



KVARNER
Raznolikost je lijepa

**PROGRAM RADA S
FINANCIJSKIM PLANOM
TZ KVARNERA
ZA 2017. GODINU**

Opatija, prosinac 2016.



SADRŽAJ

UVOD	1
1. REZULTATI FIZIČKOG TURISTIČKOG PROMETA U RAZDOBLJU SIJEČANJ-RUJAN 2016. GODINE	2
2. GLAVNA TEŽIŠTA DJELOVANJA I STRATEŠKE AKTIVNOSTI TZ KVARNERA U TURISTIČKOJ 2017. GODINI.....	8
2.1. STRATEŠKI DOKUMENTI ZA IZRADU PROGRAMA RADA ZA 2017. GODINU....	8
2.1.1. STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA SA STRATEŠKIM I OPERATIVNIM MARKETING PLANOM 2016. – 2020. GODINE	8
3. CILJEVI POSLOVANJA TZ KVARNERA U 2017. GODINI.....	11
Ciljna GEOGRAFSKA tržišta KVARNERA	11
Ciljni potrošački segmenti	11
Prioritetni turistički proizvodi.....	12
I. ADMINISTRATIVNI TROŠKOVI	13
I.1. Turistički ured TZ Kvarnera	13
I.2. Tijela TZ Kvarnera	14
I.3. Kvarner Info – Vrata Jadrana	15
II. DIZAJN VRIJEDNOSTI	16
II.1. POTPORE MANIFESTACIJAMA I PROJEKTIMA	16
II.2. ORGANIZACIJA I UPRAVLJANJE DESTINACIJOM	16
II.2.1. Kvarner Family	17
II.2.2. Kvarner Gourmet i Kvarner Food.....	18
II.2.3. Kvarner Outdoor.....	19
II.2.4. Kvarner Health and Wellbeing.....	21
II.2.5. Kvarner Culture	21
II.3. CRUISING	23
III. KOMUNIKACIJA	24
III.1. ON LINE	24
III.1.1. Internet oglašavanje	24
III.1.2. SEO i SEM strategija	24
III.1.3. Upravljanje Internet i extranet stranicom	24
III.2. OFFLINE KOMUNIKACIJA	26
III.2.1. Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora.....	26
III.2.2. OPĆE OGLAŠAVANJE U TISKU	27
III.2.3. Odnosi s javnošću i newsletter	27
III.2.4. Brošure i info materijali	28



III.2.5. Info punktovi i signalizacija	29
IV. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	30
IV.1. NASTUPI NA TURISTIČKIM SAJMOVIMA	30
IV.1.1. Sajamski nastupi TZ Kvarnera 2017. godine.....	30
IV.1.2. Sajamski nastupi u organizaciji TZ-članica	31
IV.1.3. Sajamski nastupi, strukovne konferencije i burze u organizaciji ostalih subjekata	32
IV.2. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA	32
IV.3. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA I "BUY CROATIA" RADIONICE	33
IV.4. Presentacije.....	33
IV.4.1. u organizaciji TZ Kvarnera i u suradnji s predstavništvima HTZ-a u inozemstvu i/ili Veleposlanstvima RH, i/ili PR agencijama	33
IV.4.2. Presentacije u organizaciji TZ-članica.....	35
IV.4.3. Ostale presentacije	35
IV.4.4. Poslovne radionice (workshopovi) u organizaciji predstavništava HTZ-a u inozemstvu	35
V. INTERNI MARKETING	36
V.1. EDUKACIJA ZA HTZ, LOKALNE TZ I TURISTIČKU INDUSTRIJU	36
V.2. AKTIVNOSTI KOORDINACIJE DJELOVANJA, INTRANET I NADZOR IZVRŠAVANJA CILJEVA I ZADAĆA TURISTIČKIH ZAJEDNICA GRADOVA, OPĆINA I MJESTA S PODRUČJA KVARNERA	36
V.3. POTICANJE I OCJENJIVANJE IZVRSNOSTI DESTINACIJE	37
VI. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	39
VI.1. IZRADA NOVOG TURISTIČKOG SLOGANA KVARNERA	39
VI.2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	39
VI.3. ANKETIRANJE AVIO GOSTIJU NA ZRAČNOJ LUCI RIJEKA	40
VI.4. SURADNJA S MEĐUNARODNIM INSTITUCIJAMA I EU FONDOVI	40
VI.5. PRODUKCIJA MULTIMEDIJSKIH MATERIJALA.....	42
VI.6. TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAV ZA PRIJAVU I ODJAVU TURISTA - eVisitor (HTZ)	42
VII. POSEBNI PROGRAMI	44
VII.1. POTICANJE I POMAGANJE RAZVOJA TURIZMA NA PODRUČJU KOJA NISU TURISTIČKI RAZVIJENA	44
VIII. RAZNO	45
VIII.1. IMPLEMENTACIJA i monitoring „STRATEŠKOG PLANA RAZVOJA TURIZMA KVARNERA SA STRATEŠKIM I OPERATIVNIM MARKETING PLANOM 2016. – 2020. GODINE“	45
FINANCIJSKI PLAN TZ KVARNERA ZA 2017. GODINU	46



UVOD

Prijedlog programa rada s financijskim planom TZ Kvarnera za 2017. godinu izrađen je temeljem:

- fizičkih rezultata turističkog prometa ostvarenog na Kvarneru i u Hrvatskoj za razdoblje siječanj – rujan 2016. godine,
- iskustava iz 2016. i prijašnjih godina te koordinacija i konzultacija sa sustavom turističkih zajednica i gospodarstvom s područja Kvarnera
- zaključaka sa sjednica Turističkog vijeća TZ Kvarnera

zatim, u skladu sa strateškim dokumentima:

- Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. – 2020. godine
- Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine
- Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020.
- Razvojna strategija Primorsko – goranske županije 2015. – 2020.



1. REZULTATI FIZIČKOG TURISTIČKOG PROMETA U RAZDOBLJU SIJEČANJ- RUJAN 2016. GODINE

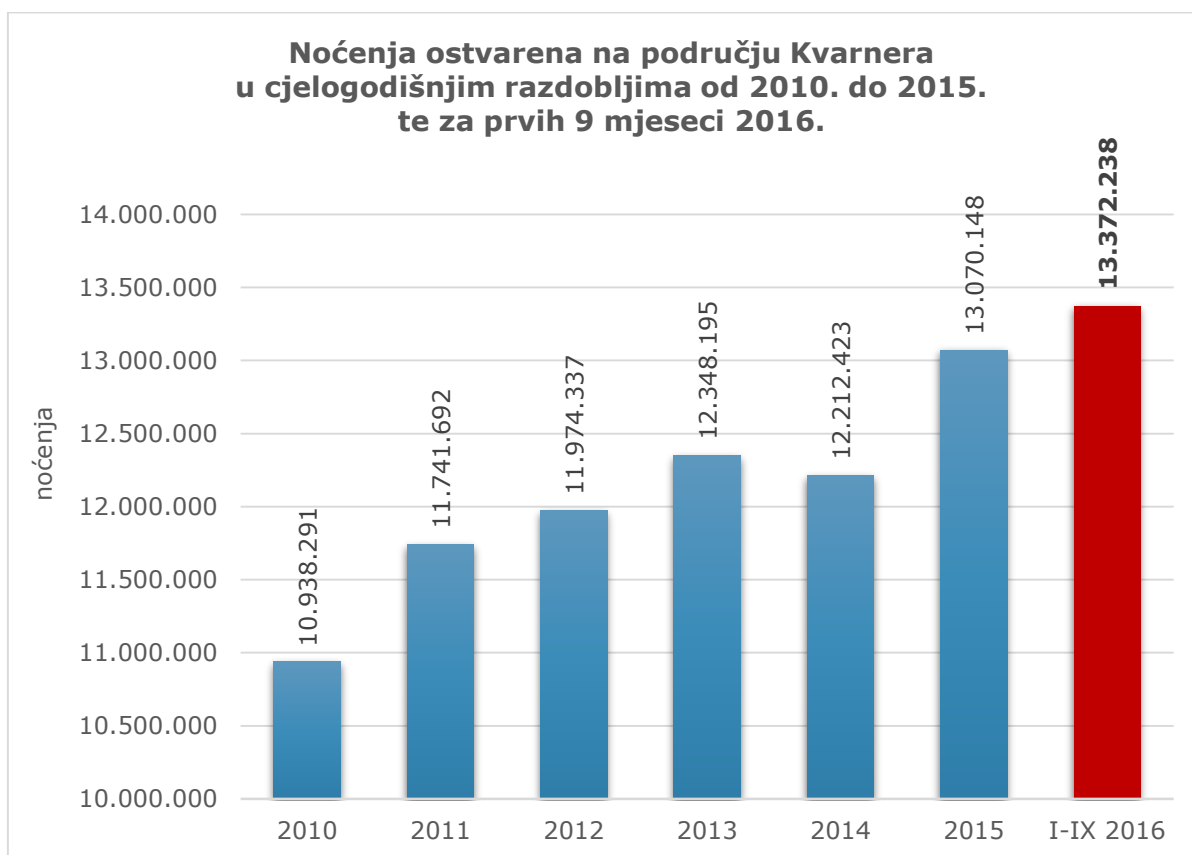
Planom Turističke zajednice Kvarnera za 2016. bilo je predviđeno ostvarenje fizičkog prometa na razini očekivanog ostvarenja 2015. godine, i to:

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

U razdoblju siječanj-rujan 2016. godine, prema podacima dobivenim iz informacijskog sustava eVisitor (ažurnost podataka: 7.10.2016. 7:17) na području Kvarnera zabilježeno je **2.396.912 dolazaka** i **13.372.238 noćenja**. **Domaći turisti** ostvarili su 245.587 dolazaka te 1.025.128 noćenja (8% ukupnih noćenja), dok su **strani turisti** ostvarili 2.151.325 dolazaka te 12.347.110 noćenja (92% ukupnih noćenja).

Uspoređujući razdoblje **siječanj-rujan 2016. godine** s **istim razdobljem 2015. godine** zabilježeno je **4% više dolazaka** i **6% više noćenja**.

Od siječnja do rujna 2016. godine ostvareno je **300.000 noćenja više** nego tijekom **cijele 2015. godine**, a za **više od milijun noćenja** premašuju se cjelogodišnji rezultati ostvareni kako **2014., tako i 2013. godine**.



Izvor: 2010. – 2015.: DZS
I-IX 2016: eVisitor

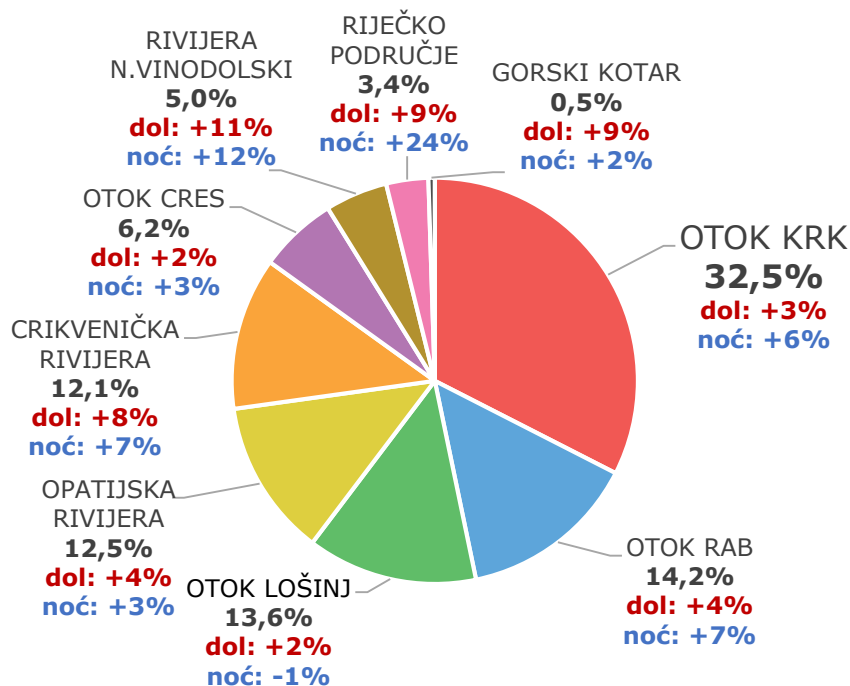


Po subregijama:

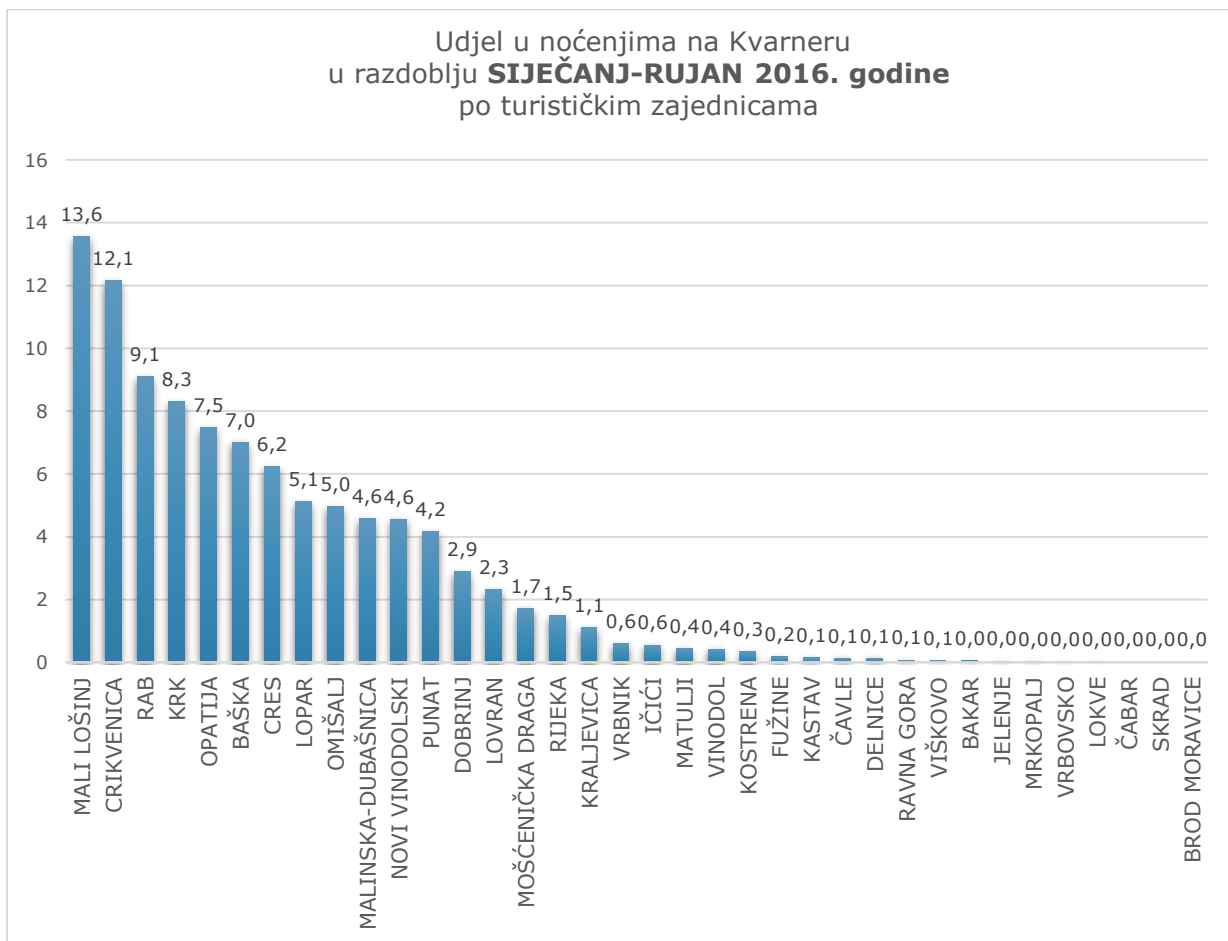
- otok Krk je ostvario najveći broj noćenja: 4.347.679 (porast od 6%), što iznosi 32,51% ukupnog udjela u županijskim noćenjima Kvarnera
- otok Rab: 1.902.522 noćenja (porast od 7%), udjel 14,23%
- otok Lošinj: 1.813.947 noćenja (pad od 1%), udjel 13,57%
- Opatijska rivijera: 1.669.759 noćenja (porast od 3%), udjel 12,49%
- Crikvenička rivijera: 1.624.046 (porast od 7%), udjel 12,14%
- otok Cres: 833.828 noćenja (porast od 3%), udjel od 6,24%
- rivijera Novi Vinodolski: 664.973 noćenja (porast od 12%), udjel od 4,97%
- Riječko područje: 448.368 noćenja (porast od 24%), udjel 3,35%
- te Gorski kotar s 67.116 noćenja (porast od 2%) i udjelom od 0,50% u županijskim noćenjima u razdoblju siječanj-rujan 2016. godine

SUBREGIJA	SIJEČANJ-RUJAN 2016.					
	DOLASCI			NOĆENJA		
	dolasci	UDJEL dolazaka	INDEKS dolazaka (Ix 16/15)	noćenja	UDJEL noćenja	INDEKS noćenja (Ix 16/15)
OTOK KRK	728.393	29,58	103	4.347.679	31,79	106
OTOK RAB	252.269	10,61	104	1.902.522	14,26	107
OTOK LOŠINJ	254.923	22,30	102	1.813.947	13,97	99
OPATIJSKA RIVIJERA	475.626	9,98	104	1.669.759	13,66	103
CRIKVENIČKA RIVIJERA	290.936	11,36	108	1.624.046	11,78	107
OTOK CRES	115.620	4,65	102	833.828	6,22	103
RIVIJERA N.VINODOLSKI	106.019	3,97	111	664.973	4,59	112
RIJEČKO PODRUČJE	147.952	6,39	109	448.368	3,10	124
GORSKI KOTAR	25.174	1,16	109	67.116	0,62	102
KVARNER	2.396.912	100,00	104	13.372.238	100,00	106

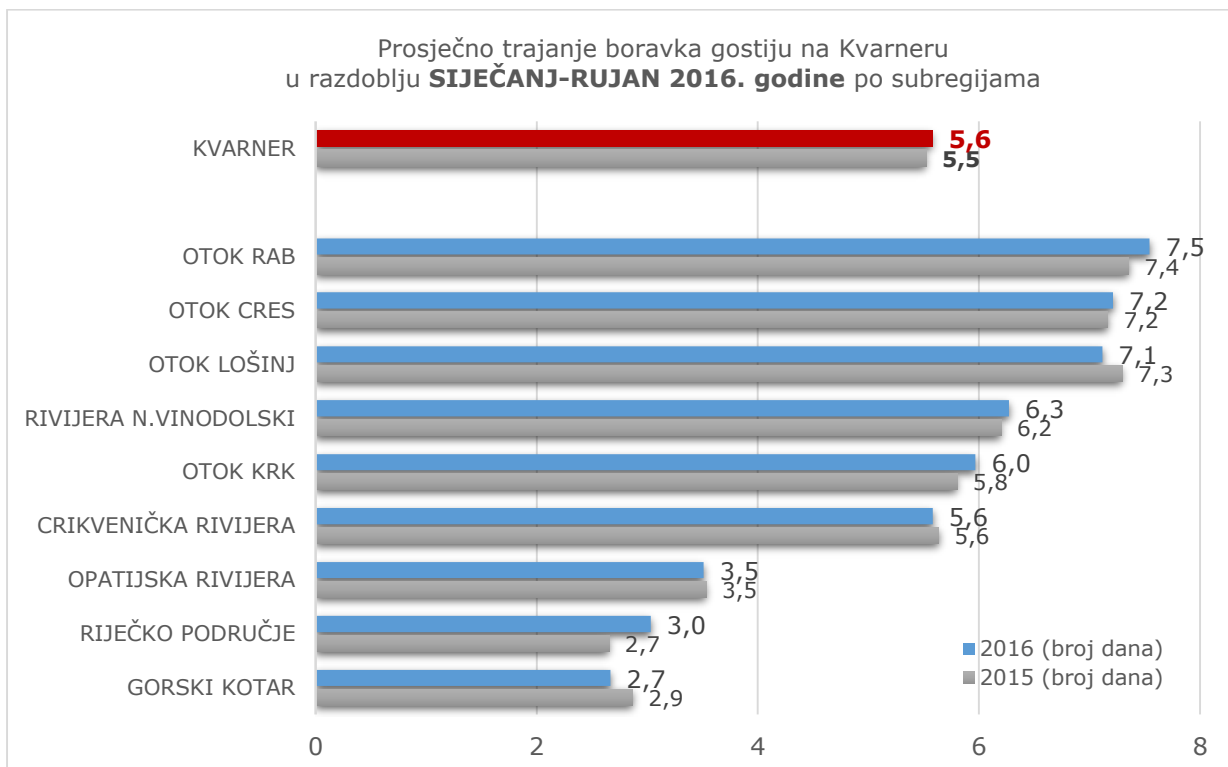
Udjel noćenja na Kvarneru i postotak rasta/pada turističkog prometa u razdoblju **SIJEČANJ-RUJAN 2016. godine** po subregijama



Izvor: I-IX 2015.: TU TZ Kvarnera; I-IX 2016.: eVisitor



Izvor: eVisitor



Izvor: I-IX 2015.: TU TZ Kvarnera; I-IX 2016.: eVisitor



Po tržištima: Najveći broj inozemnih noćenja na Kvarneru u razdoblju siječanj-rujan 2016. godine ostvarili su gosti iz Njemačke i to 31% (9% više), Slovenije 14% (2% više), Austrije 12% (8% više), Italije 10% (4% više), Mađarske 5,6% (13% više), Češke 5,2% (1% manje), Poljske 4,5% (27% više), Slovačke 3,6% (3% više), Nizozemske 2,2% (na razini prošlogodišnjih noćenja), Švicarske 1,4% (11% više), Švedske 1,1% (2% više) te Francuske 1% (2% manje).

siječanj - rujan 2016.					
Rast/Pad		Turistički promet			
dolasci	noćenja	dolasci	noćenja	udjel u noćenjima	
1. Njemačka	+8%	+9%	497.446	3.813.885	30,9%
2. Slovenija	0%	+2%	306.357	1.732.854	14,0%
3. Austrija	+9%	+8%	278.920	1.483.233	12,0%
4. Italija	+3%	+4%	245.873	1.230.428	10,0%
5. Mađarska	+12%	+13%	139.178	688.921	5,6%
Ukupni udjel					72,5%
Domaći gosti	+1%	-5%	245.587	1.025.128	7,7%

siječanj - rujan 2016.					
Rast/Pad		Turistički promet			
dolasci	noćenja	dolasci	noćenja	udjel u noćenjima	
6. Češka	-2%	-1%	97.254	645.587	5,2%
7. Poljska	+16%	+27%	87.446	558.621	4,5%
8. Slovačka	+3%	+3%	70.417	444.267	3,6%
9. Nizozemska	0%	0%	45.413	266.672	2,2%
10. Švicarska	+5%	+11%	39.848	172.802	1,4%
11. Švedska	-1%	+2%	25.117	130.807	1,1%
12. Francuska	-4%	-2%	37.947	121.613	1,0%
Ukupni udjel					18,9%
Ukupni udjel 12 TOP zemalja u ino noćenjima					91,4%

Izvor: I-IX 2015.: TU TZ Kvarnera
I-IX 2016.: eVisitor

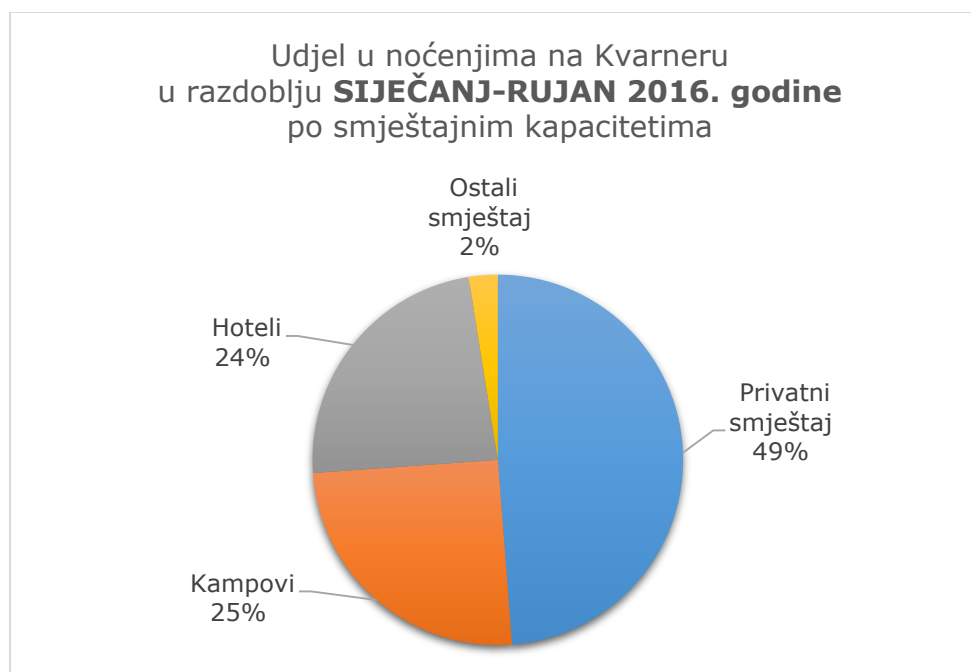


Po smještajnim kapacitetima: Najviše noćenja, 6.522.767 ostvareno je u privatnom smještaju (apartmani, sobe za iznajmljivanje, studio-apartmani, kuće za odmor, objekti u domaćinstvima i u seljačkim domaćinstvima), u kampovima je ostvareno 3.355.124 noćenja (kampovi, kampirališta, kamp-odmorišta, organizirana kampiranja), u hotelima 3.155.633 noćenja (aparthoteli, hoteli, hoteli baštine, pansioni, turistički apartmani i turistička naselja) te u ostalim smještajnim kapacitetima 338.714 noćenja (gostionice, hosteli, lovački domovi, odmarališta za djecu, planinarski domovi i prenoćišta)

SIJEČANJ-RUJAN 2016.

VRSTA SMJEŠTAJA	dolasci	noćenja	UDJEL noćenja
Privatni smještaj	806.144	6.522.767	48,8%
Kampovi	965.929	3.355.124	25,1%
Hoteli	536.050	3.155.633	23,6%
Ostali smještaj	88.789	338.714	2,5%
UKUPNO	2.396.912	13.372.238	100%

Udjel u noćenjima na Kvarneru
u razdoblju **SIJEČANJ-RUJAN 2016. godine**
po smještajnim kapacitetima

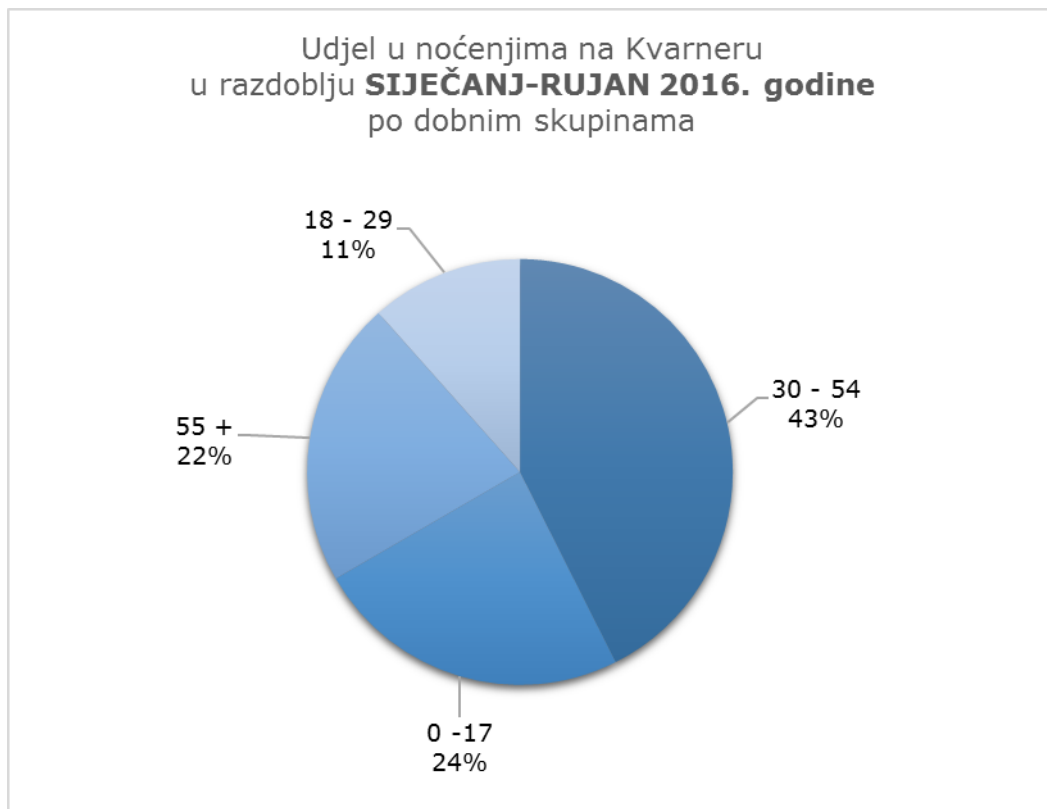


Izvor: eVisitor



Po dobnim skupinama: Najviše noćenja, 5.693.922 ostvareno je u u dobnjoj skupini od 30 do 54 godine. 3.218.319 noćenja ostvarili su gosti stari do 17 godina, 2.912.389 stariji od 55 godina, a 1.547.608 gosti stari između 18 i 29 godina.

SIJEČANJ-RUJAN 2016.		
dobna skupina	noćenja	UDJEL noćenja
30 - 54	5.693.922	42,6%
0 -17	3.218.319	24,1%
55 +	2.912.389	21,8%
18 - 29	1.547.608	11,6%
Ukupno	13.372.238	100%



Izvor: eVisitor



2. GLAVNA TEŽIŠTA DJELOVANJA I STRATEŠKE AKTIVNOSTI TZ KVARNERA U TURISTIČKOJ 2017. GODINI

2.1. STRATEŠKI DOKUMENTI ZA IZRADU PROGRAMA RADA ZA 2017. GODINU

Ciljevi turističke 2017. godine temelje se na sljedećim strateškim dokumentima:

- Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. – 2020. godine
- Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine
- Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020.
- Razvojna strategija Primorsko – goranske županije 2015. – 2020.

2.1.1. STRATEŠKI PLAN RAZVOJA TURIZMA KVARNERA SA STRATEŠKIM I OPERATIVNIM MARKETING PLANOM 2016. – 2020. GODINE

Uzimajući u obzir aktualne tržišne okolnosti, trendove u potražnji, kao i predviđanja u daljnjem razvoju turizma, neosporna je potreba novog strateškog dokumenta razvoja turizma u cilju uspostavljanja dugoročnog strateškog razvojnog i marketinškog okvira.

Kroz akcijski plan razvojnih aktivnosti, odnosno kroz operativni marketing plan definiraju se potrebne promocijske i komunikacijske aktivnosti, te identificiraju projekti prikladni za financiranje iz strukturnih fondova Europske unije.

Izvođač dokumenta je bila Zajednica ponuditelja: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu i Institut za turizam, a slijedom projektnog zadatka, osim situacijske analize, izrađeni su sljedeći dokumenti:

- a) *Strateški plan razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020.*
- b) *Strateški marketing plan turizma Kvarnera 2016.-2020.*
- c) *Operativni marketinški plan Kvarnera 2016.-2020.*

a) Strateški plan razvoja turizma Kvarnera 2016.-2020. uspostavlja dugoročni strateški razvojni okvir turizma prepoznajući potrebu unapređenja i proširenja dubine, širine i kvalitete turističke ponude Kvarnera, ali i inovacije portfelja turističkih doživljaja usklađenih s trendovima tržišne segmentacije te podizanja efikasnosti destinacijskog menadžmenta i upravljanja. Time se odgovara na projektnim zadatkom postavljeni cilj dokumenta koji naglašava potrebu uspostave dugoročnog strateškog razvojnog i marketinškog okvira konkretiziranog kroz akcijski plan razvojnih aktivnosti kako bi se utjecalo na:

- Visok stupanj sezonalnosti odnosno koncentraciju turističkog prometa u ljetnim mjesecima
- Nепрепознатljivost regije Kvarner
- Turističku nerazvijenost Gorskog kotara
- Manjak prijedloga vrijednosti za turiste s potencijalom visoke dnevne potrošnje
- Nedovoljnu dostupnost destinacije



- b) Strateški marketing plan turizma Kvarnera 2016.-2020. prije svega je namijenjen:
- Turističkoj zajednici Kvarnera i sustavu turističkih zajednica u regiji kao glavnim nositeljima i koordinatorima destinacijskog marketinga,
 - Privatnom sektoru kao kreatoru turističke ponude, ali i nositelju značajnih promocijskih aktivnosti,
 - Javnom sektoru koji igra važnu ulogu u stvaranju okvira za jačanje konkurentnosti Kvarnera kao turističke destinacije.

Fokusirajući se na potrebu unapređenja imidža brenda Kvarnera, podizanja interesa turističke potražnje te povećanja turističke potrošnje, dokumentom su: (i) definirane marketinška vizija te ciljevi, (ii) postavljene marketinške strategije brenda.

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

- Pridonijeti kvalitetnom iskoraku Kvarnera u destinaciju koja je 'više od sunca i mora' i 'više od ljetnog obiteljskog odmora', odnosno generiranju interesa za dolaskom tijekom većeg dijela godine i za posjetom većeg dijela prostora Županije;
- Povećanju prosječne potrošnje posjetitelja i profitabilnosti gospodarskih subjekata te doprinosa turizma gospodarstvu
- Pružiti planski okvir za optimiranje ograničenog marketinškog budžeta u turizmu (kako na razini Županije tako i pojedinih gradova/općina) u cilju maksimiranja očekivanih učinaka poduzetih promidžbenih aktivnosti na razini kako Kvarnera kao cjeline, tako i svake pojedine subregije i/ili destinacije.

c) Operativni marketinški plan Kvarnera 2016.-2020.

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, re-alokacija unutar strukture njezinog budžeta kako bi se oslobodila sredstva za predviđene pomake, a prije svega ka 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.



2.1. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE DO 2020. GODINE

Strateški ciljevi i zadaci razvoja hrvatskog turizma

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

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

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

- Poboljšavanje strukture i kvalitete smještaja

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

- Novo zapošljavanje

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

- Investicije

Realizacija novih investicija u iznosu od oko 7 milijardi eura;

- Povećanje turističke potrošnje

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



3. CILJEVI POSLOVANJA TZ KVARNERA U 2017. GODINI

Ostvarenje fizičkog turističkog prometa **na razini očekivanog ostvarenja 2016. godine (ponavljanje rezultata) = plan za 2017. godinu:**

- **2,5 milijuna dolazaka**
- **13,8 milijuna noćenja**

CILJNA GEOGRAFSKA TRŽIŠTA KVARNERA

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

Struktura ciljnih geografskih tržišta Kvarnera

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

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

CILJNI POTROŠAČKI SEGMENTI

- Obitelji s djecom
- Mladi (18-24)
- Mladi parovi/prijatelji (25-35)
- Zrela dob (50-65)
- Treća dob (66+)
- Poslovni gosti
- Jednodnevni posjetitelji



PRIORITETNI TURISTIČKI PROIZVODI

Aktivni odmor / proizvodi sporta i soft adventure	<ul style="list-style-type: none">• Biciklizam• Planinarenje i hodanje• Tenis/Ronjenje• Sportske pripreme
Zdravstveni turizam	<ul style="list-style-type: none">• Wellness• Thalasso• Medicinski programi
Kulturni turizam	<ul style="list-style-type: none">• Turizam baštine• Eno-gastronomija• Gradski turizam• Kulturne ture i touring• Događaji, festivali i manifestacije• Vjerski turizam
Odmorišni turizam	<ul style="list-style-type: none">• Ljetni odmor na suncu i moru• Odmor uz more izvan glavne sezone• Odmor u gorskim i ruralnim područjima
Nautički turizam	<ul style="list-style-type: none">• Nautički turizam; jahting, krizing
Poslovni turizam	Team building i insentive putovanja

Sve projektne aktivnosti navedene u Programu rada za 2017. godinu imaju za cilj omogućiti **aktivnosti upravljanja destinacijom** te:

- Jačanje Brenda Kvarner (jačanje prisutnosti na tržištima)
- Diversifikacija ciljnih tržišta i potrošačkih segmenata
- Diversifikacija sustava turističkih proizvoda Kvarnera (uz jačanje konkurentnosti i atraktivnosti proizvoda)
- Komunikacija vrijednosti Kvarnera
te
- suradnju privatnog i javnog sektora
- produženje turističke sezone / smanjenje sezonalnosti, te povećanje turističkog prometa



I. ADMINISTRATIVNI TROŠKOVI

I.1. TURISTIČKI URED TZ KVARNERA

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

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

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



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

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

Uz aktivnosti navedene u Programu rada, TZ Kvarnera obavlja se i niz ostalih aktivnosti koje proizlaze tijekom godine. Pri tom, Turistički ured TZ Kvarnera zapošljava stalni tim djelatnika sukladno Pravilniku o unutarnjem ustrojstvu i sistematizaciji radnih mjesta (od rujna 2016.), a prema potrebi tijekom vikenda i glavne turističke sezone kao i/ili uslijed povećanog opsega posla, za rad na info punktu „Kvarner Info Vrata Jadrana“ i u Turističkom uredu TZ Kvarnera privremeno se zapošljavanju studenti, te djelatnici putem Agencije rada ili drugih posrednika/davatelja usluga u zapošljavanju.

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

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

Nadalje, TZ Kvarnera koristi izdvojeno skladište Turističkog ureda TZ Kvarnera.

<i>Budžet</i>	3.095.000 kn
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera
<i>Rok izvršenja</i>	Kontinuirano

I.2. TIJELA TZ KVARNERA

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

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

<i>Budžet</i>	332.000 kn
<i>Nositelj</i>	TZ Kvarnera
<i>Rok izvršenja</i>	Kontinuirano



I.3. KVARNER INFO – VRATA JADRANA

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

<i>Budžet</i>	180.000 kn
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera
<i>Rok izvršenja</i>	Kontinuirano



II. DIZAJN VRIJEDNOSTI

II.1. POTPORE MANIFESTACIJAMA I PROJEKTIMA

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

<i>Budžet</i>	140.000 kn
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera
<i>Rok izvršenja</i>	Kontinuirano

II.2. ORGANIZACIJA I UPRAVLJANJE DESTINACIJOM

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

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

Ključni koraci u razvoju DMO-a uključuju sljedeće aktivnosti:

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

Razvoj marketing brendova

Produljenje turističke sezone i poboljšanje kvalitete turističkih proizvoda zahtijevaju stalno kreiranje novih proizvoda i razvoj novih turističkih doživljaja koji imaju za cilj veće zadovoljstvo gostiju i bolje financijske učinke gospodarstvu. Kreiranjem marketing brendova Kvarner će se istaknuti na turističkoj karti ističući prije svega kvalitetu svojih selektivnih programa koji mogu dodatno motivirati goste za dolazak u destinaciju, a



organizatorima putovanja omogućiti sigurnu bazu informacija za kreiranje i zajedničko plasiranje programa. Posebno se to odnosi na razvoj atraktivne i konkurentne destinacijske ponude s dodanom vrijednošću u razdoblju pred posezone.

Aktivnosti na razvoju marketing brendova uključuju sljedeće:

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

II.2.1. KVARNER FAMILY

„KVARNER FAMILY“ naziv je jedinstvenog projekta u Hrvatskoj s ciljem brendiranja apartmana i kuća za odmor privatnih iznajmljivača smještaja na Kvarneru. Još 2010. godine projekt je pokrenula Primorsko-goranska županija, a provodi ga Turistička zajednica Kvarnera u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama. Riječ je o sustavu standarda i mjerila kojima se želi stvoriti nova osnova za povezivanje nositelja obiteljskog smještaja na cijelom Kvarneru i to:

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

Trenutno oznaku kvalitete nose smještajni objekti u vlasništvu preko 450 pružatelja smještaja u domaćinstvima s područja Kvarnera, a od toga 50-tak Pet Friendly iznajmljivača, 20 Bike Friendly, 20 Hike Friendly i 26 Kvarner Family agencija od koji su 3 Dog Friendly agencije. Osnovni kriteriji projekta su: uređenje okoliša, ugodno opremljen interijer, prepoznatljivost objekta, ali i poštivanje tradicije, vjernost gostiju te doživljaj domaćinskog i obiteljskog ugođaja. Time se objekti s oznakama „Kvarner Family“ žele učiniti tržišno prepoznatljivim, a za razinu kvalitete jamče Turistička zajednica Kvarnera i lokalne turističke zajednice u brošuri i posebnom web portalu www.kvarnerfamily.hr. Svako domaćinstvo koje nosi oznaku kvalitete „Kvarner Family“ ima pravo na besplatan upis i posluživanje na web portal „Kvarner Family“ uz postavljanje fotografija i veze prema vlastitim web stranicama.

Aktivnosti TZ Kvarnera u 2017. godini:

- **edukacija domaćina i agenata** – u okviru Dana obiteljskog smještaja koji će se organizirati u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama.
Uz to, TZ Kvarnera će u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama organizirati subregionalne Dane obiteljskog smještaja koji obuhvaćaju edukativne radionice Kvarner Family i Dane otvorenih vrata Kvarner Family domaćinstava.
- **trening sastanak sa povjerenstvima za „Kvarner Family“** i rasprava po pitanju dosadašnjih iskustava uz prijedloge za unapređenje stanja



- **internet marketing** - analiza posjećenosti **web portala** i prijedlog unapređenja ovog kanala promocije
- **osmišljavanje novih podbrandova projekta** „Kvarner Family“ kao što je „Turizam bez barijera“
- **osmišljavanje paket aranžmana u suradnji s Kvarner Family agencijama**
- **priprema tiskanog izdanja brošure „Kvarner Family“**

Ostale aktivnosti uključuju:

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

<i>Budžet</i>	80.000,00 kn
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera i povjerenstva „Kvarner Family“, TZ-članice
<i>Rok izvršenja</i>	2017. godina

II.2.2. KVARNER GOURMET I KVARNER FOOD

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

Oznake kvalitete se dodjeljuju samo onim ugostiteljskim objektima, koji udovoljavaju propisanim kriterijima, podijeljenim u tri kategorije: ponuda, opremljenost odnosno uređenje, te osoblje.



Nakon javnog poziva TZ Kvarnera, predstavnik kojeg imenuje Turistička zajednica Kvarnera, slijedom prijave obilazi i ocjenjuje ugostiteljske objekte te se sukladno kriterijima po kojima je maksimalni broj bodova 100, dodjeljuju oznake kvalitete i to:

Kvarner Food (75 - 89 bodova)

Kvarner Food Plus (90 – 100 bodova)

Kvarner Gourmet (1 škamp) – 100 bodova

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

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

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

Dog Friendly

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

Tijekom 2017. godine planirane su aktivnosti:

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

<i>Budžet</i>	110.000 kn
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera, povjerenstvo „Kvarner Gourmet“
<i>Rok izvršenja</i>	2017. godina

II.2.3. KVARNER OUTDOOR

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



Oformljeni su ekspertni timovi za biciklizam i pješačenje, definirani su osnovni pravci kretanja vodeći računa o prilazima iz susjednih županija ili države, povezivanju subregija na Kvarneru, blizini urbanih središta gdje gost može noćiti, te korištenju postojeće infrastrukture.

U suradnji s bike-specijalistima, pristupit će se:

- kreiranju tematskih biciklističkih staza, cestovnih i MTB, jasno kategoriziranih (tehnički opis potrebnih prijenosa, potrebna fizička sprema, visinska razlika, opasne točke, kvaliteta kolnika, interesne točke)
- motiviranju gospodarskih subjekata da sudjeluju u troškovima projekta koje bi kroz materijale obuhvaćale informacije o dionicima ovog projekta odnosno proizvoda te na taj način direktno navodili goste na posjet tim subjektima
- povezivanju odnosno stvaranju partnerstva između regije Kvarnera i poznatog branda proizvođača bicikala te na taj način korištenje ogromnih marketinških platformi za uzajamnu promociju
- koordinaciji aktivnosti vezanih za suradnju između regije Kvarner i brand partnera
- organizaciji godišnjeg okupljanja i predstavljanja novih modela brand partnera
- organizaciji snimanja materijala za godišnje kataloge brand partnera, sa jasno prepoznatljivim motivima regije Kvarner

Uz to, posebna podrška se daje manifestacijama koje promiču isključivo segment outdoora i to biciklistička utrka "Tour of Croatia" koja će cijelu etapu imati na Kvarneru, zatim biciklistička utrka "4 islands MTB race" koja se odvija na otocima Krku, Cresu, Lošinju i Rabu, te trail running utrke koja se odvijaju na području Kvarnera. Sve utrke održavaju se u predsezoni. Uz to, podrška se daje projektu Gorski kotar Bike.

TZ Kvarnera pružit će potporu ITF Futures tenis turnirima koji će se održati na Kvarneru, u razdoblju pred i posezone.

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

Turistička zajednica Kvarnera će u cilju sveobuhvatnog predstavljanja i unaprjeđenja outdoor ponude na Kvarneru organizirati/suorganizirati forum outdoor turizma.

<i>Budžet</i>	324.000 kn
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama i drugim nositeljima
<i>Rok izvršenja</i>	sukcesivno



II.2.4. KVARNER HEALTH AND WELLBEING

TZ Kvarnera u 2017. godini nastavlja s aktivnostima brendiranja zdravstvenog turizma na Kvarneru, odnosno brendiranja regije Kvarner kao destinacije zdravlja s dugom tradicijom i promoviranja ukupne ponude različitih medicinskih ustanova. Tematske prezentacije i poslovne radionice, kao i promocija u okviru sajamskih nastupa na najznačajnijim tržištima bit će dijelom aktivnosti TZ Kvarnera. Promocija uključuje i oglašavanje u tiskanim i elektronskim medijima. Također, posebna pažnja posvećuje se studijskim grupama novinara i agenata specijaliziranih za područje ponude zdravstvenog turizma, kojima se daje edukacija i poseban pristup u cilju prezentacije ponude zdravstvenog turizma na Kvarneru. Jedna od zadaća projekta, uz daljnji razvoj i promociju, je uska suradnja s Klasterom zdravstvenog turizma Kvarnera, kojeg je TZ Kvarnera član. Tako će TZ Kvarnera u travnju 2017. godine biti suorganizatorom velike međunarodne konferencije "The IMTJ Medical Travel Summit" o zdravstvenom turizmu u Opatiji.

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

II.2.5. KVARNER CULTURE

Kulturni turizam na Kvarneru jedan je od najvažnijih turističkih proizvoda, uz aktivni odmor, zdravstveni turizam, odmorišni turizam te nautički turizam. U okviru ponude kulturnog turizma na Kvarneru razlikuju se oblici kulturnog turizma, među kojima su događaji, festivali i manifestacije, gradski turizam, vjerski turizam, gastronomija te kulturne ture i ostalo.

TZ Kvarnera u 2017. godini nastavlja s aktivnostima brendiranja kulturnog turizma na Kvarneru. Projekt sukladno projektnom zadatku prati projektni tim i stručno povjerenstvo. Prema konceptu, predstavljanje kulturne ponude Kvarnera bit će dijelom svih promidžbenih aktivnosti. Promocija uključuje i oglašavanje u tiskanim i elektronskim medijima.

Dio promotivnih aktivnosti uskladit će se s drugim nositeljima projekata, ovisno o realizaciji dodjele bespovratnih sredstava EU i sredstava iz drugih izvora:

- **projekt kulturno-turističke rute "Putovima Frankopana"** - u okviru programa KK. 06.1.1.01 „Priprema i provedba Integriranih razvojnih programa temeljenih na obnovi kulturne baštine,“ - Turistička zajednica Kvarnera je partner na projektu
- **projekt "Mala barka 2"** - očuvanje pomorske - u okviru Interreg programa Slovenija – Hrvatske - Turistička zajednica Kvarnera je partner na projektu



Kao stvorena vrijednost i rezultat EU projekta "Mala barka – turistička valorizacija pomorske, ribarske i brodograđevne baštine Sjevernog Jadrana kroz stvaranje novih turističkih proizvoda", čija je realizacija završila u travnju 2016. godine, TZ Kvarnera nastavlja s promocijom maritimne baštine (više na str. xx) što će u 2017. godini uključivati i akciju uvođenja projekta označavanja lokacija i objekata od značaja za "**Kvarner Culture - Maritime Heritage**". Također, organizirat će se posebni stručni skupovi i prezentacije u cilju definiranja zajedničkih zadataka i preuzimanja iskustava iz primjera dobre prakse.

- **projekt Claustra Plus** - Uspostavljanje prekogranične destinacije kulturnog i zelenog turizma Claustra Alpium Iuliarum - Turistička zajednica Kvarnera je partner na projektu
- **Rijeka 2020** – Rijeka Europska prijestolnica kulture - Turistička zajednica Kvarnera sudjeluje u projektu promidžbe - Imenovanje Rijeke 'Europskom prijestolnicom kulture 2020. godine (EPK)' prvoklasan je nacionalni kulturni događaj. Pod krovnim sloganom 'Rijeka 2020 – Luka različitosti' osmišljen je kulturni i umjetnički sadržaj posvećen konceptima 'rada', 'vode' i 'migracijama' kroz koje se istražuje i komunicira identitet Rijeke kao multikulturnog mjesta, otvorenog i dovoljno hrabrog za dijalog, suradnju i umjetničko eksperimentiranje. Očekuje se da provedba čitavog niza programa i projekata predviđenih u sklopu Rijeka-EPK ima potencijal značajno promijeniti život stanovnika grada.
- Ostali projekti iz domene kulturnog turizma

Posebna pažnja posvećuje se studijskim grupama novinara i agenata specijaliziranih za područje ponude kulturnog turizma, kao i sudjelovanju u stručnim, edukacijskim skupovima i konferencijama na kojima je moguća prezentacija ponude kulturnog turizma Kvarnera.

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



II.3. CRUISING

TZ Kvarnera i u 2017. godini nastavlja s aktivnostima na promoviranju regije Kvarner kao cruising destinacije. Dobra suradnja između Lučke uprave Rijeka, TZ Kvarnera i TZG Rijeke rezultirala je uspješnom prihvatu svakog pojedinog broda – od pružanja mogućnosti adekvatnog veza do korisnih informacija putnicima na info štrandovima, te ponuda autohtonih proizvoda u neposrednoj blizini broda.

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

<i>Budžet</i>	40.000 kn
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s Lučkom upravom Rijeka
<i>Rok izvršenja</i>	Kontinuirano



III. KOMUNIKACIJA

III.1. ON LINE

III.1.1. INTERNET OGLAŠAVANJE

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

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

<i>Budžet</i>	1.156.000 kn
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s marketinškim agencijama
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano

III.1.2. SEO I SEM STRATEGIJA

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

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

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

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

III.1.3. UPRAVLJANJE INTERNET I EXTRANET STRANICOM

Internet stranica www.kvarner.hr održava se na način:

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



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

Web stranice Turističke zajednica Kvarnera je potrebno osuvremeniti na način da ih se redizajnira u skladu s trendovima da bi dugoročno bile učinkovite i služile svojoj svrsi. Svemu treba prethoditi detaljno strateško planiranje koje bi ujedno bilo temelj za izradu prototipa web stranica.

Cilj je stvoriti jednostavne, funkcionalne i pouzdane web stranice koje kod krajnjeg korisnika stvaraju dojam sigurnosti, brzine učitavanja, intuitivnosti, dostupnosti, točnosti i pouzdanosti izvora.

Podrazumijeva se da stranice budu prilagođene prikazu u raznim preglednicima i na raznim vrstama uređaja pa je poželjno da i prikaz sadržaja bude optimiziran ovisno o navedenim parametrima (npr. na mobilnim uređajima nije potrebno prikazivati sav sadržaj).

S obzirom na to da postoji mnogo sadržaja kojeg se nastoji ponuditi i predstaviti, radi lakšeg snalaženja web treba podijeliti na tematske mikro-web stranice gdje se kao logična nameće podjela po turističkim proizvodima, odnosno tzv. brandovima.

Nakon izrade web stranice i njihovog publiciranja, administriranje stranica postaje svakodnevna obveza. Za upravljanje i kontrolu sadržaja web stranice neophodan je kvalitetan, pouzdan i pregledan CMS (engl. Content Management System) putem kojeg je moguće sve relevantne elemente ažurirati brzo i jednostavno s naglaskom na mogućnost upravljanje s više povezanih portala samo s jednog mjesta.

Potrebno je uključiti što više interesnih strana u smislu da informaciju unose direktno oni od kojih je objava krenula (npr. djelatnici lokalnih turističkih zajednica unose događanja sa svog područja), a objavljuju se nakon odobrenja administratora.

Gotovo sve sadržaje koji se prikazuju na web stranici treba biti moguće ažurirati putem CMSa čime se osigurava brža objava informacija, a dugoročno smanjuju troškovi. Stalan i kontinuiran razvoj novih inačica CMSa u skladu s razvojem web-standarda je neophodan.

<i>Budžet</i>	350.000 kn
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano



III.2. OFFLINE KOMUNIKACIJA

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

Hrvatska turistička zajednica raspisala je dana 1. kolovoza 2016. godine Javni poziv za udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora u 2017. godini. Rok za predaju kandidature prema TZ Kvarnera bio je 10.9.2016. godine, a TZ Kvarnera imala je rok prema HTZ-u 23.9.2016. godine. Kandidature su prikupljene, te proslijeđene HTZ-u. Udjel HTZ-a, propisan Javnim pozivom iznosi 4.324.480 kn, te je kandidatura morala biti prilagođena tom iznosu.

Oglašavanje nositelja smještajne ponude

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

<i>Budžet</i>	383.000 kn
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s HTZ-om privatnim sektorom
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano

Oglašavanje posebnih programa destinacije u suradnji sa avio prijevoznicima

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

<i>Budžet</i>	4.114.000 kn
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s HTZ-om i javnim i privatnim sektorom
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano

Oglašavanje posebnih programa destinacije

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

<i>Budžet</i>	190.000 kn
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s HTZ-om i javnim i privatnim sektorom
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano



III.2.2. OPĆE OGLAŠAVANJE U TISKU

Opće oglašavanje u tisku odnosi se na promoviranje regije Kvarner u tiskanom materijalu (dnevne novine, magazini, reportaže, klasični oglasi...)

<i>Budžet</i>	100.000 kn
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano

III.2.3. ODNOSI S JAVNOŠĆU I NEWSLETTER

Nastavno na pozitivna iskustva iz prethodne godine kada je TZ Kvarnera u suradnji s PR agencijama za njemačkog govorno područje i britansko tržište uspjela animirati veći broj novinara, zajednički je stav TZ Kvarnera, turističkih zajednica-članica i gospodarstva da se započeta suradnja nastavi i u 2017. godini PR kompanijama na **njemačkom** (Njemačka, Austrija i Švicarska) i **engleskom govornom području** (V. Britanija, Irska i svjetsko tržište).

PR aktivnosti s inozemnim partnerima uključuju:

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

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

<i>Budžet</i>	450.000 kn
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s PR agencijama i HTZ-om, s turističkim-zajednicama članicama i gospodarstvom Kvarnera
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano

U 2017. godini će se provesti i PR aktivnosti na hrvatskom i slovenskom tržištu, u suradnji sa specijaliziranom marketinškom kućom i/ili drugim ponuditeljima PR usluga.



<i>Budžet</i>	220.000 kn
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s marketinškim agencijama
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano

III.2.4. BROŠURE I INFO MATERIJALI

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

III.2.4.1. INFO BROŠURA – KALENDAR DOGAĐANJA

Donosi pregled informacija o turističkoj destinaciji i njenim turističkim proizvodima te godišnji pregled najznačajnijih manifestacija i priredaba na Kvarneru tijekom 2017. godine. Višegodišnje stečeno iskustvo i konstantna suradnja s turističkim zajednicama članicama na ovome proizvodu rezultiralo je izvrsnim kalendarom priredaba za godinu dana unaprijed koji će se sukladno tome unaprijediti sadržajno, grafički i novim, A4 formatom na kvalitetnijem papiru.

<i>Budžet</i>	210.000 kn
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera
<i>Rok izvršenja</i>	travanj

III.2.4.2. KVARNER MAGAZIN 2018.

Turistička zajednica Kvarnera u suradnji s PR agencijom "ART Redaktionsteam" nastavit će s izradom specijalističkog turističkog magazina "Kvarner Magazin" za njemačko govorno područje, koji je po svojem sadržaju prvenstveno namijenjen novinarima – "opinion leaderima". Kvarner Magazin za 2017. godinu pripremljen je i realiziran u 2016. godini, a u 2017. godini realizirati će se izdanje za 2018. godinu.

<i>Budžet</i>	380.000 kn
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s PR agencijom i turističkim zajednicama-članicama
<i>Rok izvršenja</i>	prosinac



III.2.4.3. TISAK NOVIH MATERIJALA I DOTISAK INFO I PROMO MATERIJALA

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

<i>Budžet</i>	400.000 kn
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano (prema potrebi)

III.2.4.4. SUVENIRI I OSTALI PROMO MATERIJAL

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

<i>Budžet</i>	150.000 kn
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano (prema potrebi)

III.2.4.5. PROMOTIVNI FILM KVARNERA

Pristupit će se izradi novog promotivnog filma Kvarnera

<i>Budžet</i>	70.000 kn
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano (prema potrebi)

III.2.5. INFO PUNKTOVI I SIGNALIZACIJA

Info punkt „Kvarner info – Vrata Jadrana“ (kao sastavni dio Turističke zajednice Kvarnera) neprekidno više od 12 godina, i u 2017. godini nastavlja suradnju sa svim info punktovima na području Kvarnera u pogledu koordinacije i razmjene informacija a s ciljem što bolje pokrivena mreže informiranosti gostiju na cijeloj destinaciji. Pri tome info punkt „Kvarner Info – Zračna luka Rijeka“ nastavlja djelovati u zračnoj luci u organizaciji drugih nositelja. Info punkt Gorskog kotara u Delnicama je počeo s djelovanjem u 2008. godini suradnji s Gradom Delnice i TZG Delnice. «Kvarner Info - Jug» u Novom Vinodolskom počeo je s djelovanjem u 2006. godini u organizaciji nositelja TZG Novi Vinodolski.

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



IV. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

IV.1. NASTUPI NA TURISTIČKIM SAJMOVIMA

IV.1.1. SAJAMSKI NASTUPI TZ KVARNERA 2017. GODINE

Turistička zajednica Kvarnera će u 2017. godini biti zastupljena na svim sajmovima u organizaciji Hrvatske turističke zajednice (26 sajмова) i to na tzv. Općim turističkim sajmovima, te na specijaliziranim kamping i nautičkim sajmovima, kao i na kongresnim burzama. Također, turistička ponuda Kvarnera bit će zastupljena na sajmovima u organizaciji Predstavništava Hrvatske turističke zajednice, a pojačano s posebnim/dodatnim štandovima nastupiti će na:

RB.	GRAD	SAJAM	DATUM
1.	Stuttgart	CMT	14.-22.1.
2.	Stuttgart	CMT Outdoor	14.-15. 1.
3.	New York	NY Times Travel Show	27.-29.1.
4.	Riga	Balttour	3. – 5. 2.
5.	Utrecht	Fiets en Wandelbeurs	11. – 12. 2.
6.	Essen	Reise&Camping	15.-19. 2.
7.	München	F.re.e.	22.-26.2.
8.	Bologna	Eudi Diving	3.- 5. 3.
9.	Berlin	ITB	8.-12.3.
10.	Nürnberg	Freizeit	15.-19.3.
11.	Köln	RDA	4.-6.7.
12.	Fridrichshafen	Euro Bike	kolovoz
13.	Rimini	TTG	listopad

<i>Budžet</i>	1.449.000 kn
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera
<i>Rok izvršenja</i>	siječanj-studeni



Sajamski nastupi HTZ-a u 2017. godini

SAJMOVI HRVATSKE TURISTIČKE ZAJEDNICE 2017.			
RB.	GRAD	SAJAM	DATUM
TURISTIČKI SAJMOVI			
1	Utrecht	Vakantiebeurs	10. - 15.1.
2	Beč	Ferienmesse	12.-15.1.
3	Stuttgart	CMT	14.-22.1.
4	Madrid	FITUR	18. - 22.1.
5	Zürich	FESPO	28.-31.1.
6	Bratislava	Slovakiatour	28.-31.1.
7	Ljubljana	ALPE ADRIA	27.-30.1.
8	Essen	Reise+Camping	15.-19.2.
9	Prag	Holiday World	16.-19.2.
10	München	f.re.e	22.-26.2.
11	Beograd	IFT	23.-26.2.
12	Berlin	ITB	8.-12.3.
13	Moskva	MITT	14.-16.3.
14	Pariz	MAP	16. - 19.3.
15	Dubai	ATM	24.-27.4.
16	Rimini	TTG	
17	London	WTM	
SPECIJALIZIRANI SAJMOVI			
NAUTIČKI SAJMOVI			
1	Düsseldorf	BOOT	21. - 29.1.
2	Tulln	BOOT	2. - 5.3.
KAMPING SAJMOVI			
1	Leeuwarden	CARAVAN SALON	21. - 26.1.
2	Herning	Ferie for alle	24. - 26.2.
3	Essen	Reise & Camping	15.- 19.2.
KONGRESNI SAJMOVI			
1	Frankfurt	IMEX	16. - 18.5.
2	Barcelona	EIBTM	

IV.1.2. SAJAMSKI NASTUPI U ORGANIZACIJI TZ-ČLANICA

Turistička zajednica Kvarnera će u 2017. godini za samostalne sajamske nastupe turističkih zajednica-članica u dogovoru s nositeljem nastupa osigurati promidžbeni materijal i oznake regije.



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

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

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

IV.2. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

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

Odabir i prihvata studijskih grupa je kroz nekoliko kanala:

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

Na prijedlog i u suradnji s HTZ-om u 2017. godini TZ Kvarnera će prihvatiti i organizirati održavanje godišnje Generalne skupštine udruženja francuskih turističkih novinara u listopadu 2017.

<i>Budžet</i>	240.000 kn
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s HTZ-om, predstavništvima HTZ-a u inozemstvu, TZ članicama, PR agencijama i gospodarstvom
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano



IV.3. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA I "BUY CROATIA" RADIONICE

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

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

Na prijedlog i u suradnji s HTZ-om u 2017. godini TZ Kvarnera će prihvatiti i organizirati najviše jednu tematsku poslovnu radionice "Buy Croatia".

Sastavni dio poslovne radionice su i inspekcijska putovanja agenata.

<i>Budžet</i>	50.000 kn
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s HTZ-om, predstavništvima HTZ-a u inozemstvu, TZ članicama, PR agencijom i gospodarstvom
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano

IV.4. PREZENTACIJE

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

NJEMAČKA

- po prijedlogu touroperatora i/ili Predstavništva HTZ-a – prezentacija/edukacija agenata
- tematske prezentacije u sklopu sajamskih nastupa u Münchenu, Essenu, Stuttgartu, Berlinu

SLOVENIJA

- Ljubljana – prezentacija s naglaskom na obiteljski smještaj u sklopu sajma Alpe Adria
- Ljubljana – gastro prezentacija
- Ljubljana - prezentacije – press konferencije
- Kranjska gora – prezentacija outdoor proizvoda

ITALIJA

- Milano / Sjeverna Italija – 2 prezentacije i press konferencije

AUSTRIJA

- po prijedlogu touroperatora i/ili Predstavništva HTZ-a – edukacija agenata
- ostale prezentacije

POLJSKA



- Presentacija na prijedlog Predstavništva HTZ

SLOVAČKA

- Bratislava – prezentacija ponude ronilačkog turizma na Kvarneru u suradnji s udrugom Kvarner Diving

SKANDINAVIJA

- Norveška / Oslo – prezentacija, radionica i press konferencija
- Švedska / Stockholm – prezentacija, radionica i press konferencija
- Finska / Helsinki – radionica sa zračnim prijevoznikom Finnair i touroperatorima

VELIKA BRITANIJA

- London - Wimbledon / Queen's Club - Presentacija
- London – prezentacija "Gorski kotar – Green Destination" /outdoor ponuda

ŠVICARSKA

- Presentacija – 2 prezentacije outdoor ponude

RUSIJA

- Moskva - prezentacija i press konferencija
- Moskva i/ili St. Petersburg – prezentacije na radionicama

SRBIJA

- Beograd – gastro prezentacija i press konferencija

S.A.D.

- New York – prezentacija i radionica

OSTALA TRŽIŠTA

- Na poziv i u suradnji s drugim nositeljima

<i>Budžet</i>	580.000 kn
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s HTZ-om, predstavništvima HTZ-a u inozemstvu, TZ članicama, PR agencijom i gospodarstvom
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano



IV.4.2. PREZENTACIJE U ORGANIZACIJI TZ-ČLANICA

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

IV.4.3. OSTALE PREZENTACIJE

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

<i>Budžet</i>	60.000 kn
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s raznim institucijama
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano

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

Očekuju se prijedlozi HTZ-a za 2017. godinu.

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

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



V. INTERNI MARKETING

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

TZ Kvarnera u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom provodi različite edukacijske programe s ciljem povećane sveobuhvatne marketinške učinkovitosti za sustav hrvatskih turističkih zajednica i predstavnike lokalne turističke industrije.

Edukativne radionice u suradnji s PU PG za gospodarske subjekte u turizmu (turističke zajednice, hotelske tvrtke, kampovi, privatni iznajmljivači, koncesionari plaža, lučke uprave, željeznički i autobusni kolodvori, ugostiteljski objekti, turističke agencije i ostali). I ove će se godine turistički djelatnici upoznati s nizom savjeta, preporuka i uputa kako prevenirati kažnjiva djela te vlastitim i angažmanom svojih djelatnika umanjiti rizike u prometu, na kopnu i moru te kriminalitetu općenito.

<i>Budžet</i>	15.000 kn
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s HTZ-om, PU PG i TZ članicama te gospodarstvom
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano

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

Jedna od Zakonom propisanih zadaća TZ Kvarnera je koordinacija djelovanja i nadzor izvršavanja ciljeva i zadaća turističkih zajednica općina i gradova s područja Županije koji se vrši kroz koordinaciju i kontrolu godišnjih programa rada.

Koordinacija s turističkim zajednicama s područja Kvarnera

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

Koordinacija s turističkim zajednicama Gorskog kotara

- mjesečne koordinacije s turističkim zajednicama Gorskog kotara
- dinamika: jedna koordinacija mjesečno
- teme: razni projekti na području Gorskog kotara – zajednički turistički proizvodi Gorskog kotara s naglaskom na cikloturizmu i outdoor ponudi, koordiniranje aktivnosti i manifestacija, promotivne aktivnosti u zemlji i inozemstvu, promotivni materijal, projekti za kandidiranje prema EU fondovima, turistička ponuda Gorskog kotara, pružanje stručne i svake druge pomoći, djelovanje turističkih ureda



Koordinacija s predstavnicima turističkog gospodarstva

- koordinacije s predstavnicima turističkog gospodarstva
- teme: stanje na tržištu i zajedničke promotivne aktivnosti

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

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

V.3. POTICANJE I OCJENJIVANJE IZVRSNOSTI DESTINACIJE

U cilju unapređenja turističkog proizvoda podizanjem kvalitete turističkih i drugih komplementarnih usluga, očuvanjem i stvaranjem prepoznatljivog i privlačnog turističkog okruženja i osiguranjem turističkog gostoprimstva u turističkom mjestu, gradu, općini i županiji, TZ Kvarnera raznim mjerama i aktivnostima potiče izvrsnost destinacije, te u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i drugim subjektima dodjeljuje priznanja i nagrade. Jednom godišnje Turistička zajednica Kvarnera priređuje manifestaciju "Kvarnerski dan turizma".

HRVATSKA 365 - PPS DOŽIVLJAJ

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

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

SURADNJA S PU PG

Temeljem potpisanog *Sporazuma o suradnji* između TZ Kvarnera i PU PG i Programa rada s financijskim planom TZ Kvarnera, poduzimaju se niz aktivnosti u cilju podizanja



sigurnosti tijekom turističke sezone na području cijele Primorsko-goranske županije, ali i informiranje o stanju sigurnosti stranih i domaćih gostiju na području PGŽ.

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

<i>Budžet</i>	60.000 kn
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s HTZ-om i TZ članicama te drugim partnerima
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano / Dan turizma na Kvarneru u prosincu



VI. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

VI.1. IZRADA NOVOG TURISTIČKOG SLOGANA KVARNERA

S obzirom da je Strateškim planom razvoja turizma Kvarnera 2016. – 2020. godine kao jedan od ciljeva definirano udvostručenje spontanog poznavanja brenda Kvarner na najvažnijim emitivnim tržištima i jačanje razumijevanja jedinstvenih koristi Kvarnera i sa aspekta potražnje i s aspekta ponude, pristupa se izradi novog turističkog slogana Kvarnera koji na dojmljiv i lako pamtljiv način interpretira brend koncept 'dobri osjećaji'. Uz to, pristupa se izradi kreativnog sadržaja kojim se komuniciraju jedinstvene vrijednosti Kvarnera, subregionalni brend koncepti i kvarnerski proizvodi ili iskustva kroz prizmu 'dobrih osjećaja'. Potrebno je ostvariti dobru poveznicu 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

<i>Budžet</i>	50.000 kn
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera
<i>Rok izvršenja</i>	Siječanj - lipanj

VI.2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

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

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



VI.3. ANKETIRANJE AVIO GOSTIJU NA ZRAČNOJ LUCI RIJEKA

U cilju dobivanja informacija o boravku gostiju koji slijeću na ZL Rijeka, TZ Kvarnera nastavlja s provođenjem anketiranja avio gostiju na Zračnoj luci „Rijeka“.

<i>Budžet</i>	55.000 kn
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera
<i>Rok izvršenja</i>	Predsezona, glavna sezona, posezona – ovisno o letovima

VI.4. SURADNJA S MEĐUNARODNIM INSTITUCIJAMA I EU FONDOVI

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

U 2017. godini TZ Kvarnera partner je na sljedećim EU projektima:

- 1) **Projekt Mala barka 2 – „Turistička valorizacija pomorske, ribarske i brodograđevne baštine Sjevernog Jadrana kroz stvaranje novih turističkih proizvoda“** – nastavak je realiziranog projekta Mala barka koji je trajao od 1.2.2015. do 29.4.2016.

Projekt u sklopu Operativnog programa Interreg V-A Slovenija-Hrvatska 2014.-2020. započeo je 1. listopada 2016. i traje do 31. Ožujka 2019. godine. Vodeći partner projekta je PGŽ - Upravni odjel za turizam, poduzetništvo i ruralni razvoj, dok je TZ Kvarnera partner, zatim su partneri Pomorski i povijesni muzej hrvatskog primorja, Kuća o batani, a slovenski partneri su TZ Općine Izola i Općina Izola, Općina Piran i Pomorski muzej "Sergej Mašera" Piran.

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

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



Stručnjaci okupljeni u Centru izvrsnosti (produktivnom timu), koji vodi TZ Kvarnera, djeluju na daljnjem brendiranju maritimne baštine kao turističkog proizvoda i značajne ponude kulturnog turizma. Aktivnosti u 2017. godini uključivat će edukacijske radionice raznih interesnih dionika, djelovanje promotivnih centara, izradu promotivnih materijala, promidzbu, prihvata studijskih grupa novinara i agenata, kao i uvođenja projekta označavanja lokacija i objekata od značaja za „Kvarner Culture - Maritime Heritage“.

2) **Putevima Frankopana**

Kulturna ruta "Putovima Frankopana" potiče vrednovanje, obnovu, očuvanje, zaštitu i inovativno interpretiranje 17 frankopanskih kaštela i dvoraca te triju sakralnih zdanja. Na taj se način obogaćuje kulturna i turistička ponuda županije te aktivno sudjeluje u društvenom, gospodarskom, ekološkom i kulturnom razvoju na lokalnoj, regionalnoj i europskoj razini. Kulturno-turistička tura Putevima Frankopana kao marketing brend i proizvod kulturnog turizma na Kvarneru ima za cilj produljenje turističke sezone i poboljšanje kvalitete turističke ponude te razvoj novih turističkih doživljaja kojima će se povećati zadovoljstvo gostiju i ostvariti bolji financijski učinci gospodarstvu. Kreiranjem marketing brenda Putevima Frankopana destinacija Kvarner će se istaknuti na turističkoj karti ističući prije svega kvalitetu svih svojih selektivnih programa koji mogu dodatno motivirati goste za dolazak u destinaciju, a organizatorima putovanja omogućiti sigurnu bazu informacija za kreiranje i zajedničko plasiranje programa. Posebno se to odnosi na razvoj atraktivne i konkurentne destinacijske ponude s dodanom vrijednošću u razdoblju pred i posezone. TZ Kvarnera pripremila je prijedlog marketinških aktivnosti, koje će ovisiti o usuglašavanju s partnerima na projektu.

Vodeći partner projekta je Primorsko-goranska županija.

3) **Claustra Plus** - Prekogranična destinacija kulturnog i zelenog turizma Claustra

Alpium Iuliarum

Ciljevi projekta su:

- Aktivna zaštita baštine održivim turizmom
- Uspostavljanje prekogranične destinacije kulturnog i zelenog turizma Claustra Alpium Iuliarum
- Povećan broj posjetitelja kulturnih i prirodnih odredišta baštine u programskom području
- Konzervirana, prezentirana i održavana kulturna i prirodna baština Claustra Alpium Iuliarum (CAI);
- Povećana fizička i informacijska pristupačnost do kulturne i prirodne baštine CAI;
- Poboljšana baza znanja i kapaciteti za trajnostno korištenje kulturne i prirodne baštine CAI;
- Poboljšana prepoznatljivost kulturne i prirodne baštine CAI;
- Osviještena javnost uključena u aktivnosti očuvanja i upravljanja kulturne i prirodne baštine CAI.

Vodeći partner projekta je Primorsko-goranska županija. Sve aktivnosti na promociji projekta odvijat će se u suradnji i uz suglasnost PGŽ.



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

<i>Budžet</i>	170.000 kn
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera u suradnji s međunarodnim organizacijama
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano

VI.5. PRODUKCIJA MULTIMEDIJSKIH MATERIJALA

Aktivnosti u skladu s potrebama i unapređenjem image Kvarnera kroz:

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

<i>Budžet</i>	45.000 kn
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano

VI.6. TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAV ZA PRIJAVU I ODJAVU TURISTA - EVISITOR (HTZ)

S danom 1.1.2016. realiziran je prelazak s dotadašnjih offline sustava putem kojih su turističke zajednice zasebno evidentirale i prijavljivale turistički promet na jedinstveni online informacijski sustav kojim su se povezale sve turističke zajednice u Republici Hrvatskoj. eVisitor omogućava dnevni uvid u stanje turističkog prometa, ažurnu bazu podataka o smještajnim objektima i pružateljima usluga smještaja, izvještavanje u statističke i marketinške svrhe u realnom vremenu ili s odmakom od najviše 24 sata te bolju kontrolu naplate boravišne pristojbe s ciljem ostvarivanja većih prihoda u sektoru turizma.

Sustav je dostupan korisnicima putem interneta kao web aplikacija i bez potrebe za instaliranjem na računalo.

eVisitor koristi oko 300 turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj, 60.000 pružatelja usluga smještaja, Hrvatska turistička zajednica, Predstavništva Hrvatske turističke zajednice, Ministarstvo turizma, Ministarstvo uprave, Ministarstvo unutarnjih poslova,



Carinska uprava i inspekcija, Državni zavod za statistiku te ostali sudionici. Nositelj projekta eVisitor je Hrvatska turistička zajednica.

Turistička zajednica Kvarnera je dio tog sustava, a dostupan joj je uvid u podatke o turističkom prometu ostvarenom na području djelovanja turističkih zajednica članica, odnosno za područje Primorsko-goranske županije. S obzirom na to da se u 2016. godini radilo o tzv. "nultoj godini" te u sustav nisu preneseni podaci o turističkom prometu ostvarenom do 31.12.2015, usporedne analize turističkog prometa ostvarenog u 2016-oj godini u odnosu na prethodne godine kroz eVisitor nisu bile moguće. Za usporedne analize koje je tijekom godine izrađivala TZ Kvarnera korišteni su podaci sustava eVisitor za 2016. godinu, a za turistički promet ostvaren prije 1.1.2016 podaci prikupljeni anketiranjem turističkih zajednica članica.

TZ Kvarnera izradit će obrasce za kreiranje personaliziranih izvještaja na temelju podataka dobivenih iz eVisitora. Po potrebi, ponovit će se anketa među turističkim zajednicama članicama o nepravilnostima i s prijedlozima za doradu informacijskog sustava eVisitor.

<i>Budžet</i>	10.000 kn
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera i HTZ
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano



VII. POSEBNI PROGRAMI

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

Gorski kotar

TZ Kvarnera pruža potporu projektima razvoja turizma na područjima koja nisu turistički razvijena, koja su velik potencijal u daljnjem obogaćivanju ukupne turističke ponude Kvarnera. Temeljem odluke Turističkog vijeća TZ Kvarnera od 23. ožujka 2012. godine pokrenut je pilot projekt upravljanja destinacijom Gorskog kotara te od tada redovito djeluje koordinacija turističkih zajednica Gorskog kotara. Nastavlja se s unapređenjem komunikacije subregionalnog brenda Gorski kotar, na način da se kroz zajedničke tiskane promidžbene materijale predstavljaju portfelj proizvoda ciljnim tržištima kroz image kataloge i tematizirane tiskane materijale a redovito se prati učinak provedenih aktivnosti. Kroz off-line oglašavanje usmjerenog prema ciljanom proizvodnom /segmentacijskom oglašavanju implementira se novi brend concept i slogan u oglase, kao i kroz sajamske nastupe i PR kanale (propćenja, intervjui, reportaže). Pristupit će se izradi nove web-stranice Gorskog kotara i njezinog kontinuiranog obogaćivanja sukladno razvoju novih sadržaja te ciljanim on-line oglašavanjima putem društvenih mreža Također, nastavlja se suradnja s specijaliziranim turističkim agencijama s ciljem poticanja i povećanja jednodnevnih izleta i višednevnih programa boravka.

Posebnost Gorskog kotara su Centri za posjetitelje u sklopu Nacionalnog parka Risnjak kroz koje se facilitira proizvodni portfelj Gorskog kotara i obratno, lokalne turističke zajednice upućuju na Nacionalni park Risnjak i zaštićena područja prirode.

Potencijal Gorskog kotar kao zelene, ekološki očuvane subdestinacije naglašava se i kroz "zelene oznake kvalitete" poput "Green Destination" i "Svjetske zelene Karte".

Isto tako, TZ Kvarnera će tijekom 2017. godine promovirati investicije namjenskih objekata koje su planirale PGŽ i JLS u cilju proširenja turističke ponude, odnosno, formiranja novih turističkih proizvoda.

Regionalni sportsko-rekreacijski i turistički centar Platak

U suradnji s Goranskim sportskim centrom i TZ Čavle kreirat će se cjelogodišnja izletničko-turistička ponuda regionalnog sportsko-rekreacijskog i turističkog centra Platak.

<i>Budžet</i>	220.000 kn
<i>Nositelj</i>	Turistički ured TZ Kvarnera i TZ-članice
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano



VIII. RAZNO

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

Tijekom 2017. godine vršit će se implementacija i monitoring Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. – 2020. godine

<i>Budžet</i>	50.000 kn
<i>Nositelj</i>	PGŽ, Turistički ured TZ Kvarnera, JLS i TZ-članice
<i>Rok izvršenja</i>	kontinuirano



FINANCIJSKI PLAN TZ KVARNERA ZA 2017. GODINU

Financijski plan TZ Kvarnera za 2017. godinu sačinjen je temeljem:

- ostvarenih financijskih rezultata za razdoblje siječanj – rujan 2016. godine, te procjene do konca godine, temeljenoj na ostvarenim rezultatima 2016. godine (listopad – prosinac); devetomjesečni rezultati su pouzdan temelj za izradu financijskog plana za sljedeću godinu
- ostvarenog turističkog prometa dolazaka i noćenja za razdoblje siječanj – rujan 2016. godine, te realne procjene do konca godine; u 2017. godini se planira ostvarenje turističkog prometa dolazaka i noćenja na razini očekivanog ostvarenja 2016. godine;
- utvrđene visine boravišne pristojbe (uredba o visini boravišne pristojbe za 2017. godinu nepromijenjena je u odnosu na 2016. godinu);
- temeljem Nacrt prijedloga Zakona o izmjenama i dopunama zakona o članarinama u turističkim zajednicama
- naplati i prosljeđivanju boravišne pristojbe, bez većih poteškoća

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

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



Plan prihoda TZ Kvarnera za 2017. godinu

RB	PRIHODI PO VRSTAMA	očekivano ostvarenje 2016.	PLAN 2017.	INDEKS plan 2017 /očekivano ostvarenje 2016	udjel 2017.
1.	Prihodi od boravišne pristojbe	6.997.452,05	7.000.000,00	100,04	43,64
2.	Prihod od boravišne pristojbe od nautičkog turizma	137.959,19	138.000,00	100,03	0,86
3.	Prihodi od turističke članarine	1.810.835,01	1.800.000,00	99,40	11,22
	UKUPNI PRIHOD OD BORAVIŠNE PRISTOJBE I TURISTIČKE ČLANARINE	8.946.246,25	8.938.000,00	99,91	55,72
3.	Prihodi iz proračuna općine/grada/državnog	200.000,00	300.000,00	150,00	1,87
3.1.	za programske aktivnosti (Tour of Croatia, zajedničke promotivne aktivnosti...)	200.000,00	300.000,00	150,00	1,87
3.2.	za funkcioniranje turističkog ureda	0,00	0,00	0,00	0,00
4.	Prihodi od drugih aktivnosti	4.340.461,91	4.598.000,00	105,93	28,67
4.1.	Udruživanje za avio oglašavanje	3.887.836,77	4.059.000,00	104,40	25,31
4.1.1.	PGŽ - po Sporazumu za Ryanair	570.285,72	570.000,00	99,95	3,55
4.1.2.	GRAD RIJEKA - po Sporazumu za Ryanair	570.000,00	570.000,00	100,00	3,55
4.1.3.	TZG Rijeke - po Sporazumu za Ryanair	145.142,00	145.000,00	99,90	0,90
4.1.4.	HTZ za avio oglašavanja Ryanair	1.382.356,07	1.382.000,00	99,97	8,62
4.1.5.	PGŽ - po Sporazumu za ostala oglašavanja	42.000,00	42.000,00	100,00	
4.1.6.	ZL Rijeka	0,00	0,00	0,00	0,00
4.1.7.	Turističke zajednice - avio udruživanje	531.931,60	600.000,00	112,80	3,74
4.1.8.	JLS - avio udruživanje	646.121,38	750.000,00	116,08	4,68
4.2.	HTZ za promotivne aktivnosti (sajmovi, prezentacije...) - kandidatura prema HTZ-u	70.000,00	89.000,00	127,14	0,55
4.3.	HTZ za ostala oglašavanja prema Javnom pozivu - kandidatura prema HTZ-u	382.625,14	450.000,00	117,61	2,81



RB	PRIHODI PO VRSTAMA	očekivano ostvarenje 2016.	PLAN 2017.	INDEKS plan 2017 /očekivano ostvarenje 2016	udjel 2017.
5.	Procijenjeni prijenos prihoda prethodne godine	1.108.110,00	1.000.000,00	90,24	6,23
6.	Ostali nespomenuti prihodi	2.457.719,60	1.204.000,00	48,99	7,51
6.1.	Projekt Mala Barka 2 - povrat EU sredstava	1.143.648,71	200.000,00	17,49	1,25
6.2.	Prihod prethodnih godina	327.258,09	0,00	0,00	0,00
6.3.	Udruživanje sredstava od turističkih zajednica i drugih gospodarskih subjekata za razne promotivne aktivnosti (PR agencije, Kvarner magazin)	434.334,46	436.000,00	100,38	2,72
6.3.1.	PR agencije - ART Redakctionsteam, Julia Berg Consulting	218.334,46	220.000,00	100,76	1,37
6.3.2.	Kvarner Magazin 2018. (financiranje u 2017.)	216.000,00	216.000,00	100,00	1,35
6.4.	Udruživanje sredstava od turističkih zajednica i drugih gospodarskih subjekata za sajamske nastupe (CMT Stuttgart, FREE Munchen, ITB Berlin...)	544.643,70	560.000,00	102,82	3,49
6.5.	prihod od kamata	7.834,64	8.000,00	102,11	0,05
	SVEUKUPNO PRIHODI	17.052.537,76	16.040.000,00	94,06	100,00

Izvor: TU TZ Kvarnera



Plan rashoda TZ Kvarnera za 2017. godinu

RB	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2017.	udjel 2017.
I.	ADMINISTRATIVNI RASHODI (1+2+3)	3.607.000,00	22,49
1.	Turistički ured TZ Kvarnera - djelovanje (1a+1b)	3.095.000,00	19,30
1a)	Rashodi za radnike	2.120.000,00	13,22
1b)	Rashodi ureda	975.000,00	6,08
	ured - prostor, skladište i ostali troškovi zaposlenika	660.000,00	4,11
	osiguranje, naknade, ostali troškovi ureda	200.000,00	1,25
	održavanje opreme i leasing	115.000,00	0,72
2.	Rashodi za rad tijela TZ Kvarnera	332.000,00	2,07
	Turističko vijeće i Nadzorni odbor - naknade	310.000,00	1,93
	Skupština TZ Kvarnera	12.000,00	0,07
	ostali troškovi tijela	10.000,00	0,06
3.	Info punkt Vrata Jadrana	180.000,00	1,12
	plaće	60.000,00	0,37
	hladni pogon, održavanje i ev. popravci i investicije	120.000,00	0,75
II.	DIZAJN VRIJEDNOSTI (1+2+3)	814.000,00	5,07
1.	Potpore manifestacijama i projektima	140.000,00	0,87
2.	Organizacija upravljanja destinacijom - DMO (2.1.+2.2.+2.3.+2.4.+2.5.)	634.000,00	3,95
2.1.	Kvarner Family - edukacije, razvoj podbrendova, priprema promotivnog materijala	80.000,00	0,50
2.2.	Kvarner Gourmet & Kvarner Food - provođenje akcije dodjeljivanja oznake kvalitete	110.000,00	0,69
2.3.	Kvarner Outdoor	324.000,00	2,02
	Daljnji razvoj projekta	100.000,00	0,62
	Tour of Croatia - biciklistička utrka	94.000,00	0,59
	"4 islands" - rekreativna MTB utrka	40.000,00	0,25
	ITF Futures tenis turniri	50.000,00	0,31
	Trail running utrke	40.000,00	0,25
2.4.	Kvarner Health & Wellbeing	60.000,00	0,37
2.5.	Kvarner Culture	60.000,00	0,37
3.	Kvarner Cruising - organizacija dočeka cruiser-a, Medcruise konferencije	40.000,00	0,25



RB	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2017.	udjel 2017.
III.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI (1+2)	8.365.000,00	52,15
1.	Online komunikacije (1.1.+1.2.+1.3.)	1.516.000,00	9,45
1.1.	Internet oglašavanje - FB, online kampanja oglašavanja	1.156.000,00	7,21
	Facebook Visit Kvarner	36.000,00	0,22
	Media plan TZ Kvarnera - kroz udruženo oglašavanje; HTZ sufinancira s 50%	900.000,00	5,61
	online kampanja	220.000,00	1,37
1.2.	SEO i SEM strategija	10.000,00	0,06
1.3.	Internet i ektranet stranice - upravljanje, osuvremenjivanje i redesign web portala	350.000,00	2,18
2.	Offline komunikacije (2.1+2.2+2.3+2.4+2.5)	6.849.000,00	42,70
2.1.	Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora (2.1.1.+2.1.2.+2.1.3.)	4.687.000,00	29,22
2.1.1.	potpora gospodarskim subjektima / nositeljima smještajne ponude na Kvarneru	383.000,00	2,39
2.1.2.	potpora posebnim programima destinacije s avio prijevoznicima	4.114.000,00	25,65
2.1.2.1.	Ryanair (100% iznos - udružena sredstva i HTZ-ov udjel)	2.764.000,00	17,23
2.1.2.2.	ostali avio prijevoznici - samostalno udruživanje	1.350.000,00	8,42
2.1.3.	destinacijski programi	190.000,00	1,18
2.2.	Opće oglašavanje u tisku	100.000,00	0,62
2.3.	Odnosi s javnošću i newsletter (u suradnji s PR agencijama)	670.000,00	4,18
	Velika Britanija i Irska - JB consulting	100.000,00	0,62
	Njemačko govorno područje - ART Redaktions team	350.000,00	2,18
	Slovenija	140.000,00	0,87
	Hrvatska	80.000,00	0,50
2.4.	Brošure i ostali promotivni materijali	1.210.000,00	7,54
2.4.1.	Info brošura - Otkrij Kvarner (kalendar događanja)	210.000,00	1,31
2.4.2.	Kvarner Magazin 2017.	380.000,00	2,37
2.4.3.	Tisak novih i dotisak info i promo materijala (brošure, turistička karta regije, roll up-ovi, naljepnice...)	400.000,00	2,49
2.4.4.	Suveniri i promo materijali	150.000,00	0,94
2.4.5.	Film(ovi) Kvarnera	70.000,00	0,44
2.5.	Info punktovi	182.000,00	1,13
	"Kvarner Info" na ZL Rijeka	182.000,00	1,13



RB	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2017.	udjel 2017.
IV.	DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI (1+2+3+4)	2.469.000,00	15,39
1.	Nastupi na turističkim sajmovima	1.529.000,00	9,53
1.1.	Sajamski nastupi TZ Kvarnera	1.449.000,00	9,03
	New York Times Travel Show	60.000,00	0,37
	Stuttgart CMT	260.000,00	1,62
	Stuttgart Outdoor	40.000,00	0,25
	Riga Balttour	40.000,00	0,25
	Utrecht Fiets&Wandelbeurs	27.000,00	0,17
	Essen Reise&Camping	130.000,00	0,81
	Munchen f.r.e.e.	250.000,00	1,56
	Bologna Eudi Diving	25.000,00	0,16
	Berlin ITB	260.000,00	1,62
	Nuernberg Freizeit	40.000,00	0,25
	Koln RDA	230.000,00	1,43
	Fridrichshafen Eurobike	25.000,00	0,16
	Rimini TTG	32.000,00	0,20
	ostali troškovi	30.000,00	0,19
1.3.	sajamski nastupi, strukovne konferencije i burze u organizaciji ostalih subjekata	80.000,00	0,50
2.	Studijska putovanja novinara	240.000,00	1,50
3.	Studijska putovanja agenata i Buy Croatia radionice	50.000,00	0,31
4.	Prezentacije	650.000,00	4,05
4.1.	u organizaciji TZ Kvarnera a u suradnji s Predstavništvom HTZ-a u inozemstvu	580.000,00	3,62
	Njemačka - po prijedlogu Predstavništva HTZ-a	20.000,00	0,12
	Slovenija (Kvarner Family, Kvarner Gourmet&Food, press konferencija, Kranjska Gora - Kvarner Outdoor)	40.000,00	0,25
	Italija (2 prezentacije)	80.000,00	0,50
	Austrija - po prijedlogu Predstavništva HTZ-a	25.000,00	0,16
	Poljska - po prijedlogu Predstavništva HTZ-a	20.000,00	0,12
	Slovačka - u suradnji s Kvarner Diving udrugom	20.000,00	0,12
	Skandinavija (Oslo, Stockholm, Helsinki)	110.000,00	0,69



RB	RASHODI PO VRSTAMA	PLAN 2017.	udjel 2017.
	Velika Britanija (2 prezentacije - Queen's club i Gorski kotar - Green destination)	100.000,00	0,62
	Švicarska - (2 prezentacije / Kvarner Outdoor)	35.000,00	0,22
	Rusija (2 prezentacije - Moskva / St. Petersburg)	50.000,00	0,31
	Srbija	30.000,00	0,19
	SAD	50.000,00	0,31
4.3.	ostale prezentacije	60.000,00	0,37
4.4.	poslovne radionice u inozemstvu	10.000,00	0,06
V.	INTERNI MARKETING (1+2+3)	145.000,00	0,90
1.	Edukacija za HTZ, lokalne TZ i turističku industriju	15.000,00	0,09
2.	Aktivnosti koordinacije, djelovanja, intranet i nadzor izvršavanja ciljeva i zadaća turističkih zajednica s područja Kvarnera	70.000,00	0,44
3.	Poticanje i ocjenjivanje izvrsnosti destinacije PPS	60.000,00	0,37
VI.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA (1+2+3+4+5+6)	370.000,00	2,31
1.	Izrada novog turističkog slogana Kvarnera	50.000,00	0,31
2.	Istraživanje tržišta	40.000,00	0,25
3.	Anketiranje avio gostiju na ZL Rijeka	55.000,00	0,34
4.	Suradnja s međunarodnim institucijama i EU fondovima	170.000,00	1,06
4.1.	Suradnja s međunarodnim institucijama i EU fondovima	40.000,00	0,25
4.2.	Projekti TZ Kvarnera sa EU fondovima (Mala barka 2, Putevima Frankopana, Claustra Plus, Kvarner Outdoor)	130.000,00	0,81
5.	Produkcija multimedijalnih materijala	45.000,00	0,28
6.	Jedinstveni turistički informacijski sustav (prijava i odjava gostiju, statistika i dr.) - E-visitor	10.000,00	0,06
VII.	POSEBNI PROGRAMI (1)	220.000,00	1,37
1.	Poticanje i pomaganje razvoja turizma na područjima koja nisu turistički razvijena	220.000,00	1,37
VIII.	RAZNO (1)	50.000,00	0,31
1.	Implementacija i monitoring Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera sa Strateškim i operativnim marketing planom 2016.-2020.	50.000,00	0,31
	SVEUKUPNO RASHODI	16.040.000,00	100,00

Izvor: TU TZ Kvarnera

Predsjednik:
Zlatko Komadina