

Kvarner

Strateški marketinški plan turizma 2009-2015

Subregionalni plan



Turistička zajednica Kvarnera
Institut za turizam

Zagreb, prosinac 2008.



Sadržaj

1. Uvod	2
2. Tržišni trendovi	3
2.1. Turistička kretanja i prognoze	3
2.2. Društveni trendovi	3
2.3. Tehnološki trendovi	6
2.4. Trendovi u destinacijskom marketingu	6
3. Situacijska analiza	8
3.1. Atrakcijska osnova i turistički proizvodi	8
3.2. Ponuda smještaja	9
3.3. Turistička kretanja i profil posjetitelja	10
3.4. Turistička promocija	12
3.5. Sustav turističkih zajednica	13
3.6. Planovi razvoja i novi projekti	13
4. Izazovi i strateški ciljevi destinacijskog marketinga	15
4.1. Izazovi	15
4.2. Strateški ciljevi	16
5. Marketinška strategija	18
5.1. Strategija ciljnih tržišta	18
5.2. Strategija pozicioniranja i brenda	23
5.3. Strategija proizvodnog portfelja	24
5.4. Strategija promocije	29
6. Projekti podrške	35
Tablični prilog	40

1. Uvod

Subregionalni marketinški plan turizma otoka Krka 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 turističkih atrakcija i projektima izgradnje/jačanja imidža.

Subregionalni marketinški plan turizma otoka Krka namijenjen je, prije svega, TZ Otoka Krka, ali i pojedinačnim turističkim zajednicama na otoku kao glavnim nositeljima marketinških i, naročito, promocijskih, aktivnosti na razini destinacije(a). Istovremeno, međutim, dokument se obraća i različitim interesnim skupinama na otoku, 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, nadasve, dosezi informacijskih tehnologija, značajno mijenjaju suvremenu turističku industriju. U nastavku se daje sažeti pregled ključnih tržišnih trendova u turizmu s bitnim implikacijama za destinacijski marketing.

2.1. Turistička kretanja i prognoze

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

2.2. Društveni trendovi

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

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

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

Društvene vrijednosti, stavovi i uvjerenja

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

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

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

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

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

Stilovi života

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

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

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

2.3. Tehnološki trendovi

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

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

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

Neki dodatni važni trendovi u korištenju Interneta uključuju:

- Povećanje broja kućanstava koja imaju 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 rezultat će bitno većom dostupnošću korisnika, uključujući i 'korisnika u pokretu'. Jednako tako, Internet je vrlo važan kanal komunikacije i to između pružatelja usluga i kupca, ali i između kupaca međusobno. Blogovi i druga mjesta 'društvenog umrežavanja', odnosno sadržaji na Internetu koje generiraju sami korisnici, postaju najvažniji izvori informacija za druge korisnike, uključujući i informacija o putovanju. Upravo su to informacije koje se, s obzirom da dolaze od drugih korisnika, smatraju vjerodostojnima i relevantnima.

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

2.4. Trendovi u destinacijskom marketingu

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

Vjerojatno danas neke od najznačajnijih promjena u destinacijskom marketingu rezultat su mogućnosti koje otvara Internet kao neprikosnoveni novi, i u budućnosti još važniji, informacijski, komunikacijski i prodajni kanal. Promocijske i prodajne aktivnosti destinacija 'sele' se na Internet, a Internet mijenja 'pravila igre'. Ovdje je kupac u poziciji moći. U obilju informacija koje mu se nude,

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



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

Otok Krk je, uz otok Cres, najveći otok na Jadranu (405 km²). Blizina, povezanost mostom i, stoga, laka dostupnost iz kontinentalne Hrvatske i sa velikih srednje-europskih emitivnih tržišta, ugodna i blaga mediteranska klima kao i razvedenost obale s prirodnim šljunčanim i pješčanim plažama, uključujući 14 plaža s 'Plavom zastavom', važni su faktori atraktivnosti Krka. Svakako ovdje valja istaknuti i mnogobrojne kulturne spomenike koji svjedoče o krčkoj antičkoj povijesti, o otoku kao uporištu glagoljaške kulture u slavenskom svijetu te o ostavštini moćnih krčkih knezova Frankopana. Sedam povijesnih otočkih kaštela danas su administrativne jedinice, uključujući grad Krk i općine Omišalj, Malinska, Punat, Baška, Vrbnik i Dobrinj.

Otok Krk poznat je, a danas turistički sve privlačniji i po otočkoj tradiciji maslinarstva, vinarstva (poznata i priznata 'Vrbnička žlahtina') te kulinarstva (janjetina, šurlice, pršut i sir, med). Krčko ekstrasrednjozemaljsko maslinovo ulje svrstava se među najkvalitetnijim uljima na svijetu. Općenito, može se reći da je otok Krk svojevrsan 'pionir' među turističkim središtima na Jadranu u uključivanju autohtonih poljoprivrednih proizvoda u turistički ponudu.

Značajni naponi ulažu se u organizaciju brojnih manifestacija i to prije svega onih temeljenih na kulturnim vrijednostima i tradiciji otočkog života (npr. 'Krčki sajam', 'Vinofest', književni festival 'Pontes', 'Ljetne priredbe otoka Krka', 'Susret sopaca otoka Krka', 'Festival krčkog folklor', 'Dani maslina') kao i onih sportskog karaktera (regata 'Croatia cup', 'Krčka regata').

Ministarstvo turizma RH prepoznaje pet vrijednih cjelina s područja otoka Krka⁶ i to: otočić Košljun s franjevačkim samostanom, crkvu Sv. Lucije u Jurandvoru (originalna lokacija 'Baščanske ploče') te povijesne gradske jezgre Krka, Vrbnika i Omišlja.

U kontekstu suvremenih tržišnih trendova valja naglasiti da je otok Krk, unatoč ili usprkos značajne industrijske koncentracije na njegovom sjevernom dijelu, u hrvatskim okvirima specifičan po svojoj ekološkoj orijentaciji (posebice se ističe po ekološkom zbrinjavanju otpada na razini cijelog otoka). Ovdje se nalazi i 'Centar za održivi razvoj otoka sjevernog Jadrana'.

Izuzetno važan resurs otoka Krka predstavlja i činjenica da se ovdje nalazi međunarodna 'Zračna luka Rijeka'.

⁴ Izvori: (1) Radionice SMPT Kvarnera (Krk, 20.2.2008. i 4.6.2008.); (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, slijedeći preporuke UNWTO-a i standardnu praksu turoperatora, definirani mogući turistički proizvodi uglavnom prema aktivnostima tijekom putovanja (npr. planinarenje, biciklizam, ronjenje i sl.) ili prema dominantnoj temi putovanja (npr. odmor, wellness, MICÉ). Identificirani turistički proizvodi su potom valorizirani u odnosu na: (1) Raspoloživost - brojnost istih ili sličnih atrakcija u subregiji i odnos prema ostalim subregijama; (2) Razvijenost - spremnost proizvoda za tržište u odnosu na 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, Krk, 20.2.2008.) i ekspertna procjena autora.

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

Turistički proizvodi s kojima otok Krk danas nastupa na tržištu uključuju:

Proizvodi	Raspoloživost	Razvijenost	Važnost	Potencijal
Sunce i more Brojne sljunčane i pješčane plaže, osobito Baška; 14 'Plavih zastava'	■	■	■	■
Kulturni turizam Glagoljaštvo; kneževi Frankopani; akropolna naselja; manifestacije	■	■	■	■
Nautički turizam Marina Punat (800 vezova u moru; 400 na kopnu); charter; manifestacije;	■	■	■	■
Ronjenje 14 ronilačkih centara; škole ronjenja; neuobičajene lokacije (špilja Vrbnik, plićina Tenki, olupina Peltastis)	■	■	■	■
Biciklizam 2 tematske otočke staze (2 i 5 sati)	■	■	■	■
Planinarenje i hodaње Mreža od oko 300 km planinarskih staza različite duljine i stupnja težine	■	□	■	■
Kongresni turizam Kongresni hotelski kapaciteti	□	□	□	■
Zdravstveni turizam/wellness Wellness centri u hotelima; ljekovito blato	□	□	□	■
Eno-gastro turizam Restorani i konobe; Vinarije i kušaonice; Autohtoni proizvodi (šurlice i Vrbnička žlahtina)	■	□	□	■

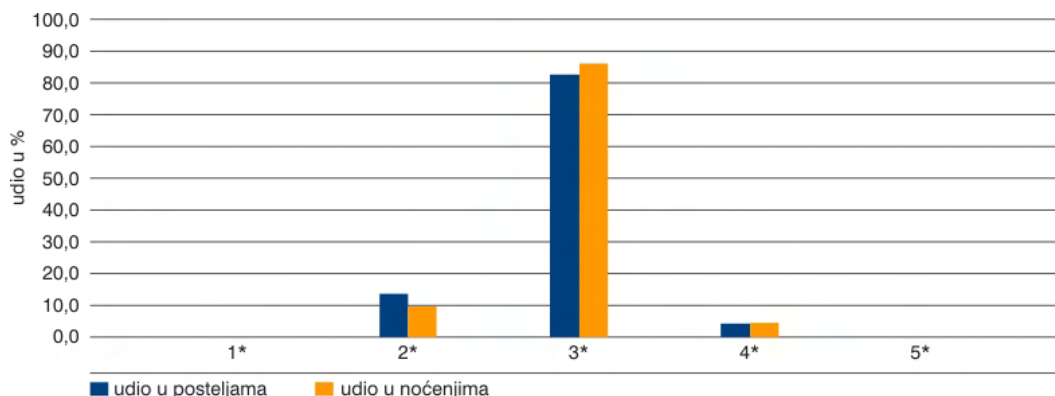
Legenda:	Raspoloživost	Razvijenost	Važnost	Potencijal
	■ visoka	■ Potpuno razvijen proizvod	■ Primarna atrakcija	■ Visok
	■ srednja	■ Razvijen	■ Sekundarna atrakcija	■ Srednji
	□ niska	□ Djelomično razvijen	□ Tercijarna atrakcija	□ Nizak

'Sunce i more' danas je najrazvijeniji turistički proizvod otoka Krka koji se temelji na koncentraciji kvalitetnih, uređenih i dobro opremljenih plaža, među kojima ih je čak 14 s oznakom 'Plave zastave'. Ljetni odmorišni turizam nadopunjuju i vrlo dobro razvijen 'nautički turizam', a izdvajaju se i specijalizirani proizvod 'ronjenja' i 'biciklizma' s uređenom infrastrukturom (ronilački centri; staze). U srednje razvijene proizvode može se svrstati 'kulturni turizam', proizvod velike važnosti i potencijala za otok Krk, čijem razvoju pogoduju značajna kulturna baština i niz manifestacija koje ga podržavaju. 'Planinarenje', 'zdravstveni/wellness', 'kongresni' i 'eno-gastro' turizam danas su slabije razvijeni proizvodi otoka, ali, iako u funkciji pratećih proizvoda, predstavljaju proizvode značajnog razvojnog potencijala.

3.2. Ponuda smještaja⁷

Otok Krk raspolagao je 2007. godine s oko 51 tisućom postelja (17.850 soba) od čega se najveći dio ili 49% nalazi u privatnom smještaju, 26% u kampovima, 14% u hotelima i sličnim kapacitetima, te 8% u lukama nautičkog turizma. Najvišu iskorištenost na razini godine bilježe hoteli (34%), zatim kampovi (21%) te privatni smještaj (14%). Shodno veličini kapaciteta, najveći udio noćenja ostvaruje se u privatnom smještaju (38%), zatim u kampovima (31%) te nešto manje u hotelima (27%). Gosti iskazuju vrlo visoku razinu zadovoljstva kvalitetom usluga i komforom u smještajnim objektima.

⁷ Izvori: (1) BIST 2008 (prema podacima DSZ), Institut za turizam (www.iztg.hr/bist), Tablični prilog; (2) Radionica SMPT Kvarnera (Krk, 20.2.2008.).

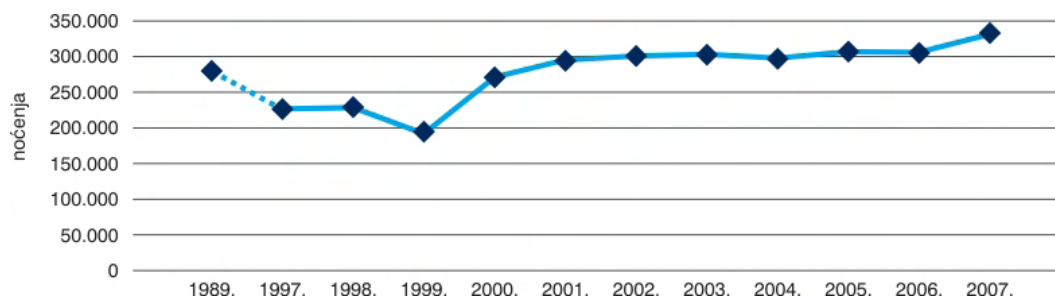
Udio postelja i noćenja u hotelima prema kategoriji (2007.)

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

Na otoku Krku nalazi se 19 hotela s ukupno oko 2.570 soba odnosno 5.280 postelja (prosječna veličina hotela iznosi 135 sobe). U strukturi hotelskog smještaja dominiraju objekti s 3 zvjezdice (83% postelja). Izražen je, međutim, trend rasta kvalitete ponude te u razdoblju 2001.-2007. dolazi do smanjenja kapaciteta s 2 zvjezdice (s 26% na 13%), odnosno do povećanja udjela hotela s 3 zvjezdice (sa 74% na 82%) uz pojavu ponude hotela s 4 zvjezdice (4% postelja u 2007.). Najveću razinu iskorištenosti tijekom 2007. bilježe upravo hoteli s 4 zvjezdice (45%), a slijede hoteli s 3 zvjezdice (42%). Mali obiteljski hoteli, pansioni, 'bed & breakfast' ruralne vile i kuće za odmor vrlo su traženi, ali deficitarni proizvod što se uz nedostatak hotelskih kapaciteta više kategorije (4 zvjezdice) smatra jednim od glavnih razvojnih problema otoka Krka.⁸

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

Tijekom 2007. godine na otoku Krku ostvareno je 3,3 milijuna noćenja što predstavlja udio od oko 30% noćenja ostvarenih na Kvarneru i čini otok Krk vodećom kvarnerskom destinacijom. Inozemni gosti predstavljaju glavninu potražnje s udjelom od 93%. U razdoblju 1997.-2007. noćenja na otoku Krku rastu po godišnjoj stopi od 4% uz smanjenje prometa u 2006. te znatnog porasta u 2007. godini (godišnja stopa promjene od 8,8%). Turistička aktivnost u 2007. godini dosegla je razinu 19% višu od one u 1989. godini i 48% višu od one u 1997. godini. Rast noćenja praćen je, međutim, smanjenjem duljine boravka sa 6,5 na 5,6 dana. Poslovanje je sezonskog karaktera te se u razdoblju lipanj-rujan ostvaruje 90% noćenja.¹⁰

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

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

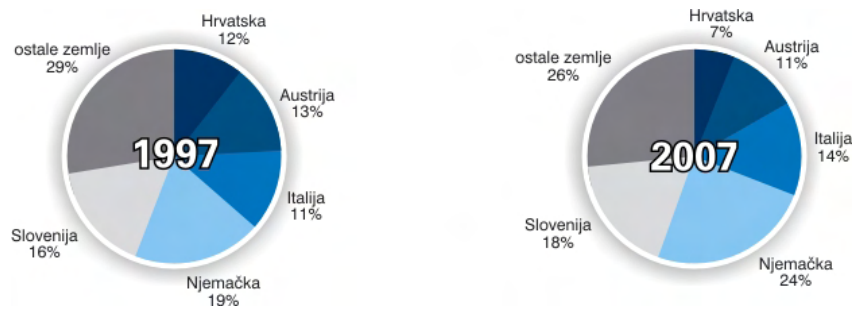
⁸ Radionica SMPT Kvarnera (Krk, 20.2.2008.)

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

¹⁰ U odnosu na 1989. dolazi do manjeg porasta sezonalnosti. Naime, u razdoblju 6.-9.1989. realizirano je 86% ukupnih noćenja.

Njemačka (24%), Slovenija (18%), Italija (14%) i Austrija (11%) četiri su najveća emitivna područja otoka Krka, a slijede Češka (7%) i Hrvatska (7%). U 2007. s ovih je tržišta ostvareno dominantnih 81% noćenja. U razdoblju 1997.-2007. četiri najveća emitivna tržišta bilježe rast dok noćenja iz Češke (-4%) i Hrvatske (-2%) bilježe pad. Bitno manja tržišta s pojedinačnim udjelima od 3 do 5% danas uključuju Mađarsku i Slovačku. Prema intenzitetu rasta (1997.-2007.) izdvajaju se Švedska (32%), Francuska (27%), V. Britanija (26%) i Nizozemska (14%) te je, nadalje, povećan udio 'ostalih' europskih zemalja (s 0,5% na 1,4%).

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



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

Profil posjetitelja¹¹

Tipični posjetitelj otoka Krka:

- Srednje dobi, srednje obrazovan i srednje platežne moći;
- Dolazi s partnerom ili s obitelji;
- Informira se temeljem vlastitog iskustva;
- Dolazi automobilom i aktivniji je od prosjeka;
- Troši manje od prosjeka na Kvarneru.

Demografski profil: Posjetitelji otoka Krka pretežito su srednje dobi, odnosno 64% pripada generaciji 'X' (28 do 47 godina) i oko petine 'baby boomer' generaciji (48 do 64 godine). Najveći broj posjeta je onih u društvu partnera (43%), a po brojnosti slijedi dolazak u krugu obitelji (39%). Višu školu i fakultet ima oko polovice turista, a znatan je udio onih sa završenom srednjom školom (44%). Većina gostiju je srednje platežne moći te je više od polovice gostiju u kategoriji onih s 1500-3000 Eura mjesečnih primanja kućanstva.

Izvori informacija: Za najveći broj gostiju osnovni izvor informacija o otoku Krku je vlastito prijašnje iskustvo (43%), a zatim mediji (brošure, oglasi i plakati), dok je Internet korišten manje od prosjeka Kvarnera.

Obilježja putovanja: Dominantan udio gostiju dolazi na Krk automobilom i automobilom s kamp kućicom (ukupno 83%). Više od dvije trećine gostiju dolazi samostalno (68%), a oko jedne trećine posredstvom agencije. Agencije se najčešće koriste za posredovanje u smještaju.

Motivi dolaska i aktivnosti: Velik dio gostiju su 'novi gosti' koji ovdje dolaze prvi put (44%), a nešto više od trećine je u drugom posjetu. Dominantni motivi dolaska tijekom ljeta su odmor i zabava (natprosječno izražen motiv). Gosti su ovdje aktivniji od prosjeka, uz plivanje i kupanje te odlazak u ugostiteljske objekte, šetnje i posjet lokalnim zabavama kao glavnim aktivnostima. Više od 70% odlazi na izlete, na ples, koncerte i izlete u NP.

Potrošnja na putovanju: Prosječna dnevna potrošnja iznosila je 44 Eura po osobi što je niže od prosjeka na Kvarneru (46 Eura). Najveći je dio (59%), iako manje od prosjeka za Kvarner, potrošeno na ugostiteljske usluge smještaja, hrane i pića, dok se na sport, rekreaciju, izlete (22%) trošilo više od prosjeka.

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

3.4. Turistička promocija¹²

Turistička zajednica otoka Krka i sustav gradskih i općinskih turističkih zajednica glavni su nositelji destinacijske promocije. U nastavku se daje kratak pregled promocijskih materijala i aktivnosti turističkih zajednica na otoku Krku:

Imidž materijali	<p>TZ otoka Krka: Imidž brošura 'Otok Krk Hrvatska'</p> <p>Sustav TZ-a: Sve gradske i općinske TZ, s izuzetkom TZ Vrbnik, raspolažu imidž brošurama. Konceptijski relativno slične (prikaz destinacija i 'tema' baština, gastronomija, rekreacija, zabava i smještaj), brošure se vizualno potpuno razlikuju. TZO Baške raspolaže DVD-om i virtualnom razglednicom destinacije.</p>
Info materijali	<p>TZ otoka Krka:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brošura 'Hoteli otoka Krka' - Brošura 'Kampovi otoka Krka' - 'Krk Info' – korisne turističke informacije, popis smještajnih objekata, pregled manifestacija, kulturnih i gastro atrakcija, karta; - Turistička karta – auto karta otoka, manji planovi glavnih naselja, osnovne informacije, reklame; - Karta 'Pješačke i biciklističke staze' – karta s opisom staza; - Cjenik smještajnih objekata <p>Sustav TZ-a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tematski leci (npr. vodiči 'Bašćanske crkve i kapele', 'Kulturno-povijesni sinopsis uvale Sepen', 'Samostan i crkva Sv. Marije Magdalene', 'Poljoprivredna zadruha Vrbnik', 'Špilja Biserujka'); - Info brošure – 'Krk info' (TZG Krka); - Planovi mjesta – 'Plan grada' (TZG Krka), 'Plan mjesta' (TZO Punat); - Planovi staza i šetnica – 'Turističke obilježene staze' (TZO Baška), 'Pastirske staze' (TZO Punat), 'Šetnice' (TZO Malinska), 'Planinarske, biciklističke i pješačke staze po Dobrinjštini' (TZO Dobrinj), 'Izletničke staze' (TZG Krk); - Programi manifestacija – 'Program ljetnih priredbi' (TZO Malinska); - Smještaj – 'Katalog privatnog smještaja' (TZO Punat).
Web portali	<p>TZ otoka Krka: Višejezični web portal na adresi www.krk.hr</p> <p>Sustav TZ-a: Sve gradske i općinske TZ, s izuzetkom TZ Vrbnik, raspolažu pretežno višejezičnim destinacijskim web portalima. Većina planira izradu novoga ili redizajn postojećeg portala.</p>
Info aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> - Samostalni info-punkt TZ Kvarnera u 'Zračnoj luci'; - Sve gradske i općinske TZ, s izuzetkom Vrbnika i Dobrinja, raspolažu info centrima u sklopu ureda TZ-a.
Oglašavanje i PR	<ul style="list-style-type: none"> - Sve TZ sudjeluju u programima udruženog oglašavanja (gospodarski subjekti, sustav TZ-a na Kvarneru i HTZ; također zajedno s TZG Raba i TZG Lošinja); - Sve TZ također sudjeluju i u udruženim nastupima na sajmovima i u zajedničkim programima prihvata novinara; - TZ otoka Krka provodi i određene samostalne aktivnosti (npr. sajamski nastupi).
Ostalo	<p>Časopis o turizmu otoka Krka 'Puneštrica' – pokrenut od strane TZ otoka Krka namijenjen turističkom sektoru otoka s funkcijom informiranja i interpretiranja događanja, zakona i propisa iz domene turizma.</p>

Planirani budžet za promociju u 2008. na razini svih turističkih zajednica na otoku Krku procjenjuje se na oko 2,6 milijuna Kuna, raspodijeljenih na sljedeći način: oko 52% za tiskane materijale (novi materijali ili dotisak postojećih), oko 20% za nastup na sajmovima, 10% za unapređenje web stranica, 9% za oglašavanje, 4% za prihvata novinara i 5% za ostale aktivnosti.

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

3.5. Sustav turističkih zajednica

Sustav turističkih zajednica na području otoka Krka uključuje:

- TZ otoka Krka
- TZ grada Krka
- TZ općine Malinska
- TZ općine Punat
- TZ općine Njivice-Omišalj
- TZ općine Baška
- TZ općine Dobrinj
- TZ općine Vrbnik

Otok Krk jedini je otok na kojem je osnovana otočka turistička zajednica. Uz nju, na otoku djeluje i sedam autonomnih turističkih zajednica pokrivajući administrativne cjeline pojedinih gradova i općina. Njihov obuhvat aktivnosti te raspoloživi financijski i ljudski resursi variraju u ovisnosti o veličini i razvijenosti destinacije koju pokrivaju.

Prema vlastitoj ocjeni izazovi marketinga danas nadilaze mogućnosti postojećeg sustava TZ, posebice u odnosu na pitanja upravljanja destinacijama pri čemu se izdvajaju pitanja razvoja, unapređenja i prodaje turističkih proizvoda, pitanje sezonalnosti, edukacija kadrova i infrastrukturni problemi. U tom smislu koordinacija gradonačelnika grada Krka i načelnika općina, iako neformalna, smatra se vrlo važna za planiranje svekolikog, pa tako i turističkog razvoja. Izuzetan je i primjer grada Krka gdje je destinacijski menadžment shvaćen kao 'stručni kolegij' čelnih ljudi javnog sektora, gospodarstva i organiziranih interesnih skupina građana koji je, kao neformalno 'savjetodavno' tijelo, u stalnoj komunikaciji s Gradskim poglavarstvom i Turističkim vijećem TZ-a odnosno tijelima zaduženim za donošenje odluka s izvršnom snagom. Napori se također ulažu u osposobljavanje malih turističkih agencija, kojih na otoku ima čak oko 70, na način da postanu aktivan distribucijski kanal za pakete proizvoda koje zajednički osmišljavaju gospodarstvo i turističke zajednice.

3.6. Planovi razvoja i novi projekti**Strateški planovi razvoja turizma otoka Krka**

Razvoj turizma na području otoka Krka razrađuje se u dokumentu *Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije, Destinacija Krk*^{13), 14)} kojim su postavljeni sljedeći dugoročni ciljeva razvoja turizma na ovome području:

- Promjena i unapređenje smještajnih kapaciteta;
- Dodatne vrijednosti turističkih usluga;
- Povećanje kvalitete smještaja na 3 i 4 zvjezdice;
- 8-9 mjeseci aktivnog poslovanja;
- Privlačenje novih tržišnih segmenata;
- Valorizacija autentičnih ruralnih sadržaja i cjelina;
- Destinacijski menadžment;
- Integralna kvaliteta destinacije.

Glavni plan pozicionira otok Krk kao otok tradicije i neponovljivog doživljaja. Polazeći, nadalje, od očuvanog okoliša i očuvanja povijesne i kulturne baštine, otok Krk se na tržištu pozicionira i kao

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

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

- Gradovi i općine u kojima je Plan usvojen: Grad Krk, Grad Vrbnik, Općina Baška;
- Gradovi i općine u kojima Plan nije usvojen: Općina Dobrinj; Općina Malinska;
- Gradovi i općine u kojima Plan nije bio na usvajanju: Općina Njivice-Omišalj;
- Nisu raspoložive informacije: Općina Punat.



turistička destinacija visoke ekološke i kulturne ponude s naglaskom na originalnosti koja se tržištu nudi u proizvodima odmorišnog turizma, sporta i rekreacije, wellnesa i kulturnog turizma kao i niza pratećih proizvoda. Prepoznatljivost otoka Krka utemeljena je na raznolikoj obali, blizini kopna, drugih otoka i velikih gradova, bogatoj tradiciji i nasljeđu, mogućnostima odmora i boravka za ispunjenje velikog broja motiva, atraktivnim krajolicima, rijetkim biljnim i životinjskim vrstama te bogatstvu raznovrsnosti.

U cilju ostvarenja postavljenih dugoročnih ciljeva i razvojnih odrednica preporučuje se provedba 27 projekata iz domena infrastrukture, smještaja, atrakcija i usluga u procijenjenoj vrijednosti od ukupno 362,9 milijuna Eura, uključujući¹⁵:

- 2 projekta imaju za cilj unapređenje smještajne, ugostiteljske i nautičke ponude područja,
- 1 projekt vezan je uz turističku suprastrukturu,
- 2 projekta imaju za cilj unapređenje staza, šetnica, cesta i vidikovaca i
- 22 projekta se odnose na podizanje kvalitete usluga sporta i rekreacije te kulture i zabave.

Strateški planovi razvoja turizma gradova/općina

*Programom ukupnog razvitka Grada Krka*¹⁶ postavljaju se tri cilja razvoja: raznolikost, podizanje dodane vrijednosti prodajnih dobara i usluga, očuvanje svih resursa. Vizija razvoja ističe da 'grad Krk želi biti poznat po svojoj bogatoj tradiciji, povijesti i kulturi, ljubaznosti ljudi i kvalitetnoj ponudi za domaće stanovništvo i turiste'. Plan postavlja četiri ključna razvojna usmjerenja vezana uz turističku aktivnost i to: (1) podizanje kvalitete i razvoj dodatne ponude, (2) cjelovitu organizaciju i promociju turističke ponude, (3) korištenje kulturne i prirodne baštine u svrhu produženja sezone i (4) očuvanje namjene postojećih smještajnih kapaciteta i ograničavanje novih.

¹⁵ Projekti predviđeni Glavnim planom uključuju:

- Boutique hoteli; Seoski turizam (sve općine),
- Info-punkt,
- Biciklističke staze otoka Krka; Pješačke staze otoka Krka,
- Sanacija – kamenolom Voz, Arheološki park Mirine-Spem, Arheološki park – Cickina, Arheološki park Vela luka, Arheološki park Jurandvor, Tematska šuma Košljun, Golf teren Čižići, Skijanje na vodi – Čižići, žičara, Dobrinj, Park prirode Gradina, Park prirode Prniba, Park prirode Plavnik, Park prirode Prvič, Park-šuma Dobrinj, Obnova maslina Punat, Grad spomenik – starogradska jezgra 6 gradova, Ronilački centar, paraglajderska uzletna staza, tematske plaže, špilja Biserujka.

¹⁶ Izvor: Grad Krk, Program ukupnog razvitka Grada Krka, Strateški i programski dio, svibanj 2007.

4. Izazovi i strateški ciljevi destinacijskog marketinga

4.1. Izazovi

Prednosti

- Prometna dostupnost otoka (most s kopnom i 'Zračna luka Rijeka' na Krku)
- Prirodni resursi (razvedenost obale, raznolikost i uređenost plaža, blaga klima)
- Izuzetni kulturni resursi (antička i srednjo-vjekovna baština, glagoljaštvo, Frankopani, manifestacije)
- Tradicija proizvodnje vina, maslina, sira i meda
- Tradicija nautičkog turizma ('Marina Puna' najstarija, jedna od najvećih i najbolje opremljenih marina na Jadranu)
- Pokrenut proces umrežavanja interesnih skupina relevantnih za destinacijski razvoj i marketing
- Konsenzus oko ambicioznog razvojnog usmjerenja turizma

Nedostaci

- Sezonalnost poslovanja
- Nedovoljno razvijeni turistički proizvodi
- Izuzetno visok udio privatnog smještaja i nedostatak hotelskih kapaciteta viših kategorija
- Visoka razina izgrađenosti i degradacija prostora na pojedinim lokacijama
- Nedovoljno razvijeni 'destinacijski sustavi' (DMO/DMC funkcije i usluge)

Prilike

- Rast potražnje s velikih tržišta (Njemačka, Slovenija, Italija, Austrija) i s niza udaljenih manjih, ali propulzivnih europskih tržišta
- Razvoj 'nisko tarifnih' avio kompanija i njihov dolazak u Hrvatsku (uključujući korištenje 'Zračne luke Rijeka' na Krku)
- Potrebe, očekivanja, navike 'novog turista'
- Potrebe, očekivanja, navike specifičnih tržišnih segmenata
- Komunikacijske mogućnosti novih informacijskih tehnologija

Prijetnje

- Nedovoljna prepoznatljivost Kvarnera kao turističke regije
- Stagnacija 'Zračne luke Rijeka' na Krku
- Daljnja izgradnja apartmana i jačanje pritiska na prostor
- Razvojni konflikti u okruženju i opasnost zagađenja (energetski terminali, JANAF)
- Brži i kvalitetniji razvoj konkurencije u okruženju

Jake strane otoka Krka proizlaze, prije svega, iz njegovih komparativnih prednosti. Radi se o vrijednim prirodnim resursima, uključujući blagu klimu i razvedenu te, time, zanimljivu obalu s brojnim slikovitim, uređenim i održanim plažama, a zatim i o izuzetnom antičkom i srednjo-vjekovnom naslijeđu, pri čemu se Krk posebno ističe kao središte glagoljaštva i sjedište knezova Frankopana. Prednostima destinacije mogu se smatrati održana i prezentirana tradicija proizvodnje vina, maslina, sira, meda i drugih otočkih proizvoda te tradicija nautičkog turizma. Kao važna prednost prepoznaje se i činjenica da je ovo jedan od rijetkih prometno dostupnih otoka i to

kako u odnosu na još uvijek dominantan cestovni promet, tako i u kontekstu trendova koji govore u prilog rastućeg značaja (nisko-tarifnog) avio prijevoza. Otok Krk nadalje izdvajaju i pokrenuti procesi suvremenog upravljanja turističkim razvojem i marketingom.

Positivni učinci jakih strana otoka Krka, istodobno su neutralizirani bitnim nedostacima koje je pretežito moguće vezati uz faktore što generiraju konkurentske prednosti. Najvažnijim nedostacima mogu se smatrati neadekvatna sposobnost uspostavljanja lanca vrijednosti uslijed nedovoljnog stupnja umreženosti interesnih skupina i razvijenosti 'destinacijskih sustava' te nedovoljno razvijenog turističkog proizvoda (manifestirana, između ostaloga, u izrazitoj sezonalnosti poslovanja).

Slabosti faktora koji određuju konkurentsku sposobnost dodatno su pojačane brojnim opasnostima koje nosi okruženje. Područje otoka Krka izloženo je tako sve jačoj globalnoj konkurenciji u uvjetima nedovoljne prepoznatljivosti Kvarnera kao turističke regije te potencijalnim razvojnim konfliktima turizma i drugih gospodarskih aktivnosti odnosno opasnosti od zagađenja (industrija, energetske terminali, JANAF). Definiranje aktivnosti koje će, kroz novi razvojni i marketinški ciklus utemeljen na destinacijskim razvojnim i marketinškim ciljevima, dodano valorizirati prednosti otoka, ali koje će i neutralizirati nedostatke, valja dodatno sagledati i u kontekstu prilika koje pruža okruženje. Radi se prije svega o očekivanjima i navikama suvremenih turista odnosno tržišnih segmenata, komunikacijskim mogućnostima novih informacijskih tehnologija te brojnim mogućnostima vezanim uz rast potražnje s novih tržišta pod uvjetom osuvremenjavanja prihvatnih mogućnosti 'Zračne luka Rijeka'.

4.2. Strateški ciljevi

Dugoročni strateški ciljevi destinacijskog marketinga otoka Krka u vremenskom horizontu od 2009. do 2015. izvode se iz dugoročnih ciljeva razvoja turizma kako na Kvarneru, tako i na otoku Krku 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 otoka Krka moguće je sagledati na sljedeći način:

Strateški ciljevi razvoja turizma do 2015. Dugoročni ciljevi postavljeni u planovima/dokumentima razvoja turizma relevantnim za područje ¹⁷	
Kvarner	Otok Krk
<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"> • Promjena i unapređenje strukture kapaciteta smještaja; • Dodatne vrijednosti turističkih usluga; • Povećanje kvalitete smještaja na 3 i 4 zvjezdice; • 8-9 mjeseci aktivnog poslovanja; • Privlačenje novih tržišnih segmenata; • Valorizacija autentičnih ruralnih sadržaja i cjelina; • Destinacijski menadžment; • INTEGRALNA KVALITETA DESTINACIJE

¹⁷ Sažetak ciljeva kako postavljeni u: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 'Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije', Rijeka 2005.;



Strateški ciljevi destinacijskog marketinga 2009.-2015.

Dugoročni ciljevi

Kvarner	Otok Krk
<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 na otoku Krku uz rast potražnje; • Izgraditi snažniji destinacijski identitet i tržišnu prepoznatljivost otoka Krka; • Diverzificirati proizvodni portfelj otoka Krka u skladu s potrebama ciljnih segmenata; • Ponuditi proizvode veće dodane vrijednosti, s visokom 'doživljajnom' komponentom u skladu s potrebama 'novog turista' i strategijom brendiranja/pozicioniranja Otoka. • Osigurati poticajnu komunikaciju Krka s ciljnim segmentima kroz tradicionalne i suvremene medije; • Unaprijediti kvalitetu boravka i zadovoljstvo gostiju tijekom posjete otoku Krku.

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

5. Marketinška strategija

Polazeći od izazova i dugoročnih strateških ciljeva destinacijskog marketinga otoka Krka 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 koncepta pozicioniranja i brendiranja, proizvoda te tržišne komunikacije Otoka. Glavni nositelj marketinške strategije je TZ otoka Krka, odnosno sustav destinacijskih TZ-a na otoku. Marketinška strategija otoka Krka integralni je dio marketinške strategije Kvarnera iz koje se izvodi i koju, istovremeno, podržava.

5.1. Strategija ciljnih tržišta

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

- **Usmjerenje ka novim geografskim tržištima:** Riječ je o pomaku ka udaljenim europskim tržištima koja svojom veličinom, platežnom moći, sklonosti inozemnim putovanjima i preferiranim aktivnostima otvaraju nove prilike za otok Krk. To su, prije svega, tržišta Skandinavije, Velike Britanije, Nizozemske i Rusije.
- **Usmjerenje ka 'novom turistu' odnosno platežno sposobnijim i aktivnijim ciljnim segmentima kupaca:** Riječ je o ciljanju demografskih i interesnih skupina kupaca koji svojim motivima i stilom putovanja također predstavljaju nove prilike za otok Krk. To su, prije svega, kupci 'zrele dobi (50-65)', 'wellness' i 'poslovni/kongresni gosti' te manji segmenti zainteresirani za 'meki avanturizam'.

Diverzifikacija tržišnog miksa u smjeru novih geografskih tržišta i, još važnije, u smjeru aktivnijih, iskusnijih i zahtjevnijih segmenata kupaca, valorizirajući resurse otoka Krka i u razdoblju pred i post sezone, ključan je pomak ka ublažavanju sezonalnosti poslovanja pozitivno utječući na performanse turističkog sektora u cjelini.

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

Strategija geografskih tržišta (Udjeli u ukupnim noćenjima)¹⁸

Geografska tržišta	2007.	2015.
Primarna tržišta		
• Slovenija		
• Njemačka	67%	63%
• Italija		
• Austrija		
Sekundarna tržišta		
• Hrvatska	18%	13%
• Češka		
• Mađarska		
Izazovna tržišta		
• Skandinavija		
• Rusija		
• Velika Britanija	12%	20%
• Francuska		
• 'Nova' Europa		
• Benelux		
Ostala tržišta		
• Ostale europske i izvaneuropske zemlje	3%	4%

¹⁸ Primarna tržišta: 10%+ udjela noćenja; Sekundarna: od 4% do 10% udjela; Izazovna: Rast noćenja veći od 10% u razdoblju 1997.-2007.

Otok Krk 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	78%	• Wellness gosti	7%
– Obitelji s djecom	39%	• Poslovni/kongresni gosti	6%
– Zrela dob (50-65)	16%	• Nautičari	3%
– Mladi parovi (25-35)	9%	• Ronioci	2%
– Treća dob (65+)	9%	• Biciklisti	3%
– Mladi (18-24)	5%	• Planinari/aktivni šetači	1%
		• Kulturnjaci	1%

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

Ljetna sezona	2015.	Pred i post sezona	2015.
• Gosti na odmoru	86%	• Gosti na odmoru	45%
• Wellness gosti	4%	• Wellness gosti	25%
• Poslovni/kongresni gosti	2%	• Poslovni/kongresni gosti	20%
• Nautičari	3%	• Nautičari	2%
• Ronioci	2%	• Ronioci	2%
• Biciklisti	2%	• Biciklisti	5%
• Planinari/aktivni šetači	1%	• Planinari/aktivni šetači	1%
• Kulturnjaci	1%	• Kulturnjaci	1%

Tko su točnije posjetitelji otoka Krka na koje se subregija orijentira u budućnosti? U nastavku se iznose kratki profili najvažnijih ciljnih potrošačkih segmenata otoka Krka u razdoblju 2008.-2015¹⁹:

Profil glavnih ciljnih demografskih segmenata:

Obitelji s djecom	
Tko su?	Oboje roditelja rade. Između obiteljskih i poslovnih obaveza preostaje malo slobodnog vremena. Raspoloživ prihod je ograničen. Društveni život je također ograničen.
Što traže na putovanju i kuda putuju?	Traže vrijednost za sve članove obitelji, ali, prije svega, 'usmjerenost' na djecu. Bitna je raznolikost aktivnosti. Prihvatljive cijene vrlo su važan dio odluke o izboru destinacije. Putuju u lako dostupne, zabavne destinacije. Najčešće putuju automobilom.
Kada putuju?	Putuju tijekom ljetnih školskih praznika, a sve češće i tijekom zimskih.
Kako se informiraju?	Vrlo su važne preporuke prijatelja, rođaka i/ili drugih roditelja iz škole/vrtića. Također se informiraju iz novina, časopisa i na Internetu. Vjerniji su 'provjerenim' destinacijama.
Kuda putuju na Otoku?	Sva obalna mjesta. Odsjedaju u privatnom smještaju, u kampovima te u manjoj mjeri i u hotelima. Pretežito dolaze radi provođenja glavnog godišnjeg odmora tijekom kojeg se najviše bave aktivnostima na moru (plaže, kupanje), odlaze na različite izlete, uključujući i one iz domene blagog avanturizma (hodaње, biciklizam, ronjenje s maskom) posebno ako se procjenjuju 'korisnima' za djecu.
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, probiti znanje, posvetiti se hobbiju. Žele vidjeti i doživjeti 'sve najbolje' u destinaciji, odsjesti u dobrim ili 'posebnim' hotelima, preferiraju poznate restorane, obilaze sve

¹⁹ Profili posjetitelja temeljeni na: (1) Institut za turizam, 'Konkurentna sposobnost hrvatskog turizma-Trendovi II', 2004.; (2) Decrop, A., Vacation Decision Making, CABI, 2006.

	atrakcije. Posjećuju gradove i mjesta s posebnom ponudom (npr. wellness, hobiji). Odlaze na tematske i/ili kružne ture.
Kada putuju?	Putuju tijekom cijele godine, izbjegavajući vrijeme školskih praznika. Koriste prilike za kratka, vikend putovanja. Planiraju unaprijed.
Kako se informiraju?	Važne su preporuke prijatelja i/ili rođaka, 'priče' u novinskim priložima o putovanjima ili u specijaliziranim časopisima. Koriste Internet za informiranje, iako rijetko kupuju on-line.
Kuda putuju na Otoku?	Obilaze i posjećuju sva mjesta s 'posebnom' ponudom koristeći široki skup usluga koje pruža destinacija (kultura, wellness, manifestacije, eno-gastro ponuda, izleti, i sl.). U tom smislu posebno ih mogu privući Krk, Punat/Košljun, Baška, ali i pitoreskni Vrbnik i Omišalj. Odsjedaju u mjestima s kvalitetnom, ali i 'posebnom' hotelskom ponudom te zanimljivim, ponajprije, kulturnim i/ili wellness sadržajima. Na Otoku borave i tijekom sezone, ali i u pred i post sezoni.
Mladi parovi (25-35)	
Tko su?	Mladi poduzetnici ili profesionalci. Nemaju djece. Posvećeni su karijeri, imaju relativno visok raspoloživ prihod, ali malo slobodnog vremena. Društveni život im je bogat.
Što traže na putovanju i kuda putuju?	Putuju kako bi se nagradili za naporan rad. Traže kratak odmor u lako dostupnoj i na neki način posebnoj destinaciji (npr. gradovi, 'romantična' ili mjesta s posebnom ponudom). Važno im je 'posebno iskustvo'. Važni su im visoka kvaliteta smještaja, restorana i kupovine, poznate atrakcije.
Kada putuju?	Putuju tijekom cijele godine, pretežito vikendima. Izbjegavaju vrijeme (školskih) praznika.
Kako se informiraju?	Važne su preporuke, uključujući i one s raznih Internet foruma. Internet je u svim aspektima važan izvor informacija. Također se informiraju iz 'life-style' časopisa.
Kuda putuju na Otoku?	Primarne destinacije su Krk, Omišalj, Vrbnik (potonji uz pretpostavku razvoja 'posebnih' atmosferskih boutique hotela ili pansiona). Zanima ih sva 'posebna ili jedinstvena' ponuda, uključujući obilazak vinarija, restorana, korištenje wellnessa, ali i ponude 'mekog avanturizma' (posebice tečajevi ronjenja ili jedrenja kao 'nečeg novog'). Dolaze na produženi vikend tijekom pred i posezone, ali i na glavni godišnji odmor.
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 na Otoku?	Primarne destinacije su Krk (kultura), Punat (kultura), Baška (wellness), Njivice (mir), ali i druga uređena obalna mjesta s kvalitetnom hotelskom ponudom. Zainteresirani su za upoznavanje povijesnih lokaliteta i drugih atrakcija (npr. vino, maslinovo ulje), a vrijeme provode i u raznim oblicima lagane rekreacije (npr. hodanje, wellness) te odlaze na izlete. Pretežito borave na odmoru u pred i posezoni.
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 na Otoku?	Primarne destinacije su Baška, Malinska, Njivice, odnosno sva obalna mjesta s ponudom jeftinijeg smještaja u kampovima i privatnim kućama. Zanima ih razgledavanje znamenitosti (npr. Krk, Punat), ali najviše ih zanima ponuda plaža te 'avanturističke' aktivnosti (npr. biciklizam, ronjenje, planinarenje).
------------------------------	---

Profil glavnih ciljnih interesnih segmenata:

Wellness gosti	
Tko su?	Najvećim dijelom žene. Sve je više i mladih parova (25-35) koji dolaze na zajedničke wellness tretmane.
Što traže na putovanju?	Bitna je kvaliteta wellness ponude, uključujući opremljenost, stručnost, inovativnost i čistoću u samom wellness centru. Preferira se kvalitetan smještaj. Također je vrlo važna i prateća ponuda u destinaciji, a posebice kupovina, kultura, zabava, šetnice i gastro ponuda. Očuvanost prirodnih resursa, posebno ljekovitih činitelja (npr. more, zrak, bilje, blata), može biti prednost.
Kada putuju?	Putovanja se najčešće odvijaju tijekom proljeća i jeseni.
Kako se informiraju?	Vrlo su važne preporuke prijatelja i/ili rođaka. Također se informiraju iz specijaliziranih i 'life-style' časopisa. Važna je kvalitetna prezentacija centra i destinacije na Internetu.
Kuda putuju na Otoku?	Destinacije s hotelskim kompleksima u kojima se razvija wellness ponuda: Baška, Malinska, Punat. Uz wellness ponudu kao glavni motiv dolaska, zanimaju ih edukacijski i zabavni programi koje je moguće osigurati kroz tematske izlete i gastro ture, lagane oblike avanturističkih sportova (hodanje, biciklizam, ronjenje), ali i različite kulturne atrakcije.
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 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 na Otoku?	Destinacije s hotelskim kompleksima u kojima se razvija poslovna ponuda: Baška, Punat, Krk, Malinska. Koriste bogat spektar usluga destinacije (wellness, sport, izleti, gastro i sl.).
Nautičari	
Tko su?	Pojedinci iznadprosječne naobrazbe i primanja. Pomalo avanturistički duh. Velik je udio 'povremenih' nautičara koji unajmljuju i plovilo i skipera/posadu. Populacija nautičara stari.
Što traže na putovanju?	Sve višu kvalitetu servisne opreme i usluga u marinama, ali i ostale, posebice ugostiteljske, usluge. Uz atraktivnost prirodnih resursa bitni su i atraktivnost i sadržajnost destinacija. Riječ je o aktivnostima koje mogu nadopuniti boravak na brodu kao što su gastro ponuda, zabava, wellness, izleti i mogućnost kupovine.
Kada putuju?	Cijela godina, osim zimskih mjeseci. Preferirano razdoblje je svibanj-rujan.
Kako se informiraju?	Specijalizirani posrednici, časopisi i direktan marketing. Vrlo su važne preporuke prijatelja i/ili rođaka. Važna je kvalitetna prezentacija marine i destinacije na Internetu.
Kuda putuju na Otoku?	Posjet vezan uz Marinu Punat kao i privežišta (turistički vezovi, vezovi za jahte) na otoku. Tijekom boravka zainteresirani su prije svega za gastro ponudu, obilaze atrakcije i kulturne manifestacije koje se odvijaju tijekom njihovog boravka. Ukoliko pristupačni, zanimaju ih i različiti oblici 'mekog avanturizma' kao što su, primjerice, biciklističke ture Otoka, aktivno pješaćenje i ronjenje.

'Meki' avanturisti (biciklisti, ronionci, planinari/aktivni šetači)	
Tko su?	Individualni sportaši/rekreativci i/ili klubovi. Različite dobne skupine (pretežito mladi). 'Avanturisti' uključuju i obrazovane pojedince s bogatim turističkim iskustvom, a koji uvijek traganju za 'novim' zanimljivim mjestima.
Što traže na putovanju?	Najvažniji su atraktivnost prirodnih resursa (krajolika, podmorja) te raspoloživost uređenih i opremljenih sadržaja (staze i šetnice, planinarski domovi, ronilački centri). Stručnost osoblja i usluge, uključujući poduku i informacije, također su važni. Cijeni se dobra, 'domaća' hrana, a posebno pojačane porcije i priprema hrane 'za ponijeti'. Preferira se udoban smještaj, posebno manji, obiteljski tip hotela, no smještaj je sekundaran. Na turama, organizirani prijevoz prtljage predstavlja prednost
Kada putuju?	Cijela godina (zima predstavlja nisku sezonu).
Kako se informiraju?	Vrlo su važne preporuke prijatelja i drugih klubova, informacije u specijaliziranim časopisima te direktan marketing. Važna je kvalitetna prezentacija destinacije na Internetu.
Kuda putuju na Otoku?	Fokusirani na svoj temeljni interes (planinarenje/aktivno hodanje, ronjenje, biciklizam) i lokacije diljem Otoka koje nude adekvatne sadržaje (staze, ronilačke centre) spremni su upoznati i druge prirodne te kulturne zanimljivosti područja kao i gastro ponudu. Odsjedaju u obalnim i mjestima u unutrašnjosti Otoka s ponudom nešto jeftinijeg smještaja u kampovima ili privatnim kućama/apartmanima.
'Kulturnjaci'	
Tko su?	Iznadprosječno obrazovani pojedinci, motivirani učenjem. Tipično parovi 'zrele dobi'(50-65) bez djece. Imaju bogato turističko iskustvo i tragaju za 'novim', 'zanimljivim' mjestima.
Što traže na putovanju?	Zainteresirani za obilazak znamenitosti, sudjelovanja na kulturnim događanjima uključujući i ruralne cjeline. Također zainteresirani za gastro ponudu i kupovinu ('tipična' jela, 'tipični' predmeti). Kvalitetan smještaj iako su 'osobnost i šarm' važniji od zvjezdica.
Kada putuju?	Putuju izvan glavne, ljetne turističke sezone izbjegavajući vrijeme (školskih) praznika.
Kako se informiraju?	Preporuke prijatelja i/ili rođaka. Časopisi ili novinski prilogi o putovanjima. Internet je važan izvor dodatnih informacija.
Kuda putuju na Otoku?	Najviše vremena odvajaju za istraživanje povijesnog Krka, Košljuna, Baške, ali su itekako zainteresirani za sva mjesta s 'posebnom' ponudom i obilaze sve atrakcije (npr. hodanje, manifestacije, vinarije). Koriste široki skup usluga koje pruža destinacija (kultura, gastro ponuda, izleti/vođeni obilasci, wellness). Posjet otoku Krku može biti dio kružne ili tematske ture. Odsjedaju u kvalitetnijem smještaju, posebno ih privlače 'posebni' hoteli, oni s 'atmosferom'.

Ciljna tržišta otoka Krka također čine i određeni 'posebni' potrošački segmenti u sferi tzv. neregistrirane turističke potražnje, koji zasigurno predstavljaju značajne potencijalne konzumente turističkih proizvoda i usluga subregije. Radi se o sljedećim grupama kupaca:

- **Izletnici:** Potražnja za (jednodnevnim) izletima na Krku obuhvaća turiste iz ostalih subregija Kvarnera te goste iz drugih bližih regija kao što je to Istra. Potrebe, motivi i interesi izletnika mogu biti vrlo raznoliki te, kao i u slučaju različitih segmenata stacionarnih gostiju, uključuju rekreaciju na moru, kulturne znamenitosti i manifestacije, zanimanje za otočku enologiju i gastronomiju ili za elemente 'mekog avanturizma'.
- **Vlasnici kuća za odmor:** Iako dugogodišnji i/ili češći posjetitelji subregije, 'vikendaši' u vrlo velikoj mjeri imaju potrebe i interese u mnogo čemu slične turistima u komercijalnim kapacitetima. Vlasnici kuća za odmor potencijalni su posjetitelji atrakcija, biciklisti, kupci izleta, gosti restorana. Kuće za odmor, nadalje, vrlo često koriste i drugi članovi obitelji i prijatelji vlasnika.

Marketinška strategija otoka Krka mora adresirati i potrebe ovih 'posebnih' segmenata kupaca te iskoristiti prilike koje proizlaze.

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.²⁰

Pozicioniranje otoka Krka 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 pozicija Otoka izvodi i, istovremeno, nadopunjava krovni brend Kvarnera. Teži se inovativnom, za kupca relevantnom, a za Krk istinitom i ostvarivom 'obećanju' koje će pridonijeti stvaranju pozitivnog imidža i tržišne prepoznatljivosti.

KVARNER²¹**Ključni elementi konkurentskog pozicioniranja****Atributi jedinstvenosti Kvarnera:**

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

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

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

Osobnost brenda Kvarnera:

- Umjeren, svestran, vitalan, zabavan, otvoren

Otok Krk**Ključni elementi konkurentskog pozicioniranja²²****Atributi jedinstvenosti otoka Krka:**

- Najveći i najdostupniji otok na Jadranu
- Najaktivnija turistička subregija Kvarnera
- Spoj suprotnosti osjetilnog, intelektualnog i duhovnog

Ključni koncepti brenda**Vrijednost/snaga brenda²³ otoka Krka:**

- Zabavno 'srce' Kvarnera koje podjednako 'hrani' tijelo, um i dušu

Osobnost brenda²⁴ otoka Krka:

- Svestran, druželjubiv i nadasve zabavan

Utemeljen na ključnim elementima pozicioniranja, odnosno atributima jedinstvenosti otoka Krka, destinacijski brend Otoka počiva na obećanju sadržajne i nadasve zabavne destinacije. Naime, otok Krk posjetiteljima nudi jednostavne osjetilne užitke kao što su vino, šurlice, maslinovo ulje i med, lijepe plaže, wellness i jedrenje. Istovremeno, pričajući priče antičke, ranokršćanske i hrvatske povijesti koje se ovdje isprepliću, uključivo glagoljašku i frankopansku baštinu što su svakako među najznačajnijim sastavnicama hrvatskog kulturnog identiteta, otok Krk također je mjesto intelektualnog i duhovnog nadahnuća. Ovaj spoj brojnih i samo naizgled suprotstavljenih sadržaja rezultira mogućnošću izuzetne raznolikosti ili sadržajnosti boravka i to iz perspektive različitih segmenata potrošača. Suvremenom prezentacijom sadržaja, na stimulativan, interaktivan i zabavan način te imajući, nadalje, na umu 'vrevu' otoka Krka, s obzirom na njegovu veličinu, izuzetnu dostupnost i količinu smještajnih kapaciteta, otok Krk se postavlja kao destinacija koja

²⁰ 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.

²¹ Ključni elementi pozicioniranja i koncepti brenda Kvarnera detaljno su razrađeni u: Institut za turizam, 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009.-2015. - Krovni plan', 2009.

²² Utemeljeno na atrakcijskoj osnovi područja, konzultacijama s predstavnicima interesnih skupina na terenu (Radionica SMPT Kvarner, Krk 4.6.2008.) i ekspertnoj procjeni autora.

²³ Vrijednost brenda odnosi se na obećanje kupcu o relevantnim koristima koje destinacija može pružiti.

²⁴ Osobnost brenda odnosi se na karakteristike brenda kao ličnosti.

'pršti' zabavom. Krk je 'otok zabave!' U tom smislu otok Krk interpretira krovni kvarnerski brend 'wellbeinga' kao dobar osjećaj što na Otoku proizlazi iz sadržajnog i nadasve zabavnog boravka.

5.3. Strategija proizvodnog portfelja

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

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

- **Usmjerenje ka produljenju turističke sezone:** Proizvodni portfelj otoka Krka razvija se u bogatiju paletu turističkih proizvoda koji, iako različitog značaja i razine konkurentnosti, u cjelini, pružaju subregiji mogućnost za aktivno poslovanje u većem dijelu godine;
- **Unapređenje kvalitete:** Pomak kojemu se teži, a u skladu s identificiranim potrebama i vrijednostima 'novog turista', je ponuda proizvoda s visokom dodanom vrijednosti pridonoseći mogućnostima aktivnijeg i sadržajnijeg boravka na otoku Krku;
- **Etabliranje otoka Krka kao kvarnerskog 'otoka zabave':** U skladu s postavljenim ključnim elementima brenda otoka Krka kao 'zabavnog srca Kvarnera koje hrani tijelo, um i dušu' posebna se pažnja posvećuje 'zabavnoj komponenti' cijele palete turističkih proizvoda Otoka, u rasponu od proizvoda odmora do inovativnih novih destinacijskih zabavnih atrakcija, poput manifestacija, tematskih parkova i sl. (Vidjeti Točka 6. Projekti podrške). S obzirom na strategiju ciljnih potrošačkih segmenata u kojoj dominiraju 'obitelji s djecom' (Vidjeti Točka 5.1. Strategija ciljnih tržišta), otok Krk posvećuje posebnu pažnju i gradi svojevrsnu specijalizaciju na temi 'zabave za cijelu obitelj'.

Proizvodni portfelj otoka Krka uključuje sljedeće turističke proizvode:

Inovacija	Daljnji razvoj	Razvoj	Daljnji razvoj
Razvijeni proizvodi	Proizvodi visokog potencijala	Novi inovativni proizvodi	Posebni i podržavajući proizvodi
<ul style="list-style-type: none"> • 'Odmor' • 'Odmor na suncu i moru' • 'Odmor uz more' • 'Nautički turizam' 	<ul style="list-style-type: none"> • 'Wellness' • 'Poslovni/kongresni turizam' • 'Meki avanturizam i sport' • Ronjenje • Biciklizam • Planinarenje/ hodanje 	<ul style="list-style-type: none"> • 'Ture i touring'; 'Događanja, festivali i manifestacije' 	<ul style="list-style-type: none"> • 'Izleti' • 'Gastronomija'

Proizvodi 'odmora' ostaju i dalje najznačajniji proizvodi otoka Krka. Jednako tako orijentacija Krka ka 'nautičkom turizmu' ostaje neupitna, posebice u kontekstu daljnjih ulaganja u razvoj 'Marine Punat' kao jedne od najboljih marina na Jadranu. Očekuje se, međutim, iskorak ka proizvodima visokog potencijala uključujući 'wellness' i proizvode 'poslovnog/kongresnog turizma'. Pri tome valja imati na umu da potonji skup proizvoda uključuje i manje skupove, seminare, ali i 'team building' i insentiv programe. Krk se također usmjerava i na daljnju orijentaciju na proizvode 'mekog avanturizma', pri čemu se posebno ističu iskoraci u proizvodu 'planinarenja/hodanja'. Otok Krk, nadalje, bitno ulaže i jača proizvod 'kulturnog turizma', što se odnosi kako na jačanje ponude 'touringa' i 'tematskih tura' s dominantno kulturnim temama, ali i snažnije povezivanje kulturnih atrakcija i sadržaja sa svim ostalim turističkim proizvodima. Ovdje je uključena i već sada značajna

produkcija 'događaja i festivala', a čije unapređivanje i usklađivanje s potreba ciljnih potrošačkih segmenata predstavlja jedan od bitnih iskoraka otoka Krka ka postavljenom brendu 'otoka zabave za tijelo, um i dušu'.

Proizvodni portfelj otoka Krka prema sezonama poslovanja moguće je sagledati na sljedeći način:

Ljetna sezona	<ul style="list-style-type: none"> - Odmor na suncu i moru - Nautički turizam - Wellness 	<ul style="list-style-type: none"> - Meki avanturizam i sport - Ture i touring; Događanja, festivali i manifestacije
Pred i post sezona	<ul style="list-style-type: none"> - Odmor uz more - Wellness - Poslovni/kongresni turizam - Nautički turizam 	<ul style="list-style-type: none"> - Meki avanturizam i sport - Ture i touring; Događanja, festivali i manifestacije

Najvažnije proizvode otoka Krka nužno je sagledati i u odnosu na potrebe različitih ciljnih potrošačkih segmenata kojima su namijenjeni:

Ciljni segmenti	'Sunce i more'	Odmor uz more	Wellness	Poslovni/kongresni turizam	Nautika	Meki avanturizam	Kulturni turizam
Obitelji s djecom							
Zrela dob (50-65)							
Mladi parovi (25-35)							
Treća dob (65+)							
Mladi (18-24)							
Wellness gosti							
Poslovni gosti							
Nautičari							
Meki avanturisti							
Kulturnjaci							

Legenda:

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

Strategija proizvoda otoka Krka fokusirana je na proces inovacije i daljnjeg kreativnog razvoja proizvoda namijenjenih 'novom turistu', a u duhu postavljene brend strategije Otoka. U nastavku se iznose kratki prikazi najvažnijih turističkih proizvoda otoka Krka²⁵:

Razvijeni proizvodi: Inovacija

Odmor na suncu i moru (ljetna sezona) / Odmor uz more (pred i post sezona)	
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Atraktivnost i sadržajnost destinacije: Važna je općenita privlačnost destinacije, posebice u smislu uređenja. Bitna je raznolikost sadržaja koje destinacija nudi i koji nadopunjuju osnovni motiv odmora uz more (npr. obilazak atrakcija, događaji i festivali, wellness, sport, šetnice, gastro ponuda, izleti, itd.). • Zadovoljavanje višestrukih potreba: S obzirom da za veliku većinu morskih destinacija obitelji predstavljaju jedan od najvažnijih ciljnih segmenata, bitno je osmisliti sadržaje koji će zadovoljiti potrebe različitih članova, pri čemu je prilagođenost potrebama djece izuzetno važan kriterij pri odabiru. • Uređenost plaža: Razina uređenosti može varirati ovisno o tipu destinacije i njezinom brendiranju, no čistoća plaža, uređeni ulazi u more i uređena sunčališta uvijek su bitni faktori. Valja imati na umu da proizvod sunca i mora počiva na privlačnosti plaža. • Uređenost pojasa uz more: Iako razina uređenosti može varirati posebno je osigurati održavane šetnice, vidikovce, sunčališta prikladna za razdoblje izvan glavne sezone (ograđena) povezana s ugostiteljskim uslugama,

²⁵ Prikazi turističkih proizvoda temeljeni na: (1) Institut za turizam, 'Konkurentna sposobnost hrvatskog turizma-Trendovi II', 2004.; (2) Wicks, B., 'Eventing and Other Festival Trends', www.lib.niu.edu, 2000; (3) Cope, R., 'MICE Tourism', Travel and Tourism Analyst, 2005; (4) Haden, L., 'Spa Tourism', Travel and Tourism Analyst, 2007.

	mogućnost ugodnog sjedenja i interpretaciju prostora na pojedinim lokalitetima.
Otok Krk	Inovacija izrazito kompleksnog proizvoda 'odmora na suncu i moru', odnosno van-sezonske varijacije 'odmora uz more' 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 ronjenja ili jedrenja, 'uradi sam' aktivnosti kao branje maslina, sadržaji temeljeni na interaktivnosti kao glazbena manifestacija u sklopu koje posjetitelji postaju izvođači) i 'zabavnom' (npr. novi tematizirani sadržaji kao što su zabavni vodeni park, muzički i plesni klubovi, 'teatralna' ugostiteljska ponuda) iskustvu za različite ciljne potrošačke segmente. Suvremen proizvod odmora nužno je rezultat umrežavanja različitih ponuđača usluga u zajedničke destinacijske (menadžment i prodajne) sustave. (Vidjeti Točka 6. Projekti podrške.)
Nautički turizam	
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Kvaliteta marine: Opremljenost marine, pri čemu su uz osnovne sadržaje (npr. voda, struja, gorivo, ponuda hrane i pića, namirnice, sanitarije, pranje rublja, raspoloživi suhi vez i vez na moru) važni i raspoloživost manjih tehničkih usluga (npr. oprema, popravci), turističke usluge (npr. informacije, rute, itinereri, izleti), usluge chartera i zdravstvene usluge. Ovisno o lokaciji i konceptu marine odnosno mogućnosti stvaranja atraktivnih itinerera (između marina ili za dnevne izlete), mogu biti važni i dodatni sadržaji kao što su smještaj, bazeni, sport i zabava. • Atraktivnost prirodnih resursa: Prirodna ljepota, očuvanost i posebnost akvatorija izravno utječu na privlačnu moć destinacije, tj. marine. • Dostupnost, atraktivnost i sadržajnost destinacije: Važna je općenita privlačnost, ali jednako tako i privlačnost različitih sadržaja koje destinacija nudi, a koji mogu nadopuniti boravak na brodu (npr. kulturne i/ili prirodne atrakcije, događaji, gastro ponuda, wellness, izleti, itd.). Dostupnost destinacije (posebice za cjelogodišnji vez) te sigurnost destinacije također je vrlo važan aspekt.
Otok Krk	Marina Punat kao i niz lučica/privezišta/sidrišta na području cijelog krčkog akvatorija predstavljaju dobru osnovu za daljnji razvoj nautičkog turizma koji, uz prilagođavanje faktorima uspjeha, može uspješno pokrivati različite niše kupaca i generirati dodatnu tržišnu prepoznatljivost Otoka. U cilju stvaranja integriranog destinacijskog proizvoda, proizvod nautičkog turizma uključuje i mogućnost povezivanja korištenja broda (charter) s različitim oblicima komercijalnog smještaja na kopnu (npr. 'boat+hotel' paket) te pružanja različitih turističkih usluga nautičarima (u rasponu od organizacije izleta i transfera do trgovine i servisa).

Proizvodi visokog potencijala: Daljnji razvoj

Wellness	
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Kvaliteta wellness/zdravstvenih sadržaja: Izgled centra, opremljenost, čistoća te 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.
Otok Krk	Daljnji razvoj proizvoda wellnessa, prepoznatog kao jednog od suvremenih turističkih proizvoda visokog potencijala i tvorcem imidža cijelog Kvarnera, ima značajnu ulogu i u daljnjem sadržajnom obogaćivanju destinacija na otoku Krku te u naporima produljenja turističke sezone na ovom području. Riječ je o uvođenju novih hotelskih wellness centara ili mikro-wellness sadržaja diljem

otoka. Za otok Krk je značajna i činjenica da wellness ponuda postaje sastavnim dijelom suvremenih kampova što može biti jedan od 'faktora jedinstvenosti' krčke wellness i kamping ponude. Uspjeh wellness proizvoda pretpostavlja razvoj suvremene ponude u skladu s prepoznatim općim faktorima uspjeha ovog proizvoda.

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 nadopuniti sam MICE događaj (npr. kulturne i/ili prirodne atrakcije, događaji, gastro ponuda, wellness, izleti, itd.). Sigurnost destinacije također je vrlo važan aspekt.

Otok Krk

Lokacija i dostupnost te planirani program razvoja turističke ponude otvara mogućnost pozicioniranja otoka Krka kao prepoznatljivog odredišta za organizaciju kongresa, sastanaka, team buildinga te incentiva. Razvoj i rast ovih komponenti poslovnog/kongresnog proizvoda u vremenskom horizontu ovog dokumenta u nadležnosti je lokalnih destinacijskih menadžment kompanija te hotelskih poduzeća koji će temeljne elemente proizvoda kreirati u okviru raspoložive suprastrukture i mogućnosti integracije različitih usluga nužnih za kreiranje uspješnog poslovnog/ kongresnog proizvoda. Jedinstvenost proizvoda otoka Krka utemeljena je na kombinaciji kvalitete hotelske suprastrukture, dostupnosti te, posebno, raznolikoj bogatoj prirodnoj i kulturnoj baštini praćenju bogatim izborom mogućnosti za zabavu i užitke (rekreacija, sport, izleti, događanja, eno-gastronomija, ambijentalnost, zabavni klubovi, tematski parkovi i sl.).

'Meki avanturizam i sport' (ronjenje, biciklizam, planinarenje/hodanje), sportske pripreme

Faktori uspjeha

- **Atraktivnost prirodnih resursa:** Raznolikost i očuvanost podmorja (ronjenje) i krajolika (aktivni šetači, planinari, biciklizam), ali i njihova zaštita te prezentacija (npr. vidikovci, ograde i slično) osnovni su preduvjeti razvoja ronilačkih, odnosno planinarskih i biciklističkih destinacija.
- **Opremljenost:** Riječ je o raznolikosti i opremljenosti biciklističkih staza, odnosno razini tehničke i uslužne opremljenosti ronilačkih i 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 ('biti sličan') također je važna.
- **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 izbodu opreme, ruta i sl.
- **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.
- **Kvaliteta smještajnih kapaciteta:** Uobičajeno se preferira prosječan, ali udoban smještaj, pri čemu se primjećuje (u slučaju individualnih gostiju) preferencija za mali, obiteljski tip hotela. Ponuda pojačane prehrane je važna.
- **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.).
Otok Krk	Razvijenost ponude za ronioce te premreženost otoka Krka planinarskim/ pješačkim stazama te biciklističkim rutama (npr. Baška, Punat) kao i miks brojnih atraktivnih prirodnih i kulturnih atrakcija pridonose tržišnom potencijalu proizvoda 'mekog avanturizma' odnosno, specifično, proizvodima ronjenja, aktivnog pješačenja, planinarenja i biciklizma. Prilagođavanje ponude faktorima uspjeha ovih proizvoda nužno je, no, prije svega valja izdvojiti važnost uređenja, opremanja i označavanja staza i ostalih preferiranih lokaliteta (npr. vidikovci, odmorišta), osiguranja tehničke podrške, raspoloživosti informacija, ponude paketa s različitim itinererima te prilagođavanja smještajnih objekata potrebama mekih avanturista kao i uspostava DMK specijaliziranih, između ostalog, i za proizvode mekog avanturizma i sportskih priprema (Vidjeti Točka 6. Projekti podrške). Proizvod mekog avanturizma razvija se na cijelom području otoka Krka, uz posebno aktiviranje resursa unutrašnjih dijelova Otoka.

Novi inovativni proizvodi

Kulturni turizam: Ture i touring; Događanja, festivali i manifestacije	
Faktori uspjeha	<p>Touring/Tematske ture</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atraktivnost i sadržajnost destinacija: Općenita privlačnost i sadržajnost destinacija u sklopu ture (npr. kulturne i/ili prirodne atrakcije, događaji, gastro i trgovačka ponuda). Manje 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 Kvarnera ili Krka na kojoj se uče spravljati šurlice i neki drugi lokalni specijaliteti; povijesna tura Kvarnera ili Krka na kojoj se uči pisati glagoljica; itd.). • 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. <p>Događanja, festivali i manifestacije</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inovativnost: Svake se godine očekuje neka inovacija u odnosu na prethodnu godinu. Događaj mora biti bolji (veći, uzbudljiviji, s poznatijim gostima, ...) nego lani! • Zadovoljavanje višestrukih motiva: Događaje je bitno osmišljavati tako da istovremeno zadovolje različite motive sudionika, npr. zabava i edukacija. • Interaktivnost: Umjesto samo slušanja ili gledanja, posjetitelji vole biti uključeni.
Otok Krk	Polazeći od ukupne orijentacije Kvarnera ka aktivnijem i angažiranijem 'novom turistu' odnosno i orijentacije otoka Krka ka tržišnim segmentima 'parova' i 'kulturnjaka', a za koje touring i tematske ture predstavljaju među preferiranim proizvodima, te polazeći, nadalje, od strategije iskoraka na udaljenija geografska tržišta (npr. Skandinavija, Velika Britanija, Rusija) za koja je touring također čest motiv i/ili sadržaj putovanja, otok Krk se kao prometno izrazito dostupno područje Kvarnera te područje bogato kulturnim i prirodnim atrakcijama nameće kao jedno od odredišta za touring. Na tržištu se otok Krk plasira kao odredište različitih sadržajno zaokruženih geografskih ili tematskih tura u individualnoj, grupnoj ili agencijskoj organizaciji. Jednako tako, krčke destinacije i/ili atrakcije mogu biti sastavni dio širih geografskih (u rasponu od regionalnih tura kao što su kvarnerski otoci ili pak Istra i Kvarner do međunarodnih tura usmjerenih na Jadran ili pak srednju Europu) ili tematskih tura (eno-gastronomija, vjerski turizam, glagoljaštvo, antika i sl.). Primjeri mogu



biti ture 'Vina i gastronomija Kvarnera i Istre', 'Rimljani na Kvarneru', 'Frankopani i glagoljaška baština Kvarnera'. U organizaciji touring itinerera izuzetno važnu ulogu igraju domaće/lokalne DMK (Vidjeti Točka 6. Projekti podrške).

Jačanje pozicije otoka Krka kao kulturno-turističke destinacije može podrazumijevati i druge inovacije proizvoda kulturnog turizma, kao što su, primjerice, (maštovito) vođeni obilasci gradova, obilježavanje i interpretacija spomeničke baštine, inovacije u muzejskoj ili drugim oblicima prezentacije baštine, itd. Važnu ulogu svakako će odigrati i daljnji razvoj krčkih manifestacija i festivala, pri čemu se onim specifičnima, u odnosu na ponudu drugih subregija Kvarnera, ali i šire, koje mogu postati svojevrsni 'markeri' otoka Krka kao 'zabavnog otoka' i u koje valja posebno ulagati čine 'Vinofest' i 'Pontes' (Vidjeti Točka 6. Projekti podrške).

Podržavajući proizvodi: Razvoj

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

Izleti	Izleti su izuzetno važan proizvod u zadovoljavanju aktivnog i znatiželjnog 'novog turista'. Faktori uspjeha uključuju ponudu široke palete izleta, od obilaska geografskih cjelina (npr. spilje, prirodni i ornitološki rezervati, blata ...) do tematski profiliranih izleta (npr. glagoljaštvo, ranokršćanske bazilike, eno-gastronomija, antika, Frankopani i sl.); ponudu vođenih i samostalnih (uz unaprijed pripremljene info materijale) izleta; mogućnost izrade izleta 'po narudžbi'; zabavno vođenje; mogućnost povezivanja izleta s različitim aktivnostima, zabavom i edukacijom. Povezivanje Kvarnerskih otoka kroz ponudu izleta (npr. atraktivni izleti brodom ili cestovnim putem, a čemu i bitno pridonosi uspostava nove trajektne linije Valbiska-Lopar) otvara nove prilike za sve otočke destinacije i stvara višu vrijednost za goste.
Gastronomija	Ponuda usluga vezanih uz uživanje u gastronomiji i vinu svakako je među najvažnijim sadržajima destinacija. Faktori uspjeha uključuju raznolikost (vrste kuhinja, tema, uređenja, cjenovnih razreda); lokaciju (npr. uz more, ruralni prostor, slikoviti trgovi/uličice); kvalitetu hrane (priznati/poznati glavni kuhar, somelier, kvalitetni/autohtoni/eko proizvodi); kvalitetu usluživanja i prezentacije; inovacije (novi meniji, neuobičajene kombinacije). Eno-gastronomsku ponudu otoka Krka nadopunjava lokalna, specifična ponuda vina (Vidjeti Točka 6. Projekti podrške).

5.4. Strategija promocije

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

Strategija promocije otoka Krka obuhvaća nezavisne promocijske aktivnosti pojedinih destinacija na otoku, u ingerenciji autonomnih destinacijskih turističkih zajednica te, nadalje, obuhvaća promocijske aktivnosti na razini Otoka u cjelini u ingerenciji TZ otoka Krka.

S ciljem intenziviranja promocijskih aktivnosti putem suvremenih kanala promocije, savjetuje se preraspodjela budžeta za promocijske aktivnosti s bitnim jačanjem udjela sredstava namijenjenih Internetu i odnosima s javnošću te udjela sredstava za info aktivnosti.²⁶

²⁶ Prema raspoloživim podacima, postojeća (okvirna) raspodjela budžeta za promocijske aktivnosti sustava turističkih zajednica na otoku Krku (2008.) je kako slijedi: tiskani materijali (52%), sajmovi (20%), Internet (10%), oglašavanje (9%), prihvata novinar (4%) i ostale aktivnosti (5%). Iskorak ka novim suvremenim komunikacijskim medijima mogao bi podrazumijevati sljedeću (okvirnu) strukturu promocijskog budžeta: Internet (20%), oglašavanje (20%), odnosi s javnošću, uključujući prihvata novinar (15%), info aktivnosti (15%), ostali tiskani materijali (15%), sajmovi (15%).

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

Strategija promocije destinacija u subregiji	Strategija promocije subregije
(Autonomne promocijske aktivnosti TZ u destinacijama):	(Promocijske aktivnosti TZ otoka Krka):
<ul style="list-style-type: none"> • Redizajn postojećih destinacijskih promocijskih instrumenata (postupno): <ul style="list-style-type: none"> - Imidž brošure/leci - Internet stranice • Iskorak ka Internetu: <ul style="list-style-type: none"> - Unapređenje destinacijskih Internet stranica • Iskorak ka destinacijskim info materijalima i uslugama: <ul style="list-style-type: none"> - Materijali - Usluge: Info centri • Ciljani odnosi s javnošću i oglašavanje (udruženo): <ul style="list-style-type: none"> - Aktivnosti odnosa s javnošću - Aktivnosti oglašavanja 	<ul style="list-style-type: none"> • Redizajn postojećih destinacijskih promocijskih instrumenata (postupno) <ul style="list-style-type: none"> - Imidž brošure - Internet stranice • Iskorak ka Internetu <ul style="list-style-type: none"> - Unapređenje Internet stranica otoka Krka • Unapređenje info materijala i info usluga otoka Krka: <ul style="list-style-type: none"> - Materijali - Usluge: Centar za posjetitelje • Ciljani odnosi s javnošću i oglašavanje (udruženo): <ul style="list-style-type: none"> - Aktivnosti odnosa s javnošću - Aktivnosti oglašavanja

Promocija destinacija na otoku Krku

Gradske i općinske turističke zajednice na otoku Krku 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: <ul style="list-style-type: none"> • Novu brend strategiju Kvarnera i otoka Krka: Instrumenti moraju prenositi/ilustrirati brend otoka Krka (koji je izveden iz brenda Kvarnera); • Potrebe ciljnih tržišnih segmenata: Potrebno je 'dočarati' iskustva i doživljaje relevantne za 'novog turista', odnosno za ključne tržišne segmente destinacije. • Pripadnost destinacije otoku Krku 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 promocijski instrumenti čije se korištenje može predvidjeti u redizajniranom obliku uključuju: <ul style="list-style-type: none"> • Imidž brošure/imidž leci: Materijali se redizajniraju na način da komuniciraju brend otoka Krka te svojim konceptom, sadržajem i dizajnom prenose poruku otoka Krka kao 'zabavnog srca Kvarnera koje hrani tijelo, um i dušu', odnosno iz te perspektive prikazuju pojedine konkretne destinacije. Kroz odabir motiva, fotografija i načina prezentacije ponude obraćaju se svojim ciljnim potrošačkim segmentima. • Internet stranice: Internet stranice potrebno je također uskladiti s brend strategijom Kvarnera i otoka Krka te se obraćati ciljnim potrošačkim segmentima.
Iskorak ka Internetu	
Unapređenje destinacijskih Internet stranica	TZ gradova i općina predlaže se ulaganje daljnjih napora u unapređenje destinacijskih Internet stranica. Detaljniju razradu prijedloga vidjeti u 'Promocija otoka Krka/ Iskorak ka Internetu' u nastavku ove točke.



Iskorak ka destinacijskim info materijalima i uslugama

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

- **Dostupnost informacija:** Mogućnost dobivanja različitih, po mogućnosti besplatnih, informacija na većem broju mjesta (npr. info centri, 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 Destinacijski materijali su ograničeni te se nadopunjavaju sa info materijalima na razini cijelog otoka Krka (Vidjeti 'Promocija otoka Krka' u nastavku ove točke). Predlažu se sljedeći info materijali na razini pojedinih destinacija izvedeni u jednostavnoj formi (vrsta papira, boje, fotografije):

- **Info 'destinacija'** (npr. 'Info Malinska', 'Info Baška'): 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 materijalima s korisnim informacijama o atrakciji/manifestaciji (npr. značaj, povijest, zanimljivost, način i vrijeme mogućeg obilaska, program).
- **Katalog privatnog smještaja:** Materijal pregledno prezentira privatni smještaj.

Navedeni info materijali distribuiraju se zajedno s info materijalima koji se izrađuju na razini cijelog otoka Krka na info punktovima u pojedinim otočkim destinacijama.

Info usluge: Info centri Pružanje info usluga predstavlja jednu od ključnih poluga podizanja zadovoljstva gostiju kvalitetom boravka u destinaciji. Rad info centara, s kojima raspolažu sve TZ na otoku Krku, inovira se info uslugama za to obučeni informatori, a koje, uz pružanje informacija, obuhvaćaju i savjetovanje gostiju (npr. o izboru izleta, tura, restorana i sl.) te ih se potiče na kretanje. Informatori se obučavaju za pružanje info usluga i o otoku Krku 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' otoka Krka i Kvarnera u koje se ucrtavaju rute, označavaju točke od interesa i sl.).

Izgled, oprema i usluga (postojećih) 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 otoku Krku. Uz destinacijske info centre uspostavlja se i Centar za posjetitelje otoka Krka (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške).

Ciljani odnosi s javnošću i oglašavanje (udruženo)

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

Promocija otoka Krka

Promocija otoka Krka kao cjelovite destinacije u ingerenciji je TZ otoka Krka. Prijedlozi aktivnosti u realizaciji TZ otoka Krka razrađuju se u nastavku:

Redizajn postojećih destinacijskih promocijskih instrumenata (postupno)	
Smjernice redizajna	<p>Postojeći promocijski instrumenti podliježu postupnom redizajnu na način da podržavaju i odražavaju sljedeće elemente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Novu brend strategiju Kvarnera i otoka Krka: Instrumenti moraju prenositi/ilustrirati brend otoka Krka (koji je izveden iz brenda Kvarnera); • Potrebe ciljnih tržišnih segmenata: Potrebno je 'dočarati' iskustva i doživljaje relevantne za 'novog turista', odnosno za ključne tržišne segmente destinacije. • 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	<p>Postojeći promocijski instrumenti čije se korištenje može predvidjeti u redizajniranom obliku uključuju:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imidž brošura otoka Krka: Materijal se redizajnira na način da komunicira brend otoka Krka te svojim konceptom, sadržajem, dizajnom prenosi poruku otoka Krka kao 'zabavnog srca Kvarnera koje hrani tijelo, um i dušu'. Kroz odabir motiva, fotografija i načina prezentacije ponude obraća se postavljenim ciljnim potrošačkim segmentima. • Internet stranice otoka Krka: Internet stranice potrebno je također uskladiti s brend strategijom Kvarnera i otoka Krka te se obraćati ciljnim potrošačkim segmentima (Vidjeti 'Iskorak ka Internetu' u nastavku).
Iskorak ka Internetu	
Faktori uspjeha²⁷	<p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dostupnost Internet stranica: Riječ je o lakoći i brzini dolaska na stranice destinacije. Ovisi o različitim tehnikama optimizacije stranica. • Visoka kvaliteta sadržaja na Internet stranicama: Korisne, zanimljive i ažurne informacije bitno pridonose kvaliteti stranica te, u konačnici, iskustvu i zadovoljstvu turista. Važno je postići ravnotežu između 'imidž' i 'korisnih/praktičnih' informacija. U tom smislu valja se rukovoditi fazama 'turističkog ciklusa' 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 putovanja i davanje preporuka). • Atraktivnost Internet stranica: Sveukupna atraktivnost uključuje elemente dizajna, organizacije i lakoće navigacije, tehnička rješenja koja pridonose brzom razmjeni informacija, 'linkove' na korisne sadržaje i sl.
Unapređenje Internet stranica otoka Krka	<p>Osim nužnog redizajna stranica u skladu s, prije svega, novom brend strategijom Kvarnera i samog otoka Krka 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. •

²⁷ UNWTO, 'Handbook on E-marketing: A Practical Guide for Tourism Destinations', Madrid, 2008.

- **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 na otoku Krku 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.²⁸

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

Info materijali i info usluge otoka Krka

Faktori uspjeha

Info materijali na razini cijelog otoka Krka imaju funkciju gostu ponuditi cjelovitu informaciju o svim sadržajima i uslugama od interesa na otoku. Prednost se daje izradi onih materijala koji omogućavaju tematiziran prikaz manje i inače fragmentirane ponude. Otočki 'info servis' također je namijenjenog prije svega gostima koji već borave u destinaciji. Među važnijim faktorima uspjeha su:

- **Dostupnost informacija:** Mogućnost dobivanja različitih, po mogućnosti besplatnih, informacija na većem broju mjesta (npr. Centar za posjetitelje Krk, destinacijski info centri, 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 unošenja laganijih 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 je o bloku s listovima na trganje (većeg formata), a list sadrži s jedne strane kartu otoka Krka, 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 Centru za posjetitelje Krk, u destinacijskim info-punktovima, ali i na recepcijama smještajnih kapaciteta (uključivo privatni smještaj), na benzinskim crpkama i sl. te predstavlja sredstvo informatora za objašnjavanje, predlaganje i poticanje gostiju na korištenje turističkih sadržaja.
- **'Krk Info':** Preporuča se (blagi) redizajn postojećeg vodiča u smislu unapređenja njegove preglednosti i lakoće snalaženja.
- **Kalendar priredbi:** Program sadrži pregledno strukturiran popis manifestacija i događanja (prema temama i vremenu događanja), a posebna se pažnja posvećuje isticanju tradicionalnih, etabliranih manifestacija.
- **Eno-gastro vodič:** Materijal sadrži pregled ugostiteljski objekata i vinarija s posebnim naglaskom na isticanje gastro doživljaja te

²⁸ Za analizu posjećenosti web stranica mogu se koristiti i besplatni servisi dostupni na Internetu (npr. Google Analytics).



	preglednu kartu s označenim lokacijama objekata.
	<ul style="list-style-type: none"> • Vodič staza i šetnica: Vodič sadrži jednostavan prikaz pješačkih (planinarskih) i biciklističkih staza i šetnica s naglaskom na prenošenje jedinstvenosti područja. Pruža detaljnije informacije o stazama (duljina, težina i dr.) i atrakcijama koje uključuju. • Vodič 'Otok Krk za djecu': Uključuje informacije o sadržajima i aktivnostima posebno zanimljivima za obitelji s djecom (npr. prilagođene/opremljene plaže, 'škole' plivanja i sl., posebno zanimljive atrakcije, itd.).
Info usluge: Centar za posjetitelje Krk	Riječ je o otvaranju Centra za posjetitelje Krk na lokaciji Pušća kao središnjeg mjesta informiranja posjetitelja otoka Krka (s obzirom na lokaciju na 'ulazu', tj. 'izlazu' s otoka Centar ima ulogu svojevrsnog 'centra dobrodošlice/orijentacije'). Info usluge u Centru pružaju za to obučeni informatori, uključujući opće informacije i savjetovanje gostiju (npr. o izboru smještaja, izleta, tura, restorana i sl.). Centar raspolaže promotivnim materijalima Otoka, pojedinih otočkih destinacija i Kvarnera. Također raspolaže posebnim materijalima prilagođenim pružanju kvalitetnih informacija (npr. 'karte na trganje' otoka Krka i Kvarnera u koje se ucrtavaju rute, označavaju točke od interesa i sl.). U sklopu Centra nalaze se info pult, Internet kutak, suvenirnica, ugostiteljski sadržaj. Uređenje Centra, uniforme osoblja i sl. prenose brend otoka Krka (Vidjeti: Točka 6. projekti podrške).

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 isticanje cjelovitosti otoka Krka te na ciljane aktivnosti prema specijaliziranim medijima i agencijama/ turoperatorima.

Odnosi s javnošću

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

Posebno se intenziviraju odnosi s medijima, odnosno, poticanje novinara na pisanje i objave turističkih članaka. Baza novinara formira se prema specijalizaciji medija u odnosu na proizvode i tržišne segmente s kojima se želi komunicirati. 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).

Savjetuje se nastavak izdavanja časopisa 'Puneštrica' kao oblika odnosa i 'internom' javnosti (lokalna zajednica). Predlaže se pojednostavljenje njegove izvedbe (npr. vrsta papira).

Oglašavanje

Oglašavanje otoka Krka usmjereno je na specijalizirane medije koji se obraćaju ciljnim tržišnim segmentima Otoka. Oglasi se publiciraju u specijaliziranim časopisima, brošurama turoperatora i sl. Oglasi se koncipiraju na način da prenose brend poruku otoka Krka kao 'zabavnog srca Kvarnera koje hrani tijelo, um i dušu'.



6. Projekti podrške

Projekti podrške odnose se na skup aktivnosti iz različitih domena za koje se procjenjuje da mogu značajno pridonijeti operacionalizaciji dijelova ovog strateškog marketinškog plana turizma, a koje su ili u izravnoj ingerenciji sustava turističkih zajednica na otoku Krku 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 otoka Krka (npr. upravna tijela, komunalna poduzeća, turističke zajednice, turističko gospodarstvo, institucije kulture, udruge). 'Turistička mreža' predstavlja forum za raspravu te ima ponajprije koordinacijsku i savjetodavnu ulogu pri 'umrežavanju' različitih aktera u pokretanju i poduzimanju aktivnosti koje podržavaju brend i proizvodni miks destinacije. 'Mreža' djeluje kroz strukturirani način rada (tematske diskusije, rad na projektima od zajedničkog interesa), a posebna se pažnja posvećuje suradnji i koordinaciji aktivnosti s 'mrežama' drugih kvarnerskih otoka i 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. Važno je naglasiti prilagođavanje DMK programa potrebama ciljnih segmenata, a u tom cilju DMK osim suradnje s ponuđačima usluga na području Otoka 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 otoka Krka, 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 na Krku (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, studentska 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 otoka Krka, 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 na Otoku. 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 otoka Krka odrednicama ovog marketinškog plana važan je preduvjet uspješnosti i vjerodostojnosti provođenja strateških smjernica, a posebice strategije pozicioniranja i brenda otoka Krka. 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

Plaže i obalne šetnice otoka Krka

Daljnje uređenje plaža i obalnih šetnica jedan je od prioritetnih zahvata unapređenja destinacijske suprastrukture (primarno na područjima Baške, Krka, Malinske, Njivica i Punta, ali postupno i na svim ostalim područjima intenzivnije turističke aktivnosti) polazeći ponajprije od njihove važnosti za sadašnji/projicirani poslovni mikrosredina otoka Krka, ali i s obzirom na njihova današnja obilježja. Uređenje plaža te osmišljavanje usluga na plažama podrazumijeva osiguranje zajedničkih minimalnih standarda (npr. pitanja čistoće, prilaza moru, tuševa, sanitarija, sigurnosti), ali i stvaranje takve ponude na plažama i obalnim šetnicama koja će biti prilagođena specifičnim potrebama ciljnih potrošačkih segmenata te koja će projicirati jedinstvenu/ željenu sliku otoka Krka kao 'otoka zabave'. Aktivnost je usmjerena i na osiguranje mogućnosti korištenja plaža u pred i post sezoni uspostavljanjem sustava zaštićenih sunčališta i



vezane ugostiteljske ponude. Šetnice uz plaže dodatno se uređuju (popločavanje, rasvjeta, ograde i sl.) te sadržajno i doživljajno nadopunjuju turističkom interpretacijom (postavljanje interpretacijskih panoa), uređenim vidikovcima i mjestima za različita događanja.

Razdoblje provedbe: 2009.-2012.

Info punktovi i Centar za posjetitelje Krk

Info punktovi i centri za posjetitelje mjesta su informiranja i orijentacije gostiju, ali i iskazivanja dobrodošlice te senzibiliziranja posjetitelja o vrijednostima područja, usmjerena 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 otoka Krka, strukturu turističke resursne i atrakcijske osnove te raspored turističkih odredišta, na Otoku se uspostavlja više točaka informiranja. Riječ je o destinacijskim info punktovima u glavnim otočkim turističkim odredištima (ovisno o financijskim resursima i o lokaciji, mogu funkcionirati i u sklopu prostorija TZ-a) i u 'Zračnoj luci Rijeka' (potonji već funkcionira kao županijski/otočki info punkt) te o otočkom Centru za posjetitelje na lokaciji Pušća (na ulazu/izlazu sa otoka).

Ovisno o raspoloživom prostoru, sadržaji info punktova tipično uključuju info pult, prostor za izlaganje promocijskih materijala (princip 'svi o svima'), Internet kutak, suvenirnicu i ugostiteljski sadržaj. U sklopu Centra za posjetitelje Krk na lokaciji Pušća preporučuje se, povrh navedenog, nešto veći info pult, veći prostor za kupovinu (suveniri, lokalni proizvodi, publikacije), izložbeni prostor te uređenje dovoljno velikog parkirališta i vidikovca.

Usluge info punktova kao i Centra za posjetitelje obuhvaćaju pružanje informacija i savjetovanje vezano uz turističku ponudu cijelog otoka Krka, 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 punktovi te Centar za posjetitelje podržavaju brend otoka Krka.

Razdoblje provedbe: 2009-2010.

Turistička interpretacija

Projekti turističke interpretacije podrazumijevaju obilježavanje i pružanje informacija o ključnim kulturnim i prirodnim atrakcijama te posebnim zanimljivostima u destinaciji. 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.

Teme interpretacije ili 'priče' koje se posebno obrađuju i naglašavaju na otoku Krku mogu, između ostalih, uključivati: arhitektura starih gradova, Frankopani, glagoljica, eno-gastronomija, 45 paralela, ornitološki i botanički rezervat na Prviću, rezervat šumske vegetacije na Glavotoku.

Razdoblje provedbe: 2010.-2012.



Projekti atrakcija

'Rimsko zlatno iskustvo'

Tijekom svoje višestoljetne vladavine otokom Krkom, Rimljani su ga zbog njegovog prirodnog bogatstva zvali 'zlatnim otokom' ili 'Insula aurea'. Njihovo naslijeđe se i danas prepoznaje na Otoku, posebice unutar zidina grada Krka i na širem području Omišlja. Projekt obuhvaća različite načine prezentacije rimske kulturne baštine na području Otoka Krka. Uspostavlja se poučna 'rimska staza' s interpretacijom života na ovom prostoru u vrijeme Rimskog carstva, obuhvaćajući i stečevine koje su Rimljani naslijedili; moguća je (i poželjna) obnova (dijela ili fragmenata) nekog od rimskih spomenika; rimsko doba provlači se kao motiv u uređenju (dijela) pojedinih javnih prostora (npr. parkova, ulica, trgova, javnih zgrada) i komercijalnih objekata (npr. trgovina, ugostiteljskih objekata, smještajnih objekata) te je, također, tema manifestacija, usluga (npr. ugostiteljstvo, specijalizirane vođene ture). Vodi se računa o suvremenom načinu prezentiranja kulturne baštine, a koji podrazumijeva 'zabavnu edukaciju' korisnika/posjetitelja. Projektom se valorizira izuzetno vrijedna i svjetski prepoznatljiva antička kulturna baština otoka Krka, Kvarnera i Hrvatske.

Razdoblje provedbe: 2009.- kontinuirano

'Priča o vinu'

Projekt 'Priča o vinu' nedvojbeno stavlja Vrbnik u prvi plan kao vinsko središte otoka Krka, ali, isto tako, ima za cilj i etablirati otok Krk kao vinsku i gastronomsku destinaciju. Vinski turizam i gastronomija mogu značajno oplemeniti boravak turista koji posjećuju otok Krk iz drugih primarnih motiva, iako mogu, dakako, biti i samostalni motiv posjete Otoku.

Projekt 'Priča o vinu' ima dvije dimenzije. S jedne strane se radi o poticanju razvoja Vrbnika kao 'vinske destinacije'. Elementi razvoja uključuju rješavanje pitanja dostupnosti, uspostave vinske ceste, signalizacije, primjerenog uređenja vinarija s obzirom na prihvata gostiju (doček i dobrodošlica, protok posjetitelja i njihova udobnost, kušanje vina, prodaja proizvoda), organizacije posjeta, parkirališta, ali i organizacije vinskih manifestacija i sl. S druge strane u projektu se radi o poticanju 'krčke vinske priče' kao specifičnog i važnog dijela gastronomske ponude cijelog Otoka. Riječ je dakle o poticanju takve ugostiteljske ponude koja stavlja u prvi plan prezentaciju krčkih vina, menije koji ističu vina kroz primjereno sljubljivanje s hranom i sl.

Projektom se potiču, kao jednom od presudnih faktora njegova uspjeha, partnerstva i suradnja između interesnih skupina koje izravno i neizravno sudjeluju u uspješnoj komercijalizaciji krčke 'priče o vinu', i to: partnerstva u osiguranju upravljanja i logike vinske ceste, partnerstva u spajanju vina i hrane, partnerstva u organizaciji vinskih tura i posjeta vinarijama, partnerstvu u organizaciji posebnih manifestacija.

Projektom se valorizira izuzetno vrijedna tradicijska baština otoka Krka te se ostvaruje niz zanimljivih, poticajnih i zabavnih sadržaja za posjetitelje. Projekt u potpunosti interpretira i podržava brend otoka Krka kao 'zabavnog 'srca' Kvarnera koje podjednako hrani tijelo, um i dušu'.

Razdoblje provedbe: 2009.- kontinuirano

'Festival knjige'

Valorizirajući tradiciju međunarodnog književnog festivala mladih pisaca 'Pontes', projektom se osmišljava organizacija 'Festivala knjige', odnosno manifestacije posvećene različitim oblicima pisane riječi u širem smislu. Prema uzoru na neke svjetske renomirane literarne festivale, povezuju se ovdje različiti umjetnički izričaji, od književnosti i poezije, preko stripa i filmskih scenarija do kreativnog pisanja, ilustriranja i crtanja, glume, plesa i baleta. U sklopu festivala organiziraju se brojna događanja koja uključuju kako predstavljanje hrvatske i međunarodne



književne scene te različite oblike prezentacije književnika i umjetnika, tako i mnoštvo oblika uključivanja posjetitelja različitih uzrasta i interesa kao što su to radionice, 'škole' i 'tečajevi', improvizirane produkcije i sl. Ovaj festival kreativnosti postaje mjesto na kojem se 'pisana riječ' pretvara u edukativan, interaktivan i zabavan doživljaj. Odvijanje festivala u trajanju od, primjerice, dvotjednog razdoblja moguće je organizirati tijekom nekog niže iskorištenog ljetnog perioda. Uspostavljajući suradnju sa sličnim svjetskim festivalima i osiguravajući sudjelovanje međunarodno relevantnih umjetnika, festival postaje šire međunarodno prepoznatljiv te je realno očekivati potporu sponzora, Županije i RH.

Projektom se valorizira kulturno nasljeđe otoka Krka kao 'kolijevke glagoljaštva i hrvatske pisane riječi' te se ostvaruje sadržajna i zabavna ponuda za posjetitelje. Projekt u potpunosti interpretira i podržava brend otoka Krka kao 'zabavnog 'srca' Kvarnera koje podjednako hrani tijelo, um i dušu'.

Realizacija projekta, iniciranog u okviru ingerencija TZ otoka Krka, podrazumijeva profesionalno vođenje procesa konceptualizacije festivala, a potom i profesionalno vođenje njegove godišnje organizacije.

Razdoblje provedbe: 2010.- kontinuirano

Zabavni vodeni park

Izuzetna dostupnost, raspoloživost prostora, postojeći i novi tržišni segmenti (uključivo lokalna populacija, izletnici, vlasnici kuća za odmor, turisti na širem području), postavljeni brend otoka ('otok zabave'), ali i struktura turističke ponude otvaraju prostor za pokretanje procesa planiranja razvoja zabavnog parka na području otoka Krka. S obzirom na značajke lokacije i konkurentsku ponudu, predlaže se konceptualizacija zabavnog parka na temu 'vode'.

Zabavni park s 'vodom', odnosno 'morem' kao dominantnom temom, kao nova turistička atrakcija otoka Krka i Kvarnera, objedinjava različite (inovativne) atrakcije i igre, predstave, izložbe, ugostiteljsku i trgovačku ponudu. Ovisno o lokaciji i veličini parka moguće je u okruženju planirati i različite oblike smještajnih (hoteli, kampovi i slično), drugih zabavnih (npr. barovi, klubovi) i sportskih sadržaja. Potrebno je također osigurati i druge pomoćne sadržaje i usluge uključujući pristup, parkirališta, prvu pomoć, sigurnost i sl.

Projekt, iniciran u okviru ingerencija TZ otoka Krka, ima za cilj pokretanje aktivnosti koje će rezultirati odabirom partnera za izgradnju i poslovanje parka. Aktivnosti uključuju osmišljavanje koncepta parka, promociju i predstavljanje koncepta na razini predstavnika lokalne samouprave (grad i općine Otoka, Županija), a potom i formiranje tima za vođenje procesa pripreme projekta, odabira mogućih lokacija, odabira stručnog tima za razvoj projekta i pripremu dokumentacije, izradu potrebne planerske dokumentacije, priprema dokumentacije i provedba natječaja za izvođača projekta, praćenje projektiranja i izvedbe projekta.

Projekt predstavlja uvođenje jednog od ključnih (dapače, 'definirajućih') atrakcijskih sadržaja u ponudu otoka Krka i Kvarnera, bitno pridonoseći razini i kvaliteti turističke aktivnosti na Otoku. Kao jedan od glavnih generatora zabave, projekt vodenog parka u potpunosti interpretira i podržava brend otoka Krka kao 'zabavnog 'srca' Kvarnera koje podjednako hrani tijelo, um i dušu'.

Razdoblje provedbe: 2009-2011.



Tablični prilog

1. UKUPNA NOĆENJA I DOLASCI, 1989.-2007.	41
2. UKUPNA NOĆENJA PREMA MJESECIMA, 1989., 1997. i 2007.....	42
3. UKUPNA NOĆENJA PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA, 1989., 1997., 2004., 2006. i 2007.....	43
4. VODEĆA TRŽIŠTA PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA, 1989., 1997., 2004., 2006. i 2007.....	44
5. SMJEŠTAJNA PONUDA I NOĆENJA PREMA VRSTAMA SMJEŠTAJA 1989., 1997. i 2007.	45
6. HOTELI PREMA KATEGORIJAMA, 2001., 2003., 2005. I 2007.....	46

Tablica 1

UKUPNA* NOĆENJA I DOLASCI, 1989.-2007.

	Ukupni turistički promet				Inozemni turistički promet				Udio inozemnih noćenja u uk. u %
	Noćenja	Stope promjene u %	Dolasci	Prosječna duljina boravka	Inozemna noćenja	Stope promjene u %	Dolasci inozemnih turista	Prosječna duljina boravka inozemnih turista	
1989.	2.786.143		377.885	7,37	2.601.417		348.978	7,45	93,4
1990.	2.439.749	-12,4	325.803	7,49	2.268.850	-12,8	302.830	7,49	93,0
1991.	309.508	-87,3	47.558	6,51	206.988	-90,9	31.892	6,49	66,9
1992.	718.129	132,0	101.184	7,10	504.051	143,5	68.856	7,32	70,2
1993.	990.301	37,9	143.802	6,89	763.186	51,4	106.934	7,14	77,1
1994.	1.715.431	73,2	247.262	6,94	1.447.476	89,7	201.512	7,18	84,4
1995.	952.855	-44,5	145.071	6,57	636.365	-56,0	90.790	7,01	66,8
1996.	1.738.295	82,4	263.821	6,59	1.464.310	130,1	218.152	6,71	84,2
1997.	2.252.290	29,6	348.485	6,46	1.987.863	35,8	304.538	6,53	88,3
1998.	2.276.962	1,1	367.680	6,19	2.031.857	2,2	324.690	6,26	89,2
1999.	1.950.648	-14,3	311.664	6,26	1.713.469	-15,7	271.187	6,32	87,8
2000.	2.674.746	37,1	427.656	6,25	2.449.317	42,9	386.581	6,34	91,6
2001.	2.939.679	9,9	474.731	6,19	2.729.930	11,5	438.310	6,23	92,9
2002.	3.007.889	2,3	491.749	6,12	2.810.191	2,9	456.655	6,15	93,4
2003.	3.024.696	0,6	508.346	5,95	2.833.286	0,8	473.455	5,98	93,7
2004.	2.973.664	-1,7	513.708	5,79	2.817.497	-0,6	483.976	5,82	94,7
2005.	3.068.180	3,2	542.596	5,65	2.888.285	2,5	508.570	5,68	94,1
2006.	3.055.904	-0,4	538.952	5,67	2.858.359	-1,0	500.293	5,71	93,5
2007.	3.324.013	8,8	589.741	5,64	3.104.606	8,6	546.421	5,68	93,4
2007./1997.		4,0				4,6			
2007./1989.		1,0				1,0			

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.	2007.		
Siječanj	4.608	2.730	1.514	0,1	0,0	-5,7
Veljača	3.506	1.513	2.490	0,1	0,1	5,1
Ožujak	34.210	12.051	11.441	1,2	0,3	-0,5
Travanj	54.097	19.321	89.262	1,9	2,7	16,5
Svibanj	155.835	93.697	164.582	5,6	5,0	5,8
Lipanj	313.181	219.421	440.649	11,2	9,7	7,2
Srpanj	772.219	720.466	1.036.054	27,7	32,0	3,7
Kolovoz	1.011.357	932.117	1.171.313	36,3	41,4	2,3
Rujan	305.827	226.588	335.477	11,0	10,1	4,0
Listopad	102.532	17.546	51.329	3,7	0,8	11,3
Studeni	17.171	2.023	15.845	0,6	0,1	22,9
Prosinac	11.600	4.817	4.057	0,4	0,2	-1,7
Ukupno	2.786.143	2.252.290	3.324.013	100,0	100,0	4,0
Srpanj i kolovoz	1.783.576	1.652.583	2.207.367	64,0	73,4	2,9
Lipanj i rujanj	619.008	446.009	776.126	22,2	19,8	5,7
Od lipnja do rujna	2.402.584	2.098.592	2.983.493	86,2	93,2	3,6

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/.

*Luke 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	184.726	264.427	156.167	197.545	219.407	6,6	11,7	5,3	6,5	6,6	-1,8	12,0	11,1	10,6	16,9	12,7	13,9	15,4
Austrija	314.104	290.695	312.526	320.654	356.820	11,3	12,9	10,5	10,5	10,7	2,1	4,5	11,3	22,4	30,6	32,2	30,4	32,4
Belgija	21.282	6.818	11.292	12.259	16.649	0,8	0,3	0,4	0,4	0,5	9,3	13,8	35,8	10,7	15,1	17,2	17,9	19,5
Bosna i Hercegovina	19.941	10.848	13.833	15.690	20.045	0,7	0,5	0,5	0,5	0,6	6,3	13,2	27,8	9,7	19,9	20,4	20,0	21,6
Češka	22.189	365.972	254.411	198.247	235.402	0,8	16,2	8,6	6,5	7,1	-4,3	-2,6	18,7	28,5	41,6	38,8	36,2	38,1
Danska	21.110	8.560	13.385	14.746	15.884	0,8	0,4	0,5	0,5	0,5	6,4	5,9	7,7	17,9	22,5	21,9	21,5	24,9
Francuska	23.983	3.053	31.440	35.752	34.544	0,9	0,1	1,1	1,2	1,0	27,5	3,2	-3,4	19,2	17,1	25,5	26,6	25,4
Italija	341.312	257.291	427.542	455.026	449.694	12,3	11,4	14,4	14,9	13,5	5,7	1,7	-1,2	20,8	24,9	30,4	31,4	32,1
Mađarska	54.604	67.264	160.437	151.775	148.409	2,0	3,0	5,4	5,0	4,5	8,2	-2,6	-2,2	22,4	23,9	28,7	28,0	30,9
Nizozemska	109.416	15.904	41.797	50.553	61.154	3,9	0,7	1,4	1,7	1,8	14,4	13,5	21,0	19,0	13,9	19,0	23,8	27,6
Njemačka	1.164.790	435.873	791.567	771.005	804.585	41,8	19,4	26,6	25,2	24,2	6,3	0,5	4,4	25,4	28,8	32,1	30,4	31,6
Poljska	4.098	56.923	56.359	60.852	71.962	0,1	2,5	1,9	2,0	2,2	2,4	8,5	18,3	13,7	37,6	33,0	32,7	32,9
Rumunjska	29	1.013	3.877	11.007	17.509	0,0	0,0	0,1	0,4	0,5	33,0	65,3	59,1	13,5	14,2	22,1	28,9	25,1
Rusija	293	3.023	6.157	5.296	6.893	0,0	0,1	0,2	0,2	0,2	8,6	3,8	30,2	1,2	12,3	13,8	7,4	7,6
Slovačka	11.424	85.230	67.393	83.952	111.506	0,4	3,8	2,3	2,7	3,4	2,7	18,3	32,8	28,4	39,6	32,4	35,2	38,5
Slovenija	329.819	357.637	518.225	533.438	600.313	11,8	15,9	17,4	17,5	18,1	5,3	5,0	12,5	22,0	31,0	37,5	36,7	37,8
Srbija i Crna Gora	26.582	0	3.616	7.081	12.070	1,0	0,0	0,1	0,2	0,4		49,4	70,5	5,7		17,3	16,5	20,3
Švedska	17.019	1.927	31.409	31.794	30.277	0,6	0,1	1,1	1,0	0,9	31,7	-1,2	-4,8	22,8	26,6	38,3	30,5	32,6
Švicarska	26.558	5.957	24.057	31.783	33.402	1,0	0,3	0,8	1,0	1,0	18,8	11,6	5,1	34,1	23,6	28,6	31,5	31,3
Velika Britanija	69.809	1.653	7.367	12.562	16.515	2,5	0,1	0,2	0,4	0,5	25,9	30,9	31,5	19,7	5,4	12,2	13,2	17,9
Ostale europske zemlje	14.855	8.355	29.942	40.980	47.713	0,5	0,4	1,0	1,3	1,4	19,0	16,8	16,4	10,8	21,6	26,2	26,8	23,4
Izvaneuropske	8.200	3.867	10.865	13.907	13.260	0,3	0,2	0,4	0,5	0,4	13,1	6,9	-4,7	9,3	10,2	8,1	9,6	9,7
Ukupno	2.786.143	2.252.290	2.973.664	3.055.904	3.324.013	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	4,0	3,8	8,8	20,3	27,5	29,3	28,4	29,9

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	184.726	264.427	156.167	197.545	219.407	6,6	11,7	5,3	6,5	6,6	-1,8	12,0	11,1	10,6	16,9	12,7	13,9	15,4
Njemačka	1.164.790	435.873	791.567	771.005	804.585	41,8	19,4	26,6	25,2	24,2	6,3	0,5	4,4	25,4	28,8	32,1	30,4	31,6
Slovenija	329.819	357.637	518.225	533.438	600.313	11,8	15,9	17,4	17,5	18,1	5,3	5,0	12,5	22,0	31,0	37,5	36,7	37,8
Italija	341.312	257.291	427.542	455.026	449.694	12,3	11,4	14,4	14,9	13,5	5,7	1,7	-1,2	20,8	24,9	30,4	31,4	32,1
Austrija	314.104	290.695	312.526	320.654	356.820	11,3	12,9	10,5	10,5	10,7	2,1	4,5	11,3	22,4	30,6	32,2	30,4	32,4
Češka	22.189	365.972	254.411	198.247	235.402	0,8	16,2	8,6	6,5	7,1	-4,3	-2,6	18,7	28,5	41,6	38,8	36,2	38,1
Mađarska	54.604	67.264	160.437	151.775	148.409	2,0	3,0	5,4	5,0	4,5	8,2	-2,6	-2,2	22,4	23,9	28,7	28,0	30,9
Ostala tržišta	374.599	213.131	352.789	428.214	509.383	13,4	9,5	11,9	14,0	15,3	9,1	13,0	19,0	14,9	26,3	23,9	24,6	26,0
Ukupno	2.786.143	2.252.290	2.973.664	3.055.904	3.324.013	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	4,0	3,8	8,8	20,3	27,5	29,3	28,4	29,9

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

BIŠT - 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 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.			1989.	1997.	1989.	1997.			1989.	1997.					
Hoteli i slično*	1.103.261	744.272	884.476	3.548	3.845	3.205	39,6	33,0	26,6	18,1	21,2	14,0	1,7	-0,9	42,8	26,0	33,8
Kampovi**	852.189	728.662	1.033.838	4.880	5.360	4.429	30,6	32,4	31,1	34,7	35,6	26,1	3,6	0,1	17,3	15,1	21,2
Privatni smještaj***	624.544	671.216	1.274.604	6.835	6.642	9.985	22,4	29,8	38,3	39,2	38,3	49,0	6,6	5,8	11,2	12,9	13,9
Luke nautičkog turizma		52.439	4.240					1,6					8,3				3,4
Ostali****	206.149	108.140	78.656	3.097	1.808	1.294	7,4	4,8	2,4	8,0	4,9	2,5	-3,1	-3,3	18,2	16,4	16,7
Ukupno	2.786.143	2.252.290	3.324.013	15.991	16.231	17.853	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	4,0	3,3	19,6	16,6	17,8

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, 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*	8	6	3	3	1.278	872	699	714	663	449	360	368	148.449	109.180	81.636	73.507	25,9	17,4	11,6	9,6	26,0	19,7	14,1	13,5	-17,4	-10,5	1,1		31,8	34,3	32,0	28,2	159,8	145,3	233,0	238,0
3*	7	9	13	14	3.641	3.545	4.087	4.351	1.871	1.792	2.022	2.090	423.696	518.028	600.598	661.500	74,1	82,6	85,2	86,0	74,0	80,3	82,6	82,5	-1,3	7,4	3,2		31,9	40,0	40,3	41,7	520,1	393,9	314,4	310,8
4*	0	0	1	2	0	0	160	212	0	0	85	111	0	0	22.822	34.555	0,0	0,0	3,2	4,5	0,0	0,0	3,2	4,0			15,1		39,1	44,7			160,0	106,0		
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	15	15	17	19	4.919	4.417	4.946	5.277	2.534	2.241	2.467	2.569	572.145	627.208	705.056	769.562	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	-5,2	5,8	3,3		31,9	38,9	39,1	40,0	327,9	294,5	290,9	277,7

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