

Kvarner

Strateški marketinški plan turizma 2009-2015

Subregionalni plan



Turistička zajednica Kvarnera
Institut za turizam

Zagreb, prosinac 2008.



Sadržaj

1. Uvod	2
2. Tržišni trendovi	3
2.1. Turistička kretanja i prognoze	3
2.2. Društveni trendovi	3
2.3. Tehnološki trendovi	6
2.4. Trendovi u destinacijskom marketingu	6
3. Situacijska analiza	8
3.1. Atrakcijska osnova i turistički proizvodi	8
3.2. Ponuda smještaja	10
3.3. Turistička kretanja i profil posjetitelja	10
3.4. Turistička promocija	13
3.5. Sustav turističkih zajednica	14
3.6. Planovi razvoja i novi projekti	14
4. Izazovi i strateški ciljevi destinacijskog marketinga	16
4.1. Izazovi	16
4.2. Strateški ciljevi	17
5. Marketinška strategija	18
5.1. Strategija ciljnih tržišta	18
5.2. Strategija pozicioniranja i brenda	24
5.3. Strategija proizvodnog portfelja	25
5.4. Strategija promocije	32
6. Projekti podrške	38
Tablični prilog	43

1. Uvod

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

Tržišni trendovi

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

Situacijska analiza

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

Izazovi i strateški ciljevi destinacijskog marketinga

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

Marketinška strategija

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

Projekti podrške

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

Subregionalni marketinški plan turizma Gorskog kotara namijenjen je, prije svega, sustavu turističkih zajednica koje djeluju na području Gorskog kotara kao glavnim nositeljima marketinških i, naročito, promocijskih, aktivnosti na razini destinacije(a). Istovremeno, međutim, dokument se obraća i različitim interesnim skupinama na području Gorskog kotara, posebice turističkom gospodarstvu i javnom sektoru, na taj način povezujući i njihove individualne napore sa zajedničkom destinacijskom marketinškom strategijom rukovođenom jedinstvenim destinacijskim brendom.



2. Tržišni trendovi¹

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

2.1. Turistička kretanja i prognoze

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

2.2. Društveni trendovi

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

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

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

Društvene vrijednosti, stavovi i uvjerenja

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

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

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

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

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

Stilovi života

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

	Stilovi života	Stilovi putovanja
Demografski segmenti	'Baby-boomer' generacija (1943-1960) Sazrijevali i odrastali u vrijeme 'cvjetne revolucije' tijekom 1960-tih. Liberalni, nekonformisti, 'vječno mladi', aktivni, introspektivni, 'dobar život'. Danas najveći demografski segment.	Putovanja smatraju potrebom, a ne luksuzom. Preferiraju 'aktivnu relaksaciju' i intelektualno stimulativna putovanja. Prikupljaju informacije na Internetu, iako rijetko kupuju online.
	'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. Raspoložu viškom prihoda i vremena. Ponovno se posvećuju sebi i društvenom životu.	Putovanje je jedan od oblika ponovnog ugađanja sebi i bavljenja sobom. Preferira se aktivni odmor (golf ili hodanje), tematske i, posebno, edukativne ture, krstarenja, više-generacijska obiteljska putovanja. Preferiraju višu i visoku kvalitetu.
Interesi	Interesi i hobiji prenose se i na vrijeme odmora te postaju glavni motivi ili glavna aktivnost tijekom specijaliziranih putovanja. Danas postoje i razvijaju se brojni posebni interesni segmenti: biciklisti, ronjaci, gurmani, promatrači ptica, 'kulturnjaci', itd. Važnost ovih segmenata općenito raste, a mogu biti posebno značajni za pojedina razdoblja u turističkoj godini ili za pojedine specifične destinacije.	

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

2.3. Tehnološki trendovi

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

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

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

Neki dodatni važni trendovi u korištenju Interneta uključuju:

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

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

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

2.4. Trendovi u destinacijskom marketingu

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

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



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

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

3. Situacijska analiza

3.1. Atrakcijska osnova⁴ i turistički proizvodi⁵

Smješten na sjeverno-istočnom dijelu Primorsko-goranske županije, Gorski kotar predstavlja njezin kontinentalni, planinski dio i najveća je od osam županijskih subregija⁶. Obuhvaća područja tri grada: Vrbovsko, Delnice i Čabar te šest općina: Fužine, Brod Moravice, Ravna Gora, Skrad, Mrkopalj i Lokve.

Atrakcijska osnova Gorskog kotara utemeljena je, prije svega, u njegovim prirodnim znamenitostima koje uključuju NP Risnjak, više drugih zaštićenih lokaliteta, kao što su PŠ Japlenški vrh, PŠ Golubinjak, Bijele i Samarske stijene, Vražji prolaz, Zeleni vir, kanjon Kamačnik, špilje Vrelo i Lokvarka, dolinu leptira uz Kupu ali, nadalje, i u planinskom i ruralnom krajoliku slikovitih goranskih mjesta te u bogatoj kulturi života, pri čemu se posebno ističe goranska gastronomska tradicija.⁷

Nacionalni park Risnjak (6400 ha) svakako je vrhunska atrakcija Gorskog kotara kako za planinare, tako i za najširi spektar posjetitelja. Kao klimatska i vegetacijska barijera između kontinenta i mora, NP Risnjak jedinstvena je riznica flore (npr. Alpska tustica, perunika, kraški runolist) i faune (npr. žabe, daždevnjaci, ptice, divlje mačke, 500 vrsta leptira), na njegovom se području nalazi izvor rijeke Kupe te snijegom obavijeni vrhovi Veliki Risnjak (1528m) i Snježnik (1506m). Osim NP Risnjak, niz drugih lokacija i stotine kilometara staza čine Gorski kotar, u Hrvatskoj, tradicionalnom i poznatom planinarskom destinacijom: Bijele i Samarske stijene, Kapelski planinarski put, Goranski, Vihoraški i Mrkopaljski planinarski put. Ovdje se nude i izvrsni uvjeti za biciklizam (npr. fužinarski i čabarski kraj, okolica Mrkoplja, okolica Ravne Gore, oko jezera Lokve) te lov i ribolov. Ljubiteljima prirode, rekreativcima, ali i avanturistima zanimljiva su i područja rijeka Kupe i Dobre, posebno radi ponude raftinga i kanuinga, kao i Lokvarsko i jezera Bajer i Lepenica. Niz lokaliteta u višim predjelima ima uvjete i za razvoj zimskog turizma (sportovi na snijegu).

Uz jedinstvene prirodne resurse, zanimljiva je i kulturno-povijesna baština ovoga kraja, od ruralnih cjelina, pojedinačnih sakralnih objekata i etnografskih zbirki, do Zrinsko-frankopanskih kaštela i dvoraca, mlinova i pilana na vodeni pogon, muzeja. Kulturna događanja i festivali vrlo dobro promoviraju kulturnu baštinu, a najpoznatiji su 'Goranovo proljeće', 'Goranska kiparska radionica', 'Ljeto na Lujzijani i Karolini' te 'Dani Franje Račkoga'.

Gastronomski specijaliteti Gorskog kotara prepoznati su i sve češći motiv dolaska. Divljač i riječna riba, gljive, sir i savijače od bobičastog voća razlogom su dolaska i/ili zaustavljanja posjetitelja, a podržavaju ih i brojne manifestacije kao što su 'Dani malina', 'Dani gljiva', 'Dani brusnice', 'Žabarski tjedan' i 'Plodovi gorja'.

Blizina i laka dostupnost Gorskog kotara značajnim primorskim turističkim destinacijama Kvarnera, ali i Istre te, isto tako, blizina i laka dostupnost Zagrebu kao i tranzitni karakter područja snažni su faktori koji pridonose atrakcijskoj moći Gorskog kotara.

⁴ Izvori: (1) Radionice SMPT Kvarnera (Fužine, 15.2.2008. i 12.6.2008.); (2) Institut za turizam, Baza podataka turističkih resursa i atrakcija PGŽ, Zagreb, 2008.;

⁵ Metodologija i izvori: Identificirane atrakcije i resursi PGŽ (prema: Promotivni materijali i web portali sustava TZ-a Kvarnera) uneseni su u bazu podataka (Institut za turizam, Baza podataka turističkih resursa i atrakcija PGŽ, Zagreb, 2008.) i klasificirani u osam kategorija (prema: E. Kušen, 'Turistička atrakcijska osnova', Institut za turizam, Zagreb 2002.) na temelju čega su, sljedeći preporuke UNWTO-a i standardnu praksu turoperatora, definirani mogući turistički proizvodi uglavnom prema aktivnostima tijekom putovanja (npr. planinarenje, biciklizam, ronjenje i sl.) ili prema dominantnoj temi putovanja (npr. odmor, wellness, MICE). Identificirani turistički proizvodi su potom valorizirani u odnosu na: (1) Raspoloživost - brojnost istih ili sličnih atrakcija u subregiji i odnos prema ostalim subregijama; (2) Razvijenost - spremnost proizvoda za tržište u odnosu na infrastrukturnu (fizičko stanje, signalizacija, dostupnost, interpretacija i sl.) i marketinšku (promotivni materijali, informacije, pakiranje i sl.) opremljenost; (3) Važnost – privlačna snaga proizvoda ('primarna atrakcija' ili motivator dolaska, 'sekundarna' ili važna u odluci za odabir destinacije i 'tercijarna atrakcija' koju gosti konzumiraju jednom u destinaciji); (4) Potencijal – mogućnosti unapređenja u proizvod većeg značaja. U valorizaciji proizvoda korištena su raspoloživa istraživanja (Institut za turizam, 'Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS Ljeto 2007: Posebni izvještaj za Primorsko-goransku županiju', Zagreb, 2008.), konzultacije s predstavnicima interesnih skupina na terenu (Radionica SMPT Kvarnera, Fužine, 15.2.2008.) i ekspertna procjena autora.

⁶ Gorski kotar prostire se na 1275 km² i predstavlja trećinu teritorija Primorsko-goranske županije.

⁷ Ministarstvo turizma RH prepoznaje sljedeće vrijedne cjeline s područja Gorskog kotara: spilja Lokvarka, Vražji prolaz, Zeleni vir i park šume Golubinjak i Japlenški vrh (Ministarstvo turizma RH, 'Pravilnik o popisu turističkih cjelina (lokaliteta) po županijama', NN 76/08.).

Turistički proizvodi s kojima područje Gorskog kotara danas nastupa na tržištu uključuju:

Proizvodi	Raspoloživost	Razvijenost	Važnost	Potencijal
Odmor u gorju Višednevni boravak s motivom odmora u gorskom području. U manjoj mjeri nudi se i boravak na seoskom obiteljskom gospodarstvu (područje Ravne Gore, čabarski kraj); etnozone.	■	□	■	■
Planinarenje i hodanje NP Risnjak; Bjelolasica; Bijele i Samarske stijene; Veliki broj markiranih staza, brojni planinarski putovi (Kapelski, Goranski, Vihoraški, Mrkopaljski); 'Kolijevka hrvatskog planinarstva'.	■	■	■	■
Biciklizam Mreže kraćih i duljih staza isprepliću cijelo područje (fužinarski kraj, čabarski kraj, okolica Mrkoplja, okolica Ravne Gore, jezero Lokve); Staze često u šumskim predjelima, bez prometa; Idealne za pasionirane i rekreativne bicikliste.	■	■	■	■
Eno-gastro turizam Nacionalno prepoznatljiva gastronomija zasnovana na divljači i ribi te slasticama od šumskog voća; nekoliko destinacijskih restorana; Niz manifestacija ('Plodovi gorja', 'Dani gljiva', 'Dani šljiva', 'Žabarski tjedan', i dr.).	■	■	■	■
Sport Zimski sportovi (skijaški centri/boravak na snijegu u Bjelolasici, Begovom Razdolju, Petehovac, Tršće i planirani u Vrbovskom), rafting (rijeka Kupa), visinske sportske pripreme (Bjelolasica, Delnice).	■	■	■	■
Lov i ribolov Lov na visoku divljač (srna, jelen, medvjed i divlja svinja) u nekoliko lovišta (najveće Bjelolasica na 31 ha); Sportski ribolov na rijekama Kupi, Dobri, Čabranci i na jezerima (pastuva, štika, klen, šara); Etablirane manifestacije ('Dani turizma i lova', 'Zlatni lipljan').	■	■	■	■
Kulturni turizam Ruralne cjeline i etno baština (mlinovi i pilane na vodeni pogon); sakralna baština; kašteli i dvorci; Niz manifestacija ('Goranovo proljeće', 'Goranska kiparska radionica', 'Ljeto na Lujzijani i Karolini', one vezane uz gastronomiju); Tematske ceste i rute (revitalizacija Lujzijane, više kraćih ruta).	■	■	■	■
Poslovni/kongresni turizam Manji kapaciteti za sastanke u hotelima (Begovo Razdolje, Delnice i Fužine); dobri uvjeti za organiziranje team-building programa.	□	□	■	■

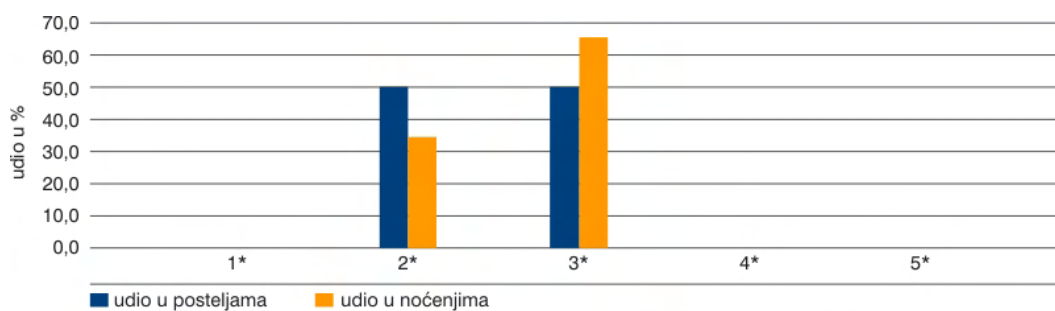
Legenda:	Raspoloživost	Razvijenost	Važnost	Potencijal
	■ visoka	■ Potpuno razvijen proizvod	■ Primarna atrakcija	■ Visok
	■ srednja	■ Razvijen	■ Sekundarna atrakcija	■ Srednji
	□ niska	□ Djelomično razvijen	□ Tercijarna atrakcija	□ Nizak

Turistički proizvodi po kojima je Gorski kotar prepoznat na tržištu i na koje se ovo područje danas oslanja uključuju niz proizvoda iz domene tzv. selektivnih oblika turizma, a prije svega, tradicionalan i vrlo dobro razvijen proizvod 'planinarenja i hodanja', zatim srednje razvijene proizvode 'biciklizma', 'eno-gastro turizma' te 'lov i ribolov'. Ovi proizvodi, uz one iz domene 'sporta' pri čemu se posebno ističu visinske sportske pripreme, ujedno su ocijenjeni i kao najveći potencijal Gorskog kotara u budućnosti. Temeljem raspoloživih resursa područja i preferencija suvremenih turista, očekuje se da među dodatne potencijalne proizvode Gorskog kotara valja uključiti i 'kulturni turizam', 'ruralni turizam' te 'poslovno/kongresni turizam' za koje se smatra da imaju srednji razvojni potencijal. Promatranje životinjskog svijeta i uspostava staza s energetskim točkama neke su od novih ideja o čijem se razvoju također razmišlja u Gorskom kotaru.

3.2. Ponuda smještaja⁸

Gorski kotar je 2007. godine raspolagao s oko 1,4 tisuće postelja (470 soba) od čega se najveći dio ili 39% nalazi u tzv. 'ostalim oblicima smještaja', a koji obuhvaćaju planinarske i lovačke domove, odmarališta, omladinske hotele i sl., 35% u privatnom smještaju, te 26% u hotelima i sličnim kapacitetima. Valja naglasiti da nekada značajan udio kapaciteta u kampovima (55% u 1989. godini) danas više ne postoji dok je istovremeno došlo do velikog porasta kapaciteta u privatnom smještaju (sa 6% na 35% od 1997. do 2007.).

Najvišu iskorištenost na razini godine bilježe hoteli (20%), zatim ostali smještajni objekti (12%) te privatni smještaj (10%). Shodno tome, najveći udio noćenja ostvaruje se u hotelima (38%), a slijede ostali kapaciteti (35%) i privatni smještaj (26%).

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

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

Na području Gorskog kotara se nalaze četiri hotela s ukupno 84 sobe odnosno 172 postelje (prosječna veličina hotela iznosi 21 sobu). Iako su tri hotela kategorizirana s 3 zvjezdice, u strukturi smještaja njihov je udio podjednak udjelu hotela s 2 zvjezdice. Izražen je, međutim, trend rasta kvalitete hotelske ponude te u razdoblju 2005.-2007. dolazi do smanjenja udjela kapaciteta s 2 zvjezdice, odnosno do pojave hotela s 3 zvjezdice. Raspoloživi hotelski kapaciteti smatraju se nedovoljnima te svi planovi razvoja turizma uključuju izgradnju novih kapaciteta. Hoteli s 3 zvjezdice bilježe godišnju razinu iskorištenosti tijekom 2007. od 33%, a hoteli s 2 zvjezdice od 17%.

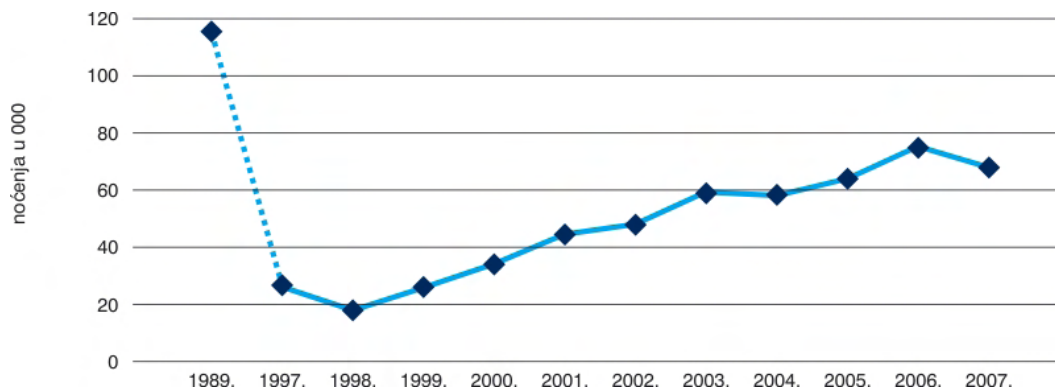
3.3. Turistička kretanja i profil posjetitelja**Veličina i kretanja stacionarne potražnje⁹**

Tijekom 2007. godine na području Gorskog kotara ostvareno je 67,8 tisuća noćenja. U razdoblju 1997.-2007. noćenja na ovome području rastu po godišnjoj stopi od 9,7% iako su prisutne i veće oscilacije (pad prometa u 2004. i osobito 2007.). Rast noćenja praćen je, međutim, smanjenjem duljine boravka sa 4,1 na 2,8 dana. U razdoblju lipanj-rujan ostvaruje se 50% noćenja što čini sezonalnost poslovanja manje izraženom nego na ostatku Kvarnera¹⁰.

⁸ Izvori: (1) BIST 2008 (prema podacima DSZ), Institut za turizam (www.iztg.hr/bist), Tablični prilog; (2) Radionica SMPT Kvarnera (Fužine, 15.2.2008.).

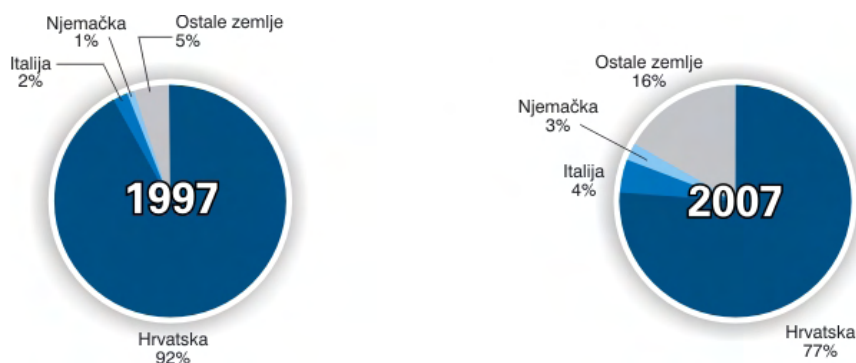
⁹ BIST 2008 (prema podacima DSZ), Institut za turizam (www.iztg.hr/bist), Tablični prilog;

¹⁰ U Gorskom kotaru 2007. realizirano tek 59% noćenja ostvarenih 1989. Istovremeno, sezonalnost je povećana jer je, naime, u razdoblju 6.-9.1989. realizirano 33% ukupnih noćenja.

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

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

Uz izrazito dominantno domaće tržište (77%), u 2007. jedina nešto jača inozemna tržišta su Italija (4%) i Njemačka (3%). U 2007. godini s ovih je tržišta ostvareno 84% noćenja. U razdoblju 1997.-2007. sva glavna tržišta bilježe rast noćenja: Hrvatska 8%, Italija 17% i Njemačka 27%. Tijekom ovog razdoblja većina inozemnih tržišta bilježi vrlo intenzivan rast pa se po visini stupnja promjene može izdvojiti skupina zemalja s rastom većim od 40% (Belgija, Nizozemska) te skupina zemalja čija stopa rasta iznosi preko 30% (Francuska, Slovačka, V. Britanija, 'ostale' europske i izvanoeuropske zemlje).

Ukupna noćenja prema zemljama porijekla (1997. i 2007.)

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

Procjena veličine jednodnevne potražnje

Za područje Gorskog kotara izrazito je značajna potražnja jednodnevnih izletnika te potražnja koju generiraju putnici u tranzitu.

Procjenjuje se da je Gorski kotar tijekom 2007. godine posjetilo najmanje oko 100.000 jednodnevnih izletnika. Kako je ova procjena utemeljena u broju prodanih ulaznica za različite atrakcije (npr. NP Risnjak, spilja Vrelo, Park šuma Golubinjak, Zeleni vir, itd.), a sigurno je da značajan broj izletnika boravi u Gorskom kotaru bez da posjećuju atrakcije s naplatom, realno je za pretpostaviti da je broj jednodnevnih izletnika i znatno veći.¹¹

Temeljem podataka o prometu na autocesti Zagreb-Rijeka-Zagreb, procjenjuje se, nadalje, da je u 2007. godini kroz Gorski kotar prošlo najmanje oko 3 milijuna tranzitnih putnika u osobnim automobilima.¹² Kada bi se uzeli u obzir i putnici u autobusima te oni na ostalim cestama i

¹¹ Radionica SMPT Kvarnera (Fužine, 15.2.2008.)

¹² Hrvatske ceste, 'Brojenje prometa na cestama Republike Hrvatske godine 2007.', Zagreb, 2008. Procjena utemeljena samo na podacima za promet osobnih automobila na autocesti A1 Zagreb-Rijeka-Zagreb.



cestovnim pravcima, realno je za pretpostaviti da je tranzitni promet kroz Gorski kotar i veći. Tranzit svakako predstavlja specifičnu, ali izuzetno vrijednu potrošačku nišu za Gorski kotar.

Profil posjetitelja¹³

Demografski profil: Stacionarni gosti pretežno su gosti srednje dobi (oko 70%), zatim mlađi gosti (oko 20%), dok je najmanje starijih. Procjenjuje se da su izletnici pretežito mlađi gosti (oko 50%), a zatim slijede gosti srednje (oko 35%) i starije dobi. Izletnici dolaze pretežito u krugu obitelji (oko 60%), odnosno s partnerom (oko 40%).

Obilježja putovanja: Stacionarni gosti dolaze u Gorski kotar automobilom (oko 95%) i to samostalno, a informacije prikupljaju putem medija i Interneta. Izletnici dominantno dolaze autobusom (oko 60%) i automobilom (oko 35%), a tek manji dio koristi vlak (5%).

Motivi dolaska i aktivnosti: Stacionarni gosti su lojalniji gosti, aktivno se bave šetnjama u prirodi i uživaju u gastronomiji. Izletnici su pretežito 'novi' gosti koji dolaze zbog upoznavanja prirodnih ljepota Gorskog kotara te se bave šetnjama, dolaze na manifestacije i posjećuju ugostiteljske objekte.

Potrošnja na putovanju: Prosječna dnevna potrošnja turista u Gorskom kotaru procjenjuje se na oko 50 Eura po osobi što je nešto više od prosjeka na Kvarneru (46 Eura). Za razliku od gostiju koji su ostvarili noćenje, izletnici troše znatno manje (15 do 25 Eura).

Obilježja putnika u tranzitu¹⁴: Iako se podaci u nastavku odnose na obilježja putovanja do primorskih odredišta u Primorsko-goranskoj županiji u cjelini, oni su ipak indikativni i za tranzitere specifično kroz Gorski kotar. Valja izdvojiti sljedeće podatke:

- Blizu polovice (49%) posjetitelja u primorskim destinacijama na Kvarneru zaustavilo se tijekom putovanja kroz Hrvatsku, pri čemu se 66% zaustavilo jednom i 24% dva puta.
- Prosječno vrijeme zaustavljanja po jednom zaustavljanju iznosilo je 33 minute.
- Glavni razlozi zaustavljanja su: toalet (37%), uzimanje goriva (28%), odmor od vožnje (13%), hrana (3%), piće (5%) i posjet turističkoj atrakciji (5%).
- Najveći broj putnika (93%) ne planira posjet turističkoj atrakciji u Hrvatskoj tijekom putovanja do primorskih odredišta. Kao osnovni razlog navodi se želja da se što prije stigne na odredište (85%). Manji dio putnika smatra da su već ranije vidjeli sve što je zanimljivo (11%), odnosno da nema ničega zanimljivog po putu (3%). Posjetitelji na Kvarneru koju su na proputovanju posjećivali neka mjesta, navode da su to bili Rijeka (25%), Cres (34%), Zagreb (20%) i Pula (3%).
- Prosječni troškovi po osobi u tranzitu do primorskih odredišta na Kvarneru iznose 12,7 Eura, od čega 9,7 Eura (76%) otpada na gorivo, cestarine/ mostarine i trajekte, a svega 2,6 Eura (20%) troši se na hranu, piće, kupnju u trgovinama i kupnju suvenira.

¹³ Profil posjetitelja Gorskog kotara temelji se na procjenama djelatnika Turističkih zajednica s područja.

¹⁴ Institut za turizam, Stavovi i potrošnja turista u cestovnim vozilima na putovanju do primorskih odredišta u Hrvatskoj – TOMAS tranzit 2005, Zagreb, 2006.

3.4. Turistička promocija¹⁵

U turističkoj promociji Gorskog kotara sudjeluje sustav turističkih zajednica kao glavni nositelji promocije gradova i općina koje zastupaju, NP Risnjak, poduzeće 'Hrvatske šume' i Turistička zajednica Kvarnera. U nastavku se daje kratak pregled promocijskih materijala i aktivnosti koje promoviraju Gorski kotar:

Imidž - info materijali	<p>TZ Kvarnera i sustav TZ-a gradova i općina:</p> <ul style="list-style-type: none"> 'Gorski kotar: Doživljaj prirode' – brošura s velikim brojem informacija o atrakcijama i tematski prezentiranoj turističkoj ponudi; Vodič: Gorski kotar – vodič kroz sve gradove i općine Gorskog kotara, uključuje informacije o smještajnoj, ugostiteljskoj, rekreacijskoj ponudi; Cestovna i turistička karta Gorskog kotara – poledina iskorištena za kratke prikaze gradova i općina te NP Risnjak; <p>TZ gradova i općina:</p> <ul style="list-style-type: none"> Destinacijski leci – većina gradova i općina raspolaže lecima (različite dimenzije i oblici) koji obuhvaćaju opise turističkih atraktivnosti i korisne turističke informacije; Planovi grada – TZ Delnice Planovi biciklističkih, pješačkih, poučnih staza – karte biciklističkih (TZ Čabar, TZ Ravna Gora, TZ Fužine), pješačkih (TZ Fužine) i poučnih (TZ Čabar) staza tipično uključuju prijedloge itinerera, informacije o težini staza, korisne turističke informacije; Ostali tiskani materijali – programi manifestacija, leci pojedinačnih atrakcija, razglednice, kalendari; DVD promotivni filmovi – TZ Vrbovsko; TZ Fužine; <p>NP Risnjak:</p> <ul style="list-style-type: none"> Brošura – imidž brošura, manjeg formata; Letak – informativni letak; <p>Hrvatske šume d.o.o.</p> <ul style="list-style-type: none"> Brošura 'Gorski kotar-jedinstveni doživljaj' – imidž brošura manjeg formata s opisom šumskih posjeda i lovačkih kuća; Leci – kratki leci pojedinačnih zaštićenih šumskih lokaliteta (PŠ Golubinjak, Zeleni vir) i lovačkih kuća (Milanov vrh, Lividraga); <p>Ostali subjekti koji sudjeluju u promociji Gorskog kotara:</p> <ul style="list-style-type: none"> 'Udruga Lujzijana' – kratki info letak o 'Kulturno-povijesnim cestama Lujzijana i Karolina'; kratki letak o manifestaciji 'Ljeto na Lujzijani i Karolini'; Gradovi i općine u pograničnoj 'Turističkoj zoni Kupa-Žumberak' – detaljan turistički vodič i geografske karte pogranične turističke zone; ICAM – turistički vodič 'Putovima baštine' za područje Gorskog kotara i ozaljskog kraja; Autocesta Rijeka-Zagreb – turistička karta lokaliteta na autocesti;
Web portali	Sve gradske i općinske TZ raspolažu web portalima;
Info aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> Središnji info-punkt Gorskog kotara u Delnicama 4 info-punkta u sklopu ureda TZ-a (Vrbovsko, Delnice, Lokve, Fužine);
Oglašavanje i PR	<ul style="list-style-type: none"> TZ s područja Gorskog kotara sudjeluju u programima udruženog oglašavanja (sa sustavom TZ-a na Kvarneru i HTZ), u redovnom mjesečnom oglašavanju u 'Novom listu' (usmjereno na domaće tržište) i u zajedničkim programima prihvata novinara; TZ s područja Gorskog kotara sudjeluju u udruženim nastupima na sajmovima (sa sustavom TZ-a na Kvarneru i HTZ) te samostalno nastupaju na odabranim sajmovima (npr. Crotour);

¹⁵ Uvid u turističku promociju rezultat je obavljenih intervjua s predstavnicima Turističkih zajednica i pregleda prikupljenih destinacijskih promocijskih materijala (svibanj 2008).

Planirani budžet za promociju u 2008. godini na razini svih turističkih zajednica u Gorskom kotaru procjenjuje se na oko 393 tisuće Kuna, raspodijeljenih na sljedeći način: oko 54% za tiskane materijale, oko 14% za nastup na sajmovima, 13% za oglašavanje, 11% za PR aktivnosti i 8% za Internet.

3.5. Sustav Turističkih zajednica

Sustav turističkih zajednica na području Gorskog kotara uključuje:

- TZ grada Čabra
- TZ grada Delnice
- TZ grada Vrbovsko
- TZ općine Fužine
- TZ općine Brod Moravice
- TZ općine Ravna Gora
- TZ općine Skrad
- TZ općine Mrkopalj
- TZ općine Lokve

Na području Gorskog kotara djeluje devet autonomnih turističkih zajednica pokrivajući administrativne cjeline pojedinih gradova (3) i općina (6). Njihov obuhvat aktivnosti te raspoloživi financijski i kadrovski resursi variraju u ovisnosti o razvijenosti destinacije koju pokrivaju. Pretežito se radi o malim turističkim zajednicama s vrlo ograničenim budžetima i tipično samo jednim profesionalnim djelatnikom. Prema vlastitoj ocjeni, fragmentiranost sustava jedan je od glavnih problema destinacijskog marketinga. Iako se smatra da sustav vrlo dobro funkcionira kroz neformalnu suradnju, ističe se da treba težiti nekom obliku ujedinjavanja bilo na razini turističkih zajednica i/ili organizacije za upravljanje destinacijom Gorski kotar¹⁶. U probleme destinacijskog marketinga treba ubrojiti i nedovoljnu promociju Gorskog kotara u inozemstvu i plasman proizvoda na inozemna tržišta.

3.6. Planovi razvoja i novi projekti

Strateški planovi razvoja turizma Gorskog kotara

Razvoj turizma na području Gorskog kotara vizualiziran je u dokumentu *Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije, Destinacija Gorski kotar*^{17), 18)} koji postavlja 8 dugoročnih ciljeva razvoja turizma na ovome području:

- Unapređenje kvalitete proizvoda i usluga;
- Razvoj goranskog brenda;
- Cjelogodišnje poslovanje;
- Povećanje kvalitete i broja smještajnih jedinica;
- Objedinjavanje upravljanja turističkom destinacijom na razini Gorskog kotara;
- Povećanje tržišnog udjela na postojećim i privlačenje novih tržišnih segmenata;
- Porast broja stanovnika;
- Integralna kvaliteta destinacije.

Glavni plan definira razvojnu viziju Gorskog kotara kao područja odmora i zdravlja u 'gorskim parkovima nad Jadranskim morem za sva godišnja doba' pri čemu se Gorski kotar na tržištu

¹⁶ Radionica SMPT Kvarnera (Fužine, 15.2.2008.)

¹⁷ Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment – Opatija, 'Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije, Destinacija Opatijska rivijera', Rijeka 2005.;

¹⁸ Procedura usvajanja 'Glavnog plana' provodi se na razini pojedinih gradova i općina, i to:
 – Gradovi i općine u kojima je Plan usvojen: Gradovi Čabar, Delnice i Vrbovsko; Općina Fužine, Lokve i Skrad.
 – Nisu raspoložive informacije: Općine Mrkopalj, Ravna Gora i Brod Moravice.

pozicionira kao destinacija visokovrijedne ekološki očuvane prirode kroz razvoj proizvoda koji prije svega uključuju odmoršni turizam, ekoturizam, ruralne oblike turizma, sportsko-rekreativni turizam kao i niz pratećih, sekundarnih proizvoda (događajni turizam, gastro-turizam, edukacijskih turizam, etnoturizam). Strategija podizanja konkurentnosti podrazumijeva razvoj utemeljen na integriranom turističkom konceptu goranskog brenda, gorskim eko-trendovima i gastro-trendovima, diferenciranosti ponude za sva godišnja doba, strategiji unapređenja kvalitete proizvoda i zadovoljstva gostiju, sustavu osobnog brendiranja poduzetnika, proizvoda i poslovnih sustava u destinaciji te strateškim savezima poduzetnika s brendiranim izvornim proizvodima.

U cilju ostvarenja postavljenih dugoročnih ciljeva i razvojnih odrednica preporučuje se provedba 36 projekata u procijenjenoj vrijednosti od ukupno 582,7 milijuna Eura¹⁹, od kojih:

- 12 projekata ima za cilj unapređenje smještajne i ugostiteljske ponude područja,
- 8 projekata ima za cilj unapređenje staza i šetnica,
- 16 projekata ima za cilj podizanje kvalitete usluga sporta i rekreacije te kulture i zabave.

Akcijski planovi razvoja turizma Gorskog kotara

Strateška usmjerenja razvoja turizma na razini subregije Gorski kotar postavljena u Glavnom planu operacionalizirat će se kroz Akcijske planove razvoja turizma na razini pojedinih gradova i općina. U izradi su Akcijski planovi za gradove Vrbovsko i Delnice te za općinu Fužine, a izrada ovog dokumenta planira se i za grad Čabar.

Općina Skrad izradila je *Plan razvoja turizma općine Skrad 2007.-2015.* u kojem se Skrad usmjerava ka zdravstveno-rekreativnom turizmu te je, u tom kontekstu, razrađeno devet zona s cijelim nizom projekata od uređenja centra mjesta, revitalizacije povijesnog lječilišta, uređenja izletišta 'Zeleni vir', Park šume 'Skradinski vrh' te uređenja tematskih hotela²⁰.

Ostali planovi i inicijative

Vrlo je velik broj pojedinačnih planova i inicijativa koje se odvijaju diljem Gorskog kotara i koje mogu pridonijeti daljnjem razvoju Gorskog kotara kao turističke destinacije. Riječ je o aktivnostima kao što su planovi izgradnje nekoliko novih (npr. Fužine, Ravna Gora, Vrbovsko) i unapređenja ponude postojećih hotela (npr. Delnice), izgradnja i revitalizacija sportskih objekata (npr. Delnice, Ravna Gora, Vrbovsko), uređenje različitih vrsta staza i šetnica, uključujući staze za skijaško trčanje (npr. Ravna Gora), obnova spomenika kulture i privođenje turističkoj funkciji (npr. Kuća Rački, Delnice) kao i izuzetno zanimljiv projekt revitalizacije povijesnih prometnica Lujzijane i Karoline te njihove transformacije u kulturno-povijesne rute s nizom atrakcija i događanja tijekom godine 'po putu'.

¹⁹ Projekti predviđeni Glavnim planom uključuju:

- Smještajna i ugostiteljska ponuda: Izgradnja 4 autokampa na različitim lokacijama; Izgradnja klupskih i boutique hotela na više lokacija (Skrad, Celimbaša, Tuk); Poticanje razvoja agro-turizma u dolini rijeke Dobre; Poticanje razvoja seoskih farmi; Izgradnja apartmanske kuće goranskog tipa, kategorije četiri zvjezdice Crni Lug; Revitalizacija parka Gorica i goranskih vila; Poticanje razvoja seoskih farmi Lič;
- Staze i šetnice: Kanjon Kamačnik; Uređenje biciklističkih staza (Ravna Gora); Izgradnja Olimpijske ceste Ravna Gora – Begovo Razdolje – Vrelo – Olimpijski centar (Ravna Gora); Osvjetljenje park šume Golubinjak i šetnice do Lokava i oko Omladinskog jezera; Uređenje putova Petra Klepca; Izgradnja pješačko-biciklističko-konjičke staze oko jezera Lepenica; Uređenje pješačko-biciklističke staze uz rijeku Kupu; Uređenje Gospodske i Podsenske staze.
- Sport, rekreacija, kultura i zabava: Uređenje špilje i turističkog centra Lokvarka; Izgradnja odmorišta uz autocestu Rijeka-Zagreb (Vukmani); Obnova starih riječnih mlinova; Izgradnja goranskog etnoparka Čabar; Obnova etnosela (Delači i Nove Hiže); Uređenje sportskog centra Petehovac; Izgradnja zimsko-planinskog centra Bijela kosa; Izgradnja zabavnog-sportskog parka Mrzle Vodice; Izgradnja žičara za Zeleni vir i Skadarski vrh; Izgradnja skijališta i žičare Turmin; Izgradnja polivalentnog golf igrališta Tri poljane; Izgradnja biatlonskog centra Zagmaina; Revitalizacija zimskog sportskog centra Rudnik; Goranski sportski centar Delnice; Izgradnja Holiday parka; Izgradnja goranskog vodenog kampa;

²⁰ Izvori: Općina Skrad, Plan razvoja turizma Općine Skrad 2007.-2015., Poduzetnički inkubator PINS d.o.o. Skrad, 2006.

4. Izazovi i strateški ciljevi destinacijskog marketinga

4.1. Izazovi

Prednosti

- Jedinstveni prirodni resursi očuvanog gorskog područja (NP Risnjak, vode, flora i fauna)
- Tradicionalno planinarsko područje s razvijenim proizvodima 'planinarenja i hodanja'
- Posebnosti goranske gastronomije (npr. divljač, gljive, bobičasto voće)
- Tradicija organizacije brojnih raznovrsnih manifestacija
- Blizina jakim domaćim emitivnim tržištima, blizina jakim primorskim odmorišnim destinacijama, tranzitni pravac
- Konsenzus oko ambicioznog razvojnog usmjerenja turizma

Nedostaci

- Nedovoljno razvijen potencijal turističkih proizvoda
- Nedostatak kvalitetnih smještajnih kapaciteta
- Fragmentiranost sustava TZ
- Nedovoljna umreženost interesnih skupina relevantnih za destinacijski razvoj i marketing
- Nedovoljno razvijen regionalni 'destinacijski sustav' (DMO/DMC funkcije i usluge)
- Nedovoljna promocija Gorskog kotara

Prilike

- Rast domaće stacionarne i izletničke potražnje
- Rast potražnje s većih inozemnih tržišta (Njemačka, Italija) i niz udaljenijih manjih i populzivnih europskih tržišta u Gorskom kotaru, ali i na Kvarneru u cjelini
- Rast tranzitnog prometa
- Potrebe, očekivanja, navike 'novog turista' (npr. mobilnost, aktivnost, široki interesi)
- Potrebe, očekivanja, navike sve izrazitije profiliranih tržišnih segmenata
- Komunikacijske mogućnosti novih informacijskih tehnologija

Prijetnje

- Nedovoljna prepoznatljivost Gorskog kotara kao turističkog odredišta
- Neiskustvo lokalnih upravnih tijela s turizmom
- Jačanje pritisaka na prostor
- Brži i kvalitetniji razvoj konkurencije u okruženju (npr. unutrašnjost Istre)

Jake strane Gorskog kotara utemeljene su, prije svega, na njegovim komparativnim prednostima. Izuzetni, dojmivi i očuvani prirodni resursi, uključujući prostor dovoljno vrijedan da ga se kao nacionalni park štiti najvišim režimom zaštite, zatim kultura života koja je, između ostaloga, rezultirala posebnom goranskom gastronomijom te, konačno, lokacija područja na jednom od glavnih tranzitnih pravaca s kontinenta prema moru i neposredna blizina velikih primorskih turističkih destinacija glavne su prednosti i uporišta turističkog razvoja i destinacijskog marketinga.

Positivan učinak što je rezultat ovih komparativnih prednosti umanjuje, međutim, niz nedostataka koji Gorskom kotaru ne omogućavaju i ostvarenje konkurentskih prednosti. Riječ je o nedovoljno iskorištenom potencijalu turističkih proizvoda, nedostacima turističke supstrukture, ali i o neadekvatnoj interesnoj i organizacijskoj podršci uspostavljanju cjelovitog i tržišno prezentabilnog lanca vrijednosti. Bitna je činjenica, međutim, da šanse Gorskog kotara za nadograđivanjem njegovih komparativnih prednosti i onima konkurentskim proizlaze ne samo iz nadvladavanja prepoznatih nedostataka, već i iz prilika koje se području otvaraju na suvremenom turističkom tržištu, a riječ je, prije svega, o mogućnosti intenzivnije komunikacije i zadovoljavanja potreba 'novih turista' i profiliranih potrošačkih segmenata zainteresiranih i sklonih ponudi koju Gorski kotar ima potencijal pružiti.

4.2. Strateški ciljevi

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

Strateški ciljevi razvoja turizma do 2015. Dugoročni ciljevi postavljeni u planovima/dokumentima razvoja turizma relevantnim za područje ²¹	
Kvarner	Gorski kotar
<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomski: Rast investicija, poduzetništva, domaće proizvodnje, zapošljavanja, turističke potrošnje; Rast kvalitete smještaja; Razvoj novih proizvoda; Osvajanje novih tržišta; Tendirati cjelogodišnjem poslovanju; • Sociokulturni: Rast kvalitete života lokalnog stanovništva; Očuvanje baštine i identiteta; • Ekološki: Zaštita prirodnih resursa i prostora; Unapređenje infrastrukture; Racionalno korištenje energije. 	<ul style="list-style-type: none"> • Unapređenje kvalitete proizvoda i usluga; • Razvoj goranskog branda; • Cjelogodišnje poslovanje; • Povećanje kvalitete i broja smještajnih jedinica u objektima usklađenim s autohtonim obilježjima Gorskog kotara; • Objedinjavanje upravljanja turističkom destinacijom na razini Gorskog kotara; • Povećanje tržišnog udjela na postojećim te privlačenje novih tržišnih segmenata; • Integralna kvaliteta destinacije.
Strateški ciljevi destinacijskog marketinga 2009.-2015. Dugoročni ciljevi	
Kvarner	Gorski kotar
<ul style="list-style-type: none"> • Otvoriti nova tržišta i nove tržišne segmente; • Izgraditi brend Kvarnera utemeljen na konkurentnom pozicioniranju regije; • Poticati turističke proizvode koji će kupcima pružati trajnu korist; • Otvoriti komunikaciju s kupcima kroz suvremene medije; 	<ul style="list-style-type: none"> • Diverzificirati strukturu tržišta i potrošačkih segmenata u Gorskom kotaru uz rast potražnje; • Izgraditi snažniji destinacijski identitet i tržišnu prepoznatljivost Gorskog kotara; • Diverzificirati proizvodni portfelj Gorskog kotara u skladu s potrebama ciljnih segmenata; • Ponuditi proizvode veće dodane vrijednosti, s visokom 'doživljajnom' komponentom u skladu s potrebama 'novog turista' i strategijom pozicioniranja/brendiranja Gorskog kotara; • Osigurati poticajnu komunikaciju Gorskog kotara s ciljnim segmentima kroz tradicionalne i suvremene medije; • Unaprijediti kvalitetu boravka i zadovoljstvo gostiju tijekom posjete Gorskom kotaru.

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

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

5. Marketinška strategija

Polazeći od izazova i dugoročnih strateških ciljeva destinacijskog marketinga Gorskog kotara za razdoblje 2009.-2015., središnju točku marketinške strategije područja predstavlja 'novi turist' te se iz odnosa resursa destinacije i potreba 'novog turista' deriviraju i razrađuju prijedlozi pozicioniranja, brendiranja, proizvoda te tržišne komunikacije ovog područja. Glavni nositelj marketinške strategije je sustav postojećih destinacijskih turističkih zajednica (s mogućnošću udruženog djelovanja²²). Marketinška strategija Gorskog kotara integralni je dio marketinške strategije Kvarnera iz koje se izvodi i koju, istovremeno, podržava.

5.1. Strategija ciljnih tržišta

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

- **Usmjerenje ka novim geografskim tržištima:** Riječ je o daljnjim pomacima ka inozemnim tržištima prije svega Italije i Njemačke, ali i udaljenijim tržištima Belgije i Nizozemske koja svojom sklonosti ka 'odmoru u prirodi', sklonosti ka inozemnim putovanjima, veličinom i platežnom moći otvaraju nove prilike za Gorski kotar.
- **Usmjerenje ka 'novom turistu' odnosno aktivnijim, zahtjevnijim i platežno sposobnijim ciljnim segmentima kupaca:** Riječ je o intenzivnijem ciljanju demografskih i interesnih skupina kupaca čiji su motivi putovanja usklađeni s (potencijalnim) primarnim proizvodima Gorskog kotara i koji predstavljaju nove prilike za ovo područje. To su, prije svega, kupci 'zrele dobi (50-65)' i 'obitelji s djecom', zatim 'aktivni šetači', 'biciklisti', 'sportaši', ali i 'poslovni/kongresni gosti' te posjetitelji motivirani 'wellnessom/zdravljem'.
- **Usmjerenje ka izletnicima i tranziterima:** Riječ je o intenziviranju aktivnosti usmjerenih ka poticanju dolaska jednodnevnih izletnika i zaustavljanju tranzitera kroz Gorski kotar kao dodatnih, vrlo bitnih segmenata turističke potražnje.

Diverzifikacija tržišnog miksa u smjeru novih geografskih tržišta i, još važnije, u smjeru aktivnijih, iskusnijih i zahtjevnijih stacionarnih i jednodnevnih segmenata kupaca valorizira resurse Gorskog kotara tijekom cijele godine.

Stacionarna potražnja

Posredstvom Interneta destinacije Gorskog kotara već su danas dostupne na globalnom tržištu, a planirani razvoj e-marketinga na subregionalnoj, ali i razini Kvarnera, omogućit će daljnje jačanje te pozicije. Gorski kotar će, međutim, promocijskim aktivnostima posebno ciljati i dolje navedena geografska tržišta:

Strategija geografskih tržišta (Udjeli u ukupnim noćenjima)²³

Geografska tržišta	2007.	2015.
Primarna tržišta		
- Hrvatska	77%	75%
Sekundarna tržišta		
- Njemačka	7%	8%
- Italija		
Ostala tržišta		
- Ostale europske i izvaneuropske zemlje	16%	17%

²² 'Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma' (Studenj 2008.) predviđa mogućnost udruživanja postojećih turističkih zajednica općina i gradova.

²³ Primarna tržišta: 10%+ udjela noćenja; Sekundarna tržišta: od 2% do 10% udjela;

Gorski kotar će se, nadalje, intenzivnije orijentirati na ciljanu komunikaciju s odabranim demografskim i interesnim segmentima kupaca:

Strategija ciljnih potrošačkih segmenata (Udjeli u ukupnim noćenjima)

Demografski i interesni segmenti (2015.)			
- Odmorišni gosti	38%	- Planinari/aktivni šetači	20%
- Zrela dob (50-65)	12%	- Poslovni/kongresni gosti	16%
- Obitelji s djecom	11%	- Biciklisti	11%
- Mladi parovi (25-35)	7%	- Sport	8%
- Treća dob (65+)	6%	- Lovci i ribolovci	5%
- Mladi (18-24)	2%	- Wellness/zdravlje	3%

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

Ljetna sezona	2015.	Pred i post sezona	2015.
- Gosti na odmoru	45%	- Poslovni/kongresni gosti	28%
- Planinari/aktivni šetači	21%	- Gosti na odmoru	25%
- Biciklisti	14%	- Planinari/aktivni šetači	17%
- Poslovni/kongresni gosti	10%	- Sport	11%
- Sport	6%	- Lovci i ribolovci	10%
- Lovci i ribolovci	2%	- Biciklisti	5%
- Wellness/zdravlje	2%	- Wellness/zdravlje	4%

Jednodnevna potražnja

Strategija ciljnih tržišta Gorskog kotara obuhvaća i usmjerenje na tržišta jednodnevnih turističkih putovanja, i to posebice:

- **Izletnici:** Strategija je usmjerena na dva ključna segmenta izletnika i to:
 - Domaći posjetitelji koji od kuće odlaze na jednodnevno putovanje u Gorski kotar;
 - Posjetitelji na odmoru (domaći i inozemni) koji na boravak u Gorski kotar odlaze iz primarnih (primorskih) odredišta u kojima borave u višednevnoj posjeti. U sklopu planiranog rasta potražnje za jednodnevnim boravcima cilja se povećanje udjela izletnika koji dolaze s područja primorja za 20 postotnih poena.
- **Tranziteri:** Uz očekivani rast tranzitnog prometa na glavnim prometnicama, ulažu se napor u dodatno povećanje sklonosti putnika zaustavljanju i kratkom boravku na području Gorskog kotara.

Profili glavnih ciljnih potrošačkih segmenata

Tko su točnije posjetitelji Gorskog kotara na koje se subregija orijentira u budućnosti? U nastavku se iznose kratki profili najvažnijih ciljnih potrošačkih segmenata Gorskog kotara u razdoblju 2009.-2015.²⁴:

Ciljni demografski segmenti

Zrela dob (50-65)	
Tko su?	'Baby boomer' generacija (aktivni, liberalni, 'vječno mladi'). Djeca su odrasla i napustila dom. Raspoložu slobodnim vremenom i slobodnim prihodom. Žive bogat društveni život.
Što traže na putovanju i kuda putuju?	Žele ponovno 'ugoditi' sebi, dozvoliti si biti hedonisti. Jednako tako, žele ponovno 'učiniti nešto za sebe' u smislu novog iskustva, produbiti znanje, posvetiti se hobbiju. Žele vidjeti i doživjeti 'sve najbolje' u destinaciji, odsjesti u dobrim ili 'posebnim' hotelima, preferiraju poznate restorane, obilaze sve atrakcije. Posjećuju gradove i mjesta s posebnom ponudom (npr. wellness, hobbiji). Odlaze na tematske i/ili kružne ture.

²⁴ Profili posjetitelja temeljeni na: (1) Institut za turizam, 'Konkurentna sposobnost hrvatskog turizma-Trendovi II', Zagreb, 2004.; (2) Institut za turizam, 'Stavovi i potrošnja turista u cestovnim vozilima na putovanju do primorskih odredišta u Hrvatskoj - TOMAS tranzit 2005', Zagreb, 2006. (3) Decrop, A., Vacation Decision Making, CABI, 2006.



Kada putuju?	Putuju tijekom cijele godine, izbjegavajući vrijeme školskih praznika. Koriste prilike za kratka, vikend putovanja. Planiraju unaprijed.
Kako se informiraju?	Važne su preporuke prijatelja i/ili rođaka, 'priče' u novinskim priložima o putovanjima ili u specijaliziranim časopisima. Koriste Internet za informiranje, iako rijetko kupuju on-line.
Kuda putuju u Gorskom kotaru?	Odsjedaju u mjestima 'sa šarmom', kvalitetnim smještajem i ugostiteljskom ponudom, u čijoj se blizini nalaze zanimljivi lokaliteti za hodaње i razgledavanje. Zanimaju ih 'posebni' sadržaji i koriste širok skup usluga koje pruža destinacija (kultura, manifestacije, eno-gastro ponuda, izleti i sl.). U tom smislu posebno ih može privući boravak u destinacijama: Fužine, Lokve, Mrkopalj, Čabar, NP Risnjak, Brod Moravice.
Obitelji s djecom	
Tko su?	Oboje roditelja rade. Između obiteljskih i poslovnih obaveza preostaje malo slobodnog vremena. Raspoloživ prihod je ograničen. Društveni život je također ograničen.
Što traže na putovanju i kuda putuju?	Traže vrijednost za sve članove obitelji, ali, prije svega, 'usmjerenost' na djecu. Bitna je raznolikost aktivnosti. Prihvatljive cijene vrlo su važan dio odluke o izboru destinacije. Putuju u lako dostupne, zabavne destinacije. Najčešće putuju automobilom.
Kada putuju?	Putuju tijekom ljetnih školskih praznika, a sve češće i tijekom zimskih.
Kako se informiraju?	Vrlo su važne preporuke prijatelja, rođaka i/ili drugih roditelja iz škole/vrtića. Također se informiraju iz novina, časopisa i na Internetu. Vjerniji su 'provjerenim' destinacijama.
Kuda putuju u Gorskom kotaru?	Odsjedaju u privatnom smještaju, u kampovima te u manjoj mjeri i u hotelima. Pretežito dolaze radi provođenja kraćeg i/ili zimskog odmora tijekom kojeg se najviše bave hodaњem i obilaskom prirodnih znamenitosti, a zimi aktivnostima na snijegu. Posebno ih može privući boravak u: NP Risnjak, Mrkopalj/Begovo Razdolje/Bjelolasica, Fužine, Lokve, Čabar, Skrad.
Mladi parovi (25-35)	
Tko su?	Mladi poduzetnici ili profesionalci. Nemaju djece. Posvećeni su karijeri, imaju relativno visok raspoloživ prihod, ali malo slobodnog vremena. Društveni život im je bogat.
Što traže na putovanju i kuda putuju?	Putuju kako bi se nagradili za naporan rad. Traže kratak odmor u lako dostupnoj i na neki način posebnoj destinaciji (npr. gradovi, 'romantična' ili mjesta s posebnom ponudom). Važno im je 'posebno iskustvo'. Važni su im visoka kvaliteta smještaja, restorana i kupovine, poznate atrakcije.
Kada putuju?	Putuju tijekom cijele godine, pretežito vikendima. Izbjegavaju vrijeme (školskih) praznika.
Kako se informiraju?	Važne su preporuke, uključujući i one s raznih Internet foruma. Internet je u svim aspektima važan izvor informacija. Također se informiraju iz 'life-style' časopisa.
Kuda putuju u Gorskom kotaru?	Odsjedaju u 'posebnim' mjestima ili u mjestima 'sa šarmom', kvalitetnim smještajem i ugostiteljskom ponudom u čijoj se blizini nalaze zanimljivi lokaliteti za 'meki avanturizam' (aktivno hodaње, planinarenje, biciklizam, rafting i sl.) i razgledavanje. Zanimaju ih svi 'posebni' sadržaji i koriste širok skup usluga koje pruža destinacija (kultura, manifestacije, eno-gastro ponuda, izleti i sl.). Dolaze na kraći odmor (produžene vikende) tijekom cijele godine. Posebno ih može privući boravak u: NP Risnjak, Fužine, Čabar.
Treća dob (65+)	
Tko su?	Parovi ili prijateljice. Raspoložu vremenom i novcem za putovanja.
Što traže na putovanju i kuda putuju?	Zanima ih vidjeti sve atrakcije u destinaciji. Preferiraju ugodne hotele. Biraju mirnija mjesta, ali i ona s posebnom ponudom kao što je wellness, zdravstvena rehabilitacija, šetnice. Šetnje su izuzetno važne. Bitan faktor u odabiru destinacije je pouzdana zdravstvena skrb.

Kada putuju?	Putuju u proljeće ili u ranu jesen, izbjegavajući vrućine. Također izbjegavaju školske praznike. Planiraju unaprijed.
Kako se informiraju?	Vrlo su važne preporuke prijatelja i/ili rođaka. Također su vjerni 'provjerenim' destinacijama.
Kuda putuju u Gorskom kotaru?	Odsjedaju u mjestima 'sa šarmom', kvalitetnim smještajem i ugostiteljskom ponudom, u čijoj se blizini nalaze zanimljivi lokaliteti za hodanje i razgledavanje. Vrijeme provode u raznim oblicima lagane rekreacije (npr. hodanje, wellness), odlaze na izlete i zainteresirani su za upoznavanje kulturno-povijesnih lokaliteta. Važni su zdravstveni aspekti ponude ('zdrava klima', 'čisti zrak'). Dolaze na kraće, ali i glavni godišnji odmor. Primarne destinacije u kojima borave su Fužine, Lokve, Skrad i Čabar.

Mladi (18-24)

Tko su?	Grupe prijatelja. Vrlo su mobilni. Financijska sredstva za putovanja su ograničena.
Što traže na putovanju i kuda putuju?	Aktivnosti i 'akcija', posebice u večernjim satima, bitni su aspekt putovanja. Preferiraju jeftiniji/privatni smještaj (apartmani), mogućnost kuhanja ili jeftinije oblike prehrane.
Kada putuju?	Putuju tijekom školskih praznika, pretežito ljeti.
Kako se informiraju?	Važne su preporuke prijatelja, uključujući i one s raznih Internet foruma. Internet je u svim aspektima važan izvor informacija.
Kuda putuju u Gorskom kotaru?	Atraktivnost same destinacije manje je važna od sportskih i 'meko avanturističkih' sadržaja koji se nude u njoj i/ili okolici (npr. planinarenje, biciklizam, rafting, vožnja kajaka, aktivnosti na snijegu) te raspoloživosti adekvatnog smještaja (privatni smještaj, kampovi). Dolaze na kraće odmore tijekom cijele godine. Primarne destinacije u kojima borave su: Mrkopalj/Begovo Razdolje/Bjelolasica, Lokve, Delnice, NP Risnjak.

Ciljni interesni segmenti**'Meki avanturisti' (planinari/aktivni šetači, biciklisti, rafting/kajak) i sportaši**

Tko su?	Individualni sportaši/rekreativci i/ili klubovi. Različite dobne skupine.
Što traže na putovanju?	Za 'meke avanturiste' najvažnija je atraktivnost prirodnih resursa te raspoloživost uređenih i opremljenih sadržaja (staze i šetnice, planinarski domovi). Za sportaše bitni su raspoloživost i koncentracija sportskih terena te opremljenost sportskih centara. Preferira se udoban smještaj, posebno manji, obiteljski tip hotela, pansioni i privatni smještaj, no smještaj je sekundaran. Cijeni se dobra, 'domaća' hrana i priprema hrane 'za ponijeti'. Na turama, organizirani prijevoz prtljage predstavlja prednost. Za sportaše važna je pojačana i obogaćena prehrana kao i raspoloživost wellness/zdravstvene ponude (npr. fizikalna terapija).
Kada putuju?	Cijela godina.
Kako se informiraju?	Vrlo su važne preporuke prijatelja i drugih klubova, informacije u specijaliziranim časopisima te direktan marketing. Važna je kvalitetna prezentacija destinacije na Internetu.
Kuda putuju u Gorskom kotaru?	Fokusirani na svoj temeljni interes (planinarenje/aktivno hodanje, biciklizam, rafting, vožnja kajaka, sportovi na snijegu, sportske pripreme) borave na gotovo svim lokacijama diljem Gorskog kotara gdje se nude adekvatni sadržaji. Sama atraktivnost destinacije u drugom je planu, kao što je i kvaliteta smještaja ili 's sofisticiranost' gastro ponude. Mogu se posebno izdvojiti sljedeće destinacije: Mrkopalj/ Begovo Razdolje/ Bjelolasica, Vrbovsko, Čabar, područja uz rijeke Kupu i Dobru, NP Risnjak, planinarski putovi, Delnice.

Poslovni/kongresni gosti

Tko su?	Poslovni i/ili stručni ljudi, iznadprosječne naobrazbe, dobri potrošači.
Što traže na putovanju?	Traže kvalitetne konferencijske sadržaje, opremu i kadar te jednako tako visoko kvalitetan hotelski (4*) ili 'poseban' smještaj. Izuzetno su im važni

	atraktivnost destinacije, dostupnost, sigurnost i prateće aktivnosti (npr. kultura, wellness, gastro, izleti). Kada je u pitanju organizacija 'team-building' programa cijene se sportski i rekreacijski sadržaji, a posebice oni u izuzetnim prirodnim lokalitetima.
Kada putuju?	Glavni termini su proljeće i jesen. Poslovna i kongresna događanja planiraju se daleko unaprijed.
Kako se informiraju?	Specijalizirani posrednici (agencije, destinacijski kongresni uredi) i direktan marketing. Važna je kvalitetna prezentacija destinacije na Internetu.
Kuda putuju u Gorskom kotaru?	'Klasična' kongresna ponuda (dvorane, oprema) vrlo je skromna, no mogući su iskoraci u 'kreativnom' prilagođavanju drugih prostora (npr. u lovačkim kućama, planinarskim domovima) za potrebe manjih skupova, radionica i 'team-building' programa. U tom smislu, bitnima postaju 'posebnost' smještajne i gastro ponude, raznolikost, opremljenost i kvaliteta sadržaja 'mekog avanturizma' i sporta, atraktivnost i 'šarm' destinacije te očuvanost prirodnog okoliša općenito. Mogu se posebno izdvojiti sljedeće destinacije: Fužine i Delnice, ali i NP Risnjak, Mrkopalj/ Begovo Razdolje/ Bjelolasica, Čabar.
Lovci i ribolovci	
Tko su?	Najvećim dijelom muškarci, sve generacije time da prevladava srednja i starija životna dob.
Što traže na putovanju?	Bitno je druženje s prirodom, očuvanost prirode te raznolikost i kvaliteta divljači, ponajviše trofeja. Popratni sadržaji kao što su gastro ponuda, lovačke zabave i mogućnost izleta s prirodnim i/ili kulturnim temama također su vrlo važni. Smještajna ponuda je sekundarna te osim lovačkih kuća, preferira se udoban smještaj, posebno manji, obiteljski tip hotela ili pansioni. Organizirano čuvanje i prijevoz opreme predstavljaju prednost.
Kada putuju?	Glavni termini su jesen i zima.
Kako se informiraju?	Važne su dobre preporuke prijatelja i/ili rođaka. Također se informiraju preko klubova i društava, lovačkih časopisa i web stranica s lovačkim sadržajem.
Kuda putuju u Gorskom kotaru?	Organizirana lovišta na više lokacija diljem Gorskog kotara bilo pod upravom 'Hrvatskih šuma' (npr. Bjelolasica, Smrekova draga) ili lovačkih društava. Ribolovna područja na rijekama Kupa i Dobri te jezerima.
Wellness/zdravlje gosti	
Tko su?	Najvećim dijelom žene. Sve je više i mladih parova (25-35) koji dolaze na zajedničke wellness tretmane. Zdravstvena komponenta može biti privlačna i starijoj klijenteli.
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. zrak, bilje, klima), može biti prednost.
Kada putuju?	Putovanja se najčešće odvijaju tijekom proljeća, ljeta i jeseni.
Kako se informiraju?	Vrlo su važne preporuke prijatelja i/ili rođaka. Također se informiraju iz specijaliziranih i 'life-style' časopisa. Važna je kvalitetna prezentacija centra i destinacije na Internetu.
Kuda putuju u Gorskom kotaru?	'Klasična' wellness ponuda (wellness centri) za sada ne postoji u Gorskom kotaru, no mogući su već sada iskoraci u 'kreativnom' prilagođavanju drugih prostora i lokaliteta (npr. u lovačkim kućama, planinarskim domovima) kako bi se zadovoljile potrebe gostiju motiviranih wellnessom i zdravljem. Naglasak je na 'posebnosti' smještajne i gastro ponude, opremljenost i kvaliteta sadržaja koji omogućavaju boravak u prirodi (npr. staze, šetnice, vidikovci) kao i atraktivnost i 'šarm' destinacije te očuvanost prirodnog okoliša općenito. Mogu se posebno izdvojiti sljedeće lokacije: Skrad, Ravna Gora, Fužine, NP Risnjak.



Posebni interesni segmenti

Izletnici	
Tko su?	<ul style="list-style-type: none"> - Posjetitelji na odmoru u drugim subregijama Kvarnera i drugim blizim turističkim regijama (npr. Istra, sjeverna Dalmacija). - Domaće stanovništvo kako Kvarnera, tako i Istre te sjevero-zapadne Hrvatske.
Što traže na putovanju?	Dolazak je motiviran nekom vrstom atrakcije koju žele vidjeti, obići i doživjeti. Može biti riječ o prirodnim atrakcijama, o kružnoj turi povijesno-kulturnih atrakcija, o 'tematskom' boravku na nekom 'posebnom' lokalitetu ili kombinaciji svega navedenoga. Gastronomska ponuda izuzetno je važan dio izletničkog boravka (a nekada je to i 'tema' koja može biti motiv cijelog putovanja).
Kada putuju?	Cijela godina.
Kako se informiraju?	Važne su preporuke prijatelja i/ili rođaka, 'priče' u novinskim priložima ili specijaliziranim časopisima, informacije na Internetu. Za posjetitelje koji borave na odmoru u obalnim destinacijama, važan izvor informacija su info-punktovi i turističke agencije u mjestima odmora.
Kuda putuju u Gorskom kotaru?	Posjećuju atrakcije diljem Gorskog kotara. Za posjetitelje koji borave na odmoru u primorskim destinacijama, interesantnije su atrakcije bliže moru. Mogu se posebno izdvojiti sljedeće destinacije: Fužine, NP Risnjak s područjem Lokva i Čabra, rijeka Kupa, pojedinačni zaštićeni prirodni lokaliteti (npr. Bijeleske stijene, Zeleni vir/Vražji prolaz, Kamačnik).
Putnici u tranzitu	
Tko su?	Putnici na proputovanju kroz Gorski kotar bilo ka destinacijama u samom Gorskom kotaru, drugdje na Kvarneru ili drugdje na obali i otocima, te putnici na povratku svojim kućama.
Što traže na mjestu zaustavljanja?	Mjesto zaustavljanja mora predstavljati/uključivati neku vrstu atrakcije ili povezani niz atraktivnih točaka. Bitan je jasno naznačen put od mjesta skretanja do lokaliteta, a uz lokalitet poželjni su i adekvatni odmorišni i ugostiteljski sadržaji.
Kada putuju?	Cijela godina.
Kako se informiraju?	Važne su preporuke prijatelja i/ili rođaka, informacije na Internetu, 'priče' u novinskim priložima ili specijaliziranim časopisima. U cilju skretanja i zaustavljanja posjetitelja na njihovom povratku kućama važne su informacije plasirane u info-punktovima u obalnim odmorišnim destinacijama. S ciljem poticanja 'spontanih' odluka o skretanju s puta i zaustavljanju važne su informacije o atrakcijama na benzinskim crpkama i odmorištima uz (auto)cestu.
Gdje se zaustavljaju u Gorskom kotaru?	Posjećuju atrakcije uz ili lakše dostupne s auto-cesta, ali i atrakcije diljem Gorskog kotara. Moguće je i skretanje putnika s auto-cesta kako bi nastavili put ili dio puta alternativnom 'panoramskom ili slikovitom cestom'. Moguće je posebno izdvojiti sljedeće destinacije: Vrbovsko-Kamačnik; Ravna Gora-Skrad-Zeleni vir/Vražji prolaz; Delnice-NP Risnjak; Lokve-Lokvarsko jezero-NP Risnjak; Fužine.

5.2. Strategija pozicioniranja i brenda

Brend je obećanje kupcu. Puno više od samo vizualnog simbola i/ili slogana, destinacijski brend je percepcija kupca o očekivanim koristima i iskustvu utemeljena na konkurentskom pozicioniranju destinacije. Destinacijski brendovi komuniciraju s kupcem na način da s njime stvaraju emotivnu vezu. Destinacije tako dobivaju prepoznatljivost i značenje, kojem kupac vjeruje.²⁵

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

KVARNER²⁶**Ključni elementi konkurentskog pozicioniranja****Atributi jedinstvenosti Kvarnera:**

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

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

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

Osobnost brenda Kvarnera:

- Umjeren, svestran, vitalan, zabavan, otvoren

Gorski kotar**Ključni elementi konkurentskog pozicioniranja²⁷****Atributi jedinstvenosti Gorskog kotara:**

- Planinska regija zelenih šuma i snježnih vrhunaca nadomak mora
- Očuvana i jedinstvena priroda, posebno u NP Risnjak
- Goranska kultura života: šuma, drvo, divljač, vode, plodovi gorja

Ključni koncepti brenda**Vrijednost/snaga brenda²⁸ Gorskog kotara:**

- Mjesto unutarnjeg mira i ravnoteže inspiriranih čistom prirodom

Osobnost brenda²⁹ Gorskog kotara:

- Smiren, uporan, izdržljiv, izravan, topao

Utemeljen u ključnim elementima pozicioniranja odnosno atributima jedinstvenosti, destinacijski brend Gorskog kotara počiva na obećanju osjećaja unutarnjeg mira ili ravnoteže koji boravak u čistoj prirodi inspirira. To je osjećaj smirenosti, čak i sreće, što proizlazi iz jednostavnih, ali temeljnih užitaka u ljepoti, boravku i fizičkoj aktivnosti u čistim, prirodnim ambijentima. Uroniti u prostranstvo zelenih šuma, promatrati brze gorske rijeke, leptire, ljeskanje jezera i snijegom prekrivene vrhove neobičnih oblika u daljini, ali i prošetati urednim malim mjestima s nizovima kuća kosih krovova, cvijećem u prozorima i redovima složenih cjepanica te sjesti za stol ispunjen

²⁵ Izvori: (1) Morgan, N., Pritchard, A. I Pride, R., Destination Branding, Elsevier, 2004. (2) Fabricius, M., 'Maximising the Destination Brand', UNWTO Conference 'Creating competitive advantage for your destination', Budapest, 2006.

²⁶ Ključni elementi pozicioniranja i koncepti brenda Kvarnera detaljno su razrađeni u: Institut za turizam, 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009-2015 – Krovni plan', 2009.

²⁷ Utemeljeno na atrakcijskoj osnovi područja, konzultacijama s predstavnicima interesnih skupina na terenu (Radionica SMPT Kvarner, Fužine 12.6.2008.) i ekspertnoj procjeni autora.

²⁸ Vrijednost brenda odnosi se na obećanje kupcu o relevantnim koristima koje destinacija može pružiti.

²⁹ Osobnost brenda odnosi se na karakteristike brenda kao ličnosti.

specijalitetima od divljači, mirisnim kruhom i savijačama od borovnica, pobuđuje osjećaj da je sve dobro na ovom svijetu i upravo onako kako treba biti! U tom smislu, Gorski kotar interpretira krovni kvarnerski brend *'wellbeinga'* kao osjećaj unutarnjeg mira što ga u nama pobuđuje boravak i život blizak čistoj prirodi. Ovi koncepti brenda trebaju biti odraženi u fizičkim i uslužnim obilježjima destinacije, u njezinim proizvodima i komunikaciji s kupcima kako bi brend bio održiv. U tom smislu brend koncept predstavlja jedan od temelja destinacijske konkurentnosti.

5.3. Strategija proizvodnog portfelja

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

Proizvodni portfelj Gorskog kotara uključuje sljedeće turističke proizvode:

Inovacija	Daljnji razvoj	Razvoj	Daljnji razvoj
Razvijeni proizvodi	Proizvodi visokog potencijala	Novi inovativni proizvodi	Podržavajući proizvodi
<ul style="list-style-type: none"> 'Planinarenje i hodanje' 'Sport' 'Lov i ribolov' 	<ul style="list-style-type: none"> 'Odmor u gorju' 'Biciklizam' 'Događanja, festivali i manifestacije'; 'Ture i touring' 	<ul style="list-style-type: none"> Poslovni/kongresni turizam' Wellness 	<ul style="list-style-type: none"> Gastronomija Izleti Tranzit

Gorski kotar raspolaže resursima koji otvaraju mogućnosti ponude bogatog portfelja turističkih proizvoda tijekom cijele godine. Strategija za dugoročno razdoblje 2009.-2015. podrazumijeva dakako daljnju orijentaciju, iako uz određene inovacije, ka već sada etabliranim proizvodima 'planinarenja i hodanja', 'sporta' te 'lova i ribolova'. Predviđa se mogućnost daljnjeg razvoja i unapređenja proizvoda visokog potencijala koji uključuju 'odmor', 'biciklizam' i proizvode 'kulturnog turizma', a vrlo zanimljivim novim prilikama smatra se mogućnost iskoraka razvojem nekoliko, u suštini, novih proizvoda za Gorski kotar kao što su 'poslovni/kongresni turizam' i 'wellness'. Strategija proizvodnog portfelja, konačno, također predviđa i značajne pomake u daljnjem razvoju posebnih podržavajućih proizvoda gastronomije, jednodnevnih izleta i tranzita kao specifičnih proizvoda koji mogu bitno pridonijeti jačanju turističke aktivnosti u Gorskome kotaru.

Značaj turističkih proizvoda Gorskog kotara nužno je sagledati i u odnosu na potrebe različitih ciljnih potrošačkih segmenata kojima su namijenjeni:

Ciljni segmenti	Planinarenje	Sport	Lov i ribolov	Odmor u gorju	Biciklizam	Kulturni turizam	Poslovni turizam	Wellness
Zrela dob (50-65)								
Obitelji s djecom								
Mladi parovi (25-35)								
Treća dob (65+)								
Mladi (18-24)								
Planinari/šetači								
Poslovni gosti								
Biciklisti								
Sportaši								
Lovci i ribolovci								
Wellness/zdravlje								

Legenda:

primarni proizvod za ciljni segment; sekundarni proizvod za ciljni segment;

Strategija proizvoda Gorskog kotara fokusirana je na proces inovacije i daljnjeg kreativnog razvoja proizvoda namijenjenih 'novom turistu', a u duhu postavljene brend strategije područja. U nastavku se iznose kratki prikazi najvažnijih turističkih proizvoda Gorskog kotara³⁰:

Razvijeni proizvodi: Inovacija

Planinarenje i hodanje	
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Atraktivnost prirodnih resursa: Raznolikost i očuvanost gorskog krajolika osnovni su preduvjeti razvoja planinarskih destinacija. • Održavanje i opremljenost staza: Riječ je o ponudi različitih staza (npr. težina, trajanje, lokacije), ponudi usluga na stazama (npr. vođenje, informacije) te prezentaciji (npr. vidikovci, interpretacija okoliša, obilježavanje). • Informacije: Raspoloživost informacija namijenjenih planinarima/šetačima, od namjenskih karata do ponude itinerera. Mogućnost savjetovanja o izboru ruta i sl. • Kvaliteta smještajnih kapaciteta: Uobičajeno se preferira prosječan, ali udoban smještaj, pri čemu se primjećuje (u slučaju individualnih gostiju) preferencija za mali, obiteljski tip hotela ili pansiona. Ponuda pojačane prehrane je važna. • Ponuda 'paketa': 'Paketi' bi trebali uključivati različite itinerere, kako u odnosu na duljinu i težinu, tako i na atrakcije koje se obilaze ili razgledavaju; ponudu hrane i pića; transfere opreme (ukoliko se ne radi o kružnoj turi); smještaj. Kupca zanima kvalitetno integriran proizvod. • Atraktivnost i sadržajnost destinacije: Važna je općenita privlačnost područja/mjesta te prateći sadržaji koje destinacija nudi i koji mogu nadopuniti boravak primarno motiviran planinarenjem i hodanjem (npr. obilazak atrakcija, događaji, wellness, gastro ponuda, izleti, itd.).
Gorski kotar	<p>Gorski kotar smatra se kolijevkom hrvatskog planinarstva. Atraktivnost prirodnih resursa te održavanje i osnovna opremljenost staza (stotine kilometara markiranih staza i planinarskih putova) nisu upitni. Inovacija i daljnji razvoj ovog proizvoda, a posebice njegova prilagodba potrebama potencijalno širokog spektra tržišnih segmenata zainteresiranih za 'blaže' varijante planinarenja (u određenoj mjeri uključuje sve ciljne segmente Gorskog kotara) podrazumijeva inovaciju proizvoda u duhu izloženih faktora uspjeha. Izdvajaju se, u tom kontekstu, rad na daljnjoj diverzifikaciji staza (kraće staze, lakše staze, staze za 'aktivno hodanje') i njihovo uređenje (npr. interpretativni sadržaji, odmorišta, vidikovci), uvođenje usluga informacija i vođenja (npr. karte, prijedlozi ruta i itinerera, vođeni obilasci) te ponuda paketa usluga (planinarenje/hodanje, smještaj i prehrana, dodatni sadržaji u sklopu geografskog i/ili tematskog višednevnog itinerera). Uspostava DMK na području specijaliziranih za planinarenje (i druge oblike 'mekog avanturizma') važan je element u inovaciji ponude planinarenja i plasmanu širem spektru potencijalnih kupaca (Vidjeti Točka 6. Projekti podrške).</p>
Sport (zimski sportovi; sportovi na snijegu) i sportske pripreme	
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Atraktivnost prirodnih resursa: Raznolikost i očuvanost krajolika osnovni je preduvjet razvoja destinacija usmjerenih na zimske sportove te 'meki avanturizam' (npr. rafting/kajak, penjanje po stijinama i sl.). • Opremljenost: Riječ je o raznolikosti i razini tehničke i uslužne opremljenosti sportskih centara. Radi se, nadalje, o raspoloživosti specijaliziranih servisa te trgovina, uvjetima za smještaj/čuvanje opreme, ponudi škola za učenje/unapređenje vještina. Stalne inovacije usluga i osuvremenjivanje opreme, kao i mogućnost najma, servisiranja i popravaka opreme preduvjet su konkurentnosti. Za sportske pripreme bitni su i raspoloživost i koncentracija različitih sportskih terena. Stručnost i predanost osoblja također je važna.

³⁰ Prikazi turističkih proizvoda temeljeni na: (1) Institut za turizam, 'Konkurentna sposobnost hrvatskog turizma-Trendovi II', 2004.; (2) Institut za turizam, 'Hrvatski turizam: Plavo, bijelo i zeleno', Zagreb, 2006.; (3) Wicks, B., 'Eventing and Other Festival Trends', www.lib.niu.edu, 2000.; (4) Cope, R., 'MICE Tourism', Travel and Tourism Analyst, 2005.; (5) Haden, L., 'Spa Tourism, Travel and Tourism Analyst, 2007.



- **Prateći zdravstveni sadržaji:** Posebnu prednost predstavlja ponuda medicinski utemeljene fizikalne njege i terapije te nutricionističko savjetovanje što bitno pridonosi vjerodostojnosti 'sportske' destinacije. Mogućnost pružanja (hitne) medicinske pomoći također je važna.
- **Informacije:** Raspoloživost informacija namijenjenih gostima, od namjenskih karata do ponude itinerera. Mogućnost savjetovanja gostiju o izboru opreme, ruta i sl.
- **Kvaliteta smještajnih kapaciteta:** Uobičajeno se preferira prosječan, ali udoban smještaj, pri čemu se primjećuje (u slučaju individualnih gostiju) preferencija za mali, obiteljski tip hotela i pansiona. Ponuda pojačane prehrane je važna.
- **Ponuda 'paketa':** 'Paketi' bi trebali uključivati različite itinerere, kako u odnosu na duljinu i težinu, tako i na atrakcije koje se obilaze ili razgledavaju; ponudu hrane i pića; transfere opreme (ukoliko se ne radi o kružnoj turi); smještaj. Kupca zanima kvalitetno integriran proizvod.
- **Atraktivnost i sadržajnost destinacije:** Važna je općenita privlačnost destinacije te prateći sadržaji koje destinacija nudi i koji mogu nadopuniti sportski boravak (npr. atrakcije, događaji, wellness, gastro ponuda, izleti, itd.).

Gorski kotar Ponuda sporta u Gorskom kotaru tradicionalno se u najvećoj mjeri odnosi na ponudu sportova na snijegu. Iako postoji nekoliko skijaških centara (npr. Mrkopalj, Begovo Razdolje, Bjelolasica, Petehovac, Tršće ili planirani novi centar u Vrbovskom), Gorski kotar, kako radi prirodnih ograničenja, tako i izuzetne konkurencije u okruženju, pogotovo kada je riječ o skijanju, nužno ostaje u razmjerima regionalne destinacije te se također preusmjerava na širu ponudu boravaka na snijegu i uživanja u zimskom ugođaju. U cilju diverzificiranja sportske ponude, danas se također razvija ponuda aktivnosti iz domene 'mekog avanturizma' za koju ovo područje ima izvanredne predispozicije. Radi se, nadalje, i na razvoju suvremene ponude za sportske pripreme (npr. Delnice).

Daljnji razvoj i inovacija sportske ponude podrazumijeva prilagođavanje faktorima uspjeha te potrebama različitih ciljnih segmenata na koje su ovi proizvodi usmjereni. Kada je riječ o 'sportovima na snijegu' tada to može značiti specijalizaciju za 'učenje skijanja' (npr. organizacija različitih škola) ili odmora za manju djecu (obitelji, vrtići) s naglaskom na sanjkanju i igrama u snijegu. U odnosu na 'sportske pripreme', Gorski kotar može ponuditi specijalizaciju za visinske pripreme kao i specijalizaciju za pripreme u sportovima na ledu (npr. umjetničko klizanje, brzo klizanje, hokej, itd.). Uspostava DMK na području specijaliziranih za ponudu sporta, 'mekog avanturizma' važan je element u inovaciji ponude i njezinom plasmanu širem spektru potencijalnih kupaca (Vidjeti Točka 6. Projekti podrške).

Lov i ribolov

Faktori uspjeha

- **Atraktivnost prirodnih resursa:** Raznolikost i očuvanost prirodnog krajolika osnovni su preduvjeti razvoja lova i ribolova.
- **Kvaliteta fonda divljači:** Raznolikost i kvaliteta fonda divljači, posebice trofeja. Jednako tako kvaliteta i raznolikost ribljeg fonda.
- **Organizacija lovišta:** Dostupnost informacija (npr. vrste divljači/ribe, sezone lova, cijene, mogućnosti smještaja) i raspoložive usluge (npr. organizacija lova, dozvole, vođenje, čuvanje pasa, prijevoz, čuvanje i servisiranje opreme, prijevoz ulova, itd.).
- **Kvaliteta smještajnih kapaciteta:** Uobičajeno se preferira prosječan, ali udoban smještaj koji, osim lovačkih kuća i naročito u slučaju individualnih gostiju, podrazumijeva mali, obiteljski tip hotela i pansiona. Kvaliteta hrane je važna. Dobrodošle posebnosti uključuju mogućnost (samostalnog) spravljanja (dijela) ulova i čuvanje ulova.
- **Atraktivnost i sadržajnost destinacije:** Važna je općenita privlačnost destinacije izvan samih lovišta. Bitni su i prateći sadržaji koje destinacija nudi i koji mogu nadopuniti boravak motiviran lovom i ribolovom (npr. atrakcije, događaji, gastro ponuda, izleti, itd.). Raspoloživa medicinska skrb u destinaciji može predstavljati prednost.



Gorski kotar	<p>Lov i ribolov također su tradicionalni turistički proizvodi Gorskog kotara. 'Hrvatske šume' i lovačka društva, kao glavni nositelji razvoja lovnog turizma, poduzimaju određene aktivnosti u cilju njegovog daljnjeg unapređenja, a koje uključuju renovaciju više lovačkih kuća, ponudu organizacije lova, tematske manifestacije. Ponuda ribolova nije u tolikoj mjeri organizirana, iako na području djeluje niz ribolovnih društava, organiziraju se natjecanja i manifestacije.</p> <p>Daljnji razvoj proizvoda lova i ribolova, osim što će podrazumijevati prilagođavanje faktorima uspjeha i, time, unapređenje kvalitete i plasmana proizvoda, može se usmjeriti i na određene oblike inovacije proizvoda. Koristeći ekspertizu 'Hrvatskih šuma' i lovačkih društava moguće je ponuditi programe vođenog promatranja životinja (ili tzv. 'foto safarija'), od promatranja visoke divljači, do ptica i leptira (osobito se ističe Dolina leptira u gornjem toku rijeke Kupe gdje je registrirano oko 500 vrsta leptira), zatim vođene programe 'upoznavanja šuma' a koji bi uključivali upoznavanje flore i, posebno, ljekovitog bilja. Ovim bi se inicijativama bitno proširio krug ciljnih turističkih tržišta kojima se 'Hrvatske šume' i lovačka društva mogu obraćati.</p>
---------------------	--

Proizvodi visokog potencijala: Daljnji razvoj

Odmor u gorju

Faktori uspjeha

- **Atraktivnost i sadržajnost destinacije:** Važna je općenita privlačnost destinacije, posebice u smislu uređenja. Bitna je raznolikost sadržaja koje destinacija nudi i koji nadopunjuju osnovni motiv odmora (npr. obilazak atrakcija, uređene staze i šetnice, gastro ponuda, događaji i festivali, wellness, sport, izleti, itd.).
- **Zadovoljavanje višestrukih potreba:** S obzirom da za veliku većinu odmorišnih destinacija obitelji predstavljaju jedan od najvažnijih ciljnih segmenata, bitno je osmisliti sadržaje koji će zadovoljiti potrebe različitih članova, pri čemu je prilagođenost potrebama djece izuzetno važan kriterij pri odabiru.
- **Kvaliteta smještajnih kapaciteta:** Pojam kvalitetnog smještaja varira ovisno o ciljanoj potrošačkoj skupini (npr. obiteljski, boutique hoteli za kupce 'zrele dobi', pansioni za 'obitelji s djecom' ili kampovi za 'mlade'). No, bez obzira na razinu kvalitete mjerene brojem zvjezdica, traži se udoban smještaj, vanjskim i unutarnjim izgledom primjeren lokaciji i krajoliku s elementima autentične atmosfere kraja. Primjećuje se preferencija za mali, obiteljski tip hotela i pansiona.
- **Uređenost staza:** Mogućnost boravka u prirodi ključna je atrakcija i motiv odmora u gorju te su, u tom kontekstu, staze ključna destinacijska 'infrastruktura' u sklopu proizvoda odmora. Iako razina uređenosti može varirati, važna je ponuda staza različite težine i dužine, a atraktivnosti bitno pridonose elementi uređenja kao što su interpretacija prostora na odabranim lokalitetima, vidikovci, ugostiteljske usluge. Tematske staze i ponuda (tematskih) itinerera također pridonose kvaliteti boravka.

Gorski kotar	<p>Razvojem smještajne ponude tijekom proteklih desetak godina, a prije svega je riječ o privatnom smještaju, rastu i mogućnosti ponude proizvoda odmora u gotovo svim dijelovima Gorskog kotara.</p> <p>Daljnji razvoj ovog vrlo kompleksnog proizvoda podrazumijeva diverzifikaciju smještajne ponude koja bi bila prilagođena potrebama i privlačna različitim segmentima potrošača, pri čemu se naročito ističe usmjerenje ka manjim, obiteljskim hotelima i pansionima, ali i kampovima. Još važnije, razvoj, nadalje, podrazumijeva ulaganja na razini destinacija u sadržaje i usluge koji će pridonijeti 'aktivnom' (npr. bogata ponuda tematiziranih izleta, uređene staze i šetnice, bogata ponuda sporta), 'doživljajnom' (npr. učenje vještina kao 'tečajevi' spravljanja lokalnih specijaliteta, 'uradi sam' aktivnosti kao branje šumskih plodova, sadržaji temeljeni na interaktivnosti kao glazbena manifestacija u sklopu koje posjetitelji postaju izvođači) i 'zabavnom' (npr. manifestacije, natjecanja) iskustvu za različite ciljne potrošačke segmente. Suvremeni proizvod odmora nužno je rezultat umrežavanja različitih ponuđača usluga u zajedničke destinacijske (menadžment i prodajne) sustave (Vidjeti Točka 6. Projekti podrške).</p>
---------------------	---

Biciklizam**Faktori
uspjeha**

- **Atraktivnost prirodnih resursa:** Raznolikost i očuvanost krajolika osnovni su preduvjeti razvoja biciklističkih destinacija.
- **Održavanje i opremljenost staza:** Riječ je o ponudi različitih staza (npr. težina, trajanje, lokacije), ponudi usluga na stazama (npr. vođenje, informacije) te prezentaciji (npr. vidikovci, interpretacija okoliša, obilježavanje). Također je relevantna ponuda najma, servisiranja i popravaka opreme te, eventualno, i specijalizirane trgovine (npr. u većim mjestima u sklopu ili u blizini staze).
- **Informacije:** Raspoloživost informacija namijenjenih biciklistima, od namjenskih karata do ponude itinerera. Mogućnost savjetovanja gostiju o izboru ruta i sl.
- **Kvaliteta smještajnih kapaciteta:** Uobičajeno se preferira prosječan, ali udoban smještaj, pri čemu se primjećuje (u slučaju individualnih gostiju) preferencija za mali, obiteljski tip hotela i pansiona. Za mlađe ciljne segmente ponuda smještaja u kampovima. Poseban prostor za smještaj i čuvanje opreme te wellness sadržaji mogu predstavljati prednost. Ponuda pojačane prehrane je važna.
- **Ponuda 'paketa':** 'Paketi' bi trebali uključivati različite itinerere, kako u odnosu na duljinu i težinu, prilagođene različitim ciljnim segmentima kupaca, tako i u odnosu na atrakcije koje se obilaze ili razgledavaju; ponudu hrane i pića; transfere opreme (ukoliko se ne radi o kružnoj turi); smještaj. Kupca zanima kvalitetno integriran proizvod.
- **Atraktivnost i sadržajnost destinacije:** Važna je općenita privlačnost destinacije te prateći sadržaji koje destinacija nudi i koji mogu nadopuniti sportski boravak (npr. atrakcije, događaji, wellness, gastro ponuda, izleti, itd.).

Gorski kotar

Gorski kotar nudi izvrsne uvjete za biciklizam. Mreže kraćih i duljih staza razvijene su na cijelom području (npr. fužinarski kraj, čabarski kraj, okolica Mrkoplja, okolica Ravne Gore, jezero Lokve). Staze u većoj mjeri prolaze neasfaltiranim, često šumskim, cestama s malo ili gotovo bez automobilske prometa. Nude se i staze za brdski biciklizam. Staze su primjerene kako za pasionirane, tako i za rekreativne bicikliste. Organizira se nekoliko manifestacija (npr. 'biciklijade' u Skradu i Čabru, 'Biciklom oko jezera', Lokve).

Daljnji razvoj ponude biciklizma podrazumijeva daljnje prilagođavanje faktorima uspjeha, a prije svega valja izdvojiti bolje uređenje staza (npr. vidikovci, odmorišta), veću raspoloživost informacija uključujući kartu biciklističkih staza Gorskog kotara s naznačenim mogućim itinererima te prilagođavanje smještajnih objekata potrebama biciklista. Važna je i uspostava DMK specijaliziranih za proizvode biciklizma (zajedno s komplementarnim proizvodima planinarenja, sporta i 'mekog avanturizma'), a koji bi nudili biciklističke 'pakete', uključujući ture, smještaj, hranu i piće, najam opreme i brigu o opremi, prijevoz ostale prtljage i sl. (Vidjeti Točka 6. Projekti podrške).

Kulturni turizam: Touring i tematske ture; Događanja, festivali i manifestacije**Faktori
uspjeha****Touring/Tematske ture**

- **Atraktivnost i sadržajnost destinacija:** Općenita privlačnost i sadržajnost destinacija u sklopu ture (npr. kulturne i/ili prirodne atrakcije, događaji, gastro i trgovačka ponuda). Manje poznate ili privlačne destinacije mogu generirati potražnju 'naslanjajući' se na one poznatije u sklopu ture.
- **Atraktivnost teme:** Relevantnost i zanimljiv prikaz/interpretacija teme u sklopu ture. Danas više nije dovoljno samo 'pokazati' te se teži turama koje omogućavaju da se tema i 'doživi'. Naime, umjesto samo slušanja ili gledanja, gosti vole biti uključeni (npr. gastro tura Gorskog kotara na kojoj se uče spravljati lokalni specijaliteti).
- **Organizacija:** Prijevoz, smještaj, prehrana, vođenje, lokalni vodiči i drugi organizacijski aspekti vjerojatno u nadležnosti različitih pružatelja usluga moraju funkcionirati kao besprijekorno povezana cjelina. Važnu ulogu igraju lokalne DMK.

- **Raspoloživost informacija:** Ukoliko je riječ o ne-vođenim turama, tj. o samostalnim obilascima, tada raspoloživost svih vrsta informacija od putokaza i interpretacijskih tabli do različitih tiskanih materijala postaje vrlo važna.

Događanja, festivali i manifestacije

- **Inovativnost:** Svake se godine očekuje neka inovacija u odnosu na prethodnu godinu. Događaj mora biti bolji (veći, uzbudljiviji, s poznatijim gostima, ...) nego lani!
- **Zadovoljavanje višestrukih motiva:** Događaje osmišljavati tako da istovremeno zadovolje različite motive sudionika (zabava i edukacija).
- **Interaktivnost:** Umjesto samo slušanja ili gledanja, posjetitelji vole biti uključeni.

Gorski kotar	Polazeći od ukupne orijentacije Kvarnera ka aktivnijem i angažiranijem 'novom turistu' odnosno, orijentacije Gorskog kotara ka nizu tržišnih segmenata zainteresiranih za proizvode kulturnog turizma, a imajući na umu i tranzitni karakter Gorskog kotara, ovo se područje nameće kao jedno od odredišta za touring. Posebno zanimljiva se čini mogućnost organizacije tematskih tura namijenjenih individualnim ili grupnim posjetiteljima. Dobar primjer već započelih inicijativa su 'tematske turističke ceste Lujzijana i Karolina', a druge teme za touring Gorskim kotarom mogu obuhvaćati etno baštinu, kaštele i dvorce, gastro ponudu. Kombinacija tema iz domena kulture i prirode je uputna. Jednako tako, destinacije i/ili atrakcije Gorskog kotara mogu biti sastavni dio širih geografskih (u rasponu od regionalnih tura kao što su ture Istre i Kvarnera ili gorske Hrvatske do međunarodnih tura usmjerenih na Jadran ili pak srednju Europu) ili tematskih tura (eno-gastronomija, Zrinski i Frankopani na Kvarneru i sl.). U organizaciji touring itinerera izuzetno važnu ulogu igraju domaće/lokalne DMK (Vidjeti Točka 6. Projekti podrške). Važnu ulogu svakako će odigrati i daljnji razvoj manifestacija i festivala, pri čemu se onim novim i specifičnima, u odnosu na ponudu drugih subregija Kvarnera, te koje mogu postati svojevrsni 'markeri' Gorskog kotara i u koje valja posebno ulagati čine 'Ljeto na Lujzijani i Karolini' i 'Plodovi gorja'.
---------------------	--

Novi inovativni proizvodi: Razvoj**Poslovni/kongresni turizam****Faktori uspjeha**

- **Kvaliteta kongresnih sadržaja:** Funkcionalnost prostora, suvremena oprema, specijalizirana i stručna usluga (tehnička podrška, organizacija različitih događaja i/ili izleta).
- **Kvaliteta smještajnih kapaciteta:** Visoka kvaliteta i/ili posebnost uglavnom (ali ne isključivo) hotelskog smještaja (npr. 'boutique' hoteli).
- **Dostupnost, atraktivnost i sadržajnost destinacije:** Važna je općenita privlačnost i, posebno, prestiž destinacije, ali jednako tako i privlačnost različitih sadržaja koje destinacija nudi, a koji mogu biti nadopuna kongresa, seminara ili skupa (npr. organizacija izleta, događaji, gastro ponuda, wellness, itd.).

Gorski kotar	Gorski kotar danas raspolaže samo manjim 'klasičnim' kapacitetima za sastanke, skupove i seminare raspoređenih u nekoliko hotela (npr. Delnice, Begovo Razdolje i Fužine). U vremenskom horizontu ovog plana, Gorski kotar ima, međutim, priliku inovativnošću i originalnošću ne samo kompenzirati nedostatke 'klasične' kongresne infrastrukture, već se i etablirati kao prepoznatljiva destinacija razvojem inovativne ponude određenih modaliteta kongresnog turizma koji valoriziraju posebnosti područja, a prije svega atraktivnost prirodnog krajolika i 'goransku kulturu života'. To je, primjerice, ponuda team-buildinga, strateških menadžment sastanaka, edukativnih seminara i radionica, organiziranih u različitim ambijentima (od hotela do planinarskih domova i lovačkih kuća) te nadopunjenih bogatim izborom aktivnosti u prirodi, gastronomijom, ponudom izleta i sl.
---------------------	---

Wellness	
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Kvaliteta wellness/zdravstvenih sadržaja: Izgled centra, opremljenost, čistoća, stalne inovacije usluga i osuvremenjivanje opreme. Vrlo važna je stručnost osoblja. • Kvaliteta smještajnih kapaciteta: Visoka kvaliteta i/ili posebnost uglavnom (ali ne isključivo) hotelskog smještaja (npr. 'boutique' hoteli). • Atraktivnost i sadržajnost destinacije: Važna je općenita privlačnost destinacije, posebice u smislu uređenja i komunalne sredenosti. Bitni su i prateći sadržaji koje destinacija nudi i koji mogu nadopuniti wellness boravak (npr. atrakcije, događaji, gastro ponuda, izleti, itd.). Raspoloživa medicinska skrb u destinaciji može predstavljati prednost. • Prirodni ljekoviti činitelji: Dokazana ljekovitost/učinkovitost prirodnih činitelja: mora, zraka, klime, blata i sl. može predstavljati prednost.
Gorski kotar	<p>Iako se inicijalni razvoj turizma u Gorskom kotaru veže uz ponudu zdravstvenog turizma odnosno planinskih klimatskih lječilišta, ova je vrsta turističke ponude danas gotovo u potpunosti zapuštena. No, visoka kvaliteta prirodnih resursa, tržišni trendovi koji ukazuju na visok interes za svim proizvodima povezanim sa zdravljem i zdravstvenom preventivom te, također, orijentacija Kvarnera u cjelini na proizvode wellnessa i zdravlja, što je, uostalom, i bitna komponenta regionalnog imidža, govore u prilog novog razvojnog ciklusa proizvoda wellnessa i zdravlja u Gorskom kotaru. Ističući ovdje, međutim, kvalitetu prirodnih resursa i stavljajući 'doticaj sa zdravim prirodnim okolišem' u prvi plan (za razliku od pokušaja izgradnje konkurentne pozicije sofisticiranošću wellness centara) te razvijajući ponudu medicinski utemeljenih programa fizičke aktivnosti, programa opuštanja, radionica i tečajeva zdrave prehrane, tečajeva autogenog treninga i sl., Gorski kotar ima priliku razviti novu, inovativnu i maštovitu ponudu koja interpretira temu wellnessa i zdravlja iz šire perspektive.</p>

Podržavajući proizvodi: Daljnji razvoj

Podržavajući proizvodi bitno pridonose zadovoljstvu gostiju, a time i konkurentnosti destinacije. Na području Gorskog kotara naglašava se daljnji razvoj sljedećih podržavajućih proizvoda:

Gastronomija	<p>Ponuda usluga vezanih uz uživanje u gastronomiji svakako je među najvažnijim sadržajima destinacija. Faktori uspjeha uključuju:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Raznolikost gastronomske ponude (vrste kuhinja, tema, uređenja, cjenovnih razreda); • Specifičnosti lokalne kuhinje (npr. prepoznatljiva specifična obilježja, tradicionalna domaća receptura); • Lokaciju (npr. u šumi, ruralni prostor, lokacije s pogledom, slikoviti trgovi/uličice); • Kvalitetu hrane (priznati/poznati glavni kuhar, somelier, kvalitetni/autohtoni/eko proizvodi) i kvalitetu usluživanja i prezentacije; <p>U slučaju Gorskog kotara, s obzirom na njegovu blizinu i laku dostupnost s velikih tržišta kao što su morske destinacije na Kvarneru ili, pak, Zagreb, gastronomija može biti i samostalni motiv dolaska što dodatno povećava važnost ovog turističkog proizvoda i njegovog daljnjeg razvoja (Vidjeti Točka 6. Projekti podrške).</p>
Izleti	<p>Izleti su izuzetno važan proizvod u zadovoljavanju aktivnog i znatiželjnog 'novog turista'. Faktori uspjeha uključuju:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ponudu široke palete izleta, od obilaska geografskih lokaliteta do tematski profiliranih izleta (npr. 'priroda', 'baština', 'gastronomija'); • Ponudu 'zabavnih' izleta (npr. izleti kao igra, kao natjecanje, kao edukacija, 'uživljanje u likove' i sl.); • Ponudu vođenih (DMK/agencije) i samostalnih (uz unaprijed pripremljene info materijale) izleta; Mogućnost izleta 'po narudžbi'. <p>Gorski kotar postavlja se kao sadržajno izletničko odredište, posebno usmjereno na bliza, u ovom kontekstu emitivna, obalna mjesta prije svega na Kvarneru te, također, ciljajući domaću potražnju s Kvarnera, Istre, Zagreba, sjevero-zapadne Hrvatske. Ponuda izleta, razvijana u duhu prethodno navedenih faktora uspjeha, uključuje atrakcije diljem Gorskog kotara, pri čemu</p>

	je moguće posebno izdvojiti sljedeće teme: Nacionalni park Risnjak, zaštićeni prirodni lokaliteti (npr. Bijele i Samarske stijene, Zeleni vir i Vražji prolaz, kanjon Kamačnik, špilje Lokvarka i Vrelo), šuma, planinarenje i hodanje, rafting na rijekama, gastronomija. Važno je naglašavati prirodni kontrast između obale i Gorskog kotara (Vidjeti Točka 6. Projekti podrške).
Tranzit	<p>Skretanje i zaustavljanje putnika na proputovanju ka konačnim odredištima kako bi posjetili određene točke od interesa, povrh uobičajenog zaustavljanja na benzinskim postajama radi točenja goriva i kratkog odmora u putovanju, potencijalno predstavlja značajan dodatni izvor turističke potražnje za tranzitna područja. Faktori uspjeha uključuju:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ponudu atrakcija zbog kojih 'vrijedi' prekinuti putovanje; • Informacije o atrakcijama uz rutu putovanja dostupne u fazi planiranja putovanja (npr. Internet, auto-moto društva, info-punktovi) i za vrijeme putovanja (npr. granični prijelazi, benzinske postaje, info-punktovi); • Prometnu signalizaciju i obilježavanje puta od skretanja do atrakcije; • Prateće odmorisne i ugostiteljske sadržaje uz atrakciju; <p>S obzirom na potencijal koji proizlazi iz volumena putnika u tranzitu kroz Gorski kotar, razvija se ponuda atrakcijskih točaka (npr. zaštićeni prirodni lokaliteti, 'destinacijski' restorani) kao i ponuda alternativnih pravaca putovanja 'panoramskim cestama' (Vidjeti Točka 6. Projekti podrške).</p>

5.4. Strategija promocije

Strategija promocije Gorskog kotara za razdoblje 2009.-2015. predložena u nastavku ove točke, osigurava poticajnu komunikaciju novog brenda Kvarnera i Gorskog kotara s ciljnim publikama koristeći tradicionalne i suvremene medije. Promocijske aktivnosti područja 'naslanjaju' se na udružene oblike promocije na razini Kvarnera, istovremeno uključujući vlastite iskorake u smjeru Interneta te informacija i usluga namijenjenih gostima u destinacijama, na izletima i u tranzitu kroz Gorski kotar.

Strategija promocije Gorskog kotara obuhvaća nezavisne promocijske aktivnosti pojedinih destinacija na području, a u ingerenciji autonomnih destinacijskih turističkih zajednica. Strategija obuhvaća, nadalje, i određene nove, zajedničke aktivnosti svih devet turističkih zajednica kako bi se Gorski kotar promovirao kao jedinstvena subregija, pri čemu se takve zajedničke promocijske aktivnosti mogu organizirati koordinacijom svih turističkih zajednica ili i njihovim formalnim udruživanjem u jedinstven entitet³¹.

S ciljem intenziviranja promocijskih aktivnosti putem suvremenih kanala promocije, savjetuje se preraspodjela budžeta za promocijske aktivnosti s bitnim jačanjem udjela sredstava namijenjenih Internetu, info aktivnostima i odnosima s javnošću, pri čemu su potonje usmjerene prije svega na domaće tržište (novinari i DMK).³²

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

Strategija promocije destinacija u Gorskom kotaru	Strategija promocije subregije Gorski kotar
(Autonome promocijske aktivnosti TZ u destinacijama):	(TZ s područja Gorskog kotara u koordinaciji ili kroz novi organizacijski oblik definiraju i izvode zajednički promocijski program):
<ul style="list-style-type: none"> • Redizajn postojećih destinacijskih promocijskih instrumenata (postupno): <ul style="list-style-type: none"> - Imidž brošure/leci - Internet stranice 	<ul style="list-style-type: none"> • Izrada/redizajn promocijskih instrumenata: <ul style="list-style-type: none"> - Imidž brošura (redizajn) - Internet portal/stranice (izrada) • Izrada info materijala

³¹ U skladu sa Člankom 60. 'Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma' (Studenj 2008.) predviđena je mogućnost udruživanja postojećih turističkih zajednica općina i gradova.

³² Prema raspoloživim podacima, postojeća (okvirna) raspodjela budžeta za promocijske aktivnosti sustava turističkih zajednica na području Gorskog kotara (2008.) je kako slijedi: tiskani materijali (54%), sajmovi (14%), oglašavanje (13%), prihvat novinara (11%) i Internet (8%). Iskorak ka novim suvremenim komunikacijskim medijima mogao bi podrazumijevati sljedeću (okvirnu) strukturu promocijskog budžeta: Imidž i info tiskani materijali (35%), Internet (20%), odnosi s javnošću, uključujući prihvat novinara i agencija (20%), oglašavanje (15%), sajmovi (10%).

- Iskorak ka Internetu:
 - Unapređenje destinacijskih Internet stranica
- Iskorak ka destinacijskim info materijalima i uslugama:
 - Materijali
 - Usluge: Info centri
- Ciljani odnosi s javnošću i oglašavanje (udruženo):
 - Aktivnosti odnosa s javnošću
 - Aktivnosti udruženog oglašavanja

Promocija destinacija u Gorskom kotaru

Gradske i općinske turističke zajednice na području Gorskog kotara zadržavaju autonomnost u definiranju i izvođenju promocijskih aktivnosti na razini destinacija koje zastupaju. Prijedlozi promocijskih aktivnosti na razini pojedinih destinacija razrađuju se u nastavku:

Redizajn postojećih destinacijskih promocijskih instrumenata (postupno)

Smjernice redizajna

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

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

Promocijski instrumenti

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

- **Imidž brošure/imidž letke:** Materijali se redizajniraju na način da komuniciraju brend Gorskog kotara te svojim konceptom, sadržajem, dizajnom prenose poruku Gorskog kotara kao 'mjesto unutarnjeg mira i ravnoteže inspiriranih čistom prirodom' i, u tom kontekstu, komuniciraju obilježja pojedinih konkretnih destinacija. Kroz odabir motiva, fotografija i načina prezentacije ponude obraćaju se svojim ciljnim potrošačkim segmentima. Savjetuje se izrada destinacijskih materijala koji bi svojim dizajnom jasno sačinjavali jednu cjelinu i, kada korišteni zajedno, predstavljali Gorski kotar u cjelini.
- **Internet stranice:** Internet stranice potrebno je također uskladiti s brend strategijom Kvarnera i Gorskog kotara te se obraćati ciljnim potrošačkim segmentima (Vidjeti 'Iskorak ka Internetu' u nastavku teksta).

Iskorak ka Internetu

Faktori uspjeha³³

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

- **Dostupnost Internet stranica:** Riječ je o lakoći i brzini dolaska na stranice destinacije. Ovisi o različitim tehnikama optimizacije stranica.
- **Visoka kvaliteta sadržaja na Internet stranicama:** Korisne, zanimljive i ažurne informacije bitno pridonose kvaliteti stranica te, u konačnici,

³³ UNWTO, 'Handbook on E-marketing: A Practical Guide for Tourism Destinations', Madrid, 2008.



	<p>iskustvu i zadovoljstvu turista. Važno je postići ravnotežu između 'imidž' i 'korisnih/praktičnih' informacija. U tom smislu valja se rukovoditi fazama u 'putnom ciklusu' i vrsti informacija za kojima korisnik traga u pojedinim fazama (1.faza: Maštanje, uključuje informiranje, planiranje, odabir destinacije; 2. faza: Rezerviranje, uključuje rezerviranje i kupovanje smještaja, prijevoza, raznih usluga; 3. faza: Sjećanje, uključuje prisjećanje na putovanje i davanje preporuka).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atraktivnost Internet stranica: Sveukupna atraktivnost uključuje elemente dizajna, organizacije i lakoće navigacije, tehnička rješenja koja pridonose brzom razmjeni informacija, 'linkove' na korisne sadržaje i sl.
<p>Unapređenje destinacijskih Internet stranica</p>	<p>Osim nužnog redizajna stranica u skladu s, prije svega, novom brand strategijom Kvarnera i samog Gorskog kotara te u skladu s jačim prilagođavanjem potrebama ciljnih segmenata, potrebno je i sljedeće:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ulaganje u prirodnu optimizaciju Internet stranica: Kako bi se osigurala što bolja pozicija stranica na Internet pretraživačima potrebno je definirati najprikladnije ključne riječi i ključne izraze, optimizirati tekst na webu i metapodatke, redovito ažurirati tekstove, osigurati linkove s drugih web stranica i mapu web stranica. • Unapređenje sadržaja: Sadržaj predstavlja ključan element kvalitete web stranica te zahtijeva kontinuirano ažuriranje i nadopunjavanje s novim informacijama. Stil pisanja teksta potrebno je prilagoditi specifičnosti web stranica (kratki odlomci, jasno istaknute teme, kraće rečenice). Potrebno je uvesti sekciju za 'Press' putem koje se medijima pružaju aktualne informacije. Sadržaj za Internet stranice može se istovremeno 'puniti', a može se i preuzimati iz DIS sustava (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške). • Unapređenje atraktivnosti: Atraktivnost Internet stranica destinacija u Gorskom kotaru potrebno je unaprijediti uvođenjem elemenata važnih za e-branding destinacije kao što je npr. isticanje loga na svakoj stranici, izbor fotografija i boja, način slaganja teksta (kratki odlomci, odgovarajući razmaci među redovima). Važna je konzistentnost dizajna tj. da su sve stranice složene tako da svaka može stajati za sebe. Također je važno osigurati poveznicu sa svim ostalim promocijskim materijalima. • Praćenje i analiza posjećenosti web stranica: S ciljem unapređenja stranica potrebno je pratiti podatke o broju posjeta, najčešće točke ulaza i izlaza, posjete prema zemljama porijekla, analizu tehničkih karakteristika računala s kojih posjetitelji pristupaju web stranicama i sl.³⁴
Iskorak ka destinacijskim info materijalima i uslugama	
<p>Faktori uspjeha</p>	<p>Raspoloživost informacija o destinaciji, njezinim sadržajima i ponudi ključan je element zadovoljstva boravkom. Iako tehnologija danas već omogućava 'skidanje' ovakvih informacija s Interneta, raspoloživost informacija na klasičnim tiskanim medijima još je uvijek presudna. Među važnijim faktorima uspjeha 'info servisa', namijenjenog prije svega gostima koji već borave u destinaciji su:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dostupnost informacija: Mogućnost dobivanja različitih, po mogućnosti besplatnih, informacija na većem broju mjesta (npr. info centri, benzinske postaje, recepcije, restorani, banke, 'ulični stalci', itd.). • Sadržajnost: Radi se o relevantnosti informacija za korisnike. • Ažurnost: Informacije moraju biti točne i dostupne na vrijeme.
<p>Info materijali</p>	<p>Destinacijski materijali su ograničeni te se nadopunjavaju sa info materijalima na razini cijelog Gorskog kotara (Vidjeti 'Promocija Gorskog kotara' u nastavku ove točke). Predlažu se sljedeći info materijali na razini pojedinih destinacija izvedeni u jednostavnoj formi (vrsta papira, boje, fotografije):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Info 'destinacija' (npr. 'Info Čabar', 'Info Fužine'): Riječ je o jednostavnom materijalu manjeg formata s pregledno organiziranim informacijama o mjestu, uključujući i kartu. • Imidž leci važnih atrakcija i manifestacija: Riječ je o jednostavnim

³⁴ Za analizu posjećenosti web stranica mogu se koristiti i besplatni servisi dostupni na Internetu (npr. Google Analytics).

materijalima s korisnim informacijama o atrakciji/manifestaciji (npr. značaj, povijest, zanimljivost, način i vrijeme mogućeg obilaska, program).

- **Katalog privatnog smještaja:** Materijal prezentira privatni smještaj u destinaciji.

Navedeni info materijali distribuiraju se na info punktovima u pojedinim destinacijama zajedno s info materijalima koji se izrađuju na razini cijelog Gorskog kotara.

Info usluge: Info centri

Pružanje info usluga predstavlja jednu od ključnih poluga podizanja zadovoljstva gostiju kvalitetom boravka u destinaciji. Rad info centara, s kojima raspoložu sve TZ u Gorskom kotaru, inovira se info uslugama za to obučeni informatora, a koje, uz pružanje informacija, obuhvaćaju i savjetovanje gostiju (npr. o izboru izleta, tura, restorana i sl.) te ih se potiče na kretanje. Informatori se obučavaju za pružanje info usluga i o Gorskom kotaru u cjelini te o Kvarneru (princip 'svi o svima'). Info-punktovi se u tom smislu i opremaju posebnim materijalima prilagođenim pružanju kvalitetnih informacija (npr. 'karte na trganje' Gorskog kotara i Kvarnera u koje se ucrtavaju rute, označavaju točke od interesa i sl.).

Izgled, oprema i usluga info centara se standardizira u određenoj mjeri. To podrazumijeva označavanje centra kao info punkta, opremanje info materijalima (princip 'svi o svima'), osiguranje brze Internet veze, postavljanje Internet kutka na korištenje posjetiteljima. Uređenje info centara, uniforme osoblja i sl. prenose brend i ističu pripadnost Gorskom kotaru. Uz destinacijske info centre uspostavljaju se i druge vrste info-centara (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške).

Ciljani odnosi s javnošću i oglašavanje (udruženo)

TZ gradova i općina predlaže se nastavak prakse udruživanja u aktivnostima odnosa s javnošću i oglašavanja. Detaljniju razradu prijedloga vidjeti u 'Promocija Gorskog kotara/ Odnosi s javnošću i oglašavanje' u nastavku ove točke.

Promocija Gorskog kotara

Promocija Gorskog kotara kao cjelovite destinacije u ingerenciji je koordiniranog rada svih destinacijskih turističkih zajednica na području ili, alternativno, ona može biti u nadležnosti novog entiteta odnosno TZ Gorskog kotara (ukoliko dođe do njezinog ustrojavanja). Promocijske aktivnosti na razini Gorskog kotara razrađuju se u nastavku:

Izrada/redizajn promocijskih instrumenata

Smjernice za izradu

Novi promocijski instrumenti Gorskog kotara podržavaju i odražavaju sljedeće elemente:

- **Novu brend strategiju Kvarnera i Gorskog kotara:** Instrumenti moraju prenositi/ilustrirati brend Gorskog kotara (koji je izveden iz brenda Kvarnera);
- **Potrebe ciljnih tržišnih segmenata:** Potrebno je 'dočarati' iskustva i doživljaje relevantne za ključne tržišne segmente destinacije iz perspektive 'novog turista'.
- **Pripadnost subregije Kvarneru:** Pripadnost destinacija višoj cjelini moguće je iskazati kroz korištenje zajedničkih komunikacijskih konstanti, zajedničke elemente dizajna te kratak prikaz o području u cjelini.

Promocijski instrumenti

Promocijski instrumenti Gorskog kotara uključuju:

- **Imidž brošura Gorskog kotara (redizajn):** Riječ je o inovaciji postojeće brošure 'Gorski kotar: Doživljaj prirode' u smjeru komunikacije brenda Gorskog kotara kao 'mjesta unutarnjeg mira i ravnoteže inspiriranih čistom prirodom'. Kroz odabir motiva, fotografija i načina prezentacije ponude obraća se postavljenim ciljnim potrošačkim segmentima.
- **Internet stranice Gorskog kotara (izrada):** Za potrebe promocije i etabliranja Gorskog kotara kao cjeline uspostavlja se Internet stranica područja. Ovaj portal funkcionira kao dio Internet stranica TZ Kvarnera i služi kao 'ulaz' u Gorski kotar od kuda se dalje prelazi na web stranice

pojedinih destinacija (odnosno destinacijskih TZ-a) ili se, alternativno, izrađuju nove Internet stranice Gorskog kotara. Home page je u funkciji jasnog komuniciranja vrijednosti brenda Gorskog kotara kao područja 'unutarnjeg mira i ravnoteže' i 'čiste prirode'. Posebni dodatak na stranicama je segment 'Planirajte putovanje kroz Gorski kotar' gdje se putnicima u tranzitu daju informacije o mogućnostima zaustavljanja i obilaska usputnih atrakcija i/ili skretanja i putovanja po alternativnim 'panoramskim' cestama. Web stranicu je potrebno optimizirati kako bi se pomoću ključnih riječi osigurala visoka pozicija na pretraživačima, odnosno korisnicima brzi pristup informacijama o cijelom području. Održavanje stranica organizirano je uz pomoć DIS-a (Vidjeti: Točka 6. projekti podrške).

E-marketing strategija subregije oslanja se na e-marketing strategiju Kvarnera gdje se očekuju značajne inovacije (Vidjeti: E-marketing strategija TZ Kvarnera, SMPT Kvarnera, Krovni plan).

Izrada info materijala

Faktori uspjeha

Info materijali na razini cijelog Gorskog kotara imaju funkciju gostu ponuditi cjelovitu informaciju o svim sadržajima i uslugama od interesa na ovom području. Prednost se daje izradi onih materijala koji omogućavaju ujedinen i tematiziran prikaz manje i inače fragmentirane ponude. Među važnijim faktorima uspjeha su:

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

Info materijali

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

- **'Karta na trganje':** Riječ o bloku s listovima na trganje (većeg formata), a list sadrži s jedne strane kartu Gorskog kotara, a s druge strane kartu Kvarnera. Karta je koncipirana na način da omogućuje lagano ucrtavanje, dodavanje informacija i sl. Karta sadrži i praktične, servisne informacije. Karta se koristi/distribuiru u destinacijskim info-punktovima, ali i na recepcijama smještajnih kapaciteta (uključivo privatni smještaj), na benzinskim crpkama i sl. te također predstavlja sredstvo informatora za objašnjavanje, predlaganje i poticanje gostiju na korištenje turističkih sadržaja.
- **Kalendar priredbi:** Program sadrži pregledno strukturiran popis manifestacija i događanja (prema temama i vremenu događanja), a posebna se pažnja posvećuje isticanju tradicionalnih, etabliranih manifestacija.
- **Gastro vodič:** Materijal sadrži pregled ugostiteljskih objekata s posebnim naglaskom na isticanje gastro doživljaja te preglednu kartu s označenim lokacijama objekata.
- **Vodič planinarskih staza i pješačkih šetnica:** Vodič sadrži jednostavan prikaz planinarskih (uključujući 'mountain bike') staza i laganijih šetnica s naglaskom na prenošenje jedinstvenosti područja. Pruža detaljnije informacije o stazama (duljina, težina i dr.) i atrakcijama koje uključuju.
- **Vodič 'Gorski kotar za djecu':** Uključuje informacije o sadržajima i aktivnostima posebno zanimljivima za obitelji s djecom (npr. prilagođene/opremljene staze, 'škole' planinarenja i sl., posebno zanimljive atrakcije, itd.).

**Ciljani odnosi s javnošću i oglašavanje (udruženo)**

Aktivnosti oglašavanja i odnosa s javnošću uključuju nastavak dosadašnjih, pretežito udruženih, aktivnosti turističkih zajednica. Veći se naglasak stavlja na predstavljanje Gorskog kotara kao cjeline te na ciljane aktivnosti prema specijaliziranim medijima i agencijama/ turoperatorima.

Odnosi s javnošću

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

Oglašavanje

Oglašavanje Gorskog kotara usmjereno je na specijalizirane medije koji se obraćaju ciljnim tržišnim segmentima područja. Oglasi se publiciraju u specijaliziranim časopisima, brošurama turoperatora i sl. Oglasi se koncipiraju na način da prenose brend poruku Gorskog kotara kao 'mjesta mira i unutarnje ravnoteže u čistoj prirodi'.



6. Projekti podrške

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

Institucionalna podrška

Turistička mreža: Koordinacijsko tijelo za turizam

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

Razdoblje provedbe: 2009.

Organizacijska podrška

Destinacijske menadžment kompanije (DMK)

U uvjetima povećane aktivnosti posjetitelja i porasta potražnje za originalnim programima utemeljenim u doživljajnoj komponenti putovanja uloga destinacijskih menadžment kompanija postaje sve značajnija. Naime, kao lokalni pružatelji usluga dobro upoznati s resursnom/atrakcijskom osnovom područja, upravo su DMK ključne u oblikovanju i plasmanu složenih turističkih proizvoda kao što su izleti, paket aranžmani, ture, manifestacije ili specifični programi za specifične tržišne niše. To je kontekst u kojem postaje bitno poticati razvoj novih DMK ili poticati postojeće turističke agencije na jačanje svoje receptivne funkcije. To tim više u Gorskom kotaru s obzirom na njegovu izraženu orijentaciju ka izletnicima. Važno je naglasiti prilagođavanje DMK programa potrebama ciljnih segmenata (npr. planinari/aktivni šetači, 'meki avanturisti', biciklisti), a u tom cilju DMK osim suradnje s ponuđačima usluga na području Gorskog kotara surađuju i s ponuđačima turističkih usluga šireg okruženja.

Razdoblje provedbe: 2009.-2015.



Destinacijski informacijski sustav (DIS)

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

Razdoblje provedbe: 2009.-2010.

Interni marketing

Kampanja prezentiranja SMPT Kvarnera stručnoj javnosti

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

Razdoblje provedbe: 2009.-2010.

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

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

Razdoblje provedbe: 2009.-2010.



Destinacijska suprastruktura

Info punkтови

Info punkтови mjesta su informiranja i orijentacije gostiju te iskazivanja dobrodošlice i senzibiliziranja posjetitelja o vrijednostima područja usmjereni, u tom smislu, na povećanje sposobnosti turista da u što većoj mjeri koriste resurse i atrakcije područja, a time i na povećanje zadovoljstva boravkom u destinaciji. S obzirom na veličinu Gorskog kotara, na području je moguće uspostaviti više točaka informiranja: (1) središnji info centar Gorskog kotara u Delnicama; (2) destinacijski info punkтови u glavnim turističkim odredištima (npr. Vrbovsko, Brod Moravice, Skrad, Ravna Gora, Mrkopalj, Lokve, Fužine); (3) Centar za posjetitelje u NP Risnjak (Vidjeti u nastavku ove točke); (4) informacije dostupne na benzinskim postajama i odmorištima na auto cesti.

Destinacijski info punkтови, uključujući i središnji info punkt u Delnicama, mogu funkcionirati u sklopu prostorija TZ-a (ovisno o lokaciji i raspoloživim financijskim resursima). Sadržaji info punktova tipično uključuju info pult, prostor za izlaganje promocijskih materijala (princip 'svi o svima'), Internet kutak i suvenirnicu, parkiralište te, ukoliko prostor dozvoljava, i manji ugostiteljski sadržaj. Njihovo radno vrijeme može biti prilagođeno turističkim tokovima na području. Informacije na/u sklopu benzinskih postaja mogu biti postavljene na stalcima i/ili info kioscima s kojih se gosti sami poslužuju/informiraju. Usluge info punktova obuhvaćaju pružanje informacija i savjetovanje vezano uz turističku ponudu Gorskog kotara, ali i Kvarnera (princip 'svi o svima'). Nadalje, uspostavlja se i mogućnost rezervacija/prodaje karata za izlete, manifestacije i događanja. Usluge savjetovanja gostiju smatraju se posebno važnima (npr. pri odabiru izleta, restorana, događanja, definiranju itinerera i sl.) te podrazumijevaju obuku informatora. Uređenjem i kvalitetom usluga info punkтови podržavaju brend Gorskog kotara.

Razdoblje provedbe: 2009.-2011.

Centar za posjetitelje NP Risnjak

Centar za posjetitelje NP Risnjak središnje je mjesto informiranja, orijentacije i edukacije posjetitelja Nacionalnog parka s funkcijama privlačenja posjetitelja i povećanja zadovoljstva boravkom na području samog NP Risnjak, ali i u cijelom Gorskom kotaru. Osnovna tema centra je interpretacija prirodnih znamenitosti Nacionalnog parka. Centar obuhvaća informacijski pult, multifunkcionalan prostor za prezentacije i predavanja, suvremeni audio-video program i izložbe, Internet kutak, prostor za kupovinu (suveniri, lokalni proizvodi), manji ugostiteljski sadržaj s prostorom za sjedenje. Svojim uređenjem uklapa se u autentično oblikovanje prostora u Gorskom kotaru. Ulaže se napor u oblikovanje eksponata koji bi na jednostavan i nadasve zanimljiv način objašnjavali prirodne fenomene Nacionalnog parka Risnjak (fotografija, trodimenzionalnost, interaktivnost). Uz sadržaje nužne za prihvata gostiju (pristupne ceste, putovi, parkirališta, okretišta), na centar je vezana i interpretacijska/poučna staza dominantno s interpretacijskim pločama, ali i ostalim mogućim oblicima interpretacije teme odnosno interakcije s posjetiteljima. Vidikovci kao sastavni dio poučne staze važan su segment ponude. Usluge Centra posjetiteljima, osim usluga rendžerske službe (informacije, edukacija, vođenje) uključuju i pružanje informacija o ostalim oblicima turističke ponude na širem području Gorskog kotara.

Centar može biti smješten na prilazu/ulazu u NP Risnjak (primjerice Crni lug) kako bi, osim u funkciji posjetitelja NP također bio i potencijalno zanimljiv dodatni sadržaj za posjetitelje Gorskog kotara koji, iz bilo kojeg razloga, ne ulaze u Park.

Provedba projekta je u nadležnosti je NP Risnjak uz podršku turističkih zajednica s područja Gorskog kotara i TZ Primorsko-goranske županije.

Razdoblje provedbe: 2010.-2011.



Turistička interpretacija i signalizacija

Projekti turističke interpretacije i signalizacije podrazumijevaju obilježavanje i pružanje informacija o ključnim prirodnim i kulturnim atrakcijama te posebnim zanimljivostima u destinaciji i na putovima prema atrakciji.

Interpretacija se može osmisliti i u odnosu na određene zanimljive teme u destinaciji. Interpretacija uključuje interpretacijske ploče, informacijske znakove, karte i planove, ali i tiskane info materijale kao i usluge vodiča i interpretatora. Interpretacijskim pločama moguće je, uz razmjerno mala sredstva, povećati atraktivnost turističkog doživljaja, potaknuti posjetitelje na željeno ponašanje, usmjeravati njihovo kretanje i sl. Interpretacijske ploče služe i kao upozorenje na određene vrijednosti u prostoru koje bi mogle ostati nezamijećene. Sadržaj tih ploča treba biti jednostavan, zanimljiv i vizualno atraktivan pri čemu one mogu uljepšati izgled mjesta uz koje su postavljene te pružiti korisnu obrazovnu informaciju. Osnovni elementi interpretacijskih ploča trebaju dizajnom biti usklađeni s elementima ostalih interpretativnih-informativnih sadržaja, dakle uporabom materijala, motiva i boja, a moraju biti tematski, organizirani i zabavni.

Do sada već poduzimane aktivnosti turističke interpretacije u Gorskom kotaru, uključujući smeđu signalizaciju i druge oblike obilježavanja atrakcija (stilski ujednačene drvene table), valja nastaviti. Daljnji korak i dodatni oblici interpretacije mogu uključivati obradu pojedinih tema ili 'priča' koje 'objašnjavaju' Gorski kotar (npr. 'šuma', 'vode', 'divlje životinje' i sl.) kroz povezane serije interpretacijskih ploča postavljenih uz različita za temu relevantna mjesta na stazama i rutama, u mjestima, ali i na odmoršnim stajalištima i/ili na vidikovcima (npr. tema 'šuma' interpretira se serijom povezanih interpretacijskih ploča u sklopu kojih se 'priča' o gospodarenju šumama, o pilanama i posebno onim sačuvanim na vodeni pogon, o ekologiji šuma, o plodovima gorja i sl.). Ovakva tematska interpretacija prostora može obuhvatiti i 'neuobičajene', ali frekventne lokacije kao što su benzinske postaje (npr. tematsko uređenje).

Projekti turističke signalizacije trebali bi, nadalje, težiti uvođenju urednog, sustavnog i preglednog postavljanja znakova za ugostiteljske i smještajne kapacitete.

Razdoblje provedbe: 2009.-2010.

Projekti atrakcija

Gastro Gorski kotar: 'Okusi šumu'

Tradicionalna gastronomija Gorskog kotara specifična je, a njezina posebnost proizlazi prije svega iz, slikovito rečeno, 'okusa šume': divljači, gljiva, bobičastog šumskog voća. Tradicija, kvaliteta namirnica, raznolikost receptura, nemalen postojeći kapacitet i poduzetništvo u ugostiteljstvu polazne su točke razvoja goranske gastronomije u jednu od primarnih atrakcija i motiva dolaska u Gorski kotar. Polazeći od rečenog, projekt je usmjeren na daljnji razvoj goranske gastro ponude, njezino predstavljanje tržištu i generiranje prepoznatljivosti.

Kada je riječ o razvoju gastro ponude, fokus je na poboljšanju kvalitete ugostiteljskih usluga (npr. prezentacija hrane, vještine usluživanja), uređenju ugostiteljskih prostora (npr. atmosfera, posebnost) te unapređenju dostupnosti i signalizacije kako bi se generirao ukupan dojmiv doživljaj. Generiranje prepoznatljivosti pretpostavlja, pak, promocijske akcije koje će pridonijeti povećanju razine informiranosti i svijesti o značajkama i specifičnostima te raspoloživoj ponudi odnosno koje će promovirati Gorski kotar kao gastro destinaciju vrijednu pozornosti i posjete.³⁵ U orkestriranju 'goranskog gastro doživljaja' projekt ima u vidu, nadalje, i poljoprivredu, različite oblike agro-turističke ponude (npr. mreža kroz koju se prezentiraju i nude različiti visokokvalitetni i autohtoni gastro proizvodi i usluge) te trgovinu. Pri tome provedba potrebnih aktivnosti pretpostavlja osiguranje organizacijske/financijske podrške za edukaciju,

³⁵ Inicijativa u tom pravcu uključuje organizaciju vremenski ograničene manifestacije 'Dani goranske kuhinje' tijekom koje bi restorani na području Gorskog kotara uključeni u akciju nudili autohtone/domaće menije po pristupačnoj cijeni (Radionica SMPT Kvarner, Fužine 12.6.2008.).



standardizaciju i monitoring (uvođenje marke kvalitete gastro ponude), razmjenu informacija i marketing, a time i poticanje daljnjeg razvoja kvalitete gastro ponude.

Razdoblje provedbe: 2009.-kontinuirano

Posebni projekt

Poticanje zaustavljanja tranzitne potražnje: 'Skreni, stani i uživaj'

Polazeći od potencijala koji proizlazi iz volumena cestovnog tranzitnog prometa kroz Gorski kotar, projektom se osmišljavaju oblici poticanja putnika u tranzitu na zaustavljanje radi posjete i/ili obilaska turističkih atrakcija, a u cilju generiranja dodatne turističke potražnje i potrošnje.³⁶ Jezgra projekta obuhvaća tri skupine aktivnosti usmjerenih na: (1) pružanje/osiguranje informacija, (2) promociju te (3) prihvat i pružanje usluga.

Info i promocijske aktivnosti ključan su aspekt poticanja tranzitera na zaustavljanje. Imajući pri tome na umu nisku razinu sklonosti zaustavljanju i skretanju u tranzitu tijekom putovanja ka konačnom odredištu, ove aktivnosti ne smiju biti orijentirane samo na goste koji se već nalaze na putu tj. u tranzitu područjem Gorskog kotara, već je jednako važno, ili čak i važnije, aktivnosti usmjeriti prema posjetiteljima koji su tek u fazi planiranja putovanja kako bi i planirali zaustavljanje i kratak boravak. Info komponenta tako, primjerice, treba pružiti informacije o tome koje je sve atrakcije moguće/ potrebno vidjeti 'po putu', vremenu potrebnom za obilazak predloženih atrakcija/ruta, ponudi hrane i pića i sl. Promocijska komponenta značajno se oslanja na Internet (posebno u fazi planiranja putovanja), koristi tiskane materijale, tipično letke namijenjene širokoj distribuciji, kao i različite vrste (interaktivnih) interpretacijskih/promocijskih tabla na mjestima uobičajenog zaustavljanja tranzitnih putnika kroz Gorski kotar.

Osim ukupnog razvoja ponude namijenjene svim segmentima turista, aktivnosti usmjerene na prihvat i pružanje usluga tranzitnim posjetiteljima specifično se odnose na osmišljavanje alternativnih ruta koje će, uz zadržavanje željenog smjera kretanja, omogućiti/potaknuti skretanje s autoputa te razgledavanje i zaustavljanje na željenim atrakcijama. Alternativne rute, polazeći od mreže turističkih proizvoda i atrakcija, definiraju se prepoznavanjem točki tj. mjesta zaustavljanja od (potencijalnog) interesa tranzitnim turistima (mjesta razgledavanja, sudjelovanja, konzumiranja) te prilagođavanjem prometne i turističke infrastrukture (npr. izlazi, ceste, označavanje i interpretacija, vidikovci, stajališta i sl.) usmjeravanju posjetitelja prema određenim atrakcijama. 'Panoramske/slikovite ceste' predstavljaju važno sredstvo skretanja dijela prometnog toka s brzih prometnica.

Projekt je u nadležnosti turističkih zajednica s područja Gorskog kotara uz potporu TZ Kvarnera te se provodi njihovom koordiniranom aktivnošću.

Razdoblje provedbe: 2009.-kontinuirano

³⁶ Projekt, kao inicijativa turističkih zajednica s područja Gorskog kotara i TZ Kvarnera može predstavljati nadgradnju na projekt 'Look Around' Ministarstva turizma RH.



Tablični prilog

1. UKUPNA NOĆENJA I DOLASCI, 1989.-2007.	44
2. UKUPNA NOĆENJA PREMA MJESECIMA, 1989., 1997. i 2007.....	45
3. UKUPNA NOĆENJA PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA, 1989., 1997., 2004., 2006. i 2007.....	46
4. VODEĆA TRŽIŠTA PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA, 1989., 1997., 2004., 2006. i 2007.....	47
5. SMJEŠTAJNA PONUDA I NOĆENJA PREMA VRSTAMA SMJEŠTAJA 1989., 1997. i 2007.	48
6. HOTELI PREMA KATEGORIJAMA, 2001., 2003., 2005. I 2007.....	49

Tablica 1

UKUPNA* NOĆENJA I DOLASCI, 1989.-2007.

	Ukupni turistički promet				Inozemni turistički promet				Udio inozemnih noćenja u uk. u %
	Noćenja	Stope promjene u %	Dolasci	Prosječna duljina boravka	Inozemna noćenja	Stope promjene u %	Dolasci inozemnih turista	Prosječna duljina boravka inozemnih turista	
1989.	114.571		31.411	3,65	61.144		19.437	3,15	53,4
1990.	60.941	-46,8	17.599	3,46	28.815	-52,9	10.421	2,77	47,3
1991.	27.523	-54,8	6.808	4,04	8.188	-71,6	2.476	3,31	29,7
1992.	17.114	-37,8	5.057	3,38	3.090	-62,3	1.202	2,57	18,1
1993.	9.887	-42,2	2.437	4,06	1.536	-50,3	484	3,17	15,5
1994.	13.748	39,1	3.812	3,61	1.491	-2,9	733	2,03	10,8
1995.	20.744	50,9	4.978	4,17	1.084	-27,3	594	1,82	5,2
1996.	24.997	20,5	5.258	4,75	1.994	83,9	935	2,13	8,0
1997.	26.797	7,2	6.468	4,14	2.260	13,3	1.053	2,15	8,4
1998.	17.931	-33,1	6.460	2,78	2.790	23,5	1.239	2,25	15,6
1999.	26.146	45,8	7.829	3,34	2.946	5,6	1.057	2,79	11,3
2000.	33.636	28,6	10.746	3,13	4.989	69,3	1.755	2,84	14,8
2001.	44.045	30,9	14.248	3,09	9.640	93,2	2.878	3,35	21,9
2002.	47.884	8,7	16.199	2,96	11.597	20,3	3.368	3,44	24,2
2003.	58.226	21,6	19.812	2,94	11.228	-3,2	3.360	3,34	19,3
2004.	57.443	-1,3	20.363	2,82	13.814	23,0	4.209	3,28	24,0
2005.	63.767	11,0	23.838	2,68	14.861	7,6	5.530	2,69	23,3
2006.	74.391	16,7	26.405	2,82	17.158	15,5	5.968	2,88	23,1
2007.	67.835	-8,8	24.051	2,82	15.788	-8,0	5.704	2,77	23,3
2007./1997.		9,7				21,5			
2007./1989.		-2,9				-7,2			

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

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

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

Tablica 2**UKUPNA* NOĆENJA PREMA MJESECIMA, 1989., 1997. i 2007.**

	Ukupni turistički promet			Udio noćenja u %			Stopa promjene 2007./1997. u %
	1989.	1997.	2007.	1989.	1997.	2007.	
Siječanj	12.737	3.353	5.363	11,1	12,5	7,9	4,8
Veljača	6.821	1.498	3.816	6,0	5,6	5,6	9,8
Ožujak	6.101	1.931	3.229	5,3	7,2	4,8	5,3
Travanj	4.154	1.197	4.431	3,6	4,5	6,5	14,0
Swibanj	4.354	4.029	5.401	3,8	15,0	8,0	3,0
Lipanj	3.492	2.329	7.715	3,0	8,7	11,4	12,7
Srpanj	13.075	3.282	9.289	11,4	12,2	13,7	11,0
Kolovoz	31.425	2.170	11.380	27,4	8,1	16,8	18,0
Rujan	24.534	2.842	5.178	21,4	10,6	7,6	6,2
Listopad	4.577	1.811	3.770	4,0	6,8	5,6	7,6
Studeni	1.791	1.456	3.490	1,6	5,4	5,1	9,1
Prosinac	1.510	899	4.773	1,3	3,4	7,0	18,2
Ukupno	114.571	26.797	67.835	100,0	100,0	100,0	9,7
Srpanj i kolovoz	44.500	5.452	20.669	38,8	20,3	30,5	14,3
Lipanj i rujanj	28.026	5.171	12.893	24,5	19,3	19,0	9,6
Od lipnja do rujna	72.526	10.623	33.562	63,3	39,6	49,5	12,2

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

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

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

Tablica 3

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

	Ukupni turistički promet					Udio noćenja u %			Stopa promjene u %		Tržišni udio regije u Kvarneru u %							
	1989.	1997.	2004.	2006.	2007.	1989.	1997.	2004.	2006.	2007.	1997.-2007.	2004.-2007.	2006.-2007.	1989.	1997.	2004.	2006.	2007.
Hrvatska	53.427	24.537	43.629	57.233	52.047	46,6	91,6	76,0	76,9	76,7	7,8	6,1	-9,1	3,1	1,6	3,6	4,0	3,7
Austrija	1.094	72	910	640	569	1,0	0,3	1,6	0,9	0,8	23,0	-14,5	-11,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1
Belgija	1.333	16	820	571	531	1,2	0,1	1,4	0,8	0,8	41,9	-13,5	-7,0	0,7	0,0	1,2	0,8	0,6
Bosna i Hercegovina	8.849	722	293	573	571	7,7	2,7	0,5	0,8	0,8	-2,3	24,9	-0,3	4,3	1,3	0,4	0,7	0,6
Češka	736	11	248	2.105	478	0,6	0,0	0,4	2,8	0,7	45,8	24,4	-77,3	0,9	0,0	0,0	0,4	0,1
Danska	251	4	20	75	53	0,2	0,0	0,0	0,1	0,1	29,5	38,4	-29,3	0,2	0,0	0,0	0,1	0,1
Francuska	2.638	46	725	1.671	745	2,3	0,2	1,3	2,2	1,1	32,1	0,9	-55,4	2,1	0,3	0,6	1,2	0,5
Italija	7.828	626	2.532	2.371	2.911	6,8	2,3	4,4	3,2	4,3	16,6	4,8	22,8	0,5	0,1	0,2	0,2	0,2
Mađarska	9.417	62	267	269	172	8,2	0,2	0,5	0,4	0,3	10,7	-13,6	-36,1	3,9	0,0	0,0	0,0	0,0
Nizozemska	6.274	18	1.784	1.532	1.211	5,5	0,1	3,1	2,1	1,8	52,3	-12,1	-21,0	1,1	0,0	0,8	0,7	0,5
Njemačka	8.963	172	2.276	1.570	1.804	7,8	0,6	4,0	2,1	2,7	26,5	-7,5	14,9	0,2	0,0	0,1	0,1	0,1
Poljska	1.227	38	151	74	118	1,1	0,1	0,3	0,1	0,2	12,0	-7,9	59,5	4,1	0,0	0,1	0,0	0,1
Rumunjska	4	13	110	195	129	0,0	0,0	0,2	0,3	0,2	25,8	5,5	-33,8	1,9	0,2	0,6	0,5	0,2
Rusija	30	15	96	48	136	0,0	0,1	0,2	0,1	0,2	24,7	12,3	183,3	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1
Slovačka	381	4	27	77	65	0,3	0,0	0,0	0,1	0,1	32,2	34,0	-15,6	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0
Slovenija	2.894	189	657	315	338	2,5	0,7	1,1	0,4	0,5	6,0	-19,9	7,3	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Srbija i Crna Gora	6.423	0	290	707	940	5,6	0,0	0,5	1,0	1,4	48,0	48,0	33,0	1,4	1,4	1,6	1,6	1,6
Švedska	334	7	47	65	70	0,3	0,0	0,1	0,1	0,1	25,9	14,2	7,7	0,4	0,1	0,1	0,1	0,1
Švicarska	278	68	670	371	325	0,2	0,3	1,2	0,5	0,5	16,9	-21,4	-12,4	0,4	0,3	0,8	0,4	0,3
Velika Britanija	598	14	226	439	318	0,5	0,1	0,4	0,6	0,5	36,7	12,1	-27,6	0,2	0,0	0,4	0,5	0,3
Ostale europske zemlje	990	47	359	1.854	1.236	0,9	0,2	0,6	2,5	1,8	38,7	51,0	-33,3	0,7	0,1	0,3	1,2	0,6
Izvan europske	602	116	1.306	1.636	3.068	0,5	0,4	2,3	2,2	4,5	38,8	32,9	87,5	0,7	0,3	1,0	1,1	2,2
Ukupno	114.571	26.797	57.443	74.391	67.835	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	9,7	5,7	-8,8	0,8	0,3	0,6	0,7	0,6

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

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

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

Tablica 4

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

	Ukupni turistički promet					Udio noćenja u %			Stopa promjene u %		Tržišni udio regije u Kvarneru u %							
	1989.	1997.	2004.	2006.	2007.	1989.	1997.	2004.	2006.	2007.	1997.-2007.	2004.-2007.	2006.-2007.	1989.	1997.	2004.	2006.	2007.
Hrvatska	53.427	24.537	43.629	57.233	52.047	46,6	91,6	76,0	76,9	76,7	7,8	6,1	-9,1	3,1	1,6	3,6	4,0	3,7
Njemačka	8.963	172	2.276	1.570	1.804	7,8	0,6	4,0	2,1	2,7	26,5	-7,5	14,9	0,2	0,0	0,1	0,1	0,1
Slovenija	2.894	189	657	315	338	2,5	0,7	1,1	0,4	0,5	6,0	-19,9	7,3	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Italija	7.828	626	2.532	2.371	2.911	6,8	2,3	4,4	3,2	4,3	16,6	4,8	22,8	0,5	0,1	0,2	0,2	0,2
Austrija	1.094	72	910	640	569	1,0	0,3	1,6	0,9	0,8	23,0	-14,5	-11,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1
Češka	736	11	248	2.105	478	0,6	0,0	0,4	2,8	0,7	45,8	24,4	-77,3	0,9	0,0	0,0	0,4	0,1
Mađarska	9.417	62	267	269	172	8,2	0,2	0,5	0,4	0,3	10,7	-13,6	-36,1	3,9	0,0	0,0	0,0	0,0
Ostala tržišta	30.212	1.128	6.924	9.888	9.516	26,4	4,2	12,1	13,3	14,0	23,8	11,2	-3,8	1,2	0,1	0,5	0,6	0,5
Ukupno	114.571	26.797	57.443	74.391	67.835	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	9,7	5,7	-8,8	0,8	0,3	0,6	0,7	0,6

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

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

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

Tablica 5**SMJEŠTAJNA PONUDA I NOĆENJA PREMA VRSTAMA SMJEŠTAJA 1989., 1997. i 2007.**

	Broj noćenja ukupno		Broj stalnih postelja (stanje u kolovozu)		Broj soba i apartmana (stanje u kolovozu)		Udio noćenja u %		Udio postelja u %		Stopa promjene 1997.-2007.		Iskorištenost u %		
	1989.	1997.	2007.	1989.	1997.	2007.	1989.	1997.	2007.	1989.	1997.	2007.	1989.	1997.	2007.
Hoteli i slično*	32.071	22.372	26.079	428	298	353	185	130	164	28,0	83,5	38,4	20,4	57,5	25,8
Kampovi**	44.357			1.150			410			38,7					
Privatni smještaj***	1.276	779	17.656	125	24	478	59	12	175	1,1	2,9	26,0	5,9	4,6	35,0
Luke nautičkog turizma															
Ostali****	36.867	3.646	24.100	398	196	536	119	27	131	32,2	13,6	35,5	18,9	37,8	39,2
Ukupno	114.571	26.797	67.835	2.101	518	1.367	773	169	470	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

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

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

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

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

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

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

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

Tablica 6

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

	Broj objekata				Broj stalnih postelja				Broj soba i apartmana				Broj noćenja				Udio noćenja u %				Udio postelja u %				Stopa promjene postelja u %		Iskorištenost u %				Prosječna veličina hotela (broj postelja po hotelu)					
	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.				
1*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0												
2*	1	1	1	1	84	86	86	86	46	40	40	40	6.135	11.945	11.294	5.426	100,0	100,0	100,0	34,3	100,0	100,0	66,7	50,0	1,2	0,0	20,0	38,1	36,0	17,3	84,0	86,0	86,0	86,0		
3*	0	0	1	3	0	0	43	86	0	0	21	44	0	0	10.380	0	0,0	0,0	0,0	65,7	0,0	0,0	33,3	50,0		41,4	0,0	33,1					43,0	28,7		
4*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0												
5*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0												
Hoteli ukupno	1	1	2	4	84	86	129	172	46	40	61	84	6.135	11.945	11.294	15.806	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	1,2	22,5	20,0	38,1	24,0	25,2	84,0	86,0	64,5	43,0		

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