

Kvarner

Strateški marketinški plan turizma 2009-2015

Krovni plan

Turistička zajednica Kvarnera
Institut za turizam

Zagreb, rujan 2009.



Kvarner

Strateški marketinški plan turizma 2009-2015

Krovni plan

Institut za
turizam

Turistička
zajednica
Kvarnera

Strateški marketinški plan turizma **Kvarnera 2009.-2015.**

Voditelj projekta Neda Telišman-Košuta **Autori** Snježana Boranić-Živoder, Sanda Čorak, Neven Ivandić, Damir Krešić, Renata Tomljenović **Vanjski suradnici** Lionel Becherel, Tony Hodges (*brandstory*), Peter Varlow (Team Tourism); **Prijevodi** Neven Ivanić (Adverbum) **Dizajn** Goral Curl

Zagreb, rujan 2009.

**Sadržaj**

Predgovor	3
Uvod	4
1. Kvarner danas.....	6
1.1. Turistička kretanja	6
1.2. Profil posjetitelja	8
1.3. Pozicioniranje	9
1.4. Turistički proizvodi.....	10
1.5. Distribucija.....	12
1.6. Promocijske aktivnosti	13
1.7. Novi projekti.....	16
1.8. Razvojni planski okvir.....	17
2. Konkurenti.....	18
3. Tržišni trendovi	22
3.1. Turistička kretanja i prognoze	22
3.2. Društveni trendovi	23
3.3. Tehnološki trendovi	26
3.4. Trendovi u destinacijskom marketingu.....	27
4. Izazovi i strateški ciljevi destinacijskog marketinga	28
4.1. Izazovi.....	28
4.2. Strateški ciljevi destinacijskog marketinga	29
4.3. Marketinška strategija zaokreta	30
5. Strategija ciljnih tržišta	31
5.1. Ciljna geografska tržišta.....	31
5.2. Ciljni potrošački segmenti	32
5.3. Profili posjetitelja Kvarnera	33
5.4. Posebni potrošački segmenti	40
6. Brend strategija	41
6.1. Konkurenčko pozicioniranje Kvarnera.....	41
6.2. Brend koncept Kvarnera	43
6.3. Subregionalni brend koncepti.....	45
7. Strategija proizvodnog portfelja	46
7.1. Proizvodni portfelj Kvarnera.....	46
7.2. Obilježja turističkih proizvoda Kvarnera	48
8. Strategija promocije i podrške prodaji	58
8.1. Promocijske konstante.....	59
8.2. Promocijski materijali	59
8.3. Promocijske aktivnosti	63
8.4. Interni marketing	67
9. E-marketing strategija	69
9.1. Analiza on line tržišnog potencijala Kvarnera.....	70
9.2. E-marketing aktivnosti Kvarnera	71
10. Plan prioritetnih aktivnosti	74
Prilog I.....	79



Predgovor

Dragocjene su prilike kada se u profesionalnom životu istraživača i savjetnika pruži mogućnost aktivnog sudjelovanja u procesima promjena.

Izrada *Strateškog marketinškog plana turizma Kvarnera 2009.-2015.* predstavljala je za tim Instituta za turizam upravo takvu jedinstvenu priliku. Naime, pod utjecajem mnogih novina u samoj regiji, ali i u okruženju, turizam Kvarnera danas se nalazi pred izazovom prihvaćanja nove poslovne filozofije, a time, onda, i zaokreta u marketinškoj strategiji. Razdoblje koje predstoji vrijeme je kada će, uz značajan investicijski ciklus, upravo inventivan destinacijski marketing odigrati jednu od ključnih uloga u poboljšanju konkurentske pozicije Kvarnera.

Željeli bismo se ovom prilikom zahvaliti članovima Turističkog vijeća, djelatnicima i, posebno, direktorici Turističke zajednice Kvarnera, gospodri Gordani Medved, na povjerenju i podršci koje su nam pružali tijekom rada na projektu. Zahvaljujemo se, nadalje, članovima Ekspertne skupine na idejama, volji i vremenu koje su posvetili ovom projektu. Konačno, zahvaljujemo i svim sudionicima radionica višestruko održavanih diljem Kvarnera na odazivu i poticajnim raspravama vezanim uz projekt.

Izuzetno konstruktivan proces rada na projektu i pozitivan prijem projektnih prijedloga ohrabruje u vjeri da će *Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009.-2015.* potaknuti i pridonijeti novom, smionom razdoblju destinacijskog marketinga Kvarnera.

Autori

Zagreb, rujan 2009.



Uvod

Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009.-2015. dolazi u vrijeme značajnih promjena u turističkim kretanjima na Kvarneru i u njegovom okruženju. S jedne strane, Kvarner kao regija s najduljom turističkom tradicijom u Hrvatskoj, s izuzetno raznolikom i vrijednom resursnom osnovom te jedna od vodećih destinacija u zemlji, danas se nalazi u poziciji zaostajanja za konkurentima i gubljenja tržišnog udjela. Istovremeno, na Kvarneru je u tijeku veliki investicijski ciklus, posebice ulaganja u hotele, marine i kongresni kapacitet, ali i u druge za turizam bitne projekte, od prometne infrastrukture do urbane obnove, *de facto* već sada repozicionirajući turističku ponudu regije na višu kvalitativnu razinu kako je, uostalom, i predviđeno *Glavnim planom razvoja turizma Primorsko-goranske županije*¹. S druge strane, na turističkom se tržištu već neko vrijeme očituju trendovi, naročito u sferi promjena vrijednosnih stvavova kupaca, koji otvaraju izuzetne nove prilike razvoja i destinacijskog marketinga te, u konačnici, jačanja tržišne pozicije Kvarnera.

Govoreći o određujućim trendovima na međunarodnom turističkom tržištu, nije moguće ne osvrnuti se na činjenicu da se prihvaćanje *Strateškog marketinškog plana turizma Kvarnera 2009. – 2015. godine* odvija u vrijeme izuzetno jake gospodarske krize u Europi i u svijetu s očekivanim snažnim negativnim odrazom na razinu turističke aktivnosti. No, kriza nema stvarnu moć utjecati na razloge zbog kojih je ovaj dokument bilo potrebno napraviti niti na prepoznate odrednice marketinške strategije Kvarnera postavljene u ovom dokumentu.

Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009.-2015. namijenjen je različitim interesnim skupinama na Kvarneru rukovođenim zajedničkom vizijom brenda Kvarner. Plan je, prije svega, namijenjen Turističkoj zajednici Kvarnera i sustavu turističkih zajednica u regiji² kao glavnim koordinatorima destinacijskog marketinga, odnosno nositeljima destinacijske promocije i podrške prodaji. Plan je, nadalje, namijenjen turističkom gospodarstvu Kvarnera s obzirom na njegovu ulogu kreatora turističkih proizvoda i nositelja prodaje te s obzirom na značajne napore koje i samo ulaže u promociju vlastitih usluga. Konačno, *Strateški marketinški plan turizma* namijenjen je i javnom sektoru na Kvarneru s obzirom na njegov nužno partnerski odnos u ingerencijama i odgovornostima za stvaranje kvalitetne i konkurentne turističke destinacije.

Projekt *Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009.-2015.* sačinjavaju tri segmenta:

- **Krovni plan:** Dokument razrađuje krovnu marketinšku strategiju turizma Kvarnera;
- **Subregionalni planovi:** Dokumenti postavljaju marketinšku strategiju za svaku od osam subregija na Kvarneru 'spuštajući' krovnu marketinšku strategiju turizma Kvarnera na subregionalnu razinu. Cilj je osigurati umreženi i time osnaženi marketinški nastup subregija i Kvarnera u cjelini. Dokumenti slijede metodologiju Krovnog plana te su, također, međusobno metodološki ujednačeni.
- **Proizvodni planovi:** Dokumenti određuju promocijsku strategiju pojedinih proizvoda Kvarnera polazeći od faktora njihovog uspjeha i razvojnih prepostavki.

Krovni plan, odnosno krovna marketinška strategija Kvarnera, prikazana u nastavku ovog dokumenta, prepostavlja 'zaokret' u destinacijskom marketingu regije. Naglasak se, prije svega, stavlja na zaokret ka aktivnijim, zahtjevnijim, ali i platežno sposobnjijim ciljnim segmentima kupaca, ka novoj strategiji brendiranja Kvarnera utemeljenoj na identitetskim obilježjima regije koja ujedno predstavljaju vrijednost za ciljane segmente gostiju te, također, zaokret ka e-marketingu kao najvažnijem kanalu komunikacije u budućnosti. Sadržaj Krovnog plana slijedi uobičajenu metodologiju strateškog marketinškog planiranja te uključuje slijedeće glavne celine:

1 Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment-Opatija, 'Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije', Rijeka, 2005.

2 Sustav turističkih zajednica na Kvarneru, na čelu s TZ Kvarner, obuhvaća 40 turističkih zajednica na razini otoka, gradova, općina i mjesta.



- **Situacijska analiza:** Sagledavaju se obilježja turizma na Kvarneru i u okruženju, odnosno kretanja u konkurenčkim regijama i trendovi na tržištu općenito.
- **Izazovi i strateški ciljevi destinacijskog marketinga:** Sagledavaju se izazovi marketinga Kvarnera koji proizlaze iz raskoraka između postojećih performansi i prilika u okruženju te se, sukladno nalazima, postavljaju dugoročni, strateški ciljevi destinacijskog marketinga.
- **Marketinška strategija:** Polazeći od postavljenih strateških ciljeva, marketinška strategija obuhvaća strategiju ciljnih tržišta, brend strategiju Kvarnera, strategiju proizvodnog portfelja i strategiju promocije, uključujući i e-marketing strategiju.
- **Prioritetne aktivnosti:** Aktivnosti operacionalizacije marketinše strategije razrađuju se za petogodišnji vremenski horizont.

Izrada *Strateškog marketinškog plana turizma Kvarnera 2009.-2015.* odvijala se kroz intenzivnu suradnju s predstvincima turističkog sektora regije. U procesu izrade Plana održavane su kontinuirane konzultacije:

- **Obilazak terena i radionice na terenu:** Ostvarena su tri kruga obilaska subregija Kvarnera, i to: (1) inicijalno upoznavanje (veljača 2008.); (2) radionice vezane uz 'spuštanje' brend strategije Kvarnera na subregionalnu razinu (lipanj 2008.); (3) prezentacije subregionalnih planova (prosinac 2008.).
- **Radionice s Ekspertnom skupinom:** Neformalno savjetodavno tijelo formirano za potrebe projekta, sastavljeno od 13 predstavnika turističkog sektora Kvarnera³. Tijekom projekta održano je pet radionica s Ekspertnom skupinom (siječanj-kolovoz 2008.).
- **Javne prezentacije projekta:** Održane su tri javne prezentacije projekta i to: (1) inicijalna prezentacija upoznavanja stručne javnosti s projektom (siječanj 2008.); (2) prezentacija strateških smjernica i brend strategije projekta (lipanj 2008.); (3) završna prezentacija ukupnog projekta u 2009. godini.

Projekt je također kontinuirano praćen od strane Turističkog vijeća TZ Kvarnera kroz niz tematskih prezentacija tijekom cijelog razdoblja rada na projektu.

U izradi *Strateškog marketinškog plana turizma Kvarnera 2009.-2015.*, uz stručni tim Instituta za turizam, sudjelovali su i vanjski suradnici. Riječ je o specijalistima za pojedina područja od posebnog značaja za projekt, a koja uključuju strateško marketinško planiranje (L. Becherel, ožujak 2008.); brending turističkih destinacija (T. Hodges, Brandstory, ožujak-listopad 2008.); e-marketing strategije za turističke destinacije (P. Varlow, TEAM Tourism Marketing, srpanj-rujan 2008.); prevođenje, osmišljavanje i testiranje naziva (N. Milijić, Info Nomen Hrvatska, rujan-listopad 2008.).

Odgovarajući izazovima turističkih kretanja na Kvarneru i u njegovom okruženju, *Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009.-2015.*, kreativnim, ali, nadasve, realnim strategijama ciljnih tržišta, brendiranja, promocije i e-marketinga otvara novo razdoblje u destinacijskom marketingu regije. U tom smislu, nadovezujući se na *Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije* i druge postojeće razvojne planove turizma u regiji, *Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009.-2015.* bitno pridonosi pokretanju novog razvojnog ciklusa turizma na Kvarneru.

³ Ekspertnu skupinu sačinjavali su: P. Škarpa (TZG Rijeka), J. Doričić-Sanković (TZG Opatija), D. Kukurin (TZG Kastva), I. Bogović (TZ otoka Krka), Đ. Šimičić (TZG Malog Lošinja), M. Jakovljević (TZO Fužine), Fra S. Sobol (Svetište Majke Božje Trsatke), K. Haupfeld ('Katarina Line', Opatija), V. Martinko ('Lovranske vile'), V. Brozićević ('Terme Selce'), N. Pinezić ('Krk Info'), K. Ribarić-Matušan ('Imperial', Rab), M. Gašparac (NP Risnjak).



1. Kvarner danas

Kvarner, drugi naziv za Primorsko-goransku županiju, regija je smještena na sjevernom Jadranu obuhvaćajući tri različite prostorne cjeline: planinski Gorski kotar, primorska područja Opatije, Rijeke, Crikvenice i Novog Vinodolskog te kvarnerske otoke Krk, Rab, Cres i Lošinj. Poznat po svojoj prirodnjoj i kulturnoj baštini, Kvarner se posebno ističe Nacionalnim parkom Risnjak, prirodnim fenomenom Vranskog jezera i u svijetu rijetkim staništima bjeloglavog supa na otoku Cresu, ali, jednako tako, i kao kolijevka hrvatske glagoljaške baštine, lokacija prekrasnog gotičko-renesansnog grada Raba, profinjene Opatije, avangardne Rijeke i kao regija karnevala. Ponajviše, Kvarner je prepoznat po izvanrednoj i dokazano blagovornoj klimi koja je, uz blizinu regije velikim gradovima srednje Europe, upravo i bila razlogom dolaska prvih posjetitelja krajem 19. stoljeća, gradnje klimatskih i talasoterapijskih lječilišta, popratnih hotela i drugih sadržaja, utemeljujući tako današnje turističko gospodarstvo.

1.1.

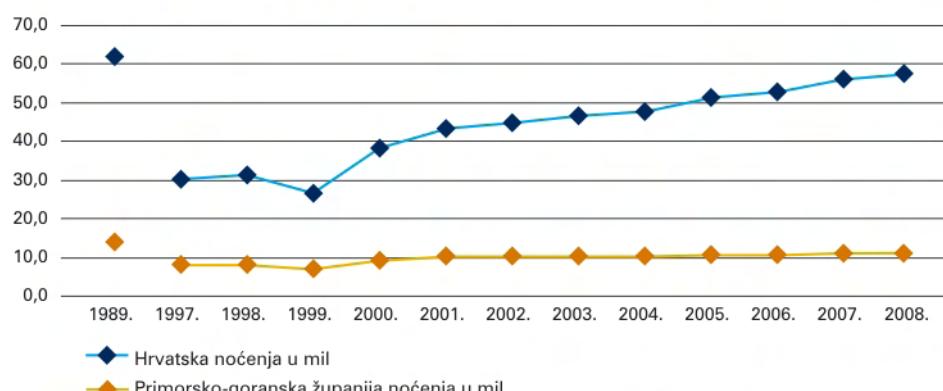
Turistička kretanja

Kvarner je danas druga najjača turistička regija Hrvatske s 20% udjela noćenja u ukupnom turističkom prometu zemlje (2008.). Proteklih godina turistička aktivnost na Kvarneru ušla je u fazu stabilnog rasta no, ipak, činjenica je da današnje performanse regije, pri čemu se prije svega misli na koncentraciju aktivnosti tijekom ljetnih mjeseci, ostavljaju značajan prostor za daljnji rast.

Veličina i kretanje potražnje

U 2008. godini na Kvarneru je ostvareno je oko 11,3 milijun noćenja što predstavlja rast od 4,9% u odnosu na 2007. Uz oscilacije tijekom posljednjih 10 godina noćenja na Kvarneru nakon 2005. stabilno rastu, iako je ostvarena stopa rasta od 3,3% niža od stope rasta Hrvatske od 6,2%. Tržišni se udio Kvarnera smanjio te je u 2008. iznosio 20% noćenja registriranih u Hrvatskoj u usporedbi s 26% u 1998. Valja naglasiti, međutim, da je udio stabilan na 20% od 2005. godine.

Kretanje noćenja u Hrvatskoj i na Kvarneru



Izvor: BIST (www.itzg.hr/bist), Institut za turizam (prema podacima DSZ), 2009.

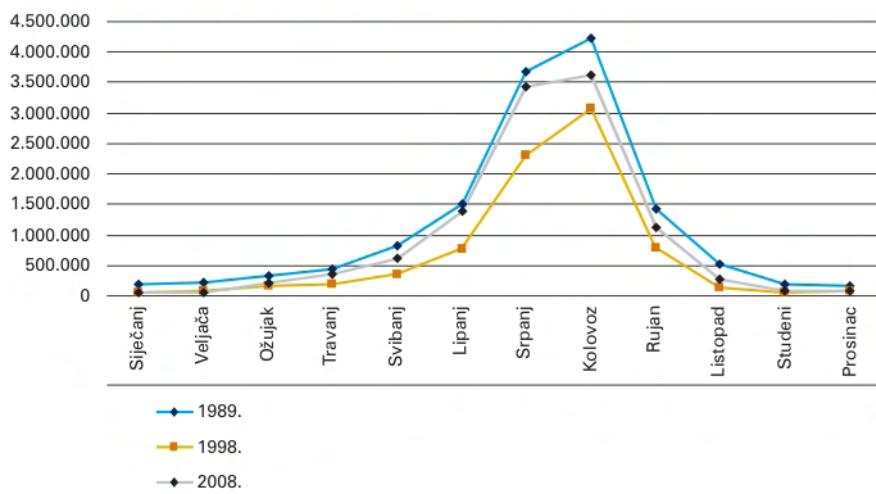
Tijekom 2008. najveći broj noćenja ostvaren je u hotelima (36%), slijedi privatni smještaj (33%) te kampovi (24%). Udio noćenja u hotelima i kampovima pada nauštrb privatnog smještaja. Promatrano u duljem razdoblju, moguće je ustvrditi da se prosječna duljina boravka gostiju u smještajnom objektu na Kvarneru se smanjuje te je u 2008. iznosila 5,1 dana. ,



Sezonska distribucija potražnje

Turističko poslovanje na Kvarneru izrazito je sezonalno. U razdoblju lipanj-rujan 2008. ostvareno je 85% noćenja, odnosno 63% ostvareno je u srpnju i kolovozu. Iako se unazad nekoliko godina primjećuju mali pomaci u širenju sezone unutar četiri ljetna mjeseca, ovi rezultati gotovo su nepromijenjeni u proteklih deset godina.

Sezonska distribucija noćenja na Kvarneru



Izvor: BIST (www.iztzg.hr/bist), Institut za turizam (prema podacima DSZ), 2009.

Razlike među subregijama Kvarnera su, međutim, evidentne s ravnomernjom distribucijom noćenja tijekom godine na Opatijskoj rivijeri, u Rijeci i u Gorskem kotaru. U ovim se destinacijama između oko 30% (Opatija i Rijeka) i 50% noćenja (Gorski kotar) ostvaruje izvan ljetne sezone.

Glavna tržišta

Inozemni gosti predstavljaju glavninu potražnje na Kvarneru te je u 2008. njihov udio iznosio 87% noćenja. Tradicionalno najvažnija tržišta, s kojih dolazi gotovo 60% ukupne potražnje za Kvarnerom, su: Njemačka (23%), Slovenija (14%), Italija (12%) i Austrija (10%). Tržišta 'sljedbenici' uključuju Češku (5%) i Mađarsku (4%), odnosno Slovačku (3%), Poljsku (3%) te Nizozemsку (2%). Domaće tržište s udjelom od 13% noćenja, također, je jedno od najvažnijih emitivnih područja. U proteklih deset godina sva glavna tržišta, osim češkog, pakazuju rast potražnje koji se kreće između 0,2% (Hrvatska) do stopa od oko 5% do 8% (Njemačka, Mađarska, Nizozemska). Vrlo je važna, ipak, činjenica da je njemačko tržište, kao najvažnije europsko emitivno tržište, u absolutnim brojevima skoro prepolovljeno u usporedbi s 1989. godinom.

Ukupna noćenja na Kvarneru prema zemljama porijekla



Izvor: BIST (www.iztzg.hr/bist), Institut za turizam (prema podacima DSZ), 2009.

Za Kvarner su izuzetno zanimljiva određena tržišta s danas malim udjelima, ali koja pokazuju visoke stope rasta te koja, općenito, predstavljaju neka od najpropulzivnijih europskih tržišta. Sagledavajući udjele i ostvarivani rast na Kvarneru, riječ je, prije

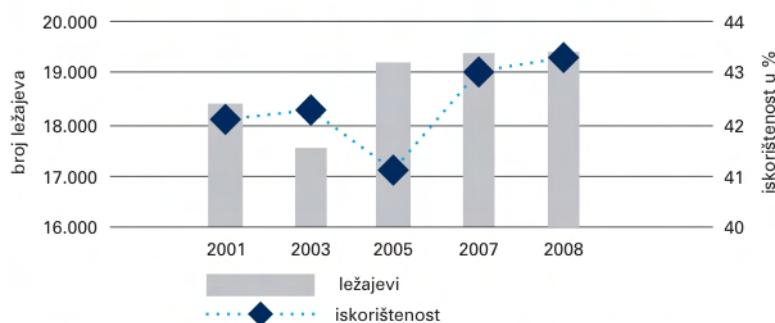


svega, o Francuskoj (+19%) i Švicarskoj (+16%), ali i o Švedskoj (+25%), Velikoj Britaniji (+11%), Rusiji (+18%) te čak i Španjolskoj i Srbiji. Pretpostavka značajnijeg probroja na ova većinom udaljena tržišta je uspostava adekvatnih avionskih linija te dodatno aktiviranje Zračne luka Rijeka.

Smještajni kapaciteti

U 2008. godini Kvarner raspolaže s ukupno oko 181 tisuću postelja, odnosno oko 66 tisuća soba, od čega se 50% nalazi u privatnom smještaju, 22% u kampovima i 18% u hotelima i sličnim kapacitetima. Jedino udio privatnog smještaja raste tijekom proteklih deset godina. Iskorištenost postelja u 2008. godini najviša je u hotelima i sličnim kapacitetima i iznosi 35% na godišnjoj razini, u kampovima iznosi 19% i u privatnom smještaju 11%.

Kretanje broja ležajeva i iskorištenosti u hotelima na Kvarneru



Izvor: BIST (www.iztzg.hr/bist), Institut za turizam (prema podacima DSZ), 2009.

Od ukupno 102 hotelska objekata u 2008., najviši udio postelja (54%) nalazi se u objektima s 3*.

Broj hotela s 4*, međutim, najbrže raste i to, posebice, od 2003. godine kada su na Kvarneru bila dva objekta te kategorije do današnjih 28 ili 19% kapaciteta (postelja). Hoteli s 4* i 5* bilježe i najvišu iskorištenost kapaciteta, koja na godišnjoj razini u 2008. iznosi 52% odnosno 53%.

1.2.

Profil posjetitelja

Tipični posjetitelj Kvarnera⁴ danas je osoba srednjih godina, sa srednjoškolskim ili strukovnim obrazovanjem, srednje platežne moći, dobar je poznavatelj područja iz višestrukih prijašnjih boravaka, dolazi iz susjednih zemalja automobilom kako bi s obitelji proveo opuštanjući i, iako sve aktivniji, ipak pretežito pasivni ljetni odmor posvećen plivanju i kupanju uz odlazak u restorane ili na samostalno organizirane izlete. Prosječno dnevno potroši 46,3 Eura.

Demografski profil

Gosti na ljetnom odmoru na Kvarneru najvećim su dijelom obiteljski gosti (42%), srednjih godina (56% posjetitelja u dobi je 28-47 godina), sa srednjoškolskim ili višim obrazovanjem, prosječnim mjesecnim primanjima kućanstva između 1500 i 2500 Eura i pretežito iz urbanih sredina.

⁴ Profil posjetitelja Kvarnera temelji se na rezultatima istraživanja TOMAS ljetu 2007., 'Posebni izvještaj: Obilježja turističke potražnje u Primorsko-goranskoj županiji', Institut za turizam, Zagreb, ožujak 2008. Odabrani rezultati istraživanja nalaze se u Prilogu II.



Motivi dolaska i aktivnosti

Primarni motivi dolaska na Kvarner su 'pasivni odmor i opuštanje' (62%) i 'zabava' (60%). Slijede 'nova iskustva i doživljaji' (28%), 'upoznavanje prirodnih ljepota' (20%) i 'gastronomija' (18%).

Najvažnije aktivnosti tijekom boravka na Kvarneru, odnosno one kojima se bavi većina gostiju su 'plivanje i kupanje' (98%), 'odlazak u restorane' (81%) i 'samostalan odlazak na izlete' (72%). Vrlo visok udio gostiju dolazi na 'pasivni odmor' i ukazuju da 'ništa ne rade' (84%). Ipak, u usporedbi s pokazateljima iz 2004. godine, znatno veći udio gostiju danas sudjeluje u nizu aktivnosti, a posebno: 'šetnje u prirodi' (69%), 'posjete lokalnim zabavama' (67%), 'razgledavanje znamenitosti' (60%), 'kupovina' (60%) i 'odlazak na organizirane izlete' (54%). Sportske aktivnosti (ronjenje, biciklizam, tenis, jedrenje) i neke druge kulturne aktivnosti (posjet muzejima, koncertima, kazalištu) privlače manje udjele posjetitelja (između 15% i 40%).

Lojalnost destinaciji

Kvarner ima lojalne goste. Njih 65% boravilo je u regiji dva ili više puta. Posjetitelji Kvarnera također su gosti vjerni Hrvatskoj te je njih 89% u zemlji boravilo dva ili više puta.

Izvori informacija i organizacija putovanja

Osim prijašnjeg boravka i preporuka obitelji i prijatelja, glavni izvori informacija gostiju na Kvarneru su mediji (35%) i Internet (29%).

Većina gostiju samostalno organizira putovanje (72%). Oni koji koriste usluge agencije, najviše to čine radi rezervacije smještaja, dok je paket aranžman kupilo 5%. Daleko najveći broj posjetitelja Kvarnera dolazi automobilskim prijevozom (88%).

Potrošnja

Prosječna dnevna potrošnja po osobi 2007. iznosi 46,3 Eura. U odnosu na 2004. to je porast od 3,3 Eura. Najveći udio u troškovima predstavljaju usluge smještaja i hrane (30,3 Eura), dok se za trgovinu izdvaja 9,6 Eura; za sport i rekreaciju 2,5 Eura; za izlete 1,9 Eura; za kulturu 0,7 Eura. S izuzetkom hrane i pića, potrošnja za sve stavke, a naročito smještaj, porasla je u odnosu na 2004.

Potrošnja bitno varira ovisno o tipu smještaja te za hotelske goste iznosi 70,3 Eura po osobi dnevno, u privatnom smještaju 45,4 Eura te u kampovima 31,2 Eura.

1.3.

Pozicioniranje

Kroz proteklih desetak godina pozicioniranje Kvarnera na turističkom tržištu bazirano je na sljedećim atributima⁵:

- Kvarner: Područje s najdužom turističkom tradicijom u Hrvatskoj;
- Kvarner: Spoj komplementarnih različitosti – plavi jadranski akvatorij i zeleno gorsko zaleđe;
- Kvarner: Spoj sredozemnog i srednjoeuropskog kulturnog kruga;
- Kvarner: Prostor ugodne i zdrave klime te očuvanog okoliša;
- Kvarner: Povoljna lokacija u odnosu na vodeća emitivna turistička tržišta.

Među navedenim atributima pozicioniranja upravo se tema 'spoja komplementarnih različitosti' interpretirana kroz prostornu raznolikost regije nametnula kao dominantna.

⁵ TZ PGŽ, '10 godina Turističke zajednice Primorsko-goranske županije (od 1994. do 2004.)', Opatija 2004.



Koncept 'komplementarnih različitosti' predstavlja temelj komunikacijskih konstanti Kvarnera te je ugrađen u turistički znak regije na kojem su ilustrirani sunce, planine i more izvedeni u žutoj, zelenoj i plavoj boji te potpis 'Kvarner – primorje, otoci, gorje', a koji se nepromijenjen kontinuirano koristi od 1995. godine.

Iako se postojeći atributi pozicioniranja Kvarnera, a naročito posebnost i atraktivnost Kvarnera kao regije koja na relativno malom prostoru objedinjava različitosti gorskog, primorskog i otočkog krajolika ne dovode u pitanje, uviđa se da Kvarner, temeljem ovih atributa pozicioniranja (kao i iz određenih drugih mogućih razloga), nije uspio izgraditi dovoljnu tržišnu prepoznatljivost. Izražen je stav da ne postoji jasan imidž regije u percepciji kupaca te da se Kvarner previše često doživljava kao '... ono mjesto između Istre i Dalmacije ...'. Smatra se, nadalje, da su pojedine turističke subregije Kvarnera tržišno prepoznatljivije od regije u cijelini. Neprepoznatljivost Kvarnera ocijenjena je jednim od ključnih ograničenja uspješnijeg nastupa na tržištu, a posebice probroja na nova tržišta. Naime, u okviru turističkog sektora jača svijest o regiji kao zajedničkom interesu čiji će prepoznatljiv brend biti ključna poluga u jačanju prepoznatljivosti i atraktivnosti Kvarnera.⁶

1.4.

Turistički proizvodi

Pregled postojećih najvažnijih turističkih proizvoda Kvarnera 'izведен' je iz resursne i atraktičke osnove regije te iz motiva dolaska i aktivnosti gostiju na Kvarneru.⁷

More i proizvodi na bazi mora

- 'Sunce i more'

Najvažniji turistički proizvod Kvarnera i svake od subregija (izuzev Gorskog kotara). Koncentriran u ljetnom razdoblju (lipanj-rujan) kada se ostvaruje 85% noćenja u regiji.

- Nautički turizam

Manje razvijen proizvod s procijenjenim udjelom od oko 2% dolazaka. Uz postojećih osam marina, potencijal i razvoj bazirani na atraktivnim prirodnim resursima i planovima posebice Rijeke, Crikvenice, Novog Vinodolskog, otoka Raba, Krka i Lošinja gdje se planira unaprjeđenje postojećih i/ili gradnja novi marina.

- Ronjenje

Srednje razvijen proizvod, motiv dolaska za manji broj posjetitelja, ali jedna od pratećih aktivnosti za oko trećinu gostiju tijekom boravka. Potencijal za razvoj baziran na atraktivnim prirodnim resursima, 29 registrirana ronilačka centra, te razvojnim planovima Crikvenice, Novog Vinodolskog, otoka Krka, Lošinja, Cresa i posebice Raba.

Priroda i proizvodi na bazi prirode

- Planinarenje i hodanje

Razvijen proizvod u Gorskem kotaru i PP Učka, dok se u primorskim dijelovima i na otocima ubrzano razvijaju staze i obalne šetnice. Oko 70% posjetitelja odlazi na šetnje i pješačenje u prirodi. Potencijal za razvoj baziran na više od tisuću kilometara markiranih staza i šetnica.

⁶ Konzultacije s predstvincima interesnih skupina na Kvarneru, Radionice SMPT Kvarner, veljača-ožujak 2008.

⁷ Podaci o motivima i aktivnostima gostiju kako su registrirani istraživanjem TOMAS ljetо 2007., 'Posebni izvještaj: Obilježja turističke potražnje u Primorsko-goranskoj županiji', Institut za turizam, Zagreb, ožujak 2008.



- **Biciklizam**

Srednje razvijen proizvod, motiv dolaska za manji broj posjetitelja, ali jedna od pratećih aktivnosti za oko 35% posjetitelja. Potencijal za razvoj baziran na organiziranim biciklističkim rutama u svim subregijama, a posebice u Gorskem kotaru.

- **Skijanje/aktivnosti na snijegu**

Manje razvijen proizvod Gorskega kotara i područja Rijeke (Platak), uglavnom privlačan lokalnoj i jednodnevnoj potražnji. Potencijal za razvoj baziran na ozbiljnim planovima ulaganja na području Vrbovskog i Delnice.

Kulturno-povijesna baština i proizvodi kulture

- **Touring i tematske rute**

Manje razvijen proizvod, iako oko 4% posjetitelja za jedan od motiva dolaska navodi upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja. Potencijal za razvoj baziran na vrijednom urbanom naslijeđu, pri čemu se ističu specifičnosti industrijske povijesti Rijeke, te temama baziranim na kulturno-povijesnoj baštini i/ili 'kulturi življjenja': 'glagoljica', 'Frankopani', 'Lujzijana', 'gastronomija i enologija'. Kao specifičan lokalitet ili temu, valja istaknuti i svetište na Trsatu.

- **Događanja i festivali**

Razvijen proizvod s većim brojem zanimljivih festivala, fešta ili događanja tijekom godine iako privlačna moć samo nekih nadmašuje regionalne okvire (npr. 'Riječki karneval', 'Rabska fjera', 'Osorske glazbene večeri', 'Liburnia Jazz Festival'). Kada u destinaciji, oko 67% posjetitelja posjećuju događaje i festivale.

Posebni značajni proizvodi

- **Poslovni turizam/kongresi i skupovi/insentiv**

Opatija je jedna od tradicionalnih kongresnih destinacija u Hrvatskoj i domaćin velikih godišnjih skupova (npr. Festo, Microsoft Windays, itd.). Uz Opatiju, koja svoj daljnji razvoj vidi u razvoju kongresnog turizma te su u tijeku pripreme za gradnju kongresnog centra, zatim Rijeku, koja je, uz Opatiju, također osnovala Kongresni ured, Novi Vinodolski, Lošinj i Gorski kotar također planiraju iskorake u ovoj domeni.

- **Wellness i zdravlje**

Manje razvijen proizvod, jedan od motiva dolaska oko 3% turista te jedna od pratećih aktivnosti za oko 20% gostiju tijekom boravka. Potencijal za razvoj baziran na brzo rastućoj i kvalitetnoj ponudi posebice hotelskog wellnessa te iskazanoj orientaciji regije, a posebice Opatije, Crikvenice, Novog Vinodolskog, Krka (Baška) i Lošinja. Također razvoj specijalističkih klinika (npr. Thalassotherapije, Terme Selce).

Kvarner nudi i može razvijati i niz 'nišnih' proizvoda. Riječ je o vrlo specifičnim proizvodima, predmetom interesa manjih, 'nišnih' tržišnih segmenta koji, međutim, mogu biti vrlo zanimljivi za pojedine mikro-lokalitete: vjerski turizam, avanturistički proizvodi, promatranje ptica i sl.

**1.5.****Distribucija**

Zakonom reguliran djelokrug poslova turističkih zajednica ne obuhvaća komercijalne djelatnosti, a time niti aktivnosti distribucije ili prodaje turističkih proizvoda.⁸ Aktivnosti turističkih zajednica u domeni distribucije mogu, međutim, biti usmjerene na podršku prodaji te je to kontekst u kojem se u nastavku točke sagledava današnja pretežita praksa u distribuciji turističkih proizvoda Kvarnera.

Nacionalne i inozemne agencije i turooperatori

Oko dvije trećine hotelskih gostiju dolazi na Kvarner posredstvom agencija i turooperatora, bilo da je riječ o grupama ili alotmanskoj prodaji. Različite destinacije u regiji i njihova hotelska ponuda uglavnom su dobro zastupljene u ponudi ovih posrednika na glavnim emitivnim tržištima Kvarnera. Tipično se, međutim, nudi ljetni odmor, a od ostalih proizvoda tek se sporadično još nude 'island-hopping' ture brodovima krstašima te wellness programi. Ponuđeni su i izleti u Istru, na Bled i Plitvička jezera. Kvarner je bitno manje prisutan u ponudi specijaliziranih agencija za, primjerice, proizvode kao što su biciklizam ili planinarenje/hodanje (za razliku od Istre i južne Dalmacije), što s obzirom na resurse regije, svakako može predstavljati nove prilike zajedničkog nastupa.

Lokalne agencije na Kvarneru

Lokalne se turističke agencije, kojima je regija dobro pokrivena, pretežito bave posredovanjem privatnog smještaja, uglavnom u mjestu u kojem su registrirane, i to također tijekom ljetnog razdoblja. Poneke agencije rade rezervacije brodskih chartera ili su registrirane i kao charter kompanije. Dio agencija nudi organizirane izlete, pri čemu prevladavaju izleti u Istru, NP Brijune i NP Plitvička jezera, Postojnsku jamu te u Veneciju. Kada su kvarnerske destinacije uključene u izletničku ponudu, riječ je uglavnom o izletima na otoke Krk ili Cres te krstarenja Opatijskom rivijerom. Pomaci ka dodatnoj ponudi vidljivi u slučaju nekoliko lokalnih agencija koje nude programe osmišljene prema sezonomama i važnijim datumima (npr. Uskršnja ponuda, Proljetna ponuda), odnosno prema aktivnostima (dominiraju wellness paketi). Poticanje lokalnih agencija na, između ostalog, i ponudu specijaliziranih, nišnih proizvoda kao i imaginativniju ponudu izleta može otvoriti prostor i prilike za dodatni plasman proizvoda Kvarnera.

Direktna prodaja krajnjim potrošačima

Hotelska poduzeća s područja Kvarnera prisutna su u sustavima elektroničke distribucije, pretežito komunicirajući s kupcem putem e-maila, sa vlastitim Internet stranicama i/ili preko linkova s destinacijskim (npr. Opatija.net) ili portala turističkih zajednica. Prodaja se također ostvaruje preko globalnih on-line turističkih agencija (npr. Expedia, Lastminute i sl.). Poduzeća u regiji danas ulazu znatne napore u vlastite online rezervacijske sisteme kao i u uključivanje u GDS sisteme. Prisutnost privatnog smještaja u sustavu elektroničke distribucije je sporadična.

Ponuda Kvarnera na Internetu lako je i brzo dostupna, ali pod prepostavkom da potencijalni posjetitelj točno zna čiju uslugu na Kvarneru želi kupiti odnosno u koju destinaciju želi ići. U cilju što bolje dostupnosti ponude regije, poželjna su dodatna ulaganja u optimiziranje pretraživanja, uključujući optimizaciju web stranica turističkih zajednica kao jednog od logičnih 'puteva' od potreba i interesa kupca do ponude poduzeća.

⁸ Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN 30/1994..

**1.6.****Promocijske aktivnosti**

Turistička zajednica Kvarnera glavni je nositelj turističke promocije regije. Prema finansijskom planu za 2008. godinu budžet za promocijske aktivnosti na turističkom tržištu kao i za određene aktivnosti internog marketinga usmjerenog na lokalnu zajednicu iznosio je oko 6 milijuna Kuna.⁹ Promocijske aktivnosti u 2008. uključuju: info aktivnosti (33%), odnose s javnošću (32%), oglašavanje (12%), promocijske tiskane (12%) i ostale materijale (7%) te web portal i video (4%).¹⁰

Promocijski materijali

TZ Kvarnera razvila je bogatu paletu promocijskih materijala. Tehnički su visokokvalitetno izvođeni, s velikom pažnjom posvećenom sadržaju i kvaliteti tekstova. Svi su materijali dostupni na stranim jezicima (do čak devet jezika). Redovito se ažuriraju i dotiskuju te se postojeće edicije nadopunjaju novim temama. Tiskani promocijski materijali obuhvaćaju:

Imidž materijali

- Imidž brošura: 'Kvarner-primorje, otoci, gorje'
- Turistički vodič: 'Kvarnerski triptih'
- Izuzetno bogat fotografski prikaz svih turističkih destinacija Kvarnera. Datira iz 1995.
- Jedinstveno izdanje, atipično za uobičajeno poimanje turističkog vodiča, koji monografskim stilom nastoji predstaviti 'poeziju i inteligenciju' Kvarnera odnosno dojmljivo interpretirati njegovu prirodnu, kulturnu i turističku baštinu.

Imidž-info materijali

- 15 tematskih brošura
- Izdano je 15 tematskih brošura, od kojih većina prezentira turističke proizvode, dvije se odnose na smještajnu ponudu (Kamping i Obiteljski smještaj), a jedna na ponudu subregije (Gorski kotar). Iako s određenim razlikama u pristupu, naglasak je na pružanju praktičnih informacija (npr. itinereri, kontakti);
- U pripremi je nova tematska brošura 'Kulturno-povijesne ceste Lujziana i Karolina'.

Info materijali

- Cestovna i turistička karta
- Turističko glasilo 'Kvarner Info' (4x/godišnje)
- Kalendar priredaba (4x/godišnje)
- Info materijali namijenjeni za široku distribuciju:
- Karta: Kombinacija karte atrakcija i auto karte;
- 'Kvarner info': Publikacija tipa novina s faktičkim podacima, informacijama i zanimljivostima.
- Kalendar priredaba: Popis svih manifestacija na Kvarneru u datom vremenskom razdoblju.

Ostali promocijski materijali (također izvođeni na više stranih jezika) uključuju:

- Turističko-promidžbeni CD 'Kvarner – primorje, otoci, gorje';
- Tematski spotovi za opću turističku ponudu, te proizvode wellnessa, kongresnog turizma, sporta i gastronomije;
- CD rom Kvarnera;
- Power point prezentacije turističke ponude Kvarnera;

99 (1) TZ PGŽ, 'Izvještaj o radu Turističke zajednice Primorsko-goranske Županije u razdoblju siječanj-listopad 2007. godine', Opatija, studeni 2007.; (2) TZ PGŽ, 'Program rada s finansijskim planom Turističke zajednice Primorsko-goranske županije za 2008. godinu', Opatija, studeni 2007.; (3) TZ PGŽ, '10 godina Turističke zajednice Primorsko-goranske županije 1994.-2004.', Opatija, 2004.

10 Napomena: Razlog niskog udjela promocijskog budžeta izdvojenog za web portal u 2008. je završetak redizajna portala u toj godini, odnosno visoka ulaganja iz prethodnih godina.



- Samostojeći plakati na 10 tema, uključujući proizvode wellnessa, kulturna baština, prirodna baština, gastro ponuda i događajni turizam;
- Suvenir 'Mirisi i okusi Kvarnera'.

Web portal

Turistička ponuda Kvarnera prisutna je na Internetu s novo re-dizajniranim web portalom www.kvarner.hr. Portal je atraktivno dizajniran, pregledan, lagan za navigaciju i brz u otvaranju. Izведен je na četiri jezika: hrvatski, engleski, njemački i talijanski. Uvodna stranica nudi se na dodatnih 8 jezika.

Portal je u najvećem dijelu namijenjen potencijalnim posjetiteljima kojima nudi informacije o Kvarneru, o pojedinim destinacijama, uvid u široku paletu turističkih proizvoda, kalendar priredaba, interaktivnu zemljopisnu kartu te niz korisnih informacija o dolasku i boravku. Informacije su iscrpne, nekada i iznad uobičajenih potreba posjetitelja. Moguća je prijava za dobivanje elektornskog 'newsletter-a' s temama različitog interesa. Portal, nadalje, nudi zaseban segment usmjeren na novinare (Press), koji je u ovom trenutku sadržajno ograničen. Za sada se ne nude sekcije namijenjene i drugim potencijalnim partnerima (B2B).

Istiće se mogućnost kreiranja vlastite on-line brošure 'Moj Kvarner' i mogućnost provjere slobodnog smještaja, iako potonja usluga za sada nudi tek ograničene mogućnosti provjere. U odnosu na omogućavanje ili poticanje kupnje, a s obzirom na zakonska ograničenja turističkih zajednica u tom pogledu, portal nudi linkove s kojima se korisnike usmjerava na web stranice neposrednih ponuđača usluga. Mogućnost i lakoća kupnje (npr. smještaja, izleta, ulaznica) ovisi o web stranicama neposrednog ponuđača te za korisnika nerijetko predstavlja ponovno traganje.

Korištenje web portala TZ Kvarnera raste te je u razdoblju siječanj-listopad 2008. zabilježeno 151.000 posjetitelja što predstavlja porast od 4% u odnosu na isto razdoblje prethodne godine.

Udruženo oglašavanje

Aktivnosti oglašavanja odnose se pretežito na oglašavanje Kvarnera u katalozima turoperatora, camping i bus-touring tiskovine. Provode se kroz više modela tzv. udruženog oglašavanja, u sklopu kojega se oglašavanje financira okomitim povezivanjem turističke tvrtke (ili udruge), sustava turističkih zajednica i HTZ-a, na jednoj strani, i inozemnog turoperatora na drugoj strani. Glavni nositelji oglašavanja su gospodarski subjekti. TZ Kvarner pruža dodatnu potporu ukoliko se na oglasima objave logotip i web adresa TZ Kvarnera. Tijekom 2008. udruženo oglašavanje odvijalo se na 15 tržišta i na Internetu, u suradnji s 21 tvrtkom s područja Kvarnera i 4 strana turoperatora.

Info aktivnosti

TZ Kvarnera razvila je niz info aktivnosti usmjerenih na posjetitelje te, dijelom, i na lokalno stanovništvo:

Info punktovi 'Kvarner info'

5 info punktova:

- 'Vrata Jadrana'
- 'Jug'
- Granični prijelaz Rupa
- Zračna luka Rijeka (Krk)
- Delnice
- U pripremi: Putnički terminal Luke Rijeka, odmorište Pušča na Krku

- Dostupan je širok spektar informacija: turistička ponuda, cestovni pravci, vozni redovi, događanja; Koristi se središnja informatička aplikacija 'Kvarner info';
- Svi info punktovi raspolažu promocijskim materijalima Kvarnera i Hrvatske (izdanja HTZ-a);
- Info punktovi raspolažu internet kioscima;
- Najposjećeniji: 'Vrata Jadrana' (oko 65 tisuća posjetitelja u 2008. godini)

**Welcome servis**

- Aktivnosti dobrodošlice na graničnim prijelazima
- Dijeljenje promocijskih materijala Kvarnera ('Kvarner Info') i Hrvatske ('Info Hrvatska' i cestovna karta);

Turistička signalizacija

- Info paneli
- Pozdravno-oproštajne ploče Kvarnera
- Info paneli standardiziranog izgleda i sadržaja u sklopu pratećih uslužnih objekata na auto cestama;

Aktivnosti u lokalnim medijima

- Turistički prilog 'Kvarner-primorje, otoci, gorje'
- TV emisija 'Kvarner Info'
- Turistički prilog objavljuje se 6 puta godišnje u 'Novom listu' te se dodatno distribuira na 150 adresa. Donosi aktualnosti o turizmu na Kvarneru i u Hrvatskoj.
- Polu satna emisija na lokalnom kanalu RI prikazuje se 2 puta mjesечно s temama o turizmu Kvarnera.

Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću predstavljaju vrlo značajan dio promocije Kvarnera te obuhvaćaju:

Turistički sajmovi

- Nastupi u suradnji s HTZ-om
- Specijalizirani sajmovi u suradnji s gospodarskim subjektima
- TZ Kvarner nastupa na gotovo 90 općih i specijaliziranih sajmova (2008.) u suradnji s HTZ-om, od čega na 54 opća i specijalizirana sajma pojačano s vlastitim stručnim osobama. TZ Kvarner i lokalno turističko gospodarstvo nastupaju na 10 dodatnih sajmova usmjerenih na specijaliziranu ponudu (npr. kongresi, wellness, bike i sl.).

Posebne prezentacije

- Opće prezentacije
- Tematske prezentacije
- Posebne prezentacije, bilo da predstavljaju turističku ponudu Kvarnera općenito ili da su fokusirane na neki turistički proizvod ili novinu u ponudi (npr. 'Kvarner kao avio destinacija'), uobičajeno su dijelom nastupa na sajmovima.

Road show prezentacije

- Serijske prezentacije
- Prezentacije se odvijaju tijekom proljeća i jeseni u trgovaćkim centrima i/ili na gradskim trgovima na domaćem i odabranim stranim tržištima (SLO, H, I, A). Namijenjene su individualnim gostima, a prvenstveno se prezentiraju smještajni kapaciteti.

Poslovne radionice (workshopovi)

- 'Sell Croatia'
- 'Buy Croatia'
- Radionice s HKU i Uredom za kulturni turizam pri HTZ-u
- Ostale radionice po pozivu turoperatora
- Namijenjene 'B2B' komunikaciji, radionice na nacionalnoj, razini Kvarnera i razini povezanih cluster-a (Istra i Kvarner):
- 'Sell Croatia': Na oko 30 radionica (2008.) organiziranih na inozemnim tržištima, zainteresirani predstavnici turističkog gospodarstva imaju priliku susreta s inozemnim turooperatorima, agentima i dr.;
- 'Buy Croatia': Odvijanje jedne radionice za Kvarner i Istru u sklopu koje će se prirediti poslovni susreti između domaćih gospodarskih subjekata i odabranih partnera s emitivnih tržišta uključujući obilaske destinacija.

**Studijska putovanja**

- Studijska putovanja novinara
- Studijska putovanja agenata
- Studijska putovanja organiziraju se u suradnji s HTZ-om i na zahtjev turističkog gospodarstva. Tijekom 2008. na Kvarneru je realizirano 66 putovanja (183 novinara i 110 agenata). U 2008. fokusira se na ciljna tržišta Njemačke, V. Britanije i Rusije te na proizvode koji produžuju sezonus. Pojačati će se putovanja za TV ekipe.

Reportaže

- Reportaže u medijima
- Kvarner je predstavljen s više reportaža s više medija (npr. Tourist Plus, Croatian City Break Magazine, CCIM, prilozi o putovanjima u novinama u Sloveniji, Italiji, Austriji).

Aktivnosti usmjerene na lokalnu zajednicu:

Nacionalna akcija 'Velim Hrvatsku'

Objedinjava:

- 'Više cvijeća, manje smeća'
- 'Čovjek – ključ uspjeha'
- 'Plavi cvijet' i 'Zeleni cvijet'
- Europske destinacije izvrsnosti

Akcija ocjenjivanja nacionalnog karaktera u suradnji s HTZ-om:

- 'Više cvijeća, manje smeća': Akcije zaštite okoliša
- 'Čovjek-ključ uspjeha': Podizanje razine gostoljubivosti
- 'Plavi cvijet' i 'Zeleni cvijet': Uređenje prostora
- 'Europska destinacija izvrsnosti': EU projekt stvaranja svijesti o mogućim utjecajima turizma;

Županijske akcije

- 'Goranska razglednica'
- 'Primorsko jedro'
- 'Korak do mora, dva do gora'

Akcije ocjenjivanja na županijskoj razini:

- 'Goranska razglednica': Ocjena ponude Gorskog kotara
- 'Primorsko jedro': Biranje najboljeg turističkog mesta u PGŽ
- 'Korak do mora, dva do gora': Ocjena turističke ponude u mjestima u zaleđu primorja

1.7.**Novi projekti**

Na Kvarneru se unazad posljednjih tri do četiri godine odvijaju značajne investicije u turističkom, ali i u određenim drugim, turizmu komplementarnim sektorima. Sukladno postojećim planovima, realno je za prepostaviti da će se ovaj razvojni ciklus nastaviti, iako možda nešto usprenijim tempom, i u narednih nekoliko godina rezultirajući bitnim kvalitativnim promjenama turističke ponude Kvarnera.

U toku je veći broj investicija u hotelske kapacitete u gotovo svim dijelovima Kvarnera: Gorski kotar, Opatijska rivijera, grad Rijeka, Crikvenica, područje općine Vinodol, Novi Vinodolski, grad Rab, Baška na otoku Krku, otoci Cres i Lošinj. Radi se pretežito o rekonstrukcijskim zahvatima na postojećim objektima i podizanju njihove kategorije, najčešće na razinu 4*, ali i o izgradnji novih tipova kapaciteta kao što su boutique hotel 'Kaštel' u Kastavu, 'Novi Spa Hotels&Resort' u Novom Vinodolskom ili adaptirane ruralne kuće u Vinodolu.

Planirana su i ulaganja u marine (Punat, Hotel Admiral u Opatiji), uključujući izgradnju tri nove marine (Rijeka, Crikvenica i Novi Vinodolski). Desetljećima diskutiran kongresni centar u Opatiji postaje realnost na izuzetno atraktivnoj lokaciji Ljetne pozornice uz more. Od posebnog je značaja projekt 'Rijeka Gateway' koji, u okviru modernizacije Luke Rijeka, obuhvaća novi putnički terminal, izgradnju marine te projekt 'waterfront-a' odnosno oslobođanje obalnog prostora u središtu Rijeke za nove komercijalne i



kultурно-zabavne sadržaje.¹¹ Radi se i na projektima uređenja riva (npr. Selce, grad Krk). Konačno, izgradnja cestovne infrastrukture (završena autocesta Rijeka-Zagreb-Goričan, Riječka obilaznica) te pregovori o uvođenju novih nisko-tarifnih avionskih veza sa zračnom lukom Rijeka (Ryan Air) bitno unaprijeđuju dostupnost Kvarnera s postojećim, ali i potencijalnim novim emitivnim tržišta.

1.8.**Razvojni planski okvir**

Kvarner je jedna od malobrojnih turističkih regija Hrvatske koja raspolaže strateškim dokumentom razvoja turizma: *Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije*¹². Temeljem ovog krovnog dokumenta, pokrenut je, nadalje, proces izrade *Akcijiskih planova razvoja turizma* na razini gradova i općina u regiji¹³.

Glavni plan rukovodi se općim ciljevima održivog razvoja, povećanja blagostanja stanovništva i povećanja konkurentnosti turističke ponude PGŽ. U tim okvirima, Glavni plan postavlja i niz dugoročnih ekonomskih, ekoloških i društvenih ciljeva te sljedeće ključne kvantificirane ciljeve:

Godišnja stopa rasta (2003-2015)

Noćenja	6,25%
Postelje	1,75%
Dnevna potrošnja/osoba (EUR)	7,45%
Iskorištenost kapaciteta (dani)	4,44%

Vizija Kvarnera podrazumijeva destinaciju zdravog načina života i očuvane prirode, opuštanja, ugode i dobrog osjećaja, povijesne arhitekture i jedinstvenih urbanih cjelina, obrazovanja, inovativnosti i kreativnosti, po mjeri čovjeka i sigurnosti. Portfelj primarnih turističkih proizvoda uključuje odmorišni, događajni, zdravstveni i poslovni turizam.

U razdoblju 2005.-2015. Glavni plan vrlo ambiciozno predlaže 492 projekta ulaganja iz domena atrakcija, infrastrukture, smještaja i usluga u procijenjenoj vrijednosti od ukupno oko 2,8 milijarde Eura. Najvišima se procijenjuju ulaganja u smještaj (266 projekta ili 60% sredstava), pri čemu je riječ pretežito o ulaganju u postojeće smještajne kapacitete, a tek manjim dijelom u nove koji zahtijevaju korištenje novog prostora. Daljnja ulaganja su u infrastrukturu (77 projekata i 25% sredstava), atrakcije (105 projekata i 8% sredstava) te u usluge (44 projekta i 7% sredstava).

11 www.portauthority.hr/rijeka/razvoj

12 Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment-Opatija, 'Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije', Rijeka, 2005.

13 Izrada 'Akcijiskih planova razvoja turizma' na razini pojedinih gradova i općina PGŽ uglavnom je u tijeku. Manji broj destinacija već je izradio svoje 'Akcijiske planove', ali, jednak tako, određeni manji broj destinacija, uglavnom radi nedostatka finansijskih sredstava, još nije započeo s izradom.



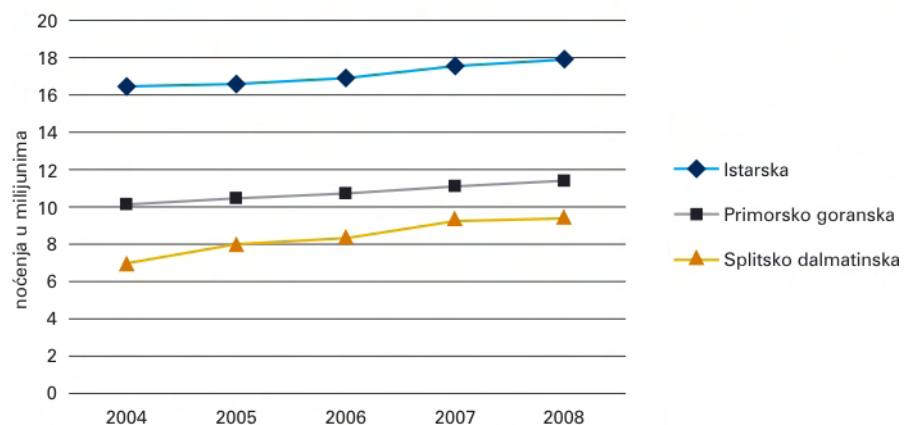
2. Konkurenti

Ograničavajući najbliži konkurenčki krug Kvarnera na područje Istre (Istarska županija) i Dalmacije (Splitsko-dalmatinska županija) moguće je ustvrditi da Kvarner, s obzirom na pokazatelje tržišnog udjela, korištenja kapaciteta te ostvarene potrošnje, bilježi pogoršanje konkurenčke sposobnosti.

U 2008. godini definirani konkurenčki krug hrvatskih regija zabilježio je gotovo 40 milijuna noćenja od čega na Kvarneru 29%, u Istri 47% te Dalmaciji 24%. Ukupna su noćenja u razdoblju od 2004. do 2008. godine povećana 14% pri čemu je najveći rast ostvaren na području Dalmacije (broj noćenja povećan je 33%), potom na Kvarneru (povećanje 11%) te konačno na području Istre (povećanje 9%).

Rast noćenja u razdoblju od 2004. do 2008. godine pretežito je generiran rastom potražnje za privatnim smještajem (djelomično vjerojatno i kao posljedice promjene metodologije prikupljanja/prijavljivanja podataka), a time i rezultirajućim smanjenjem udjela kolektivnog smještaja u ukupnim noćenjima. Uz 3%-tno povećanje noćenja u kolektivnim kapacitetima (najviše na području Dalmacije, a najmanje na području Kvarnera), noćenja ostvarena u privatnom smještaju u istom su razdoblju povećana 55% (najviše na području Dalmacije, a najmanje na području Kvarnera). Pri tome, u 2008. godini Istra bilježi najveći udio noćenja ostvarenih u kolektivnim oblicima smještaja (85% u odnosu na 89% u 2004. godini), dok se u kolektivnim oblicima smještaja na području Kvarnera realizira dvije trećine (u odnosu na 73% u 2004. godini), a u Dalmaciji polovica (u odnosu na 62% u 2004. godini) ukupnih noćenja.

Ostvarena noćenja u svim vrstama smještaja u razdoblju od 2004. do 2008. godine



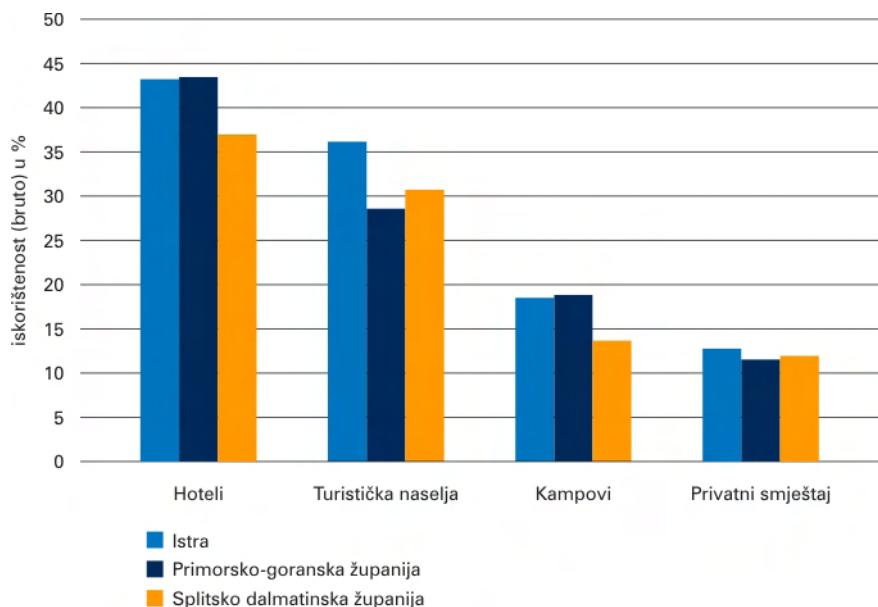
Izvor: BIST (www.itzg.hr/bist), Institut za turizam (prema podacima DSZ), 2009.

Iako Dalmacija, prema pokazateljima porasta kapaciteta kao i ostvarenja tržišnog udjela, u okviru analiziranog konkurenčkog kruga u razdoblju od 2004. do 2008. godine ostvaruje najbolje rezultate, pokazatelji iskorištenosti pojedinih vrsta kapaciteta ukazuju na njezinu nešto drugačiju poziciju. Naime, u 2008. godini hoteli na području Istre i Kvarnera ostvaruju 43%-tnu iskorištenost kapaciteta, za 6 postotnih bodova više nego hoteli na području Dalmacije, turistička naselja na području Istre ostvaruju najvišu razinu efikasnosti korištenja kapaciteta, kapaciteti u kampovima u Istri i Kvarneru bilježe iskorištenost od oko 18,5% gotovo 6 postonih bodova više nego kampovi u Dalmaciji. Dalmacija najbolje koristi tek privatni smještaj.



Konkurenti

Iskorištenost kapaciteta (bruto) u 2008. godini prema vrstama smještaja



Izvor: BIST (www.itzg.hr/bist), Institut za turizam (prema podacima DSZ), 2009.

Osim razine korištenja smještajnog kapaciteta, na konkurentnost pojedinog područja upućuju i promjene iskorištenosti kapaciteta. Kvarner, tako, kao i Istra, u razdoblju od 2005. do 2008. godine ostvaruje rast iskorištenosti hotela, dok na području Dalmacije hoteli bilježe smanjenje iskorištenosti. Na području Kvarnera ostvaruje se blagi pad korištenja turističkih naselja i kampova, dok Istra uspijeva kampove koristiti nešto uspješnije. Korištenje privatnog smještaja na području Kvarnera već je nekoliko godina približno na istoj razini dok istodobno povećanje iskorištenja bilježe i privatni iznajmljivači s područja Istre i s područja Dalmacije.

Pokazatelje konkurentnosti utemeljene na fizičkim pokazateljima ponude i potražnje (noćenja, kapaciteti) bitno nadopunjuju pokazatelji potrošnje turista.

Prosječna dnevna potrošnja u 2007. godini u EUR-ima prema vrstama smještaja

	Kvarner	Istra	Dalmacija
Hotelski gosti	70,3	100,4	84,5
Kampisti	31,2	43,6	24,2
Gosti u privatnom smještaju	45,4	56,0	52,0
Svi posjetitelji	46,3	59,6	59,1

Izvor: TOMAS Ljeto 2007; Stavci i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, 2008

Kvarner ostvaruje najnižu razinu prosječne dnevne potrošnje hotelskih gostiju i gostiju u privatnom smještaju, dok kampisti na području Kvarnera ostvaruju prosječnu dnevnu potrošnju veću nego na području Dalmacije, ali i nižu nego u Istri.

Hotelski gosti na području Kvarnera ostvaruju prosječnu dnevnu potrošnju za 30% nižu nego na području Istre te 17% nižu nego na području Dalmacije. Moguće je, kombinirajući pokazatelje o potrošnji i iskorištenosti kapaciteta, tako zaključiti da je hotelski sektor Kvarnera manje kompetitivan od hotelskog sektora Istre budući da ostvaruje nižu potrošnju uz približno istu iskorištenost, dok je, s druge strane, pozicija u



Konkurenti

odnosu na Dalmaciju dvojbena budući da se uz nižu prosječnu potrošnju ostvaruje viša razina iskorištenosti kapaciteta (s mogućim negativnim utjecajem na profitabilnost).

Kvarner na camping tržištu ostvaruje bolju tržišnu poziciju od Dalmacije (viša razina i potrošnje i iskorištenosti), dok je odnosu na Istru moguće ustvrditi da je vrlo blaga relativna prednost Kvarnera koja proizlazi iz boljeg korištenja kapaciteta nadvladana činjenicom da kampovi u Istri generiraju prosječnu potrošnju gostiju 40% veću nego na Kvarneru.

U odnosu na privatni smještaj, konkurencka sposobnost Kvarnera je najniža budući da je, uz nižu ili približno istu iskorištenost, prosječna razinu potrošnje više od 20% niža od one koja se realizira u Istri i Dalmaciji.

Istra, kao što to pokazuju prikazani pokazatelji, u cjelini ostvaruje najvišu razinu konkurenckih sposobnosti u analiziranom krugu hrvatskih turističkih regija, a taj zaključak moguće je sagledati i u kontekstu obilježja i stavova turista koji borave na tom području u odnosu na ostale analizirane regije.

Prvi posjet Hrvatskoj i mjestu boravka prema turističkim regijama u 2007. godini

	Kvarner	Istra	Dalmacija
Novi gosti	<ul style="list-style-type: none"> • Prvi posjet HR 11% • Prvi posjet mjestu 35% 	<ul style="list-style-type: none"> • Prvi posjet HR 22% • Prvi posjet mjestu 42% 	<ul style="list-style-type: none"> • Prvi posjet HR 18% • Prvi posjet mjestu 51%

Izvor: TOMAS Ljeto 2007; Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, 2008

Ponajprije je potrebno ustvrditi da Istra ima najveći potencijal privlačenja novih segmenata turista odnosno turista koji još nisu boravili u Hrvatskoj tijekom ljetnih mjeseci. Kvarner, s druge strane, ima najlojalniju potražnju. Naime, za 11% turista posjet Kvarneru u 2007. godini bio je prvi posjet Hrvatskoj (za razliku od 22% u Istri te 18% u Dalmaciji), dok je, s druge strane, 65% posjetitelja Kvarnera prethodno već bilo u mjestu boravka (u Istri 58%, a u Dalmaciji 49%). Nadalje, u pripremi putovanja 51% posjetitelja Istre koristilo je Internet za razliku od Kvarnera gdje je to učinilo 40% posjetitelja (u Dalmaciji 50%).

Motivi i aktivnosti turista tijekom ljeta u 2007. godini

	Kvarner	Istra	Dalmacija
Motivi	<ul style="list-style-type: none"> • Pasivni odmor 62% • Zabava 60% • Nova iskustva 28% • Priroda 20% • Gastro 18% 	<ul style="list-style-type: none"> • Pasivni odmor 56% • Zabava 45% • Gastro 25% • Priroda 23% • Nova iskustva 19% 	<ul style="list-style-type: none"> • Pasivni odmor 69% • Nova iskustva 35% • Zabava 34% • Priroda 30% • Gastro 16%
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Kupanje 98% • 'Ništa' 84% • Restorani 81% • Samostalni izleti 72% 	<ul style="list-style-type: none"> • Kupanje 96% • 'Ništa' 86% • Restorani 84% • Samostalni izleti 75% 	<ul style="list-style-type: none"> • Kupanje 98% • Restorani 86% • Samostalni izleti 78% • Ništa 72%

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

Istra u odnosu na ostale analizirane regije, ali i ostale turističke regije Hrvatske, posebno ističe važnost usluga i sadržaja kao kriterija za odabir destinacije. U Istri, naime, usluge i sadržaji predstavljaju glavni kriterij odabira za 39% posjetitelja, za razliku od primjerice Kvarnera i Dalmacije gdje je to glavni kriterij odabira tek za 13% posjetitelja (na području Kvarnera kao glavni kriterij dominira atraktivnost mjesta dok u



Dalmaciji posjetitelji približno jednako preferiraju i atraktivnost zemlje i atraktivnost mesta). Valja pri tome dodati da je važnost najvažnijih (pet glavnih) motiva za odabir odredišta ujednačenija na području Istre nego na ostalim područjima. Iako su glavni motivi dolaska u sva tri područja jednaki, ono što se razlikuje je njihova važnost, pri čemu je odstupanje između najvažnijeg i najmanje važnog motiva u Istri bitno manje od odstupanja u Kvarneru ili Dalmaciji.

Prema kriteriju glavnih aktivnosti turista i intenzitetu njihovog korištenja analizirane regije nije moguće diferencirati. No, utvrđeno je da Istra ipak pruža mogućnosti za intenzivniji i raznolikiji odmor nego Kvarner i Dalmacija. Naime, turisti koji borave u Istri imali su bogatiji odmor različitim aktivnostima nego posjetitelji Kvarnera i Dalmacije (skup od 29 različitih aktivnosti prosječno je u 2007. godini koristilo 52% posjetitelja Istre, za razliku od Dalmacije gdje je to činilo 43% turista odnosno 42% turista na području Kvarnera).

Generacijske skupine i pratnja na putovanju

	Kvarner	Istra	Dalmacija
Demografski profil	Generacijske skupine <ul style="list-style-type: none"> • Generacija X: 56 % • Baby boomer: 25% 	Generacijske skupine <ul style="list-style-type: none"> • Generacija X: 54 % • Baby boomer: 25% 	Generacijske skupine <ul style="list-style-type: none"> • Generacija X: 62% • Baby boomer: 21%
	Pratnja na putovanju	Pratnja na putovanju	Pratnja na putovanju
	<ul style="list-style-type: none"> • Obitelji: 42 % • S partnerom: 37 % 	<ul style="list-style-type: none"> • Obitelji: 48 % • S partnerom: 31 % 	<ul style="list-style-type: none"> • Obitelji: 47% • S partnerom: 31%

Generacija X: od 28 do 47 godina; Baby boomers: od 48 do 64 godine

Izvor: TOMAS Ljeto 2007; Stavoi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, 2008

S obzirom na pojedina obilježja demografskog profila turista, Istra privlači najmanji udio turista koji pripada Generaciji X, ali isto tako i najveći udio turista u dobi iznad 65 godina dok s druge strane bilježi i najveći udio obitelji.



3. Tržišni trendovi

Usprkos brojnim krizama (uključujući i globalnu recesiju u vremenu pisanja ovog dokumenta), turistička aktivnost bilježi tijekom proteklih pedesetak godina trend kontinuiranog rasta. No, iz perspektive hrvatskih, posebice obalnih destinacija, kao dijela mediteranske mikro-regije, a to je područje najžešće konkurenkcije 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, nadasve, dosezi informacijskih tehnologija, značajno mijenjaju današnje turiste i, time, suvremenu turističku industriju. U nastavku se daje sažeti pregled ključnih tržišnih trendova u turizmu s bitnim implikacijama za destinacijski marketing.

3.1.

Turistička kretanja i prognoze¹⁴

Nakon stagnacije turističke aktivnosti početkom dekade (2000.-2003.), Svjetska turistička organizacija (UNWTO) u posljednjih pet godina (2004.-2008.) bilježi kontinuirani rast potražnje. U 2008. godini bilježi se 922 milijuna međunarodnih dolazaka što je 2% više nego u prethodnoj godini. Rezultat je to snažne prve polovice, prije kraha finansijskog tržišta i početka globalne recesije. Rast bilježe sve svjetske makro-regije, uključujući i Europu kao zrelu turističku destinaciju. Najvažniji motivi međunarodnih putovanja su odmor i rekreacija, zatim posjete obitelji i prijateljima te posao. Paralelno s rastom međunarodnih turističkih dolazaka rastu i primici od turizma, iako, nakon snažnog rasta od 5% tijekom i 2006. i 2007. godine, povećanje od 1,7% u 2008. godini predstavlja usporavanje. Vodeća svjetska emitivna tržišta po kriteriju potrošnje na međunarodna putovanja danas su: Njemačka, SAD, Velika Britanija, Francuska, Japan, Kina, Italija, Kanada, Rusija i Južna Koreja. Ovih deset zemalja ostvaruje više od polovice turističke potrošnje u svijetu. Pri tome se Kina kontinuirano penje na rang listi, a osim nje najviši rast potrošnje ostvaruju Koreja, Rusija i Kanada, dok Njemačka stagnira.

U drugoj polovici 2008. godine dolazi do naglog zastoja turističke aktivnosti koji se produžio i u 2009. godini. UNWTO očekuje da će međunarodni dolasci pasti između -6% i -4% u 2009. godini. Među svjetskim makroregijama trenutačna svjetska kriza najviše pogoda Europa. Kao najjača i zrela turistička destinacija, Europa bilježi udio od 53% svjetskih dolazaka, ali i stagnaciju dolazaka tijekom 2008. godine (+0,3%).

Mediteran je tradicionalno najjača svjetska receptivna mikro-regija. U 2008. godini tržišni udio Mediterana iznosio je 19,5% ukupnih međunarodnih dolazaka i 19,4% ukupnih primitaka od turizma uz rast od 0,8% u odnosu na 2007. godinu. Međutim rast ne bilježe sve destinacije: Španjolska: -2%; Italija -2%; Turska +12%; Hrvatska +2%. Mediteran je također mikro-regija oštре intra-regionalne konkurenkcije, pod velikim utjecajem vodećih svjetskih turooperatora s izrazitim pritiskom na cijene. To je, nadalje, regija s dominantnim imidžem 'sunce i more' odmorišnog proizvoda. U posljednjih nekoliko godina vidljivi su pokušaji razvoja dodatnih proizvoda kao što su: skupovi i incentive, kultura, kratki odmori, kružna putovanja, nautički turizam, wellness i ponuda sporta.

Usprkos recentnim događanjima, UNWTO u dugoročnim prognozama do 2020. godine predviđa daljnji rast turističke aktivnosti na svjetskoj razini po prosječnoj stopi od 4,1% godišnje. Tradicionalno jakim, ali danas 'zrelim' emitivnim tržištima Zapadne Europe i Sjeverne Amerike pridružiti 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 također rasti po ispodprosječnoj stopi od 3% godišnje zadržavajući, međutim, poziciju najjače turističke mikro-regije i u budućnosti. Predviđa se da će vodeće destinacije

¹⁴ (1) UNWTO, Tourism Highlights 2009 Edition, www.unwto.org, 2008; (2) UNWTO, Tourism 2020 Vision, Madrid, 2001.



Mederiterana 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.

3.2.**Društveni trendovi¹⁵**

Niz je jasnih društvenih trendova na visoko razvijenim zapadnim tržištima, a koja generiraju glavninu potražnje 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. Tako starija populacija predstavlja ne samo veliko potencijalno tržište, već zdraviji, aktivniji, obrazovaniji i s više raspoloživih sredstava, stariji kupci danas zahtijevaju drugačije proizvode od generacija 'treće dobi' koje su prethodile, a prije svega drugačije u smislu razine aktivnosti i poticajnosti. 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. Svest 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.

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'.¹⁶ 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-ispunjeno	Koncept samo-ispunjavanja - '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 'maneštare'.

¹⁵ (1) Nardin, S., Tourism of Tomorrow – Travel Trends and Forces of Change, ETour, 2005; (2) ETC Tourism Trends for Europe, European Travel Commission, www/etc-corporate.org, 2006; (3) UNWTO Tourism 2020 Vision – Volume 7: Global Forecasts and Profiles of Market Segments, Madrid 2001.; (4) Institut za turizam, Konkurenčna sposobnost hrvatskog turizma – Trendovi I i II, 2004.

¹⁶ Jansen, R., The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination will Transform your Business, 2001.



Ravnoteža	Koncept 'ravnoteže' ima dvojako značenje. Nastojanje uspostave 'unutarnje' ravnoteže znači traganje za iskustvima, odnosno uslugama i/ili proizvodima, koji će ponuditi protutež svakodnevnoj užurbanosti i stresu. To mogu, primjerice, biti fizička aktivnost, duhovnost, prirodnost, vitalnost, jednostavnost. Nastojanje uspostave 'vanjske' ravnoteže odnosi se na održivi razvoj koji balansira potrebe čovjeka i prirodnog okoliša.	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. Cijene se i biraju odredišta koja primjenjuju načela održivosti i iskazuju svoju ekološku svijest.
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 wellnessa 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, jednak 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 osmišljavanim '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.

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.



Tržišni trendovi

		Stilovi života	Stilovi putovanja
Demografski segmenti	'Baby-boomer' generacija (1943-1960)	Sazrijevali i odrastali u vrijeme 'cvjetne revolucije' tijekom 1960-tih. Liberalni, nekonformisti, 'vječno mlađi', 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. Ponovo se posvećuju sebi i društvenom životu.	Putovanje je jedan od oblika ponovnog uglađanja 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, ronioci, 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.

3.3.**Tehnološki trendovi¹⁷**

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.

Informacijske i komunikacijske tehnologije

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.¹⁸ Procjenjuje se da danas oko 350 milijuna kućanstava ima širokopojasni pristup Internetu s trendom daljnog 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 vjerodostojnjima i relevantnima.

Internet postaje i sve važnije mjesto kupovanja. Vrijednost on-line turističkog tržišta u Evropi 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 очekivati daljnji rast važnosti Interneta i kao distribucijskog kanala.

17 (1) UNWTO, Handbook on E-marketing: A Practical Guide for Tourism Destinations, Madrid, 2008.; (2) Eye for Travel Research, European Online Travel Report, 2007.

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



Prijevoz

Iako se predviđa da će automobilski prijevoz i dalje ostati najvažniji oblik transporta u turizmu, nekoliko je aspekata razvoja prijevoza koji utječu na turistička kretanja. Jedan je svakako razvoj bržeg i ugodnijeg avionskog prijevoza, što će i dalje utjecati na povećanu dostupnost udaljenih destinacija. Jednako tako, razvoj kruzera, bilo da se radi o sve većim i bolje opremljenim brodovima ili brodovima građenim za određene uvjete (npr. led, fjordovi i sl.), potiče daljnji interes za kruzingom. No, ono što je posebno značajno odnosi se na nove oblike usluga u prijevozu koji bitno mijenjaju pojmove dostupnosti i time uvriježene turističke tokove. Misli se, prije svega, na niskotarifni avionski prijevoz, čiji će značaj u europskom intra-regionalnom prometu i dalje rasti.

3.4.

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.

Vjerovatno 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 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 poznавanjem 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.¹⁹

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.

¹⁹ ETC-UNWTO, E-marketing for Tourism Destinations, Joint International Seminar, Budapest, June 2008.



4. Izazovi i strateški ciljevi destinacijskog marketinga

Iako današnje performanse svrstavaju Kvarner među vodeće turističke regije Hrvatske, činjenica je da, istovremeno, raskoraci u odnosu na prilike koje proizlaze iz trendova u okruženju, 'pritisak' konkurenata, ali i potrebe te očekivanja turističkog sektora regije izloženog rizicima (nužno poduzimanih) investicija te rizicima promjenljivog okruženja iziskuju promjene u destinacijskom marketingu Kvarnera.

4.1.

Izazovi

Nekoliko je vrlo bitnih činjenica koje Kvarner čine jednom od najvažnijih turističkih destinacija Hrvatske. Kvarner je danas, iza Istre, druga najjača turistička regija u zemlji s višegodišnjim kontinuiranim rastom noćenja. Uz tradicionalna, Kvarner probija i neka, među najvećim, i vrlo propulzivnim novim geografskim tržištima, uključujući Rusiju, Skandinaviju, Francusku i Veliku Britaniju. Kvarner ima lojalne goste koji se i više puta vraćaju u posjet regiji i čija turistička potrošnja raste. TZ Kvarnera vodi izrazito aktivnu promociju regije. Konačno, na Kvarneru je danas u toku ili je pred realizacijom niz novih projekata i značajnih investicija kako u hotelskom tako i u drugim, za turizam, važnim pratećim sektorima koji utječu na repozicioniranje regije na višu kvalitativnu razinu.

Ostvarenja Kvarnera	<ul style="list-style-type: none"> • Kontinuiran rast potražnje • Proboj na nova tržišta • Lojalni, aktivniji posjetitelji i rast potrošnje • Aktivna promocija • Novi projekti i značajne investicije
Izazovi Kvarnera	<ul style="list-style-type: none"> • Ispodprosječan rast potražnje • Kontinuirana sezonalnost • Neprepoznatljivost regije • Nizak udio novih gostiju • Slaba umreženost i koordinacija turističkog sektora

Činjenica je, s druge strane, da Kvarner u proteklom desetogodišnjem razdoblju ostvaruje sporiji rast noćenja u odnosu na prosjek Hrvatske te da je sezonalnost na razini regije istaknuta i, u tom desetogodišnjem razdoblju, gotovo nepromijenjena. Nekoliko je bitnih raskoraka i u odnosu na neposredne konkurente, a spram kojih se Kvarner nalazi u nepovoljnijem položaju. Naime, Kvarner nedovoljno uspješno generira novu potražnju te ima najniži udio novih gostiju među primorskim regijama. Nadalje, u usporedbi s Istrom, na Kvarneru se ostvaruje 30% niža ukupna prosječna dnevna potrošnja po osobi, odnosno potrošnja hotelskih gostiju čak je za 40% niža. Imidž regije nije jasan, koristi za kupca nisu jasno komunicirane, a što pridonosi nedovoljnoj prepoznatljivosti Kvarnera.

Činjenica je, nadalje, da je nekoliko bitnih raskoraka i u odnosu na trendove na turističkom tržištu. Dok na Kvarner dolaze mahom oni koji ga dobro poznaju, pretežito sa okolnih, bližih tržišta, uglavnom radi pasivnog odmora na suncu i moru, danas je vrijeme 'novog turista'. To je obrazovaniji i platežno sposobniji putnik, s novim društvenim vrijednostima, a što ga oblikuju u aktivnog, angažiranog i zainteresiranog posjetitelja koji putuje radi doživljaja što će ga ispuniti na osobnoj razini. Dok se na Kvarneru tek počinje ozbiljnije ulagati u informacijske tehnologije, danas je vrijeme



Marketinška strategija

Interneta kada njegov svaki oblik korištenja raste, a posebice među 'novim turistima' i novim generacijama turista. Dok je avio prijevoz na Kvarner zanemariv, ovo je doba kada nisko tarifni letovi unose revoluciju u svijet putovanja.



Mnoge su promjene u okruženju što iziskuju promjene ili, bolje rečeno, otvaraju nove prilike, u destinacijskom marketingu Kvarnera. Tržišni trendovi ukazuju na novu vrstu kupca, a što podrazumijeva inovacije u proizvodima i komunikaciji. Konkurenti Kvarnera, ali i turistički sektor u regiji nameću tempo. Odgovarajući na brojne novine i izazove vremena, destinacijski marketing Kvarnera mora također krenuti u novom smjeru.

4.2.

Strateški ciljevi destinacijskog marketinga

Odgovarajući na bitne promjene u okruženju te u funkciji pozitivnog utjecaja na povećanje efikasnosti turističkog gospodarstva i produljenje turističke sezone, strateški ciljevi destinacijskog marketinga Kvarnera za razdoblje 2009.-2015. su:

Supraciljevi	<ul style="list-style-type: none"> • Povećanje efikasnosti turističkog gospodarstva • Produljenje turističke sezone
Strateški ciljevi destinacijskog marketinga	<ul style="list-style-type: none"> • Otvoriti nova tržišta i nove tržišne segmente • Izgraditi novi brend i prepoznatljiv imidž Kvarnera • Poticati turističke proizvode koji će kupcima pružiti trajnu vrijednost • Komunicirati s kupcima kroz nove suvremene medije • Osigurati značajniju prisutnost Kvarnera u nacionalnoj promociji

Ovako postavljeni strateški ciljevi destinacijskog marketinga Kvarnera sukladni su i podržavaju dugoročne ciljeve razvoja turizma na Kvarneru kako su postavljeni u *Glavnem planu razvoja turizma PGŽ²⁰* te, nadalje, odgovaraju na izazove što proizlaze iz današnjih performansi Kvarnera i prilika koje se otvaraju na tržištu. Strateški ciljevi promišljaju se u odnosu na sustav turističkih zajednica kao nositelja destinacijskog marketinga.

²⁰ Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 'Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije', Rijeka 2005.



4.3.

Markelinška strategija zaokreta

Novi smjer destinacijskog marketinga Kvarnera može se nazvati 'strategijom zaokreta'.

Središnja točka marketinške strategije zaokreta je 'novi turist', aktivan i angažiran u potrazi za turističkim doživljajem.



Strategija zaokreta podrazumijeva, nadalje, izgradnju brenda Kvarnera koji će biti za kupca relevantan, koji će biti istinit u smislu da će ga ova cijela raznolika regija moći podržati i ostvarivati i koji će biti ujedinjavajući, projicirajući kupcima jednu, jasnu i prepoznatljivu poruku. Strategija prepostavlja diverzificiranu strukturu turističkih proizvoda s bogatim i angažirajućim lancem vrijednosti. Strategija je bazirana na suvremenim oblicima komunikacije, prije svega podrazumijevajući značajne iskorake ka E-marketingu.



5. Strategija ciljnih tržišta

Polazeći od razumijevanja potreba i očekivanja 'novog turista', strategija ciljnih tržišta Kvarnera u vremenskom horizontu 2009.-2015., a specifično u razdoblju 2011.-2015., nadograđuje postojeću orientaciju regije sljedećim bitnim iskoracima:

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

Diverzifikacija tržišnog miksa u smjeru novih geografskih tržišta i, još bitnije, u smjeru platežno sposobnijih, aktivnijih, iskusnijih i zahtjevnijih segmenata kupaca, valorizirajući raznolikost resursa Kvarnera tijekom većeg dijela godine, ključan je pomak ka ublažavanju sezonalnosti poslovanja pozitivno utječući na performanse turističkog sektora Kvarnera u cijelini.

5.1.

Ciljna geografska tržišta

Posredstvom Interneta Kvarner je već danas dostupan na globalnom tržištu, a planirani razvoj e-marketinga u razdoblju 2009.-2015. omogućit će daljnje jačanje te pozicije (vidjeti Točku 10.).

U razdoblju 2009.-2015. Kvarner će, međutim, svojim komunikacijskim naporima posebno ciljati 20 stranih, pretežito europskih, tržišta te domaću potražnju. Obuhvaćena su tržišta tradicionalno visokog volumena, manja, bliza rastuća tržišta, zatim 'izazovna' tržišta koja predstavljaju neke od najjačih europskih emitivnih zemalja, a na Kvarneru pokazuju (vrlo) visoke stope rasta te, konačno, određena nova tržišta na kojima se procjenjuje da Kvarner samostalno ili u sklopu šire (npr. jadranske) ture može polučiti pozitivne efekte.

Strategija geografskih tržišta % udjela u ukupnim noćenjima

Geografska tržišta	2007.	2015.
Primarna tržišta Njemačka, Hrvatska, Italija, Slovenija, Austrija	73%	66%
Sekundarna tržišta Češka, Mađarska, Srbija, BiH	10%	9%
Tercijarna tržišta Slovačka, Poljska, Nizozemska	6%	7%
Izazovna tržišta Velika Britanija, Skandinavija, Francuska, Švicarska, Španjolska, Rusija	6%	10%
Ostala tržišta Posebna: SAD, Kanada, Kina, Japan, Ostala	5%	8%

Primarna: pojedinačno 10%+ udjela noćenja; Sekundarna: pojedinačno između 4% i 10% udjela noćenja; Tercijarna: pojedinačni udio manji od 4% noćenja; Izazovna: rast noćenja veći od 10%.



Marktinška strategija

U uvjetima daljnog stabilnog rasta potražnje (noćenja) na Kvarneru projiciranog po stopi od 3% godišnje za ukupno razdoblje 2009.-2015., tradicionalno najjača geografska tržišta Kvarnera, a riječ je o Njemačkoj, Sloveniji, Italiji, Hrvatskoj i Austriji, predstavljati će i dalje najvažnija ili primarna emitivna područja za regiju. Njihov udio u ukupnom fizičkom prometu na Kvarneru će, međutim, padati prije svega nauštrb 'izazovnih' tržišta.

Tržišta s manjim, ali rastućim udjelima potražnje, a koja svojom geografskom lokacijom i tradicijom prirodno tendiraju Jadranu, i posebno Kvarneru, te su bitna u kontekstu popunjavanja značajnih komplementarnih kapaciteta u regiji, predstavljati će sekundarna odnosno tercijarna tržišta i uključuju Češku, Mađarsku, Srbiju i BiH, zatim Slovačku i Poljsku. Nizozemska, posebno kao nacija kampista, također je dio ove skupine tržišta.

Orijentacija Kvarnera na nova geografska tržišta odnosi se na daljnje prodore na tzv. 'izazovnim' tržišta, a riječ je o zemljama koje pokazuju visoke stope rasta potražnje za kvarnerskim destinacijama te za koje se procjenjuje da, s obzirom na platežnu moć i na sklonost inozemnim putovanjima (naročito ponovno u razdoblju nakon izlaska iz recesije), predstavljaju potencijalno značajna emitivna područja u budućnosti. Riječ je o tržišta Velike Britanije, Skandinavije, Francuske, Švicarske, Španjolske i Rusije. Marketinška strategija Kvarnera usmjerena je na ostvarivanje rasta udjela ovih tržišta.

Zanimljiva 'ostala' nova tržišta Kvarnera, prije svega radi njihove emitivne snage, uključuju SAD i Kanadu, Japan i Kinu.

5.2.

Ciljni potrošački segmenti

U razdoblju 2009.-2015. Kvarner će se intenzivnije orientirati na ciljanu komunikaciju s odabranim demografskim i interesnim segmentima kupaca.

Posebno relevantni demografski segmenti uključuju 'obitelji s djecom', kupce 'zrele dobi', 'mlade parove' i 'treću dob'. 'Obitelji s djecom' tipično su najveći segment za morske odmorišne destinacije, uključujući i Kvarner, te će taj segment i dalje predstavljati najveću skupinu potrošača u regiji. 'Treća dob' (66+), zdraviji, aktivniji i finansijski snažniji nego ikada ranije, a također tradicionalno upućeni na područje Kvarnera, također će i u budućnosti biti važan ciljni segment za ovo područje.

No, valorizirajući atrakcijsku osnovu regije i prilike na koje ukazuju tržišni trendovi, Kvarner se počima posebno orientirati i ka segmentu kupaca 'zrele dobi' (50-65), koji danas, osim svega, predstavlja najveći demografski segment na svijetu (tzv. 'baby-boomers'), kao i ka 'mladim parovima' (25-35), s obzirom da upravo ove skupine u najvećoj mjeri predstavljaju željene aktivne, angažirane i platežno sposobnije kupce.

Strategija ciljnih potrošačkih segmenata % udjela u ukupnim noćenjima

Demografski i interesni segmenti 2015.

Gosti na odmoru	74%	Poslovni/kongresni/insentiv gosti	9%
- Obitelji s djecom	29%	Wellness i zdravlje	7%
- Zrela dob (50-65)	18%	Nautičari	2%
- Mladi parovi (25-35)	10%	Planinari/šetači	2%
- Treća dob (66+)	11%	Ronioci	1%
- Mladi (18-24)	5%	Biciklisti	2%
		'Kulturnjaci'	1%
		Ostali nišni segmenti	3%



Marktinška strategija

Strategija ciljnih potrošačkih segmenata u sezonama % udjela u ukupnim noćenjima

Ljetna sezona 2015.		Pred i post sezona 2015.	
Gosti na odmoru	85%	Gosti na odmoru	47%
Poslovni/kongresni/insentiv gosti	2%	Poslovni/kongresni/insentiv gosti	23%
Wellness i zdravlje	2%	Wellness i zdravlje	14%
Nautičari	3%	Nautičari	2%
Planinari/šetači	2%	Planinari/šetači	3%
Ronioci	1%	Ronioci	1%
Biciklisti	2%	Biciklisti	3%
Sportaši	1%	Sportaši	2%
Kulturnjaci	1%	Kulturnjaci	1%
Ostali	1%	Ostali	4%

Sagledavajući posebne interesne skupine, odnosno goste čija su putovanja primarno motivirana specifičnim interesom (za razliku od sporadičnog bavljenja određenom aktivnošću za vrijeme pretežito odmorišnog boravka), te ponovno polazeći od resursa Kvarnera i tržišnih trendova, regija će posebno ciljati poslovne/kongresne/insentiv goste, wellness i zdravlje goste te 'meke' avanturiste/sportaše (planinari i šetači, ronioci i biciklisti), a potom nautičare, 'kulturnjake' te određene manje 'nišne' segmente (npr. hodočasnici).

5.3.

Profili posjetitelja Kvarnera²¹

Tko su točnije posjetitelji Kvarnera na koje se regija orientira u budućnosti?

U nastavku se daju kratki profili najvažnijih ciljnih demografskih segmenata Kvarnera u razdoblju 2009.-2015.

Obitelji s djecom

Werner i Mari Mayer redovito razmjenjuju informacije o mjestima za ljetovanje sa svojim prijateljima i kolegama s posla. Naime, iako im je naravno važno ljetovati na lijepom mjestu, još je važnija cijena puta i boravka koju njihov budžet može podnijeti, ali najvažnije od svega je pronaći mjesto koje će zadovoljiti njihove dečke Maxa (12) i Emila (6) te, na kraju, i njih same. Čini se da je sve manje zajedničkih aktivnosti koje dečke mogu zabaviti, a da se ne govori o cijeloj obitelji! Kupanje i plaže sa zabavnim sadržajima bi sigurno svima bilo veselje, aktivnosti općenito će svima dobro doći, planinarenje, posjet poznatom akvariju, a pogotovo izleti koji dečkima, mogu 'proširiti vidike'. Brinu ih cijene, razmišljaju kako uštedjeti iako, na kraju, najvažnije je sada zajedno uživati!

Tko su?

Oboje roditelja rade. Između obiteljskih i poslovnih obaveza preostaje malo slobodnog vremena. Raspoloživ prihod je ograničen. Društveni život također je ograničen.

Što traže na putovanju i kuda putuju?

Traže vrijednost za sve članove obitelji, ali su, prije svega, usmjereni na djecu. Bitno je

²¹ Profili posjetitelja temeljeni su na: (1) Decrop, A., Vacation Decision Making, CABI, 2008. (2) Institut za turizam, Konkurentска sposobnost hrvatskog turizma – Trendovi II, 2004. (3) Institut za turizam, Stavovi i potrošnja nautičara – TOMAS Nautika 2007.



Markelinška strategija

da djeca imaju priliku vidjeti nešto novo i učiti. Prihvatljive cijene i dostupnost vrlo su važni u odluci o izboru destinacije.

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 'provjerjenim' destinacijama.

Koje su destinacije posebno zanimljive na Kvarneru?

Destinacije koje se ističu sadržajnošću, posebno plažama: Crikvenica i Novi Vinodolski, svi otoci, a naročito Krk (Baška) i Rab (Lopar).²²

Zrela dob (50-65)

Roger i Stella oboje su sveučilišni profesori. Oduvijek su puno putovali. No, sada, kada su im kćerke odselile i iako oboje još rade, imaju ipak više vremena (a i novca!) i sada putuju uistinu za svoj guš! Vjerni su čitatelji putopisnih članaka i pobornici istraživanja i planiranja putovanja, uključujući i na Internetu. Puno toga ih zanima. Vole sami otići na manje poznata mjesta i istraživati. Jednako tako, vole ture, naročito one na temu povijesti ili gastronomije. Posebno uživaju u svakoj dobroj kavi i kolaču, vinu i siru, restorančićima, galerijama, lijepim dućanima, paše im jako dobar hotel, ali i moderan wellness, da ... čak i malo fizikalne terapije. Čini se da prije nikada nisu imali vremena samo za sebe!

Tko su?

'Baby boomer' generacija (aktivni, liberalni, 'vječno mladi'). Djeca su odrasla i napustila dom. Raspolažu slobodnim vremenom i slobodnim prihodom. Obrazovani. 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, odsjeti u dobrim ili 'posebnim' hotelima, preferiraju poznate restorane, obilaze sve atrakcije. Posjećuju gradove i mesta 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 prilozima o putovanjima ili u specijaliziranim časopisima. Koriste Internet za informiranje, iako rijetko kupuju online.

Koje su destinacije posebno zanimljive na Kvarneru?

Destinacije koje se ističu sadržajnošću i atmosferom: Opatija, Lovran, Kastav, otočki

²² Namjera autora je istaknuti destinacije koje se svojim resursima posebno izdvajaju u razini prilagodenosti profiliranim ciljnim potrošačkim segmentima, a nikako nije namjera ograničiti i druge destinacije u ciljanju opisivanih potrošačkih segmenta.



Markelinška strategija

gradovi Rab, Krk i Mali Lošinj, Gorski kotar.

Niz drugih destinacija mogu biti obuhvaćene u sklopu tematskih ili kružnih tura Kvarnerom.

Mladi parovi (25-35)

Giorgina je pravnica, a Paulo gradi bankarsku karijeru. Oboje provode duge radne dane na poslu i 'žive' za vikende kada se mogu nagraditi putovanjem na neko romantično ili posebno mjesto. Često 'zaglibe' i dugo u noć pretražujući Internet forume za ideje i savjete. Glavno da ne treba predugo putovati. Dragocjeno vrijeme valja posvetiti užicima 'duha i tijela': finoj hrani u finim i 'posebnim' restoranima, njezi tijela, koncertu ili izložbi, dugim jutarnjim kavama, lijepim dućanima. Cijena, naravno, nije nevažna, ali je opravdana. Oni to zaslužuju!

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.

Koje su destinacije posebno zanimljive na Kvarneru?

Destinacije koje se ističu sadržajnošću i atmosferom: Opatija, Lovran, Rijeka, Kastav, Cresko-lošinjski arhipelag.

'Treća dob' (65+)

Majda i Vera dugogodišnje su prijateljice. Nekada su bile odvažnije i upuštale se u putne avanture, dok danas preferiraju provjerena i sigurna putovanja o čemu se podrobno savjetuju s obitelji i prijateljima. To, prije svega, znači organiziran i udoban put, posebno što se tiče prijevoza i smještaja. Iznenadenja su, dakako, dobrodošla, ali se odnose na upoznavanje zanimljivih atrakcija, gastronomije, novih ljudi, pa čak i 'novotarija' kao što je wellness. Za tako nešto, za nova iskustva općenito, vrijedi platiti i malo više!

Tko su?

Parovi ili prijateljice. Raspolažu vremenom i novcem za putovanja. Planiraju unaprijed.

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,



Markelinška strategija

šetnice. Šetnje su izuzetno važne. Bitan faktor u odabiru destinacije je pouzdana zdravstvena skrb.

Kada putuju?

Putuju u proljeće ili u ranu jesen, izbjegavajući vrućine. Također izbjegavaju školske praznike.

Kako se informiraju?

Vrlo su važne preporuke prijatelja i/ili rođaka. Također su vjerni 'provjerenim' destinacijama.

Koje su destinacije posebno zanimljive na Kvarneru?

Destinacije koje se ističu sadržajnošću i udobnošću: Opatija, Lovran, Crikvenica, otočki gradovi Rab i Mali Lošinj, Gorski kotar.

'Mladi' (18-24)

Kao svi 'pravi' studenti, Sanne, Bjorn, Peter i Vincent odlučili su proputovati svijet na 'pravi' način: s Interrail kartom u džepu, ruksacima na leđima, popisom hostela i kampova te velikom željom da se dobro provedu. Nemaju neki egzaktni plan. Nije im toliko važno vidjeti sve, koliko im je važno osjetiti mjesto. Sjediti uz more i gledati zalaz sunca, upoznati ljude, možda roniti na dah ... Naravno, važne su i plaže i da se ima gdje izaći. Ali nije stvar u tulumarenju, bitno je da bude zanimljivo.

Tko su?

Grupe prijatelja. Čaci ili studenti. Mobilni, aktivni. Financijska sredstva su ograničena.

Što traže na putovanju i kuda putuju?

'Akcija' je dominantna odrednica putovanja. Obilaženje atrakcija, bavljenje različitim aktivnostima tijekom dana, večernja zabava. Stalno u potrazi za 'zanimacijama'. Prihvatljiv smještaj i prehrana.

Kada putuju?

Putuju tijekom školskih praznika, pretežito ljeti. Odlučuju 'u trenutku inspiracije'.

Kako se informiraju?

Važne su preporuke prijatelja i preporuke s raznih Internet foruma. Internet je u svim aspektima važan izvor informacija.

Koje su destinacije posebno zanimljive na Kvarneru?

Destinacije koje se ističu sadržajnošću i energijom: Rijeka, otok Cres.

U nastavku se, nadalje, daju kratki profili najvažnijih ciljnih interesnih segmenata Kvarnera u razdoblju 2009.-2015.

Poslovni/kongresni/insentiv gosti

Barbara je 'izviđač' u jednoj od vodećih agencija specijaliziranih za organizaciju skupova, konferencija i kongresa s bazom klijenata od farmaceutske industrije do nevladinih udruga. Njezin je posao iznalaženje novih kongresnih destinacija. S bogatim iskustvom i kao dobar poznavatelj svojih klijenata, Barbara je svjesna da iako je tehnička oprema bitna za uspješno održavanje svih vrsta skupova, još je bitnija organizacija, a nadasve svi prateći sadržaji koje neko mjesto može ponuditi. Jer,



Marktinška strategija

skupovi su, u skoro jednakoj mjeri, i poslovna i zabavna prigoda! Nakon što se uvjerala u raspoloživost dvorana i prevoditeljskog servisa, posebno ju zanimaju ponuda hotela, izleta, autentični, ali i svi dobri restorani, mogućnost kupovine, manifestacije i, općenito, ugoda.

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. kultura, wellness, gastro, izleti).

Kada putuju?

Glavni termini održavanja poslovnih skupova su proljeće i jesen. Poslovna i kongresna događanja planiraju se daleko unaprijed.

Kako se informiraju?

Specijalizirani posrednici (agencije, destinacijski kongresni uredi) i direktni marketing. Važna je kvalitetna prezentacija destinacije na Internetu.

Koje su destinacije posebno zanimljive na Kvarneru?

Destinacije koje se ističu adekvatnom tehničkom opremljenosti, sadržajnosti i atmosferom: Opatija, Lovran, Rijeka, Novi Vinodolski, Mali Lošinj.

Profili ciljnih interesnih segmenata u nastavku odnose se, prema kriteriju intenziteta bavljenja proizvodom/aktivnošću, na 'pasionirane' korisnike i na 'ljubitelje'.²³

Wellness i zdravlje gosti

Anita oduvijek voli masaže. Za nju je to pojam ugode. Kod kuće dosta redovito odlazi na masažu i vježba, sada već zato jer zna da je vrijeme da brine o sebi. To je, naravno, dobro, ali ipak su to 'sporadični' oporavci, a stres kojem je izložena je svakodnevna. Vidi iz časopisa koliko se ponuda wellnessa širi i razmišlja da je upravo jedan cijelovit program ono što bi joj uistinu koristilo. Nekoliko dana 'totalnog' zdravog života: kretanja i vježbanja, zdrave prehrane, pročišćavanja tijela, možda i meditacije, sigurno različite masaže. I neko lijepo mjesto. Takav bi program trebao uključivati i neku vrstu osobne edukacije, recimo o vježbama, o zdravijim načinima kuhanja. Jer Anita se želi osjećati dobro, i to na dugi rok.

Tko su?

Najvećim dijelom žene. Sve je više i mladih parova (25-35) koji dolaze na zajedničke wellness tretmane.

²³ Ciljne segmente kupaca uobičajeno je definirati i prema kriteriju intenziteta bavljenja određenim aktivnostima. U ovom se dokumentu primjenjuje sljedeća podjela: 'Pasionirani' - bavljenje određenom aktivnosti pasija je za tu skupinu potrošača i njihov jedini motiv putovanja u destinaciju te dolaze izuzetno pripremljeni, opremljeni i osposobljeni za bavljenje datom aktivnosti ne pokazujući veliki interes za ostalu ponudu u destinaciji; 'Ljubitelji' - potrošači koji se vole baviti određenom aktivnosti te mogućnost za bavljenje tom aktivnosti predstavlja izuzetno važan kriterij odabira destinacije. Dolaze dobro pripremljeni i opremljeni, no, bez obzira što dana aktivnost predstavlja osnovni motiv putovanja i boravka, ova skupina potrošača želi upoznati i druge elemente ponude destinacije; 'Zainteresirani' - uživaju u bavljenju određenom aktivnosti, no ona nije jedini ili temeljni motiv putovanja niti odabira destinacije. Ne raspolažu uvek potpunom opremom i znanjima, ali uče i unapređuju svoje vještine uz put te su jako zainteresirani i za ostale elemente ponude destinacije; 'Novaci' - segmenti potrošača koji su otvoreni novim iskustvima i koje je moguće 'nagovoriti' na usputno bavljenje određenom aktivnosti iako za nju nemaju posebno iskustvo, znanje niti opremu. Dana aktivnost ne predstavlja posebno važan motiv dolaska u destinaciju, ali je jedna od dobrodošlih aktivnosti u ponudi destinacije koju valja iskusiti.



Što traže na putovanju?

Bitna je kvaliteta wellness ponude, uključujući opremljenost, stručnost, inovativnost i čistoću u samom wellness 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 ljekovitih 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 te informacije iz specijaliziranih i 'life-style' časopisa. Važna je kvalitetna prezentacija centra i destinacije na Internetu.

Koje su destinacije posebno zanimljive na Kvarneru?

Destinacije koje se ističu adekvatnom tehničkom opremljenosti, sadržajnosti i atmosferom: Opatija, Lovran, Crikvenica, Novi Vinodolski, Mali Lošinj.

Nautičari

Horvati su vlasnici jedrilice, a njihovi prijatelji Marinelliji unajmaju brod i skipera. Obje obitelji dijele strast prema jedrenju, a naročito muški dio 'ekipe' koji znaju i više puta godišnje odlaziti na kraća 'muška' jedrenja. Nema boljeg načina za vidjeti i doživjeti more! Nema veće ugode. Povremeno sidre na bovi ili u nekoj maloj, zabaćenoj lučici, pokušavaju čak i uloviti vlastitu večeru, ali najčešće ipak odlaze u marinu ili neku gradsku luku. Naime, koliko se god smatrali 'morskim vucima', toliko svi, a posebno mladi članovi, vole 'civilizaciju'. Već je postala tradicija jedna jako dobra večera u nekom posebnom restoranu (plus nekoliko 'običnih'), svima vrlo brzo počne nedostajati 'prava kava' i svi vole 'švrljati' mjestima gdje sidre. A da se ne govori o dućanima ...

Tko su?

Pojedinci iznadprosječne naobrazbe i primanja. Pomalo avanturističkog duha. Velik je udio 'povremenih' nautičara koji unajmaju 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. Preferirano razdoblje je svibanj-rujan, a zima je niska sezona.

Kako se informiraju?

Vrlo su važne preporuke prijatelja i/ili rođaka te, potom, informacije na Internetu. Nautičari su vjerni provjerenim destinacijama.

Koje su destinacije posebno zanimljive na Kvarneru?

Destinacije koje se ističu adekvatnom tehničkom opremljenosti (marina) i prirodnim ljepotama: Kvarnerski otoci.

**Planinari/šetači, ronioci, biciklisti, sportaši i 'meki avanturisti'**

Vaclav je član planinarskog društva, voli planine, iako, kao i mnogi drugi u klubu, sebe smatra više rekreativcem nego 'osvajačem' planinskih vrhova. Duge šetnje 'po ravnome' nisu mu ispod časti. Dobra ruta, a to znači dobro markirana staza, vidikovci s lijepim vizurama, objašnjenja zanimljivosti i specifičnosti po putu, dobra domaća hrana i jednostavan, ali udoban smještaj – i to je to! Najviše od svega voli putovati s planinarima i voli njihova druženja.

Vaclavov sin Karol i buduća snaha Elizabeta također imaju taj sportski-avanturistički duh. Biciklisti su i pasionirani ronioci. Posjeduju dosta vlastite opreme koju 'vuku' sa sobom, stoga im i nije, kao većini, toliko važno iznajmljivanje opreme u ronilačkom centru, već su im važne usluge centra, uključujući savjetovanje oko izbora zanimljivih ronilačkih točaka, prijevoz, adekvatno čuvanje i eventualni popravci opreme, tehnike ronjenja. Najbolje od svega je krenuti na ronilačku turu biciklima, a da netko drugi 'vuče' svu opremu za njih!

Tko su?

Individualni sportaši/rekreativci i/ili klubovi.

Što traže na putovanju?

Najvažniji su atraktivnost prirodnih resursa (krajolika, podmorja) te raspoloživost uređenih i opremljenih sadržaja (staze i šetnice, planinarski domovi, ronilački centri). Stručnost osoblja i usluge, uključujući podukti i informacije, također su važni. Cijeni se dobra, 'domaća' hrana, a posebno pojačane porcije i priprema hrane 'za ponijeti'. Preferira se udoban smještaj, posebno manji, obiteljski tip hotela, no smještaj je sekundaran. Na turama, organizirani prijevoz prtljage predstavlja prednost.

Kada putuju?

Cijela godina, zima predstavlja nisku sezonu.

Kako se informiraju?

Vrlo su važne preporuke prijatelja i drugih klubova, informacije u specijaliziranim časopisima te direktni marketing. Vjerni su 'provjerjenim' destinacijama. Važna je kvalitetna prezentacija destinacije na Internetu.

Koje su destinacije posebno zanimljive na Kvarneru?

Destinacije koje se ističu adekvatnom tehničkom opremljenosti (staze i šetnice/sportska infrastruktura) i prirodnim ljepotama: Gorski kotar, Vinodolska dolina, otok Rab, Cresko-lošinjski arhipelag.

'Kulturnjaci'

Bilo da putuju sami ili s grupom, bilo da kreću na opći obilazak neke destinacije ili na turu s posebnom temom, Eduard i Ana pažljivo odabiru svoja putovanja i još se pažljivije pripremaju za njih. Čitaju putopise, proučavaju vodiče, ali nerijetko i druge knjige o povijesti, arhitekturi, umjetnosti i, naravno, gastronomiji. Više se puta desilo da je Eduard nadopunjavao službenog vodiča! Najviše vole obilaske pješice, lutati gradom, sjediti u kavanama i domaćim restoranima 's duhom', praviti se da i sami tu stanuju, pokušati proniknuti u dušu mjesta. I dok drugi slikaju foto-aparatima, Eduard drvenim bojama polagano skicira svoja zapažanja. Biti će to lijepe uspomene.

Tko su?

Iznadprosječno obrazovani pojedinci, motivirani učenjem. Imaju bogato turističko



Markelinška strategija

iskustvo i tragaju za 'novim', 'zanimljivim' mjestima.

Što traže na putovanju?

Zainteresirani su za obilazak znamenitosti, sudjelovanje na kulturnim događanjima, posebno na manifestacijama i festivalima s reputacijom. Zanima ih sve što je autentično, a naročito 'tipična' jela, 'tipični' predmeti koje kupuju kao suvenire, 'tipični' običaji. Važan im je kvalitetan smještaj iako su 'osobnost' i/ili '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 prilozi o putovanjima. Internet je važan izvor dodatnih informacija. Unaprijed planiraju putovanja.

Koje su destinacije posebno zanimljive na Kvarneru?

Destinacije koje se ističu sadržajnošću i atmosferom: Opatija, Lovran, Rijeka, otočki gradovi Rab i Krk.

Niz drugih destinacija mogu biti obuhvaćene ovisno o sadržaju tematske ili kružne ture Kvarnerom.

5.4.

Posebni potrošački segmenti

Ciljna tržišta Kvarnera također uključuju i određene 'posebne' potrošačke segmente, u sferi tzv. neregistrirane turističke potražnje, koji zasigurno predstavljaju značajne potencijalne konzumante turističkih proizvoda i usluga regije. Radi se o sljedećim grupama kupaca:

- **Izletnici:** Potražnja za jednodnevnim izletima na Kvarneru obuhvaća turiste u susjednim i drugim bližim regijama, a prije svega goste koji borave u Istri, kao i potencijalnu znatnu domaću izletničku potražnju, pri čemu područje Zagreba predstavlja svakako najvažnije emitivno tržište. Potrebe, motivi i interesi izletnika vrlo su raznoliki te, kao i u slučaju različitih segmenata stacionarnih gostiju, variraju od rekreacije na moru, preko obilaska prirodnih i kulturnih znamenitosti, posjeta manifestacijama, do wellnessa, gastronomije, itd.
- **Tranziteri:** Potrebe i interesi gostiju na proputovanju kroz Kvarner prema drugim odredištima, uključujući i mogućnost njihovog skretanja i/ili zaustavljanja na kraćem boravku, također otvaraju prilike za određene ponudače. Valja imati na umu da se i takva 'usputna' skretanja vrlo često planiraju unaprijed kako cijelokupni itinerer putovanja ne bi bio doveden u pitanje.
- **Vlasnici kuća za odmor:** Kvarner je regija s izrazito velikim brojem 'vikendaša'. Iako dugogodišnji i/ili češći posjetitelji regije, oni u vrlo velikoj mjeri imaju potrebe i interes u mnogo čemu slične turistima u komercijalnim kapacitetima. Vikendaši su i potencijalni posjetitelji atrakcija, korisnici wellnessa, kupci izleta, gosti restorana. Kuće za odmor, nadalje, vrlo često koriste i drugi članovi obitelj i prijatelji vlasnika.

Marketinška strategija Kvarnera za predstojeće razdoblje 2009.-2015. mora adresirati potrebe ovih segmenata te iskoristiti prilike koje proizlaze.



6. Brend strategija

Koncept brendiranja sve je prisutniji u praksi destinacijskog marketinga odnosno upravljanja turističkim regijama i mjestima. Bit brenda, pa tako i destinacijskog brenda, nalazi se u njegovom značenju i prepoznatljivosti, predstavljajući za kupca 'prečicu' u razumijevanju i prepoznavanju obilježja destinacije, a, time, i u donošenju brže i sigurnije odluke o kupnji. U tom smislu brend je puno više od samo verbalnog ili vizualnog simbola predstavljajući, u suštini, obećanje kupcu.

Uspješan destinacijski brend gradi prepoznatljivost mjesta prenoseći potencijalnim posjetiteljima obećanje određenih iskustava i koristi koje će im boravak u destinaciji pružiti. Utemeljen, s jedne strane, u jedinstvenim atributima destinacije, što obećanje čini istinitim, brend mora, s druge strane, komunicirati s potrebama posjetitelja kako bi obećanje koje daje bilo za kupca relevantno i poticajno. Brend daje destinaciji osobnost i značenje u očima kupaca stvarajući emotivnu vezu ili odnos među njima. S obzirom na ključnu ulogu u generiranju prepoznatljivosti brend se, u današnjem okruženju izrazito visoke razine konkurenčije na turističkom tržištu, može smatrati među najvrednijim dijelovima 'imovine' neke destinacije.²⁴

Iako su neke turističke destinacije stekle svjetsku prepoznatljivost tijekom svog povijesnog razvoja i određenih povijesnih okolnosti, većina se nalazi u položaju gdje strateškim upravljanjem procesom destinacijskog brendiranja nastoje zauzeti jasno i prepoznatljivo mjesto u svijesti potencijalnih ciljnih segmenata kupaca. Razvoj brenda Kvarnera koji će regiji osigurati željenu prepoznatljivost na turističkom tržištu jedno je od ključnih pitanja ovog strateškog marketinškog plana.

Brend strategijom Kvarnera želi se:

- **Definirati ključne elemente konkurentskog pozicioniranja Kvarnera:** Riječ je o odabiru ključnih atributa jedinstvenosti Kvarnera koji ovu regiju diferenciraju od konkurenata i koji predstavljaju osnovu destinacijskog brenda.
- **Derivirati brend koncept Kvarnera:** Bazirajući se na atributima jedinstvenosti Kvarnera, riječ je o formulirajuju jednog i jasnog obećanja koje je istinito za cijeli Kvarner i koje ima moć povezivanja ove toliko raznolike regije, koje je istovremeno pozitivno konotirano i relevantno ciljnim segmentima Kvarnera te koje će, kao takvo, osigurati prepoznatljivost regije.

Cilj brend strategije Kvarnera stvaranje je prepostavki koje će regiji omogućiti zauzimanje jasne pozicije 'na mentalnoj karti' potencijalnih kupaca. 'Krovni' brend Kvarnera i njegove subregionalne izvedenice, sačinjavajući jedinstven povezan sustav, postaju ključne 'ideje vodilje' turističkog razvoja destinacija, interpretirane i odražavane u turističkim proizvodima i uslugama, kao i u sveukupnoj komunikaciji s kupcima. U tom procesu operacionalizacije brend strategije sustav turističkih zajednica preuzima ulogu destinacijskih brend menadžera.

6.1.

Konkurentsko pozicioniranje Kvarnera

Brend strategija Kvarnera počiva na prepoznavanju posebnosti ili atributa jedinstvenosti koji Kvarner mogu diferencirati u odnosu na konkurenate.

Pozicioniranje konkurenata

Primarnim konkurentima Kvarnera smatraju se Istra (Istarska županija) i Srednja Dalmacija (Splitsko-dalmatinska županija) te Kvarner mora odrediti svoju konkurentsku poziciju prije svega u odnosu na ove dvije obližnje regije.

²⁴ (1) Morgan, N., Pritchard, A., i Pride, R., Destination Branding, Elsevier, Oxford, 2004; (2) ETC, WTTO, Handbook on Tourism Destination Branding, 2009.



Pozicioniranje Istre i Srednje Dalmacije moguće je 'iščitati' iz njihovih promocijskih kampanja.

Promovirajući se kao 'Zeleni Mediteran', Istra ističe dvojaku poziciju. Prvo, to je zauzimanje pozicije regije koja objedinjava različitosti morskog, obalnog pojasa i unutrašnjih, kontinentalnih predjela. U tom smislu, u znaku Istre, a riječ je o prikazu 'koze', koriste se plava i zelena boja. Drugo, Istra se identificira kao 'Mediteran' te pozivanjem na ovu poznatu i popularnu europsku turističku mega regiju, nastoji ukazati ne samo na vlastitu geografsku poziciju, već i na kulturološku pripadnost, stvarajući tako, 'naslanjanjem na jačega', imidž u percepciji potencijalnih kupaca.

Srednja Dalmacija, s nedavno inauguriranim sloganom 'Srce Jadrana' također šalje dvije osnovne poruke. Konotacije riječi 'srce' mogu biti brojne i slojevite, ali u suštini to je lako prepoznatljiva pozicija 'središta života' te, ujedno, i geografskog središta na morskoj obali, pri čemu Srednja Dalmacija jasno poručuje da se nalazi na Jadranu.

Pozicioniranje Istre i Srednje Dalmacije ostavlja Kvarneru prostor da na temelju vlastitog identiteta svjesno zauzme poziciju koja će osigurati tržišnu prepoznatljivost i upečatljivost.

Atributi jedinstvenosti Kvarnera

Što su specifičnosti Kvarnera koje ovu regiju diferenciraju od primarnih konkurenata i koje mogu, nadalje, predstavljati osnovu za izgradnju prepoznatljivog brenda Kvarnera?

Moguće je identificirati sljedeće atribute jedinstvenosti Kvarnera:

- **Regija s najdužom zdravstveno-turističkom tradicijom na Jadranu:** Počeci turizma na Kvarneru, sežeći u daleku 1844. godinu²⁵, vežu se uz posebna klimatska i talasoterapijska svojstva ovog područja odnosno proglašavanje cijelog niza destinacija diljem Kvarnera klimatskim lječilištima krajem 19. stoljeća (Opatija, Crikvenica, Veli i Mali Lošinj, Rab, Skrad, Delnice). Nastavljajući i osuvremenjavajući tu zdravstveno-turističku tradiciju, na Kvarneru su se razvijala i danas djeluju priznata talasoterapijska lječilišta (Opatija, Crikvenica) i renomirana fizioterapijska ponuda (Lovran, Selce), a, utemeljena na toj tradiciji, proširena ponuda 'zdravog života' danas buja u cijeloj regiji (wellness i spa centri, uključujući najveći wellness na Jadranu u Novom Vinodolskom).
- **Regija smještena na najvećem zaljevu istočne obale Jadrana ujedinjujući izuzetno prostorno raznolika područja primorja, otoka i gorja:** Kvarner je prostorno izuzetno raznolika regija, pri čemu su njegove različite prostorne cjeline primorja, otoka i gorja ovdje ujedinjene najvećim zaljevom na istočnoj obali Jadrana. Zaljev je jedinstveni prostorni 'marker' Kvarnera. Obgrljen i zaštićen moćnim planinama, zaljev obgrijuje i štiti kvarnerske otoke.
- **Regija raznolikih i jedinstvenih sadržaja s ponudom cjelogodišnjeg aktivnog i ispunjenog boravka:** Bogatstvo raspoloživih, među njima i jedinstvenih, sadržaja u prostorno, klimatski i kulturološki vrlo različitim ambijentima primorja, otoka i gorja čini Kvarner destinacijom s mogućnošću ponude cjelogodišnjeg, ispunjenog i aktivnog turističkog boravka. Od očuvane prirode NP Risnjak, šuma otoka Raba ili prostranstva otoka Cres, jedinstvene klime otoka Lošinja i bezbroj uvala, plaža i čistog mora, preko izuzetnih povijesnih i kulturnih znamenitosti uključujući antičku, ranokršćansku, glagoljašku i frankopansku baštinu, svetost Trsata, sklad srednjovjekovnih Raba, Krka i Cresa, profinjenost Opatije i nekonvencionalnost Rijeke, ali i tradiciju slavljenja karnevala kao nigdje drugdje u Hrvatskoj, uistinu posebnu 'Rabsku fjeru' ili crikvenički 'Sport fest', do najstarije hrvatske marine u Puntu, najvećeg wellness centra u Novom Vinodolskom ili nekih od najboljih restorana u Hrvatskoj, Kvarner nudi obilje načina da se ovdje osjeća ispunjeno i da se uživa.
- **Regija suočena s razvojnim izazovima i posvećena primjeni načela održivosti:** Konfliktne razvojne opcije Kvarnera kao regije izuzetnih očuvanih prirodnih ljepota i

²⁵ Izgradnja i otvaranje ljetnikovca Vila Angiolina u Opatiji 1844. godine obilježava se kao početak turističke aktivnosti na Kvarneru. Prvi hotel na istočnoj obali Jadrana, a riječ je o hotelu 'Kvarner', sagrađen je 1884. godine također u Opatiji.



Marktinška strategija

kulturnog naslijeda usmjerene ka turizmu, a istovremeno tradicionalno orijentirane ka industriji i energetici, pridonose i sve izrazitijem okretanju Kvarnera ka održivosti kao premisi suvremenog razvoja. Posebno je važno što se u tom procesu ističe nekoliko uspješnih građanskih inicijativa okupljenih oko sve utjecajnijih udruga (npr. 'Eko Kvarner', 'Eko centar Caput Insulae', 'Plavi svijet') kao i lokalno inicirana razvojna usmjerena (npr. ekološko zbrinjavanje otpada na otoku Krku, zaštita čistoće mora i zraka, kvalitete pitke vode).

- Najbliža i najdostupnija jadranska regija velikim turističkim tržištima Srednje Europe:** Kvarner je mjesto gdje je toplo (jadransko) more najbliže velikim turističkim tržištima Srednje Europe. Ova činjenica ima više od samo simboličke važnosti kada se uzme u obzir bitno unaprijeđena prometna, naročito cestovna, infrastruktura što Kvarner čini i ovim tržištima najdostupnjom jadranskom regijom. U širem kontekstu, zahvaljujući što geografskoj lokaciji, ali i bitnim dalnjim investicijama u prometnu infrastrukturu, pri čemu se ističu planovi za Zračnu luku Rijeka i putnički terminal za kruzere u Rijeci, Kvarner je, uz Istru, danas najlakše dostupna jadranska regija i za udaljena tržišta.

Regija izuzetne raznolikosti i jedinstvenih sadržaja što pružaju brojne mogućnosti ispunjenog i aktivnog odmora te jedna od najlakše dostupnih regija na hrvatskom Jadranu, Kvarner se posebno ističe kao regija na najvećem istočno jadranskom zaljevu i kao regija tradicionalno i dosljedno orijentirana ka odmoru motiviranom zdravljem, fizičkom kondicijom, ljepotom i uživanjem. Ovo su ključni elementi konkurenetskog pozicioniranja na kojima počiva brend Kvarnera.

6.2.

Brend koncept Kvarnera

Utemeljen na identificiranim atributima jedinstvenosti koji Kvarner mogu diferencirati od konkurenata, destinacijski brend ima zadaću osigurati jasnu poziciju regije u percepciji kupaca te je ključna prepostavka stvaranja tržišne prepoznatljivosti Kvarnera kao turističke destinacije. Što su koncepti koji će Kvarner staviti na 'mentalnu kartu' kupaca?

Vrijednost brenda Kvarnera

Vrijednost brenda podrazumijeva identifikaciju određene ideje iza koje Kvarner 'stoji'. To je obećanje kupcu o relevantnim koristima koje mu Kvarner može pružiti. Brend Kvarnera moguće je konceptualizirati na sljedeći način:

Atributi jedinstvenosti Kvarnera	Obećanje	Koristi za kupca
<ul style="list-style-type: none"> Najduža zdravstveno-turistička tradicija na Jadranu Izuzetna prostorna raznolikost na najvećem istočno-jadranskom zaljevu Izuzetna raznolikost i jedinstveni sadržaji Razvojni izazovi i posvećenost načelima održivosti Blizina i dostupnost 	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> Jadran Zaljev Dobar osjećaj Zadovoljstvo Ugoda Wellbeing </div>	<ul style="list-style-type: none"> Kvarner je specijalist u odmoru posvećenom ne samo zdravlju, već je to mjesto za 'osjećati se dobro'. Relevantno kupcu jer je briga o zdravlju visoko rangirana društvena vrijednost. Zaljev ujedinjuje Kvarner. 'Zaljev' također ima konotaciju zaštićenog, ugodnog mjesta. Kvarner nudi brojne aktivnosti. Osjećati se aktivnim i ispunjenim važno je modernom čovjeku. Kvarner ulaže napore upravljati razvojem poštujući princip održivosti. Ta činjenica izaziva osjećaj poštovanja i zadovoljstva s obzirom da je ekološka osvještenost također visoko rangirana društvena vrijednost. Kvarner je lako dostupan te je dolazak na Kvarner lagani i ugodan.



Marketinška strategija

Proizlazeći iz jedinstvenih identitetskih obilježja Kvarnera te komunicirajući s vrijednosnim sustavom modernog kupca ('novog turista'), vrijednost brenda, odnosno srž ili sama bit obećanja Kvarnera, je jedna jasna korist za posjetitelje: *wellbeing*. Pojam *wellbeing*, podrazumijevajući u doslovnom smislu 'dobar osjećaj', ima široke konotacije zdravlja i zadovoljstva u fizičkom, emotivnom i psihičkom smislu.²⁶

Obećanje *wellbeing-a* počiva na jedinstvenoj zdravstveno-turističkoj tradiciji Kvarnera te i danas prisutnoj orientaciji ka zdravlju i wellnessu diljem regije, odnosno poimanju Kvarnera kao jadranskog 'specijalista' u domeni turističkih boravaka motiviranih zdravljem i 'zdravim životom' što Kvarner, u doslovnom smislu, čini najboljim mjestom gdje se odlazi kako bi se 'osjećalo dobro'. No, *wellbeing* se ne veže samo uz pojam zdravlja, već su u tom konceptu sadržane poruke o 'dobrom osjećaju' tijekom boravka na Kvarneru u smislu zadovoljstva i ispunjenosti što za posjetitelja proizlazi iz mogućnosti bavljenja vrlo širokom lepezom aktivnosti, od fizičkih izazova, preko gastronomskih užitaka do poticaja avangardne kulturne scene, kao i poruke o 'dobrom osjećaju' što za posjetitelja proizlaze iz boravka u očuvanom prostoru, ali, također regiji posvećenoj premisi održivosti o čemu i svjedoče neki uspješni projekti kao što je primjerice revitalizacija populacije zaštićenih bjeloglavih supova.

Interpretirajući jedinstvena obilježja Kvarnera te istovremeno komunicirajući suvremenom kupcu izuzetno važne vrijednosti zdravlja, aktivnosti, ispunjenja i ekološke ravnoteže, brend ili obećanje *wellbeing-a* uspijeva ujediniti svu slojevitost destinacije i kupcu relevantne vrijednosti u jednoj poruci o jednoj koristi koju će na Kvarneru osjetiti.

Uz obećanje osjećaja *wellbeing-a* kao jasne koristi boravka na Kvarneru, važna komponenta identiteta brenda Kvarner je i jasno određivanje fizičke lokacije regije. Za one koji ne znaju gdje se Kvarner nalazi, naznaka lokacije pridonosi pozicioniranju Kvarnera na 'mentalnoj karti' potencijalnih kupaca. Pozivajući se ovdje na veće i poznate geografske cjeline čiji je Kvarner dio, odnosno na 'Jadran' ili 'Jadransko more', te nadalje vezujući Kvarner uz njegov diferencirajući geografski marker, odnosno lako uočljiv najveći zaljev na istočnoj obali Jadran, kupcu se jasno naznačuje gdje se Kvarner nalazi na Jadranu.

Osobnost brenda Kvarnera

Osobnost brenda odnosi se na karakteristike brenda kao ličnosti. Kakav je Kvarner i kako se posjetitelj ovdje osjeća? Kvarner se može opisati kao:

Umjerен	Kao i njegovo prirodno podneblje koje unatoč obilju sunca, snažnim burama i snijegu odlikuju, prije svega, blaga klima i zaštićeni zaljev, tako je i Kvarner umjereneog temperamenta. Promišljen je i obično nastoji naći 'pravu mjeru'. Ugodan je i fin!
Svestran	Kvarner je svestran, ima više lica i svoje je različite interese uvijek spremam podijeliti s prijateljima. Ujedno je sportaš i povjesničar, gurman i ekolog, voli rock, ali i domaću, starinsku feštu, jednako se dobro osjeća na otvorenom moru i u finoj gradskoj kavani. S njim je uvijek zanimljivo!
Vitalan	U Kvarneru je sportski duh, ljubav prema otvorenom prostoru, šumama, otočkom kršu i, nadasve, prema moru. Vitalan je i aktivan, ispunjen pozitivnom životnom energijom!
Zabavan	Kvarner voli dobru feštu. Cijelu godinu priprema se za karneval, Fjeru ili Harteru. A onda, kada fešta krene, može i malo 'poludit'!
Otvoren	Moreplovac, izumitelj, umjetnik, Kvarner je otvoren novome. Ima hrabrosti biti drugačiji!

²⁶ Engleska riječ *wellbeing* postala je međunarodno prihvatljiv termin koji se u nerijetko koristi u izvornom obliku u sklopu drugih jezika (slično kao *wellness*, *beauty*, *spa* ili termini iz niza drugih područja, prije svega, informatike). Prijevodi pojma *wellbeing* na hrvatski jezik navode: dobro, dobrobit, ugoda, udobnost, blagostanje, blagodat (R. Filipović); zadovoljstvo (Z. Bujas); dobar osjećaj, dobre vibracije (N. Ivanić).



Marketinška strategija

Kvarner je impresivan na mnogo načina. Njegova bogata povijesna baština i osebujna priroda zadržuju, njegova kultura života veseli, njegova vitalnost potiče, kompleksnost razvojnih opcija vrijedna je poštovanja. U svoj svojoj raznolikosti, Kvarner je mjesto gdje posjetitelj ima veliku slobodu izbora, mjesto pozitivne energije, mjesto koje oslobađa. No, ponajviše Kvarner se doima svojim umjerenim, finim temperamentom, od blagosti klime, mirnog, zaštićenog mora, supa koji lagano klizi u visini i blagih mirisa otočkog bilja, preko profinjene arhitekture, do lagane i osvježavajuće žlahtine i suptilnih okusa rapske torte. Kvarner je umjeren, ugodan i fin, svestran i zanimljiv, vitalan i zabavan, otvoren i hrabar.

6.3.

Subregionalni brend koncepti

Brend koncepti svake od osam kvarnerskih subregija, temeljeni na individualnim subregionalnim identitetskim obilježjima, izvode se iz krovnog brenda *wellbeinga*, interpretirajući zajednički kvarnerski koncept 'ugode' na subregionalnim razinama.

Kvarnerski <i>wellbeing</i> i ugoda		
Subregija	Vrijednost brenda	Osobnost brenda
Opatijska rivijera	Rivijera luksuza, finoće, kulture i 'dobrog života'	Uređena, fina, obrazovana, zanimljiva
Područje Rijeke	Pulsirajuće, otvoreno, nekonvencionalno središte Kvarnera	Zabavna, alternativna, hrabra, obrazovana, zanimljiva
Rivijera Hrvatsko primorje	Rivijera 'visoke energije', zdravog, sportskog i mladenačkog duha	Otvorena, vedra, u 'dobroj formi', puna energije, zabavna
Otok Krk	Zabavno 'srce' Kvarnera koje podjednako 'hrani' tijelo, um i dušu	Svestran, druželjubiv, nadasve zabavan
Otok Rab	Smaragdni otok	Plemenit, ponosan, uređen, fin
Otok Lošinj	Otok vitalnosti	Prirodan, vedar, pun energije, blag
Otok Cres	Ekološka oaza Kvarnera	Prirodan, moćan, zatvoren
Gorski kotar	Mjesto unutarnjeg mira i ravnoteže inspiriranih čistom prirodom	Prirodan, izdržljiv, izravan, topao

Izgrađen je brend sustav Kvarnera u kojem svaka subregija razvija vlastiti, specifičan brend koncept, istovremeno podržavajući i jačajući krovni brend Kvarnera u cjelini.^{27, 28}

²⁷ Dodatno vidjeti: Institut za turizam, 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009-2015 – Subregionalni planovi', 2008.

²⁸ Kao daljnji korak u suvremenoj praksi destinacijskog brendiranja priklanja se izradi tzv. 'brend priče'. U sklopu izrade SMPT Kvarnera, Institut za turizam angažirao je renomiranog stručnjaka za brendiranje turističkih destinacija, gospodina Tony Hodgesa iz tvrtke 'Brandstory', na izradi 'brend priče' Kvarnera kao mogući primjer daljnjega rada na implementaciji brendiranja Kvarnera. Ovaj se neovisan rad nalazi u 'Posebnom dodatku' SMPT Kvarnera.



7. 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, potom i određenih javnih poduzeća te danas sve češće i javno-javnih ili javno-privatnih partnerstva. Sustav turističkih zajednica u poziciji je tek u manjoj mjeri izravno utjecati na razvoj turističkog proizvoda, iako turističke zajednice mogu imati vrlo važnu podržavajuću ulogu u poticanju, koordiniranju i facilitiranju rada na proizvodu bitno pridonoseći njegovoj kvaliteti odnosno zadovoljstvu gostiju.

Strategija proizvodnog portfelja Kvarnera²⁹, kao zajedničkog napora sustava turističkih zajednica u regiji, s jedne strane, te turističkog gospodarstva i javnog sektora, s druge strane, podrazumijeva sljedeće važne iskorake:

- **Usmjerjenje ka produljenju turističke sezone:** Proizvodni portfelj Kvarnera razvija se i uključuje bogatu, diverzificiranu paletu turističkih proizvoda koji, iako različitog značaja i razine konkurentnosti, u cijelini, pružaju regiji mogućnost za posovanje u većem dijelu godine.
- **Unapređenje kvalitete:** Pomak kojemu se teži, a u skladu s identificiranim vrijednostima, potrebama i očekivanjima 'novog turista', je ponuda proizvoda s bogatim lancem vrijednosti omogućujući sadržajan i visoko 'doživljajan' boravka na Kvarneru.
- **Osvajanje liderske pozicije u domeni proizvoda zdravstvenog turizma:** Kvarner se usmjerava na lidersku poziciju na Jadranu u domeni proizvoda zdravstvenog turizma ('healthness') uključujući, prije svega, 'wellness', 'talasoterapiju' i 'medicinske programe'. Ovo je proizvod koji postaje ključan tvorac imidža regije.

7.1.

Proizvodni portfelj Kvarnera

Proizvodni portfelj Kvarnera uključuje sljedeće najvažnije turističke proizvode:

Proizvodna grupa	Proizvodi	Značaj proizvodne grupe (Samostalni potencijal/procjena udjela u ukupnim noćenjima 2015.)
Aktivni odmor	<ul style="list-style-type: none"> - Ljetni odmor na suncu i moru - Odmor uz more izvan glavne sezone - Odmor u gorskim i ruralnim područjima 	74%
Poslovni turizam	<ul style="list-style-type: none"> - Kongresi i skupovi - Team-building - Incentiv 	9%
Zdravstveni turizam	<ul style="list-style-type: none"> - Wellness - Thalasso - Medicinski programi 	7%
'Meki' avanturizam i sport	<ul style="list-style-type: none"> - Planinarenje i hodanje - Biciklizam - Ronjenje - Sportske pripreme 	5%
Nautički turizam	<ul style="list-style-type: none"> - Nautički turizam 	2%
Kulturni turizam	<ul style="list-style-type: none"> - Gradski turizam - Kulturne ture i touring - Događanja, festivali i manifestacije - Gastronomija - Putovanja vjere i hodočašća 	1%

²⁹ Dodatno vidjeti: Institut za turizam, 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009-2015 – Proizvodni planovi', 2009.



Marketinška strategija

Utemeljen u resursnoj osnovi regije i u dosadašnjem razvoju, ali također bitno više orientiran ka prilikama koje proizlaze iz tržišnih trendova i koje se otvaraju u okruženju, proizvodni portfelj Kvarnera sadrži šest osnovnih grupa turističkih proizvoda. To su aktivni odmor, poslovni turizam, zdravstveni turizam, 'meki' avanturizam i sport, nautički turizam i kulturni turizam. Svaka od proizvodnih grupa nadalje se grana tvoreći u cijelini bogatu skupinu pojedinačnih proizvoda, a koji se kontinuirano inoviraju, čak i mijenjaju, u skladu s prilikama na tržištu.

Ovako strukturiran proizvodni portfelj Kvarnera omogućuje regiji poslovanje u većem dijelu godine. U odnosu na sezone poslovanja portfelj je moguće sagledati na sljedeći način:

Značaj proizvodne grupe (Samostalni potencijal/ procjena udjela u noćenjima 2015.)			
Ljetna sezona 2015.		Pred i post sezona 2015.	
Aktivni odmor	86%	Aktivni odmor	47%
'Meki' avanturizam i sport	6%	Poslovni turizam	24%
Nautički turizam	3%	Zdravstveni turizam	16%
Zdravstveni turizam	2%	'Meki' avanturizam i sport	10%
Poslovni turizam	2%	Nautički turizam	2%
Kulturni turizam	1%	Kulturni turizam	1%

Proizvodni portfelj Kvarnera omogućuje uključivanje svih kvarnerskih subregija u turističku djelatnost uz, štoviše, njihovu pojedinačnu specijalizaciju za određene proizvode.³⁰ Proizvodni portfelj moguće je sagledati u odnosu na ponudu subregija na sljedeći način:



Legenda:

- Primarni proizvod
- Sekundarni proizvod
- NR Nije relevantno

Sagledavajući značaj pojedinih proizvodnih grupa u odnosu na njihov samostalni potencijal u generiranju turističke potražnje za višednevnim i/ili jednodnevnim boravcima na Kvarneru, činjenica je da će proizvodi aktivnog odmora, a prije svega 'ljetni odmor na suncu i moru', svakako i u budućnosti ostati najvažnija skupina turističkih proizvoda diljem regije. Očekuje se, međutim, iskorak ka tržišnim segmentima parova i starijih kupaca (npr. 'zrela dob', 'mladi parovi', 'treća dob'),

³⁰ Dodatno vidjeti: Institut za turizam, 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009-2015 – Subregionalni planovi', 2008.



odnosno i iskorak ka varijacijama proizvoda izvan ljetne turističke sezone i izvan morskih destinacija što će rezultirati značajnjom ponudom 'odmora uz more izvan glavne sezone' i ponudom 'odmora u gorskim i ruralnim područjima'. Projicira se, međutim, pad udjela proizvoda odmora u ukupnim noćenjima Kvarnera u korist ostalih turističkih proizvoda.

Prostorna raznolikost i očuvanost prirodnih resursa nedvojbeno otvara Kvarneru izuzetne mogućnosti za daljnji razvoj različitih proizvoda 'mekog' avanturizma i sporta, pri čemu se ističu 'planinarenje i hodanje', 'biciklizam' i 'ronjenje'. 'Sportske pripreme' također se prepoznaju kao novi inovativni proizvod Kvarnera. Područje Kvarnera svakako se ubraja u važna nautička odnosno jahting odredišta Jadrana, a planirana značajna ulaganja u nove kapacitete marina govore i u prilog projiciranog rasta 'nautičkog turizma'. Procjenjuje se, nadalje, da će proizvodi poslovнog turizma zauzimati bitno važniju poziciju u ukupnom proizvodnom portfelju Kvarnera obuhvaćajući, uz inovirane proizvode 'kongresa i skupova', ponudu novijih proizvoda 'team-buildinga' i posebice perspektivnog proizvoda 'insentiva'. Jednako tako, proizvodi zdravstvenog turizma smatraju se grupom proizvoda visokog potencijala za Kvarner. Štoviše, Kvarner teži liderskoj poziciji na Jadransku u proizvodima 'wellnessa' i 'thalasso' ponude te poziciji prepoznate destinacije kvalitetne usluge 'medicinskih programa'. Značaj 'mekog' avanturizma i sporta, poslovнog i zdravstvenog turizma naročito dolazi do izražaja u razdoblju pred i post sezone. Značaj proizvoda kulturnog turizma također će rasti, prije svega temeljem iskoraka s proizvodima 'kratkih gradskih putovanja' i 'touringa'. Pozicija Kvarnera kao sadržajne destinacije kulturnog turizma počivat će na prepoznatljivosti Kvarnera kao regije 'događanja, festivala i manifestacija' te izuzetne 'gastronomije'.

7.2.

Obilježja turističkih proizvoda Kvarnera³¹

Proizvodi aktivnog odmora

Proizvodi	<ul style="list-style-type: none"> - Ljetni odmor na suncu i moru: Inovacija - Odmor uz more izvan glavne sezone: Daljnji razvoj - Odmor u gorskim i ruralnim područjima: Razvoj novog proizvoda
Ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> - Obitelji s djecom - Zrela dob (50-65) - Mladi parovi (25-35) - Treća dob (65+) - Mladi (18-24)
Ključni tržišni trendovi	<ul style="list-style-type: none"> - Daljnji rast potražnje i liderska pozicija Mediterana: Unatoč povremenih usporavanja, UNWTO prognozira daljnji rast ovog najznačajnijeg turističkog proizvoda. Dugoročne prognoze ukazuju na sporiji rast tradicionalnih mediteranskih destinacija (oko 2,5% godišnje) u usporedbi s dalekim prekomorskim odredištima (6,5%-7% godišnje). Usprkos rezultirajućem kontinuiranog smanjenja tržišnog udjela, Europa i specifično Mediteran i dalje će zauzimati lidersku poziciju kao vodeće svjetske odmorišne destinacije. - Društvene promjene i vrijednosti 'novog turista': Bitne demografske i društvene promjene na visoko razvijenim zapadnim tržištima s implikacijama za oblikovanje turističke ponude uključuju dominaciju 50+ generacije potrošača, kasnije zasnivanje obitelji, promjene u odnosu rada i odmora te određene promjene društvenih vrijednosti. Riječ je o post materijalističkim vrijednostima gdje briga za okoliš i vlastito zdravlje, koncepti 'samo-ispunjjenja', 'životne ravnoteže' i 'individualizma' oblikuju 'novog kupca/turista'. Riječ je o aktivnom posjetitelju, kako u smislu fizičke aktivnosti tako i u smislu zainteresiranosti za različite aspekte destinacije koju posjećuje.

³¹ Dodatno vidjeti: Institut za turizam, 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009-2015 – Proizvodni planovi', 2009.



Markelinška strategija

	<ul style="list-style-type: none"> - Daljnja segmentacija tržišta: Rastuće blagostanje razvijenih zapadnih tržišta rezultira trendom daljnje segmentacije kupaca. - Daljnja diverzifikacija proizvoda i usluga: Rastu odmorišna putovanja u daleke destinacije, višestruki kratki odmori tijekom godine, specijalizirani oblici smještaja, 'kombinirani' odmor koji u jednom 'paketu' povezuje, primjerice, 'odmor na suncu i moru' s nekom 'kulturnom turom', te se nudi sve veća raznolikost sadržaja, aktivnosti i usluga tijekom odmora. - Ubrzani razvoj tehnologije: Brz razvoj tehnologije, a posebice informacijskih i komunikacijskih tehnologija te, prije svega, Interneta, unosi najveće promjene u turističku aktivnost.
Ključni faktori uspjeha proizvoda	<p>Razina destinacije</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atraktivnost: Privlačnost destinacije slijedom njezinih urbanističkih i arhitektonskih značajki, uređenost, atmosfera. Cijeni se autentičnost ambijenta i 'osjećaj mesta'. - Atraktivnost i uređenost plaža i pojasa uz more (obalne destinacije): Ponuda različitih plaža (npr. 'divlje', uređene, tematizirane) i uređenje (npr. pristupi moru, sunčališta, šetnice, ugostiteljske usluge, interpretacija). - Sadržajnost: Raspoloživost i kvaliteta različitih sadržaja komplementarnih odmorišnom boravku (npr. atrakcije, događanja, gastro, wellness/thalasso, sport i rekreacija, izleti). - Kvaliteta smještajne i prometne suprastrukture: Raspoloživost i kvaliteta smještajnih kapaciteta. Također raspoloživost i kvaliteta prometnog sustava, uključujući mogućnost parkiranja i javnog prijevoza. - Ekološka svijest: Ekološka osjetljivost (npr. odlaganje otpada, odvodnja, recikliranje, alternativni izvori energije). <p>Razina gospodarskih subjekata</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lokacija: Blizina atrakcijama i kvaliteta mikro-lokaliteta. - Dostupnost: Lakoća dolaska, pristup, raspoloživost parkiranja. - Ustaljena kvaliteta sadržaja i usluga: Usmjereno na potrebe ciljnih segmenata kupaca i konzistentnost u pružanju usluga. - Posebnost, ambijent i autentičnost: Utječu na prepoznatljivost objekta i time postaju među najvažnijim faktorima za uspjeh na današnjem visoko konkurentskom turističkom tržištu. - Zadovoljavanje višestrukih potreba: Proizvodi koji istovremeno zadovoljavaju različite potrebe gosta i/ili potrebe različitih članova obitelji (npr. odmor koji je ujedno edukativan; odmor koji nudi zabavu i djeci i roditeljima). - Ponuda integriranih paketa: Ponuda 'više-sadržajnog' odmora koji se kupuje kao jedinstveni paket, uključujući mogućnost da gosti sami biraju sadržaje. - Kontinuirano inoviranje proizvoda: Ponuda novina čak ako se radi i o malim promjenama. Cijene se inovacije koje su odraz kreativnosti i brige o gostu. - Stručnost osoblja: Stavljanje potreba gosta u središte pažnje i pružanje ujednačene usluge. - Ekološka orientacija: Prepoznavanje orientacije kupaca prema 'zelenim' proizvodima te sposobnost uspostavljanja 'zelene' ponude na razni objekta.
Aktivnosti razvoja i unapređenja proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> - Poticanje javnog sektora i gospodarskih subjekata u razvoju i inovaciji proizvoda: Poticanje unapređenja postojeće ponude, posebice sadržaja sporta, rekreacije i kulture, a naročito rad na uređenju plažnog prostora. Također poticanje uspostavljanja bogatog lanca vrijednosti kroz poticanje DMK i/ili postojećih turističkih agencija na jačanje receptivne funkcije. Nadalje, poticanje podizanja razine sposobnosti stručnog kadra. - Poticanje dalnjeg unapređenja sadržajnosti i atraktivnosti destinacija: Aktivnosti uključuju poticanje koordiniranog prostornog i poslovnog planiranja utemeljenog u viziji razvoja i brand strategiji destinacije, poticanje suradnje javnog i privatnog



Marktinška strategija

	<p>sektora u sferi programa namijenjenih razvoju odmorišnog turizma, poticanje infrastrukturnih i suprastrukturnih projekata, poticanje uređenja prostora (eksterijeri, ali i javni interijeri) u skladu s destinacijskim brendom, poticanje različitih programa podizanja znanja, uspostavljanje sustava praćenja kvalitete ponude i zadovoljstva gostiju.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unapređenje informacijskih aktivnosti i sadržaja: Aktivnosti uključuju uspostavljanje sustava destinacijskih info točaka (npr. centri za posjetitelje, info punktovi), osiguravanje mogućnosti pružanja info i savjetodavnih usluga, unapređenje turističke interpretacije prostora, uspostavu destinacijskog informacijskog sustava (DIS). - Poticanje razvoja ekološki svjesnih destinacija: Aktivnosti uključuju programe podizanja 'eko svijesti', definiranje koncepta održivog razvoja turizma, poticanje i sufinanciranje različitih komunalnih programa zaštite okoliša te poticanje njihove prijave za sufinanciranje iz domaćih i predpristupnih fondova EU, poticanje akcija čišćenja (npr. plaža, šetnica).
--	--

Proizvodi poslovnog turizma³²

Proizvodi	<ul style="list-style-type: none"> - Kongresi i skupovi: Inovacija - Team-building: Razvoj novog proizvoda - Incentiv: Razvoj novog proizvoda
Ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> - Poslovni ljudi (poduzeća, institucije, udruge) - Specijalizirani posrednici
Ključni tržišni trendovi	<ul style="list-style-type: none"> - Daljnji rast potražnje: Unatoč oscilacijama, u narednih 5-10 godina očekuje se daljnji rast po prosječnoj stopi od 10%. Primjetan je trend rasta u bliže destinacije, uz smanjenje budžeta. - Integracija: Kombinacija ponude s drugim proizvodima, posebice odmorom. - Udruživanje i profesionalni menadžment: Prisutni u izgradnji, upravljanju objektima i organizaciji poslovnih događanja. - Razvoj tehnologije: Primjena novih tehnologija u organizaciji, kontroli troškova i pratećoj ponudi zabave. - Ekološka orientacija: Orientacija korisnika prema ekološki prihvatljivim objektima i prema 'zdravoj' pratećoj ponudi (hrana, prateće aktivnosti).
Ključni faktori uspjeha proizvoda	<p>Razina destinacije</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atraktivnost: Dostupnost, sigurnost, uređenost, prepoznatljivost i prestiž. - Sadržajnost: Raspoloživost i kvaliteta sadržaja komplementarnih poslovnih događanjima (npr. kultura, wellness, gastronomija, ponuda izleta). - Kvaliteta smještajne i prometne suprastrukture - Ekološka svijest: Dokazi ekološke osjetljivosti (npr. odlaganje otpada, odvodnja, recikliranje, štednja i alternativni izvori energije). <p>Razina kongresnih centara/ kongresnih hotela</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lokacija: Dostupnost, veličina raspoloživog prostora, uočljivost, okruženje. - Kapacitet i struktura sadržaja centra/hotela: Veličina, vrste i organizacija kongresnih prostora. Prateći komplementarni sadržaji. - Kvaliteta i posebnost smještajnih kapaciteta: Visoka kvaliteta i/ili posebnost smještaja (npr. lokalne specifičnosti, dojmljiva arhitektura i sl.). - Tehnologija: Suvremena audio, video i komunikacijska oprema.

³² (1) Institut za turizam, 'Konkurenčna sposobnost hrvatskog turizma-Trendovi II', 2004.; (2) Cope, R., 'MICE Tourism', Travel and Tourism Analyst, 2005.



Marktinška strategija

	<ul style="list-style-type: none"> - Menadžment, marketing i prodaja: Profesionalno vođenje operacija centra. - Ekološka orijentacija: Mogućnost pružanja 'zelenog' proizvoda.
Aktivnosti razvoja i unapređenja proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> - Poticanje javnog sektora i gospodarskih subjekata u razvoju i inovaciji proizvoda: Razvoj i plasman novih oblika proizvoda što, uz kontinuirano osuvremenjivanje već razvijene kongresne ponude prije svega na primorskom dijelu Kvarnera, podrazumijeva poticanje razvoja kongresa i skupova u otočkim i destinacijama Gorskog kotara, poticanje razvoja team-buildinga za što Kvarner svojom prostornom i ambijentalnom raznolikošću ima izvanredne resurse (ističu se mogućnosti 'kreativne i neuobičajene' ponude u avanturističkim eko-oazama poput Otoka Cresa i Gorskog kotara), razvoj ponude insertiva, od mondene Opatije do eko-oaze poput Cresa. Nadalje, poticanje izgradnje namjenskog kongresnog centra, poticanje jačanja funkcija kongresnih ureda i/ili DMK, jačanje znanja i vještina, poticanje certificiranja, uspostavljanje destinacijskog info sustava (DIS). - Poticanje daljnog unapređenja dostupnosti, sadržajnosti i uređenosti destinacija: Aktivnosti uključuju poticanje koordiniranog prostornog i poslovnog planiranja utemeljenog u viziji razvoja i brend strategiji destinacije, poticanje suradnje javnog i privatnog sektora na projektima vezanim uz razvoj poslovnog turizma, poticanje infrastrukturnih i suprastrukturnih projekata među kojima se ističe unapređenje avio dostupnosti Kvarnera, poticanje uređenja prostora (eksterijeri, ali i javni interijeri) u skladu s destinacijskim brendom, poticanje različitih programa podizanja znanja, uspostavljanje sustava praćenja kvalitete ponude i zadovoljstva gostiju. - Poticanje razvoja ekološki svjesnih destinacija: Aktivnosti uključuju programe podizanja 'eko svijesti', komunalne programe zaštite okoliša i poticanje 'zelenog hotelijerstva'.

Proizvodi zdravstvenog turizma³³

Proizvodi	<ul style="list-style-type: none"> - Wellness: Inovacija - Thalasso: Daljni razvoj - Medicinski programi: Daljni razvoj
Ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> - 'Wellness/zdravlje' gosti: 'Pasionirani' korisnici i 'ljubitelji' za koje neki od proizvoda zdravstvenog turizma predstavlja osnovni motiv putovanja. - Zrela dob (50-65) - Mladi parovi (25-35) <p style="text-align: right;">} Ključni segmenti za koje su proizvodi jedna od preferiranih aktivnosti na putovanju</p>
Ključni tržišni trendovi	<ul style="list-style-type: none"> - Daljni rast potražnje: Predviđa se i daljni rast potražnje, posebice s obzirom na demografske (starenje populacije) i promjene društvenih vrijednosti (odnos i briga za zdravlje). - Diverzifikacija proizvoda i usluga: Širenje palete tretmana i sadržaja u centrima, dodavanje usluga savjetovališta, interdisciplinarnost. - 'Uređivanje' ponude: Uvođenje standarda i programi edukacije. - Udruživanje: Udruge (standardi, edukacija članova i lobiranje) i marketinške alijanse (promocija i prodaja). - Ekološka orijentacija: Orientacija korisnika prema 'eko svjesnim' centrima i destinacijama rezultira u ponudi 'zelenog' iskustva (tretmani, hrana, uređenje, korištenje energije, rješavanje otpada).

³³ (1) Institut za turizam, 'Konkurenčka sposobnost hrvatskog turizma-Trendovi II', 2004.; (2) Institut za turizam, 'Konkurenčka sposobnost hrvatskog turizma-Konkurenčka pozicija zdravstvenog turizma', 2005.; (3) Haden, L., 'Spa Tourism', Travel and Tourism Analyst, 2007.



Ključni faktori uspjeha proizvoda	<p>Razina destinacije</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atraktivnost i razvojna koncepcija: Uređenost, komunalno uređenje (npr. promet, otpad) i prostorno planiranje kompatibilno sa 'zdravim' boravkom. - Sadržajnost: Raspoloživost i kvaliteta sadržaja komplementarnih boravku motiviranim zdravljem (npr. kvalitetan smještaj, gastronomija, kultura, kupovina, ponuda izleta). - Raspoloživost prirodnih ljekovitih činitelja: Čistoća i učinkovitost činitelja kao klima, zrak, more, blata. - Ekološka svijest: Dokazi ekološke osjetljivosti (npr. odlaganje otpada, odvodnja, recikliranje, alternativni izvori energije). <p>Razina pružatelja usluga</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stručnost osoblja: Stručnost, 'osjećaj' za gosta, kontinuirano usavršavanje. - Suvremena i nova oprema: Praćenje tehnoloških inovacija. - Kontinuirano inoviranje proizvoda: Ponuda novih sadržaja i tretmana. Važno je biti 'u trendu', ali se cijeni vlastita kreativnost. - Ambijent: Atmosfera (boje, svjetlo, mirisi, zvukovi). Gosti su skloniji obraćati pažnju i pamtitи ono što su osjećali u centru od tehničke sofisticiranosti ponude. - Ustaljena kvaliteta: Konzistentnost u kvaliteti usluga, opremi, održavanju prirodnih činitelja. - Posebnost: Ponuda nečeg jedinstvenog što generira prepoznatljivost centra. - Ekološka orijentacija: Mogućnost pružanja 'zelenog' proizvoda.
Aktivnosti razvoja i unapređenja proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> - Poticanje gospodarskih subjekata u razvoju i inovaciji proizvoda: Poticanje novih poduzetničkih programa (u suradnji s lokalnom samoupravom) s ciljem unapređenja i inoviranja postojeće ponude zdravstvenog turizma, poticanje programa osposobljavanja radne snage i programa certificiranja usluga. Nadalje, poticanje DMK i/ili postojećih turističkih agencija na jačanje receptivne funkcije, uspostavljanje destinacijskog info sustava (DIS). - Poticanje daljnog unapređenja dostupnosti, sadržajnosti i uređenja destinacija: Aktivnosti uključuju poticanje koordiniranog prostornog i poslovнog planiranja utemeljenog u viziji razvoja i brend strategiji destinacije, poticanje suradnje javnog i privatnog sektora u sferi programa namijenjenih razvoju zdravstvenog turizma, poticanje infrastrukturnih i suprastrukturnih projekata među kojima se ističe unapređenje avio dostupnosti Kvarnera, poticanje uređenja prostora (eksterijeri, ali i javni interijeri) u skladu s destinacijskim brendom, poticanje različitih programa podizanja znanja, uspostavljanje sustava praćenja kvalitete ponude i zadovoljstva gostiju. - Poticanje razvoja ekološki svjesnih destinacija: Aktivnosti uključuju programe podizanja 'eko svijesti', definiranje koncepta održivog razvoja turizma, uspostavljanje sustava trajnog praćenja kvalitete i poticanje korištenja lokalnih prirodnih ljekovitih činitelja, poticanje i sufinciriranje različitih komunalnih programa zaštite okoliša te poticanje njihove prijave za sufinciranje iz domaćih i predpristupnih fondova EU, poticanje 'zelenog hoteljerstva'.



Marktinška strategija

Proizvodi 'mekog' avanturizma i sporta³⁴

Proizvodi	<ul style="list-style-type: none"> - Planinarenje i hodanje: Inovacija - Biciklizam: Daljnji razvoj - Ronjenje: Daljnji razvoj - Sportske pripreme: Razvoj novog proizvoda
Ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> - 'Meki' avanturisti i sportaši: 'Pasionirani' korisnici i 'ljubitelji' za koje su proizvodi 'mekog' avanturizma i sporta osnovni motiv putovanja. - Mladi (18-24) - Zrela dob (50-65) - Mladi parovi (25-35) - Obitelji s djecom <p style="text-align: right;">Ključni segmenti za koje su proizvodi jedna od preferiranih aktivnosti na putovanju</p>
Ključni tržišni trendovi	<ul style="list-style-type: none"> - Daljnji rast potražnje: Predviđa se daljnji rast potražnje, utemeljen u vrijednostima i interesima 'novog turista' za fizičkom/sportskom aktivnošću. - 'Nove vrijednosti' u osmišljavanju proizvoda i usluga: Trend formiranja proizvoda-doživljaja s elementima 'interaktivnosti' i 'učenja' te, nadalje, eko-orientacija u izboru (očuvanih) mesta i u stilu putovanja (zaštita okoliša). - Diverzifikacija proizvoda i usluga: Rast kompleksnih proizvoda ('paketi' usluga), rast obiteljskih putovanja, rast prestižnih putovanja (npr. jedinstveno iskustvo, ekskluzivnost), rast tematskih putovanja (npr. ronjenje+antika). - Novi oblici organizacije: Rast specijaliziranih posrednika.
Ključni faktori uspjeha proizvoda	<p>Razina destinacije</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atraktivnost prirodnih resursa: Ljepota, raznolikost i očuvanost krajolika i podmorja te njihova zaštita. - Atraktivnost i sadržajnost destinacije: Opća privlačnost i raspoloživost sadržaja u destinaciji koji mogu upotpuniti sportski boravak (npr. atrakcije, događanja, gastronomija, wellness, ponuda izleta). - Opremljenost i prezentacija: Opremljenost staza (npr. prohodnost, sigurnost, markiranje, vidikovci, turistička interpretacija) i ronilačkih lokaliteta (npr. sigurnost, markiranje, ogradijanje nalazišta). - Ekološka svijest: Dokazi ekološke osjetljivosti (npr. odlaganje otpada, odvodnja, recikliranje, alternativni izvori energije). <p>Razina pružatelja usluga</p> <ul style="list-style-type: none"> - Opremljenost: Raspoloživost i koncentracija staza/terena/lokaliteta, tehnička opremljenost, raznolikost usluga, osvremenjivanje opreme i inovacija usluga. - Raspoloživost informacija: Namjenske karte, itinerari, upute, savjetovanje. - Stručnost osoblja: Stručnost tehničkog (npr. servisi, dizalice) i uslužnog (npr. vodiči, informacije, ugostiteljstvo, trgovina) osoblja. - Prateći zdravstveni sadržaji: Ponuda medicinski utemeljene fizikalne njege, wellness, nutricionističko savjetovanje. Mogućnost hitne medicinske pomoći. - Kvaliteta smještaja: Ovisno o segmentima kupaca, iako se pretežito teži udobnom, uključujući jednostavnom, smještaju. Dodatne usluge (npr. 'pojačana' prehrana, 'lunch paketi', čuvanje opreme) predstavljaju prednost. - Ekološka orijentacija: Mogućnost pružanja 'zelenog' proizvoda. <p>Aktivnosti razvoja i</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poticanje unapređenja sadržaja 'mekog' avanturizma i sporta: Poticanje unapređenja postojeće ponude u suradnji s javnim i

³⁴ (1) Institut za turizam, 'Konkurenčka sposobnost hrvatskog turizma-Trendovi II', 2004.; (2) Millington, K., 'European Adventure Travel', Travel and Tourism Analyst, 2003.; (3) Haden, L., 'Diving Tourism', Travel and Tourism Analyst, 2007.; (4) Keeling, A., 'Cycle Tourism', Sustrans, 1999.; (5) Tourism Intelligence Scotland, 'Walking Tourism', 2007.



Markelinška strategija

unapređenja proizvoda	<p>privatnim sektorom, uključujući rad na 'infrastrukturi' proizvoda (npr. uređivanje staza), sigurnosti, planiranju prostornog rasporeda lokacija, planiranju opreme i pratećih usluga. Također poticanje planiranja razvoja 'novih' sportova i aktivnosti (npr. golf) te poticanje podizanja razine sposobnosti stručnog kadra.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poticanje uspostavljanja integriranih proizvoda: Poticanje uspostavljanja bogatog lanca vrijednosti kroz poticanje DMK i/ili postojećih turističkih agencija na jačanje receptivne funkcije, uključivo razvoj tura, te poticanje razvoja posebnih događanja i manifestacija (npr. međunarodno prepoznatljive manifestacije-markeri na razini Kvarnera). - Unapređenje informacijskih aktivnosti i sadržaja: Aktivnosti uključuju uspostavljanje sustava destinacijskih info točaka (npr. centri za posjetitelje, info punktovi), osiguravanje mogućnosti pružanja info i savjetodavnih usluga, unapređenje turističke interpretacije prostora, uspostavu destinacijskog informacijskog sustava (DIS). - Poticanje razvoja ekološki svjesnih destinacija: Aktivnosti uključuju programe podizanja 'eko svijesti', definiranje koncepta održivog razvoja turizma, poticanje i sufinanciranje različitih komunalnih programa zaštite okoliša te poticanje njihove prijave za sufinanciranje iz domaćih i predpristupnih fondova EU, poticanje akcija čišćenja (npr. staza, šetnica, podmorja).
------------------------------	--

Nautički turizam³⁵

Proizvodi	<ul style="list-style-type: none"> - Nautički turizam: Daljnji razvoj
Ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> - 'Nautičari': 'Pasionirani' korisnici i 'ljubitelji' za koje bavljenje nautičkim turizmom predstavlja osnovni motiv putovanja. - Zrela dob (50-65) - Mladi parovi (25-35) <p style="margin-left: 20px;">} Ključni segmenti zainteresirani za proizvod tijekom putovanja motiviranog i drugim potrebama</p>
Ključni tržišni trendovi	<ul style="list-style-type: none"> - Daljnji rast potražnje: Predviđa se daljnji rast potražnje, uključujući potražnju s istočnih i sjeverno-europskih tržišta (Rusija, Velika Britanija, Skandinavija). Primjetan je i rast potražnje za duljim vezovima (12-15m, 15m+, 20m+), za čarterom, za servisnim, ugostiteljskim i zabavnim uslugama marina. Također raste potražnja za jednodnevnim izletničkim i višednevnim kružnim turama. Marine na Mediteranu se šire, povećavajući broj i vrstu kapaciteta te usluge. - Integracija s drugim turističkim proizvodima: Ponuda nautičarima uključuje i posjete atrakcijama, događanjima, ugostiteljske i trgovačke usluge. Također integriranje nautičkog s poslovnim turizmom i/ili stacionarnim odmorom. - Tehnologija: Primjena tehnologije u svrhu povećanja sigurnosti plovidbe, dostupnosti informacija u plovidbenim uvjetima te u cilju unapređenja prodaje. - Ekološka orientacija: Ograničenja u izgradnji marina, zabrana gradnje u prirodno osjetljivim područjima (EU) i paralelna orientacija samih nautičara ka 'eko svjesnim' marinama.
Ključni faktori uspjeha proizvoda	<p>Razina destinacije</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atraktivnost prirodnih resursa: Prirodna ljepota krajolika, posebnost akvatorija, opća očuvanost okoliša i klimatski uvjeti. - Dostupnost: Prometna (uključivo i zračna) dostupnost destinacije kao polazne luke. - Atraktivnost i sadržajnost: Općenita privlačnost, odnosno ambijent i uređenje mesta te raznolikost sadržaja koji mogu nadopuniti boravak na brodu (npr. atrakcije, događanja,

³⁵ (1) Institut za turizam, 'Konkurenčna sposobnost hrvatskog turizma-Trendovi II', 2004.; (2) Hrvatski hidrografski institut, 'Studija razvoja nautičkog turizma Hrvatske', Split, 2006.; (3) Cabrini, L., 'Global Tourism Trends', WTO, 2004.



	<p>wellness, ugostiteljstvo, ponuda izleta).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ekološka svijest: Dokazi ekološke osjetljivosti (npr. odlaganje otpada, odvodnja, recikliranje, alternativni izvori energije). - Prostorni raspored luka nautičkog turizma: Dostupnost veza u okviru uobičajenih plovibenih ruta. <p>Razina pružatelja usluga</p> <ul style="list-style-type: none"> - Opremljenost marine: Uz osnovne sadržaje, važni su sigurnost, servisni sadržaji, educiranost i ljubaznost osoblja. - Dodatni sadržaji marine: Ugostiteljski, trgovачki, zabavni, rekreacijski te i sadržaji smještaja mogu predstavljati prednost. - Dodatne usluge marine: Mogućnosti uključuju usluge čartera, turističke usluge (npr. informacije, rute, itinereri, izleti), zdravstvene usluge. - Ekološka orientacija: Ekološka osjetljivost marine u odnosu na odlaganje otpada, servisne usluge, korištenje vode i energenata.
Aktivnosti razvoja i unapređenja proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> - Poticanje javnog sektora i gospodarskih subjekata u razvoju i inovaciji proizvoda: Sudjelovanje u planiranju razvoja marina (povećanja predviđena prostornim planom PGŽ te planovima gradova Rijeke, Crikvenice i Novog Vinodolskog) te poticanje eko orientacije marina, uključivo i razvoj eko-marina. Poticanje DMK i/ili postojećih turističkih agencija na jačanje receptivne funkcije, uključivo ponudu integriranih proizvoda. Također poticanje programa usmjerenih na podizanje razine znanja i vještina zaposlenih. - Poticanje daljnog unapređenja dostupnosti, sadržajnosti i uređenja destinacija: Aktivnosti uključuju poticanje koordiniranog prostornog i poslovnog planiranja utemeljenog u viziji razvoja i brend strategiji destinacije, poticanje suradnje javnog i privatnog sektora u sferi programa namijenjenih razvoju nautičkog turizma, poticanje infrastrukturnih i suprastrukturnih projekata među kojima se ističe unapređenje avio dostupnosti Kvarnera, poticanje uređenja prostora (eksterijeri, ali i javni interijeri) u skladu s destinacijskim brendom, poticanje različitih programa podizanja znanja, uspostavljanje sustava praćenja kvalitete ponude i zadovoljstva gostiju. - Poticanje razvoja ekološki svjesnih destinacija: Aktivnosti uključuju programe podizanja svijesti o konceptima održivosti i 'eko svjesnoj' upotrebi prostora i gradnji. Također poticanje i sufinanciranje programa čišćenja podmorja, uvala i drugih izvengradskih zelenih površina, poticanje različitih komunalnih programa zaštite okoliša te prijave za sufinanciranje iz domaćih i predpristupnih fondova EU.



Markelinška strategija

Proizvodi kulturnog turizma³⁶

Proizvodi	<ul style="list-style-type: none"> - Događanja, festivali i manifestacije: Inovacija - Gastronomija: Inovacija - Vjerski turizam: Inovacija - Gradske turizam: Razvoj novog proizvoda - Kulturne ture i touring: Daljnji razvoj
Ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> - 'Kulturnjaci': 'Pasionirani' korisnici i 'ljubitelji' za koje je neki od proizvoda kulturnog turizma osnovni motiv putovanja. - Zrela dob (50-65) } Ključni segmenti za koje su proizvodi - Mladi parovi (25-35) } kulturnog turizma među preferiranim - Treća dob (65+) aktivnostima na putovanju
Ključni tržišni trendovi	<ul style="list-style-type: none"> - Daljnji rast potražnje: Predviđa se daljnji rast potražnje, utemeljen u vrijednostima i interesima 'novog turista' za upoznavanjem lokalne kulture. - 'Nove vrijednosti' u osmišljavanju proizvoda i usluga: Trend oblikovanja događanja, tura, razgleda, izleta kao proizvoda doživljaja s elementima 'interaktivnosti' i 'učenja' koji 'uvlače' posjetitelja te, nadalje, uključivanje autentičnih kulturnih izričaja (npr. arhitektura, gastronomija, običaji, vrijednosti) u turističku ponudu. - Diverzifikacija proizvoda i usluga: Rast interesa za kratkim posjetama (udaljenim) gradskim destinacijama, rast interesa za turama gradova, rast interesa za tematskim turama (npr. arhitektura, vina, cvjeće). - Novi oblici organizacije: Rast specijaliziranih posrednika.
Ključni faktori uspjeha proizvoda	<p>Razina destinacije</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atraktivnost: Privlačnost destinacije slijedom njezinih urbanističkih i arhitektonskih značajki te općenite uređenosti. Cjeni se autentičnost ambijenta i 'osjećaj mesta'. - Sadržajnost: Raznovrsnost i kvaliteta kulturnih i drugih sadržaja bitnih ciljnim segmentima, posebice ugostiteljska i trgovacka ponuda. - Turistička interpretacija: Označavanje kulturnih atrakcija i ruta, postavljanje interpretacijskih ploča. - Raspoloživost prostora za događanja: Mjera u kojoj destinacije mogu osigurati primjerene prostore za različite tipove događanja. <p>Razina pružatelja usluga</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ponuda interaktivnih sadržaja: Proizvodi (npr. tura, razgled, događanje, gastronomija) osmišljeni na način koji posjetitelja 'uvlači u priču' i omogućuje ne samo 'gledanje', već i 'sudjelovanje'. - Ponuda edukativnih sadržaja: Edukativni elementi proizvoda koji mogu varirati od informacija (npr. prateći panoi, letci i sl.) do 'uradi sam' aktivnosti (npr. tečajevi, degustacije). - Zadovoljavanje višestrukih potreba: Proizvodi koji istovremeno zadovoljavaju različite potrebe, koji su, primjerice, ujedno edukativni i zabavni. - Raspoloživost informacija: Obuhvaća od interpretacijskih sadržaja (npr. ploče, panoi), preko oznaka u muzejima do kreativnih vodiča. Dostupnost na različitim medijima (tiskani, elektronički) i jezicima. - Inovativnost: Stalno osmišljavanje novih načina prezentacije, originalnost, zanimljiv prikaz ili interpretacija teme. - Ponuda integriranih paketa: Objedinjavanje različitih sadržaja i usluga (npr. smještaj, prehrana, vođenje, prijevoz) koji funkcioniraju kao cjelina.

³⁶ (1) Institut za turizam, 'Konkurenčka sposobnost hrvatskog turizma-Trendovi II', 2004.; (2) Wicks, 'Eventing and Other Festival Trends', www.lib.niu.edu, 2000.; (3) Cope, R., 'Festival Tourism-International', Travel and Tourism Analyst, 2005.; (4) McKelvie, J., 'Religious Tourism', Travel and Tourism Analyst, 2005.; (5) Institut za turizam, 'Od turizma i kulture do kulturnog turizma: Strategija razvoja', 2004.



Markelinška strategija

Aktivnosti razvoja i unapređenja proizvoda

- **Poticanje daljnog razvoja i inovacije proizvoda:** Poticanje DMK i/ili postojećih turističkih agencija na jačanje receptivne funkcije, uključivo poticanje razvoja interaktivnih i edukativnih kulturnih (geografskih i/ili tematskih) tura. Poticanje inovacije događanja, manifestacija i festivala posebice u smislu jačanja njihove 'doživljajne' komponente te također daljnji rad na stvaranju 'manifestacija-markera' na razini Kvarnera (uz postojeće karnevale, festivale na Opatijskoj rivijeri i Rabsku fjeru, inspiracija se nudi u riječkoj rock sceni, primorskoj ribarskoj tradiciji, glagoljaškoj tradiciji). Poticanje daljnog rada na razvoju i etablimanju gastronomiske ponude Kvarnera.
- **Poticanje daljnog razvoja kulturnih atrakcija:** Poticanje razvoja novih kulturnih atrakcija koje će biti u sinergiji s destinacijskim brendovima te će se temeljiti na konceptima interaktivnosti i edukacije potičući u posjetiteljima osjećaj 'doživljaja'. Moguće nove atrakcije uključuju: 'Festival knjige' (Krk), 'Priča o vinu' (Vrbnik), 'Rimsko zlatno iskustvo' (Krk), 'Muzej Jadrana' (Rijeka), 'Kuća amfora' (Crikvenica), 'Ribarenje' (Rivijera Hrvatsko primorje), 'Kuća Klović' (Grižane), 'Muzej Apoksiomena' (Mali Lošinj), Parkovi i vrtovi Raba (Rab).
- **Unapređenje informacijskih aktivnosti i sadržaja:** Aktivnosti uključuju uspostavljanje sustava destinacijskih info točaka (npr. centri za posjetitelje, info punktovi), osiguravanje mogućnosti pružanja info i savjetodavnih usluga, unapređenje turističke interpretacije prostora, uspostavu destinacijskog informacijskog sustava (DIS).
- **Poticanje daljnog unapređenja sadržajnosti i atraktivnosti destinacija:** Aktivnosti uključuju poticanje koordiniranog prostornog i poslovnog planiranja utemeljenog u viziji razvoja i brend strategiji destinacije, poticanje suradnje javnog i privatnog sektora u sferi programa namijenjenih razvoju kulturnog turizma, poticanje infrastrukturnih i suprastrukturnih projekata, poticanje uređenja prostora (eksterijeri, ali i javni interijeri) u skladu s destinacijskim brendom, poticanje različitih programa podizanja znanja, uspostavljanje sustava praćenja kvalitete ponude i zadovoljstva gostiju.



8. Strategija promocije i podrške prodaji

Strategija promocije i podrške prodaji u ingerenciji TZ Kvarnera u razdoblju 2009.-2015. godina bazira se na korištenju diverzificiranog promocijskog miksa.³⁷

Predviđeni promocijski miks objedinjava niz klasičnih i suvremenih promocijskih instrumenata. Riječ je o portfelju promocijskih materijala, o aktivnostima odnosa s javnošću (PR), oglašavanju, informacijskim i B2B aktivnostima, internom marketingu te aktivnostima E-marketinga (E-marketing strategija zasebno se razrađuje u nastavku ovog dokumenta, vidjeti Točku 9.).

Strukturu promocijskog miksa Kvarnera moguće je sagledati na sljedeći način:



Strategijom promocije i podrške prodaji predviđa se nekoliko bitnih iskoraka u promociji Kvarnera. Radi se o sljedećem:

- **Izrada novih promocijskih konstanti:** Osmišljavanje novog vizualnog identiteta i sloganova Kvarnera koji, bazirani na postavljenoj brand strategiji, predstavljaju jedan od ključnih elemenata u prenošenju poruke o Kvarneru kao regiji *wellbeinga* te komuniciranju imidža regije.
- **Redizajn (postupni) promocijskih instrumenata:** Uvjetovan novom brand strategijom Kvarnera, izrazitijom orientacijom ka ciljnim segmentima gostiju u prikazu regije te potrebom za ostvarivanjem što veće sinergije u promociji, redizajn promocijskih instrumenata podrazumijeva njihovu konceptualnu, sadržajnu i vizualnu preradu.
- **Smanjenje obima tiskanih promocijskih materijala:** Predviđa se redukcija tiskanih materijala u korist intenziviranja komunikacije i usluga namijenjenih gostima i partnerima te posebice u korist intenziviranja aktivnosti na Internetu.
- **Intenziviranje odnosa s javnošću (PR), info usluga i B2B aktivnosti:** U sklopu klasičnih promocijskih aktivnosti posebni se naglasak stavlja na odnose s javnošću, informiranje i komunikaciju s poslovnim partnerima.
- **Intenziviranje aktivnosti na Internetu:** U skladu sa suvremenim trendovima te neospornom snagom Interneta kao globalnog komunikacijskog i prodajnog kanala, posebni se naglasak stavlja na E-marketing aktivnosti Kvarnera (vidjeti Točku 9. u nastavku dokumenta).

³⁷ Promociju na razini Kvarnera nadopunjaju i promocijski napor pojedinačnih subregija (Dodatno vidjeti: Institut za turizam, 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009-2015 – Subregionalni planovi', 2008.)



Marktinška strategija

- **Intenziviranje internog marketinga:** Naglasak se također stavlja na promocijske aktivnosti i informacije usmjerene prema 'internim' publikama odnosno prema stručnoj javnosti i široj lokalnoj zajednici Kvarnera.

Dosljedno plasirajući za suvremenog kupca relevantnu poruku ili obećanje *wellbeinga* i naglašeno se koristeći Internetom, odnosima s javnošću, informacijskim i B2B aktivnostima, kao najizravnijim i najvjerodostojnjim promocijskim alatima, strategija promocije i podrške prodaji omogućuje Kvarneru efikasnu komunikaciju s ciljnim publikama. To tim više što omogućuje dopiranje do kupca u svakom dijelu tijekom ciklusa putovanja: za vrijeme maštanja o putovanju, planiranja, kupnje, boravka u destinaciji i, konačno, u fazi sjećanja.

8.1.

Promocijske konstante

Nove promocijske konstante Kvarnera, a riječ je o elementima vizualnog identiteta (znak i logo) i o sloganu regije, bazirat će se na novoj brend strategiji Kvarnera.

Promocijske konstante jedan su od ključnih faktora koji pridonosi pozicioniranju Kvarnera na 'mentalnoj karti' kupaca u najsazetijem obliku jasno komunicirajući svu slojevitost poruke i obećanja *wellbeinga*. Promocijske konstante moraju prenosići ključne konotacije Kvarnera - jadranska regija, na zaljevu, specijalist za 'dobar osjećaj', ugodu i zadovoljstvo - prenoseći, istovremeno, i 'umjerenu, finu, vitalnu, zanimljivu i hrabru' osobnost Kvarnera.

Značenje promocijskih konstanti, kao važnog elementa komunikacije s tržištem, je višestruko. Pridonose gradnji imidža i prepoznatljivosti regije te time postaju važan faktor diferencijacije u odnosu na konkurenate. Korištenjem na svim promocijskim instrumentima također pridonose u stvaranju sinergije između regionalnih i subregionalnih materijala i aktivnosti također 'objedinjavajući' poruke različitih entiteta.

U sklopu izrade promocijskih konstanti nužna je i izrada pravila korištenja u promociji drugih entiteta te, također, pravila reprodukcije i aplikacije u različitim medijima.³⁸

8.2.

Promocijski materijali

Promocijski, u najvećoj mjeri tiskani, materijali i dalje imaju značajnu ulogu u komunikaciji turističkih destinacija s potencijalnim gostima i s turističkim posrednicima.³⁹ Iako se predviđa određena redukcija, Kvarner i dalje zadržava bogatu paletu promocijskih materijala. Oni podliježu, međutim, postupnom redizajnu, a što je prije svega u cilju prenošenja novog brend koncepta, prezentacije Kvarnera iz perspektive potreba gosta i radi jačanja sinergijskih učinaka. Radi se o sljedećem:

- **Prenošenje novog brenda Kvarnera:** Promocijski materijali moraju prenosići/ilustrirati 'brend priču' Kvarnera kao destinacije *wellbeinga* i ugode. U tu funkciju stavljuju se svi pojedini elementi materijala kao što su tekst, fotografija, boje, naslovica i sl. Naglašava se doživljajna komponenta putovanja u cilju pobuđivanja emocija kod čitatelja/korisnika.
- **Prezentacija Kvarnera iz perspektive potreba ciljnih potrošačkih segmenata:** Teži se prikazu iskustava i doživljaja, odnosno pružanju informacija koje su gostima relevantni. Nužno je odgovoriti na pitanja kao što su 'kako će se tamo osjećati' (doživljaj i atmosfera), 'što će tamo raditi i naučiti' (sadržaj i značenje) te 'kako će doći, koliko će putovati, gdje će odsjeti' i sl. (korisne informacije). Pri tome je nužno voditi računa o razlikama između potencijalnih ciljnih segmenata (tko su, što traže na putovanju, kada putuju, kako se informiraju; vidjeti Točku 5.3. Profil posjetitelja Kvarnera).

³⁸ Nužno je predvidjeti izradu promocijskih konstanti Kvarnera putem javnog natječaja. Natječajem moraju biti obuhvaćena pravila korištenja, reprodukcije i aplikacije promocijskih konstanti.

³⁹ Tiskani materijali obavezno se pripremaju i u elektroničkoj verziji, dostupni su na Internetu te ih korisnici mogu samostalno stampati prema vlastitim potrebama.



Marketinška strategija

- Ostvarivanje sinergijskih učinaka:** Istiće se potreba vizualnog i sadržajnog objedinjavanja promocijskih materijala na način da cijeli skup ima istu konceptualnu 'logiku' izrade. To je moguće izvesti kroz izgled naslovica, način isticanja poruke, način slaganja teksta i fotografija i/ili stil pisanja tekstova.

U nastavku slijedi razrada predviđenih promocijskih materijala:

Monografija⁴⁰	<p>Koncept: Monografija predstavlja reprezentativnu imidž publikaciju. Sadržajem razrađuje 'brend priču' Kvarnera, interpretirajući kvarnerski <i>wellbeing</i> kroz niz tema. To su, prije svega, teme 'aktivnog', 'zdravog' i 'ispunjene' boravka povezane s mogućnošću uživanja i ugode tijekom cijele godine u prekrasnoj, raznolikoj i očuvanoj prirodi Kvarnera, u bogatstvu događanja, gastronomije i kulturne baštine, u druženju, u brizi o sebi i svom zdravlju. Teme su ilustrirane prikladnim vizualima, uključujući 'isječke iz života' na Kvarneru. Tekstom, vizualima i opremom prenosi se 'umjeren, fin, vitalan, zanimljiv i hrabar' duh Kvarnera. Reprezentativnosti monografije pridonose naglašena vizualna komponenta, posebice fotografija, izbor formata, način uveza, tisak te izbor papira.</p> <p>Namjena i distribucija: Monografija je u obliku poklona namijenjena prvenstveno partnerima i novinarima te se pretežito distribuira tijekom PR aktivnosti. Može također predstavljati suvenir u slobodnoj prodaji.</p>
Imidž-info brošura⁴¹	<p>Koncept: Brošura se sastoji od kombinacije teksta i vizuala u funkciji stvaranja imidža Kvarnera kao jadrske <i>wellbeing</i> destinacije te zanimljivih i praktičnih informacija. U brošuri se interpretira kvarnerski <i>wellbeing</i> kroz 'priče' ključnih ciljnih skupina gostiju tijekom uživanja u turističkim proizvodima Kvarnera. Kao svojevrstan sažetak proizvodnih brošura, ovdje se prikazuje, primjerice, doživljaj obiteljskog odmora ili odmora za dvoje, odnosno ugoda proizvoda zdravstvenog turizma, ispunjenost nekim od proizvoda 'mekog' avanturizma i sporta, itd. (vidjeti 'Proizvodni tiskani materijali' u nastavku ove točke). U prikazima je izuzetno važno voditi računa kako o potrebama ciljnih skupina gostiju tako i o relevantnim faktorima uspjeha pojedinih turističkih proizvoda.⁴² Naglasak je na kraćim tekstovima čiji je slijed jednostavan za praćenje (tome može pridonijeti jasno istaknut sadržaj na početku brošure ili korištenje boja za diferencijaciju i identifikaciju pojedinih tematskih cjelina). Stil pisanja teksta pridonosi informativnosti ('obrnuta piramida') na način da se glavna poruka ističe na početku, da su rečenice kratke i jednostavno pisane s izbjegavanjem promocijskih fraza. Brošura je jednostavnije izvedena te su vizuali, format, uvez, tisak i izbor papira prilagođeni potrebi njezine široke distribucije.</p> <p>Namjena i distribucija: Brošura je namijenjena širokoj distribuciji putem sajmova, aktivnosti odnosa s javnošću, u centrima za posjetitelje i u info-punktovima (princip 'svi o svima'), te na Internetu.</p>
Proizvodni tiskani materijali	<p>Koncept: Radi se o skupini brošura, deplijana i letaka namijenjenih zasebnoj promociji glavnih turističkih proizvoda Kvarnera.⁴³ Polazeći od krovnog brenda Kvarnera kao regije <i>wellbeinga</i>, od obilježja i potreba ključnih ciljnih segmenata gostiju kojima je dotični proizvod</p>

⁴⁰ Monografija je zamišljena kao 'nasljednik' postojećeg 'Kvarnerskog triptiha'. Monografija je jedini tiskani materijal koji nije dostupan u elektroničkoj verziji na Internetu.

⁴¹ Vrste tiskanih promocijskih materijala: 'Imidž brošura' – naglasak na vizualima; 'Info brošura' – naglasak na informacijama; 'Imidž-info brošura' – kombinacija vizuala i info materijala; 'Depljan' – presavijeni list papira; 'Letak' – list papira; 'Info brošura/dodatak' – materijal s informacijama i faktičkim podacima koji je moguće koristiti samostalno ili kao dodatak imidž brošuri.

⁴² Dodatno vidjeti: Institut za turizam, 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009-2015 – Proizvodni planovi', Točka 5. Promocija proizvoda, 2009.

⁴³ Predviđena je mogućnost umetanja proizvodnih tiskanih materijala u 'proizvodnu mapu', odnosno mogućnost da gosti/korisnici sami umeću materijale i kreiraju vlastitu, individualiziranu 'proizvodnu mapu' Kvarnera. 'Mape' (korice) dostupne su na svim info punktovima.



	<p>namijenjen te od faktora uspjeha proizvoda, nastoji se dočarati osjećaj boravka na Kvarneru i također pružiti razne korisne informacije. Imidž elementi uključuju tekstualnu i vizuelnu 'priču' o doživljaju Kvarnera ('kako ćemo se osjećati', 'što ćemo naučiti'), dok info elementi uključuju korisne ('kako doći', 'gdje odsjeti'), ali i poticajne informacije ('što se mora kušati', 'što se mora vidjeti i doživjeti', 'prijedlozi izleta i tura', 'Kvarner s djecom' i sl.). Kada primjereno, u materijalima se nadalje naznačuju subregionalne posebnosti i/ili specijalizacija za određeni proizvod.⁴⁴</p> <p>Skup proizvodnih tiskanih materijala uključuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proizvodi aktivnog odmora <ul style="list-style-type: none"> - Obiteljski odmor - Kvarner za dvoje - Odmor u ruralnom zaleđu i gorju - Kratki odmor - Imidž-info brošura - Imidž-info brošura - Deplijan - Deplijan - Proizvodi poslovnog turizma <ul style="list-style-type: none"> - Kongresi i skupovi - Team-building programi - Incentive programi - Imidž brošura - Info brošura/dodatak - Info brošura/dodatak - Info brošura/dodatak - Proizvodi zdravstvenog turizma <ul style="list-style-type: none"> - Wellness - Thalasso - Medicinski programi - Imidž-info brošura - Letak - Letak - Letak - Proizvodi 'mekog' avanturizma i sporta <ul style="list-style-type: none"> - Planinarenje i hodanje - Biciklizam - Ronjenje - Sportske pripreme - Imidž-info brošura - Letak - Letak - Letak - Info brošura/dodatak - Nautički turizam <ul style="list-style-type: none"> - Imidž-info brošura - Proizvodi kulturnog turizma <ul style="list-style-type: none"> - Događanja, festivali i manifestacije - Gastronomija - Vjerski turizam - Gradska turizam - Kulturne ture i touring - Imidž brošura - Letak - Letak - Letak - Letak - Info brošura/dodatak <p>Proizvodni tiskani materijali slijede imidž-info brošuru s kojom se konceptualno i dizajnerski nadopunjaju. Naglasak je također na kraćim tekstovima, jednostavno pisanim s izbjegavanjem promocijskih fraza. Materijali su jednostavno(ije) izvedeni te su vizuali, format, uvez, tisak i izbor papira prilagođeni vrsti materijala i potrebi široke distribucije.</p> <p>Namjena i distribucija: Materijali su namijenjeni širokoj distribuciji putem sajmova, aktivnosti odnosa s javnošću, u centrima za posjetitelje i u info-punktovima (princip 'svi o svima') te na Internetu.</p>
Turistička i cestovna karta	<p>Koncept: Turistička i cestovna karta Kvarnera tiska se u formi bloka s listovima na trganja (većeg formata). S jedne strane tiska se cestovna, a s druge turistička karta na kojoj su jasno i pregledno označene atrakcije Kvarnera. Karta je koncipirana na način da omogućuje lagano ucrtavanje, uključujući ucrtavanje ruta, te dodavanje informacija. Dijelovi prostora koriste se za razne korisne informacije. Kombinirajući geografsku kartu s nizom praktičnih informacija, karta predstavlja multifunkcionalni info materijal. Dizajn i način izvedbe usuglašen je s ostalim tiskanim promocijskim materijalima.</p>

⁴⁴ Dodatno vidjeti: Institut za turizam, 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009-2015 – Proizvodni planovi', Točka 5. Promocija proizvoda, 2009.



Marketinška strategija

	<p>Namjena i distribucija: Blokovi s turističkom/cestovnom kartom imaju najširu distribuciju, od centara za posjetitelje i info punktova, do turističkih agencija, hotelskih i recepcija kampova, benzinskih crpki i sl. Predstavljaju sredstvo profesionalnih informatora i drugih turističkih djelatnika u objašnjavanju, predlaganju i poticanju posjetitelja na korištenje turističkih sadržaja diljem Kvarnera.</p>
Brošura B2B (manual)	<p>Koncept: Brošura B2B kao određena vrsta 'prodajnog priručnika' namijenjenog organizatorima putovanja predstavlja materijal kojim TZ Kvarnera pruža podršku prodaji privatnom sektoru i svojim članicama. Radi se o opsežnom materijalu koji sadrži niz korisnih informacija za 'business', a koji partnerima mogu biti od pomoći u kreiranju turističkih proizvoda. Tiska se za svaku godinu/sezonu. Brošura ima jasno istaknut sadržaj te 'pokriva' velik skup informacija. Uobičajeni sadržaj B2B manuala obuhvaća: opće informacije o regiji (s detaljnom turističkom kartom); pregled glavnih resursa i atrakcija; informacije vezane uz aktivnosti/turističke proizvode; informacije o smještaju (npr. informacije poput pregleda hotela u regiji, po subregijama); pregled turističkih zajednica, prijevoznika, turističkih agencija i drugih sudionika u stvaranju turističkih proizvoda. Svaka točka sadržaja daje pregledno strukturiran i složen informativan tekst popraćen pažljivo izabranim fotografijama i kartama korisnim i relevantnim poslovnom sektoru. Radi lakšeg snalaženja, brošura, osim sadržaja po temama, može istaknuti i sadržaj prema indeksu pojmova čime se postiže još veća preglednost.</p> <p>Namjena i distribucija: Brošura je namijenjena poslovnim partnerima, turooperatorima i agencijama. Distribuira se putem sajmova, direktnom poštom te na obilascima, skupovima i radionicama koje se organiziraju za poslovne partnere (npr. 'Buy Croatia' i 'Sell Croatia'). Osim u tiskanom obliku dostupna je i na Internet stranicama TZ Kvarnera, u B2B sekciji, gdje se može virtualno pregledavati i 'skidati' uz mehanizam koji omogućava prikupljanje adresa zainteresiranih korisnika (npr. uz korisničke lozinke ili 'propuštanje' uz uvjet ostavljanja kontakta).</p>
Plakati	<p>Koncept: Serija plakata tematski obrađuje turističke proizvode Kvarnera: odmor, zdravlje, 'meki' avanturizam i sport, nautiku te kulturu, osmišljavajući takvu 'scenografiju' koja će dočarati kvarnerski <i>wellbeing</i> ili 'dobar osjećaj'.</p> <p>Namjena i distribucija: Plakati se koriste za nastupe na sajmovima, 'road show' prezentacije, press konferencije, radionice, u uređenju interijera info punktova i centara za posjetitelje, u interijerima turističkih agencija, hotela i drugih sudionika u stvaranju turističkih proizvoda. Moguća je i prodaja plakata kao suvenira.</p>
DVD	<p>Koncept: Promotivni DVD izrađuje se u kraćoj (3 min) i u duljoj (10 min) verziji. Film priča 'brend priču' Kvarnera interpretirajući kvarnerski <i>wellbeing</i> kroz niz tema. To su teme 'aktivnog', 'zdravog' i 'ispunjeno' boravka povezane s mogućnošću uživanja i ugodne tijekom cijele godine u prekrasnoj, raznolikoj i očuvanoj prirodi Kvarnera, u bogatstvu događanja, gastronomije i kulturne baštine, u druženju, u brzi o sebi i svom zdravlju. Vizualima i tekstom prenosi se 'umjeren, fin, vitalan, zanimljiv i hrabar' duh Kvarnera. Naglasak je na originalnosti priče (npr. u izboru naratora, u režiji, u korištenju glumaca-amatera) i na emotivnom naboju pričanja kojim se nastoji zadržati pažnja gledatelja.</p> <p>Namjena i distribucija: Promotivni CD koristi se kod nastupa na sajmovima, na prezentacijama, pri održavanju radionica s partnerima i novinarima. Sastavni je dio 'press kita' te služi kao poklon poslovnim partnerima. Dulja verzija može predstavljati suvenir u slobodnoj prodaji.</p>



8.3.

Promocijske aktivnosti

Intenziviranje promocijskih aktivnosti, a posebice odnosa s javnošću (PR), B2B i informacijskih aktivnosti, bitni su iskoraci u promociji Kvarnera za 2009.-2015. godinu.

Promocijske aktivnosti odigrati će ključnu ulogu u lansiranju novog brenda Kvarnera kao destinacije *wellbeinga*. Odnosi s javnošću i B2B aktivnosti biti će među preferiranim načinima komunikacije s potencijalnim gostima i poslovnim partnerima, dok će se većim naglaskom na info aktivnosti utjecati na mobilnost i zadovoljstvo gostiju tijekom boravka u destinaciji. Predviđa se nastavak odvijanja promocijskih aktivnosti kroz model 'udruženog nastupanja' u sklopu kojega se udružuju sredstva HTZ-a, sustava turističkih zajednica i gospodarstva, ali i samostalne aktivnosti Kvarnera posebice u promociji pojedinih turističkih proizvoda putem specijaliziranih kanala (npr. tematski časopisi, specijalizirani sajmovi). Predviđa se i pojačani angažman profesionalnih agencija na tržištima.

Odnosi s javnošću (PR)

Odnosi s javnošću podrazumijevaju niz aktivnosti čiji je glavni cilj razvijanje 'dobrih odnosa' između destinacije i različitih publika ili, drugim riječima, razvijanje pozitivnog imidža i stjecanje 'preferiranog' statusa u percepciji potencijalnog ciljnog tržišta. Posebno važan segment odnosa s javnošću su odnosi s medijima i to iz razloga što se članak ili reportaža prihvataju kao vijest, a ne kao reklama i time imaju višu razinu vjerodostojnosti. Kreativan pristup odnosima s javnošću također obećava i mogućnost upotrebljivog diferenciranja.

U nastavku slijedi razrada predviđenih aktivnosti odnosa s javnošću TZ Kvarnera:

Odnosi s medijima	<p>Riječ je o aktivnostima kojima se grade 'dobri odnosi' s novinarima i urednicima u cilju plasiranja 'priče' u medije. Naglasak se stavlja na (1) lansiranje novog brenda Kvarnera kao destinacije <i>wellbeinga</i> (tijekom 2010. i 2011. godine 'priča' o kvarnerskom <i>wellbeingu</i> standardni je sadržaj ukupne komunikacije s medijima); (2) plasiranje odabranih informacija i 'priča' koje su relevantne ciljnim segmentima i koje prikazuju turističke proizvode Kvarnera; (3) kontinuirano plasiranje informacija o aktualnim događajima i novostima; (4) povremeno plasiranje informacija o posebnim zanimljivostima, značajnim događanjima i/ili velikim projektima, a koji mogu generirati publicitet za regiju u cjelini.</p> <p>Informacije i 'priče' usmjerenе su i plasiraju se u novinske priloge i časopise posvećene putovanjima, a naročito u medije specijalizirane za teme bliske ciljnim potrošačkim segmentima, odnosno proizvodima Kvarnera (npr. časopisi za žene, časopisi posvećeni zdravlju i wellnesu, poslovni časopisi, oni specijalizirani za neki od relevantnih sportova, časopisi o gastronomiji i sl.). Baza podataka s adresama novina i novinara kontinuirano se nadopunjava i ažurira, pri čemu se posebna pažnja posvećuje formiranju baza prema specijalizaciji medija i novinara.</p> <p>Odnosi s medijima odvijaju se kroz:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Studijska putovanja: Organizirana u suradnji s HTZ-om i samostalno, okupljaju renomirane novinare iz odabranih medija (u skladu s ciljnim segmentima i proizvodima), uključuju opća i putovanja tematskog karaktera (npr. gastronomija, nautika). Novinarima se obavezno dodjeljuju press mape čijoj se izradi posvećuje velika pažnja. Mape obavezno sadrži promocijske materijale, press release, specifične informacije posvećene temi putovanja i sl. komunicirajući brigu za novinare. - Press release: Obavijesti i informacije za novinare pripremani povodom aktualnog događaja. Press release je tipiziranog formata. - Newsletter: Tematski/tematski organiziran materijal s vijestima
-------------------	---



Marketinška strategija

	<p>na Kvarneru. Redovno se dostavlja se putem e-pošte.</p> <p>Press sekcija na web portalu Kvarnera: Zaseban portal u sklopu www.kvarner.hr, namijenjen isključivo medijima, sadrži aktualne i arhivirane press release-a, bazu tematski organiziranih tekstova o Kvarneru, bazu fotografija i video materijala. Sve informacije moguće je 'skidati' i stampati po potrebi.</p> <p>Pri pripremanju teksta za novinare, važno je imati na umu da danas u informiranju općenito, a posebice o temama kao što su putovanja, dolazi do izražaja tzv. <i>infotainment</i>⁴⁵ što znači da čitatelji i novinari istovremeno žele i informaciju i zabavu.</p> <p>Plan odnosa s medijima izrađuje se godišnje.</p>
Sajmovi	<p>Izlaganje na odabranim turističkim sajmovima u suradnji s HTZ-om i zainteresiranim gospodarskim subjektima te samostalno. Naglašen zaokret ka specijaliziranim sajmovima koji obrađuju teme glavnih proizvoda Kvarnera poput sajmova za zdravlje i wellness, kongresni turizam, nautiku, sport itd. Nastupi se inoviraju, kao prvo, kroz aplikaciju novih promocijskih konstanti te, posebice, u slučaju specijaliziranih sajmova kroz pojačanu 'doživljajnu' dimenziju sajamske prezentacije (npr. korištenje multimedije, izložbe i 'kušaonice' proizvoda, ali i masaža ramena i vrata za posjetitelje, učenje pisanja glagoljice, spravljanje lokalnog specijaliteta i sl.).</p> <p>Plan sajmova izrađuje se godišnje.</p>
Road-show prezentacije	<p>Serijske prezentacije usmjerenе na potencijalne individualne goste na blizim tržištima (u krugu od 500 km). Odvijaju se u trgovackim centrima i/ili na gradskim trgovima uglavnom tijekom proljeća i jeseni. Nastupi se inoviraju, kao prvo, kroz aplikaciju novih promocijskih konstanti (npr. stand, oprema) zatim na način da dobivaju tematski karakter prezentirajući proizvode Kvarnera te kroz pojačavanje aspekta 'show-a' korištenjem multimedije, audio efekata, postavljanjem izložba ili 'kušaonica' proizvoda.</p> <p>Plan road-show prezentacija izrađuje se godišnje.</p>
Posebne aktivnosti	<p>Riječ je o PR aktivnostima koje prate redovita godišnja, ali posebna, događanja na Kvarneru (npr. karneval), neka posebna <i>ad hoc</i> događanja (npr. proglašenje 'proljeća zdravlja i wellnessa') ili lansiranje nove značajne atrakcije (npr. sportska manifestacija, ruta i sl.). U takvim se slučajevima razrađuje poseban plan PR aktivnosti. On obuhvaća intenzivnu komunikaciju s medijima u tom razdoblju. To uključuje studijska putovanja novinara specijalista, pripremu materijala, intenzivno slanje press materijala kojima se potiče medije na objavljivanje 'priča s Kvarnera' na dotičnu, ali i druge teme, prezentacije i sl.</p>

Oglašavanje

Oglašavanje se provodi prema definiranim modelima 'udruženog oglašavanja'. Osim redizajna oglasa kako bi se uskladili s novim trendom i novim promocijskim konstantama, dolazi do iskoraka ka tematiziranju oglasa u skladu s turističkim proizvodima Kvarnera i, sukladno tome, proširenju vrsta medija u kojima se oglasi plasiraju.

Svojim cijelokupnim konceptom, uključujući dizajn, grafičko rješenje, ton i fotografiju, oglasi su u funkciji prenošenja kvarnerskog *wellbeinga* i ugode. Oglasi, nadalje, prenose 'priču' o proizvodu na način da komuniciraju kako će se gost osjećati dok uživa u danom proizvodu na Kvarneru. Obraćajući se ciljano odabranim skupinama potencijalnih kupaca, iz perspektive njihovih interesa i potreba, oglasi se plasiraju prije

⁴⁵ Infotainment je izvedenica engleskih riječi 'information' (informacija) i 'entertainment' (zabava).



Markelinška strategija

svega u specijalizirane i tiskovine posebnih interesa. Predlažu se slijedeći najvažniji set oglasa i mediji:

Tema	Medij
Proizvodi aktivnog odmora	
- Obiteljski odmor	- Brošure specijaliziranih posrednika; Obiteljski, ženski časopisi
- Kvarner za dvoje	- Brošure specijaliziranih posrednika; Ženski, lifestyle, poslovni časopisi
Proizvodi poslovnog turizma	
Proizvodi zdravstvenog turizma	
Proizvodi 'mekog' avanturizma i sporta	
Nautički turizam	
Proizvodi kulturnog turizma	
- Događanja, festivali i manifestacije	- Opći tjednici, ženski časopisi
- Gastronomija	- Lifestyle, časopisi o gastronomiji
- Gradski turizam/Kratki gradski odmor	- Brošure specijaliziranih posrednika; Ženski, poslovni, časopisi o putovanjima
- Kulturne ture i touring	- Brošure specijaliziranih posrednika; Časopisi o putovanjima

Poželjno je da oglasi sadrže i neku konkretnu, trenutačnu korist za potencijalne kupce, bilo da je riječ o ponudi dodatnih besplatnih informacija o danom proizvodu na Kvarneru (npr. preko mail/web adrese TZ Kvarnera), o informacijama i/ili ponudi konkretnog ponuđača usluga (npr. hotela, kampa i sl.). U bilo kojem slučaju, u dizajnu oglasa pridržava se definiranih standarda o načinu korištenja promocijskih konstanti Kvarnera te naziv 'Kvarner' dobiva na prominentnost.

Media plan oglašavanja izrađuje se godišnje u suradnji sa specijaliziranim agencijom.

B2B

Osim promocijskih aktivnosti koje se poduzimaju prema krajnjim potrošačima, pažnja se pridaje i promocijskim aktivnostima usmjerenim prema posrednicima u organiziranju putovanja na Kvarner. Uz tiskanje B2B manuala, cilj B2B aktivnosti je pružanje podrške turističkom gospodarstvu Kvarnera u njihovim vlastitim prodajnim naporima.

U nastavku slijedi razrada predviđenih B2B aktivnosti TZ Kvarnera:

Studijska putovanja	TZ Kvarnera prihvata studijske grupe posrednika u suradnji s HTZ-om, sustavom turističkih zajednica i gospodarskim subjektima u regiji. Putovanja mogu biti općeg, a teži se organizaciji putovanja tematskog karaktera u skladu s ključnim proizvodima Kvarnera (npr. obiteljski odmor, nautika, kulturne ture). Moguće kombinirati s poslovnim radionicama (npr. 'Buy Croatia'). Putovanja su popraćena informacijskim i promocijskim materijalima, uključivo onima specifično posvećenim i pripremljenim temi putovanja komunicirajući brigu za posrednike.
Poslovne radionice Workshops	Sudjelovanje u B2B radionicama na nacionalnoj razini i na razini regija (npr. Kvarner i Istra): <ul style="list-style-type: none"> - 'Sell Croatia': Radionice organizirane na inozemnim tržištima gdje gospodarski subjekti imaju priliku susretati se s inozemnim



	<p>posrednicima;</p> <ul style="list-style-type: none"> - 'Buy Croatia': Radionice organizirane u Hrvatskoj, uključivo i na Kvarneru, u sklopu kojih se odvijaju poslovni susreti između domaćih gospodarskih subjekata i odabralih partnera. Moguće kombinirati sa studijskim putovanjima.
Informiranje posrednika	TZ Kvarnera kontinuirano radi na plasiranju informacija posrednicima. Prije svega riječ je o B2B manualu/brošuri koja se distribuira na poslovnim radionicama, sajmovima, poštom te je dostupna na Internet stranicama TZ Kvarnera, u B2B sekciji. Baza podataka posrednika kontinuirano se ažurira i nadopunjuje.

Plan B2B aktivnosti izrađuje se godišnje.

Info aktivnosti

Raspoloživost ažurnih informacija o destinaciji, njezinim sadržajima i ponudi važan su element zadovoljstva boravkom. Od općih informacija nužnih za snalaženje u novoj sredini (npr. Gdje je parkiralište? Koje je radno vrijeme dućana?) do informacija o destinacijskim atrakcijama koje potiču posjetitelje na kretanje i 'konzumiranje' sadržaja, info aktivnosti destinacija bitna su karika u lancu stvaranja zadovoljnih gostiju. Stoga TZ Kvarnera, zajedno sa sustavom turističkih zajednica, u predstojećem razdoblju dodatno unapređuje svoje informacijske aktivnosti.⁴⁶

U nastavku slijedi razrada info aktivnosti TZ Kvarnera:

Sustav info centara	Destinacijski info centri središnja su mesta dobivanja vrlo širokog spektra informacija o destinaciji. Predlaže se organizacija sustava info centara Kvarnera koji bi bio strukturiran na sljedeći način:		
	<ul style="list-style-type: none"> - Razina Kvarnera: TZ Kvarnera: 'Kvarner Info': Info centri locirani na 'ulaznim' točkama u Kvarner 	<ul style="list-style-type: none"> - Gorski kotar - 'Vrata Jadran'a - 'Vrata Kvarnera - Jug' (Novi Vinodolski) - Zračna luka Rijeka - Novi centri: Luka Rijeka 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Razina subregija i važnih atrakcija: Subregionalne turističke zajednice: Centri za posjetitelje: Centri locirani u 'središnjim ili na 'ulazima' u subregiju, odnosno u sklopu atrakcije; kada moguće smješteni u sklopu prostorija TZ 	<ul style="list-style-type: none"> - NP Risnjak - Opatija - Crikvenica/Novi Vinodolski - Otok Krk - Otok Rab - Otok Lošinj - Otok Cres 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Razina mjesta: Turističke zajednice gradova, općina, mjesta: Info punktovi: Punktovi smješteni u sklopu prostorija TZ i prema potrebi na dodatnim frekventnim mjestima u destinaciji 		Sva mjesta
Savjetuje se uspostava suradnje s brodarima nadležnim za trajektne linije s kvarnerskim otocima ('Jadrolinija' i Rapska plovidba') u vezi uspostave 'mini' info centara na trajektima (npr. samo materijali). Jednako tako i suradnja s drugim gospodarskim subjektima (npr. benzinske crpke, smještajni objekti i sl.)			
Izgled, oprema i uređenost centara standardizirana je u određenoj mjeri u smislu obveznih sadržaja (npr. info pultovi, stalci za info i promocijske materijale, Internet kutak, itd.) te u smislu prenošenja			

⁴⁶Dodatao vidjeti: Institut za turizam, 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009-2015 – Subregionalni planovi', Točka 5.4. Strategija promocije, 2008.



Marketinška strategija

	<p>nove brand strategije Kvarnera (npr. isticanje promocijskih konstanti, uređenje interijera, uniforme osoblja). Centri su opremljeni info i promocijskim materijalima po principu 'svi o svima', pažnja se poklanja načinu izlaganja materijala (tematski/regionalno) kako bi gosti brzo i ciljano pronašli one koji ih zanimaju. Sam pristup centru (parkiralište, mogućnost zaustavljanja) kao i ulaz potrebno je osmisliti na način koji olakšava ulazak osobama s poteškoćama, obiteljima s malom djecom i sl.</p>
Info usluge	<p>Usluge u info centrima: Rad info centara inovira se u najvećoj mogućoj mjeri info uslugama za to obučenih informatora, a koje uz pružanje informacija obuhvaćaju i savjetovanje gostiju (npr. o izboru izleta, tura, restorana i sl.). Informatori se obučavaju za pružanje info usluga o Kvarneru u cjelini, ali i o pojedinim subregijama. Info centri su, u tom smislu, opremljeni adekvatnom opremom (npr. središnja informatička aplikacija 'Kvarner info', 'karte na trganje' za ucrtavanje ruta i označavanje točaka od interesa, itd.). Dobivanje informacija od 'lokalne osobe' prijateljski raspoložene i spremne potrošiti vrijeme i volju na pružanje savjeta predstavlja dodatni aspekt kvalitete destinacije.</p> <p>Welcome servis: Aktivnosti dobrodošlice (povremeno tijekom glavne turističke sezone) na graničnim prijelazima Rupa, Pasjak i Brod na Kupi. Aktivnosti uključuju dijeljenje promocijskih i informacijskih materijala Kvarnera i Hrvatske.</p>
Turistička signalizacija i interpretacija	<p>Nastavlja se daljnji rad na postavljanju ploča i panoa turističke signalizacije i interpretacije. Pri tome, dolazi do redizajna pozdravno-oproštajnih ploča i prilagođavanja ostalih materijala novom brendu i novim promocijskim konstantama Kvarnera.</p>

U sljedećem kratkoročnom razdoblju, TZ Kvarnera usmjerit će se i na koordinaciju te pružanje podrške sustavu turističkih zajednica Kvarnera u izvođenju projekta predviđenog Subregionalnim planovima, a koji se odnosi na uspostavu tzv. 'Destinacijskog informacijskog sustava' (DIS).⁴⁷ Riječ je o projektu ključnom za uspostavu info aktivnosti na razini subregija i Kvarnera u cjelini.

8.4.

Interni marketing

Aktivnosti internog marketinga usmjerenе су prema lokalnoj zajednici na Kvarneru s ciljem informiranja široke i stručne javnosti, ali i u namjeri stvaranja pozitivnog javnog mnenja te produktivnog ozračja za razumijevanje potreba i za razvoj konkurentne turističke destinacije.

Aktivnosti internog marketinga TZ Kvarnera obuhvaćaju komunikaciju s lokalnom zajednicom na nekoliko razina:

Široka javnost	<p>Suradnja s lokalnim medijima:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 'Novi list': Nastavak izdavanja novinskog priloga o turizmu u kojem se donose novosti o aktualnim događanjima relevantnim za sektor, obrađuju posebne teme, prikazuju 'primjeri dobre prakse' i sl. Prilog se izdaje 6 puta godišnje te se dodatno distribuira izravno na adrese prema bazi podataka TZ Kvarnera. - Kanal RI: Polusatna emisija 2 puta mjesечно na lokalnom TV kanalu RI posvećena temama o turizmu na Kvarneru. <p>Oba medija imati će značajnu ulogu u promoviranju novog brenda Kvarnera kao destinacije <i>wellbeinga</i> u lokalnoj sredini te generiranja razumijevanja i prihvaćanja ove strategije. Oba medija moguće je, nadalje, jače koristiti za tematske priloge, a posebice za edukativne sadržaje. Priloge je, unutar godine, moguće podijeliti po temama koje se zatim mogu obrađivati uskladeno u oba medija.</p> <p>Nacionalna akcija 'Volim Hrvatsku': Nastavljanje poticajnih akcija</p>
-----------------------	--

⁴⁷ Dodatno vidjeti: Institut za turizam, 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009-2015 – Subregionalni planovi', Točka 6. Projekti podrške, 2008.



	<p>ocjenjivanja različitih aspekata destinacije. Provodi se u suradnji s HTZ-om u cijeloj Hrvatskoj i uključuje više segmenata: 'Više cvijeća, manje smeća' (zaštita okoliša), 'Plavi cvijet' i 'Zeleni cvijet' (uređenje prostora), 'Čovjek ključ uspjeha' (gostoljubivost) i 'Europska destinacija izvrsnosti' (svijest o mogućim utjecajima turizma).</p> <p>Županijske akcije ocjenjivanja: Nastavljaju se i poticajne akcije ocjenjivanja na županijskoj razini: 'Goranska razglednica' (ponuda Gorskog kotara), 'Primorsko jedro' (najbolje turističko mjesto u primorskom dijelu Županije), 'Korak do mora, dva do gora' (ocjena turističke ponude u zaleđu primorja).</p>
Stručna javnost	<p>'Kvarner Edutur centar': Namijenjen široj stručnoj javnosti na Kvarneru, ovaj virtualni edukacijski centar o turizmu mjesto je objavljivanja i plasiranja korisnih, sektoru relevantnih informacija. Posebno se naglašavaju teme iz destinacijskog marketinga te se ovdje može očekivati objava turističke statistike, podataka o konkurentnosti, rezultata različitih tržišnih istraživanja, informacije o tržišnim trendovima, sažeci stručnih radionica, najave seminara i sl. Namjera je osigurati kvalitetan protok stručnih informacija. Centar se nalazi u sklopu Internet portala TZ Kvarnera te je dostupan putem lozинke stručnoj javnosti.</p>
Sustav TZ-a Kvarnera	<p>'Kvarner TZ web': Riječ je o virtualnom mjestu razmjene informacija isključivo unutar sustava turističkih zajednica na Kvarneru. Povrh informacija dostupnih stručnoj javnosti u cijelini (prethodno opisanih), ovdje se radi o informacijama kao što je nova zakonska regulativa, koordinacija rada TZ-a, ideje o projektima TZ-a i sl. Namjera je osigurati kvalitetan protok stručnih informacija te višu razinu integracije i koordinacije unutar sustava turističkih zajednica u regiji. 'Kvarner TZ web' također se nalazi u sklopu Internet portala TZ Kvarnera te je dostupan putem lozinke.</p>

Program aktivnosti internog marketinga izrađuje se godišnje.

U sljedećem kratkoročnom razdoblju, TZ Kvarnera usmjerit će se i na koordinaciju te pružanje podrške sustavu turističkih zajednica Kvarnera u izvođenju nekih od projekata predviđenih Subregionalnim planovima, a koji se odnose na interni marketing, odnosno kampanje prezentiranja, projekta SMPT Kvarnera kao i na srodan projekt uspostave tzv. 'Turističke mreže'.⁴⁸

⁴⁸ Dodatno vidjeti: Institut za turizam, 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009-2015 – Subregionalni planovi', Točka 6. Projekti podrške, 2008.



9. E-marketing strategija

Ubrzani razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ICT-a) i posebice Interneta, kao najvažnije globalne komunikacijske mreže, u zadnjem je desetljeću u velikoj mjeri utjecao na marketinške aktivnosti turističkih destinacija, a posebice na promociju i distribuciju. Turističke destinacije danas se nalaze pred imperativom razvijanja e-marketing strategija.

E-marketing se može definirati kao posebni segment 'klasičnog' marketinga čija se primjena temelji na ICT tehnologiji, odnosno za čije su funkcioniranje ključne ICT tehnologije, a posebice Internet. E-marketing ubrzano postaje jedna od najvažnijih marketinških aktivnosti turističkih destinacija jer im omogućuje kvalitetniju i jeftiniju distribuciju turističkih proizvoda i usluga na globalnom turističkom tržištu, kvalitetno upravljanje i unaprjeđenje odnosa s krajnjim korisnicima turističkih proizvoda i usluga kroz CRM (Customer Relation Management), izgradnju kvalitetnih i fleksibilnih partnerskih odnosa i bolje umrežavanje između svih strana uključenih u turistički razvoj. Destinacijske marketinške organizacije danas troše oko 25% svoga godišnjeg budžeta na e-marketing, pri čemu taj će taj udio može biti i veći u inicijalnim fazama uvođenja e-marketing aktivnosti.⁴⁹

E-marketing strategija predstavlja kako konceptualni okvir tako i operativni program provođenja marketinških aktivnosti na Internetu. Neophodno je da ona bude integralni dio sveukupne marketinške strategije turističkih destinacija. Moguće je definirati slijedeće strateške prioritete u sklopu e-marketing strategije TZ Kvarnera tijekom 2009.-2015.:

- **Pristup novim tržišnim segmentima korištenjem novih e-marketing metoda:** S obzirom na novo pozicioniranje i novu brand strategiju Kvarnera te orientaciju prema 'novim' turistima za očekivati je porast korištenja Interneta kao izvora informacija o destinaciji. Novi tržišni segmenti Kvarnera će zbog višeg stupnja obrazovanja, veće razine prihoda i svoje niže životne dobi vrlo vjerojatno u znatno većoj mjeri koristiti Internet od dosadašnjih tržišnih segmenata, kako za pronalazak informacija o destinaciji tako i za rezerviranje i plaćanje samog putovanja i boravka u destinaciji.
- **Pristup novim potrošačima do kojih dosadašnje e-marketing aktivnosti nisu dopirale:** Poboljšanje prirodne optimizacije Internet pretraživača tako da korisnici Interneta mogu lakše naći web stranice TZ Kvarnera te, nadalje, stvaranje kvalitetnog on line sadržaja za čije bi preuzimanje i korištenje bili zainteresirani kako potencijalni posjetitelji tako i brojni drugi sudionici turističke aktivnosti (poticanje linkova).
- **Kreiranje atraktivnog i vjerodostojnjog on line brenda:** Redizajn postojećih web stranica s ciljem njihovog usklađivanja s novom brand strategijom Kvarnera kao destinacije *wellbeinga* te također stvaranje prepostavki da sustav turističkih zajednica i poslovni subjekti iz turističkog sektora u regiji apliciraju novi brand na svojim Internet stranicama na način da im se osiguraju atraktivni on line multimedijalni sadržaji koji su u skladu s novim brendom (a ne samo vizualni identitet).
- **Dovođenje potencijalnih potrošača na POS (point of sale):** Implementacija sustava e-trgovine vrlo važna kako iz perspektive potencijalnih posjetitelja tako i ponuđača usluga, a posebice 'malih' tvrtki s ograničenim vlastitim potencijalom e-marketinga.
- **Pružanje kvalitetnih informacija turistima prije i tijekom njihovog posjeta destinaciji:** U budućnosti će se razne vrste informacija o destinaciji sve više dostavljati putem osobnih računala i mobilnih uređaja te treba težiti osiguranju i ovakvog oblika pružanja informacija (uz klasične info centre i punktove).

⁴⁹ UNWTO, 'Handbook on E-marketing: A Practical Guide for Tourism Destinations', Madrid, 2008.



Markelinška strategija

Nakon kratke analize on line tržišnog potencijala Kvarnera, u nastavku poglavlja daje se pregled najvažnijih e-marketing aktivnosti TZ Kvarnera u vremenskom horizontu ovoga plana.

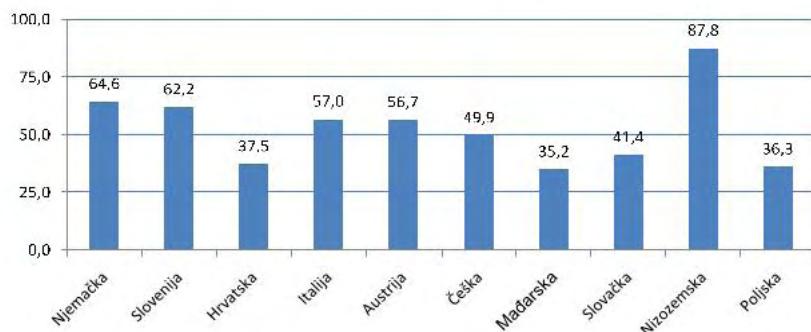
9.1.

Analiza on line tržišnog potencijala Kvarnera

Da bi se uspješno definirala e-marketing strategija za TZ Kvarner potrebno je prvenstveno napraviti analizu on line tržišnog potencijala Kvarnera.

Naime, bez obzira na upravo fenomenalan globalan rast Interneta u proteklih desetak godina (vidjeti točku 4.3. Tehnološki trendovi), potrebno je naglasiti da je penetracija Interneta na većini najvažnijih tradicionalnih emitivnih tržišta Kvarnera (Njemačka, Slovenija, Italija, Austrija) već sada vrlo visoka (iznad 50%) te da se u budućnosti ne može očekivati veliki porast broja korisnika Interneta na ovim tržišima. Zbog toga se TZ Kvarnera ne može u budućnosti oslanjati na daljnji generički porast broja posjeta svojim web stranicama s ovih tržišta nego je daljnji porast broja posjetitelja s ovih tržišta potrebno generirati marketinškim aktivnostima koje će biti definirane e-marketing strategijom.

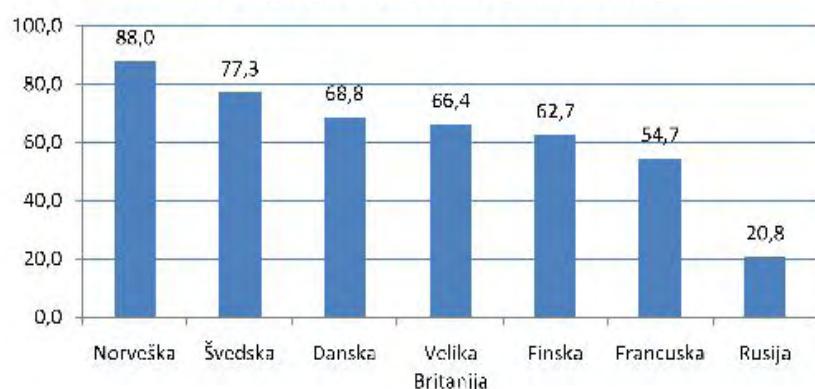
Penetracija Interneta na najvažnijim tržišima za TZ Kvarnera



Izvor: <http://www.internetworldstats.com/stats4.html>

Osim tradicionalnih tržišta Kvarnera, na kojima je penetracija Interneta već visoka, veliki tržišni potencijal za Kvarner imaju i neka nova tržišta, s kojih se bilježe visoke stope rasta noćenja i prema kojima se regija i orientira (Skandinavske zemlje, Velika Britanija, Francuska, Rusija), a koja također bilježe visoke stope penetracije Interneta (s izuzetkom Rusije u kojoj se broj korisnika Interneta vrlo brzo povećava) te su iz perspektive e-marketinga vrlo važna.

Penetracija Interneta na novim tržišima



Izvor: <http://www.internetworldstats.com/stats4.html>

Da bi se tržišni potencijal novih tržišta mogao bolje iskoristiti neophodno je da TZ Kvarnera svoje e-marketing aktivnosti (web stranice, e-newslettere i sl.) jezično i sadržajno prilagodi posjetiteljima s ovih tržišta, što inicialno podrazumijeva značajna finansijska ulaganja, no može pridonijeti značajnom povećanju broja posjeta iz ovih



zemalja te učvršćivanju tržišne pozicije Kvarnera kao turističkog brenda na ovim tržištima.

9.2.

E-marketing aktivnosti Kvarnera

Uspjeh i efikasnost sveukupnih marketinških aktivnosti turističkih destinacija danas sve više zavisi od postojanja e-marketing strategije i njezine uspješne implementacije. E-marketing strategija TZ Kvarnera temelji se na unapređenju postojećih aktivnosti, posebice poboljšanju kvalitete sadržaja na web stranicama, intenziviranju aktivnosti na prirodnoj optimizaciji Internet pretraživača, korištenju CRM sustava da bi se prikupilo što više podataka o potencijalnim posjetiteljima te praćenju i analizi posjećenosti web stranica kako bi se utvrdile preferencije posjetitelja web stranica. S druge strane, postoje i brojne nove aktivnosti koje bi TZ Kvarnera trebala implementirati, a od kojih su najvažnije korištenje novih web 2.0 servisa na Internetu, korištenje stranica za društveno umrežavanje u promotivne svrhe, prilagodba Internet stranica za pretraživanje pomoću mobilnih uređaja te razvoj i implementacija atraktivnog i vjerodostojnog on line brenda. Iako su turističke zajednice danas zakonski ograničene u komercijalnim aktivnostima, nužno je razmišljati i o načinima na koje se posjetiteljima Internet stranica, u skladu s njihovim potrebama (iz perspektive kupca optimalna su 'tri klika mišem' do kupnje), može omogućiti i usluga kupnje odnosno kako implementirati sustav za e-trgovinu. Navedene aktivnosti detaljnije se opisuju u nastavku.

Unapređenje postojećih aktivnosti

Unapređenje postojećih aktivnosti podrazumijeva unapređenje e-marketing aktivnosti koje je TZ Kvarnera i do sada provodila, a što uključuje:

Unapređenje sadržaja web stranica	<ul style="list-style-type: none"> - Organizaciju centralne baze podataka; - Definiranje procedura prikupljanja podataka; - Korištenje CMS (Content Management System) sustava; - Korištenje CRM (Customer Relation System) sustava; - Kontinuirano ažuriranje sadržaja web stranica; - Prilagodba stila pisanja specifičnostima web stranica; - Uvođenje 'B2B' sekcije te unaprjeđenje 'Press' sekcije web stranica.
Prirodna optimizacija Internet pretraživača	<ul style="list-style-type: none"> - Upoznavanje s načinom rada najvažnijih Internet pretraživača; - Definiranje najprikladnijih ključnih riječi i ključnih izraza; - Optimizacija teksta na webu i metapodataka; - Redovito ažuriranje teksta, osiguravanje linkova s drugih web stranica, postojanje mape, jasno i nedvosmisleno definirani URL.
Unapređenje postojećih usluga na web stranicama	<ul style="list-style-type: none"> - Mogućnost prijave na newsletter-e koji bi trebali biti prilagođeni specifičnostima pojedinih tržišnih segmenata; - Mogućnost ostvarenja kontakta s korisničkom podrškom putem e-maila, telefona ili 'instant messanger-a' (npr. Skypa); - Mogućnost pretraživanja različitih vrsta servisnih informacija vezanih za dolazak i boravak turista u destinaciji (redovi vožnje, vremenska prognoza, tečajna lista i sl.).
Praćenje i analiza posjećenosti web stranica	<ul style="list-style-type: none"> - Praćenje broja posjeta na web stranice, praćenje broja jedinstvenih posjetitelja, praćenje najčešćih točaka ulaska i izlaska sa web stranicama, analiza posjetitelja web stranica prema zemljama porijekla, analiza demografskih obilježja posjetitelja web stranica, analiza tehničkih karakteristika računala s kojih posjetitelji pristupaju web stranicama (najčešći operativni sustavi, rezolucije monitora i sl.) te prilagodba izgleda stranica rezultatima tih analiza.



Uvođenje novih e-marketing aktivnosti

Kako bi marketinške aktivnosti TZ Kvarnera na Internetu bile što efikasnije odnosno da bi se tim aktivnostima polučili što bolji rezultati, potrebno je da se, osim unapređenja postojećih uvede i cijeli niz novih aktivnosti koje TZ Kvarnera do sada nije provodila, a koje mogu značajno povećati učinkovitost sveukupnih on line marketinških aktivnosti. Te aktivnosti se odnose na iskorištavanje brojnih novih funkcionalnosti i servisa koji su se na Internetu razvili posljednjih godina, a koji mogu biti u funkciji promocije i distribucije turističkih proizvoda i usluga. U tom smislu posebno je potrebno izdvojiti tzv. web 2.0 servise koji turističkim destinacijama omogućuju veći stupanj fleksibilnosti i interakcije s krajnjim korisnicima.⁵⁰

Neki od najnovijih trendova u korištenju Interneta koji u velikoj mjeri mogu unaprijediti prisutnost TZ Kvarnera na Internetu te imaju veliki potencijal u promociji i distribuciji turističkih proizvoda i usluga, a koje tehnološki najnaprednije turističke destinacije već koriste, uključuju:

Info aktivnosti	Riječ je o pružanju informacija o destinaciji prije dolaska ili za vrijeme boravka preko osobnih računala ili mobilnih uređaja posjetitelja. Ove usluge podrazumijevaju prikupljanje podataka (e-mail adrese i brojevi mobitela) od posjetitelja trenutnih info punktova TZ Kvarnera, pokretanje probne Internet stranice namijenjene mobilnim uređajima s kojih se može pristupiti Internetu (moguće, uz niske troškove, korištenjem postojećeg CMS sustava) te, također, započeti s prikupljanjem podataka koji bi se u budućnosti mogli distribuirati na uređaje za satelitsku navigaciju kao što su Garmin i TomTom.
Blogovi i Wiki stranice	Predstavljaju specijalizirane vrste Internet stranica koje se često ažuriraju i kojima je cilj bolje informirati potencijalne turiste o različitim aspektima dolaska i boravka u destinaciji. Predstavljaju direkstan, neformalan i vjerodostojan komunikacijski kanal s potencijalnim turistima. Pružaju mogućnost brzog reagiranja što je posebno važno prilikom upravljanja kriznim situacijama u destinaciji. O popularnosti blogova i wiki stranica govori i podatak da trenutno na Internetu postoji oko 112 milijuna blogova na kojima se svaki dan objavi više od 1,5 milijuna novih zapisu.
Razvijanje web stranica prilagođenih pretraživanju sa mobilnih uređaja	Trend u korištenju Interneta koji se odnosi na povećanje broja i vrste mobilnih uređaja koji omogućuju pristup Internetu s bilo koje lokacije na svijetu uvjetuje potrebu za razvijanjem web stranica koje bi sadržajno bile prilagođene pretraživanju s mobilnih uređaja. Pri tome je važno naglasiti da se ovdje ne misli na tzv. 'wap' stranice koje su po količini informacija i multimedijalnih sadržaja što ih nude vrlo ograničene (a koje TZ Kvarnera već koristi) nego na potpuno funkcionalne web stranice koje bi trebale biti prilagođene tehničkim obilježjima najnovije generacije mobilnih uređaja (veličina ekrana, veličina i vrsta fonta, način unosa podataka i sl.).
Društveno umrežavanje i sadržaji koje kreiraju korisnici	Stranice za društveno umrežavanje i sadržaji koje kreiraju sami korisnici (uključujući goste koji su već posjetili destinaciju) u zadnje su vrijeme postali jedan od najvažnijih i najverodostojnijih izvora informacija za potencijalne nove turiste te zbog toga predstavljaju važan komunikacijski i promotivni kanal turističkih destinacija sa svojim ciljnim tržištema. Prema najnovijim istraživanjima, više od tri četvrtine potrošača u cijelom svijetu smatra da su upravo mišljenja drugih potrošača (tzv. 'WOM – word o mouth' ili usmena predaja) najefikasniji način promocije. Ovo je posebno važno za TZ Kvarner s obzirom da se posjetitelji Kvarnera u velikoj mjeri oslanjaju na preporuke kao jedan od glavnih izvora informacija prilikom donošenja odluka o odabiru destinacije, a

⁵⁰ Web 2.0 se može definirati kao novi trend u korištenju www tehnologije koji je usmjeren na povećanje kreativnosti, dijeljenja informacija i suradnje među korisnicima Interneta.



Markelinška strategija

	<p>te se preporuke danas sve više prenose preko Internet stranica za društveno umrežavanje.⁵¹ U tom smislu, da bi povećala svoju prisutnost na Internetu kao i efikasnost sveukupnih on line marketinških aktivnosti, TZ Kvarnera treba biti adekvatno zastupljena na stranicama za društveno umrežavanje i to, kako na stranicama opće tematike (npr. Facebook ili MySpace) tako i na stranicama specijaliziranim za turizam i putovanja kao što su Tripadvisor, Virtualtourist, WAYN i sl.</p>
Mashups – kombinirani sadržaji	<p>Predstavljaju sadržaje koji se prikupljaju iz različitih izvora te se integriraju na Internet stranice turističkih zajednica (npr. Google maps sa Tripadvisor-om i sl.). Mashups povećavaju atraktivnost i korist sadržaja na web stranicama turističkih zajednica tako generiraju veći broj posjeta na web stranice.</p>
On line brending	<p>On line brending je vrlo osjetljiv segment e-marketinga jer se brendovi dinamičnije kreiraju i mijenjaju na on line tržištu nego na tradicionalnom tržištu. Sveukupna e-marketing strategija treba biti u skladu s razvijenim brendom turističke destinacije. Visoki stupanj penetracije širokopojasnog interneta omogućuje korištenje multimedijalnih sadržaja koji, zajedno sa interaktivnošću, omogućuju visok stupanj uključenosti turista u destinacijsko iskustvo čak i prije posjeta destinaciji. Nepostojanje atraktivnog i vjerodostojnjog brenda može biti ograničavajući faktor u postizanju adekvatne zastupljenosti TZ Kvarnera na on line tržištu pa je stoga potrebno kreirati takav brend koji će najbolje odgovarati obilježjima ciljnih tržišta i same regije te koji će biti konzistentno korišten kako na on line tako i na tradicionalnom turističkom tržištu.</p>
E-trgovina (E-commerce)	<p>Iako se veliki broj destinacijskih turističkih organizacija, pa tako i TZ Kvarnera, zbog zakonskih ograničenja, ne može baviti e-trgovinom ova mogućnost je ipak značajna jer se procjenjuje da je u 2008. godini čak 40% svih putovanja bilo rezervirano i plaćeno putem Interneta.⁵²</p> <p>TZ Kvarnera bi posjetiteljima svojih Internet stranica mogla i trebala osigurati pregled dostupnosti i cijena svih, ili barem većine, smještajnih kapaciteta koji se nalaze na njezinom području tako da potencijalni turisti ne moraju ići na različite web stranice kako bi prikupili sve potrebne informacije. Tehnološki najnaprednije turističke destinacije trenutno koriste softverska rješenja koja omogućuju pretraživanje smještajnih kapaciteta u realnom vremenu, te nakon što turisti izaberu onaj smještajni kapacitet koji najbolje odgovara njihovim preferencijama, ti upiti se proslijeduju komercijalnim organizacijama koje turistima prodaju odabrane smještajne kapacitete. Partneri TZ Kvarnera u implementaciji sustava e-trgovine mogu biti velika hotelska poduzeća kao i mali privatni iznajmljivači. Na ovaj se način poštuju zakonske odredbe prema kojima se TZ Kvarnera ne smije baviti komercijalnom djelatnošću jer sustav, kada se postavi upit o dostupnosti i cijenama smještajnih kapaciteta, jednostavno pretražuje baze podataka partnerskih sustava za e-trgovinu i nađene rezultate isporučuje krajnjim korisnicima.</p> <p>Implementacija ovakvih sustava je posebno važna za promociju i distribuciju smještajnih kapaciteta privatnih iznajmljivača i malih i obiteljskih hotela koji zbog svoje veličine nisu adekvatno zastupljeni na on line svjetskom turističkom tržištu.</p>
Ostale aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> - RSS sindiciranje predstavlja tehnologiju za brzu distribuciju najnovijih informacija svim sudionicima turističkog sektora; - Sustavi za on line planiranje putovanja.

⁵¹ Prema podacima Tomas ljetu 2007. istraživanja, čak 58,3% posjetitelja Kvarnera koristi Internet ili preporuke rodbine ili prijatelja kao glavni izvor informacija prilikom donošenja odluke o odabiru destinacije.

⁵² PhoCusWright, reported by TravelMole, siječan 2008.

10. Plan prioritetnih aktivnosti

U nastavku se navode prioritetne aktivnosti TZ Kvarnera u cilju implementacije marketinške strategije tijekom petogodišnjeg razdoblja.⁵³ Najveći broj aktivnosti pokrenut u 1.-4. godini te tijekom 5. godine postaje dio redovne aktivnosti TZ Kvarnera:

	Opis aktivnosti	1. godina	2. godina	3. godina	4. godina	5. godina
PROMOCIJA I PODRŠKA PRODAJI						
1.	Promocijske konstante					
1.1.	Organizacija i provođenje javnog natječaja					
1.2.	Izrada promocijskih konstanti i standarda korištenja					
2.	Lansiranje novog brenda Kvarnera					
2.1.	Program i predstavljanje novog brenda i promocijskih konstanti TZ Kvarnera					
2.2.	Radionice o korištenju promocijskih konstanti (sustav TZ-a i turističko gospodarstvo)					
3.	Promocijski materijali					
3.1.	Program redizajna promocijskih materijala u skladu s novim brendom i promocijskim konstantama					
3.2.	Producija novih/redizajniranih promocijskih materijala					
4.	Promocijske aktivnosti					
4.1.	Program tematskih studijskih putovanja novinara i posrednika					
4.2.	Unapređenje baze podataka novinara i posrednika (tržišta, specijalistička orientacija)					
4.3.	Definiranje detaljnog sadržaja 'Press' portala na www.kvarner.hr i punjenje					

⁵³ Aktivnosti ne uključuju planiranje redovnih godišnjih promocijskih akcija (npr. godišnje planove studijskih putovanja, nastupe na sajmovima i sl.).

4.4.	Definiranje detaljnog sadržaja 'B2B' portala na www.kvarner.hr i punjenje					
4.5.	Program specijaliziranih sajamskih nastupa					
4.6.	Redizajn sajamskih nastupa u skladu s novim brendom i promocijskim konstantama					
4.7.	Redizajn road-show prezentacija u skladu s novim brendom i promocijskim konstantama					
4.8.	Redizajn nastupa na poslovnim radionicama/workshops u skladu s novim brendom i promocijskim konstantama					
4.9.	Program (udruženog) oglašavanja u specijaliziranim medijima					
4.10.	Redizajn oglasa u skladu s novim brendom i promocijskim konstantama					
4.11.	Program sustava informacijskih centara turističkih zajednica (vrste centara, lokacije, standardi opremanja i uređenja, usluge)					
4.12.	Koordinacija s drugim gospodarskim subjektima u vezi distribucije infosadržaja TZ Kvarnera (brodari, benzinske postaje i sl.)					
4.13.	Koordinacija sa sustavom turističkih zajednica na uspostavi 'destinacijskog informacijskog sustava' (DIS) i 'prenošenju' informacija					
5.	Interni marketing					
5.1.	Prezentiranje glavnih odrednica SMPT Kvarnera stručnoj i široj javnosti					
5.2.	Koordinacija sa sustavom turističkih zajednica i gospodarstvom na uspostavi 'Turističke mreže Kvarnera'					
5.3.	Definiranje sadržaja i funkcioniranja virtualnog 'Kvarner Edutur Centra' na www.kvarner.hr, punjenje i lansiranje					
5.4.	Definiranje sadržaja i funkcioniranja 'Kvarner TZ web' na www.kvarner.hr, punjenje i lansiranje					
E - MARKETING						
1.	Web stranice					
1.1.	Jezična i sadržajna prilagodba web stranica pojedinim tržišnim segmentima (za 75% posjetitelja)					



Marketinška strategija

	(a) Poboljšanje sadržaja namijenjenog pojedinim tržištima i pojedinim tržišnim segmentima					
	(b) Poboljšanje stila pisanja na stranim jezicima uz pomoć izvornih govornika					
1.2.	Poboljšanje prirodne optimizacije Internet pretraživača za sve verzije web stranica					
1.3.	Provodenje nezavisne revizije i ocjene ključnih web stranica prema UNWTO metodologiji (UNWTO Destination WebWatch; www.destinationwebwatch.org)					
<hr/>						
2.	CRM - Sustav za upravljanje odnosa s korisnicima					
2.1.	Postavljanje i ostvarenje ključnih pokazatelja učinkovitosti (KPI) CRM sustava na godišnjoj razini					
	(a) Broj potencijalnih posjetitelja koji će biti uključeni u e-marketing aktivnosti					
	(b) Broj kontaktiranja svakog pojedinog posjetitelja na godišnjoj razini (npr. pomoću newslettera)					
	(c) Ostvareni broj novih posjetitelja na web stranice					
	(d) Doprinos e-marketing aktivnosti sveukupnim marketinškim aktivnostima TZ Kvarnera					
2.2.	Postavljanje ciljeva vezanih za prikupljanje podataka o korisnicima (broj podataka, kvaliteta podataka)					
<hr/>						
3.	E-newsletter					
3.1.	Poboljšanje procesa prijave na newsletter s ciljem postizanja većeg broja korisnika					
3.2.	Sadržajno poboljšanje e-newslettera					
3.3.	Pokretanje verzija e-newslettera koje bi bile prilagođene specifičnostima pojedinih tržišnih segmenata					
3.4.	Uključenje ostalih partnera iz turističkog sektora u e-newsletter					
<hr/>						
4.	Poboljšanje kvalitete sadržaja					
4.1.	Donošenje strategije preuzimanja sadržaja od lokalnih turističkih zajednica koji bi bili prilagođen ključnim tržišnim segmentima					

4.2.	Implementacija on line formulara pomoću kojega bi svi poslovni subjekti iz turističkog sektora mogli samostalno ažurirati svoje podatke					
4.3.	Preuzeti video zapise i materijale koji se odnose na turističke proizvode i usluge koji se promoviraju					
<hr/>						
5.	E-trgovina					
5.1.	Posizanje dogovora oko mogućeg modela e-trgovine					
5.2.	Omogućiti svim ključnim poslovnim subjektima na području TZ Kvarnera on line ažuriranje podataka vezanih za njihove smještajne objekte					
5.3.	Omogućiti pretraživanje dostupnosti i cijena smještajnih objekata s jedinstvenog mjesa					
<hr/>						
6.	Distribucija sadržaja					
6.1.	Dostavljanje svih važnih sadržaja HTZ-u radi daljnje distribucije					
6.2.	Dostavljanje svih važnih sadržaja regionalnim i lokalnim partnerima					
<hr/>						
7.	Web 2.0					
7.1.	Usvajanje strategije korištenja web stranica za društveno umrežavanje; korištenje Wiki stranica i blogova					
<hr/>						
8.	Razvoj on line brenda					
8.1.	(a) Razvijanje i prijenos svih komponenti novog brenda TZ Kvarnera (ključnih riječi, palete boja, videa, slika i sl.) na Internet					
	(b) motivirati turistički sektor na pojačano korištenje novog brenda					
	(c) Potpuna implementacija novog brenda na sve web stranice i e-newslettere					
<hr/>						
9.	Mobilni uređaji					

9.1.	Razvoj mobilnih verzija web stranica za sva glavna tržišta					
10.	Ljudski resursi					
10.1.	Primanje u stalni radni odnos osobe koja ima iskustva u e-marketingu kako bi upravljala ranije navedenim aktivnostima (1-9) te nadgledala vanjsku suradnju					
10.2.	Stručno osposobljavanje osoblja TZ Kvarnera kao i osoblja lokalnih turističkih zajednica					
<hr/>						
11.	Tehnički zahtjevi					
11.1.	Izgradnja sustava prikupljanja, obrade i distribucije podataka					
11.2.	Implementacija CMS sustava pogodnog za upravljanje sadržajima na klasičnim i mobilnim web stranicama					
11.3.	Implementacija CRM sustava					
11.4.	Implementacija sustava slanja e-newslettera					
11.5.	Implementacija softvera za analizu posjećenosti web stranica					
11.6.	Implementacija sustava poslovne inteligencije i izvještavanja kojima bi bili obuhvaćeni svi ključni poslovni pokazatelji (KPI)					



Prilog 1

**Tablica 1. HRVATSKA: UKUPNA* NOĆENJA I DOLASCI, 1989.-2008.**

	Ukupni turistički promet				Inozemni turistički promet				
	Noćenja	Stope promjene u %	Dolasci	φ duljina boravka	Inozemna noćenja	Stope promjene u %	Dolasci inozemnih turista	φ duljina boravka inozemnih turista	Udio inozemnih noćenja u uk. u %
1989.	61.848.048		9.669.420	6,40	54.465.451		8.089.071	6,73	88,1
1990.	52.521.320	-15,1	8.496.469	6,18	45.774.340	-16,0	7.048.739	6,49	87,2
1991.	10.157.994	-80,7	2.145.965	4,73	6.764.377	-85,2	1.346.320	5,02	66,6
1992.	10.724.549	5,6	2.009.604	5,34	7.554.766	11,7	1.270.855	5,94	70,4
1993.	12.908.415	20,4	2.363.428	5,46	9.758.037	29,2	1.520.980	6,42	75,6
1994.	19.977.000	54,8	3.401.661	5,87	15.556.070	59,4	2.292.758	6,78	77,9
1995.	12.885.359	-35,5	2.437.973	5,29	8.515.391	-45,3	1.324.492	6,43	66,1
1996.	21.455.422	66,5	3.898.853	5,50	16.545.626	94,3	2.649.424	6,24	77,1
1997.	30.314.147	41,3	5.205.698	5,82	24.696.926	49,3	3.834.186	6,44	81,5
1998.	31.287.499	3,2	5.449.476	5,74	26.001.936	5,3	4.111.536	6,32	83,1
1999.	26.563.845	-15,1	4.750.563	5,59	21.348.897	-17,9	3.443.232	6,20	80,4
2000.	38.405.930	44,6	6.619.684	5,80	33.307.408	56,0	5.337.649	6,24	86,7
2001.	43.404.354	13,0	7.859.757	5,52	38.383.677	15,2	6.544.217	5,87	88,4
2002.	44.692.456	3,0	8.320.203	5,37	39.711.064	3,5	6.944.345	5,72	88,9
2003.	46.635.139	4,3	8.877.978	5,25	41.323.148	4,1	7.408.590	5,58	88,6
2004.	47.797.287	2,5	9.412.276	5,08	42.516.325	2,9	7.911.874	5,37	89,0
2005.	51.420.948	7,6	9.995.070	5,14	45.986.517	8,2	8.466.886	5,43	89,4
2006.	53.006.946	3,1	10.384.921	5,10	47.021.944	2,3	8.658.876	5,43	88,7
2007.	56.005.492	5,7	11.162.406	5,02	49.574.630	5,4	9.306.691	5,33	88,5
2008.	57.103.494	7,7	11.260.807	5,07	50.625.522	7,7	9.415.105	5,38	88,7
2008./1998.		6,2				6,9			
2008./1989.		-0,4				-0,4			

Izvor: Statistička baza Instituta za turizam prema podacima DZS (2009) Obrada Institut za turizam, Zagreb.

BIST - online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu (2009) www.itzg.hr/bist/.

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

**Tablica 2. PRIMORSKO-GORANSKA ŽUPANIJA: UKUPNA* NOĆENJA I DOLASCI, 1989.-2008.**

	Ukupni turistički promet				Inozemni turistički promet				
	Noćenja	Stope promjene u %	Dolasci	φ duljina boravka	Inozemna noćenja	Stope promjene u %	Dolasci inozemnih turista	φ duljina boravka inozemnih turista	Udio inozemnih noćenja u uk. u %
1989.	13.714.749		2.019.529	6,79	11.970.383		1.721.881	6,95	87,3
1990.	11.656.399	-15,0	1.731.009	6,73	10.203.546	-14,8	1.470.877	6,94	87,5
1991.	2.207.071	-81,1	420.727	5,25	1.268.707	-87,6	226.025	5,61	57,5
1992.	2.610.782	18,3	513.402	5,09	1.627.061	28,2	289.539	5,62	62,3
1993.	3.385.897	29,7	664.531	5,10	2.288.846	40,7	403.537	5,67	67,6
1994.	6.295.610	85,9	1.079.794	5,83	4.722.162	106,3	729.960	6,47	75,0
1995.	3.880.769	-38,4	739.307	5,25	2.342.889	-50,4	368.667	6,36	60,4
1996.	6.248.644	61,0	1.129.898	5,53	4.808.103	105,2	754.330	6,37	76,9
1997.	8.188.079	31,0	1.434.623	5,71	6.620.971	37,7	1.052.152	6,29	80,9
1998.	8.108.680	-1,0	1.435.378	5,65	6.676.026	0,8	1.086.347	6,15	82,3
1999.	6.850.521	-15,5	1.226.328	5,59	5.339.194	-20,0	868.217	6,15	77,9
2000.	9.208.281	34,4	1.650.848	5,58	7.812.222	46,3	1.314.980	5,94	84,8
2001.	10.143.298	10,2	1.853.917	5,47	8.783.296	12,4	1.517.206	5,79	86,6
2002.	10.212.995	0,7	1.922.927	5,31	8.926.772	1,6	1.584.129	5,64	87,4
2003.	10.241.600	0,3	1.997.459	5,13	8.897.338	-0,3	1.626.630	5,47	86,9
2004.	10.146.868	-0,9	2.024.597	5,01	8.918.668	0,2	1.667.187	5,35	87,9
2005.	10.501.921	3,5	2.076.456	5,06	9.226.859	3,5	1.720.091	5,36	87,9
2006.	10.741.754	2,3	2.149.985	5,00	9.322.675	1,0	1.727.684	5,40	86,8
2007.	11.114.744	3,5	2.247.788	4,94	9.648.624	3,5	1.832.907	5,26	86,8
2008.	11.263.659	4,9	2.214.061	5,09	9.804.514	5,2	1.829.610	5,36	87,0
2008./1998.		3,3			3,9				
2008./1989.		-1,0			-1,0				

Izvor: Statistička baza Instituta za turizam prema podacima DZS (2009) Obrada Institut za turizam, Zagreb.

BIST - online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu (2009) www.itzg.hr/bist/.

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

**Tablica 3. PRIMORSKO-GORANSKA ŽUPANIJA: SMJEŠTAJNA PONUDA, STANJE U KOLOVOZU 1989., 1998., I 2008.**

	Broj noćenja ukupno			Broj stalnih postelja (stanje u kolovozu)			Broj soba i apartmana (stanje u kolovozu)			Udio noćenja u %			Udio postelja u %			Stopa promjene 1998.-2008.			Iskorištenost u %		
	1989.	1998.	2008.	1989.	1998.	2008.	1989.	1998.	2008.	1989.	1998.	2008.	noćenja	postelja	1989.	1998.	2008.	1989.	1998.	2008.	
Hoteli i slično*	5.584.120	3.273.290	4.039.526	30.034	30.552	31.760	15.659	15.288	15.226	40,7	40,4	35,9	17,0	19,9	17,5	2,1	0,4	50,9	29,4	34,8	
Kampovi**	3.057.727	2.246.392	2.729.183	56.712	42.105	39.235	20.445	15.059	13.050	22,3	27,7	24,2	32,1	27,5	21,6	2,0	-0,7	14,8	14,6	19,1	
Privatni smještaj***	3.376.406	1.986.857	3.718.281	70.577	69.453	89.895	32.577	32.083	35.494	24,6	24,5	33,0	39,9	45,3	49,6	6,5	2,6	13,1	7,8	11,3	
Luke nautičkog turizma			157.565			11.252						1,4			6,2						3,8
Ostali****	1.696.496	602.141	619.104	19.399	11.170	9.143	5.757	3.360	2.491	12,4	7,4	5,5	11,0	7,3	5,0	0,3	-2,0	24,0	14,8	18,6	
Ukupno	13.714.749	8.108.680	11.263.659	176.722	153.280	181.285	74.438	65.790	66.261	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	3,3	1,7	21,3	14,5	17,0	

Izvor: Statistička baza Instituta za turizam prema podacima DZS (2009) Obrada Institut za turizam, Zagreb.

BIST - online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu (2009) www.itzg.hr/bist/.

*Hoteli i slično uključuju: hoteli, vile, hotelska naselja, hotelsko-apartmanska naselja, aparthotеле, apartmanska naselja, turistička naselja, apartmane, turističke apartmane, motive, pansione, apartmane tipa studio, kuće za odmor, gostonice, guest house, sobe za iznajmljivanje i prenoćista.

**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 2813 vezova u kolovozu 2008.. Luke nautičkog turizma uključene su u podatke o smještajnim kapacitetima od 2001. godine.



Prilog 1

Tablica 4. PRIMORSKO-GORANSKA ŽUPANIJA: HOTELI PREMA KATEGORIJAMA, STANJE U KOLOVOZU 2001., 2003., 2005. I 2008.

	Broj objekata				Broj stalnih postelja				Broj soba i apartmana				Broj noćenja				Udio noćenja u %			
	2001.	2003.	2005.	2008.	2001.	2003.	2005.	2008.	2001.	2003.	2005.	2008.	2001.	2003.	2005.	2008.	2001.	2003.	2005.	2008.
1*	4	5	4		863	973	830		427	490	427		83.896	89.287	74.893		3,0	3,3	2,6	
2*	43	34	28	22	7.293	5.504	5.088	4.601	3.839	2.858	2.626	2.377	1.046.918	741.569	661.039	576.943	36,9	27,4	22,9	18,9
3*	27	37	44	49	9.848	10.590	11.012	10.460	5.256	5.618	5.786	5.500	1.637.575	1.786.329	1.778.719	1.659.894	57,8	65,9	61,7	54,4
4*	1	2	13	28	227	239	1.575	3.612	121	127	837	1.941	26.217	37.698	226.866	681.192	0,9	1,4	7,9	22,3
5*	1	1	3	3	190	243	686	692	94	120	329	376	39.077	54.125	139.300	134.111	1,4	2,0	4,8	4,4
Hoteli ukupno	76	79	92	102	18.421	17.549	19.191	19.365	9.737	9.213	10.005	10.194	2.833.683	2.709.008	2.880.817	3.052.140	100,0	100,0	100,0	100,0

	Udio postelja u %				Stopa promjene postelja u %			Iskorištenost u %				Prosječna veličina hotela			
	2001.	2003.	2005.	2008.	2001-2003.	2003-2005.	2005-2008.	2001.	2003.	2005.	2008.	2001.	2003.	2005.	2008.
1*	4,7	5,5	4,3		6,2	-7,6		26,6	25,1	24,7		215,8	194,6	207,5	
2*	39,6	31,4	26,5	23,8	-13,1	-3,9	-3,3	39,3	36,9	35,6	34,4	169,6	161,9	181,7	209,1
3*	53,5	60,3	57,4	54,0	3,7	2,0	-1,7	45,6	46,2	44,3	43,5	364,7	286,2	250,3	213,5
4*	1,2	1,4	8,2	18,7	2,6	156,7	31,9	31,6	43,2	39,5	51,7	227,0	119,5	121,2	129,0
5*	1,0	1,4	3,6	3,6	13,1	68,0	0,3	56,3	61,0	55,6	53,1	190,0	243,0	228,7	230,7
Hoteli ukupno	100,0	100,0	100,0	100,0	-2,4	4,6	0,3	42,1	42,3	41,1	43,2	242,4	222,1	208,6	189,9

Izvor: Statistička baza Instituta za turizam prema podacima DZS (2009) Obrada Institut za turizam, Zagreb.

BIST - online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu (2009) www.itzg.hr/bist/.

**Tablica 5. HRVATSKA: UKUPNA* NOĆENJA PO MJESECIMA, 1989., 1998. i 2008.**

	Ukupni turistički promet			Udio noćenja u %			Stopa promjene 2008./1998. u %
	1989.	1998.	2008.	1989.	1998.	2008.	
Siječanj	889.017	271.754	347.460	1,4	0,9	0,6	2,5
Veljača	841.918	294.460	380.773	1,4	0,9	0,7	2,6
Ožujak	1.294.531	360.438	704.919	2,1	1,2	1,2	6,9
Travanj	1.710.968	763.187	1.342.192	2,8	2,4	2,4	5,8
Svibanj	4.176.685	1.356.596	3.455.124	6,8	4,3	6,1	9,8
Lipanj	7.206.777	3.565.928	7.096.522	11,7	11,4	12,4	7,1
Srpanj	17.052.471	9.041.802	17.562.166	27,6	28,9	30,8	6,9
Kolovoz	18.400.155	11.465.344	17.831.375	29,8	36,6	31,2	4,5
Rujan	6.739.301	3.111.619	6.009.248	10,9	9,9	10,5	6,8
Listopad	2.158.429	563.940	1.522.237	3,5	1,8	2,7	10,4
Studeni	725.409	249.230	451.471	1,2	0,8	0,8	6,1
Prosinac	652.387	243.201	400.007	1,1	0,8	0,7	5,1
Ukupno	61.848.048	31.287.499	57.103.494	100,0	100,0	100,0	6,2
Srpanj i kolovoz	35.452.626	20.507.146	35.393.541	57,3	65,5	62,0	5,6
Lipanj i rujan	13.946.078	6.677.547	13.105.770	22,5	21,3	23,0	7,0
Od lipnja do rujna	49.398.704	27.184.693	48.499.311	79,9	86,9	84,9	6,0

Izvor: Statistička baza Institut za turizam prema podacima DZS (2009) Obrada Institut za turizam, Zagreb.

BIST - online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu (2009) www.itzg.hr/bist/.

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

**Tablica 6. PRIMORSKO GORANSKA ŽUPANIJA: UKUPNA* NOĆENJA PO MJESECIMA, 1989., 1998. i 2008.**

	Ukupni turistički promet			Udeo noćenja u %			Stopa promjene 2008./1998. u %
	1989.	1998.	2008.	1989.	1998.	2008.	
Siječanj	203.534	58.379	67.833	1,5	0,7	0,6	1,5
Veljača	212.446	63.549	73.716	1,5	0,8	0,7	1,5
Ožujak	339.101	93.071	151.892	2,5	1,1	1,3	5,0
Travanj	429.505	217.400	269.781	3,1	2,7	2,4	2,2
Svibanj	825.016	342.639	654.060	6,0	4,2	5,8	6,7
Lipanj	1.519.334	878.787	1.410.966	11,1	10,8	12,5	4,8
Srpanj	3.670.448	2.332.987	3.488.361	26,8	28,8	31,0	4,1
Kolovoz	4.216.173	3.075.498	3.595.312	30,7	37,9	31,9	1,6
Rujan	1.430.609	776.955	1.104.260	10,4	9,6	9,8	3,6
Listopad	526.406	151.288	289.770	3,8	1,9	2,6	6,7
Studeni	190.057	56.875	78.507	1,4	0,7	0,7	3,3
Prosinac	152.120	61.252	79.201	1,1	0,8	0,7	2,6
Ukupno	13.714.749	8.108.680	11.263.659	100,0	100,0	100,0	3,3
Srpanj i kolovoz	7.886.621	5.408.485	7.083.673	57,5	66,7	62,9	2,7
Lipanj i rujan	2.949.943	1.655.742	2.515.226	21,5	20,4	22,3	4,3
Od lipnja do rujna	10.836.564	7.064.227	9.598.899	79,0	87,1	85,2	3,1

Izvor: Statistička baza Instituta za turizam prema podacima DZS (2009) Obrada Institut za turizam, Zagreb.

BIST - online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu (2009) www.itzg.hr/bist/.

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

**Tablica 7. HRVATSKA: UKUPNA* NOĆENJA PO ZEMLJAMA PORIJEKLA, 1989., 1998. i 2008.**

	Ukupni turistički promet			Udeo noćenja u %			Stopa promjene 2007/1997. u %
	1989.	1998.	2008.	1989.	1998.	2008.	
Hrvatska	7.382.597	5.285.563	6.477.972	11,9	16,9	11,3	2,1
Austrija	3.931.917	2.871.271	4.164.793	6,4	9,2	7,3	3,8
Belgija	848.283	188.274	513.743	1,4	0,6	0,9	10,6
Bosna i Hercegovina	3.565.294	651.346	1.198.560	5,8	2,1	2,1	6,3
Češka	1.249.449	3.527.934	4.122.460	2,0	11,3	7,2	1,6
Danska	416.631	87.332	594.785	0,7	0,3	1,0	21,1
Francuska	901.137	144.867	1.635.494	1,5	0,5	2,9	27,4
Italija	5.175.124	3.669.780	5.069.287	8,4	11,7	8,9	3,3
Mađarska	749.647	805.238	1.933.978	1,2	2,6	3,4	9,2
Nizozemska	2.779.562	696.097	2.334.993	4,5	2,2	4,1	12,9
Njemačka	15.435.487	5.933.641	10.982.654	25,0	19,0	19,2	6,4
Poljska	307.110	899.876	2.511.568	0,5	2,9	4,4	10,8
Rumunjska	15.307	35.372	310.968	0,0	0,1	0,5	24,3
Rusija	197.290	150.510	1.446.776	0,3	0,5	2,5	25,4
Slovačka	643.594	1.142.600	1.927.093	1,0	3,7	3,4	5,4
Slovenija	6.170.497	4.035.713	5.802.277	10,0	12,9	10,2	3,7
Srbija	4.873.308	22.038	385.093	7,9	0,1	0,7	33,1
Švedska	478.427	53.923	722.392	0,8	0,2	1,3	29,6
Švicarska	359.625	126.588	557.968	0,6	0,4	1,0	16,0
Velika Britanija	4.448.160	410.053	1.223.226	7,2	1,3	2,1	11,5
Ostale europske zemlje	1.209.710	283.865	1.995.183	2,0	0,9	3,5	21,5
Izvaneuropske	709.892	265.618	1.192.231	1,1	0,8	2,1	16,2
Ukupno	61.848.048	31.287.499	57.103.494	100,0	100,0	100,0	6,2

Izvor: Statistička baza Instituta za turizam prema podacima DZS (2009) Obrada Institut za turizam, Zagreb.

BIST - sustav poslovne inteligencije za turizam (2009). Obrada Institut za turizam, Zagreb.

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

**Tablica 8. PRIMORSKO-GORANSKA ŽUPANIJA: UKUPNA* NOĆENJA PO ZEMLJAMA PORIJEKLA, 1989., 1998. i 2008.**

	Ukupni turistički promet			Udio noćenja u %			Stopa promjene 2008/1998. u %
	1989.	1998.	2008.	1989.	1998.	2008.	
Hrvatska	1.744.366	1.432.654	1.459.145	12,7	17,7	13,0	0,2
Austrija	1.399.382	913.244	1.094.638	10,2	11,3	9,7	1,8
Belgija	198.975	38.360	79.751	1,5	0,5	0,7	7,6
Bosna i Hercegovina	205.865	58.833	101.145	1,5	0,7	0,9	5,6
Češka	77.972	717.915	590.162	0,6	8,9	5,2	-1,9
Danska	118.068	15.965	66.369	0,9	0,2	0,6	15,3
Francuska	124.803	22.614	128.506	0,9	0,3	1,1	19,0
Italija	1.637.074	1.129.753	1.326.700	11,9	13,9	11,8	1,6
Mađarska	243.661	283.556	483.871	1,8	3,5	4,3	5,5
Nizozemska	575.859	112.466	242.057	4,2	1,4	2,1	8,0
Njemačka	4.593.917	1.597.397	2.586.642	33,5	19,7	23,0	4,9
Poljska	29.828	177.611	302.805	0,2	2,2	2,7	5,5
Rumunjska	215	12.513	77.991	0,0	0,2	0,7	20,1
Rusija	25.394	19.334	99.832	0,2	0,2	0,9	17,8
Slovačka	40.166	212.148	314.400	0,3	2,6	2,8	4,0
Slovenija	1.499.590	1.191.849	1.609.780	10,9	14,7	14,3	3,1
Srbija	466.362	9.067	72.566	3,4	0,1	0,6	23,1
Švedska	74.542	9.998	93.840	0,5	0,1	0,8	25,1
Švicarska	77.944	24.986	105.318	0,6	0,3	0,9	15,5
Velika Britanija	354.884	24.208	69.211	2,6	0,3	0,6	11,1
Ostale europske zemlje	138.121	65.965	216.524	1,0	0,8	1,9	12,6
Izvaneuropske	87.761	38.244	142.406	0,6	0,5	1,3	14,1
Ukupno	13.714.749	8.108.680	11.263.659	100,0	100,0	100,0	3,3

Izvor: Statistička baza Instituta za turizam prema podacima DZS (2009) Obrada Institut za turizam, Zagreb.

BIST - sustav poslovne inteligencije za turizam (2009). Obrada Institut za turizam, Zagreb.

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

**Tablica 9. PRIMORSKO-GORANSKA ŽUPANIJA: VODEĆA TRŽIŠTA* PO ZEMLJAMA PORIJEKLA, 1989., 1998., 2004., 2006., 2007., 2008.**

	Ukupno noćenja					Udio noćenja u %			Sezonska distribucija u % u 2008.			Stopa promjene u %			Tržišni udio Kvarnera %
	1989.	1998.	2004.	2006.	2008.	1989.	1998.	2008.	7.i 8. mj.	5. i 6. mj.	ostala mesta	98/2008.	2004/08.	2006/08.	2008.
Hrvatska	1.744.366	1.432.654	1.228.200	1.419.079	1.459.145	12,7	17,7	13,0	51,3	19,7	28,9	-1,8	4,4	1,4	22,5
Njemačka	4.593.917	1.597.397	2.468.064	2.536.808	2.586.642	33,5	19,7	23,0	56,3	20,0	23,6	-5,6	1,2	1,0	23,6
Slovenija	1.499.590	1.191.849	1.383.550	1.455.052	1.609.780	10,9	14,7	14,3	70,8	17,1	12,1	0,7	3,9	5,2	27,7
Italija	1.637.074	1.129.753	1.407.758	1.447.113	1.326.700	11,9	13,9	11,8	74,8	13,7	11,6	-2,1	-1,5	-4,3	26,2
Austrija	1.399.382	913.244	969.558	1.056.059	1.094.638	10,2	11,3	9,7	53,5	21,6	24,9	-2,4	3,1	1,8	26,3
Češka	77.972	717.915	655.175	547.737	590.162	0,6	8,9	5,2	66,4	22,5	11,1	22,4	-2,6	3,8	14,3
Mađarska	243.661	283.556	559.818	542.327	483.871	1,8	3,5	4,3	75,6	15,7	8,8	7,1	-3,6	-5,5	25,0
Ostala tržišta	2.518.787	842.312	1.474.745	1.737.579	2.112.721	18,4	10,4	18,8	66,4	16,9	16,7	-1,7	9,4	10,3	11,4
Ukupno	13.714.749	8.108.680	10.146.868	10.741.754	11.263.659	100,0	100,0	100,0	62,9	18,3	18,8	-1,9	2,6	2,4	19,7

Izvor: Statistička baza Instituta za turizam prema podacima DZS (2009) Obrada Institut za turizam, Zagreb.

BIST - sustav poslovne inteligencije za turizam (2009). Obrada Institut za turizam, Zagreb.

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

**Tablica 10. DOB TURISTA PREMA ŽUPANIJAMA (%)**

Dob turista (godine)	Ukupno/	Istarska županija/	Primorsko-goranska županija/	Ličko-senjska županija/	Zadarska županija/	Šibensko-kninska županija/	Splitsko-dalmatinska županija/	Dubrovačko-neretvanska županija/
Do 25	9,0	10,3	8,0	19,4	6,5	10,3	7,8	7,7
26 do 35	31,4	28,3	30,3	25,6	33,1	33,9	38,9	26,8
36 do 45	28,5	26,6	28,4	23,2	33,0	29,0	26,9	34,8
46 do 55	17,2	18,4	15,1	23,9	17,1	16,7	16,1	19,3
56 i više	13,9	16,4	18,2	8,0	10,3	10,1	10,3	11,4
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(aritmetička sredina)								
Prosječna starost	40,6	41,5	41,5	38,3	39,8	39,3	39,0	40,9

**Tablica 11. GENERACIJSKE SKUPINE* TURISTA PREMA ŽUPANIJAMA/ (%)**

Generacijska skupina (prema godini rođenja)	Ukupno/	Istarska županija/	Primorsko-goranska županija/	Ličko-senjska županija/	Zadarska županija/	Šibensko-kninska županija/	Splitsko-dalmatinska županija/	Dubrovačko-neretvanska županija/
Generacija Y (Do 27)/	14,1	14,9	13,3	22,4	11,9	13,6	14,7	12,6
Generacija X (28 do 47)/	58,2	53,8	56,0	50,3	65,8	62,6	62,3	60,7
Baby boomers (48 do 64)/	23,1	24,8	24,6	26,0	19,4	20,7	20,8	23,6
'Golden age' (65 i više)/	4,6	6,6	6,2	1,4	2,9	3,2	2,2	3,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Prema Nardin S. (2005) Tourism of Tomorrow - Travel Trends and Forces of Change. ETOUR - European Tourism Research Institute. Östersund..

**Tablica 12. STUPANJ OBRAZOVANJA PREMA ŽUPANIJAMA (%)**

Završena škola/	Ukupno/	Istarska županija/	Primorsko-goranska županija/	Ličko-senjska županija/	Zadarska županija/	Šibensko-kninska županija/	Splitsko-dalmatinska županija/	Dubrovačko-neretvanska županija/
Osnovna škola	2,5	4,0	1,1	2,2	1,5	2,5	3,2	0,6
Srednja škola	37,3	35,1	45,0	38,5	29,9	53,8	37,3	21,7
Viša škola	31,1	39,3	27,3	26,3	28,9	21,7	25,5	31,8
Fakultet i više	28,7	21,5	26,1	32,2	39,6	22,1	33,4	44,3
Ostalo	0,4	0,1	0,5	0,7	.	.	0,7	1,5
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablica 13. MJESTO STALNOG BORAVKA PREMA ŽUPANIJAMA (%)

Mjesto stalnog boravka	Ukupno/	Istarska županija/	Primorsko-goranska županija/	Ličko-senjska županija/	Zadarska županija/	Šibensko-kninska županija/	Splitsko-dalmatinska županija/	Dubrovačko-neretvanska županija/
Ruralno područje (manje od 2.000 stanovnika)	4,7	2,9	5,5	9,2	6,6	4,8	5,3	4,6
Manji grad ili naselje (2.001 - 10.000 stanovnika)	19,6	17,0	22,5	22,0	21,1	24,5	18,2	18,8
Grad (10.001 - 100.000 stanovnika)	45,6	51,0	39,5	41,5	47,4	42,4	47,3	35,8
Veliki grad (više od 100.001 stanovnika)	30,1	29,1	32,5	27,3	24,8	28,4	29,2	40,9
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Tablica 14. MJESEČNA PRIMANJA KUĆANSTVA PREMA ŽUPANIJAMA/**

(%)

Mjesečna primanja kućanstva	Ukupno/	Istarska županija/	Primorsko-goranska županija/	Ličko-senjska županija/	Zadarska županija/	Šibensko-kninska županija/	Splitsko-dalmatinska županija/	Dubrovačko-neretvanska županija/
Do 500 eura	2,3	1,9	1,8	0,9	2,0	6,4	2,9	1,0
501 do 1000 eura	9,2	6,0	10,5	14,3	8,0	15,6	11,8	6,7
1001 do 1500 eura	17,2	15,5	16,4	22,1	14,0	22,0	22,7	13,0
1501 do 2000 eura	20,5	21,4	22,7	20,2	19,1	19,5	18,6	18,5
2001 do 2500 eura	18,4	19,1	21,7	15,2	18,8	17,0	16,3	13,6
2501 do 3000 eura	14,9	16,1	16,6	13,2	17,6	10,7	10,8	15,2
3001 do 3500 eura	9,4	9,9	7,5	6,5	15,5	3,9	8,6	10,8
3501 eur i više	8,1	10,0	2,9	7,6	5,1	4,8	8,2	21,2
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablica 15. PRATNJA NA PUTOVANJU PREMA ŽUPANIJAMA

(%)

Pratnja na putovanju	Ukupno/	Istarska županija/	Primorsko-goranska županija/	Ličko-senjska županija/	Zadarska županija/	Šibensko-kninska županija/	Splitsko-dalmatinska županija/	Dubrovačko-neretvanska županija/
S članovima obitelji	47,1	47,7	41,8	41,6	55,6	60,0	46,9	35,6
Sam(a)	5,3	4,9	5,3	6,6	4,5	4,4	6,1	6,1
Samo s partnerom	32,1	30,7	37,4	33,6	25,9	23,5	31,4	43,4
S prijateljima (poznanicima)	15,5	16,7	15,5	18,2	14,0	12,1	15,6	14,9
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Tablica 16. PRIJEVOZNO SREDSTVO PREMA ŽUPANIJAMA (%)**

Prijevozno sredstvo/	Ukupno/	Istarska županija/	Primorsko-goranska županija/	Ličko-senjska županija/	Zadarska županija/	Šibensko-kninska županija/	Splitsko-dalmatinska županija/	Dubrovačko-neretvanska županija/
Automobil	64,1	54,5	73,2	72,8	74,3	78,3	65,6	46,2
Automobil s kamp-kućicom	10,5	17,5	12,1	8,1	8,2	6,2	2,5	3,0
Automobil s plovlom na prikolici	1,1	2,1	0,7	0,2	1,1	0,5	0,3	0,4
Autodom	5,3	9,8	3,0	1,9	5,6	3,3	2,2	1,9
Autobus	7,7	7,2	7,0	8,3	6,0	5,3	12,7	5,3
Motocikl ili bicikl	1,6	1,7	1,3	7,0	3,6	0,6	0,1	1,3
Vlak	0,3	0,2	0,4	0,4	.	0,2	0,6	0,5
Zrakoplov - čarter let	3,9	2,3	0,3	0,3	0,4	3,1	6,6	22,1
Zrakoplov - redovit let	4,7	4,4	1,7	0,1	0,2	2,2	8,5	16,2
Brod ili trajekt	0,6	0,2	0,2	0,4	0,2	0,2	1,1	2,7
Jahta ili jedrilica	0,1	0,1	0,1	0,3	0,5	.	.	0,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Tablica 17. KORIŠTENJE NISKOTARIFNIH ZRAČNIH PRIJEVOZNIKA U DOLASKU U HRVATSKU* PREMA ŽUPANIJAMA (%)**

Niskotarifni prijevoznik	Ukupno/	Istarska županija/	Primorsko-goranska županija/	Ličko-senjska županija/	Zadarska županija/	Šibensko-kninska županija/	Splitsko-dalmatinska županija/	Dubrovačko-neretvanska županija/
Korišten	41,0	61,8	84,5	.	.	27,5	28,6	21,6
Nije korišten	59,0	38,2	15,5	100,0	100,0	72,5	71,4	78,4
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Odnosi se samo na inozemne turiste koji su u dolasku u Hrvatsku koristili zrakoplov - redovni let./

Tablica 18. NAČIN ORGANIZACIJE PUTOVANJA PREMA ŽUPANIJAMA (%)

Organizacija putovanja	Ukupno/	Istarska županija/	Primorsko-goranska županija/	Ličko-senjska županija/	Zadarska županija/	Šibensko-kninska županija/	Splitsko-dalmatinska županija/	Dubrovačko-neretvanska županija/
Posredstvom turističke agencije	34,3	40,4	28,1	28,8	13,7	31,2	41,1	45,6
Samostalno organizirano	65,7	59,6	71,9	71,2	86,3	68,8	58,9	54,4
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Tablica 19. ORGANIZACIJA PUTOVANJA POSREDSTVOM TURISTIČKE AGENCIJE PREMA ŽUPANIJAMA (%)**

Organizacija putovanja posredstvom turističke agencije	Ukupno/	Istarska županija/	Primorsko-goranska županija/	Ličko-senjska županija/	Zadarska županija/	Šibensko-kninska županija/	Splitsko-dalmatinska županija/	Dubrovačko-neretvanska županija/
Paket aranžman (prijevoz i smještaj)	28,0	23,8	18,7	6,2	15,5	16,0	37,2	58,7
Samo smještaj organiziran posredstvom turističke agencije	68,3	74,2	78,7	92,7	76,0	82,3	58,0	32,3
Samo prijevoz organiziran posredstvom turističke agencije/	3,7	2,1	2,6	1,1	8,4	1,8	4,8	9,0
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablica 20. NAČIN ORGANIZACIJE PUTOVANJA PREMA ŽUPANIJAMA (%)

Organizacija putovanja	Ukupno/	Istarska županija/	Primorsko-goranska županija/	Ličko-senjska županija/	Zadarska županija/	Šibensko-kninska županija/	Splitsko-dalmatinska županija/	Dubrovačko-neretvanska županija/
Paket aranžman (prijevoz i smještaj)	9,6	9,6	5,3	1,8	2,1	5,0	15,3	26,8
Samo smještaj organiziran posredstvom turističke agencije	23,5	30,0	22,1	26,7	10,4	25,7	23,8	14,7
Samo prijevoz organiziran posredstvom turističke agencije	1,3	0,8	0,7	0,3	1,2	0,6	2,0	4,1
Samostalno organizirano	65,7	59,6	71,9	71,2	86,3	68,8	58,9	54,4
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Tablica 21. KORIŠTENI KOMERCIJALNI SMJEŠTAJNI OBJEKTI ZA VRIJEME ODMORA U HRVATSKOJ PREMA ŽUPANIJAMA**

Broj komercijalnih smještajnih objekata	Ukupno/	Istarska županija/	Primorsko-goranska županija/	Ličko-senjska županija/	Zadarska županija/	Šibensko-kninska županija/	Splitsko-dalmatinska županija/	Dubrovačko-neretvanska županija/
1	85,2	80,0	92,1	85,0	90,1	90,7	84,0	80,2
2	11,4	16,8	4,9	8,7	7,2	8,3	12,1	13,7
3 i više	3,4	3,2	3,0	6,3	2,7	1,0	3,9	6,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablica 22. UČESTALOST DOLASKA U HRVATSKU* PREMA ŽUPANIJAMA (%)

Broj posjeta Hrvatskoj	Ukupno/	Istarska županija/	Primorsko-goranska županija/	Ličko-senjska županija/	Zadarska županija/	Šibensko-kninska županija/	Splitsko-dalmatinska županija/	Dubrovačko-neretvanska županija/
Prvi posjet	18,9	21,8	11,4	20,9	12,3	15,1	17,8	40,4
Drugi posjet	20,7	23,2	21,7	17,2	11,2	17,5	21,7	21,7
3 do 5 posjeta	33,1	31,7	35,8	28,0	39,8	32,8	34,2	22,2
6 i više posjeta	27,3	23,3	31,0	33,8	36,7	34,5	26,3	15,7
UKUPNO/	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Odnosi se samo na inozemne turist.

**Tablica 23. UČESTALOST DOLASKA U TURISTIČKO MJESTO PREMA ŽUPANIJAMA (%)**

Broj posjeta destinaciji	Ukupno/	Istarska županija/	Primorsko-goranska županija/	Ličko-senjska županija/	Zadarska županija/	Šibensko-kninska županija/	Splitsko-dalmatinska županija/	Dubrovačko-neretvanska županija/
Prvi posjet	42,1	42,0	35,1	44,7	27,7	40,4	50,9	63,9
Drugi posjet	25,3	26,9	26,5	20,9	35,7	20,4	19,1	19,6
3 do 5 posjeta	19,7	18,8	20,5	19,6	24,5	20,6	21,0	9,9
6 i više posjeta	13,0	12,4	17,9	14,8	12,1	18,5	8,9	6,7
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Tablica 24. MOTIVI DOLASKA*** (%)

Motivi	TOMAS Ljeto 2007	TOMAS Ljeto 2004.
Pasivni odmor, opuštanje	61,9	71,1
Zabava	59,1	30,3
Nova iskustva i doživljaji	27,6	20,5
Upoznavanje prirodnih ljepota	20,3	30,7
Uživanje u jelu i piću, gastronomija	18,1	11,1
Posjet rodbini i prijateljima	9,9	6,6
Bavljenje sportom i rekreacijom	8,1	7,2
Povoljne cijene	7,7	7,0
Blizina ovog mjesta	6,8	10,3
Upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja	4,4	7,3
Ronjenje	4,0	3,7
Zdravstveni razlozi	3,1	6,9
Kupovina	2,2	0,5
Drugi motive	0,9	3,8
Poslovne obveze	0,4	0,8
Vjerski razlozi	0,0	0,3

* Mogućnost više odgovora.

Napomena: Sortirano prema rezultatima u 2007. godini.

**Tablica 25. UTJECAJ ELEMENATA PONUDE NA IZBOR DESTINACIJE (%)**

Elementi ponude	TOMAS Ljeto 2007	TOMAS Ljeto 2004
Klima	84,6	68,9
Ljepota krajolika	81,8	66,0
Čistoća mjesta	76,5	50,4
'Vrijednost za novac'	76,0	53,1
Gostoljubivost	75,4	49,2
Kvaliteta smještajne ponude	74,0	49,0
Osjećaj sigurnosti u zemlji	70,3	46,3
Kvaliteta ugostiteljske ponude	69,6	42,8
Prometna dostupnost	67,0	44,7
Ekološka očuvanost	66,9	47,3
Raznolikost ugostiteljske ponude	63,5	37,6
Kvaliteta informacija u destinaciji	60,7	24,3
Mogućnosti za zabavu	59,3	33,5
Mogućnosti za sport i rekreaciju	58,7	31,4
Kvaliteta promocije zemlje	54,6	20,1
Prezentacija kulturne baštine	50,9	22,8
Imidž zemlje	50,7	23,5
Urbanistička i arhitektonska skladnost mjesta	45,7	23,7
Mogućnosti za kupovinu	40,6	18,7

* Prikazan je udio ispitanika koji su utjecaj na izbor destinacije pojedinog elementa ponude ocijenili velikim ili vrlo velikim /

Napomena: Sortirano prema rezultatima u 2007. godini/ Note: Sort by 2007 data.



Prilog 1

Tablica 26. AKTIVNOSTI*, ZA VRIJEME BORAVKA U DESTINACIJI PREMA ŽUPANIJAMA** (%)

Rang/ Rank	Aktivnosti/ Activities	Ukupno/	Istarska županija	Primorsko- goranska županija	Ličko- senjska županija	Zadarska županija/	Šibensko- kninska županija	Splitsko- dalmatinska županija	Dubrovačko- neretvanska županija
1.	Plivanje i kupanje/	97,5	96,4	97,8	95,8	99,3	99,2	98,0	96,1
2.	Odlazak u slastičarnice, 'kafiće' i sl./	87,4	88,8	85,9	66,5	93,7	85,3	87,8	83,9
3.	Odlazak u restorane/	84,2	84,2	81,1	76,4	89,0	78,3	86,4	87,8
4.	Nisu ništa radili (pasivni odmor)/	79,3	86,4	83,8	74,1	77,5	68,7	72,3	67,7
5.	Samostalni izleti/	75,3	74,5	71,7	49,3	85,7	76,0	77,7	75,2
6.	Odlazak u kupnju/	71,0	79,3	60,0	54,0	76,7	65,0	69,2	71,9
7.	Šetnje u prirodi (pješačenje)/	69,9	65,7	69,1	53,4	82,4	75,2	70,1	71,5
8.	Razgledavanje znamenitosti/	67,7	72,6	59,5	45,1	73,8	66,1	63,2	79,6
9.	Posjet lokalnim zabavama/	66,0	72,4	66,7	44,8	72,0	60,2	58,6	57,4
10.	Ples ili disco/	55,7	65,1	48,5	47,0	57,7	41,6	53,5	52,4
11.	Izleti u nacionalne parkove/	54,2	53,3	43,9	35,7	76,2	71,3	49,9	52,6
12.	Organizirani izleti/	53,1	52,3	53,8	24,6	54,7	40,5	59,7	57,9
13.	Vožnja čamcem/	49,9	52,6	47,1	27,8	55,0	45,6	44,1	62,8
14.	Posjet muzejima i izložbama	47,6	58,1	41,2	20,1	46,0	22,3	44,9	60,9
15.	Posjet koncertima/	47,4	55,1	44,1	25,1	63,9	26,9	39,6	41,8
16.	Ronjenje/	43,0	45,5	33,1	28,0	64,4	40,8	39,8	40,9
17.	Posjet kazalištu i priredbama/	37,6	52,7	36,0	10,1	31,1	11,6	31,2	34,6
18.	Vožnja bicikлом/	37,2	50,6	34,7	24,4	37,3	23,4	28,6	23,2
19.	Tenis/	36,8	49,2	34,0	12,3	39,0	16,3	29,3	32,9
20.	Ribolov/	35,1	44,4	33,1	18,9	35,3	27,8	23,9	37,6
21.	Obilazak vinskih cesta (vinarija)/	33,4	51,3	23,0	16,7	27,4	14,9	22,1	42,4
22.	Obilazak cesta maslinovog ulja (uljara)	28,0	44,1	23,6	14,2	17,4	10,1	16,1	35,6
23.	Promatranje ptica	27,3	40,4	15,6	11,9	25,2	23,5	22,9	24,5
24.	Avanturistički sportovi/	25,6	39,2	22,0	11,3	22,3	10,9	20,7	11,3
25.	Zdravstveno-rekreacijski program s voditeljem	24,8	39,1	20,5	9,5	19,5	13,3	14,2	22,9
26.	Planinarenje	23,5	31,6	18,7	9,2	21,5	11,7	23,1	21,1
27.	Jedrenje	23,3	34,8	15,1	12,3	20,4	6,7	18,6	30,2
28.	Skijanje na vodi	22,4	32,3	16,1	12,2	17,8	11,4	19,8	23,6
29.	Jedrenje na dasci	20,0	29,2	12,8	13,6	12,6	11,9	18,6	24,5
30.	Jahanje/	18,8	37,0	14,4	7,7	14,1	2,4	7,2	5,1

* Mogućnost više odgovora** Prikazan je postotak ispitanika koji se pojedinom aktivnošću u destinaciji bave ponekad ili često.



Tablica 27. IZVORI INFORMACIJA* PREMA ŽUPANIJAMA

(%)

Izvori informacija/ Sources of information	Ukupno/	Istarska županija/	Primorsko- goranska županija/	Ličko- senjska županija/	Zadarska županija/	Šibensko- kninska županija/	Splitsko- dalmatinska županija/	Dubrovačko- neretvanska županija/
Mediji ukupno	34,0	46,1	35,3	17,0	27,6	22,3	18,6	40,8
Brošure, oglasi, plakati/	25,2	35,2	29,1	8,7	19,1	14,1	11,6	28,4
Članci u novinama ili časopisima	11,3	20,1	6,8	3,3	8,0	5,8	6,7	9,8
Radio, televizija, film ili video/	10,1	16,5	7,4	7,6	7,1	4,7	5,0	12,6
Preporuke rodbine ili prijatelja	31,2	22,2	29,2	31,9	33,8	47,0	38,2	39,8
Turistički sajmovi, izložbe	6,2	7,9	3,4	4,5	12,2	4,5	4,2	3,6
Preporuke turističke agencije ili kluba	13,0	14,9	12,0	8,3	19,4	8,5	8,3	15,0
Internet	29,9	23,2	29,1	29,6	36,9	34,0	33,9	37,0
Prijašnji boravak	27,2	18,6	31,5	33,8	41,8	36,0	26,8	20,6
Nisu bile potrebne nikakve informacije	12,0	15,3	8,0	14,5	8,6	6,4	17,3	5,8

* Mogućnost više odgovora.

**Tablica 28. IZVORI INFORMACIJA***

(%)

Izvori informacija/ Sources of information	TOMAS Ljeto 2007./ TOMAS Summer 2007	TOMAS Ljeto 2004./ TOMAS Summer 2004
Mediji ukupno	35,3	21,1
Brošure, oglasi, plakati	29,1	9,1
Članci u novinama ili časopisima	6,8	10,2
Radio, televizija, film ili video	7,4	5,6
Preporuke rodbine ili prijatelja	29,2	33,7
Turistički sajmovi, izložbe	3,4	4,7
Preporuke turističke agencije ili kluba	12,0	8,9
Internet	29,1	24,4
Prijašnji boravak	31,5	50,5
Nisu bile potrebne nikakve informacije	8,0	13,5

* Mogućnost više odgovora/ *Multiple response.*

**Tablica 29. KORIŠTENJE INTERNETA ZA PRIPREMU PUTOVANJA PREMA ŽUPANIJAMA (%)**

Korištenje interneta	Ukupno/	Istarska županija/	Primorsko-goranska županija/	Ličko-senjska županija/	Zadarska županija/	Šibensko-kninska županija/	Splitsko-dalmatinska županija/	Dubrovačko-neretvanska županija/
Internet je korišten	48,6	51,0	39,8	45,4	45,2	50,7	49,8	64,7
Nije korišten Internet	51,4	49,0	60,2	54,6	54,8	49,3	50,2	35,3
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablica 30. DULJINA BORAVKA U TURISTIČKOM MJESTU (%)

Broj noćenja u mjestu	TOMAS Ljeto 2007.	TOMAS Ljeto 2004.
1 do 3	3,3	3,7
4 do 7	47,9	39,4
8 do 10	27,0	21,4
11 do 14	15,1	18,3
15 do 21	5,5	13,5
22 do 28	0,2	1,4
29 i više	1,0	2,4
UKUPNO	100,0	100,0

Tablica 31. RAZLOZI KORIŠTENJA INTERNETA KAO IZVORA INFORMACIJA* PREMA ŽUPANIJAMA (%)

Razlozi korištenja interneta/ <i>Purpose of Internet use</i>	Ukupno/	Istarska županija/	Primorsko-goranska županija/	Ličko-senjska županija/	Zadarska županija/	Šibensko-kninska županija/	Splitsko-dalmatinska županija/	Dubrovačko-neretvanska županija/
Prikupljanje informacija	82,7	85,4	87,0	75,5	81,9	84,1	74,8	82,1
Rezervacija prijevoza	8,0	10,0	3,8	3,0	4,6	5,7	9,2	12,6
Rezervacija smještaja	33,7	35,6	24,3	40,5	20,2	36,2	45,8	32,3
Plaćanje smještaja ili prijevoza/	10,1	17,9	5,6	5,7	4,4	4,1	6,7	9,3

* Mogućnost više odgovora./ *Multiple response.*

Tablica 32. **DONOŠENJE ODLUKE O PROVOĐENJU LJETNOG ODMORA U HRVATSKOJ U 2007. PREMA ŽUPANIJAMA/ (%)**

Trenutak donošenja odluke/ <i>The moment of decision making</i>	Ukupno/	Istarska županija/	Primorsko-goranska županija/	Ličko-senjska županija/	Zadarska županija/	Šibensko-kninska županija/	Splitsko-dalmatinska županija/	Dubrovačko-neretvanska županija/
Za vrijeme putovanja, ne ranije/ <i>Decided during the travel</i>	4,9	3,3	5,3	10,8	2,3	4,6	8,3	5,6
1 do 7 dana prije odlaska na put/ <i>1 to 7 days before travel</i>	5,1	5,0	5,2	8,1	3,4	6,7	5,2	4,6
1 do 2 tjedna ranije/ <i>1 to 2 weeks before travel</i>	6,6	8,1	7,6	5,8	4,6	6,0	5,2	5,0
2 do 4 tjedna ranije/ <i>2 to 4 weeks before travel</i>	12,7	18,5	8,5	10,5	11,5	10,1	9,0	12,2
1 do 2 mjeseca prije odlaska na put/ <i>1 to 2 months before travel</i>	17,7	20,5	14,8	19,7	17,9	10,2	17,5	20,4
2 do 4 mjeseca ranije/ <i>2 to 4 months before travel</i>	23,7	20,4	23,8	18,7	25,7	24,1	27,1	28,7
4 do 12 mjeseci ranije/ <i>4 to 12 months before travel</i>	19,2	13,0	25,4	16,7	23,6	19,0	22,2	16,3
Pred više od godine dana/ <i>More than a year before travel</i>	10,1	11,2	9,4	9,8	11,0	19,3	5,6	7,2
UKUPNO/ TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Tablica 33. PROSJEČNA DNEVNA POTROŠNJA TURISTA U HRVATSKOJ PREMA ŽUPANIJAMA U EURIMA** €

	Ukupno/	Istarska županija/	Primorsko-goranska županija/	Ličko-senjska županija/	Zadarska županija/	Šibensko-kninska županija/	Splitsko-dalmatinska županija/	Dubrovačko-neretvanska županija/
Prosječna dnevna potrošnja/ Average daily expenditure	55,48	59,59	46,30	44,16	43,30	46,68	59,09	87,91
Usluge ugostiteljstva/ Hospitality services	37,94	39,04	30,34	32,64	30,14	34,51	41,48	63,90
Smještaj/ Accommodation	23,02	23,03	19,14	18,44	20,60	22,25	23,82	37,74
Hrana vezana uz uslugu smještaja/ Food within accommodation services	4,65	5,55	2,81	1,67	1,79	3,80	6,34	8,55
Hrana izvan usluga smještaja/ Food outside accommodation services	6,98	7,19	5,98	9,39	5,35	5,77	7,22	11,60
Piće/ Beverages	3,29	3,27	2,41	3,13	2,40	2,70	4,10	6,01
Usluge trgovine/ Shopping	9,51	10,54	9,56	7,37	6,77	7,06	9,79	12,49
Hrana/ Food	4,27	4,19	5,33	4,62	3,44	3,82	4,06	4,23
Piće/ Beverages	1,83	1,84	1,98	1,36	1,49	1,57	2,04	1,88
Odjeća i obuća/ Clothes and footwear	1,63	2,62	0,84	0,47	0,64	0,92	1,65	2,34
Ostalo/ Other	1,78	1,90	1,40	0,92	1,21	0,75	2,04	4,04
Ostale usluge/ Other services	8,02	10,01	6,40	4,16	6,39	5,10	7,82	11,52
Sport, rekreacija i zabava/ Sport, recreation and entertainment	2,94	3,39	2,54	2,79	2,35	1,89	3,16	3,72
Kultura/ Culture	1,14	1,84	0,73	0,62	0,53	0,41	0,85	2,00
Izleti/ Excursions	2,97	3,88	1,92	0,35	3,13	2,30	2,63	3,85
Ostalo/ Other	0,98	0,89	1,21	0,40	0,38	0,50	1,19	1,96

**Tablica 34. PROSJEČNA DNEVNA POTROŠNJA TURISTA U HRVATSKOJ U EURIMA** €

	TOMAS Ljeto 2007./ TOMAS Summer 2007	TOMAS Ljeto 2004./ TOMAS Summer 2004
Prosječna dnevna potrošnja/ Average daily expenditure	46,30	42,97
Usluge ugostiteljstva/ Hospitality services	30,34	30,63
Smještaj/ Accommodation	19,14	16,43
Hrana vezana uz uslugu smještaja/ Food within accommodation services	2,81	3,45
Hrana izvan usluga smještaja/ Food outside accommodation services	5,98	7,45
Piće/ Beverages	2,41	3,30
Usluge trgovine/ Shopping	9,56	7,68
Hrana/ Food	5,33	4,03
Piće/ Beverages	1,98	1,61
Odjeća i obuća/ Clothes and footwear	0,84	0,77
Ostalo/ Other	1,40	1,27
Ostale usluge/ Other services	6,40	4,66
Sport, rekreacija i zabava/ Sport, recreation and entertainment	2,54	1,48
Kultura/ Culture	0,73	1,47
Izleti/ Excursions	1,92	1,30
Ostalo/ Other	1,21	0,41

**Tablica 35. DOB TURISTA PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA (%)**

Dob turista (godine)/ Age of tourists (years)	Ukupno/ Total	Hrvatska/ Croatia	Njemačka/ Germany	Slovenija/ Slovenia	Italija/ Italy	Češka/ Czech Republic	Austrija/ Austria	Nizozemska/ Netherlands	Mađarska/ Hungary	Slovačka/ Slovakia	Poljska/ Poland	Francuska/ France
Do 25/ Up to 25	8,0	12,8	6,8	8,4	6,1	8,2	8,7	7,4	12,7	13,0	3,4	7,0
26 do 35/ 26 to 35	30,3	23,8	27,8	37,2	34,0	35,8	18,4	24,9	35,8	35,0	23,9	35,9
36 do 45/ 36 to 45	28,4	44,7	24,3	28,2	30,1	24,5	22,1	40,3	29,2	32,3	34,1	16,8
46 do 55/ 46 to 55	15,1	13,3	16,4	6,4	11,9	21,6	26,8	11,4	11,3	7,4	30,4	7,6
56 i više/ 56 and over	18,2	5,3	24,7	19,7	17,9	9,8	24,0	15,9	11,1	12,2	8,2	32,7
UKUPNO/ TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(aritmetička sredina)/ (arithmetic mean)												
Prosječna starost/ Average age	41,5	38,1	43,7	40,2	41,1	39,4	45,6	41,8	38,1	37,8	41,3	43,5

**Tablica 36. MJESTO STALNOG BORAVKA PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA (%)**

Mjesto stalnog boravka/ Place of permanent residence	Ukupno/ Total	Hrvatska/ Croatia	Njemačka/ Germany	Slovenija/ Slovenia	Italija/ Italy	Česka/ Czech Republic	Austrija/ Austria	Nizozemska/ Netherlands	Mađarska/ Hungary	Slovačka/ Slovakia	Pojska/ Poland	Francuska/ France
Ruralno područje (manje od 2.000 stanovnika)/ Rural area (less than 2.000 inhabitants)	5,5	4,2	7,5	3,9	1,2	4,1	6,4	16,9	14,3	6,1	.	3,5
Manji grad ili naselje (2.001 - 10.000 stanovnika)/ Smaller town or village (2.001 - 10.000 inhabitants)	22,5	25,9	19,3	24,6	23,9	26,4	21,2	22,1	17,9	23,2	30,0	16,2
Grad (10.001 - 100.000 stanovnika)/ Town (10.001 - 100.000 inhabitants)	39,5	33,3	31,5	50,5	36,9	40,1	40,7	25,0	44,4	49,5	44,1	35,5
Veliki grad (više od 100.001 stanovnika)/ City (more than 100.001 inhabitants)	32,5	36,5	41,7	21,0	38,0	29,4	31,8	36,0	23,4	21,2	25,9	44,8
UKUPNO/ TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Tablica 37. PRATNJA NA PUTOVANJU PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA (%)**

Pratnja na putovanju/ <i>Travel party</i>	Ukupno/ <i>Total</i>	Hrvatska/ <i>Croatia</i>	Njemačka/ <i>Germany</i>	Slovenija/ <i>Slovenia</i>	Italija/ <i>Italy</i>	Česka/ <i>Czech Republic</i>	Austria/ <i>Austria</i>	Nizozemska/ <i>Netherlands</i>	Mađarska/ <i>Hungary</i>	Slovačka/ <i>Slovakia</i>	Poљska/ <i>Poland</i>	Francuska/ <i>France</i>
S članovima obitelji/ <i>With family members</i>	41,8	53,3	39,2	31,2	33,8	57,7	43,9	51,2	54,9	37,1	71,3	29,7
Sam(a)/ <i>Alone</i>	5,3	2,6	4,5	5,1	6,7	7,2	8,7	6,8	.	14,4	3,4	1,8
Samo s partnerom/ <i>With a partner only</i>	37,4	34,5	40,1	42,1	38,0	27,7	40,2	33,2	32,4	35,4	14,4	63,0
S prijateljima (poznanicima)/ <i>With friends or acquaintances</i>	15,5	9,7	16,2	21,6	21,5	7,5	7,2	8,8	12,7	13,1	10,9	5,6
UKUPNO/ <i>TOTAL</i>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0



Tablica 38. PROSJEČNI TROŠKOVI TURISTIČKOG PUTOVANJA PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA U EURIMA

€

	Ukupno/ Total	Hrvatska/ Croatia	Njemačka/ Germany	Slovenija/ Slovenia	Italija/ Italy	Češka/ Czech Republic	Austrija/ Austria	Nizozemska/ Netherlands	Mađarska/ Hungary	Slovačka/ Slovakia	Pojska/ Poland	Francuska/ France
Ukupni troškovi putovanja/ <i>Total trip expenditures</i>	495,19	354,58	529,89	436,43	531,89	397,46	622,63	599,41	422,19	454,40	-	635,61
Troškovi prijevoza/ <i>Travel expenditures</i>	71,06	29,55	82,87	48,08	70,28	62,71	99,30	98,47	55,44	72,05	-	112,27
Provizija organizatora putovanja/ <i>Travel agent fee</i>	17,79	17,74	14,57	16,29	14,35	15,16	31,06	16,56	11,21	33,33	-	21,51
Troškovi boravka/ <i>Expenditures in destination</i>	406,35	307,29	432,45	372,06	447,25	319,60	492,27	484,39	355,54	349,02	-	501,83
Prosječan broj osoba/ <i>Average size of travelling party (in number of person)</i>	2,71	2,88	2,65	2,79	2,61	2,97	2,57	2,56	2,92	2,49	-	2,34
Prosječan boravak (broj noćenja)/ <i>Average stay (in number of overnights)</i>	8,78	7,08	9,68	9,32	8,41	8,67	9,11	8,53	8,23	7,62	-	7,58

- Rezultati se ne prikazuju zbog malog broja ispitanika (n<20). / The results are not presented due to small sample size (n<20).



Prilog 1

Tablica 39. UČESTALOST DOLASKA U HRVATSKU* PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA (%)

Broj posjeta Hrvatskoj/ Number of visits to Croatia	Ukupno/ Total	Hrvatska/ Croatia	Njemačka/ Germany	Slovenija/ Slovenia	Italija/ Italy	Češka/ Czech Republic	Austrija/ Austria	Nizozemska/ Netherlands	Mađarska/ Hungary	Slovačka/ Slovakia	Poljska/ Poland	Francuska/ France
Prvi posjet/ First visit	11,4	.	9,9	0,9	7,0	14,3	11,4	25,5	14,2	19,6	24,6	29,2
Drugi posjet/ Second visit	21,7	.	20,9	7,8	19,2	25,1	25,6	40,4	33,2	38,1	33,5	31,8
3 do 5 posjeta/ 3 to 5 visits	35,8	.	40,2	39,4	37,9	29,9	37,3	16,5	34,6	16,3	38,5	31,4
6 i više posjeta/ 6 visits and more	31,0	.	29,0	51,9	35,8	30,7	25,7	17,6	18,0	26,0	3,4	7,6
UKUPNO/ TOTAL	100,0	0,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Odnosi se samo na inozemne turiste/ Data refer to foreign tourists only.

Tablica 40. UČESTALOST DOLASKA U TURISTIČKO MJESTO PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA (%)

Broj posjeta destinaciji/ Number of visits to destination	Ukupno/ Total	Hrvatska/ Croatia	Njemačka/ Germany	Slovenija/ Slovenia	Italija/ Italy	Češka/ Czech Republic	Austrija/ Austria	Nizozemska/ Netherlands	Mađarska/ Hungary	Slovačka/ Slovakia	Poljska/ Poland	Francuska/ France
Prvi posjet/ First visit	35,1	19,0	34,8	24,2	36,3	42,4	32,6	46,4	32,7	50,6	56,7	42,4
Drugi posjet/ Second visit	26,5	23,3	25,2	23,7	23,8	32,4	33,1	30,7	35,4	23,2	39,7	41,1
3 do 5 posjeta/ 3 to 5 visits	20,5	22,9	23,5	26,8	24,5	12,8	18,7	9,4	18,2	11,8	3,6	10,9
6 i više posjeta/ 6 visits and more	17,9	34,8	16,5	25,3	15,4	12,5	15,5	13,5	13,7	14,5	.	5,6
UKUPNO/ TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Tablica 41. MOTIVI DOLASKA* PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA**

(%)

Motivi/ Motives	Ukupno/ Total	Hrvatska/ Croatia	Njemačka/ Germany	Slovenija/ Slovenia	Italija/ Italy	Češka/ Czech Republic	Austrija/ Austria	Nizozemska/ Netherlands	Mađarska/ Hungary	Slovačka/ Slovakia	Poljska/ Poland	Francuska/ France
Pasivni odmor, opuštanje/ <i>Passive rest and relaxation</i>	61,9	63,3	59,6	58,7	61,7	76,9	62,5	76,0	58,0	66,6	36,2	68,3
Zabava/ <i>Entertainment</i>	59,1	59,0	63,7	49,6	64,0	60,0	57,1	50,1	76,8	38,1	47,8	53,3
Nova iskustva i doživljaji/ <i>New experiences</i>	27,6	25,6	24,1	28,8	26,1	22,4	24,0	45,3	38,4	41,0	33,5	25,3
Upoznavanje prirodnih ljepota/ <i>Visiting natural attractions</i>	20,3	19,5	24,7	16,0	16,5	7,0	21,4	17,1	29,6	19,2	46,8	16,4
Uživanje u jelu i piću, gastronomija/ <i>Enjoying food, drinks, gastronomy</i>	18,1	14,0	25,4	16,1	12,1	16,9	19,6	12,7	10,5	10,5	11,0	7,0
Posjet rodbini i prijateljima/ <i>Visiting friends and relatives</i>	9,9	16,5	9,1	10,5	15,2	4,2	8,5	10,8	7,4	.	.	6,5
Bavljenje sportom i rekreacijom/ <i>Sport and recreation</i>	8,1	4,4	7,8	8,9	4,6	7,8	13,2	9,7	6,3	14,7	10,2	14,4
Povoljne cijene/ <i>Reasonable prices</i>	7,7	11,3	6,6	6,4	9,9	6,3	8,1	6,8	4,5	8,7	10,2	14,1
Blizina ovog mjesta/ <i>Proximity of this place</i>	6,8	17,6	2,8	11,9	6,9	6,6	4,3	2,0	9,4	2,9	2,0	.
Upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja/ <i>Visiting cultural attractions and events</i>	4,4	2,2	4,2	5,0	4,0	6,0	7,2	5,9	4,3	2,9	2,0	9,1
Ronjenje/ <i>Scuba diving</i>	4,0	.	5,2	1,3	4,2	9,4	4,3	.	6,5	.	6,9	2,1
Zdravstveni razlozi/ <i>Health reasons</i>	3,1	2,2	4,6	2,6	1,2	4,5	2,0	5,9	.	11,6	3,4	1,8
Kupovina/ <i>Shopping</i>	2,2	3,1	1,9	.	0,4	2,3	6,2	4,4	3,1	4,5	3,4	2,1
Drugi motivi/ <i>Other</i>	0,9	0,7	1,0	1,3	0,8	.	1,7	2,4	.	.	.	1,8
Poslovne obveze/ <i>Business</i>	0,4	2,4	.	0,4	0,4	0,8
Vjerski razlozi/ <i>Religious reasons</i>	0,0	2,0

* Mogućnost više odgovora/ *Multiple response.*

Tablica 42. AKTIVNOSTI*, ZA VRIJEME BORAVKA U DESTINACIJI PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA (%)**

Rang	Aktivnosti	Ukupno	Hrvatska	Njemačka/	Slovenija	Italija	Češka	Austrija	Nizozemska	Mađarska	Slovačka	Poljska	Francuska
1.	Plivanje i kupanje	97,8	97,8	97,2	97,9	98,0	97,1	98,0	100,0	98,9	98,4	98,0	98,2
2.	Odlazak u slastičarnice, 'kafiće' i sl	85,9	95,2	84,2	86,7	86,1	87,2	84,1	75,2	88,1	69,0	91,1	90,6
3.	Nisu ništa radili (pasivni odmor)	83,8	88,7	79,9	84,0	88,0	93,1	79,7	88,3	70,6	82,3	91,1	86,5
4.	Odlazak u restorane/ Going to restaurants	81,1	86,1	84,2	75,1	79,2	76,0	83,8	63,5	80,0	78,0	93,1	83,3
5.	Samostalni izleti/ Self-organised excursions	71,7	76,7	68,9	75,2	68,9	77,3	63,9	59,6	76,9	66,0	84,9	73,0
6.	Šetnje u prirodi (pješačenje)/ Nature walk	69,1	72,8	71,1	62,0	74,7	63,2	68,8	69,2	54,0	61,9	79,5	74,1
7.	Posjet lokalnim zabavama	66,7	77,7	62,9	75,4	65,2	61,7	58,5	45,9	64,1	71,9	66,9	87,3
8.	Odlazak u kupnju/	60,0	65,5	59,8	53,7	58,5	68,5	60,6	69,4	50,4	49,8	71,3	70,9
9.	Razgledavanje znamenitosti	59,5	69,7	58,2	57,1	53,7	54,2	52,3	67,9	63,4	57,3	67,9	76,2
10.	Organizirani izleti/	53,8	44,8	53,1	48,4	53,9	44,8	58,7	55,2	64,6	58,7	52,7	78,9
11.	Ples ili disco/	48,5	46,3	44,9	54,8	53,7	50,5	38,6	57,1	41,3	52,5	39,5	56,2
12.	Vožnja čamcem/	47,1	43,7	51,3	38,4	56,0	35,0	47,6	52,5	40,6	45,6	50,2	67,6
13.	Posjet koncertima/	44,1	46,0	38,2	45,1	51,2	43,5	41,4	38,2	40,2	44,1	43,7	76,7
14.	Izleti u nacionalne parkove	43,9	34,3	42,7	42,8	41,7	50,4	41,4	59,1	37,6	44,1	56,3	75,6
15.	Posjet muzejima i izložbama	41,2	27,1	39,3	42,9	40,6	43,5	42,1	48,3	41,0	44,3	31,4	84,5
16.	Posjet kazalištu i priredbama	36,0	21,5	32,3	42,2	35,0	42,9	33,6	47,9	35,6	35,3	31,4	80,6
17.	Vožnja biciklom	34,7	20,8	35,5	30,8	45,4	25,9	32,5	36,1	32,2	33,7	36,8	45,1
18.	Tenis	34,0	29,1	35,6	35,9	39,7	22,5	33,1	46,8	20,4	32,4	29,3	39,2
19.	Ribolov/	33,1	29,1	31,9	33,6	38,2	24,0	28,6	45,7	34,0	36,8	36,5	51,5
20.	Ronjenje/	33,1	38,6	29,1	33,3	33,6	39,3	27,2	31,2	26,0	43,7	34,4	50,3
21.	Obilazak cesta maslinovog ulja (uljara)	23,6	16,1	20,6	23,8	27,2	15,0	21,7	14,7	26,1	33,5	44,6	58,1
22.	Obilazak vinskih cesta (vinarija)/	23,0	13,2	22,1	19,1	26,4	22,1	18,7	32,3	23,7	30,6	35,1	48,0
23.	Avanturistički sportovi/	22,0	17,5	19,1	24,9	24,8	17,6	17,1	24,0	24,6	27,8	15,8	27,7
24.	Zdravstveno-rekreacijski program	20,5	17,2	19,5	16,9	21,8	16,0	23,0	19,6	18,5	34,9	17,8	32,1
25.	Planinarenje	18,7	12,7	14,2	24,2	15,2	21,4	16,1	24,8	23,2	29,3	25,2	32,7
26.	Skijanje na void	16,1	14,3	13,9	15,4	13,7	14,6	19,7	16,7	18,7	23,3	21,5	30,5
27.	Promatranje ptica	15,6	10,8	14,0	12,6	14,4	14,3	18,3	15,2	17,0	19,1	21,2	12,9
28.	Jedrenje	15,1	2,6	12,6	16,7	17,7	10,8	13,0	27,9	10,8	22,0	16,4	41,4
29.	Jahanje	14,4	6,2	12,8	13,4	12,4	11,9	14,5	22,0	13,0	22,0	25,2	25,9
30.	Jedrenje na dasci	12,8	5,1	9,9	12,3	14,0	13,2	12,1	13,8	14,9	15,9	15,7	27,3

* Mogućnost više odgovora/

** Prikazan je postotak ispitanika koji se pojedinom aktivnošću u destinaciji bave ponekad ili često/

**Tablica 43. IZVORI INFORMACIJA* PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA (%)**

Izvori informacija/	Ukupno	Hrvatska	Njemačka/ Švicarska	Slovenija	Italija	Češka	Austrija	Nizozemska	Mađarska	Slovačka	Pojska	Francuska
Mediji ukupno	35,3	23,6	32,7	27,0	27,0	54,0	44,9	43,1	51,1	36,8	42,4	44,7
Brošure, oglasi, plakati	29,1	19,5	25,1	22,8	19,2	47,3	39,0	36,2	46,0	31,0	34,2	39,2
Članci u novinama ili časopisima	6,8	6,6	4,2	2,9	7,0	16,3	10,1	4,4	10,5	7,4	6,9	7,6
Radio, televizija, film ili video	7,4	4,6	5,8	5,0	9,1	7,8	4,9	20,4	13,7	8,7	15,0	16,5
Preporuke rodbine ili prijatelja/ves	29,2	28,3	35,3	28,9	35,9	19,1	25,4	28,1	22,4	20,7	23,9	13,8
Turistički sajmovi, izložbe	3,4	1,8	6,9	1,8	1,3	2,5	3,3	2,0	1,7	.	3,4	.
Preporuke turističke agencije ili kluba	12,0	15,2	10,8	12,5	6,5	22,3	11,7	2,4	10,5	20,9	21,2	18,2
Internet/	29,1	23,8	24,1	17,8	29,6	37,9	27,2	50,8	44,2	42,3	36,2	32,4
Prijašnji boravak	31,5	35,0	35,6	36,4	34,2	20,8	25,2	22,4	32,5	24,8	22,1	34,0
Nisu bile potrebne nikakve informacije	8,0	16,0	8,6	8,4	11,2	4,2	7,3	2,0	2,8	.	.	3,5

* Mogućnost više odgovora.

**Tablica 44. KORIŠTENJE INTERNETA ZA PRIPREMU PUTOVANJA PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA (%)**

Korištenje interneta	Ukupno	Hrvatska	Njemačka/ Švicarska	Slovenija	Italija	Češka	Austrija	Nizozemska	Mađarska	Slovačka	Pojska	Francuska
Internet je korišten	39,8	34,9	37,1	32,7	42,8	40,7	34,3	49,9	38,8	58,5	65,1	36,1
Nije korišten Internet	60,2	65,1	62,9	67,3	57,2	59,3	65,7	50,1	61,2	41,5	34,9	63,9
UKUPNO/	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablica 45. RAZLOZI KORIŠTENJA INTERNETA KAO IZVORA INFORMACIJA* PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA (%)

Razlozi korištenja interneta/	Ukupno	Hrvatska	Njemačka/ Švicarska	Slovenija	Italija	Češka	Austrija	Nizozemska	Mađarska	Slovačka	Pojska	Francuska
Prikupljanje informacija	87,0	81,0	87,5	85,2	78,2	92,8	84,9	91,2	86,8	92,4	100,0	95,1
Rezervacija prijevoza	3,8	.	4,8	3,0	1,0	10,3	7,6	.	5,1	5,0	3,2	4,9
Rezervacija smještaja	24,3	28,5	28,1	15,5	29,5	25,7	15,1	12,8	18,3	20,2	10,4	10,6
Plaćanje smještaja ili prijevoza	5,6	.	8,0	3,7	1,0	10,3	4,9

* Mogućnost više odgovora/ *Multiple response.*