

Kvarner

Strateški marketinški plan turizma 2009-2015

Subregionalni plan



Turistička zajednica Kvarnera
Institut za turizam

Zagreb, prosinac 2008.



Sadržaj

1. Uvod	2
2. Tržišni trendovi	3
2.1. Turistička kretanja i prognoze	3
2.2. Društveni trendovi	3
2.3. Tehnološki trendovi	6
2.4. Trendovi u destinacijskom marketingu	6
3. Situacijska analiza	8
3.1. Atrakcijska osnova i turistički proizvodi	8
3.2. Ponuda smještaja	9
3.3. Turistička kretanja i profil posjetitelja	10
3.4. Turistička promocija	12
3.5. Sustav turističkih zajednica	12
3.6. Planovi razvoja i novi projekti	13
4. Izazovi i strateški ciljevi destinacijskog marketinga	15
4.1. Izazovi	15
4.2. Strateški ciljevi	16
5. Marketinška strategija	18
5.1. Strategija ciljnih tržišta	18
5.2. Strategija pozicioniranja i brenda	23
5.3. Strategija proizvodnog portfelja	24
5.4. Strategija promocije	29
6. Projekti podrške	34
Tablični prilog	38

Institut za
turizam

Turistička
zajednica
Kvarnera

Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009.-2015.: **Opatijska rivijera**

Voditelj projekta **Neda Telišman-Košuta** Autori **Snježana Boranić-Živoder, Sanda Čorak, Neven Ivandić, Damir Krešić, Renata Tomljenović** Vanjski suradnici **Lionel Becherel, Tony Hodges (brandstory)**
Prijevodi **Neven Ivanić (Adverbium)** Dizajn **Goran Curl**
Zagreb, prosinac 2008.

1. Uvod

Subregionalni marketinški plan turizma Opatijske rivijere sastavni je dio *Strateškog marketinškog plana turizma Kvarnera 2009.-2015.* i jedan je od osam subregionalnih planova izrađenih u sklopu projekta. Izradi subregionalnih planova pristupa se s namjerom 'spuštanja' krovne marketinške strategije turizma Kvarnera na razinu subregija te postizanja umreženog i time osnaženog marketinškog nastupa kako samih subregija, tako i Kvarnera u cjelini. Dokumenti su metodološki ujednačeni i slijede uobičajenu strukturu strateških marketinških planova u turizmu:

Tržišni trendovi

Pružna se kratak uvid u trendove koji oblikuju suvremeno turističko tržište, posebno naglašavajući ona kretanja u širem okruženju koja bitno utječu na strategiju marketinga turizma Kvarnera i subregija, uključujući vrijednosne promjene koje oblikuju 'novog turista', značaj segmentacije tržišta te razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija.

Situacijska analiza

Daje se pregled postojeće atrakcijske osnove subregije, kretanja turističke ponude i potražnje te kratak uvid u postojeće razvojne planove i nove projekte koji izravno i/ili neizravno mogu utjecati na destinacijski marketing subregije.

Izazovi i strateški ciljevi destinacijskog marketinga

Sagledavaju se izazovi destinacijskog marketinga subregije u kontekstu odnosa postojećih značajki turizma u subregiji i kretanja u širem okruženju. Postavljaju se dugoročni, strateški ciljevi destinacijskog marketinga subregije koji rukovode marketinškom strategijom čija razrada slijedi u nastavku dokumenta.

Marketinška strategija

Polazeći od postavljenih strateških ciljeva, marketinška strategija subregije zasniva se na odabiru ciljnih segmenata kupaca, u skladu s čijim se obilježjima, odnosno potrebama i očekivanjima, razrađuju subregionalni brend, opisuju moguće prilagodbe turističkog proizvoda i predlažu promocijske aktivnosti. Izuzetna se pažnja posvećuje elaboriranju inovativnog, relevantnog i ostvarivog subregionalnog brenda koji će pridonijeti stvaranju pozitivnog imidža i tržišne prepoznatljivosti. Marketinška strategija subregije integralni je dio marketinške strategije Kvarnera iz koje se izvodi i koju, istovremeno, podržava.

Projekti podrške

Iznosi se niz projekata za koje se procjenjuje da su bitni u operacionalizaciji marketinške strategije subregije, a koji su ili u ingerenciji sustava turističkih zajednica ili one mogu imati značajnu ulogu u njihovoj koordinaciji i/ili poticanju. Riječ je o projektima institucionalne i organizacijske podrške, internom marketingu, projektima destinacijske suprastrukture, projektima stvaranja atrakcija i izgradnje/jaćanja imidža.

Subregionalni marketinški plan turizma Opatijske rivijere obraća se grupi šest turističkih zajednica: TZ Grada Opatije, TZ Općine Lovran, TZ Općine Mošćenička Draga, TZ Općine Matulji, TZ mjesta Medveja, TZ mjesta Ičići. Riječ je o samostalnim entitetima s bitno različitim prostornim, financijskim i ljudskim resursima. Postavljajući, međutim, marketinšku strategiju na razini područja u cjelini, ne zadirući pri tome u autonomnost turističkih zajednica, Subregionalni plan nudi svakoj od njih korist snage zajedničkog brenda Opatijske rivijere i koristi zajedničkog destinacijskog marketinga.

2. Tržišni trendovi¹

Bilježeći trend kontinuiranog rasta tijekom proteklih pedesetak godina, turizam danas postaje uistinu globalna aktivnost. No, iz perspektive hrvatskih, posebice obalnih destinacija koje su dio mediteranske mikro-regije, a to je područje najžešće konkurencije na svijetu, kvalitativni trendovi u suvremenom turizmu možda su čak i značajniji od kvantitativnih pokazatelja rasta. Bitne promjene u vrijednosnom sustavu suvremenog potrošača, njegovom odnosu prema sebi, široj zajednici i, posebice, prema okolišu te, nadalje, dosezi informacijskih tehnologija, značajno mijenjaju suvremenu turističku industriju. U nastavku se daje sažeti pregled ključnih tržišnih trendova u turizmu s bitnim implikacijama za destinacijski marketing.

2.1. Turistička kretanja i prognoze

Iako sadašnja globalna ekonomska kriza može biti uzrokom usporavanja rasta turizma, Svjetska turistička organizacija (UNWTO) u dugoročnim prognozama do 2020. godine predviđa daljnji rast turističke aktivnosti na svjetskoj razini po stopi od 4,1% godišnje. Tradicionalno jakim, ali danas 'zrelim' emitivnim tržištima Zapadne Europe i Sjeverne Amerike pridružit će se daleko-istočna tržišta, posebice Kina, južna Azija i Indija. Na strani receptive, predviđa se da će Europa, usprkos ispodprosječnom rastu od 3% godišnje i smanjujućem tržišnom udjelu (sa 60% u 1995. na 46% u 2020.), ostati vodeća svjetska turistička makro-regija. Jednako tako, prognozira se da će Mediteran zadržati poziciju najjače turističke mikro-regije i u budućnosti. Predviđa se da će vodeće destinacije Mediterana ostati Francuska, Španjolska i Italija, koje će, kao 'zrele' destinacije, ostvarivati stope rasta između 2% i 3% godišnje. Najveći se rast očekuje u zemljama turističkog uspona, poput Turske, Egipta i Hrvatske.

2.2. Društveni trendovi

Niz je jasnih društvenih trendova na visoko razvijenim zapadnim tržištima, a koja generiraju glavnu potražnju za mediteranskim destinacijama, s implikacijama za oblikovanje turističke ponude. Starenje populacije, odnos rada i odmora, odnos prema okolišu neke su od važnih društvenih promjena koje utječu na oblikovanje i prodaju turističkih proizvoda. Turističkim tržištem dominirat će starije generacije 50+ potrošača. Zdraviji, aktivniji, obrazovaniji i s više raspoloživih sredstava to su kupci koji traže aktivne i poticajne proizvode. Nadalje, iako, općenito gledano, vrijeme raspoloživo za odmor raste, neke ključne grupe potrošača, kao što su radna populacija i/ili platežno sposobniji kupci, pod sve su većim pritiscima poslovnih obveza. To su 'novcem bogati, vremenom siromašni' kupci. Oni putuju na kraća, ali češća putovanja i preferiraju one oblike putovanja koji štede vrijeme. Glavni su generatori potražnje za kratkim odmorom u različitim razdobljima tijekom godine ili ne opterećujućih 'all-inclusive' putovanja. Svijest o nužnosti očuvanja okoliša postala je integralni dio suvremenih društvenih vrijednosti. 'Zeleni' su postali jaka društvena i politička snaga, a o razvoju se razmišlja u kontekstu održivosti. Internalizirana odgovornost prema okolišu utječe na odluke o kupnji, uključujući i odluke o preferiranim destinacijama. Cijene se prirodni i očuvani ambijenti te nedvojbeno raste popularnost 'eco-friendly' proizvoda.

Izuzetno važni su, međutim, i neki sporo evoluirajući, suptilniji društveni trendovi čije je utjecaje na ponašanje kupaca teže jasno sagledati. Riječ je o promjenama društvenih vrijednosti, stavova i uvjerenja te o razvoju diferenciranih stilova života.

¹ Izvori: (1) UNWTO, 'Tourism 2020 Vision-Volume 7: Global Forecasts and Profiles of Market Segments', Madrid 2001; (2) ETC, 'Tourism Trends for Europe', www.etc-corporate.org, September 2006; (3) Nardin, S., 'Tourism of Tomorrow-Travel Trends and Forces of Change', ETOUR, 2005; (4) Eye for travel Research, 'European Online Travel Report', 2007; (5) UNWTO, 'Handbook on E-marketing: A Practical Guide for Tourism Destinations', Madrid, 2008; (6) Institut za turizam, 'Konkurentna sposobnost hrvatskog turizma-Trendovi I i II', 2004.

Društvene vrijednosti, stavovi i uvjerenja

Ekonomski razvoj i blagostanje zapadnog društva pridonose pomaku ka post-materijalističkim društvenim vrijednostima. Neki autori argumentiraju da 'informatičko društvo' ustupa mjesto 'društvu doživljaja i mašte'.² Kvaliteta života postaje prioritet. Ovo je temeljni pomak koji oblikuje 'novog kupca', odnosno 'novog turista'. U tom kontekstu, daljnje, povezane vrijednosne promjene s utjecajem na preferencije 'novih kupaca'/'novih turista' tijekom putovanja uključuju:

Nove vrijednosti	'Novi kupac'	'Novi turist'
Samo-ispunjenje	Koncept samo-ispunjenja - 'biti sve što možeš biti' - predstavlja kontekst u kojem su za pojedinca bitni učenje, nova iskustva ispunjena značenjem, prilike za osobni rast. Suvremeni kupci kupuju proizvode koji im 'nešto znače'. Stoga i često 'kupuju srcem'.	Preferiraju se i 'putovanja sa značenjem' koja će pridonijeti osobnom rastu. Traži se ponuda iskustava i doživljaja, želi se sudjelovati i biti angažiran. Važno je 'što mogu vidjeti u destinaciji', ali još važnije postaje 'što mogu doživjeti u destinaciji'. Zanimljivo je kušati lokalne specijalitete, ali pamti se učenje spravljanja lokalne verzije 'maneštre'.
Ravnoteža	Koncept 'životne ravnoteže' podrazumijeva traganje za iskustvima, odnosno uslugama i/ili proizvodima, koji će ponuditi protutežu svakodnevnoj užurbanosti i stresu. To mogu, primjerice, biti fizička aktivnost, duhovnost, prirodnost, vitalnost, jednostavnost.	Težnja za ostvarenjem ravnoteže, prisutna u svakodnevnici, prenosi se, a često i postaje fokusom odmora. Traže se turistički proizvodi, usluge i iskustva 'povratka u ravnotežu', od onih fizičkih do duhovnih.
Zdravlje	Rastuća usmjerenost na brigu o vlastitom zdravlju danas rezultira 'revolucijom' u potražnji i ponudi svih proizvoda i/ili usluga 'zdravog života', od zdrave hrane, vježbanja i wellnesa do medicinskih tretmana, alternativne medicine i duhovnosti.	Usmjerenost na 'zdravi život' također se prenosi na vrijeme odmora. Raste potražnja za specijaliziranim zdravstveno-turističkim proizvodima i uslugama, ali, jednako tako, i očekivanje elemenata 'zdravog života' u svim turističkim proizvodima, bilo da je riječ o ponudi zdrave (lokalne) hrane, fizičkim aktivnostima, ponudi tretmana prevencije, tretmana uljepšavanja i sl.
Individualizam	Današnji kupci žele imati veliku mogućnost izbora i kontrolu u odlučivanju. Žele proizvode prilagođene sebi ili proizvode 'po mjeri'.	Predviđa se porast interesa za putnim programima osmišljenim 'po narudžbi' i u skladu s individualnim željama, uključujući i mogućnost samostalnog slaganja itinerera.

'Novi turist' kupuje proizvode-doživljaje. 'Bijeg' zamjenjuje 'sudjelovanjem', 'pasivni odmor i relaksaciju' zamjenjuje 'osobnim razvojem'. Putovanje mora oplemeniti, ono nije trošak već je ulaganje u sebe.

'Novi turist' je 'aktivan'. Aktivan je u smislu fizičke aktivnosti, aktivan je u smislu zainteresiranosti za različite aspekte destinacije koju posjećuje, postavlja se kao subjekt koji aktivno sudjeluje, aktivan je u samostalnom odabiru proizvoda i usluga koje kupuje.

² Jansen, R., The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination will Transform your Business, 2001.

Stilovi života

Ekonomski razvoj i blagostanje zapadnog društva pridonose, nadalje, i trendu sve veće diferencijacije životnih stilova. Bilo kao rezultat demografskih kretanja, životnog ciklusa ili osobnih interesa, razlike u stilovima života oblikuju različite segmente potrošača.

	Stilovi života	Stilovi putovanja	
Demografski segmenti	'Baby-boomer' generacija (1943-1960)	Sazrijevali i odrastali u vrijeme 'cvjetne revolucije' tijekom 1960-tih. Liberalni, nekonformisti, 'vječno mladi', aktivni, introspektivni, 'dobar život'. Danas najveći demografski segment.	Putovanja smatraju potrebom, a ne luksuzom. Preferiraju 'aktivnu relaksaciju' i intelektualno stimulativna putovanja. Prikupljaju informacije na Internetu, iako rijetko kupuju on-line.
	'Generacija X' (1961-1980)	Sazrijevali i odrastali u doba velikih 'naftnih kriza' tijekom 1970-tih i njima uzrokovanih ekonomskih recesija. Vjeruju u vlastite snage, nepovjerljivi, prilagodljivi promjenama, poduzetni, vole izazove, 'vrijednost za novac' je imperativ.	Stalno tragaju za 'još neotkrivenim', generiraju potražnju za individualnim i putovanjima 'posebnih interesa'. Informiraju se i kupuju na Internetu.
	'Generacija Y' (1981-2000)	Sazrijevaju i odrastaju uz tehnologiju, u 'globalnom selu'. Internet i brzi protok informacija dio su njihove svakodnevnice. Optimisti, pragmatični, 'žive za ovaj trenutak', skloni promjenama, materijalisti.	'Cijeli svijet je njihov'. Generirat će dodatnu potražnju za individualno krojenim i putovanjima 'posebnih interesa'. Informiraju se na Internetu i, posebno, na forumima. Kupuju na Internetu.
Životni ciklus	Samci i mladi parovi (25-35)	Posvećeni karijeri i društvenom životu. Imaju relativno visok raspoloživ prihod, ali malo slobodnog vremena.	Putovanje je oblik nagrade za naporan rad. Putuju često, ali na kratka putovanja. Preferiraju visoku kvalitetu.
	Obitelji s djecom	Oboje roditelja rade i stalno je prisutan osjećaj 'rastrganosti' između posla i obitelji. Raspoloživ prihod i slobodno vrijeme su ograničeni.	Odmor je vrijeme zajedništva. Iako je bitna ponuda koja će zadovoljiti sve članove obitelji, fokus je ipak na zadovoljavanju potreba djece.
	'Zrela dob' (50-65)	Djeca su odrasla i napustila dom. Karijere su sigurne. Raspolažu viškom prihoda i vremena. Ponovno se posvećuju sebi i društvenom životu.	Putovanje je jedan od oblika ponovnog ugađanja sebi i bavljenja sobom. Preferira se aktivni odmor (golf ili hodanje), tematske i, posebno, edukativne ture, krstarenja, više-generacijska obiteljska putovanja. Preferiraju višu i visoku kvalitetu.
Interesi	Interesi i hobiji prenose se i na vrijeme odmora te postaju glavni motivi ili glavna aktivnost tijekom specijaliziranih putovanja. Danas postoje i razvijaju se brojni posebni interesni segmenti: biciklisti, ronjaci, gurmani, promatrači ptica, 'kulturnjaci', itd. Važnost ovih segmenata općenito raste, a mogu biti posebno značajni za pojedina razdoblja u turističkoj godini ili za pojedine specifične destinacije.		

Visoka segmentiranost jedno je od najvažnijih obilježja suvremenog turističkog tržišta. Danas najveći potencijal za rast pokazuju upravo sve vrste specijalizirane ponude 'krojene' prema potrebama specifičnih tržišnih segmenata.

2.3. Tehnološki trendovi

Izuzetno brz razvoj tehnologije značajno mijenja turističku industriju, odnosno gotovo sve faze turističkog iskustva, od informiranja i komuniciranja, preko kupovanja, do putovanja te ponude proizvoda i usluga.

U domeni tehnoloških trendova, zasigurno razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija danas unosi najveće promjene u turističku aktivnost. Pri tome je ovdje, prije svega, riječ o Internetu.

Internetom se danas globalno služi oko 1,4 milijarde korisnika ili oko 21% stanovništva, što je porast od 200% u razdoblju 2000.-2008., a uz određeno usporavanje, prognozira se daljnji rast. Stope penetracije Interneta u visoko razvijenim europskim zemljama, uključujući i glavna tržišta mediteranskih destinacija, bitno su više te se kreću od oko 55% (Austrija, Italija, Francuska) ili oko 65% (Njemačka, Slovenija, Danska, Velika Britanija), do oko 85% (Nizozemska, Norveška).

Neki dodatni važni trendovi u korištenju Interneta uključuju:

- Povećanje broja kućanstava koja imaju širokopojasni pristup Internetu.³ Procjenjuje se da danas oko 350 milijuna kućanstava ima širokopojasni pristup Internetu s trendom daljnjeg rasta na 500 milijuna kućanstava do 2011. godine;
- Povećanje broja osoba koje imaju bežični pristup Internetu;
- Povećanje broja i vrsta mobilnih uređaja koji omogućuju pristup Internetu s bilo koje lokacije na svijetu;
- Povećanje broja multimedijalnih sadržaja za čije je korištenje potreban širokopojasni pristup Internetu.

Internet je danas nezaobilazan izvor informacija. Korištenje Interneta preko mobilnih uređaja rezultirat će bitno većom dostupnošću korisnika, uključujući i 'korisnika u pokretu'. Jednako tako, Internet je vrlo važan kanal komunikacije i to između pružatelja usluga i kupca, ali i između kupaca međusobno. Blogovi i druga mjesta 'društvenog umrežavanja', odnosno sadržaji na Internetu koje generiraju sami korisnici, postaju najvažniji izvori informacija za druge korisnike, uključujući i informacija o putovanju. Upravo su to informacije koje se, s obzirom da dolaze od drugih korisnika, smatraju vjerodostojnima i relevantnima.

Internet postaje i sve važnije mjesto kupovanja. Vrijednost on-line turističkog tržišta u Europi 2002. godine iznosila je oko 9 milijardi Eura ili 4% tržišnog udjela, da bi u 2007. iznosila oko 47 milijardi Eura ili 18% udjela, a procjenjuje se da će ono u 2008. godini rasti po stopi od 17% te će iznositi 55 milijardi Eura ili 21% udjela. S obzirom da Internet predstavlja najkraći te, stoga, i preferirani put od informacije do kupnje, može se očekivati daljnji rast važnosti Interneta i kao distribucijskog kanala.

2.4. Trendovi u destinacijskom marketingu

Prilagođavajući se trendovima u okruženju i rezultirajućim prilikama, dolazi i do značajnih promjena u suvremenoj praksi destinacijskog marketinga. Valja posebno istaknuti evidentan trend ka brendiranju turističkih destinacija, pri čemu se nastoje stvarati destinacijski brendovi s visokim 'emotivnim sadržajem'. Evidentan je također trend diverzifikacije ponude turističkih proizvoda, bilo da je riječ o rastu ponude kratkih putovanja, proizvoda posebnih interesa ili nastojanja osmišljavanja proizvoda s višom 'doživljajnom komponentom', a sve u skladu s danas izrazito prisutnom segmentacijom tržišta.

Vjerojatno danas neke od najznačajnijih promjena u destinacijskom marketingu rezultat su mogućnosti koje otvara Internet kao neprikosnoveni novi, i u budućnosti još važniji, informacijski, komunikacijski i prodajni kanal. Promocijske i prodajne aktivnosti destinacija 'sele' se na Internet, a

³ Širokopojasni pristup Internetu je zajednički naziv za načine povezivanja na Internet koji omogućuju velike brzine prijenosa podataka.



Internet mijenja 'pravila igre'. Ovdje je kupac u poziciji moći. U obilju informacija koje mu se nude, destinacije moraju jasnom, privlačnom i relevantnom porukom te dobrim poznavanjem tehnologije privući kupca na vlastite Internet stranice. Istraživanja pokazuju da za to moraju biti izlistane na prvoj stranici na pretraživačima, nakon čega imaju sedam sekundi za zadržati kupca prije nego što on ili ona nastavi 'surfanje' na neke druge Internet stranice. U obilju komentara i mišljenja drugih kupaca koja mu stoje na raspolaganju, destinacije moraju kupca uvjeriti u vrijednost vlastite ponude. U obilju konkurentnih ponuda, destinacije moraju osigurati kupcu mogućnost jednostavne i brze kupnje. Pravilo je 'tri klika mišem' od informacije do mogućnosti kupnje. To je kontekst u kojem destinacijske turističke organizacije danas razvijaju e-marketing strategije i usmjeravaju oko 25% svojih budžeta na e-marketing aktivnosti.

Konačno, danas dolazi i do određenih novih i/ili paralelno egzistirajućih oblika organizacije destinacijskog marketinga. Uz uobičajeno nadležne neprofitne destinacijske turističke organizacije, u sve izazovniji posao destinacijskog marketinga uključuju se i profitno orijentirane organizacije nerijetko organizirane po principima javno-privatnog partnerstva.

3. Situacijska analiza

3.1. Atrakcijska osnova⁴ i turistički proizvodi⁵

Opatijska rivijera obuhvaća obalna naselja na potezu Mošćenička Draga – Lovran – Ika i Ičići – Opatija – Volosko te manja naselja Veprinac i Matulji u zaleđu. Atrakcijskom osnovom Rivijere dominira u Hrvatskoj jedinstvena koncentracija povijesne austro-ugarske građevinske baštine Opatije i Lovrana građenih u drugoj polovici 19. stoljeća za turističke potrebe tadašnje srednje-europske elite i viših građanskih slojeva. Bazirajući se na izvanrednoj blagoj morskoj klimi kao temelju ponude odmorišnog i lječilišnog turizma tijekom zime, za Opatijsku se rivijeru može ustvrditi da je 'originalna wellness destinacija na Jadranu' što je također i temelj njezine 160 godina duge turističke tradicije (najduže na Kvarneru). Blizina i laka dostupnost s velikih srednje-europskih emitivnih tržišta važni su faktori njezine atraktivnosti. Danas se značajni naponi ulažu u ponovno uspostavljanje Rivijere, a posebice Opatije, kao prestižne turističke destinacije visoke kvalitete boravka te 'profinjenih' sadržaja, a naročito koncentracije wellness i thalasso ponude. Investira se u rekonstrukciju hotela, u kongresne i wellness sadržaje u hotelima, te je izgrađen i novi Thalasso Wellness Centar Opatija. Za Opatijsku rivijeru veže se i niz (u Hrvatskoj) vrlo dobro poznatih manifestacija uključujući i karneval, muzički festival 'Dora', 'Liburnia Jazz Festival' te lovranske 'Marunada' i 'Dani Črešanji'.

Ministarstvo turizma RH prepoznaje sljedeće vrijedne cjeline s područja Opatijske rivijere⁶:

- Rivijera: Volosko-Opatija-Lovran-Mošćenička Draga;
- Obalna šetnica: Volosko-Lovran;
- Stara gradska jezgra Opatije sa spomenicima parkovne arhitekture 'Angiolina' i 'Margarita';
- Stara gradska jezgra Lovrana;
- Povijesne vile u Lovranu;
- Stara jezgra Mošćenica;
- Stara jezgra Veprinca

Atrakcijsku osnovu Opatijske rivijere nadopunjuje prirodna baština gdje se posebice ističe PP Učka (160 km²) poznat po vapnenačkim formacijama, kao što su soliterni stupovi i stijene, kanjoni i brojne spilje, te po velikim površinama kestenovih šuma. Obalni dio Rivijere obiluje bujnim mediteranskim raslinjem, pri čemu poseban šarm daju nasadi lovora, magnolija i kamelija.

⁴ Izvori: (1) Račionice SMPT Kvarnera (Opatija, 14.2.2008. i 13.6.2008.); (2) Institut za turizam, Baza podataka turističkih resursa i atrakcija PGŽ, Zagreb, 2008.;

⁵ Metodologija i izvori: Identificirane atrakcije i resursi PGŽ (prema: Promotivni materijali i web portali sustava TZ-a Kvarnera) uneseni su u bazu podataka (Institut za turizam, Baza podataka turističkih resursa i atrakcija PGŽ, Zagreb, 2008.) i klasificirani u osam kategorija (prema: E. Kušen, 'Turistička atrakcijska osnova', Institut za turizam, Zagreb 2002.) na temelju čega su, sljedeći preporuke UNWTO-a i standardnu praksu turoperatora, definirani mogući turistički proizvodi uglavnom prema aktivnostima tijekom putovanja (npr. planinarenje, biciklizam, ronjenje i sl.) ili prema dominantnoj temi putovanja (npr. odmor, wellness, MICÉ). Identificirani turistički proizvodi su potom valorizirani u odnosu na: (1) Raspoloživost - brojnost istih ili sličnih atrakcija u subregiji i odnos prema ostalim subregijama; (2) Razvijenost - spremnost proizvoda za tržište u odnosu na infrastrukturu (fizičko stanje, signalizacija, dostupnost, interpretacija i sl.) i marketinšku (promotivni materijali, informacije, pakiranje i sl.) opremljenost; (3) Važnost – privlačna snaga proizvoda ('primarna atrakcija' ili motivator dolaska, 'sekundarna' ili važna u odluci za odabir destinacije i 'tercijarna atrakcija' koju gosti konzumiraju jednom u destinaciji); (4) Potencijal – mogućnosti unapređenja u proizvod većeg značaja. U valorizaciji proizvoda korištena su raspoloživa istraživanja (Institut za turizam, 'Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS Ljeto 2007: Posebni izvještaj za Primorsko-goransku županiju', Zagreb, 2008.), konzultacije s predstavnicima interesnih skupina na terenu (Račionica SMPT Kvarnera, Opatija, 14.2.2008.) i ekspertna procjena autora.

⁶ Ministarstvo turizma RH, 'Pravilnik o popisu turističkih cjelina (lokaliteta) po županijama', NN 76/08.

Turistički proizvodi s kojima Opatijska rivijera danas nastupa na tržištu uključuju:

Proizvodi	Raspoloživost	Razvijenost	Važnost	Potencijal
Sunce i more Šest plaža s Plavom zastavom; Atraktivne plaže	■	■	■	■
Kongresni/poslovni turizam Hotelski kongresni sadržaji; Osnovan Kongresni ured i u planu izgradnja Kongresnog centra	■	■	■	■
Zdravstveni turizam/wellness Hotelska wellness ponuda i Thalasso Wellness centar; Liječničke/stomatološke ordinacije	■	■	■	■
Kulturni turizam Atraktivna graditeljska baština; Prvi Muzej turizma; Brojna kulturna događanja; Renomirane manifestacije	■	■	■	■
Nautika ACI Opatija (345 vezova) i marina Hotela Admiral (200 vezova); Nekoliko regata	■	■	■	■
Planinarenje i hodaње Ponuda PP Učka; 12 km duga obalna šetnica	■	□	□	■

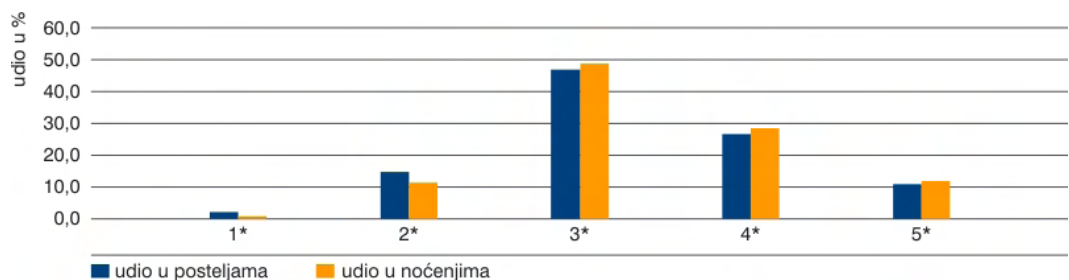
Legenda:	Raspoloživost	Razvijenost	Važnost	Potencijal
	■ visoka	■ Potpuno razvijen proizvod	■ Primarna atrakcija	■ Visok
	■ srednja	■ Razvijen	■ Sekundarna atrakcija	■ Srednji
	□ niska	□ Djelomično razvijen	□ Tercijarna atrakcija	□ Nizak

Procjenjuje se da su 'sunce i more', 'kongresni/poslovni turizam' i 'wellness' dobro razvijeni proizvodi, pri čemu 'sunce i more' predstavlja dominantan proizvod Opatijske rivijere. Današnja razina razvijenosti ostalih proizvoda na nižoj je razini. No, osim što se očekuje daljnji rast proizvoda 'sunca i mora', smatra se da se Rivijera može dodatno i bitno jače profilirati i u smjeru 'kongresnog' i 'zdravstvenog/wellness turizma' kao vodećih proizvoda u pred i post sezoni. 'Kulturni turizam', a posebice festivali i događanja posjeduju potencijal za prerastanje u primarne atrakcije Rivijere. Razvoj je moguće očekivati i u domenama nautičkog turizma te raznim proizvodima baziranim na prirodnim resursima područja, iako će njihova uloga biti sekundarna.

3.2. Ponuda smještaja⁷

Opatijska rivijera raspolagala je 2007. godine s oko 21 tisućom postelja (7.800 soba) od čega se najveći dio ili 42% nalazi u privatnom smještaju, 32% u hotelima i sličnim kapacitetima te 10% u kampovima. Najvišu iskorištenost na razini godine bilježe hoteli (48%), zatim kampovi (13%) te privatni smještaj (6%). Najveći udio noćenja ostvaruje se u hotelima (77%) te se za Opatijsku rivijeru, u tom kontekstu, može reći da je dominantno hotelska destinacija. Gosti iskazuju visoku razinu zadovoljstva kvalitetom usluga i komforom u smještajnim objektima.

Udio postelja i noćenja u hotelima prema kategoriji (2007.)



Na Rivijeri se nalaze 34 hotela s ukupno oko 3.300 soba odnosno 6.100 postelja (prosječna veličina hotela iznosi 98 soba). U strukturi hotelskog smještaja dominiraju objekti s 3 zvjezdice

⁷ Izvori: (1) BIST 2008 (prema podacima DSZ), Institut za turizam (www.iztg.hr/bist), Tablični prilog; (2) Radionica SMPT Kvarnera (Opatija, 14.2.2008.).

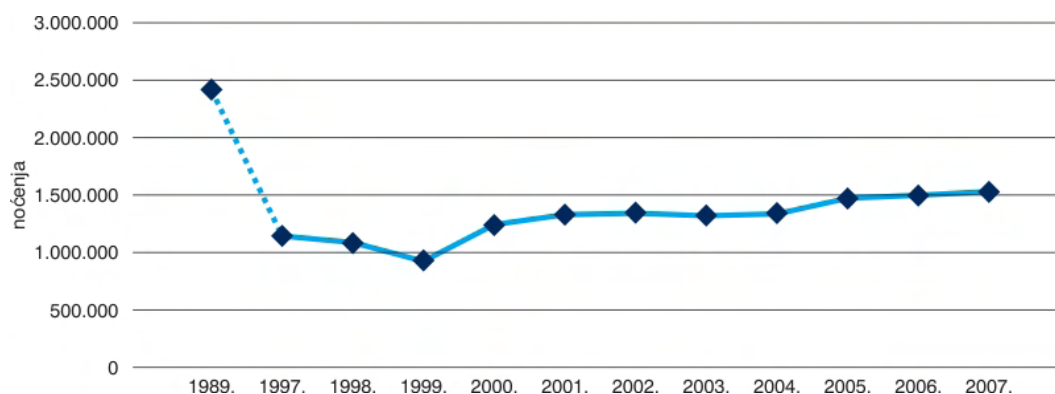
(46%). Izražen je, međutim, trend rasta kvalitete ponude te u razdoblju 2001.-2007. dolazi do smanjenja kapaciteta s 2 zvjezdice, odnosno do utrostručenja udjela hotela s 5 zvjezdica (11%) i povećanja udjela kapaciteta u hotelima s 4 zvjezdice (26%). Proces rekonstrukcije i renovacije hotela, najčešće praćen i podizanjem kategorije, kontinuirano se odvija i dalje te je realno pretpostaviti njegov nastavak u narednih nekoliko godina⁸. Najveću razinu iskorištenosti tijekom 2007. bilježe hoteli s 4 i 5 zvjezdica (55%), a slijede hoteli s 3 zvjezdice (53%).

3.3. Turistička kretanja i profil posjetitelja

Veličina i kretanja potražnje⁹

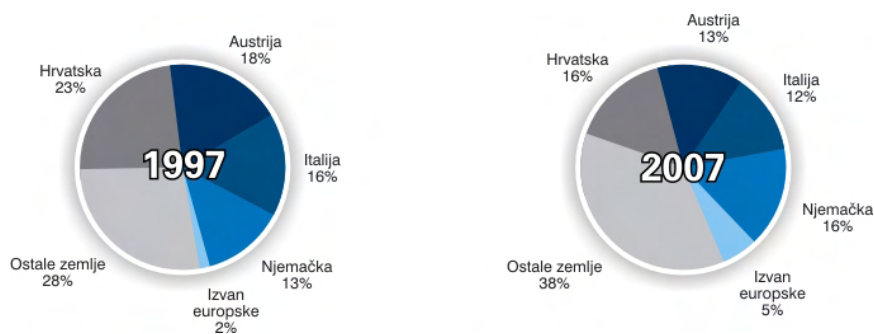
Tijekom 2007. godine na području Opatijske rivijere ostvareno je 1,5 milijun noćenja što predstavlja udio od 14% noćenja ostvarenih na Kvarneru. Inozemni gosti predstavljaju glavninu potražnje s udjelom od 84%. U razdoblju 1997.-2007. noćenja na Rivijeri rastu po godišnjoj stopi od 3% iako od 2005. dolazi do usporavanja rasta. Rast noćenja praćen je, međutim, smanjenjem duljine boravka s 4,5 na 3,5 dana. Iako je sezonalnost najmanje izražena od svih primorskih i otočkih subregija Kvarnera, u razdoblju lipanj-rujan ostvaruje se glavnina ili 62% noćenja.¹⁰

Kretanje noćenja u registriranim smještajnim kapacitetima (1989. i 1997.- 2007.)



Izvor: BIST 2008 (prema podacima DZS), Institut za turizam (www.itzg.hr/bist)

Najvažnija emitivna područja (1997. i 2007.)



Izvor: BIST 2008 (prema podacima DZS), Institut za turizam (www.itzg.hr/bist)

⁸ Sezona 2008: Hotel Marina (Mošćenička Draga), renovacija i podizanje kategorije na 4*; U 2008/09 planira se rekonstrukcija i renovacija Hotela Kvarner (Opatija) na kategoriju 5*.

⁹ BIST 2008 (prema podacima DZS), Institut za turizam (www.itzg.hr/bist), Tablični prilog;

¹⁰ Unatoč kontinuiranom rastu potražnje, realizacija 2007. predstavlja 64% noćenja ostvarenih na Rivijeri 1989. godine. U odnosu na 1989. dolazi i do porasta sezonalnosti. Naime, u razdoblju 6.-9.1989. realizirano je 53% ukupnih noćenja.

Hrvatska (16%) i Njemačka (16%) dva su najveća emitivna tržišta Opatijske rivijere, a slijede Austrija (13%) i Italija (12%). U 2007. s ovih je tržišta ostvareno 57% noćenja. U razdoblju 1997.-2007. jedino se iz Njemačke bilježi rast potražnje (za 4,7%), dok Italija (0,2%) i Austrija (-0,2%) stagniraju, a Hrvatska bilježi 1%-tni pad. Bitno manja tržišta s pojedinačnim udjelima manjim od 5% danas uključuju Nizozemsku, Mađarsku i Sloveniju. Prema intenzitetu rasta (1997.-2007.) izdvajaju se Švedska (+29%), Francuska (+23%), Švicarska (+16%) i Rusija (+12%) te je, nadalje, bitno povećan udio 'ostalih' europskih (s 0,9% na 5,1%) kao i izvan europskih zemalja (s 1,5% na 5,4%).

Profil posjetitelja¹¹

Tipični posjetitelj Opatijske rivijere:

- Srednje dobi, iznadprosječno obrazovan, većih platežnih mogućnosti;
- Informira se putem medija i Interneta;
- Aktivniji je od prosjeka;
- 'Najjači' je potrošač na Kvarneru.

Demografski profil: Posjetitelji Opatijske rivijere pretežito su srednje dobi, odnosno 53% pripada generaciji 'X' (28 do 47 godina) i oko trećina 'baby boomer' generaciji (48 do 64 godine). Shodno tome najveći broj posjeta je onih u krugu obitelji (47%), uz znatan broj onih koji su posjetili Rivijeru u društvu partnera (40%). Višu školu i fakultet ima oko dvije trećine turista što je natprosječno u odnosu na Kvarner u cjelini. Nešto je veći udio gostiju veće platežne moći, pa je zabilježena petina gostiju u kategoriji onih s 3000-3500 Eura mjesečnih primanja kućanstva.

Izvori informacija: Najveći se broj gostiju informirao o Opatijskoj rivijeri putem medija (53%), i to brošure, oglasi i plakati, a potom Internetom (42%) što je više od prosjeka Kvarnera.

Obilježja putovanja: Dominantan udio gostiju dolazi na Rivijeru automobilom (83%), uz nešto veće udjele onih koji dolaze vlakom i zrakoplovom u odnosu na prosjek Kvarnera. Oko dvije trećine gostiju dolazi samostalno, a oko jedne trećine posredstvom agencije. Agencije se najčešće koriste za posredovanje u smještaju, a udio paket-aranžmana je relativno nizak (7%).

Motivi dolaska i aktivnosti: Opatijsku rivijeru više od prosjeka Kvarnera posjećuju 'novi gosti' koji ovdje dolaze prvi put (46%). Dominantni motivi dolaska tijekom ljeta su odmor i zabava, uz veći udio od prosjeka onih koji su došli zbog kulturnih znamenitosti i događanja. Gosti su ovdje aktivniji od prosjeka te je više od 70% odlazilo u kupnju, u restorane, posjećivalo muzeje i izložbe i odlazilo na izlete u nacionalne parkove. Izvan glavne sezone, a posebice u Opatiji, poslovna putovanja također predstavljaju značajan motiv dolaska.

Potrošnja na putovanju: Prosječna dnevna potrošnja iznosila je 77 Eura po osobi što je znatno više od prosjeka na Kvarneru (46 Eura) i najviši je iznos dnevne potrošnje u svim subregijama Kvarnera. Najveći je dio (72%) potrošen na ugostiteljske usluge smještaja, hrane i pića, zatim na kupovinu (18%), a oko 8 Eura po osobi dnevno troši se na sport, rekreaciju, izlete i kulturu.

¹¹ Institut za turizam, 'Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS Ljeto 2007: Posebni izvještaj za Primorsko-goransku županiju', Zagreb, 2008.

3.4. Turistička promocija¹²

Turističke zajednice glavni su nositelji destinacijske turističke promocije. U nastavku se daje kratak pregled promocijskih materijala i promocijskih aktivnosti turističkih zajednica na Opatijskoj rivijeri:

Imidž materijali	Sve destinacije raspolažu imidž brošurama ili imidž letkom. Opatija dodatno raspolaže i brošurama Opatije kao kongresne destinacije.
Info materijali	Riječ je o pretežito tematskim lecima i turističkim kartama. Mošćenička Draga raspolaže katalogom privatnog smještaja.
Web portal	Sve destinacije raspolažu višezjezičnim destinacijskim web portalom.
Info aktivnosti	S izuzetkom Ičića i Matulja, sve destinacije imaju informacijske centre (samostalne ili u sklopu ureda TZ-a).
Oglašavanje i PR	<ul style="list-style-type: none"> • Sve turističke zajednice sudjeluju u programima udruženog oglašavanja (gospodarski subjekti, sustav TZ-a na Kvarneru i HTZ) pretežito usmjerenog na plasiranje oglasa u turoperatorskim katalogima; • Sve TZ također sudjeluju i u udruženim nastupima na sajmovima i u zajedničkim programima prihvata novinara; • TZ Lovran i TZ Opatija provode i određene samostalne aktivnosti oglašavanja, PR-a i nastupa na sajmovima usmjerene ka ključnim tržišnim segmentima na glavnim tržištima (npr. ADAC Auto Atlas, kongresni i wellness mediji).

Planirani budžet za promociju u 2008. na razini svih turističkih zajednica na Opatijskoj rivijeri procjenjuje se na oko 1,65 milijuna Kuna, raspodijeljenih na sljedeći način: oko 35% tiskani materijali, 31% oglašavanje, 18% sajmovi, 11% prihvati novinara i 5% Internet.

3.5. Sustav turističkih zajednica

Sustav turističkih zajednica na području Opatijske rivijere uključuje:

- TZ grada Opatije
- TZ općine Lovran
- TZ općine Mošćenička Draga
- TZ općine Matulji
- TZ mjesta Medveja
- TZ mjesta Ičići

Na području Rivijere djeluje šest autonomnih turističkih zajednica pokrivajući administrativne cjeline pojedinih gradova, općina i mjesta. Njihov obuhvat aktivnosti te raspoloživi financijski i ljudski resursi bitno variraju u ovisnosti o veličini i razvijenosti destinacije koju pokrivaju. Suradnja među njima, prema vlastitoj ocjeni njihovih rukovoditelja, nije zadovoljavajuća.

¹² Uvid u turističku promociju rezultat je pregleda prikupljenih destinacijskih promocijskih materijala i obavljenih intervjua s predstavnicima Turističkih zajednica (svibanj 2008).

3.6. Planovi razvoja i novi projekti

Strateški planovi razvoja turizma

Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije^{13), 14)}

Razvoj turizma na području Opatijske rivijere vizualiziran je u dokumentu *Glavni plan razvoja turizma PGŽ, Destinacija Opatijska rivijera* kojim su i postavljeni sljedeći dugoročni razvojni ciljevi:

- Razvoj u funkciji turizma,
- Visoka razina turističke potrošnje,
- Cjelogodišnje poslovanje,
- Vrhunski hoteli i diferencirani sadržaji,
- Svjetska i nacionalna brand ponuda,
- Ekološki standardi,
- Turistički valorizirano eko-zaleđe,
- Optimalni prihvatni kapacitet,
- Inovativni destinacijski menadžment,
- Visoki standard stanovništva,
- Integralna kvaliteta destinacije.

Glavni plan pozicionira Opatijsku rivijeru kao mondenu rivijeru Mediterana koja svoju budućnost gradi na jedinstvu ponude prirodnih resursa, tradicijskih vrijednosti, vrhunskih sadržaja i profesionalnih kadrova. Ciljna tržišta Rivijere su klijentela visoke i najviše platežne moći odnosno segmenti motivirani odmorom, zdravljem, poslom i nizom posebnih interesa. Tržištu se nude proizvodi odmorišnog, događajnog, poslovnog i incentive turizma, spa ponuda kao i niz pratećih/manje važnih proizvoda (kulturni turizam, zabava, sport, nautika, edukacija, ekoturizam, etnoturizam i gastronomija). U cilju ostvarenja postavljenih dugoročnih ciljeva i razvojnih odrednica preporučuje se provedba 34 projekta iz domena infrastrukture, smještaja, atrakcija i usluga u procijenjenoj vrijednosti od ukupno 582,7 milijuna Eura.¹⁵

Razvojni dokumenti Grada Opatije¹⁶

U dokumentu *'Opatija – Vizija razvoja i razvoj vizije'* postavlja se vizija razvoja grada koja će '... Opatiju iznova dovesti u red najrazvikanijih, najuglednijih, najbještavijih i najskupljih destinacija, specijaliziranih za goste koji znaju uživati, zainteresirani su za vlastito zdravlje i tuđu kulturu.' Profil 'tipičnog' opatijskog gosta je visoko obrazovana osoba, dobre platežne moći s ambicijom uživanja u kultiviranom okruženju. Opatija se okreće ka individualnim gostima i manjim grupnim aranžmanima. U tom kontekstu, razvojnim dokumentima se predviđa velik broj projekata, uključujući i one koji izravno utječu na turistički razvoj grada. Riječ je o: izradi lokalnog 'master plana' razvoja turizma; restrukturiranje i privatizacija 'Liburnia Riviera Hotela' d.d.; uspostava središnjeg kongresnog ureda; gradnja/renovacija cijelog niza hotelskih, sportskih, nautičkih i kulturnih kapaciteta; uređenje plaža i obalne šetnice; poboljšanje prometne dostupnosti.

¹³ Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment – Opatija, 'Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije, Destinacija Opatijska rivijera', Rijeka 2005.;

¹⁴ Procedura usvajanja 'Glavnog plana' provodi se na razini pojedinih gradova i općina, i to:

Gradovi i općine u kojima je Plan usvojen: Lovran, Mošćenička Draga;

Gradovi i općine u kojima je Plan primljen na znanje, ali nije usvojen: Opatija;

Gradovi i općine u kojima Plan nije bio na usvajanju: Matulji

¹⁵ Projekti predviđeni Glavnim planom uključuju:

Unapređenje smještajne, ugostiteljske i nautičke ponude (18): Hoteli Adriatic, Imperial, Kvarner, Zagreb; Kompleksi hotela Ambasador, Belvedere, Kristal, Marina i Mediteran, Palace-Bellevue, Ičići; Hoteli Boutique Opatija, Hotel Boutique Opatijska rivijera; Luksuzne vile; Sobe, apartmani, kuće za odmor; Seoska domaćinstva i agroturizam; Etnoponuda; Kampovi; Marine; Infrastruktura, uređenje naselja i turistička suprastruktura (7): Infrastrukturni objekti; Javne garaže; Signalizacija; Kupalište Lido; Gradski trg Slatina; Glazbeni paviljon; Edukacijski centar za turizam;

Unapređenje staza, šetnica (1): Ekopromet u PP Učka;

Unapređenje sporta, kulture i zabave (8): Ekološki i sportski centar PP Učka; Multifunkcionalna sportska dvorana Tošina;

Olimpijski bazen Tošina; Sportska dvorana Trieština; Multifunkcionalna kulturno-poslovna dvorana Pančera-Slatina; Thalasso-wellness centar Opatija; Zabavni centar za mlade.

¹⁶ Izvori: (1) Grad Opatija, 'Opatija – Vizija razvoja i razvoj vizije', 2006; (2) Grad Opatija, 'Opatija 2007-2017, Ažurirana vizija razvoja', 2007.

Akcijski planovi razvoja turizma¹⁷**Akcijski plan Grada Opatija**¹⁸

Akcijski plan (čije se prihvaćanje uz određene ograde očekuje tijekom 2008.) izdvaja tri grupe prioritarnih zahvata, i to: Projekt 'Smještaj' (sustav hotela visokog standarda i diferenciranog sadržaja); Projekt razvoja trgovačke ponude (četiri obalna i osam mikro-središta za kupovinu); Projekt 'Eco-city' (obuhvaća radove na infrastrukturi, objektima i funkcijama u Gradu). Akcijski plan sadržava i poseban projekt 'Sense of Opatija' koji je usmjeren na uspostavljanje kompetitivnih turističkih proizvoda kroz sva godišnja doba, a uključuje 365 programiranih dana za istraživanje svih pet osjetila (diferencirane aktivnosti i manifestacije). Važni elementi Plana su uspostava Opatijskog kongresnog centra te jačanje wellness ponude.

Akcijski plan općine Lovran¹⁹

U cilju podržavanja vizije Lovrana kao 'jedinственe destinacije na Opatijskoj rivijeri koja svojom očuvanom prirodom, kulturnom i povijesnom baštinom nudi kvalitetne turističke sadržaje cijele godine, a svojim žiteljima omogućuje visoku kvalitetu života', Akcijskim planom definiraju se kratkoročne (do 3 godine), srednjoročne (od 3 do 5 godina) te dugoročne (5 i više godine) mjere. Kratkoročne mjere ponajprije su usmjerene na organizacijske pretpostavke provedbe i praćenja realizacije Akcijskog plana, podizanje kvalitete smještaja, uređenje plaža i šetnica, turističke signalizacije i info-punktova, definiranje brenda općine Lovran, uvođenje novih manifestacija i unapređenje prezentacije kulturne baštine. Srednjoročne mjere uključuju mjere poticanja poduzetničkih inicijativa s naglaskom na izgradnji malih hotela, agroturističkoj ponudi i ekološkim programima.

Novi projekti

Projekt rekonstrukcije Ljetne pozornice u Opatiji u polivalentnu, uključujući i kongresnu, dvoranu svakako je projekt od najvišeg značenja za Opatijsku rivijeru. Završen je i prezentiran idejni projekt te sastavljen investicijski konzorcij koji bi trebao realizirati, a kasnije i upravljati dvoranom.²⁰ Daljnje detaljnije informacije o vremenskom hodogramu projekta za sada nisu javno dostupne.

Na području Opatijske rivijere kontinuirano se odvija proces rekonstrukcije hotelskih objekata te njihovo unapređenje na viši standard. Planovi za 2009. godinu uključuju i renovaciju opatijskog markera, hotela 'Kvarner' kao i njegov ulazak u jedan od vodećih svjetskih hotelskih lanaca.

¹⁷ Akcijski planovi predstavljaju operativnu razradu 'Glavnog plana razvoja turizma PGŽ':

Gradovi i općine za koje je Plan izrađen: Opatija, Lovran;

Gradovi i općine za koje je izrada Plana u tijeku: Matulji;

Gradovi i općine za koje se izrada Plana predviđa u budućnosti: Mošćenička Draga.

¹⁸ Izvori: IRT, 'Akcijski plan za provedbu turističkog Master plana Primorsko-goranske županije za Opatiju', Opatija 2008;

¹⁹ Općina Lovran, 'Akcijski plan razvoja turizma općine Lovran 2008-2011', Rijeka, 2008.

²⁰ Žic, D., 'Polivalentna dvorana uklopljena u prostor', Novi list, 25. rujna 2008.

4. Izazovi i strateški ciljevi destinacijskog marketinga

4.1. Izazovi

Prednosti

- Jedinstvena koncentracija austro-ugarske graditeljske baštine i parkovne arhitekture 19. stoljeća u Hrvatskoj
- Prirodni resursi (klima, očuvano zaleđe PP Učke)
- 160 godina turističke tradicije (najduže na Kvarneru)
- Tradicija 'uživanja' i 'profinjenih' sadržaja
- Koncentracija hotelske ponude i kontinuirano unapređivanje kvalitete (investicije)
- Koncentracija wellness i thalasso ponude
- Konsenzus oko ambicioznog razvojnog usmjerenja turizma
- Blizina Zračnih luka Rijeka (otok Krk) i Pula
- Blizina i dostupnost sa srednje-europskih tržišta

Nedostaci

- Sezonalnost poslovanja
- Nedovoljno razvijen potencijal turističkih proizvoda
- Razjedinjen rad i nastup sustava TZ-a na području
- Nedovoljna umreženost interesnih skupina relevantnih za destinacijski razvoj i marketing
- Nedovoljno razvijeni 'destinacijski sustavi' (DMO/DMC funkcije i usluge, kongresni ured)
- Nepostojanje percepcije 'Opatijske rivijere'

Prilike

- Rast potražnje s novih, uključujući daleka, tržišta (Švedska, Francuska, V. Britanija, izvan Europe)
- Razvoj 'nisko tarifnih' avio kompanija i njihov dolazak u Hrvatsku (uključujući korištenje Zračne luke Rijeka na Krku)
- Potrebe, očekivanja, navike 'novog turista'
- Potrebe, očekivanja, navike specifičnih tržišnih segmenata
- Komunikacijske mogućnosti novih informacijskih tehnologija

Prijetnje

- Postojeći imidž Opatije kao pomalo 'pasé' destinacije za starije posjetitelje
- Stagnacija dolazaka s najvažnijih emitivnih tržišta (Hrvatska, Austrija, Italija)
- Stagnacija Zračne luke Rijeka
- Brži razvoj konkurencije u okruženju
- Razvojni konflikti na širem području i opasnost zagađenja (industrija, energetske terminali)

Iako se Opatijska rivijera nedvojbeno izdvaja svojom kulturnom baštinom i turističkom tradicijom te, nadalje, odskoče od prosjeka Kvarnera kako u odnosu na profil 'tipičnog' posjetitelja (npr. obrazovaniji, aktivniji, platežno sposobniji), tako i u odnosu na određene performanse poslovanja turističkog sektora (npr. iskorištenost hotelskog smještaja), ona je istovremeno opterećena sezonalnošću poslovanja, nedovoljno razvijenim portfeljem turističkih proizvoda te stagnacijom

glavnih emitivnih tržišta. Izložena globalnoj konkurenciji, ova destinacija, građena za turizam i 'originalna wellness destinacija Jadrana,' danas se mora suočiti s izazovom zaokreta prema novom razvojnom i marketinškom ciklusu. U tom su kontekstu nužni ambiciozni destinacijski razvojni planovi kakve Opatijska rivijera postavlja, a jednako tako i investicijski zahvati u domenama smještajne i druge turističke infrastrukture koji se također kontinuirano odvijaju u proteklih desetak godina. No povrh takvih pothvata koji joj osiguravaju 'baznu' poziciju, nužno je iskoristiti prilike koje se otvaraju na tržištu, pri čemu valja posebno naglasiti stvaranje dodatne vrijednosti odgovarajući i prilagođavajući se potrebama, očekivanjima i navikama suvremenih turista. U tom je, pak, smislu nužno brendiranje Rivijere, ponuda potpunije palete turističkih proizvoda i eksploatacija novih komunikacijskih tehnologija podržavajući potrebe suvremenih gostiju te, konačno, viša razina umreženosti javnog i privatnog sektora u upravljanju destinacijom.

4.2. Strateški ciljevi

Dugoročni strateški ciljevi destinacijskog marketinga Opatijske rivijere u vremenskom horizontu ovog dokumenta izvode se iz dugoročnih ciljeva razvoja turizma kako na Kvarneru, tako i na Opatijskoj rivijeri te, nadalje, odgovaraju na izazove što proizlaze iz današnjih obilježja Rivijere kao i prilika koje se otvaraju na tržištu. Strateški ciljevi promišljaju se u odnosu na sustav turističkih zajednica kao nositelja destinacijskog marketinga te, ujedno, i nositelja izvršenja ciljeva. Strateške ciljeve destinacijskog marketinga Opatijske rivijere moguće je sagledati na sljedeći način:

Strateški ciljevi razvoja turizma do 2015.

Dugoročni ciljevi postavljeni u planovima/dokumentima razvoja turizma relevantnim za područje²¹

Kvarner

- **Ekonomski:** Rast investicija, poduzetništva, domaće proizvodnje, zapošljavanja, turističke potrošnje; Rast kvalitete smještaja; Razvoj novih proizvoda; Osvajanje novih tržišta; Tendirati cjelogodišnjem poslovanju;
- **Sociokulturni:** Rast kvalitete života lokalnog stanovništva; Očuvanje baštine i identiteta;
- **Ekološki:** Zaštita prirodnih resursa i prostora; Unapređenje infrastrukture; Racionalno korištenje energije.



Opatijska rivijera

- Razvoj u funkciji turizma;
- Visoka razina turističke potrošnje;
- Cjelogodišnje poslovanje;
- Vrhunski hoteli i diferencirani sadržaji;
- Svjetska i nacionalna *brand* ponuda;
- Ekološki standardi;
- Turistički valorizirano ekozaleđe;
- Optimalni prihvatni potencijal;
- Inovativni destinacijski menadžment;
- Visoki standard stanovništva;
- INTEGRALNA KVALITETA DESTINACIJE



²¹ Sažetak ciljeva kako postavljeni u: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 'Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije', Rijeka 2005.;



Strateški ciljevi destinacijskog marketinga 2009.-2015. Dugoročni ciljevi

Kvarner

- Otvoriti nova tržišta i tržišne segmente;
- Izgraditi brend Kvarnera utemeljen na konkurentnom pozicioniranju regije;
- Poticati turističke proizvode koji će kupcima pružati trajnu korist;
- Otvoriti komunikaciju s kupcima kroz suvremene medije;



Opatijska rivijera

- Diverzificirati strukturu tržišta i potrošačkih segmenata na Opatijskoj rivijeri uz rast potražnje;
- Izgraditi snažniji destinacijski identitet i tržišnu prepoznatljivost Opatijske rivijere;
- Diverzificirati proizvodni portfelj Opatijske rivijere u skladu s potrebama ciljnih segmenata;
- Ponuditi proizvode veće dodane vrijednosti, s visokom 'doživljajnom' komponentom u skladu s potrebama 'novog turista' i strategijom brendiranja/pozicioniranja Rivijere;
- Osigurati poticajnu komunikaciju Opatijske rivijere s ciljnim segmentima kroz tradicionalne i suvremene medije;
- Unaprijediti kvalitetu boravka i zadovoljstvo gostiju tijekom posjete Opatijskoj rivijeri.

Temeljem dugoročnih razvojnih ciljeva turizma na Kvarneru i na Opatijskoj rivijeri, a koji se odnose na rast efikasnosti i kvalitete ovih turističkih destinacija, strateški ciljevi destinacijskog marketinga Kvarnera i Opatijske rivijere, sačinjavajući jedinstveni sustav, usmjeravaju dugoročne marketinške aktivnosti koje su u funkciji suvremene prezentacije proizvoda veće dodane vrijednosti odabranim ciljnim segmentima.

5. Marketinška strategija

Polazeći od izazova i dugoročnih strateških ciljeva destinacijskog marketinga Opatijske rivijere za razdoblje 2009.-2015., središnju točku marketinške strategije Rivijere predstavlja 'novi turist' te se iz odnosa resursa destinacije i potreba 'novog turista' deriviraju i razrađuju prijedlozi pozicioniranja i koncepti brendiranja, proizvoda te tržišne komunikacije Rivijere. Nositelj marketinške strategije je sustav šest turističkih zajednica na ovom području koje, uz svoje autonomne, poduzimaju i zajedničke aktivnosti predvođene TZ-om Grada Opatije kao najjačom članicom sustava. Marketinška strategija Opatijske rivijere integralni je dio marketinške strategije Kvarnera iz koje se izvodi i koju, istovremeno, podržava.

5.1. Strategija ciljnih tržišta

Strategija ciljnih tržišta Opatijske rivijere u vremenskom horizontu 2009.-2015. nadograđuje postojeću orijentaciju subregije sljedećim iskoracima:

- **Usmjerenje ka novim geografskim tržištima:** Riječ je o pomaku ka udaljenijim europskim tržištima koja svojom veličinom, platežnom moći, sklonosti inozemnim putovanjima i preferiranim aktivnostima otvaraju nove prilike za Opatijsku rivijeru. To su, prije svega, tržišta Skandinavije, Francuske, Švicarske, Rusije i Velike Britanije.
- **Usmjerenje ka 'novom turistu' odnosno platežno sposobnijim i aktivnijim ciljnim segmentima kupaca:** Riječ je o ciljanju demografskih i interesnih skupina kupaca koji svojim raspoloživim budžetima, motivima i stilom putovanja također predstavljaju nove prilike za Opatijsku rivijeru. To su, prije svega, kupci 'zrele dobi' (50-65), 'mladi parovi' (25-35) te poslovni/kongresni i wellness gosti.

Diverzifikacija tržišnog miksa u smjeru novih geografskih tržišta i, još važnije, u smjeru platežno sposobnijih, iskusnijih i zahtjevnijih segmenata kupaca, valorizirajući raznolikost resursa Opatijske rivijere, ključan je pomak ka intenziviranju turističke aktivnosti na Rivijeri.

Posredstvom Interneta Opatijska rivijera već je danas dostupna na globalnom tržištu, a planirani razvoj e-marketinga na subregionalnoj, ali i na razini Kvarnera, omogućit će daljnje jačanje te pozicije. Rivijera će, međutim, promocijskim aktivnostima posebno ciljati i dolje navedena geografska tržišta:

Strategija ciljnih geografskih tržišta (Udjeli u ukupnim noćenjima)²²

Geografska tržišta	2007.	2015.
Primarna tržišta		
• Hrvatska		
• Njemačka	57%	50%
• Austrija		
• Italija		

²² Primarna tržišta: 10%+ udjela noćenja; Sekundarna tržišta: od 4% do 10% udjela noćenja; Izazovna tržišta: Rast noćenja veći od 10% u razdoblju 1997.-2007.

Geografska tržišta	2007.	2015.
Izazovna tržišta		
• Skandinavija		
• Rusija		
• Francuska		
• Švicarska	30%	36%
• Velika Britanija		
• Beneluks		
• 'Nova Europa'		
Ostala tržišta		
• Ostale europske i izvaneuropske zemlje	13%	14%

Preporuča se, međutim, bitno intenzivnija orijentacija na sljedeće demografske i interesne segmente kupaca:

Strategija ciljnih potrošačkih segmenata (Udjeli u ukupnim noćenjima)

Demografski i interesni segmenti (2015.)			
• Gosti na odmoru	70%	• Poslovni/kongresni/insentiv gosti	16%
- Zrela dob (50-65)	27%	• Wellness/Zdravlje	12%
- Treća dob (65+)	15%	• Nautičari	1%
- Mladi parovi (25-35)	14%	• 'Kulturnjaci'	1%
- Obitelji s djecom	14%		

Strategija ciljnih potrošačkih segmenata prema sezonama (Udjeli u ukupnim noćenjima)

Ljetna sezona	2015.	Pred i post sezona	2015.
• Gosti na odmoru	90%	• Gosti na odmoru	
• Wellness gosti	4%	• Poslovni/kongresni/insentiv gosti	48%
• Poslovni/kongresni/insentiv gosti	4%	• Wellness/Zdravlje	20%
• Nautičari	1%	• Nautičari	1%
• 'Kulturnjaci'	1%	• 'Kulturnjaci'	1%

Tko su točnije posjetitelji Opatijske rivijere na koje se subregija orijentira u budućnosti? U nastavku se iznose kratki profili najvažnijih ciljnih tržišnih segmenata s kojima Opatijska rivijera želi komunicirati u budućnosti²³:

²³ Profili posjetitelja temeljeni na: (1) Institut za turizam, 'Konkurentna sposobnost hrvatskog turizma-Trendovi II', 2004.; (2) Decrop, A., Vacation Decision Making, CABI, 2006.

Profil ciljnih demografskih segmenata

Zrela dob (50-65)	
Tko su?	'Baby boomer' generacija (aktivni, liberalni, 'vječno mladi'). Djeca su odrasla i napustila dom. Raspoložu slobodnim vremenom i slobodnim prihodom. Žive bogat društveni život.
Što traže na putovanju i kuda putuju?	Žele ponovno 'ugoditi' sebi, dozvoliti si biti hedonisti. Jednako tako, žele ponovno 'učiniti nešto za sebe' u smislu novog iskustva, produbiti znanje, posvetiti se hobiju. Žele vidjeti i doživjeti 'sve najbolje' u destinaciji, odsjesti u dobrim 'li 'posebnim' hotelima, preferiraju poznate restorane, obilaze sve atrakcije. Posjećuju gradove i mjesta s posebnom ponudom (npr. wellness, hobiji). Odlaze na tematske i/ili kružne ture.
Kada putuju?	Putuju tijekom cijele godine, izbjegavajući vrijeme školskih praznika. Koriste prilike za kratka, vikend putovanja. Planiraju unaprijed.
Kako se informiraju?	Važne su preporuke prijatelja i/ili rođaka, 'priče' u novinskim priložima o putovanjima ili u specijaliziranim časopisima. Koriste Internet za informiranje, iako rijetko kupuju on-line.
Kuda putuju na Rivijeri?	Opatija i Lovran. Dolaze na vikend, na duži odmor ili u sklopu tematske/kružne ture. Kupuju također wellness/zdravlje aranžmane, zanimaju ih gastro ture i tematski izleti.
Treća dob (65+)	
Tko su?	Parovi ili prijateljice. Raspoložu vremenom i novcem za putovanja.
Što traže na putovanju i kuda putuju?	Zanima ih vidjeti sve atrakcije u destinaciji. Preferiraju ugodne hotele. Biraju mirnija mjesta, ali i ona s posebnom ponudom kao što je wellness, zdravstvena rehabilitacija, šetnice. Šetnje su izuzetno važne. Bitan faktor u odabiru destinacije je pouzdana zdravstvena skrb. One aktivnije zanima obilazak 'novih' gradova u sigurnoj organizaciji tematske i/ili kružne ture.
Kada putuju?	Putuju u proljeće ili u ranu jesen, izbjegavajući vrućine. Također izbjegavaju školske praznike. Planiraju unaprijed.
Kako se informiraju?	Vrlo su važne preporuke prijatelja i/ili rođaka. Također su vjerni 'provjerenim' destinacijama.
Kuda putuju na Rivijeri?	Opatija, Lovran, Mošćenička Draga. Zanimljivi su im izleti u bližu okolicu (npr. PP Učka, Krk, Cres).
Mladi parovi (25-35)	
Tko su?	Mladi poduzetnici ili profesionalci. Nemaju djece. Posvećeni su karijeri, imaju relativno visok raspoloživ prihod, ali malo slobodnog vremena. Društveni život im je bogat.
Što traže na putovanju i kuda putuju?	Putuju kako bi se nagradili za naporan rad. Traže kratak odmor u lako dostupnoj i na neki način 'posebnoj' destinaciji (npr. gradovi, 'romantična' ili mjesta s posebnom ponudom). Važno im je 'posebno iskustvo'. Važni su im visoka kvaliteta smještaja, restorana i kupovine, poznate atrakcije.
Kada putuju?	Putuju tijekom cijele godine, pretežito vikendima. Izbjegavaju vrijeme (školskih) praznika.
Kako se informiraju?	Važne su preporuke, uključujući i one s raznih Internet foruma. Internet je u svim aspektima važan izvor informacija. Također se informiraju iz 'life-style' časopisa.
Kuda putuju na Rivijeri?	Opatija i Lovran. Pretežito dolaze na (produženi) vikend. Kupuju također wellness/ zdravlje aranžmane, zanimaju ih gastro ture i tematski izleti.

Obitelji s djecom

Tko su?	Oboje roditelja rade. Između obiteljskih i poslovnih obaveza preostaje malo slobodnog vremena. Raspoloživ prihod je ograničen. Društveni život je također ograničen.
Što traže na putovanju i kuda putuju?	Traže vrijednost za sve članove obitelji, ali, prije svega, 'usmjerenost' na djecu. Bitna je raznolikost aktivnosti. Prihvatljive cijene vrlo su važan dio odluke o izboru destinacije. Putuju u lako dostupne, zabavne destinacije. Najčešće putuju automobilom.
Kada putuju?	Putuju tijekom ljetnih školskih praznika, a sve češće i tijekom zimskih.
Kako se informiraju?	Vrlo su važne preporuke prijatelja, rođaka i/ili drugih roditelja iz škole/vrtića. Također se informiraju iz novina, časopisa i na Internetu. Vjerniji su 'provjerenim' destinacijama.
Kuda putuju na Rivijeri?	Mošćenička Draga, Medveja, Lovran, Opatija. Zanimaju ih izleti (zabavni za djecu/ koji djeci 'šire vidike').

Profil ciljnih interesnih segmenata**Poslovni/kongresni/insentiv gosti**

Tko su?	Poslovni i/ili stručni ljudi, iznadprosječne naobrazbe, dobri potrošači.
Što traže na putovanju?	Traže kvalitetne konferencijske sadržaje, opremu i kadar te jednako tako visoko kvalitetan hotelski (4* i 5*) ili 'poseban' smještaj. Izuzetno su im važni atraktivnost destinacije, dostupnost, sigurnost i prateće aktivnosti (npr. wellness, gastro, izleti).
Kada putuju?	Glavni termini su proljeće i jesen. Kongresna/konferencijska događanja planiraju se daleko unaprijed.
Kako se informiraju?	Specijalizirani posrednici (agencije, destinacijski kongresni uredi) i direktan marketing. Važna je kvalitetna prezentacija destinacije na Internetu.
Kuda putuju na Rivijeri?	Pretežito Opatija i Lovran, ovisno o temi skupa i Mošćenička Draga.

Wellness/zdravlje gosti

Tko su?	Najvećim dijelom žene. Sve je više i mladih parova (25-35) koji dolaze na zajedničke wellness tretmane.
Što traže na putovanju?	Bitna je kvaliteta wellness ponude, uključujući opremljenost, stručnost, inovativnost i čistoću u samom centru. Preferira se kvalitetan smještaj. Također je vrlo važna i prateća ponuda u destinaciji, a posebice kupovina, kultura, zabava, šetnice i gastro ponuda. Očuvanost prirodnih resursa, posebno ljekovitost prirodnih činitelja (npr. more, zrak, bilje, blata) može biti prednost.
Kada putuju?	Putovanja se najčešće odvijaju tijekom proljeća i jeseni.
Kako se informiraju?	Vrlo su važne preporuke prijatelja i/ili rođaka. Također se informiraju iz specijaliziranih i 'life-style' časopisa. Važna je kvalitetna prezentacija centra i destinacije na Internetu.
Kuda putuju na Rivijeri?	Opatija i Lovran. Zanimaju ih tematski izleti i gastro ture.

Nautičari	
Tko su?	Pojedinci iznadprosječne naobrazbe i primanja. Pomalo avanturističkog duha. Velik je udio 'povremenih' nautičara koji unajmljuju i plovilo i skipera/posadu. Populacija nautičara stari.
Što traže na putovanju?	Sve višu kvalitetu servisne opreme i usluga u marinama, ali i ostale, posebice ugostiteljske, usluge. Uz atraktivnost prirodnih resursa bitni su i atraktivnost i sadržajnost destinacija. Riječ je o aktivnostima koje mogu nadopuniti boravak na brodu kao što su gastro ponuda, zabava, wellness, izleti i mogućnost kupovine.
Kada putuju?	Cijela godina, osim zimskih mjeseci. Preferirano razdoblje je svibanj-rujan.
Kako se informiraju?	Specijalizirani posrednici, časopisi i direktan marketing. Vrlo su važne preporuke prijatelja i/ili rođaka. Važna je kvalitetna prezentacija marine i destinacije na Internetu.
Kuda putuju na Rivijeri?	Ičići, Opatija, Lovran.
'Kulturnjaci'	
Tko su?	Iznadprosječno obrazovani pojedinci, motivirani učenjem. Tipično parovi 'zrele dobi' (50-65) bez djece. Imaju bogato turističko iskustvo i tragaju za 'novim', 'zanimljivim' mjestima.
Što traže na putovanju?	Zainteresirani za obilazak znamenitosti, sudjelovanja na kulturnim događanjima uključujući i ruralne cjeline. Također zainteresirani za gastro ponudu i kupovinu ('tipična' jela, 'tipični' predmeti). Kvalitetan smještaj iako su 'osobnost i šarm' važniji od zvjezdica.
Kada putuju?	Putuju izvan glavne, ljetne turističke sezone izbjegavajući vrijeme (školskih) praznika.
Kako se informiraju?	Preporuke prijatelja i/ili rođaka. Časopisi ili novinski prilogi o putovanjima. Internet je važan izvor dodatnih informacija.
Kuda putuju na Rivijeri?	Opatija i Lovran. Najčešće dolaze u sklopu tematske/kružne ture. Aktivno obilaze cijelu sub-regiju.

Ciljna tržišta Opatijske rivijere čine i određeni 'posebni' potrošački segmenti u sferi tzv. neregistrirane turističke potražnje, koji zasigurno predstavljaju značajne potencijalne konzumente turističkih proizvoda i usluga subregije. Riječ je o sljedećim grupama kupaca:

- **Izletnici:** Potražnja za jednodnevnim izletima na Opatijskoj rivijeri obuhvaća turiste u susjednim subregijama Kvarnera i drugim bližim regijama, a prije svega goste koji borave u Istri. Nije zanemariva ni izletnička potražnja koju tijekom većeg djela godine može generirati Zagreb kao najjače domaće emitivno tržište. Potrebe, motivi i interesi izletnika vrlo su raznoliki te, kao u slučaju različitih segmenata stacionarnih gostiju, variraju od obilazaka kulturnih atrakcija, zabave, posjeta manifestacijama, gastronomije do rekreacije na moru.
- **Vlasnici kuća za odmor:** Iako dugogodišnji i/ili češći posjetitelji subregije, 'vikendaši' u vrlo velikoj mjeri imaju potrebe i interese u mnogo čemu slične turistima u komercijalnim kapacitetima. Vikendaši su i potencijalni posjetitelji atrakcija, kupci izleta i gosti restorana. Kuće za odmor, nadalje, vrlo često koriste i drugi članovi obitelji i prijatelji vlasnika.

Potrebe ovih 'posebnih' segmenata također predstavljaju prilike koje Opatijska rivijera može iskoristiti, odnosno oni predstavljaju kupce kojima se valja obraćati.

5.2. Strategija pozicioniranja i brenda

Brend je obećanje kupcu. Puno više od samo vizualnog simbola, destinacijski brend je percepcija očekivanih koristi i iskustava utemeljena na konkurentskom pozicioniranju destinacije. Destinacijski brendovi komuniciraju s kupcem na način da s njime stvaraju emotivnu vezu. Destinacije tako dobivaju prepoznatljivost i značenje, kojem kupac vjeruje.²⁴

Pozicioniranje i razvoj brenda Opatijske rivijere utemeljeni su na identitetskim obilježjima destinacije s jedne strane, te potrebama i očekivanjima ciljanog 'novog turista' s druge strane. Pri tome se brend Opatijske rivijere izvodi i, istovremeno, nadopunjava krovni brend Kvarnera. Teži se inovativnom, za kupca relevantnom, a za Opatijsku rivijeru istinitom i ostvarivom 'obećanju' koje će pridonijeti stvaranju pozitivnog imidža i tržišne prepoznatljivosti.

KVARNER²⁵**Ključni elementi konkurentskog pozicioniranja****Atributi jedinstvenosti Kvarnera:**

- Najduža zdravstveno-turistička tradicija na Jadranu
- Izuzetna prostorna raznolikost primorja, otoka i gorja ujedinenih najvećim zaljevom na hrvatskoj obali Jadrana
- Ponuda cjelogodišnjeg aktivnog boravka
- Posvećenost primjeni načela održivosti
- Najbliža i najdostupnija jadranska regija Srednjoj Europi

Ključni koncepti brenda**Vrijednost/snaga brenda Kvarnera:**

- Dobar osjećaj ugone, zdravlja, pozitivne energije i zadovoljstva - *wellbeing* - što za gosta proizlaze iz raznolikosti i turističke tradicije Kvarnera

Osobnost brenda Kvarnera:

- Umjeren, svestran, vitalan, zabavan, otvoren

**Opatijska rivijera****Ključni elementi konkurentskog pozicioniranja²⁶****Atributi jedinstvenosti Opatijske rivijere:**

- Najduža turistička tradicija na Kvarneru
- Originalno klimatsko lječilište na Jadranu
- Koncentracija wellness i thalasso ponuda
- Rivijera 'profinjene' arhitekture i sadržaja građena za uživanje u odmoru

Ključni koncepti brenda**Vrijednost/snaga brenda²⁷ Opatijske rivijere:**

- Rivijera opojne kombinacije luksuza, finoće, kulture i 'dobrog života'

Osobnost brenda²⁸ Opatijske rivijere:

- Uvijek uređena, fina, obrazovana, zanimljiva i zabavna

Brend Opatijske rivijere obećanje je 'dobrog života' u finom i kultiviranom okruženju. Ovo je destinacija vrhunske ugone koja svoje goste 'pazi i mazi' finoćom svojih hotela, restorana,

²⁴ Izvori: (1) Morgan, N., Pritchard, A. I Pride, R., Destination Branding, Elsevier, Oxford, 2004. (2) Fabricius, M., Maximising the Destination Brand, UNWTO Conference 'Creating competitive advantage for your destination', Budapest, 2006.

²⁵ Ključni elementi pozicioniranja i koncepti brenda Kvarnera detaljno su razrađeni u: Institut za turizam, 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009.-2015. - Krovni plan', 2009.

²⁶ Utemeljeno na atrakcijskoj osnovi područja, konzultacijama s predstavnicima interesnih skupina na terenu (Radionica SMPT Kvarner, Opatija 13.6.2008.) i ekspertnoj procjeni autora.

²⁷ Vrijednost brenda odnosi se na obećanje kupcu o relevantnim koristima koje destinacija može pružiti.

²⁸ Osobnost brenda odnosi se na karakteristike brenda kao ličnosti.

koncerata, parkova. U Opatiji 'život je lijep!' To je ujedno i opatijska interpretacija ili doprinos krovnom kvarnerskom obećanju 'wellbeinga'. Ovi koncepti brenda moraju biti odraženi u fizičkim i uslužnim obilježjima destinacije, u njezinim proizvodima i komunikaciji s kupcima kako bi brend bio održiv. U tom smislu, brend koncept predstavlja jedan od temelja destinacijske konkurentnosti.

5.3. Strategija proizvodnog portfelja

Turistički proizvod izuzetno je kompleksan spoj materijalnih (fizičkih) i nematerijalnih (uslužnih) komponenti. Njegovo unapređenje i/ili razvoj u ingerenciji je niza različitih, prije svega gospodarskih subjekata, u manjoj mjeri i određenih javnih poduzeća te danas sve češće i javno-javnih ili javno-privatnih partnerstva. Sustav turističkih zajednica nije u poziciji izravno utjecati na turistički proizvod u značajnijoj mjeri, iako turističke zajednice mogu imati vrlo važnu 'podržavajuću' ulogu u okupljanju, koordiniranju, poticanju i facilitiranju rada na proizvodu bitno pridonoseći njegovoj kvaliteti i zadovoljstvu gostiju.

Strategija proizvodnog portfelja Opatijske rivijere, kao zajedničkog napora turističkih zajednica na području subregije, s jedne strane, te turističkog gospodarstva i javnog sektora, s druge strane, podrazumijeva sljedeće važne iskorake:

- **Usmjerenje ka produljenju turističke sezone:** Proizvodni portfelj Opatijske rivijere razvija se i uključuje bogatu paletu turističkih proizvoda koji, iako različitog značaja i razine konkurentnosti, u cjelini pružaju mogućnost za aktivno poslovanje u većem dijelu godine;
- **Unapređenje kvalitete:** Pomak kojemu se teži, a u skladu s identificiranim potrebama i vrijednostima 'novog turista', je ponuda proizvoda s visokom dodanom vrijednosti pridonoseći mogućnostima aktivnijeg i sadržajnijeg boravka na Opatijskoj rivijeri;
- **Osvajanje liderske pozicije u domeni 'wellnessa':** Opatijska rivijera usmjerava se na lidersku poziciju na Jadranu u domeni 'wellnessa', što je, u proširenom smislu 'wellbeinga', specijalnost i tvorac imidža cijelog Kvarnera. Pri tome, opatijski wellness ima 'visoku dozu hedonističkog uživanja u dobrom životu'.

Proizvodni portfelj Opatijske rivijere uključuje sljedeće turističke proizvode:

Inovacija	Daljnji razvoj	Razvoj	Daljnji razvoj
Razvijeni proizvodi	Proizvodi visokog potencijala	Novi inovativni proizvodi	Podržavajući proizvodi
<ul style="list-style-type: none"> • 'Odmor' <ul style="list-style-type: none"> ◦ 'Odmor na suncu i moru' ◦ 'Odmor uz more' • 'Kultura: Događanja, festivali i manifestacije' 	<ul style="list-style-type: none"> • 'Poslovni/kongresni /insentiv turizam' • 'Wellness/Thalasso/Medicinski programi' • 'Nautički turizam' 	<ul style="list-style-type: none"> • 'Kultura: Ture i touring' 	<ul style="list-style-type: none"> • Izleti • Gastronomija

'Odmor' će zasigurno i u razdoblju 2008.-2015. ostati najvažniji proizvod Opatijske rivijere iako su, usprkos njegove razvijenosti, moguća i poželjna unapređenja kvalitete. Proizvodi visokog potencijala, kojima predstoji daljnji razvoj, uključuju 'poslovno/kongresni' turizam, pri čemu su za Opatijsku rivijeru svakako zanimljive mogućnosti u Hrvatskoj općenito nedovoljno valoriziranih insentiv putovanja. Daljnji razvoj predstoji i proizvodima 'wellness/thalasso/medicinski programi' posebno s obzirom na vodeću ulogu koja im se pridaje u ostvarivanju željene tržišne pozicije i imidža Opatijske rivijere. 'Touring' se smatra perspektivnim proizvodom u kontekstu potrošačkih segmenata kojima se Rivijera intenzivnije okreće, a to su, prije svega, kupci 'zrele dobi (50-65)'.

Proizvodni portfelj Opatijske rivijere u odnosu na sezone poslovanja moguće je sagledati na sljedeći način:

Ljetna sezona	<ul style="list-style-type: none"> • Odmor na suncu i moru • Wellness/Thalasso/Medicinski programi • Ture i touring 	<ul style="list-style-type: none"> • Nautički turizam • Događanja, festivali i manifestacije • Insentiv turizam
Pred i post sezona	<ul style="list-style-type: none"> • Poslovni/kongresni/insentiv turizam • Wellness/Thalasso/Zdravlje • Odmor uz more 	<ul style="list-style-type: none"> • Ture i touring • Nautički turizam • Događanja, festivali i manifestacije

Proizvode Opatijske rivijere nužno je sagledati u odnosu na potrebe ciljnih potrošačkih segmenata:

Ciljni segmenti	'Sunce i more'	Odmor uz more	Wellness/Zdravlje	Poslovni/Kongres	Touring	Nautika	Događanja
Zrela dob (50-65)							
Mladi parovi (25-35)							
Treća dob (65+)							
Obitelji s djecom							
Poslovni gosti							
Wellness gosti							
Nautičari							
Kulturnjaci							

Legenda: primarni proizvod za ciljni segment; sekundarni proizvod za ciljni segment;

Strategija proizvoda Opatijske rivijere fokusira se na proces inovacije i daljnjeg kreativnog razvoja proizvoda namijenjenih 'novom turistu', a u duhu postavljene brend strategije Rivijere. U nastavku se iznose kratki prikazi najvažnijih turističkih proizvoda Rivijere²⁹:

Razvijeni proizvodi: Inovacija

Odmor na suncu i moru (ljetna sezona)/ Odmor uz more (pred i post sezona)

Faktori uspjeha

- **Atraktivnost i sadržajnost destinacije:** Važna je općenita privlačnost destinacije, posebice u smislu uređenja. Bitna je raznolikost sadržaja koje destinacija nudi i koji nadopunjuju osnovni motiv odmora uz more (npr. obilazak atrakcija, događaji i festivali, wellness, sport, šetnice, gastro ponuda, izleti, itd.).
- **Zadovoljavanje višestrukih potreba:** S obzirom da za veliku većinu morskih destinacija obitelji predstavljaju jedan od najvažnijih ciljnih segmenata, bitno je osmisliti sadržaje koji će zadovoljiti potrebe različitih članova, pri čemu je prilagođenost potrebama djece izuzetno važan kriterij pri odabiru.
- **Uređenost plaža:** Razina uređenosti može varirati ovisno o tipu destinacije i njezinom brendiranju, no čistoća plaža, uređeni ulazi u more i uređena sunčališta uvijek su bitni faktori. Valja imati na umu da proizvod sunca i mora počiva na privlačnosti plaža.
- **Uređenost pojasa uz more:** Iako razina uređenosti može varirati, potrebno je osigurati održavane šetnice, vidikovce, sunčališta prikladna za razdoblje izvan glavne sezone (ograda) povezana s ugostiteljskim uslugama, mogućnost ugodnog sjedenja i interpretaciju prostora na pojedinim lokalitetima.

Opatijska rivijera

S obzirom na kompleksnost proizvoda 'odmora na suncu i moru', odnosno 'odmora uz more', inovacija podrazumijeva sadržajno obogaćivanje destinacija,

²⁹ Prikazi turističkih proizvoda temeljeni na: (1) Institut za turizam, 'Konkurentna sposobnost hrvatskog turizma-Trendovi II', 2004.; (2) Wicks, B., 'Eventing and Other Festival Trends', www.lib.niu.edu, 2000; (3) Cope, R., 'MICE Tourism', Travel and Tourism Analyst, 2005; (4) Haden, L., 'Spa Tourism', Travel and Tourism Analyst, 2007.

prije svega u domeni 'aktivnoga' (npr. izleti, sport, zabava), ali na način da se vodi računa o 'doživljajnoj' dimenziji ponuđenih sadržaja. Polazeći općenito od motivacije 'novog turista' te, specifično, od profila ciljnih segmenata na Rivijeri, uz nužnu kreativnost, posjetiteljima valja omogućiti 'iskustvo' ili 'doživljaj'. To može značiti, primjerice, izlet na branje trešanja; zabavu koja se sastoji od spravljanja kolača od maruna; od priče o 'morčićima' do gledanja izrade nakita s ovim figuricama, i sl. Bitni pomaci u inovaciji proizvoda mogući su i u odnosu na najvažniju aktivnost tijekom 'odmora na suncu i moru', a to je kupanje i sunčanje, te se odnose na diferencijaciju i unapređenje plaža na Rivijeri: dok se u Mošćeničkoj Dragi naglašava briga o sadržajima i sigurnosti za djecu, u Opatiji su u fokusu potrebe starijih posjetitelja (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške).

Događanja, festivali i manifestacije

Faktori uspjeha

- **Inovativnost:** Svake se godine očekuje neka inovacija u odnosu na prethodnu godinu. Događaj mora biti bolji (veći, uzbudljiviji, s poznatijim gostima, ...) nego lani!
- **Zadovoljavanje višestrukih motiva:** Događaje je bitno osmišljavati tako da istovremeno zadovolje različite motive sudionika, npr. zabava i edukacija.
- **Interaktivnost:** Umjesto samo slušanja ili gledanja, posjetitelji vole biti uključeni.
- **Financiranje:** Događaji su troškovno sve zahtjevniji te sponzorstva i prodaja suvenira vezanih uz događaj postaju nužnost kako bi se održala željena razina kvalitete.

Opatijska rivijera

Imajući u vidu da su 'događaji i festivali' proizvod namijenjen gotovo svim ciljnim segmentima na Rivijeri, valja pokušati inovirati pojedine tradicionalne manifestacije u kontekstu jačanja njihove 'doživljajne' komponente, odnosno gore navedenih faktora uspjeha. Potrebno je razmotriti mogućnost 'prerastanja' neke od postojećih manifestacija u 'trademark' događaj (uključujući i na međunarodnoj razini), što bi pridonijelo podizanju atraktivnosti ne samo proizvoda 'događaja i festivala', već i privlačnosti Rivijere u cjelini. Rukovodeći se postavljenim brendom Rivijere ('finoća, kultura, dobar život, ...'), nameće se mogućnost daljnje inovacije opatijskih festivala (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške).

Proizvodi visokog potencijala: Daljnji razvoj

Poslovni/kongresni/insentiv turizam

Faktori uspjeha

- **Kvaliteta kongresnih sadržaja:** Funkcionalnost prostora, suvremena oprema, specijalizirana i stručna usluga (tehnička podrška, organizacija evenata i/ili izleta).
- **Kvaliteta smještajnih kapaciteta:** Visoka kvaliteta i/ili posebnost uglavnom (ali ne isključivo) hotelskog smještaja (npr. 'boutique' hoteli).
- **Dostupnost, atraktivnost i sadržajnost destinacije:** Važna je općenita privlačnost i, posebno, prestiž destinacije, ali jednako tako i privlačnost različitih sadržaja koje destinacija nudi, a koji mogu nadopuniti sam poslovno-kongresni događaj (npr. kulturne i/ili prirodne atrakcije, događaji, gastro ponuda, wellness, izleti, itd.). Sigurnost destinacije također je vrlo važan aspekt.

Opatijska rivijera

Rivijera tradicionalno uživa ugled jedne od najpopularnijih kongresnih destinacija na domaćem tržištu, pri čemu, u kontekstu gore prikazanih faktora uspjeha, prerastanje u 'ozbiljnu' kongresnu destinaciju (obrana pozicije na domaćem i agresivniji nastup na međunarodnom tržištu) podrazumijeva izgradnju kongresnog centra (u tijeku su ozbiljne pripreme u Opatiji) kao i postavljanje uslužne infrastrukture koja će osigurati specijalističku prodaju i organizaciju različitih kongresnih događanja. Iskorak ka ponudi insentiv paketa također podrazumijeva organizacijsku infrastrukturu koja će osigurati specijalističku prodaju i organizaciju. Kao suvremeni proizvod više dodane

vrijednosti, poslovni/kongresni/insentiv proizvod Rivijere mora uključivati i ponudu cjelokupne destinacije (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške).

Wellness/Thalasso/Medicinski programi

Faktori uspjeha

- **Kvaliteta wellness/thalasso/zdravstvenih sadržaja:** Izgled centra, opremljenost, čistoća te stalne inovacije usluga i osuvremenjavanje opreme. Vrlo važna je stručnost osoblja.
- **Kvaliteta smještajnih kapaciteta:** Visoka kvaliteta i/ili posebnost uglavnom (ali ne isključivo) hotelskog smještaja (npr. 'boutique' hoteli).
- **Atraktivnost i sadržajnost destinacije:** Važna je općenita privlačnost destinacije, posebice u smislu uređenja i komunalne sredenosti. Bitni su i prateći sadržaji koje destinacija nudi i koji mogu nadopuniti wellness boravak (npr. atrakcije, događaji, gastro ponuda, izleti, itd.). Raspoloživa medicinska skrb u destinaciji je bitan faktor.
- **Prirodni ljekoviti činitelji:** Dokazana ljekovitost/učinkovitost prirodnih činitelja: mora, zraka, klime, blata i sl. može predstavljati prednost.

Opatijska rivijera

Sa 160-godišnjom tradicijom zdravstvenog turizma, a u kontekstu suvremenih tržišnih trendova koji ukazuju na nedvojbeni stalni rast interesa za 'zdravim životom', procjenjuje se da proizvod wellness/thalasso/zdravlje može ponovno 'definirati' Rivijeru. Polazeći od općih faktora uspjeha ovog proizvoda, ali i od najvažnijih ciljnih segmenata ('zrela dob' i 'mladi' parovi) te postavljenog brenda Rivijere ('finoća, luksuz, uživanje, dobar život, ...'), daljnji razvoj proizvoda na Rivijeri naglašava sofisticiranost wellness ponude (npr. specijalizacija za različite, 'najbolje što svijet nudi' tipove tretmana od thalasso do Thai, od 'watsu' do 'yogalates'); kozmetiku i estetsku kirurgiju (uključujući korektivnu stomatologiju); nutricionističko savjetovanje. Naglasak se, nadalje, stavlja na (međunarodno) poznate marke (npr. kozmetika, programi).

Nautički turizam

Faktori uspjeha

- **Kvaliteta marine:** Opremljenost marine, pri čemu su uz osnovne sadržaje (npr. voda, struja, gorivo, ponuda hrane i pića, namirnice, sanitarije, pranje rublja) važni i raspoloživost manjih tehničkih usluga (npr. oprema, popravci), turističke usluge (npr. informacije, rute, itinereri, izleti), usluge chartera i zdravstvene usluge. Ovisno o lokaciji i konceptu marine, mogu biti važni i dodatni sadržaji kao što su smještaj, bazeni, sport i zabava.
- **Atraktivnost prirodnih resursa:** Prirodna ljepota, očuvanost i posebnost akvatorija izravno utječu na privlačnu moć destinacije, tj. marine.
- **Dostupnost, atraktivnost i sadržajnost destinacije:** Važna je općenita privlačnost, ali jednako tako i privlačnost različitih sadržaji koje destinacija nudi, a koji mogu nadopuniti boravak na brodu (npr. kulturne i/ili prirodne atrakcije, događaji, gastro ponuda, wellness, izleti, itd.). Sigurnost destinacije također je vrlo važan aspekt.

Opatijska rivijera

Kao destinacija 'uživanja i dobrog života', Opatijska rivijera logično se orijentira i na nautički turizam. Iako raspolaže marinama manjih kapaciteta, one se izdvajaju svojom ugostiteljskom i trgovačkom ponudom. Povrh sadržaja samih marina, uspješan proizvod nautičkog turizma na Opatijskoj rivijeri svakako podrazumijeva i integraciju drugih destinacijskih sadržaja (npr. wellness/thalasso, kultura, izleti, gastro). Potencijalno zanimljiv je i proizvod koji povezuje korištenje broda (uključivo charter) s različitim oblicima komercijalnog smještaja na kopnu (npr. 'boat+hotel' paket).

Novi inovativni proizvodi: Razvoj

Ture i touring	
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Atraktivnost i sadržajnost destinacija: Općenita privlačnost i sadržajnost destinacija u sklopu ture (npr. kulturne i/ili prirodne atrakcije, događaji, gastro i trgovačka ponuda). Manje privlačne destinacije mogu generirati potražnju 'naslanjajući' se na one poznatije u sklopu ture. • Atraktivnost teme: Relevantnost i zanimljiv prikaz/interpretacija teme u sklopu ture. Danas više nije dovoljno samo 'pokazati' te se teži turama koje omogućavaju da se tema i 'doživi'. Umjesto samo slušanja ili gledanja, gosti vole biti uključeni (npr. gastro tura Kvarnera na kojoj se uče spravljati šurlice; povijesna tura Kvarnera na kojoj se uči pisati glagoljica; itd.). • Prilagođenost ciljnom segmentu: Ture je bitno osmišljavati tako da su prilagođene potrebama i očekivanjima različitih tipova posjetitelja. • Organizacija: Prijevoz, smještaj, prehrana, vođenje, lokalni vodiči i drugi organizacijski aspekti vjerojatno u nadležnosti različitih pružatelja usluga moraju funkcionirati kao besprijekorno povezana cjelina (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške). • Raspoloživost informacija: Ukoliko je riječ o ne-vođenim turama, tj. o samostalnim obilascima, tada raspoloživost svih vrsta informacija od putokaza i interpretacijskih tabli do različitih tiskanih materijala postaje vrlo važna.
Opatijska rivijera	Polazeći od ukupne orijentacije Kvarnera ka aktivnijem i angažiranijem 'novom turistu', odnosno specifične orijentacije Opatijske rivijere na tržišne segmente 'parova' ('mladi parovi', 'zrela dob' 'treća dob'), a za koje touring i touring gradova predstavljaju među preferiranim proizvodima, te polazeći, nadalje, od strategije iskoraka na daleka geografska tržišta (npr. Skandinavija, Francuska, Velika Britanija) za koja je touring također čest motiv udaljenijih putovanja, Opatija, kao privlačan grad (u blizini također zanimljive Rijeke), logično traži svoje mjesto i na touring itinererima. Opatiju je moguće plasirati kao jedno u nizu odredišta ili, pak, kao ishodište tura, pri čemu valja razmišljati o geografskim itinererima (npr. ture Hrvatske, Jadrana, jadranskih gradova, Kvarnera, jadranskih otoka) ali i o tematskim (npr. 'Vina i gastronomija Kvarnera i Istre', 'Frankopani i glagoljaška baština Kvarnera').

Podržavajući proizvodi: Razvoj

Podržavajući proizvodi bitno pridonose zadovoljstvu gostiju, a time i konkurentnosti destinacije. Na Opatijskoj rivijeri posebno se naglašava daljnji razvoj sljedećih podržavajućih proizvoda:

Izleti	Izleti su izuzetno važan proizvod u zadovoljavanju aktivnog i znatiželjnog gosta. Faktori uspjeha uključuju ponudu široke palete izleta, od obilaska geografskih cjelina (npr. PP Učka, ...) do tematski profiliranih izleta (npr. 'Lokalno kulinarstvo' ...); ponudu vođenih i samostalnih (uz unaprijed pripremljene info materijale) izleta; mogućnost izrade izleta 'po narudžbi'; zabavno vođenje; mogućnost interaktivnosti za gosta.
Gastronomija	Ugostiteljska ponuda svakako je među najvažnijim sadržajima destinacija. Faktori uspjeha uključuju raznolikost (vrsta kuhinja, tema, uređenja, cjenovnih razreda); lokaciju (npr. uz more, slikoviti trgovi/ulice); kvalitetu hrane (priznati/poznati glavni kuhar, somelier); kvalitetu usluživanja.

5.4. Strategija promocije

Strategija promocije Opatijske rivijere za razdoblje 2009.-2015., predložena u nastavku ove točke, osigurava poticajnu komunikaciju novog brenda Kvarnera i Opatijske rivijere ciljnim publikama koristeći tradicionalne i suvremene medije. Promocijske aktivnosti Opatijske rivijere 'naslanjaju' se na udružene oblike promocije na razini regije Kvarner, istovremeno uključujući vlastite iskorake u smjeru Interneta te informacija i usluga namijenjenih gostima u destinaciji.

Strategija promocije Opatijske rivijere obuhvaća promocijske aktivnosti pojedinih destinacija, u ingerenciji autonomnih destinacijskih turističkih zajednica te, nadalje, obuhvaća određene nove, zajedničke aktivnosti svih turističkih zajednica na području kojima se Opatijska rivijera promovira kao jedinstvena subregija.

Strategija promocije destinacija i subregije u razdoblju 2009.-2015.

Strategija promocije destinacija u subregiji	Strategija promocije Opatijske rivijere
(TZ zadržavaju autonomnost u definiranju i izvođenju promocijskih programa):	(TZ s područja Rivijere se udružuju u definiranju i izvođenju zajedničkih promocijskih programa):
<ul style="list-style-type: none"> • Redizajn postojećih destinacijskih promocijskih instrumenata (postupno): <ul style="list-style-type: none"> - Imidž brošure/leci - Internet stranice • Iskorak ka Internetu: <ul style="list-style-type: none"> - Unapređenje destinacijskih Internet stranica • Iskorak ka destinacijskim info materijalima i uslugama: <ul style="list-style-type: none"> - Materijali - Usluge: Info centri • Ciljani odnosi s javnošću i oglašavanje (udruženo): <ul style="list-style-type: none"> - Aktivnosti odnosa s javnošću - Aktivnosti oglašavanja 	<ul style="list-style-type: none"> • Izrada info materijala i uspostava info usluga Opatijske rivijere • Izrada Internet stranica Opatijske rivijere

S ciljem intenziviranja suvremenih kanala promocije, savjetuje se preraspodjela budžeta za promocijske aktivnosti s bitnim jačanjem udjela sredstava namijenjenih Internetu i odnosima s javnošću te udjela sredstava za info aktivnosti.³⁰

Promocija destinacija u subregiji

Turističke zajednice na Opatijskoj rivijeri zadržavaju autonomnost u definiranju i izvođenju promocijskih aktivnosti na razini pojedinih gradova i općina koje zastupaju.

Svim se turističkim zajednicama, a posebice TZG Opatije, kao najjačoj u sustavu, preporučuje iskorak ka promociji na Internetu. Nadalje, preporučuje se, minimiziranje tiskanih materijala, posebno na razini manjih destinacija, te 'udruživanje' sredstava u produkciju informativnih tiskanih materijala na razini subregije (npr. 'Gastro vodič Opatijske rivijere', 'Vodič staza i šetnica Opatijske

³⁰ Prema raspoloživim podacima, postojeća (okvirna) raspodjela budžeta za promocijske aktivnosti sustava turističkih zajednica na Opatijskoj rivijeri (2008.) je kako slijedi: tiskani materijali (35%), oglašavanje (31%), sajmovi (18%), prihvati novinara (11%) i Internet (5%). U cilju iskoraka ka novim suvremenim komunikacijskim medijima predlaže se sljedeća (okvirna) struktura promocijskog budžeta: tiskani i info materijali (30%), Internet (20%), oglašavanje (20%), odnosi s javnošću, uključujući prihvat novinara (15%), sajmovi (15%).

rivijere'), a koji su dostupni i distribuiraju se u svim destinacijama na Rivijeri (vidjeti 'Promocija Opatijske rivijere' u nastavku ove točke). Također se preporučuje fokusiranje na aktivnosti koje pridonose zadovoljstvu gostiju za vrijeme boravka u destinacijama, a to su, prije svega, kvalitetne usluge pružanja informacija o destinaciji i njezinim sadržajima.

Prijedlozi promocijskih aktivnosti na razini pojedinačnih destinacija na Opatijskoj rivijeri razrađuju se u nastavku:

Redizajn postojećih destinacijskih promocijskih instrumenata (postupno)

Smjernice redizajna

Postojeći promocijski instrumenti podliježu postupnom redizajnu na način da podržavaju i odražavaju sljedeće elemente:

- **Novu brend strategiju Kvarnera i Opatijske rivijere:** Instrumenti moraju prenositi/ilustrirati brend Opatijske rivijere (koji je izveden iz brenda Kvarnera);
- **Potrebe ciljnih tržišnih segmenata:** Potrebno je 'dočarati' iskustva i doživljaje relevantne za 'novog turista', odnosno za ključne tržišne segmente na Rivijeri.
- **Pripadnost destinacije Opatijskoj rivijeri i Kvarneru:** Pripadnost pojedinih destinacija višoj cjelini moguće je iskazati kroz korištenje zajedničkih komunikacijskih konstanti, zajedničke elemente dizajna te kratak prikaz Rivijere u cjelini.

Promocijski instrumenti

Postojeći promocijski instrumenti čije se korištenje može predvidjeti u redizajniranom obliku uključuju:

- **Imidž brošure** (Opatija, Lovran, Mošćenička Draga, Ičići) i **Ieci** (Medveja, Matulji): Materijali se redizajniraju u skladu s brend strategijom Rivijere te svojim konceptom, sadržajem i dizajnom prenose '...finoću, luksuz, uživanje, dobar život...'. Kroz odabir fotografija, koncept i načina prezentacije ponude obraćaju se svojim ciljnim tržišnim segmentima.
- **Internet stranice:** Internet stranice potrebno je uskladiti s brendom Rivijere kao destinacije sinonima za '...finoću, luksuz, uživanje, dobar život...'. Preporučuje se također podjela sadržaja prema ciljnim potrošačkim segmentima u onoj mjeri u kojoj ponuda destinacije to dozvoljava (npr. 'za obitelji', 'za kulturnjake', 'wellness ponuda', itd.). Preporučuje se izrada web stranica za Medveju. (Vidjeti: 'Iskorak ka Internetu' u nastavku ove točke).

Iskorak ka Internetu

Faktori uspjeha³¹

Iako uspješan destinacijski e-marketing, uz stalne tehnološke inovacije, danas podrazumijeva sve sofisticiranije sustave uspostavljanja odnosa s kupcima, distribucije informacija, prodaje i sl., osnovni faktori uspjeha u promociji na Internetu uključuju:

- **Dostupnost Internet stranica:** Riječ je o lakoći i brzini dolaska na stranice destinacije. Ovisi o različitim tehnikama optimizacije stranica.
- **Visoka kvaliteta sadržaja na Internet stranicama:** Korisne, zanimljive i ažurne informacije bitno pridonose kvaliteti stranica te, u konačnici, iskustvu i zadovoljstvu turista. Važno je postići ravnotežu između 'imidž' i 'korisnih/praktičnih' informacija. U tom smislu valja se rukovoditi fazama u 'putnom ciklusu' i vrsti informacija za kojima korisnik traga u pojedinim fazama (1. faza: Maštanje, uključuje informiranje, planiranje, odabir destinacije; 2. faza: Rezerviranje, uključuje rezerviranje i kupovanje smještaja, prijevoza, raznih usluga; 3. faza: Sjećanje, uključuje prisjećanje na putovanje i davanje preporuka).
- **Atraktivnost Internet stranica:** Sveukupna atraktivnost uključuje elemente dizajna, organizacije i lakoće navigacije, tehnička rješenja koja pridonose brzom razmjeni informacija, 'linkove' na korisne sadržaje i sl.

³¹ UNWTO, 'Handbook on E-marketing: A Practical Guide for Tourism Destinations', Madrid, 2008.

**Unapređenje
destinacijskih
Internet
stranica**

Sve TZ na području Opatijske rivijere, izuzev TZ Medveje, imaju postavljene destinacijske Internet stranice. Osim nužnog redizajna stranica u skladu s, prije svega, novom brend strategijom Rivijere i Kvarnera te u skladu s jačim prilagođavanjem potrebama ciljnih segmenata, potrebno je i sljedeće:

- **Ulaganje u prirodnu optimizaciju Internet stranica:** Riječ je o definiranju najprikladnijih ključnih riječi i ključnih izraza u odnosu na rad najvažnijih Internet pretraživača, optimizaciji teksta na webu i metapodataka te redovitim ažuriranju tekstova, osiguravanju linkova s drugih web stranica i postojanju mape web stranica. Izuzetno je bitno i takvo definiranje URL-a koje je iz perspektive korisnika logično i lako za pamtiti (npr. 'visit-opatija.hr').
- **Unapređenje sadržaja:** Sadržaj Internet stranice destinacija potrebno je kontinuirano ažurirati te obogaćivati novim informacijama. Stil pisanja teksta potrebno je prilagoditi specifičnosti web stranica (kratki odlomci, jasno istaknute teme, kraće rečenice). Potrebno je uvesti sekciju za 'Press' putem koje se medijima pružaju aktualne informacije. Sadržaj za Internet stranice može se istovremeno 'puniti', a može se i preuzimati iz DIS sustava (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške).
- **Unapređenje atraktivnosti:** Atraktivnost Internet stranica destinacija na Rivijeri potrebno je unaprijediti uvođenjem elemenata važnih za e-branding destinacije kao što je npr. isticanje loga na svakoj stranici, naglašavanje bitnih elemenata, izbor fotografija, način slaganja teksta (kratki odlomci, odgovarajući razmaci među redovima). Potrebno je da dizajn bude konzistentan tj. da su sve stranice složene tako da svaka može stajati za sebe. Također je važno osigurati poveznicu sa svim ostalim promocijskim materijalima.
- **Praćenje i analiza posjećenosti web stranica:** Kvaliteta web stranica može se pratiti i unapređivati praćenjem podataka o broju posjeta, praćenjem najčešćih točaka ulaska i izlaska, analizom posjetitelja prema zemljama porijekla, analizom tehničkih karakteristika računala s kojih posjetitelji pristupaju web stranicama i sl.³²

E-marketing strategije subregija oslanjaju se na E-marketing strategiju Kvarnera gdje se očekuju značajne inovacije (Vidjeti: E-marketing strategija TZ Kvarnera, SMPT Kvarnera, Krovni plan).

Iskorak ka destinacijskim info materijalima i uslugama**Faktori
uspjeha**

Raspoloživost informacija o destinaciji, njezinim sadržajima i ponudi ključan je element zadovoljstva boravkom. Iako tehnologija danas već omogućava 'skidanje' ovakvih informacija s Interneta, raspoloživost informacija na klasičnim tiskanim medijima još je uvijek presudna. Među važnijim faktorima uspjeha 'info servisa', namijenjenog prije svega gostima koji već borave u destinaciji, su:

- **Dostupnost informacija:** Mogućnost dobivanja različitih, po mogućnosti besplatnih, informacija na većem broju mjesta (npr. info centri, recepcije, restorani, banke, 'ulični stalci', benzinske postaje, itd.).
- **Sadržajnost:** Radi se o relevantnosti informacija za korisnike.
- **Ažurnost:** Informacije moraju biti točne i dostupne na vrijeme.

Info materijali

U cilju dostupnosti, odnosno široke distribucije u velikoj mjeri besplatnih materijala, kao i u cilju ažurnosti, a što podrazumijeva mogućnost laganog unošenja izmjena i/ili nadopuna, info materijali su nužno 'jeftinije' izvedbe (npr. vrsta papira, ograničen tisak u boji, fotografije i sl.).

Predlažu se sljedeći info materijali na razini pojedinih destinacija na Rivijeri:

- **'Karta na trganje':** Riječ je o bloku s listovima na trganje (većeg formata), a list sadrži s jedne strane kartu destinacije, a s druge strane kartu Opatijske rivijere i manju kartu Kvarnera. Karta je koncipirana na način da omogućuje

³² Za analizu posjećenosti web stranica mogu se koristiti i besplatni servisi dostupni na Internetu (npr. Google Analytics)

lagano ucrtavanje, dodavanje informacija i sl. Dijelovi prostora se koriste za razne korisne informacije. Kombinirajući geografsku kartu s nizom praktičnih informacija, karta predstavlja multifunkcionalni info materijal. Karta se distribuira u info-punktovima, na hotelskim recepcijama, na benzinskim crpkama i sl. te predstavlja sredstvo informatora za objašnjavanje, predlaganje i poticanje gostiju na korištenje turističkih sadržaja.

- **Info 'destinacija'** (Opatija, Lovran, itd.): Riječ je o jednostavnom materijalu manjeg formata s pregledno organiziranim korisnim informacijama o mjestu (uključujući i kartu).
- **Imidž leci važnih atrakcija i manifestacija:** Riječ je o jednostavnim materijalima s korisnim informacijama o atrakciji/manifestaciji (npt. Značaj, povijest, zanimljivost, način i vrijeme mogućeg obilaska, program).
- **Katalog privatnog smještaja:** Materijal pregledno prezentira privatni smještaj. Kroz elemente dizajna naglašava ugođaj Rivijere.

Info usluge: Info centri

Pružanje info usluga predstavlja jednu od ključnih poluga podizanja zadovoljstva gostiju kvalitetom boravka u destinaciji. Rad info centara, s kojima raspolažu sve TZ na Rivijeri, inovira se u najvećoj mogućoj mjeri info uslugama za to obučeni informatori, a koje, uz pružanje informacija, obuhvaćaju i savjetovanje gostiju (npr. o izboru izleta, tura, restorana i sl.) te ih se potiče na kretanje. Informatori se obučavaju za pružanje info usluga i o Rivijeri u cjelini te o Kvarneru (princip 'svi o svima'). Info-punktovi se u tom smislu i opremaju posebnim materijalima prilagođenim pružanju kvalitetnih informacija (npr. 'karte na trganje' za ucrtavanje ruta, za označavanje točaka od interesa i sl.).

Izgled, oprema i usluga info centara standardizira se u određenoj mjeri. To podrazumijeva označavanje centra kao info punkta, opremanje info materijalima (princip 'svi o svima'), osiguranje brze Internet veze, postavljanje Internet kutka na korištenje posjetiteljima. Info centri u destinacijama također su mjesta gdje trebaju/mogu biti dostupni promotivni materijali različitih ponuđača u destinaciji (hoteli, ugostitelji, atrakcije, itd.). Uređenje info centara, uniforme osoblja i sl. prenose brend strategiju Rivijere te ističu pripadnost Rivijeri. Info centar Grada Opatije može funkcionirati i kao središnji Centar za posjetitelje cijele Rivijere (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške).

Ciljani odnosi s javnošću i oglašavanje

Aktivnosti oglašavanja i odnosa s javnošću uključuju nastavak dosadašnjih, pretežito udruženih, aktivnosti turističkih zajednica. Veći se naglasak stavlja na isticanje cjelovitosti Rivijere te na ciljane aktivnosti prema specijaliziranim medijima i agencijama/turoperatorima.

Odnosi s javnošću: Aktivnosti odnosa s javnošću uključuju odnose s medijima, nastupe na sajmovima, prezentacije, radionice i sl. Naglasak se stavlja na prenošenje brenda Kvarnera i Rivijere.

Posebno se intenziviraju odnosi s medijima, odnosno, poticanje novinara na pisanje i objave turističkih članaka. Baza novinara formira se prema specijalizaciji medija u odnosu na proizvode i tržišne segmente s kojima se želi komunicirati. Osnovni alati za odnose s medijima čine: 'press release' i 'press kit'. 'Press release' priprema se za svaki događaj kojim se želi potaknuti medijska pažnja, a sadrži kratak pregled jasno strukturiranih informacija o istom. Ovaj je materijal važno ažurno 'staviti' na Internet stranicu u press sekciju. Predstavlja i sastavni dio 'press kita' ukoliko novinari borave u samoj destinaciji. 'Press kit' je mapa pripremljena za novinare koja sadrži imidž brošuru i druge promocijske materijale, aktualni 'press release', pregled aktualnih statističkih podataka, promocijski CD, pripremljene tekstove o određenoj temi (na zahtjev novinara ovisno o temi koja se obrađuje).

Oglašavanje: Oglašavanje destinacija usmjereno je na specijalizirane medije i posrednike koji se obraćaju ciljnim tržišnim segmentima Rivijere. Oglasi se publiciraju u specijaliziranim časopisima, brošurama turoperatora i u funkciji gradnje imidža odražavaju '...finoću, luksuz, uživanje i dobar život' na Opatijskoj rivijeri. Naglasak je na cjelovitosti, odnosno, pripadnosti destinacija Rivijeri.

Promocija Opatijske rivijere

S ciljem jačanja prepoznatljivosti i stvaranja imidža Opatijske rivijere kao jedinstvene cjeline te poticanja gostiju na posjećivanje lokacija diljem Rivijere, predviđaju se i određene zajedničke promocijske aktivnosti. Sustavu turističkih zajednica preporučuje se viša razina 'udruživanja', odnosno produkcija niza zajedničkih materijala, a što ne samo da predstavlja racionalizaciju u upravljanju promocijskim budžetima na razini destinacija, već predstavlja i bolju uslugu za posjetitelje kojima se pružaju cjelovite i integrirane informacije.

Zajedničke aktivnosti realiziraju se suradnjom turističkih zajednica na Rivijeri u koordinaciji Turističke zajednice grada Opatije (kao najjače TZ u sustavu). Riječ je o sljedećem:

Izrada info materijala i uspostava info usluga Opatijske rivijere³³

Uz već postojeći materijal 'Riviera Opatija INFO', preporučuje se izrada/uspostava:

- **Kalendar priredbi na Rivijeri:** Program sadrži jasno i pregledno strukturiran popis manifestacija i događanja (prema temama i vremenu događanja), a posebna se pažnja posvećuje isticanju tradicionalnih, etabliranih manifestacija.
- **Gastro vodič Rivijere:** Materijal sadrži pregled ugostiteljskih objekata s posebnim naglaskom na isticanje gastro doživljaja te preglednu kartu na kojoj je označena njihova lokacija.
- **Vodič staza i šetnica Rivijere:** Vodič sadrži jednostavan prikaz staza i šetnica s naglaskom na prenošenje jedinstvenosti područja. Pruža detaljne informacije o stazama (duljina, težina i dr.) i atrakcijama koje uključuju.
- **Vodič 'Opatijska rivijera za djecu':** Uključuje informacije o sadržajima i aktivnostima posebno zanimljivima za obitelji s djecom (npr. prilagođene/opremljene plaže, 'škole' plivanja i sl., atrakcije).
- **Centar za posjetitelje:** Predlaže se otvaranje 'Centra za posjetitelje' u Opatiji kao središnjeg punkta za dobivanje informacija o Rivijeri u cjelini (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške).

Izrada Internet stranica Opatijske rivijere

Za potrebe promocije i etabliranja Opatijske rivijere kao cjeline uspostavlja se Internet stranica Opatijske rivijere. Ovaj portal može funkcionirati kao dio portala Kvarnera predstavljajući 'ulaz' u Rivijeru kroz koji se dalje prelazi na postojeće web stranice pojedinih destinacija. Home-page jasno ističe glavne brend attribute Rivijere '...finoća, luksuz, uživanje, dobar život...'. Ovdje je, nadalje, moguće naći proizvodno organizirane informacije na razini cijele Rivijere (npr. kongresna ponuda, wellness ponuda, Rivijera za zlatnu dob), info materijale (kao gore opisane) spremne za 'skidanje' (*download*) i sl. Web stranicu je potrebno optimizirati kako bi se pomoću ključnih riječi osigurala visoka pozicija na pretraživačima, odnosno, korisnicima brzi dostup do informacija o Rivijeri. Održavanje stranica organizirano je uz pomoć DIS-a (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške).

³³ Tiskani materijali na temu specifičnih proizvoda (npr. kongresna/poslovna ponuda ili wellness/zdravlje ponuda) tiskaju se u suradnji sustava TZ-a s turističkim poduzećima te imaju izrazito informativan karakter i prodajnu funkciju.

6. Projekti podrške

Projekti podrške odnose se na skup aktivnosti iz različitih domena za koje se procjenjuje da mogu značajno pridonijeti operacionalizaciji dijelova ovog strateškog marketinškog plana turizma, a koje su ili u izravnoj ingerenciji sustava turističkih zajednica na Opatijskoj rivijeri ili turističke zajednice mogu imati značajnu koordinacijsku i/ili poticajnu ulogu u njihovoj realizaciji. U nastavku se daje kratki prikaz odabranih projekata podrške:

Institucionalna podrška

Turistička mreža: Koordinacijsko tijelo za turizam

Povezanost i partnerski odnos različitih sudionika u kreiranju turističkog proizvoda/doživljaja važan je faktor konkurentnosti turističkih destinacija. 'Turistička mreža' zamišlja se kao koordinacijsko tijelo koje na neformalnoj, ali interesnoj osnovi okuplja i povezuje različite interesne skupine na temu turističkog razvoja i marketinga Opatijske rivijere (npr. upravna tijela, komunalna poduzeća, turističke zajednice, turističko gospodarstvo, institucije kulture, udruge). 'Turistička mreža' predstavlja forum za raspravu te ima ponajprije koordinacijsku i savjetodavnu ulogu pri 'umrežavanju' različitih aktera u pokretanju i poduzimanju aktivnosti koje podržavaju brend i tržišno pozicioniranje te proizvodni miks destinacije. 'Mreža' djeluje kroz strukturiran način rada (tematske diskusije, rad na projektima od zajedničkog interesa, lobiranje). Posebna se pažnja posvećuje suradnji i koordinaciji aktivnosti s 'mrežom' područja Rijeke, odnosno drugih subregija na Kvarneru.

Razdoblje provedbe: 2009.

Kongresni ured

Daljnji iskorak Opatijske rivijere na kongresnom tržištu, prateći izgradnju planiranog novog kongresnog centra u Opatiji te nadograđujući se na individualne napore hotelskih kuća i određenih turističkih agencija, nužno podrazumijeva osnaživanje funkcija destinacijskog kongresnog ureda³⁴. Osim uobičajene primarne zadaće prodaje i plasmana Opatijske rivijere kao kongresne destinacije kroz specijalizirane kanale prodaje (MICE posrednici, direktna prodaja velikim firmama/institucijama i sl.), aktivnosti kongresnog ureda mogu, nadalje, uključivati i organizaciju samih kongresnih događanja, bilo da je riječ o funkciji 'lokalnog partnera' (npr. organizacija kongresne opreme i prevođenja, smještaj sudionika, organizacija pratećih programa) ili, čak, o funkciji 'glavnog organizatora' (npr. PR za događanje, stimuliranje i evidencija sudionika, priprema pratećih materijala i sl.).

Razdoblje provedbe: 2009.

³⁴ Savjetuje se evaluacija mogućih integracijskih opcija (npr. Kongresni ured Opatija-Rijeka/ Kongresni ured Kvarnera/ kongresni ured kao dio šireg DMO-a).



Organizacijska podrška

Destinacijske menadžment kompanije (DMK)

U uvjetima povećane aktivnosti posjetitelja i porasta potražnje za originalnim programima utemeljenim u doživljajnoj komponenti putovanja uloga destinacijskih menadžment kompanija postaje sve značajnija. Naime, kao lokalni pružatelji usluga dobro upoznati s resursnom/atrakcijskom osnovom područja, upravo su DMK ključne u oblikovanju i plasmanu složenih turističkih proizvoda kao što su izleti, paket aranžmani, ture, manifestacije ili specifični programi za specifične tržišne niše. To je kontekst u kojem postaje bitno poticati razvoj novih DMK ili poticati postojeće turističke agencije na jačanje svoje receptivne funkcije. Važno je naglasiti prilagođavanje DMK programa potrebama ciljnih segmenata odnosno brendu Rivijere.

Razdoblje provedbe: 2009.-2015.

Destinacijski informacijski sustav (DIS)

Destinacijski informacijski sustav, kao mehanizam za prikupljanje i diseminaciju informacija na razini Rivijere, važan je instrument destinacijskog marketinga i konkurentnosti. Radi se o modularno postavljenom sustavu baza podataka (s mogućnošću nadograđivanja/mijenjanja kroz vrijeme) koji sadrži više tematskih cjelina. Dio modula servisira lokalne ponuđače usluga u destinaciji nudeći osnovne ulazne informacije za donošenje poslovnih odluka, uključujući: (1) opće informacije o kretanjima na tržištu (npr. trendovi, konkurentni turistički proizvodi, profili tržišnih segmenata); (2) opće informacije o konkurentima (npr. kretanja potražnje, obilježja ponude, cijene); (3) specifične informacije o kupcima na Rivijeri (motivi dolaska, zadovoljstvo ponudom). Dio modula podržava prezentaciju destinacije i ponude lokalnih ponuđača usluga (na Internetu, u vodičima, info i promo materijalima) kroz baze podataka s redovno ažuriranim informacijskim sadržajem o svim elementima ponude (od opisa atrakcija, popisa smještaja i voznih redova do 'zanimljivih priča' i itinerara). Konačno, u sklopu DIS-a osmišljavaju se i provode instruktaže lokalnih informatora, bilo da je riječ o djelatnicima turističkih zajednica, hotela i kampova, ugostiteljima, iznajmljivačima privatnog smještaja ili drugim zainteresiranim pojedincima. DIS-evi svih subregija na Kvarneru se nadopunjavaju s međusobno razmjenjivim informacijama. Modus rada uključuje stvaranje baza podataka iz primarnih i sekundarnih izvora, studijska putovanja, tematske radionice.

Razdoblje provedbe: 2009.-2010.

Interni marketing

Kampanja prezentiranja SMPT Kvarnera stručnoj javnosti

Doseg i rezultati ovog Strateškog marketinškog plana turizma u izravnoj su vezi s podrškom turističkog i javnog sektora te lokalnih organa uprave i samouprave Opatijske rivijere, odnosno Kvarnera, strategiji i aktivnostima predloženim u dokumentu. Posebno se to odnosi na strategiju pozicioniranja i brendiranja kao onog dijela marketinške strategije s izravnim utjecajem na oblikovanje prostora, sadržaja i usluga na Rivijeri. U tom smislu, kampanja ima za cilj poticati informiranost i razumijevanje (te prihvaćanje) strateških odrednica ovog dokumenta kroz radionice i PR aktivnosti tijekom narednog razdoblja. Ova regionalna kampanja dio je županijske kampanje.

Razdoblje provedbe: 2009.-2010.



Kampanja poticanja pozitivnog javnog mnijenja o odrednicama SMPT Kvarnera u široj javnosti

Podrška šire javnosti na području Rivijere odrednicama ovog marketinškog plana važan je preduvjet uspješnosti i vjerodostojnosti provođenja strateških smjernica, a posebice strategije pozicioniranja i brendiranja Rivijere. Naime, vjerodostojnost pozicioniranja i brenda počiva upravo na svakodnevnim akcijama i ponašanju lokalne zajednice u cjelini, a koje odražavaju svijest i ponos identitetom. Stoga, kampanja ima za cilj poticati informiranost i razumijevanje (te prihvaćanje) strateških odrednica ovog dokumenta kroz radionice i PR aktivnosti tijekom narednog razdoblja. Ova regionalna kampanja dio je županijske kampanje.

Razdoblje provedbe: 2009.-2010.

Destinacijska suprastruktura

Plaže Opatijske rivijere

S obzirom na visoku važnost proizvoda 'odmora na suncu i moru' i 'odmora uz more' za Rivijeru, projekt uređenja plaža postavlja se kao jedan od prioritarnih zahvata unapređenja destinacijske suprastrukture. Povrh poštivanja zajedničkih minimalnih standarda (npr. pitanja čistoće, prilaza moru, tuševa, sanitarija, sigurnosti), uređenju plaža i osmišljavanju usluga potrebno je pristupiti vodeći računa kako o postavljenom brendu Rivijere ('finoća, uroda,...'), koji 'diktira' sveukupnu 'sliku' Rivijere uključujući i njezine plaže, tako i o razlikama u tržišnom miksu pojedinih destinacija na Rivijeri (npr. orijentacija prema obiteljima s manjom djecom u Mošćeničkoj Dragi; orijentacija prema starijim gostima u Opatiji). Važno je ne zanemariti mogućnost korištenja plaža i izvan kupališne sezone, što bi podrazumijevalo npr. uređenje zaštićenih sunčališta.

Razdoblje provedbe: 2010.-2012.

Centar za posjetitelje Opatija

Centri za posjetitelje središnja su mjesta informiranja i orijentacije gostiju, potencijalno bitno pridonoseći njihovoj razini zadovoljstva boravkom u destinaciji. S obzirom na značaj Opatije kao središnje destinacije cijele Rivijere, izuzetno je važno uspostaviti namjenski osmišljen centar na nekoj vidljivoj, dostupnoj i centralnoj lokaciji u gradu. Centar objedinjava prostor za pružanje informacija, Internet kutak, manji prostor za prezentacije, manji ugostiteljski prostor te suvenirnicu. Usluge centra, između ostalih, uključuju pružanje informacija i savjetovanje vezano uz turističku ponudu Rivijere i Kvarnera (princip 'svi o svima'), rezervaciju/prodaju karata za izlete, manifestacije i događanja i sl. Usluge savjetovanja gostiju smatraju se posebno važnima (npr. pri odabiru izleta, restorana, događanja i sl.) te podrazumijevaju obuku informatora. Svojim uređenjem i kvalitetom usluga centar podržava brend Rivijere.

Razdoblje provedbe: 2010.



Interpretacija obalne šetnice (lungomare)

Obalna šetnica Volosko-Lovran (12 km) jedan je od najpopularnijih (i najprepoznatljivijih) sadržaja na Opatijskoj rivijeri. Kontinuirano se ulažu sredstva u njezino uređenje (popločavanje, rasvjeta, ograde i sl.), a, u cilju daljnjeg unapređenja sadržajnosti i 'doživljaja' šetnice za korisnike, pažnja bi, nadalje, trebala biti posvećena turističkoj interpretaciji. Radi se o (1) postavljanju interpretacijskih panoa i (2) uređivanju vidikovaca. Nužan je pažljiv odabir lokacija, pažljiv odabir i zanimljiva prezentacija tema uključujući vizualne elemente te pažljiv dizajn i obrada panoa. Kvalitetan interpretacijski pano mora biti tematski, organiziran i zabavan. Teme panoa pružaju izvanrednu priliku i za interpretiranje brend priče Rivijere.

Razdoblje provedbe: 2010.-2011.

Projekti atrakcija

Opatijski festivali

Opatija je na domaćem tržištu poznata kao grad festivala. Među njima, 'Liburnia Jazz Festival' zauzeo je svoje mjesto i na uistinu bogatoj europskoj ljetnoj jazz sceni (tijekom srpnja i kolovoza 2008: 340 festivala u Europi, od čega 115 u I, A, SLO i HR) kvalitetnim izvođačima i suvremenim pristupom po uzoru na prestižne svjetske festivale (npr. 'Off program', 'Jazz workshops', 'Jazz talks', 'Jazz Ex tempore'). U kontekstu daljnjeg etabliranja Opatije kao 'festivalskog grada', moguće je daljnje jačanje 'Liburnia Jazz Festivala'. Inovacije, u duhu misije festivala 'zbližavanja jazz-a i publike', mogu uključivati muziciranje na novim 'off' lokacijama rukovođene idejom da se u vrijeme festivala 'jazz može sresti svuda' (npr. 'Jazz uz more' na plažama, u lučicama, na lungomareu); daljnje poticanje domaćih jazz izvođača, uključujući dio festivala posvećen mladim izvođačima i studentima; novina može biti i suradnja s ugostiteljima (npr. 'predvečerja jazz-a i pjenušca'). Valjalo bi razmotriti i produženje festivala, pri čemu prvi vikend u srpnju ostaje termin središnjih događanja, ali se niz 'manjih' događanja odvija kroz duže razdoblje. Promocija festivala, a posebno gostima na Rivijeri i u okolici za vrijeme njegovog trajanja, se intenzivira.

Razdoblje provedbe: 2010.-2015.



Tablični prilog

1. UKUPNA NOĆENJA I DOLASCI, 1989.-2007.	39
2. UKUPNA NOĆENJA PREMA MJESECIMA, 1989., 1997. i 2007.	40
3. UKUPNA NOĆENJA PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA, 1989., 1997., 2004., 2006. i 2007.	41
4. VODEĆA TRŽIŠTA PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA, 1989., 1997., 2004., 2006. i 2007.	42
5. SMJEŠTAJNA PONUDA I NOĆENJA PREMA VRSTAMA SMJEŠTAJA 1989., 1997. i 2007.	43
6. HOTELI PREMA KATEGORIJAMA, 2001., 2003., 2005. i 2007.	44

Tablica 1

UKUPNA* NOĆENJA I DOLASCI, 1989.-2007.

	Ukupni turistički promet				Inozemni turistički promet				Udio inozemnih noćenja u uk. u %
	Noćenja	Stope promjene u %	Dolasci	Prosječna duljina boravka	Inozemna noćenja	Stope promjene u %	Dolasci inozemnih turista	Prosječna duljina boravka inozemnih turista	
1989.	2.400.308		430.007	5,58	2.127.028		366.854	5,80	88,6
1990.	2.229.155	-7,1	408.666	5,45	1.929.124	-9,3	336.972	5,72	86,5
1991.	688.656	-69,1	136.465	5,05	398.292	-79,4	71.789	5,55	57,8
1992.	522.253	-24,2	131.338	3,98	287.112	-27,9	70.761	4,06	55,0
1993.	536.548	2,7	146.431	3,66	389.406	35,6	94.174	4,13	72,6
1994.	913.603	70,3	208.711	4,38	698.572	79,4	143.181	4,88	76,5
1995.	645.713	-29,3	152.492	4,23	395.537	-43,4	81.219	4,87	61,3
1996.	901.209	39,6	205.427	4,39	647.770	63,8	135.527	4,78	71,9
1997.	1.145.515	27,1	256.626	4,46	881.333	36,1	180.926	4,87	76,9
1998.	1.075.241	-6,1	252.824	4,25	827.442	-6,1	178.650	4,63	77,0
1999.	924.508	-14,0	222.980	4,15	636.106	-23,1	144.097	4,41	68,8
2000.	1.238.535	34,0	290.807	4,26	965.775	51,8	214.716	4,50	78,0
2001.	1.324.569	6,9	314.193	4,22	1.082.086	12,0	237.465	4,56	81,7
2002.	1.338.921	1,1	325.642	4,11	1.100.545	1,7	250.314	4,40	82,2
2003.	1.320.663	-1,4	342.229	3,86	1.067.511	-3,0	259.030	4,12	80,8
2004.	1.332.535	0,9	354.687	3,76	1.101.212	3,2	276.713	3,98	82,6
2005.	1.463.633	9,8	390.975	3,74	1.240.778	12,7	313.431	3,96	84,8
2006.	1.495.028	2,1	421.237	3,55	1.253.552	1,0	327.317	3,83	83,8
2007.	1.527.330	2,2	438.438	3,48	1.288.316	2,8	346.119	3,72	84,4
2007./1997.		2,9				3,9			
2007./1989.		-2,5				-2,7			

Izvor: Statistička baza Instituta za turizam prema podacima DZS (2008) Obrada Instituta za turizam, Zagreb.

BIST - online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu (2008) www.iztg.hr/bist/.

*Luke nautičkog turizma uključene su u ove podatke od 2001. zbog usuglašavanja metodologije DZS s Eurostatom i Svjetskom turističkom organizacijom.

Tablica 2

UKUPNA* NOĆENJA PREMA MJESECIMA, 1989., 1997. i 2007.

	Ukupni turistički promet		Udio noćenja u %		Stopa promjene 2007./1997. u %
	1989.	1997.	1989.	1997.	
Siječanj	116.628	29.689	4,9	2,6	0,9
Veljača	128.954	37.609	5,4	3,3	1,2
Ožujak	157.369	78.875	6,6	6,9	-1,7
Travanj	173.368	70.656	7,2	6,2	4,8
Swibanj	185.667	104.711	7,7	9,1	2,7
Lipanj	234.825	103.712	9,8	9,1	5,6
Srpanj	405.462	207.762	16,9	18,1	2,9
Kolovoz	413.371	268.080	17,2	23,4	1,7
Rujan	225.765	119.416	9,4	10,4	4,1
Listopad	177.309	57.372	7,4	5,0	5,8
Studeni	104.987	33.558	4,4	2,9	2,5
Prosinac	76.603	34.075	3,2	3,0	1,8
Ukupno	2.400.308	1.145.515	100,0	100,0	2,9
Srpanj i kolovoz	818.833	475.842	34,1	41,5	2,3
Lipanj i rujanj	460.590	223.128	19,2	19,5	4,8
Od lipnja do rujna	1.279.423	698.970	53,3	61,0	3,1

Izvor: Statistička baza Instituta za turizam prema podacima DZS (2008) Obrada Institut za turizam, Zagreb.

BIST - online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu (2008) www.iztg.hr/bist/.

*Lučke nautičkog turizma uključene su u ove podatke od 2001. zbog usuglašavanja metodologije DZS s Eurostatom i Svjetskom turističkom organizacijom.

Tablica 3**UKUPNA* NOĆENJA PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA, 1989., 1997., 2004., 2006., 2007. i 2007.**

	Ukupni turistički promet					Udio noćenja u %			Stopa promjene u %		Tržišni udio regije u Kvarneru u %							
	1989.	1997.	2004.	2006.	2007.	1989.	1997.	2004.	2006.	2007.	1997.-2007.	2004.-2007.	2006.-2007.	1989.	1997.	2004.	2006.	2007.
Hrvatska	273.280	264.182	231.323	241.476	239.014	11,4	23,1	17,4	16,2	15,6	-1,0	1,1	-1,0	15,7	16,9	18,8	17,0	16,8
Austrija	265.514	209.188	168.186	194.315	205.429	11,1	18,3	12,6	13,0	13,5	-0,2	6,9	5,7	19,0	22,0	17,3	18,4	18,6
Belgija	92.031	13.856	13.468	15.849	20.895	3,8	1,2	1,0	1,1	1,4	4,2	15,8	31,8	46,3	30,6	20,5	23,2	24,4
Bosna i Hercegovina	51.623	9.899	12.885	16.830	20.500	2,2	0,9	1,0	1,1	1,3	7,6	16,7	21,8	25,1	18,1	19,0	21,5	22,1
Češka	11.375	38.243	14.849	15.336	18.264	0,5	3,3	1,1	1,0	1,2	-7,1	7,1	19,1	14,6	4,3	2,3	2,8	3,0
Danska	25.950	6.480	9.296	11.132	13.037	1,1	0,6	0,7	0,7	0,9	7,2	11,9	17,1	22,0	17,0	15,2	16,3	20,5
Francuska	37.587	6.095	48.397	49.132	48.182	1,6	0,5	3,6	3,3	3,2	23,0	-0,1	-1,9	30,1	34,1	39,3	36,6	35,5
Italija	299.183	185.345	199.725	206.219	189.346	12,5	16,2	15,0	13,8	12,4	0,2	-1,8	-8,2	18,3	18,0	14,2	14,3	13,5
Mađarska	47.512	45.631	66.065	60.785	57.447	2,0	4,0	5,0	4,1	3,8	2,3	-4,6	-5,5	19,5	16,2	11,8	11,2	12,0
Nizozemska	216.236	64.386	65.955	66.634	66.896	9,0	5,6	4,9	4,5	4,4	0,4	0,5	0,4	37,6	56,2	30,0	31,3	30,2
Njemačka	487.653	150.235	228.977	242.780	238.742	20,3	13,1	17,2	16,2	15,6	4,7	1,4	-1,7	10,6	9,9	9,3	9,6	9,4
Poljska	3.976	21.724	13.336	16.254	15.762	0,2	1,9	1,0	1,1	1,0	-3,2	5,7	-3,0	13,3	14,4	7,8	8,7	7,2
Rumunjska	72	2.073	5.941	12.476	13.102	0,0	0,2	0,4	0,8	0,9	20,2	30,2	5,0	33,5	29,2	33,9	32,8	18,8
Rusija	3.395	11.482	13.696	32.110	35.394	0,1	1,0	1,0	2,1	2,3	11,9	37,2	10,2	13,4	46,6	30,8	44,8	39,0
Slovačka	5.859	35.321	11.578	7.257	7.998	0,2	3,1	0,9	0,5	0,5	-13,8	-11,6	10,2	14,6	16,4	5,6	3,0	2,8
Slovenija	89.165	23.180	31.674	47.323	59.564	3,7	2,0	2,4	3,2	3,9	9,9	23,4	25,9	5,9	2,0	2,3	3,3	3,8
Srbija i Crna Gora	171.707	0	6.584	13.866	20.243	7,2	0,0	0,5	0,9	1,3	45,4	45,4	46,0	36,8	31,4	32,3	34,1	
Švedska	30.387	2.372	27.503	34.692	30.370	1,3	0,2	2,1	2,3	2,0	29,0	3,4	-12,5	40,8	32,7	33,5	33,3	32,7
Švicarska	9.831	3.810	9.834	18.147	17.267	0,4	0,3	0,7	1,2	1,1	16,3	20,6	-4,8	12,6	15,1	11,7	18,0	16,2
Velika Britanija	202.573	24.227	35.209	55.170	49.268	8,4	2,1	2,6	3,7	3,2	7,4	11,9	-10,7	57,1	78,7	58,2	57,8	53,4
Ostale europske zemlje	29.618	10.278	28.835	53.015	78.347	1,2	0,9	2,2	3,5	5,1	22,5	39,5	47,8	21,4	26,6	25,3	34,7	38,4
Izvan europske	45.781	17.508	89.219	84.230	82.263	1,9	1,5	6,7	5,6	5,4	16,7	-2,7	-2,3	52,2	46,1	66,4	58,3	60,3
Ukupno	2.400.308	1.145.515	1.332.535	1.495.028	1.527.330	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	2,9	4,7	2,2	17,5	14,0	13,1	13,9	13,7

Izvor: Statistička baza Instituta za turizam prema podacima DZS (2008) Obrada Instituta za turizam, Zagreb.

BIST - online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu (2008) www.iztg.hr/bist/.

*Luke nautičkog turizma uključene su u ove podatke od 2001. zbog usuglašavanja metodologije DZS s Eurostatom i Svjetskom turističkom organizacijom.

Tablica 4

VODEĆA TRŽIŠTA PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA, 1989., 1997., 2004., 2006., 2007. i 2007.

	Ukupni turistički promet					Udio noćenja u %			Stopa promjene u %		Tržišni udio regije u Kvarneru u %							
	1989.	1997.	2004.	2006.	2007.	1989.	1997.	2004.	2006.	2007.	1997.-2007.	2004.-2007.	2006.-2007.	1989.	1997.	2004.	2006.	2007.
Hrvatska	273.280	264.182	231.323	241.476	239.014	11,4	23,1	17,4	16,2	15,6	-1,0	1,1	-1,0	15,7	16,9	18,8	17,0	16,8
Njemačka	487.653	150.235	228.977	242.780	238.742	20,3	13,1	17,2	16,2	15,6	4,7	1,4	-1,7	10,6	9,9	9,3	9,6	9,4
Slovenija	89.165	23.180	31.674	47.323	59.564	3,7	2,0	2,4	3,2	3,9	9,9	23,4	25,9	5,9	2,0	2,3	3,3	3,8
Italija	299.183	185.345	199.725	206.219	189.346	12,5	16,2	15,0	13,8	12,4	0,2	-1,8	-8,2	18,3	18,0	14,2	14,3	13,5
Austrija	265.514	209.188	168.186	194.315	205.429	11,1	18,3	12,6	13,0	13,5	-0,2	6,9	5,7	19,0	22,0	17,3	18,4	18,6
Češka	11.375	38.243	14.849	15.336	18.264	0,5	3,3	1,1	1,0	1,2	-7,1	7,1	19,1	14,6	4,3	2,3	2,8	3,0
Mađarska	47.512	45.631	66.065	60.785	57.447	2,0	4,0	5,0	4,1	3,8	2,3	-4,6	-5,5	19,5	16,2	11,8	11,2	12,0
Ostala tržišta	926.626	229.511	391.736	486.794	519.524	38,6	20,0	29,4	32,6	34,0	8,5	9,9	6,7	36,8	28,4	26,6	28,0	26,5
Ukupno	2.400.308	1.145.515	1.332.535	1.495.028	1.527.330	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	2,9	4,7	2,2	17,5	14,0	13,1	13,9	13,7

Izvor: Statistička baza Instituta za turizam prema podacima DZS (2008) Obrada Institut za turizam, Zagreb.

BIST - online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu (2008) www.iztg.hr/bist/.

*Lučke nautičkog turizma uključene su u ove podatke od 2001. zbog usuglašavanja metodologije DZS s Eurostatom i Svjetskom turističkom organizacijom.

Tablica 5

SMJEŠTAJNA PONUDA I NOĆENJA PREMA VRSTAMA SMJEŠTAJA 1989., 1997. i 2007.

	Broj noćenja ukupno		Broj stalnih postelja (stanje u kolovozu)		Broj soba i apartmana (stanje u kolovozu)		Udio noćenja u %		Udio postelja u %		Stopa promjene 1997.-2007.		Iskorištenost u %							
	1989.	1997.	1989.	1997.	1989.	1997.	1989.	1997.	1989.	1997.	1989.	1997.	1989.	1997.						
Hoteli i slično*	1.832.244	912.409	1.176.617	7.621	7.412	6.690	4.142	3.954	3.588	76,3	79,7	77,0	38,2	52,9	32,1	2,6	-1,0	65,9	33,7	48,2
Kampovi**	177.214	100.235	102.909	3.730	2.600	2.122	990	760	705	7,4	8,8	6,7	18,7	18,5	10,2	0,3	-2,0	13,0	10,6	13,3
Privatni smještaj***	250.031	73.594	201.623	7.759	3.639	8.838	3.877	1.821	3.287	10,4	6,4	13,2	38,9	26,0	42,4	10,6	9,3	8,8	5,5	6,3
Luke nautičkog turizma		9.609			2.520										12,1					1,0
Ostali****	140.819	59.277	36.572	832	368	652	425	192	242	5,9	5,2	2,4	4,2	2,6	3,1	-4,7	5,9	46,4	44,1	15,4
Ukupno	2.400.308	1.145.515	1.527.330	19.942	14.019	20.822	9.434	6.727	7.822	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	2,9	4,0	33,0	22,4	20,1

Izvor: Statistička baza Instituta za turizam prema podacima DZS (2008) Obrada Institut za turizam, Zagreb.

BIST - online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu (2008) www.iztg.hr/bist/.

*Hoteli i slično uključuju: hotele, vile, hotelska naselja, hotelsko-apartmanska naselja, apartmansi, apartmanska naselja, turistička naselja, apartmane, turističke apartmane, motele, pansioni, apartmane tipa studio, kuće za odmor, gostionice, guest house, sobe za iznajmljivanje i prenoćišta.

**Kampovi u kolektivnom smještaju (kampovi i kampirališta) i u privatnom smještaju (kućanstva s kamp jedinicama).

***Privatne sobe i apartmani u kućanstvima i seoska domaćinstva.

****Ostali: brodske kabine, lovački domovi, lječilišta, nekategorizirani objekti, odmarališta, omladinski hoteli i hosteli, planinarski domovi i privremeni smještajni kapaciteti.

*****U lukama nautičkog turizma bilo je 477 vezova. Luke nautičkog turizma uključene su u podatke o smještajnim kapacitetima od 2001. godine.

Tablica 6

HOTELI PREMA KATEGORIJAMA, STANJE U KOLOVOZU 2001., 2003., 2005. I 2007.

	Broj objekata				Broj stalnih postelja				Broj soba i apartmana				Broj noćenja				Udio noćenja u %				Udio postelja u %				Stopa promjene postelja u %				Iskorištenost u %				Prosječna veličina hotela (broj postelja po hotelu)			
	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.				
1*	0	0	0	0	53	124	124	124	28	63	63	63	5.564	10.470	6.290	8.699	0,5	1,1	0,6	0,8	1,0	2,4	2,1	2,0	28,8	23,1	13,9	19,2	186,4	188,0	187,5	177,4				
2*	14	9	8	5	2.330	1.512	1.500	887	1.242	802	791	477	377.392	205.776	228.638	127.395	34,7	21,6	21,4	11,2	44,5	29,0	24,8	14,5	44,4	37,3	41,8	39,3	242,4	237,9	213,3	176,8				
3*	11	14	14	16	2.666	3.331	2.986	2.829	1.481	1.848	1.673	1.599	664.595	679.466	566.102	551.651	61,2	71,4	53,1	48,4	50,9	63,8	49,4	46,4	68,3	55,9	51,9	53,4	12,0	149,6	160,7					
4*	0	1	5	10	0	12	748	1.607	0	6	379	853	0	1.443	126.384	320.869	0,0	0,2	11,8	28,1	0,0	0,2	12,4	26,3	32,9	46,3	54,7									
5*	1	1	3	3	190	243	686	662	94	120	329	329	39.077	54.125	139.300	131.759	3,6	5,7	13,1	11,6	3,6	4,7	11,4	10,7	56,3	61,0	55,6	55,4	190,0	243,0	228,7	217,3				
Hoteli ukupno	26	25	30	34	5.239	5.222	6.044	6.099	2.845	2.839	3.235	3.321	1.086.628	951.280	1.066.714	1.140.373	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	201,5	208,9	201,5	179,4			

Izvor: Statistička baza Instituta za turizam prema podacima DZS (2008) Obrada Institut za turizam, Zagreb.
 BIST - online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu (2008) www.iztg.hr/bist/.