuzima inicijativu za osmišljavanje jedinstvenih predložaka za prikupljanje svjedočanstava gostiju, kao i za promoviranje ideje među lokalnim turističkim dionicima o prikupljanja istih i njihovog korištenja u promociji. TZ Kvarnera također preuzima inicijativu identificiranja 'ambasadora', stupanja u kontakt s njima te, zajedno s PR agencijom osmišljavanja i realizacije plana uključivanja ambasadora u promociju Kvarnera.

4.3. Unapređenje dostupnosti informacija

4. Plan povećanja turističke potrošnje

4.1. Unapređenje sustava ciljane komunikacije proizvoda više dodane vrijednosti	4.1.1. Složeni proizvodi više dodane vrijednosti	4.1.2. Premium ponuda Kvarnera
	<ul style="list-style-type: none"> Izrada planova off-line komunikacije Izrada planova on-line komunikacije 	<ul style="list-style-type: none"> Izrada planova ciljanih off-line aktivnosti Push prema specijaliziranim posrednicima
4.2. Razvoj sustava dodatne prodaje	4.2.1. Sustavi poticanja prodaje	4.2.2. Sustavi preporuka
	<ul style="list-style-type: none"> Promicanje <i>up-selling</i> aktivnosti Uspostava <i>after-sale</i> programa 	<ul style="list-style-type: none"> Promicanje <i>cross-selling</i> aktivnosti Uspostava programa i svjedočanstva i ambasadora
4.3. Unapređenje dostupnosti informacija	4.3.1. Lokalna diseminacija	4.3.2. On-line diseminacija
	<ul style="list-style-type: none"> Unapređenje sustava centara za posjetitelje i TIC-eva Izrada tiskanih materijala malih naklada 	<ul style="list-style-type: none"> Razvoj <i>mobile centric web-a</i> Integracija sadržaja u globalne aplikacije

Aktivnost: 4.3.1. Lokalna diseminacija

Unapređenje dostupnosti informacija kroz lokalnu diseminaciju zasnovano je na:

- Unapređenju funkcija sustava centara za posjetitelje i TIC-eva.
- Evaluaciji dodatnih oblika tiskanih materijala.

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarnera i turističke zajednice gradova i općina

Terminski plan	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
----------------	-------	-------	-------	-------	-------

Aktivnost: 4.3.2. On-line diseminacija

Preporuke kao sredstvo poticanja dodatne prodaje zasnivaju se na:

- Integraciji sadržaja u globalne aplikacije.
- Razvoju *mobile centric* weba.

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarnera u suradnji s informatičkom kućom

Terminski plan	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
----------------	-------	-------	-------	-------	-------

Unapređenje dostupnosti informacija

Aktivnost: 4.3.1. Lokalna diseminacija

Zadatak 1. Unapređenje funkcija sustava centara za posjetitelje i TIC-eva

Na području Kvarnera danas djeluju četiri 'Kvarner info' punkta u ingerenciji TZ Kvarnera ('Vrata Jadrana' na autocesti A7 između Opatije i Rijeke, 'Gorski kotar' u Delnicama, 'Jug' u Novom Vinodolskom i 'Zračna luka Rijeka' na otoku Krku) i mreža turističkih informacijskih centara u gradovima i mjestima kojima pretežito upravljaju lokalne turističke zajednice. Općenito ih karakterizira različita organizacija, razina opremljenosti, stručnost kadrova i vizibilnost. Ovim se zadatakom, u cilju kvalitetnije diseminacije turističkih informacija, odnosno u konačnici sa ciljem većeg zadovoljstva gostiju boravkom na Kvarneru i povećanja potrošnje, predviđa stvaranje sustava centara za posjetitelje i TIC-eva te unapređenje njihovih funkcija. Zadatak obuhvaća:

- definiranje preporučenih sadržaja centara za posjetitelje i TIC-eva kako bi se postigla viša konzistentnost u usluzi koja se pruža na različitim mjestima na Kvarneru; centri za posjetitelje su veći i bolje opremljeni te uobičajeno uključuju usluge pružanja turističkih informacija (usmeni i besplatni informativni materijali), mogu biti mjesto prodaje određenih usluga (rezervacija smještaja, kupnja ulaznica i sl.), a u sklopu njih su smještene suvenirnica (npr. memorabilija, 'tipični' lokalni artikli uključujući prehrambene proizvode, knjige i video materijal i sl.), izložbeni prostor (npr. izložbe o važnim atrakcijama, prikazivanje filmova, multimedija i sl.) i ugostiteljski punkt; TIC-evi su manji, ali uz osnovnu funkciju pružanja informacija također mogu uključivati manju suvenirnicu i prostor za izlaganje;
- definiranje preporučenih lokacija centara za posjetitelje vodeći računa o 'pokrivanju' ulaznih točaka u Županiju i svake od subregija kao i o potrebi da su centri lako dostupni, visoko vizibilni i s dovoljno mjesta za parkiranje da zaustavljanje ne predstavlja problem; predlaže se i eventualna tematizacija pojedinih centara;
- opremanje centara za posjetitelje i TIC-eva adekvatnom informatičkom opremom i softwareom koji je povezan sa Središnjom bazom turističkih informacija Kvarnera i koji omogućava dostupnost ažurnim informacijama i to prema principu 'svi o svima';

- redovnu edukaciju osoblja, a posebice turističkih informatora koji su u izravnom kontaktu s gostima.

TZ Kvarnera preuzima inicijativu za pokretanje procesa stvaranja ovakvog sustava informacijskih centara, dok se njegova realizacija odvija u suradnji sa sustavom turističkih zajednica.

Zadatak 2. Izrada tiskanih materijala malih naklada

Središnja baza turističkih informacija Kvarnera, kao središnji repozitorij ažurnih podataka o turističkoj ponudi, pruža izvrsne mogućnosti za brzu izradu jednostavnih tiskanih materijala u malim nakladama kojima se vrlo ciljano i prema potrebi promovira određena ponuda. Takav pristup omogućava puno veću fleksibilnost u opsegu i preciznost u prezentiranju atraktivnih sadržaja ciljnim skupinama te se time podiže korisnost i učinkovitost promotivnih materijala. Zadatak, u inicijalnoj fazi u nadležnosti TZ Kvarnera, predviđa ispitivanje interesa turističke industrije za takvim mogućnostima izrade promotivnih materijala, a ukoliko se pokaže dovoljno velik provodi se pilot projekt u barem dvije destinacije kako bi se sagledali tehnički preduvjeti za takvo korištenje Središnje baze, kvaliteta izvedbe promotivnih materijala, mogućnosti distribucije materijala i interes kupaca za takvim oblikom informiranja. Ukoliko se pilot pokaže uspješnim, popularizacija i procedure korištenja Središnje baze u svrhu generiranja tiskanih materijala 'spuštaju' se na teren kroz sustav turističkih zajednica.

Unapređenje dostupnosti informacija

Aktivnost: 4.3.2. On-line diseminacija

Zadatak 1. Razvoj mobile centric web-a

Pri rekonstrukciji web portala TZ Kvarnera (Vidjeti Aktivnosti 2.3.2. i 3.1.2.), nužno je prilagoditi stranice navigaciji na mobilnim uređajima. Naime, s obzirom da je osnovna funkcija destinacijskih web stranica pružanje inspiracije i animacija potencijalnih gostiju da istraže destinaciju, a u tom je procesu očit rastući trend surfanja s mobilnih uređaja (prvenstveno tableta) i donošenja odluke o kupnji usluga 'u hodu', potrebno je web vizualno prilagoditi tako da bude mobile centric. Dizajniranje weba za korištenje i navigaciju putem mobilnih uređaja prvenstveno znači korištenje većih fotografija, manjih blokova teksta i drugačiji način navigacije, a osobito prilagodbu svih alata za pretraživanje. Nadalje, buduća web stranica Kvarnera mora pružiti mogućnost pretraživanja dublje i detaljnije, odnosno mora pružiti više konkretnih informacija kao i više akcijskih tipki kako bi bila u funkciji konverzije i poboljšanja prodajnog učinka za rastuću klijentelu koja je navikla na dobivanje informacija 'odmah' i donošenje odluke o kupnji 'sada'.

Zadatak 2. Integracija sadržaja u globalne aplikacije

Prateći trendove digitalizacije sve je više različitih turističkih aplikacija u opticaju, a s obzirom na relativno nisku cijenu njihovog lansiranja one su često sasvim lokalnog karaktera. Istovremeno, međutim, uočljiv je trend pada interesa gostiju za lokalnim turističkim aplikacijama koje gube svoju glavnu konkurentsku prednost slijedom pada cijena roaminga, širokom dostupnošću WiFi mreža i sve boljim sadržajem globalnih aplikacija. Gosti preferiraju globalne aplikacije, popularne i u njihovim zemljama i dobro im poznate. Stoga se u idućem razdoblju preporučuje fokusiranje na integraciju ponude Kvarnera u globalne turističke aplikacije.

U tom smislu ovim se zadatkom predviđa analiza sadržaja vezanog uz Kvarner dostupna na značajnim turističkim aplikacijama, identifikacija tematskih aplikacija (npr. za biciklizam, gastronomiju, nautiku, itd.) i analiza sadržaja o Kvarneru na njima, te izrada preporuka i plana za unapređenje prisutnosti i kvalitete sadržaja o Kvarneru (npr. aplikacije za planinare i bicikliste s integriranim Google kartama, GPS koordinatama, popularnim rutama, označenim obilježjima ruta, itd.; aplikacije za interpretaciju kulturno-povijesne baštine s proširenom realnošću; aplikacije za geolokacijsku promociju i posebnu ponudu proizvoda i usluga). S obzirom na relativnu skupoću integracije takvog sadržaja u globalne aplikacije, preporučuje se regionalni pristup i vodeća uloga TZ Kvarnera uz suradnju sustava turističkih zajednica i profesionalne usluge specijalizirane informatičke tvrtke.

5. Plan povećanja broja dolazaka turista i turističke potrošnje u Gorskom kotaru

CILJ PLANA

- Povećanje dolazaka u Gorski kotar za 20 % do 2020. godine

POLAZIŠTE

Gorski kotar najveća je, jedina kontinentalna i ujedno turistički najmanje razvijena od osam subregija Kvarnera. Odlikuju ga ljepota planinskog pejzaža, bogatstvo šuma i izuzetni očuvani prirodni lokaliteti, uključujući prije svega NP Risnjak, ali i slikovita ruralna mjesta, prepoznata goranska gastronomija, uređeni sportski objekti i naročito različite vrste staza te blizina obalnim aglomeracijama Kvarnera i Istre kao i tranzitni karakter. S druge strane, usprkos kontinuiranom trendu rasta turističkih noćenja, Gorski kotar opterećuje neprepoznatljivost 'zelenog' u brendu Kvarner, nepostojanje ključnog proizvoda od zajedničkog interesa na razini regije, usitnjenost sustava turističkih zajednica i loša suradnja turističkog sektora s javnim poduzećima koja upravljaju šumskim i vodnim resursima rezultirajući u kontinuirano niskoj iskorištenosti smještajnih kapaciteta (oko 14 % godišnje).

Strateški marketing plan turizma Kvarnera do 2020. prepoznaje izvanredan atrakcijski potencijal Gorskog kotara te ga pozicionira kao lidera na Kvarneru u ponudi danas vrlo atraktivnih proizvoda sporta i rekreacije (outdoor), ruralnog turizma i ekoturizma. Uz ove, u Gorskom kotaru ističu se i eno-gastronomija, turizam baštine te se subregija vidi kao visoko atraktivno područje za team-building. Ovakva proizvodna struktura podržava i potiče imidž Gorskog kotara kao mjesta, u današnjem užurbanom i stresnom svijetu, toliko poželjnih osjećaja ravnoteže duha i tijela. Riječ je o proizvodima s potencijalom za rad tijekom šest ili više mjeseci u godini, pri čemu njihovi modaliteti (uz iznimku team-buildinga) namijenjeni tranziterima i izletnicima također mogu predstavljati značajan izvor potražnje.

5. Plan povećanja dolazaka i turističke potrošnje u Gorskom kotaru

5.1. Unapređenje komunikacije subregionalnog brenda Gorski kotar	5.1.1. Off-line komunikacija	5.1.2. On-line komunikacija
	<ul style="list-style-type: none"> • Revizija i plan izrade tiskanih materijala • Izrada planova off-line oglašavanja • Izrada planova PR aktivnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Unapređenje mikro-web stranica Gorsko kotara • Izrada planova on-line oglašavanja
5.2. Inovativni programi boravka	5.2.1. Inovacija programa	5.2.2. Poticanje jednodnevne potražnje
	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitiranje pri izradi inovativnih programa boravka • Cjelogodišnje goranske manifestacije • Unapređenje funkcija Centra za posjetitelje Gorski kotar 	<ul style="list-style-type: none"> • Tranzit • Izleti

5.1. Unapređenje komunikacije subregionalnog brenda Gorski kotar

5. Plan povećanja dolazaka i turističke potrošnje u Gorskom kotaru

5.1. Unapređenje komunikacije subregionalnog brenda Gorski kotar	5.1.1. Off-line komunikacija	5.1.2. On-line komunikacija
	<ul style="list-style-type: none"> • Revizija i plan izrade tiskanih materijala • Izrada planova off-line oglašavanja • Izrada planova PR aktivnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Unapređenje mikro-web stranica Gorsko kotara • Izrada planova on-line oglašavanja
5.2. Inovativni programi boravka	5.2.1. Inovacija programa	5.2.2. Poticanje jednodnevne potražnje
	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitiranje pri izradi inovativnih programa boravka • Cjelogodišnje goranske manifestacije • Unapređenje funkcija Centra za posjetitelje Gorski kotar 	<ul style="list-style-type: none"> • Tranzit • Izleti

Aktivnost: 5.1.1. Off-line komunikacija

Unapređenje sustava ciljane off-line komunikacije brenda Gorski kotar uključuje:

- Reviziju i plan izrade tiskanih materijala.
- Izradu planova off-line oglašavanja.
- Izradu planova PR aktivnosti.

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarnera i turističke zajednice Gorskog kotara u suradnji s kreativnom i medijskom agencijom

Terminski plan	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.

Aktivnost: 5.1.2. On-line komunikacija

Unapređenje sustava ciljane on-line komunikacija brenda Gorski kotar uključuje:

- Unapređenje mikro-web stranica Gorskog kotara.
- Izradu planova on-line oglašavanja.
- Izradu strategije ciljanog on-line oglašavanja.

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarnera i turističke zajednice Gorskog kotara u suradnji s kreativnom agencijom i informatičkom kućom

Terminski plan	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.

Unapređenje komunikacije subregionalnog brenda Gorski kotar

Aktivnost: 5.1.1. Off-line komunikacija

Zadatak 1. Revizija i plan izrade tiskanih materijala

'Osjećaj ravnoteže' kao temeljni brend konceptu Gorskog kotara provlači se kroz poruke, tekstove i slike koje se koriste u off-line komunikaciji, a prati ga i novi slogan u inačicama prilagođenim različitim *lifestyle*, psihografskim i geo tržištima. Implementacija se odvija u suradnji s vanjskim ekspertima, a komplementarna je sa sličnim aktivnostima u on-line komunikaciji.

Zadatak nadalje podrazumijeva usklađivanje i (planiranje) izrade tiskanih promotivnih materijala Gorskog kotara prilagođenih portfelju proizvoda i ciljnim tržištima, i to prije svega imidž brošure (u kraćim inačicama), turističke(ih) karte(a), kalendara događanja kao i katalogima različitih oblika smještaja. Dodatno se pripremaju i izrađuju jednostavniji tematizirani tiskani materijali (npr. letci, mini brošure) namijenjeni za široku distribuciju na obali (turističkim agencijama, u smještajnim objektima, u ugostiteljskim objektima i sl.).

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarnera, u suradnji s turističkim zajednicama Gorskog kotara, a podrazumijeva redovito praćenje učinaka provedenih aktivnosti te eventualno i njihovu korekciju (plan i smjernice).

Zadatak 2. Izrada planova off-line oglašavanja

Izrada godišnjih planova off-line oglašavanja, proširenih i usklađenih sa smjernicama za sljedeće trogodišnje razdoblje. Uz pretežito usmjeravanje prema ciljanom proizvodnom/segmentacijskom oglašavanju, plan uključuje i akcije oglašavanja na različitim vrstama plakata (primjerice jumbo plakati, kabine za presvlačenje i sl.) na obalnom i priobalnom dijelu Kvarnera te, manjim dijelom, i u istarskim obalnim destinacijama.

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarner u suradnji s turističkim zajednicama Gorskog kotara, a implementacija novog brend koncepta i slogana u oglašavanje realizira se u suradnji s vanjskim ekspertima.

Zadatak podrazumijeva redovito praćenje učinaka provedenih akcija te eventualno i njihovu korekciju (plan i smjernice).

Zadatak 3. Izrada planova PR aktivnosti

Zadatkom se predviđa izrada godišnjih PR planova proširenih i usklađenih sa smjernicama za sljedeće trogodišnje razdoblje, a usklađuje se s relevantnim PR aktivnostima TZ Kvarner i HTZ (npr. studijska putovanja novinara, nastupi na turističkim sajmovima u sklopu štanda HTZ-a).

Usmjeravajući se pretežito na ciljani 'brend/proizvodni' PR plan prema ciljnim segmentima definira preferirane medije i oblike PR-a (npr. priopćenja, intervjui, reportaže), odnosno odabir specijaliziranih i općih turističkih sajmova na kojima se Gorski kotar prezentira samostalno ili u sklopu TZ Kvarner.

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarner u suradnji s turističkim zajednicama Gorskog kotara, a implementacija novog brend koncepta i slogana u PR aktivnosti realizira se u suradnji s vanjskim ekspertima.

Zadatak podrazumijeva redovito praćenje učinaka provedenih akcija te eventualno i njihovu korekciju (plan i smjernice).

Unapređenje komunikacije subregionalnog brenda Gorski kotar

Aktivnost: 5.1.2. On-line komunikacija

Zadatak 1. Unapređenje mikro-web stranica Gorskog kotara

Zadatak je usmjeren na podizanje učinkovitosti on-line komunikacija kroz unapređenje mikro-web stranica Gorskog kotara. U uvjetima izuzetno brzog mijenjanja trendova te načina i vrste on-line komunikacija nužno je osigurati njihovo stalno ažuriranje i mijenjanje te prilagođavanje novim algoritmima tražilica, pri čemu se, ključni pomoci povezani s implementacijom novog slogana i kreativnog koncepta utemeljenog na 'osjećaju ravnoteže', usmjeravaju na:

- Prilagođavanje web arhitekture postavljenim ciljnim tržištima te proizvodnom portfelju.
- Usklađivanje poruka, tekstova i slika na web stranici s konceptom 'dobrih osjećaja' uz omogućavanje što većeg dijeljenja sadržaja te povećanje video sadržaja.
- Pružanje konkretnih i ažurnih informacija uz aktivnosti *content marketinga* te korištenje *call-to-action* tipki (npr. 'Dodaj u listu želja', 'Dodaj u omiljeno') usmjerenih na unapređenje konverzije prema konkretnim ponudama.
- Prilagođavanje stranica navigaciji na mobilnim uređajima, uključujući korištenje manjih blokova teksta, veće fotografije, prilagodbu alata za pretraživanje, specifična rješenja navigacije.

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarner u suradnji s turističkim zajednicama Gorskog kotara, a unapređenje mikro-web stranica podrazumijeva i suradnju s vanjskim ekspertima.

Zadatak uključuje uspostavljanje sustava redovitog praćenja i valoriziranja učinaka provedenih akcija te eventualno i njihovu korekciju.

Zadatak 2. Izrada planova on-line oglašavanja

Pristupanje potencijalnim i ostvarenim posjetiteljima u različitim fazama ciklusa putovanja (maštanje, planiranje putovanja, rezerviranje, boravak u destinaciji i dijeljenje iskustva) zahtjeva osuvremenjivanje kombinacije metoda on-line oglašavanja, s posebnim naglaskom na:

- oglašavanje na pretraživačima prema ključnim riječima (*search engine marketing*),
- oglašavanje uz sadržaj koji korespondira odabranim ključnim riječima (kontekstualno oglašavanje),
- oglašavanje na portalima specijaliziranim za određene teme (tematsko oglašavanje),
- oglašavanje prema korisnicima koji su pokazali interes za web stranice TZ Kvarnera (re-marketing),
- oglašavanje na društvenim mrežama i kreiranje originalnog autorskog sadržaja koji u formi nalikuje novinarskom sadržaju (*native oglašavanje*).

Zadatak je usmjeren na izradu godišnjih planova on-line oglašavanja usmjerenih na unapređenje komunikacije subregionalnog brenda te portfelja turističkih usluga zajedno s proširenjem te usklađenjem sa smjernicama za sljedeće trogodišnje razdoblje.

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarner u suradnji s turističkim zajednicama Gorskog kotara, a unapređenje metoda on-line komunikacije kao i implementacija novog slogana i kreativnog brend koncepta u oglašavanje se uz suradnju s vanjskim ekspertima.

Zadatak uključuje uspostavljanje sustava redovitog praćenja i valoriziranja učinaka provedenih akcija te eventualno i njihovu korekciju.

5.2. Inovativni programi boravka

5. Plan povećanja dolazaka i turističke potrošnje u Gorskom kotaru

5.1. Unapređenje komunikacije subregionalnog brenda Gorski kotar	5.1.1. Off-line komunikacija	5.1.2. On-line komunikacija
	<ul style="list-style-type: none"> • Revizija i plan izrade tiskanih materijala • Izrada planova off-line oglašavanja • Izrada planova PR aktivnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Unapređenje mikro-web stranica Gorsko kotara • Izrada planova on-line oglašavanja
5.2. Inovativni programi boravka	5.2.1. Inovacija programa	5.2.2. Poticanje jednodnevne potražnje
	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitiranje pri izradi inovativnih programa boravka • Cjelogodišnje goranske manifestacije • Unapređenje funkcija Centra za posjetitelje Gorski kotar 	<ul style="list-style-type: none"> • Tranzit • Izleti

Aktivnost: 5.2.1. Inovacija programa

Unapređenje sustava ciljane off-line komunikacije PPS proizvoda uključuje:

- Facilitiranje pri izradi inovativnih programa boravka.
- Cjelogodišnje goranske manifestacije.
- Unapređenje funkcija Centra za posjetitelje Gorski kotar.

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarnera i turističke zajednice Gorskog kotara

Terminski plan	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.

Aktivnost: 5.1.2. Poticanje jednodnevne potražnje

Unapređenje sustava ciljane on-line komunikacija uključuje:

- Tranzit.
- Izlete.

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarnera i turističke zajednice gradova i općina

Terminski plan	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.

Inovativni programi boravka

Aktivnost: 5.2.1. Inovacija programa

Zadatak 1. Facilitiranje pri izradi inovativnih programa boravka

TZ Kvarnera u suradnji s turističkim zajednicama Gorskog kotara intenzivira aktivnosti usmjeravanja turističkih agencija i organizatora putovanja u Hrvatskoj, posebice na obalnom i priobalnom području Kvarnera, Istri te Zagrebu u razradi i komercijalizaciji inovativnih programa boravka u Gorskom kotaru. To podrazumijeva različite oblike prezentacije, uključujući i vođena studijska putovanja, ponude i novina Gorskog kotara uključujući i primjere mogućih jednodnevnih i višednevnih putovanja te povezivanja s ponuđačima usluga.

Zadatak je istodobno usmjeren podizanju sposobnosti komercijalizacije postojećih i potencijalnih pružatelje usluga na području Gorskog kotara kako u segmentu tehničke pomoći vezane za uobličavanje ponude (upoznavanje sa zahtjevima kupaca i suvremenim trendovima, primjeri dobre prakse i stručna putovanja i sl.) tako i uz prezentacije ponude i očekivanja organizatora putovanja.

Realizacija postavljenog zadatka dodatno se, i na strani ponude i potražnje (agencije), potiče osiguranjem mogućnosti olakšanog korištenja marketinških alata te pokrivanjem dijela troškova sudjelovanja na (specijaliziranim) sajmovima i obilaska strateških partnera.

Zadatak uključuje uspostavljanje sustava redovitog praćenja i valoriziranja učinaka provedenih akcija te eventualno i njihovu korekciju.

Zadatak 2. Cjelogodišnje goranske manifestacije

U cilju povećanja vizibilnosti i prepoznatljivosti odnosno povećanja broja dolazaka i potrošnje, brojne postojeće i planirane nove manifestacije Gorskog kotara objedinjavaju se pod zajedničkim konceptom i nazivom (radni naziv 'Cjelogodišnje goranske manifestacije') koji podrazumijeva i:

- Vremensko usklađivanje pojedinačnih manifestacija kako bi se osigurala stalna/cjelogodišnja zbivanja na području Gorskog kotara odnosno njihovo terminsko preklapanje.
- Sadržajno fokusiranje sukladno proizvodnom portfelju i ciljnim tržištima, s posebnim naglaskom na profilirane tematske *outdoor* te gastro manifestacije (nadopunjene i različitim 'školama', natjecanjima, degustacijama, danima otvorenih vrata, trgovačkim (uključujući i *pro*) sadržajima i sl.) kao ključnih 'okidača' koji imaju potencijal ubrzano generirati prepoznatljivost Gorskog kotara na turističkom tržištu, uključujući i jednodnevnu potražnju koju generiraju stacionarni posjetitelji obalnog i priobalnog područja Kvarnera, ali i drugih turističkih regija u okruženju.

Uz osmišljavanje i usuglašavanje manifestacijama s partnerima, zadatak uključuje razradu i realizaciju promocijske strategije koja uključuje dizajn vizualnog standarda (koji je moguće koristiti uz postojeće vizualne identitete pojedinih manifestacija), media plan off-line i on-line oglašavanja i PR aktivnosti na ciljnim tržištima te izradu sadržaja za mikro-web stranice Gorskog kotara.

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarner u suradnji s turističkim zajednicama Gorskog kotara, a razrada i realizacija promocijske strategije podrazumijeva angažman vanjskih eksperata.

Zadatak uključuje uspostavljanje sustava redovitog praćenja i valoriziranja učinaka provedenih akcija te eventualno i njihovu korekciju.

Inovativni programi boravka

Aktivnost: 5.2.1. Inovacija programa

Zadatak 3. Unapređenje funkcija Centra za posjetitelje Gorski kotar

Na području Kvarnera uspostavljena su četiri 'Kvarner info' punkta od kojih jedan u Delnicama (Info punkt Gorski kotar). Uz eventualno osiguranje (primjerice podnajam) različitih komercijalnih i nekomercijalnih usluga (trgovina i suveniri, jednostavne ugostiteljske usluge, sanitarije, spremište opreme i sl.), zadatak je usmjeren na proširivanje funkcija info punkta Gorski kotar u smjeru funkcija centra za posjetitelje kao mjesta iskazivanja dobrodošlice, osiguranja usmjerenih, preglednih i razumljivih informacija posjetiteljima (tiskani materijali, multimedija i interaktivni sadržaji i sl.), na više jezika o ponudi Gorskog kotara te, posebno, na odgovaranja na različite potrebe posjetitelja (preporuke obilaska, sadržaji i aktivnosti, preporuke 'top' ponude, informacije i povezivanje s pružateljima usluga u javnom i privatnom sektoru).

U okviru zadatka dodatno se procjenjuje dugoročna opravdanost lokacije info punkta/centra za posjetitelje Gorski kotar, posebice u kontekstu pokrivanja glavnih turističkih punktova i osiguranja kvalitetnog pristupa informacijama i jednodnevnim posjetiteljima (uključujući i posjetitelje u tranzitu) i turistima. U tom smislu, nužno je unaprijediti raspoloživosti relevantnih turističkih informacija na pratećim uslužnim objektima na autocesti te ostalim važnijim (državnim) cestama (promotivno-informacijski sadržaji kao što su turističke karte Gorskog kotara i Kvarnera, opis glavnih atrakcija u okruženju, letci ugostiteljskih objekata i sl.).

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarner u suradnji s turističkim zajednicama Gorskog kotara.

Inovativni programi boravka

Aktivnost: 5.2.2. Poticanje jednodnevne potražnje

Zadatak 1. Tranzit

Potražnja u tranzitnom turizmu odraz je prije svega obilježja prometnog toka (vremenska dinamika, broj vozila, struktura, polazište i odredište putovanja). Raspoloživa istraživanja pokazuju da posjet usputnim turističkim atrakcijama predstavlja motiv tek manjeg dijela ukupnih zaustavljanja. Pri tome su u mjestu stalnog boravka primarni izvori informacija o usputnim turističkim atrakcijama bile preporuke rodbine i prijatelja, Internet te brošure i vlastito iskustvo dok su glavni izvori informacija u Hrvatskoj lokalni stanovnici, jumbo plakati te u manjem dijelu smeđa turistička signalizacija, brošure dobivene u objektima uz prometnici i turistički informacijski punktovi.

Unatoč nižoj sklonosti automobilskih turista za skretanjem s glavnih prometnih ruta, atraktivnost resursno-atraksijske osnove te lokacija Gorskog kotara upućuju da potencijal tranzitne potražnje nije dovoljno iskorišten, posebice za višesatno trajanje boravka. Jednako tako, moguće je ocijeniti da potencijal cestovnog tranzitnog prometa nije niti iskorišten niti za stjecanje veće tržišne prepoznatljivosti u segmentu stacionarnog turističkog prometa. Uz nedvojbenu potrebu razvoja sustava turističkih proizvoda i destinacijskog lanca vrijednosti (vidi Strategija razvoja turizma Kvarnera do 2020. godine i Strateški marketing plan turizma Kvarnera do 2020. godine), povećanje jednodnevne tranzitne potražnje valja prije svega vezati uz to da se unaprijed informira potencijalne posjetitelje kako bi mogli planirati 'skretanje' i boravak u Gorskog kotaru, pri čemu takvo ex ante informiranje uključuje informiranje i promociju u mjestu boravišta posjetitelja, ali i odredištu (povratak) uključujući i, s obzirom na izrazitu vjernost posjetitelja Kvarnera, planirano zaustavljanje pri sljedećoj posjeti Kvarneru.

Uz usmjerenu on-line promociju to uključuje i intenziviranje promocije Gorskog kotara u obalnim i priobalnim destinacijama (široko distribuirani plakati i leci, info-panoi/punktovi u ugostiteljskim objektima i turističkim info centrima, predstavljanja/manifestacije, specijalizirane 'trgovačke police' i sl.), ali i nacionalnim automobilskim klubovima na ključnim emitivnim tržištima (uključujući i predstavljanje alternativnih i/ili *scenic* ruta), ali i naglašavanjem tranzitne ponude Gorskog kotara u specijaliziranim brošurama (primjerice

biking/hiking, kamping, gastro i sl.). Posebno važna aktivnost je i kreiranje prijedloga obilaska/itinerera prilagođenih tranzitnoj potražnji (npr. što vidjeti u dva sata ili pola dana).

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarnera u suradnji s turističkim zajednicama Gorskog kotara.

Zadatak 2. Izleti

Više od dva i pol milijuna dolazaka turista u komercijalne smještajne kapacitete na području Kvarnera, ali i golemu turističku potražnju koju generiraju turisti koji borave u nekomercijalnim smještajnim kapacitetima (vlasnici kuća za odmor, posjete prijateljima i rođacima) predstavljaju izuzetno velik potencijal za jednodnevne izletničke posjete Gorskog turizmu (dodatan potencijal čine i posjetitelji koji borave u susjednim županijama).

Materijalizacija ovog potencijala, uz jačanje dubine i širine te kvalitete destinacijske ponude i turističkih proizvoda Gorskog kotara koji su detaljno sagledani u Strategiji razvoja turizma Kvarnera do 2020. godine i Strateškom marketing planu turizma Kvarnera do 2020. godine, zahtijeva snažne aktivnosti usmjerene na uobličavanje ponude usmjerene na specifične psihografske i *lifestyle* ciljne segmente (primjerice specifično 'skrojeni' prijedlozi o tome što je moguće vidjeti u pola dana ili u jedan dan), ali i na unapređenje komunikacije subregionalnog brenda te usmjereno oglašavanje i intenziviranje aktivnosti u sferi promocije i informiranja. Pri tome je nužno, o prezentaciji izletničke ponude, posjetitelje obavještavati u fazi planiranja turističkog boravka na Kvarneru, ali i tijekom njihovog boravka (računajući pri tome i na ponovnu posjetu). Uz osnaživanje prisustva izletničke ponude Gorskog kotara u on-line i off-line promocijskim aktivnostima Kvarnera (uključujući i poticanje smještajnih subjekata na obali i priobalju da u svoje promocijske aktivnosti uključe i Gorski kotar) to podrazumijeva i široku distribuciju plakata i letaka prilagođenih specifičnim segmentima potražnje (uključujući i info panoe/punktove), predstavljanja i manifestacije, specijalizirane 'trgovačke police' i sl.

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarnera u suradnji s turističkim zajednicama Gorskog kotara.

6. Plan inicijativa podrške industriji

CILJ PLANA

- Pružanje usluga turističkim gospodarskim subjektima u sferi unapređenja marketinških funkcija te jačanja vertikalne i horizontalne sektorske povezanosti.
- Podizanje razine spremnosti i interesa turističkih gospodarskih subjekata da podrže ostvarivanje vizije i ciljeva razvoja turizma Kvarnera do 2020.

POLAZIŠTE

Inicijative podrške turističkoj industriji usmjerene su na stvaranje sinergijskih učinaka između sustava turističkih zajednica i turističkih gospodarskih subjekata kako bi se maksimizirali učinci operativnih marketinških aktivnosti te poduzetničkom sektoru osigurali adekvatni alati za podizanje dodane vrijednosti i profitabilnosti vlastitih aktivnosti.

U uvjetima nedovoljno razvijenog sustava koordinacije dionika turističke aktivnosti na razini Kvarnera i pojedinih gradova i općina, uključujući i koordinaciju javnog i privatnog sektora te međusektorske odnose, inicijative podrške industriji podrazumijevaju podizanje razine znanja i vještina korištenjem suvremenih marketinških alata usmjerenih kako na sustav turističkih zajednica tako i na pojedine gospodarske subjekte i njihova interesna udruženja te na podupiranje vertikalnog i horizontalnog umrežavanja dionika turizma i na razini pojedinih turističkih destinacija i na razini cijelog Kvarnera.

Posebno važan aspekt osiguranja dodatnih koristi turističkim gospodarskim subjektima povezan je s poticanjem razvoja te uspostavljanjem novih i inovativnih turističkih iskustava Kvarnera kroz razvoj i jačanje tržišne spremnosti i portfelja konkurentnih usluga destinacijskih menadžment kompanija.

6. Plan inicijativa podrške turističkoj industriji

6.1. Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata	6.1.1. Podizanje razine marketinških znanja i vještina	6.1.2. Praćenje i distribucija mkt. informacija	
	<ul style="list-style-type: none"> • Edukacija djelatnika TZ Kvarner • Edukacija djelatnika TZ JLS • Edukacija Vijeća i NO TZ Kvarner • Edukacija dionika u turizmu 	<ul style="list-style-type: none"> • Praćenje tržišnih informacija (Središnja baza turis. Informacija) • Diseminacija tržišnih informacija • Strateške radionice • Osiguranje pristupa (novim) tehnologijama 	
6.2. Poticanje umrežavanja dionika	6.2.1. Radionice i programi	6.2.2. Programi vjernosti	6.2.3. Kvarnerski dani turizma
	<ul style="list-style-type: none"> • B2B radionice • B2PS radionice • PS2PS radionice • <i>Public awareness</i> programi 	<ul style="list-style-type: none"> • Osmišljavanje programa • Implementacija i praćenje uspješnosti • Poticanje podrške sudjelovanja • Poboljšanje ponude 	<ul style="list-style-type: none"> • Sadržaj i teme • Organizacija i financiranje • B2B • Primejri najbolje prakse - Nagrade
6.3. Poticanje inovativnih DMK	6.3.1. Nefinancijsko poticanje	6.3.2. Financijsko poticanje	
	<ul style="list-style-type: none"> • Specijalizacija DMK • Tehnička podrška DMK • Podrška razvoju inovativnih programa • Podrška u distribuciji 	<ul style="list-style-type: none"> • Prioritetna PPS iskustva • Integracija aktivnosti sustava TU i JLS • Osiguranje izvora i alokacija 	

6.1 Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata

6. Plan inicijativa podrške turističkoj industriji

6.1. Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata	6.1.1. Podizanje razine marketinških znanja i vještina	6.1.2. Praćenje i distribucija mkt. informacija	
	<ul style="list-style-type: none"> Edukacija djelatnika TZ Kvarner Edukacija djelatnika TZ JLS Edukacija Vijeća i NO TZ Kvarner Edukacija dionika u turizmu 	<ul style="list-style-type: none"> Praćenje tržišnih informacija (Središnja baza turis. Informacija) Diseminacija tržišnih informacija Strateške radionice Osiguranje pristupa (novim) tehnologijama 	
6.2. Poticanje umrežavanja dionika	6.2.1. Radionice i programi	6.2.2. Programi vjernosti	6.2.3. Kvarnerski dani turizma
	<ul style="list-style-type: none"> B2B radionice B2PS radionice PS2PS radionice Public awareness programi 	<ul style="list-style-type: none"> Osmišljavanje programa Implementacija i praćenje uspješnosti Poticanje podrške sudjelovanja Poboljšanje ponude 	<ul style="list-style-type: none"> Sadržaj i teme Organizacija i financiranje B2B Primejni najbolje prakse - Nagrade
6.3. Poticanje inovativnih DMK	6.3.1. Nefinancijsko poticanje	6.3.2. Financijsko poticanje	
	<ul style="list-style-type: none"> Specijalizacija DMK Tehnička podrška DMK Podrška razvoju inovativnih programa Podrška u distribuciji 	<ul style="list-style-type: none"> Prioritetna PPS iskustva Integracija aktivnosti sustava TU i JLS Osiguranje izvora i alokacija 	

Aktivnost: 6.1.1. Podizanje razine marketinških znanja i vještina

Osiguranje kvalitetne edukacije ključnih dionika turizma Kvarnera o marketinškim trendovima, vještinama i alatima usmjerene na:

- Edukaciju djelatnika TZ Kvarner.
- Edukaciju djelatnika TZ jedinica lokalne samouprave.
- Edukaciju članova Turističkog vijeća TZ Kvarner i Nadzornog odbora TZ Kvarnera.
- Edukaciju članova sustava turističkih zajednica Kvarnera.

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarner u suradnji s obrazovnim institucijama i ekspertima za pojedina područja



Aktivnost: 6.1.2. Praćenje i distribucija marketinških informacija

Pružanje relevantnih, pouzdanih i pravodobnih podataka i informacija potrebnih za optimiziranje marketinških napora ključnih dionika turizma Kvarnera uključuje:

- Praćenje tržišnih informacija (Središnja baza turističkih informacija Kvarnera)
- Diseminacija tržišnih informacija
- Strateške radionice
- Osiguranje pristupa (novim) tehnološkim alatima

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarner u suradnji s institucijama poslovnog savjetovanja i istraživanja tržišta



Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata

Aktivnost: 6.1.1. Podizanje razine marketinških znanja i vještina

Zadatak 1. Edukacija djelatnika TZ Kvarner

Osigurati *state of the art* edukaciju djelatnika TZ Kvarner o marketingu, posebice u sferi razvoja doživljaja i izgradnje iskustava usklađenih s postavljenim brend konceptom te očekivanjima ciljnih segmenata potražnje. Edukacija obuhvaća pohađanje kreativnih i inovativnih programa stručnog osposobljavanja uključujući i mogućnost pohađanja (primjerice online programi) specijalističkih/profesionalnih programa na ponajboljim, međunarodno relevantnim, visokoškolskim ustanovama u Europi i svijetu priznatim i prepoznatljivim po razvoju i primjeni inovativnih marketinških alata.

Zadatak podrazumijeva alokaciju financijskih resursa za realizaciju, kao i uspostavljanje plana i programa stalne edukacije djelatnika, uključujući i praćenje uspjeha polaznika odnosno očekivanih rezultata.

Zadatak 3. Edukacija članova Turističkog vijeća TZ Kvarner i Nadzornog odbora TZ Kvarnera

Osiguravajući uspostavljanje kvalitetne funkcije monitoringa i kontrole ostvarivanja Strateškog i operativnog marketing plana Kvarnera do 2020. godine odnosno njegovog pravodobnog usklađivanja članovima Turističkog vijeća TZ Kvarnera, kao izvršnog tijela Skupštine TZ Kvarnera, te članovima Nadzornog odbora TZ Kvarnera osigurava se kontinuirana modularna edukacija o pojedinim temama vezanim uz obilježja i očekivane učinke suvremenih marketinških alata te relevantni tržišnim trendovima posebice u kontekstu praćenja učinkovitosti aktivnosti usmjerenih prema ciljnim segmentima te uspostavljanju željenih doživljaja i iskustava.

Osposobljavanje se vodi kontinuirano, pretežito u formi vođenih strateških radionica i rasprava, a vezano je uz redovite sjednice Turističkog vijeća.

Zadatak podrazumijeva definiranje programa kao i alokaciju financijskih sredstava.

Zadatak 2. Edukacija djelatnika TZ jedinica lokalne samouprave

Orientacija promocijskih i komunikacijskih aktivnosti prema psihografskim i *lifestyle* ciljnim segmentima te insistiranje na razvoju pozitivno emotivno konotiranih doživljaja i iskustava usklađenih s postavljenim brend konceptom Kvarnera nalaže stalno podizanje razine marketinških znanja i vještina djelatnika sustava turističkih zajednice, posebice u segmentu online komunikacije, promocije i oglašavanja.

Osposobljavanje se provodi kontinuirano, izvan glavne sezone i prilagođeno je potrebama/pozicioniranju pojedinih subregija/destinacija, a zadatak podrazumijeva razradu kreativnih i inovativnih programa osposobljavanja uključujući i oblike 'učenja iz vlastitog iskustva prilagođenih pozicioniranju pojedinih subregija i/ili destinacija te alokaciju financijskih resursa (cijelog sustava) kao i praćenje uspjeha i očekivanih rezultata odnosno prilagođavanje programa.

Zadatak 4. Edukacija članova sustava turističkih zajednica Kvarnera

Osposobljavanje predstavnika/zaposlenika gospodarskih subjekta, prije svega manjih i srednjih poduzeća, agencija i obiteljskih iznajmljivača (uključujući i seoska domaćinstva) važan je oblik podrške turističkoj industriji. Programi osposobljavanja fokusirani su na suvremene marketinške alate, posebice alate online komunikacije, promocije i oglašavanja kao i prilagođavanja prakse očekivanjima i ponašanju ciljnih segmenata. Posebno važan i profiliran segment programa vezan je uz prenošenje znanja o obilježjima i potrebama suvremene potražnje i značenju 'iskustvenih putovanja' te destinacijsku ponudu u razdoblju pred i post sezone (proširenje doživljaja, politika upravljanja cijenama i prinosima). Osposobljavanje se, uz prilagođavanje proizvodnim specifičnostima pojedinih subregija, realizira kroz vođene strateške radionice i rasprave, s naglaskom na primjere iz prakse.

Zadatak podrazumijeva definiranje programa kao i alokaciju financijskih sredstava te praćenja učinaka i ostvarivanja očekivanih rezultata.

Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata

Aktivnost: 6.1.2. Praćenje i distribucija marketinških informacija

Zadatak 1. Praćenje tržišnih informacija (Središnja baza turističkih informacija Kvarnera)

Planiranje i praćenje realizacije i učinkovitosti marketinških mjera i aktivnosti pretpostavlja uspostavljanje kvalitetne informacijske osnovice na razini Kvarnera vezanih uz praćenje obilježja turističke aktivnosti iz perspektive potražnje/ciljnih tržišnih segmenata (primjerice praćenje zadovoljstva i iskustava te prepoznatljivosti) te pružatelja usluga i stvaranja proširenih proizvoda (primjerice ponuda usluga pojedinih destinacija, potrošnja i fizička potražnja po segmentima i proizvodima, praćenje kvalitete usluga pojedinih pružatelja usluga kao što su npr. turistički posrednici). Posebno važan segment cjelovitog sustava prikupljanja i obrade relevantnih tržišnih informacija predstavlja (Središnja baza turističkih informacija Kvarnera) i:

- Praćenje marketinških trendova uključujući promjene ponašanja kupaca i kompozicije proizvoda te suvremene prakse u okruženju.
- Praćenje konkurentnosti turističkih destinacija usklađenih sa sustavom pokazatelja održivog destinacijskog menadžmenta EU (ETIS).
- Prognoziranja kretanja potražnje.
- Praćenje veličine i strukture te ekonomskih učinaka turističke aktivnosti na gospodarstvo sukladno metodološkom okviru regionalnog satelitskog računa.
- Praćenje i objedinjavanje podataka o ponudi različitih gospodarskih subjekata i javnih institucija (uključujući i manifestacije).
- Deponiranje opisnih tekstova o turističkoj ponudi Kvarnera.

Uz osiguranje i alokaciju resursa te postupni razvoj sustava (uključujući i testiranje pilot pojedinih rješenja), zadatak podrazumijeva razvoj sustava/metodološkog okvira praćenja relevantnih tržišnih informacija, uspostavu baze podataka uključujući i osiguranje tehničko-tehnoloških rješenja njezinog funkcioniranja odnosno integriranjem sa web sadržajima sustava turističkih zajednica kao i alokacije/edukacije internih radnih resursa za vođenje i korištenje baze podataka. Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarner, a njegova realizacija pretpostavlja angažman vanjskih ekspertnih institucija i stručnjaka.

Zadatak 2. Diseminacija tržišnih informacija

Diseminacija tržišnih informacija sustavu turističkih zajednica, javnom sektoru te gospodarskim subjektima u turizmu Kvarnera pretpostavka je optimiziranja marketinških aktivnosti svih dionika turizma. Turistička zajednica Kvarnera nositelj je zadatka te osigurava izdavanje i distribuciju periodičkih analiza kao i pristup bazi podataka svim zainteresiranim institucijama i gospodarskim subjektima.

Važan aspekt zadatka je omogućavanje povezivanja baze podataka sa stranicama pojedinih turističkih zajednica gradova i općina ili gospodarskih subjekata u cilju osiguranja pružanja informacija o kvaliteti i obilježjima turističke ponude Kvarnera.

Zadatak 3. Strateške radionice

Uspostavljanje stalnih tematskih strateških radionica na razini destinacija i pojedinih subregija te Kvarnera u cjelini vezanih uz pojedine aspekte prikupljenih i valoriziranih tržišnih informacija, s posebnim naglaskom na praćenje konkurentnosti destinacija/proizvoda, marketinške trendove, prognoze te gospodarske učinke turizma.

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarnera koji koordinira strateške radionice na razini Kvarnera i pojedinih subregija, a radionice na razini pojedinih destinacija koordiniraju turističke zajednice gradova i općina. Pripremu i vođenje strateških radionica realiziraju djelatnici TZ Kvarnera uz eventualno pozivanje vanjskih eksperata.

Zadatak 4. Osiguranje pristupa (novim) tehnološkim alatima

Kreiranje informatičkog rješenja koji omogućuje jednostavan i pregledan online pristup Središnjoj bazi turističkih informacija Kvarnera svim zainteresiranim članovima sustava turističkih zajednica Kvarnera, uključujući i osposobljavanje za njegovo korištenje te pružanje tehničke pomoći.

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarnera, a podrazumijeva angažiranje vanjskih specijalističkih institucija i agencija.

6.2 Poticanje umrežavanja dionika

6. Plan inicijativa podrške turističkoj industriji

6.1. Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata	6.1.1. Podizanje razine marketinških znanja i vještina <ul style="list-style-type: none"> Edukacija djelatnika TZ Kvarner Edukacija djelatnika TZ JLS Edukacija Vijeća i NO TZ Kvarner Edukacija dionika u turizmu 	6.1.2. Praćenje i distribucija mkt. informacija <ul style="list-style-type: none"> Praćenje tržišnih informacija (Središnja baza turis. Informacija) Diseminacija tržišnih informacija Strateške radionice Osiguranje pristupa (novim) tehnologijama 	
6.2. Poticanje umrežavanja dionika	6.2.1. Radionice i programi <ul style="list-style-type: none"> B2B radionice B2PS radionice PS2PS radionice Public awareness programi 	6.2.2. Programi vjernosti <ul style="list-style-type: none"> Osmišljavanje programa Implementacija i praćenje uspješnosti Poticanje podrške sudjelovanja Poboljšanje ponude 	6.2.3. Kvarnerski dani turizma <ul style="list-style-type: none"> Sadržaj i teme Organizacija i financiranje B2B Primjeri najbolje prakse - Nagrade
6.3. Poticanje inovativnih DMK	6.3.1. Nefinancijsko poticanje <ul style="list-style-type: none"> Specijalizacija DMK Tehnička podrška DMK Podrška razvoju inovativnih programa Podrška u distribuciji 	6.3.2. Financijsko poticanje <ul style="list-style-type: none"> Prioritetna PPS iskustva Integracija aktivnosti sustava TU i JLS Osiguranje izvora i alokacija 	

Aktivnost: 6.2.1. Radionice i programi

Povezivanje dionika uključenih u pružanje usluga turistima kroz:

- B2B radionice
- B2PS radionice
- PS2PS radionice
- Public awareness programi

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarner u suradnji s ekspertima za pojedina područja

Terminski plan	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.

Aktivnost: 6.2.2. Programi vjernosti

Uspostavljanje i poticanje sudjelovanja u programima vjernosti kroz:

- Osmišljavanje programa vjernosti.
- Verifikacija, implementacija i praćenje uspješnosti programa vjernosti.
- Poticanje podrške/sudjelovanja u programima vjernosti.
- Poboljšavanje ponude koja negativno utječe na percepciju destinacija.

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarner u suradnji s ekspertima za pojedina područja

Terminski plan	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.

Aktivnost: 6.2.3. Kvarnerski dan turizma

Organizacija susreta predstavnika privatnog i javnog sektora:

- Sadržaj i teme
- Organizacija i financiranje
- B2B
- Primjeri najbolje prakse - nagrade

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarner u suradnji s turističkim zajednicama gradova i općina te ekspertima za pojedina područja

Terminski plan	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.

Poticanje umrežavanja dionika

Aktivnost: 6.2.1. Radionice i programi

Zadatak 1. B2B radionice

Uspostavljanje destinacijskih/subregionalnih redovitih tematskih radionica gospodarskih subjekata usmjerenih na širenje i produbljivanje lanaca vrijednosti destinacijskih proizvoda usklađenih sa ciljanim tržišnim pozicioniranjem. Tematske radionice funkcioniraju kao vođene rasprave s uvodnom prezentacijom, uključujući teme koje obuhvaćaju praćenje pokazatelja konkurentnosti i održivosti destinacija, osiguranje funkcija destinacijskih menadžment organizacija, suvremenih marketinških alata, razvoj destinacijskih kompanija i uspostavljanje sustava doživljaja i iskustava. Poseban segment radionica vezan je uz vertikalno povezivanje gospodarskih subjekata kako u segmentu nabave tako i komercijalizacije usluga. Zadatak je u koordinacijskoj nadležnosti TZ Kvarner (definiranje tema, ugovaranje gostiju predavača i slično), a realizaciju provode dva do tri puta godišnje TZ pojedinih gradova i općina.

Zadatak 3. PS2PS radionice

Uspostavljanje proširenih destinacijskih proizvoda kao i odgovaranje na očekivanja ciljnih tržišnih segmenata u velikoj mjeri ovisi i o koordinaciji te povezivanju aktivnosti institucija javnog sektora. Polazeći od proizvodnog portfelja te definiranog sustava iskustava pojedinih destinacija i subregija, ali i Kvarnera u cjelini uključujući i razvoj imidž projekata, organiziraju se vođene tematske radionice i rasprave koje obuhvaćaju ograničenja razvoja turizma, konkurentnost i održivost destinacija, destinacijski menadžment kao i sustav doživljaja i iskustava te razumijevanje odrednica suvremenih trendova na turističkom tržištu. Zadatak je u koordinacijskoj nadležnosti TZ Kvarner (definiranje tema, ugovaranje gostiju predavača i slično), a realizaciju provode turističke zajednice gradova i općina te TZ Kvarner do dva puta godišnje.

Zadatak 2. B2PS radionice

Podizanje razine međusobnog razumijevanja i povjerenja gospodarskih subjekata i institucija javnog sektora (PS), uključujući lokalnu i regionalnu samoupravu, javna/komunalna poduzeća te različite javne institucije iz sfere kulture i umjetnosti, obrazovanja, zdravstva i slično, važan je faktor razvoja turizma na razini destinacija, a time i nezaobilazan aspekt umrežavanja dionika. Posebno važan dio ovog zadatka, posebice u kontekstu koordinacije djelovanja svih destinacijskih razvojnih dionika odnosno, odnosi se na radionice turističkih zajednica i gospodarskih subjekata. Tematske radionice funkcioniraju kao vođene rasprave s uvodnom prezentacijom, a dominantno su usmjerene na stvaranje poticajne poduzetničke atmosfere i koordinaciju dionika odnosno podizanje kvalitete turističkih doživljaja destinacije i uspostavljanje sustava iskustava. Zadatak je u koordinacijskoj nadležnosti TZ Kvarner (definiranje tema, ugovaranje gostiju predavača i slično), a realizaciju provode dva do tri puta godišnje TZ pojedinih gradova i općina.

Zadatak 4. *Public awareness* programi

Optimiziranje razvojnog procesa turističkih destinacija pretpostavlja i dobivanje podrške lokalnog stanovništva. To se postiže provedbom različitih vrsta programa podizanja razine svijesti usmjerenih na informiranje i/ili educiranje o željenom razvoju te otvorenim pitanjima i načinima njihovog rješavanja. U okviru aktivnosti internog marketinga, posebna se pozornost pridaje programima popularizacije i/ili razumijevanja ključnih obilježja turističke aktivnosti, faktora uspjeha i trendova koje valja poštivati u djelovanju razvojnih dionika u javnom i privatnom sektoru. Aktivnosti podizanja razine svijesti lokalnog stanovništva realizira se radionicama, okupljanjima, predavanjima, ali i specifičnim ciljanim promotivnim porukama. Zadatak je u koordinacijskoj nadležnosti TZ Kvarner, a realizira se u suradnji s TZ gradova i općina barem jedanput godišnje.

Poticanje umrežavanja dionika

Aktivnost: 6.2.2. Programi vjernosti

Zadatak 1. Osmišljavanje programa vjernosti

Sukladno smjeru orijentacije prema ciljanim segmentima potrošača sagledava se opravdanost uvođenja programa vjernosti usmjerenog na dugoročan i fokusiran odnos s odabranim segmentima kupaca te osiguranje realne dugoročne vrijednosti za kupce, koje su istodobno pokrivene realnim interesom i povratom na investicije u marketing pružatelja usluga koji sudjeluju u programu.

Zadatak je usmjeren na osmišljavanje i testiranje programa vjernosti zasnovanog na dugoročnom zadovoljstvu i pozitivnim te emotivno nabijenim iskustvima posjetitelja. Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarnera, a podrazumijeva osiguranje financijskih sredstava (posebice iz EU programa/fondova) te angažman vanjskih ekspertnih organizacija u definiranju programa (razdoblje realizacije zadatka procjenjuje se na jednu godinu).

Dodatno se, u okviru zadatka, može procijeniti opravdanost i održivost uvođenja jednostavnijih oblika programa vjernosti i odnosa s kupcima koji uključuju vezanu prodaju više destinacijskih/regionalnih turističkih usluga uz popust (primjerice Kvarner Card/Pass kao oblik *pre-paid* kupovine određenog skupa usluga s popustom).

Zadatak 3. Poticanje podrške/sudjelovanja u programima vjernosti

Uspješni programi vjernosti osim o zadovoljstvu kupaca i razumijevanju trendova ponašanja posjetitelja, ovise i o interesu privatnih i javnih subjekata i institucija da sudjeluju u njemu. Uz osiguranje adekvatne promocijske i komunikacijske kampanje programa to podrazumijeva pružanje adekvatnih informacija potencijalnim sudionicima programa o pravilima programa i očekivanim koristima na razini pojedinih subjekata i destinacija/Kvarnera, uključujući i realno sagledan povrat na ovu vrstu marketinških ulaganja, ali i osiguranja dodatnih marketinških poticaja (primjerice online oglašavanje, info punktovi i sl.).

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarnera, a podrazumijeva osiguranje financijskih sredstava za njegovo osmišljavanje (povezano sa zadatkom 1.) i realizaciju.

Zadatak 2. Verifikacija, implementacija i praćenje uspješnosti programa vjernosti

Angažman profesionalne agencije za realizaciju programa vjernosti koji treba osigurati/omogućiti uključivanje širokog obuhvata pružatelja usluga (u rasponu od usluga smještaja i hrane i pića do usluga turističkog posredovanja, kulture i umjetnosti, zabave, rekreacije i sporta, ali i medicinskih usluga te usluga prometa i veza) te ciljanog obuhvata posjetitelja i njihovih vrijednosti i očekivanih iskustava.

Zadatak uključuje verifikaciju tržišne i tehničko-tehnološke opravdanosti/održivosti pilot verzije, kao i sam razvoj programa.

Konačno, praćenje uspješnosti (snaga privlačenja potražnje i suradničkih tvrtki/institucija) i eventualne mjere prilagođavanja programa jednako je važan element zadatka.

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarnera, a podrazumijeva angažman profesionalnih agencija za njegovu realizaciju i praćenje uspjeha odnosno alokaciju sredstava za njegovo financiranje.

Zadatak 4. Poboljšavanje ponude koja negativno utječe na percepciju destinacija

Program vjernosti i zadovoljstva gostiju prati i program stalnog unapređivanja ponude odnosno otklanjanja nedostataka koje utječu na, posebice vjerne, posjetitelje na razini pojedinih destinacije odnosno uspostavljanja proizvodnih lanaca vrijednosti uključujući aktivnosti poboljšanja kvalitete usluga te razvoja i implementacije marki kvalitete.

Program je kao trajna aktivnost u nadležnosti TZ Kvarnera.

Poticanje umrežavanja dionika

Aktivnost: 6.2.3. Kvarnerski dani turizma

Zadatak 1. Sadržaj i teme

Uz predstavljanje rezultata turističke sezone te dodjele nagrada najuspješnijim djelatnicima, Kvarnerski dan turizma praćen i Skupštinom TZ Kvarnera postaje središnje mjesto godišnjeg okupljanja predstavnika javnog i privatnog sektora uključenih u turizam sa ciljem stručne rasprave o rezultatima sektora i praćenju konkurentske pozicije Kvarnera i njegovih glavnih turističkih odredišta u relevantnom međunarodnom okruženju kao i ciljevima za sljedeću godinu.

Kao jednodnevna profesionalna manifestacija, Kvarnerski dani turizma obuhvaćaju okrugle stolove i konferencije s prestižnim domaćim i inozemnim uvodničarima i govornicima uključujući aktualne teme (primjerice dubinska analiza turističkih kretanja, konkurentska pozicija Kvarnera, praćenje kvalitete i iskustava Kvarnera), ali i stručne teme kao što su sagledavanje ključnih obilježja trendova na strani ponude i potražnje, analiza konkurenata, marketinški alati ili suvremena tehnološka rješenja u turizmu.

Zadatak obuhvaća višegodišnje definiranje proširenog sadržaja i tema Kvarnerskih dana turizma, uključujući i predavače te sudionike, a u nadležnosti je TZ Kvarnera.

Zadatak 3. B2B

Kvarnerski dan turizma sadržajno je posebno usmjeren na poticanje interesnog umrežavanja i povezivanja gospodarskih subjekata u turizmu, uključujući vertikalno povezivanje u sferi nabave, pružanja usluga turistima i/ili turističkog posredovanja, ali i horizontalnog povezivanja kroz različite vrste udruživanja (npr. klasteri) na osnovi sličnih usluga i/ili regija (npr. obiteljski iznajmljivači i sl.).

Zadatak obuhvaća organizaciju platforme za predstavljanje ponude različitih gospodarskih subjekata i njihovog povezivanja, a u nadležnosti je TZ Kvarner.

Zadatak 2. Organizacija i financiranje

Dane turizma organizira i financira TZ Kvarner uz sufinanciranje Primorsko-goranske županije i TZ gradova i općina te sredstva sponzora.

Organizacija je u nadležnosti TZ Kvarner, a u cilju organiziranja maksimalno profesionalne, ali i zanimljive te zabavne manifestacije. Za samu realizaciju događanja angažiraju se profesionalne agencije specijalizirane za organizaciju sličnih okupljanja.

Zadatak 4. Primjeri najbolje prakse - nagrade

Sukladno tradiciji, Kvarnerski dani turizma prilika su za dodjelu nagrada najboljim djelatnicima u turizmu, a manifestacija se koristi i za prezentaciju te nagrađivanje primjera najbolje prakse u pojedinim turističkim djelatnostima te destinacijama Kvarnera.

6.3 Poticanje inovativnih DMK

6. Plan inicijativa podrške turističkoj industriji

6.1. Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata	6.1.1. Podizanje razine marketinških znanja i vještina <ul style="list-style-type: none"> Edukacija djelatnika TZ Kvarner Edukacija djelatnika TZ JLS Edukacija Vijeća i NO TZ Kvarner Edukacija dionika u turizmu 	6.1.2. Praćenje i distribucija mkt. informacija <ul style="list-style-type: none"> Praćenje tržišnih informacija (Središnja baza turis. Informacija) Diseminacija tržišnih informacija Strateške radionice Osiguranje pristupa (novim) tehnologijama 	
6.2. Poticanje umrežavanja dionika	6.2.1. Radionice i programi <ul style="list-style-type: none"> B2B radionice B2PS radionice PS2PS radionice Public awareness programi 	6.2.2. Programi vjernosti <ul style="list-style-type: none"> Osmišljavanje programa Implementacija i praćenje uspješnosti Poticanje podrške sudjelovanja Poboljšanje ponude 	6.2.3. Kvarnerski dani turizma <ul style="list-style-type: none"> Sadržaj i teme Organizacija i financiranje B2B Primejri najbolje prakse - Nagrade
6.3. Poticanje inovativnih DMK	6.3.1. Nefinancijsko poticanje <ul style="list-style-type: none"> Specijalizacija DMK Tehnička podrška DMK Podrška razvoju inovativnih programa Podrška u distribuciji 	6.3.2. Financijsko poticanje <ul style="list-style-type: none"> Prioritetna PPS iskustva Integracija aktivnosti sustava TU i JLS Osiguranje izvora i alokacija 	

Aktivnost: 6.3.1. Nefinancijsko poticanje razvoja mreže DMK

Uspostavljanje sustava nefinancijskog poticanja razvoja mreže DMK usmjerenih na cjelogodišnju komercijalizaciju turističkih proizvoda i iskustava Kvarnera:

- Specijalizacija DMK
- Tehnička podrška DMK
- Podrška u razvoju inovativnih programa, posebice u PPS
- Podrška u distribuciji inovativnih programa, posebice u PPS

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarner u suradnji s turističkim zajednicama gradova i općina te ekspertima za pojedina područja

Terminski plan	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
			■	■	■

Aktivnost: 6.3.2. Financijsko poticanje razvoja inovativnih PPS iskustava

Uspostavljanje sustava financijskog poticanja razvoja mreže DMK usmjerene na komercijalizaciju PPS turističkih proizvoda i iskustava Kvarnera:

- Prioritetna PPS turistička iskustva
- Integracija aktivnosti sustava turističkih zajednica na razini Kvarnera i pojedinih jedinica lokalne samouprave
- Razvoj sustava financijskog poticanja DMK
- Osiguranje izvora i alokacija

Nositelj: TZ Kvarner

Izvršitelj: TZ Kvarner u suradnji s turističkim zajednicama gradova i općina te ekspertima za pojedina područja

Terminski plan	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
			■	■	■

Poticanje inovativnih DMK

Aktivnost: 6.3.1. Nefinancijsko poticanje

Zadatak 1. Specijalizacija DMK

Proizvodna specijalizacija i stvaranje pozitivnih, emotivno nabijenih, iskustava posjetitelja podrazumijevaju jačanje destinacijskih posredničkih, odnosno kohezijskih agencija. Radi se o destinacijskim menadžment kompanijama čija održivost i tržišna pozicija zavisi o specijalizaciji odnosno dubokom poznavanju potražnje te očekivanja visoko segmentiranih posjetitelja, ali i razumijevanja poslovanja/pozicioniranja posrednika i poslovnih subjekata koji pružaju usluge turistima.

U tom smislu, zadatak je usmjeren na prepoznavanje i jasno definiranje ključnih smjerova specijalizacije destinacijskih menadžment kompanija koji se žele poticati te kriterija koje takve kompanije moraju ispunjavati da bi primali poticaje.

Kao trajni zadatak, proces specijalizacije DMK u nadležnosti je TZ Kvarnera koja područja specijalizacije DMK određuje sukladno proizvodnom portfelju i ciljnim tržištima pojedinih subregija i Kvarnera u cjelini, ali i kriterija prihvatljivosti za primanje poticaja.

Zadatak 3. Podrška u razvoju inovativnih programa, posebice u razdoblju pred i post sezone

Zadatak uključuje pružanje organizacijske i posredničke pomoći destinacijskim menadžment kompanijama u razvoju ciljanih proizvoda. Pomoć podrazumijeva osiguranje i provođenje posebnih istraživanja usmjerenih na praćenje iskustava i zadovoljstva posjetitelja ponuđenim paketima, ali i novim poželjnim doživljajima, osiguranje pristupa marketinškim alatima i informacijama (npr. multimedijalni sadržaji i informacije, promotivni materijali) te povezivanje i predstavljanje lokalnim ponuđačima usluga.

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarner, uz praćenje učinkovitosti i korektivne aktivnosti.

Zadatak 2. Tehnička podrška DMK

Sustav nefinancijskog poticanja usmjeren je prije svega na pružanje tehničke pomoći (izravna savjetodavna pomoć i priručnici) novim i postojećim subjektima u sferi poslovnih modela i operacija, organizacije, penetracije na strana tržišta i strateškim partnerstvima te stvaranju tržišno relevantnih doživljaja te razvoju paketa.

Tehnička pomoć uključuje i inicijalni sustav umrežavanja poslovnih subjekata u uobličavanje proizvoda i njihovo predstavljanje kupcima, ali i pružanje savjeta vezanih uz tržišne trendove, očekivanja specifičnih tržišnih segmenata, upravljanja kanalima prodaje kao i ugovorima o strateškom partnerstvu.

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarnera, a podrazumijeva uključivanje eksperata i specijaliziranih agencija. Realizacija je ograničena na tri godine tijekom kojih bi trebalo, kao pozitivan poslovni primjer, ojačati barem desetak proizvodno i subregionalno specijaliziranih DMK sukladno definiranom proizvodnom portfelju i ciljnim tržištima.

Zadatak 4. Podrška u distribuciji inovativnih programa, posebice u razdoblju pred i post sezone

Razvoj jedinstvene online platforme za predstavljanje i prodaju različitih ponuda destinacijskih menadžment kompanija. Platforma posebno naglašava portfelj proizvoda i inovativnih iskustava Kvarnera u razdoblju pred i post sezone. Uz optimiziranje sadržaja i pristupa, platforma mora osigurati povezanost s ostalim online distribucijskim kanalima TZ Kvarnera kao i jednostavno korištenje za korisnike (turističke posrednike i krajnje kupce) zasnovano na konceptu iskustava i doživljaja prilagođenih ciljnim tržišnim segmentima te jednostavno upravljanje sadržajima i ponudama destinacijskih menadžment kompanije.

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarner i podrazumijeva uključivanje eksperata i specijaliziranih agencija. Razvoj platforme realizira se u 2017. godini uz praćenje učinkovitosti i prilagođavanje te održavanje tijekom cijelog planskog razdoblja.

Poticanje inovativnih DMK

Aktivnost: 6.3.2. Financijsko poticanje razvoju inovativnih PPS iskustava

Zadatak 1. Prioritetna PPS turistička iskustva

U cilju uspostavljanja transparentnog i učinkovitog sustava poticanja razvoju inovativnih PPS iskustava, zadatkom se utvrđuju kriteriji i specijalizacija destinacijskim menadžment kompanija prihvatljivih za ostvarivanje financijskog poticanja za razvoj i tržišnu komercijalizaciju proizvodnih paketa u razdoblju pred i post sezone.

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarner, a pretpostavlja i praćenje učinkovitosti poticanja prioriteta PPS turističkih iskustava te eventualno provođenje korektivnih aktivnosti.

Važan aspekt zadatka je usuglašavanje kriterija za poticanje destinacijskih menadžment kompanija sa zainteresiranim jedinicama lokalne samouprave te turističkim zajednicama gradova i općina.

Zadatak 3. Razvoj sustav financijskog poticanja

Uspostavljanje sustava izravnog i neizravnog financijskog poticanja destinacijskih menadžment kompanija za razvoj i tržišnu komercijalizaciju inovativnih PPS iskustava. Polazeći od usuglašenih kriterija vezanih uz specijalizaciju DMK i prioritetna PPS iskustva, sustav će, ovisno o mogućnostima i interesu uključenih dionika, uključivati: (i) umanjene komunalnih pristojbi/naknada za poslovanje u razdoblju izvan glavne sezone, (ii) osiguranje korištenja poslovnih prostora po preferencijalnim uvjetima u razdoblju izvan glavne sezone, (iii) mogućnost olakšanog korištenja marketinških alata, (iv) sufinanciranje troškova sudjelovanja na sajmovima i obilaska strateških partnera (sustav turističkih zajednica).

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarner u suradnji s gradovima i općinama te turističkim zajednicama gradova i općina. Vremenski je ograničen na razdoblje od tri godine tijekom kojih bi trebalo, a pretpostavlja praćenje realizacije te eventualno provođenje korektivnih aktivnosti.

Zadatak 2. Integracija aktivnosti sustava turističkih zajednica na razini Kvarnera i pojedinih jedinica lokalne samouprave

Poticanje razvoja inovativnih PPS iskustava podrazumijeva koordiniranu aktivnost sustava turističkih zajednica i jedinica lokalne samouprave kako bi se optimizirao proces uspostavljanja tržišno održivih destinacijskih menadžment kompanija. To podrazumijeva sagledavanje mogućnosti/interesa da se u početnom razdoblju poslovanja DMK razrade različite održive mjere izravnih i neizravnih financijskih poticaja.

Zadatak je u nadležnosti TZ Kvarner u suradnji s gradovima i općinama te turističkim zajednicama gradova i općina. Vremenski je ograničen na razdoblje od tri godine tijekom kojih bi trebalo, kao pozitivan poslovni primjer, ojačati barem desetak proizvodno i subregionalno specijaliziranih DMK sukladno definiranom proizvodnom portfelju i ciljnim tržištima. Zadatak nadalje pretpostavlja praćenje realizacije te eventualno provođenje korektivnih aktivnosti.

Zadatak 4. Osiguranje izvora i alokacija

Procjena realnih potreba za izravnim financijskim poticanjem (sufinanciranje marketinških aktivnosti i sl.) u trogodišnjem razdoblju te alociranje sredstava u budžetu TZ Kvarner.

Uz uspostavljanje sustava transparentne alokacije sredstava, na zadatak je nadležna TZ Kvarner u razdoblju realizacije cjelokupne aktivnosti.

7. Planske inicijative

	Prioritet	Izvršitelj
INICIJATIVE DIZANJA VRIJEDNOSTI		
Aktivnost: PPS cjelogodišnje kvarnerske manifestacije: Kvarnerske gastro manifestacije; Kvarnerske outdoor manifestacije	**	TZ Kvarnera i turističke zajednice gradova i općina
Aktivnost: PPS manifestacije ili događaji 'visokog profila': Organizacija manifestacija ili događaja 'visokog profila'; Privlačenje brendiranih međunarodnih manifestacija 'visokog profila'	**	TZ Kvarnera i turističke zajednice gradova i općina
Aktivnost: Povećanje potrošnje - složeni proizvodi više dodane vrijednosti: Izrada planova off-line komunikacije; Izrada planova on-line komunikacije	**	TZ Kvarnera u suradnji s kreativnom i medijskom agencijom
Aktivnost: Povećanje potrošnje - premium ponuda Kvarnera: Izrada planova ciljanih off-line PR aktivnosti; <i>Push</i> prema specijaliziranim posrednicima	**	TZ Kvarnera u suradnji s kreativnom i medijskom agencijom
Aktivnost: Gorski kotar - inovacija programa: Facilitiranje pri izradi inovativnih programa boravka; Cjelogodišnje goranske manifestacije	***	TZ Kvarnera i turističke zajednice Gorškog kotara
INICIJATIVE KOMUNIKACIJE VRIJEDNOSTI		
Aktivnost: Kreativna interpretacija brenda: Priprema i provođenje natječaja za novi kreativni koncept; Implementacija kreativnog koncepta; Osiguranje funkcije brend menadžmenta	***	TZ Kvarnera u suradnji s kreativnom agencijom
Aktivnost: Baza fotografija, audio-video materijala i tekstova: Kreiranje centralnog repozitorija; Osiguranje funkcije upravljanja sadržajem; Sustavni otkup	***	TZ Kvarnera
Aktivnost: Arhitektura brenda: Definiranje arhitekture brenda Kvarner; Ekspanzija brenda Kvarner Family; Ekspanzija brenda Kvarner Food, Povezivanje Kvarnera s nacionalnim i međunarodnim brendovima/oznakama kvalitete	***	TZ Kvarnera i turističke zajednice gradova i općina
Aktivnost: Co-branding: Co-branding Kvarnera s destinacijama; Manifestacija brenda Kvarner u prostoru; Manifestacija brenda Kvarner kroz suvenire i memorabiliju	**	TZ Kvarnera i turističke zajednice gradova i općina
Aktivnost: Off-line komunikacija: Revizija i plan izrade tiskanih i video materijala; Izrada planova off-line oglašavanja; Izrada planova PR aktivnosti; Inovativni branding	**	TZ Kvarnera u suradnji s kreativnom i medijskom agencijom
Aktivnost: E-marketing: Rekonstrukcija web stranica TZ Kvarnera; Izrada planova on-line oglašavanja; Izrada planova on-line PR-a; Interakcija na forumima i društvenim mrežama	***	TZ Kvarnera u suradnji s kreativnom agencijom i informatičkom kućom
Aktivnost: Ciljana komunikacija PPS proizvoda - Off-line komunikacija: Revizija i plan izrade tematskih/proizvodnih tiskanih materijala; Izrada planova ciljanih PR aktivnosti; Izrada planova ciljanog off-line oglašavanja	**	TZ Kvarnera u suradnji s kreativnom i medijskom agencijom
Aktivnost: Ciljana komunikacija PPS proizvoda - E-marketing: Izrada tematski specijaliziranih mikro-web stranica TZ Kvarnera; Izrada tematskih newslettera; Izrada planova ciljanog on-line oglašavanja	***	TZ Kvarnera u suradnji s kreativnom agencijom i informatičkom kućom
Aktivnost: Povećanje potrošnje - lokalna diseminacija: Unapređenje funkcija sustava centara za posjetitelje i TIC-eva; Izrada tiskanih materijala malih naklada	*	TZ Kvarnera i turističke zajednice gradova i općina
Aktivnost: Povećanje potrošnje - on-line diseminacija: Integracija sadržaja u globalne aplikacije; Razvoj <i>mobile centric</i> weba	***	TZ Kvarnera u suradnji s informatičkom kućom

Izveštaj IV: OPERATIVNI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

	Prioritet	Izvršitelj
Aktivnost: Gorski kotar - off-line komunikacija: Revizija i plan izrade tiskanih materijala; Izrada planova PR aktivnosti; Izrada planova off-line oglašavanja	**	TZ Kvarnera i turističke zajednice Gorskog kotara u suradnji s kreativnom i medijskom agencijom
Aktivnost: Gorski kotar - on-line komunikacija: Unapređenje mikro-web stranica Gorskog kotara; Izrada planova on-line oglašavanja	***	TZ Kvarnera i turističke zajednice Gorskog kotara u suradnji s kreativnom agencijom i informatičkom kućom
INICIJATIVE DISTRIBUCIJE		
Aktivnost: Povećanje potrošnje - sustavi poticanja prodaje: Promicanje <i>up-selling</i> aktivnosti; Uspostava <i>after-sale</i> programa	**	TZ Kvarnera i turističke zajednice gradova i općina
Aktivnost: Povećanje potrošnje - sustavi preporuka: Promicanje <i>cross-selling</i> aktivnosti; Uspostava programa svjedočanstava i ambasadora	*	TZ Kvarnera i turističke zajednice gradova i općina
Aktivnost: Gorski kotar - poticanje jednodnevne potražnje: Tranzit; izleti	***	TZ Kvarnera i turističke zajednice gradova i općina
INICIJATIVE ZADOVOLJSTVA I ZADRŽAVANJA GOSTIJU		
Aktivnost: Programi vjernosti: Osmišljavanje programa vjernosti; Verifikacija, implementacija i praćenje uspješnosti programa vjernosti; Poticanje podrške/sudjelovanja u programima vjernosti; Poboľšavanje ponude koja negativno utječe na percepciju destinacija	*	TZ Kvarner u suradnji s ekspertima za pojedina područja
Aktivnost: Praćenje i distribucija marketinških informacija: Praćenje tržišnih informacija (Središnja baza turističkih informacija Kvarnera); Diseminacija tržišnih informacija; Strateške radionice; Osiguranje pristupa (novim) tehnološkim alatima	***	TZ Kvarner u suradnji s institucijama poslovnog savjetovanja i istraživanja tržišta
Aktivnost: Podizanje razine marketinških znanja i vještina: Edukacija djelatnika TZ Kvarner; Edukacija djelatnika TZ jedinica lokalne samouprave; Edukacija članova Turističkog vijeća TZ Kvarner i Nadzornog odbora TZ Kvarnera; Edukacija članova sustava turističkih zajednica Kvarnera	**	TZ Kvarner u suradnji s obrazovnim institucijama i ekspertima za pojedina područja
Aktivnost: Radionice i programi: B2B radionice: B2PS radionice; PS2PS radionice; <i>Public awareness</i> programi	*	TZ Kvarner u suradnji s ekspertima za pojedina područja
INICIJATIVE PODRŠKE INDUSTRIJI		
Aktivnost: Kvarnerski dani turizma: Sadržaj i teme; Organizacija i financiranje; Primjeri najbolje prakse – nagrade; B2B	*	TZ Kvarner u suradnji s turističkim zajednicama gradova i općina te ekspertima za pojedina područja
Aktivnost: Nefinancijsko poticanje: Specijalizacija DMK; Tehnička podrška DMK; Podrška u razvoju inovativnih programa, posebice u razdoblju pred i post sezone; Podrška u distribuciji inovativnih programa, posebice u razdoblju pred i post sezone	**	TZ Kvarner u suradnji s ekspertima za pojedina područja
Aktivnost: Financijsko poticanje inovativnih PPS iskustava: Prioritetna PPS turistička iskustva; Integracija aktivnosti sustava turističkih zajednica na razini Kvarnera i pojedinih jedinica lokalne samouprave; Razvoj sustava financijskog poticanja; Osiguranje izvora i alokacija	*	TZ Kvarner u suradnji s ekspertima za pojedina područja

8. Mapa implementacije

	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
PLAN JAČANJA SNAGE I UGLEDA BRENDA KVARNER					
Mjera: Inovacija brenda Kvarner					
Aktivnost: Kreativna interpretacija brenda					
Priprema i provođenje natječaja za novi kreativni koncept					
Implementacija kreativnog koncepta					
Osiguranje funkcije brend menadžmenta					
Aktivnost: Baza fotografija, audio-video materijala i tekstova					
Kreiranje centralnog repozitorija					
Osiguranje funkcije upravljanja sadržajem					
Sustavni otkup					
Mjera: Jačanje prisutnosti brenda					
Aktivnost: Arhitektura brenda					
Definiranje arhitekture brenda Kvarner					
Ekspanzija brenda Kvarner Family					
Ekspanzija brenda Kvarner Food					
Povezivanje Kvarnera s nac. i međ. brendovima/oznakama kvalitete					
Aktivnost: Co-branding					
Co-branding Kvarnera s destinacijama					
Manifestacija brenda Kvarner u prostoru					
Manifestacija brenda Kvarner kroz suvenire i memorabiliju					
Mjera: Unapređenje komunikacije brenda					
Aktivnost: Off-line komunikacija					
Revizija i plan izrade tiskanih i video materijala					
Izrada planova off-line oglašavanja					
Izrada planova PR aktivnosti					
Inovativni branding					
Aktivnost: E-marketing					
Rekonstrukcija web stranica TZ Kvarnera					
Izrada planova on-line oglašavanja					
Izrada planova on-line PR aktivnosti					
Interakcija na forumima i društvenim mrežama					
PLAN POVEĆANJA PPS DOLAZAKA					
Mjera: Unapređenje sustava ciljane komunikacije PPS proizvoda					
Aktivnost: Off-line komunikacija					
Revizija i plan izrade tematskih/proizvodnih tiskanih materijala					
Izrada planova ciljanih PR aktivnosti					
Izrada planova ciljanog off-line oglašavanja					
Aktivnost: E-marketing					
Izrada tematski specijaliziranih mikro-web stranica TZ Kvarnera					
Izrada tematskih newslettera					
Izrada planova ciljanog on-line oglašavanja					
Mjera: Unapređenje i organizacija marker PPS manifestacija i događaja					
Aktivnost: Cjelogodišnje kvarnerske manifestacije					
Kvarnerske gastro manifestacije					

Izvještaj IV: OPERATIVNI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
Kvarnerske outdoor manifestacije					
Aktivnost: Manifestacije ili događaji 'visokog profila'					
Organizacija manifestacija ili događaja 'visokog profila'					
Privlačenje brendiranih međunarodnih manifestacija 'visokog profila'					
PLAN POVEĆANJA TURISTIČKE POTROŠNJE					
Mjera: Unapređenje sustava ciljane komunikacije proizvoda više dodane vrijednosti					
Aktivnost: Složeni proizvodi više dodane vrijednosti					
Izrada planova off-line komunikacije					
Izrada planova on-line komunikacije					
Aktivnost: Premium ponuda Kvarnera					
Izrada planova ciljanih off-line PR aktivnosti					
Push prema specijaliziranim posrednicima					
Mjera: Razvoj sustava dodatne prodaje					
Aktivnost: Sustavi poticanja prodaje					
Promicanje <i>up-selling</i> aktivnosti					
Uspostava <i>after-sale</i> programa					
Aktivnost: Sustavi preporuka					
Promicanje <i>cross-selling</i> aktivnosti					
Uspostava programa svjedočanstava i ambasadora					
Mjera: Unapređenje dostupnosti informacija					
Aktivnost: Lokalna diseminacija					
Unapređenje funkcija sustava centara za posjetitelje i TIC-eva					
Izrada tiskanih materijala malih naklada					
Aktivnost: On-line diseminacija					
Integracija sadržaja u globalne aplikacije					
Razvoj <i>mobile centric</i> weba					
PLAN POVEĆANJA BROJA DOLAZAKA TURISTA I TURISTIČKE POTROŠNJE U GORSKOM KOTARU					
Mjera: Unapređenje komunikacije subregionalnog brenda Gorski kotar					
Aktivnost: Off-line komunikacija					
Revizija i plan izrade tiskanih materijala					
Izrada planova PR aktivnosti					
Izrada planova off-line oglašavanja					
Aktivnost: On-line komunikacija					
Unapređenje mikro-web stranica Gorskog kotara					
Izrada planova on-line oglašavanja					
Mjera: Inovativni programi boravka					
Aktivnost: Inovacija programa					
Facilitiranje pri izradi inovativnih programa boravka					
Cjelogodišnje goranske manifestacije					
Unapređenje funkcija Centra za posjetitelje Gorski kotar					
Aktivnost: Poticanje jednodnevne potražnje					
Tranzit					
Izleti					
PLAN INICIJATIVA PODRŠKE INDUSTRIJI					
Mjera: Podizanje razine korištenja suvremenih marketinških alata					
Aktivnost: Podizanje razine marketinških znanja i vještina					
Edukacija djelatnika TZ Kvarner					

Izvještaj IV: OPERATIVNI MARKETING PLAN TURIZMA KVARNERA DO 2020. GODINE

	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
Edukacija djelatnika TZ jedinica lokalne samouprave					
Edukacija članova TV i NO TZ Kvarner					
Edukacija članova sustava TZ Kvarnera					
Aktivnost: Praćenje i distribucija marketinških informacija					
Praćenje tržišnih informacija (Središnja baza turističkih informacija)					
Diseminacija tržišnih informacija					
Strateške radionice					
Osiguranje pristupa (novim) tehnološkim alatima					
Mjera: Poticanje umrežavanja dionika					
Aktivnost: Radionice i programi					
B2B radionice					
B2PS radionice					
PS2PS radionice					
<i>Public awareness</i> programi					
Aktivnost: Programi vjernosti					
Osmišljavanje programa vjernosti					
Verifikacija, implementacija i praćenje programa vjernosti					
Poticanje podrške/sudjelovanja u programima vjernosti					
Poboljšavanje ponude koja negativno utječe na percepciju dest.					
Aktivnost: Kvarnerski dani turizma					
Sadržaj i teme					
Organizacija i financiranje					
Primjeri najbolje prakse - nagrade					
B2B					
Mjera: Poticanje inovativnih DMK					
Aktivnost: Nefinancijsko poticanje					
Specijalizacija DMK					
Tehnička podrška DMK					
Podrška u razvoju inovativnih programa, posebice u PPS					
Podrška u distribuciji inovativnih programa, posebice u PPS					
Aktivnost: Financijsko poticanje razvoju inovativnih PPS iskustava					
Prioritetna PPS turistička iskustva					
Integracija aktivnosti sustava TZ na razini Kvarnera i JLS					
Razvoj sustav financijskog poticanja					
Osiguranje izvora i alokacija					