

Kvarner

Strateški marketinški plan turizma 2009-2015

Subregionalni plan



Turistička zajednica Kvarnera
Institut za turizam

Zagreb, prosinac 2008.



Sadržaj

| | |
|---|-----------|
| 1. Uvod | 2 |
| 2. Tržišni trendovi | 3 |
| 2.1. Turistička kretanja i prognoze | 3 |
| 2.2. Društveni trendovi | 3 |
| 2.3. Tehnološki trendovi | 6 |
| 2.4. Trendovi u destinacijskom marketingu | 6 |
| 3. Situacijska analiza | 8 |
| 3.1. Atrakcijska osnova i turistički proizvodi | 8 |
| 3.2. Ponuda smještaja | 9 |
| 3.3. Turistička kretanja i profil posjetitelja | 10 |
| 3.4. Turistička promocija | 12 |
| 3.5. Sustav turističkih zajednica | 12 |
| 3.6. Planovi razvoja i novi projekti | 13 |
| 4. Izazovi i strateški ciljevi destinacijskog marketinga | 14 |
| 4.1. Izazovi | 14 |
| 4.2. Strateški ciljevi | 15 |
| 5. Marketinška strategija | 17 |
| 5.1. Strategija ciljnih tržišta | 17 |
| 5.2. Strategija pozicioniranja i brenda | 22 |
| 5.3. Strategija proizvodnog portfelja | 23 |
| 5.4. Strategija promocije | 28 |
| 6. Projekti podrške | 32 |
| Tablični prilog | 36 |



1. Uvod

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

Tržišni trendovi

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

Situacijska analiza

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

Izazovi i strateški ciljevi destinacijskog marketinga

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

Marketinška strategija

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

Projekti podrške

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

Subregionalni marketinški plan turizma otoka Lošinja namijenjen je, prije svega, TZ Grada Mali Lošinj kao glavnom nositelju marketinških odnosno, posebice, promocijskih, aktivnosti na razini destinacije. 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, nadalje, dosezi informacijskih tehnologija, značajno mijenjaju suvremenu turističku industriju. U nastavku se daje sažeti pregled ključnih tržišnih trendova u turizmu s bitnim implikacijama za destinacijski marketing.

2.1. Turistička kretanja i prognoze

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

2.2. Društveni trendovi

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

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

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

Društvene vrijednosti, stavovi i uvjerenja

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

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

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

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

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

Stilovi života

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

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

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



2.3. Tehnološki trendovi

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

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

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

Neki dodatni važni trendovi u korištenju Interneta uključuju:

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

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

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

2.4. Trendovi u destinacijskom marketingu

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

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

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



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

Konačno, danas dolazi i do određenih novih i/ili paralelno egzistirajućih oblika organizacije destinacijskog marketinga. Uz uobičajeno nadležne neprofitne destinacijske turističke organizacije, u sve izazovnijem 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 Lošinj dio je Cresko-lošinjskog arhipelaga, prostorno najveće otočne skupine na Jadranu (36 otoka, otočića i hridi), smještene na rubnom dijelu Kvarnerskog zaljeva. U blizini otoka Lošinja nalaze se atraktivni manji otoci: Unije (otok maslinika), Susak (pješčani otok i otok vinograda), Ilovik (otok cvijeća, plaže), Vele i Male Srakane.

Ugodna i blaga mediteranska klima odražava se u velikom bogatstvu biljnih vrsta (autohtonij flori pripada 939 vrsta, a 230 su ljekovite biljke) te gustoj borovoj šumi kao prirodnim resursima koji predstavljaju najvažnije faktore atraktivnosti i koji su pridonijeli razvoju odmorišnog turizma te utjecali na građenje reputacije otoka Lošinja kao prirodnog, klimatskog lječilišta (dišni putovi i alergije).

Očuvana priroda, bogatstvo flore i faune (dupini i 'Lošinjski rezervat dupina', sredozemni gušter – macaklin), kao biološki pokazatelji stanja okoliša, privlače turiste željne dodira s prirodom. No, Lošinj raspolaže i brojnim drugim faktorima važnim za razvoj odmorišnog turizma: čistim morem, atraktivnim plažama, dugom sezonom kupanja (od lipnja do listopada), visokim prosječnim godišnjim osunčanjem (2580 sati) kao i velikim brojem šetnica i markiranih pješačkih staza ('Miomirski doživljaj na pet otoka'). Za otok Lošinj može se ustvrditi da je prirodni thalasso/wellness centar (klima, šume, more, ljekovito bilje) koji nudi mogućnosti za mnoštvo fizičkih aktivnosti u očuvanom, prirodnom i 'mirisnom' ambijentu (hodanje, jedrenje, ronjenje, ribolov, sportovi na vodi, team building).

Uz prirodni resurs Park šumu Čikat, Ministarstvo turizma RH prepoznaje kao vrijedne cjeline s područja otoka Lošinja⁶ i Osor, kao povijesnu cjelinu, te stare gradske jezgre Malog i Velog Lošinja. Bogato kulturno nasljeđe o kojem svjedoče brojne crkvice, samostani, renesanse zgrade i antički ostaci, a osobito je važan antički brončani kip grčkog atleta Apoksiomena, osnova je razvoja kulturnog turizma. Turistima se nude i svakodnevna događanja tijekom ljeta te nekoliko većih manifestacija tijekom godine: 'Osorske glazbene večeri', 'Susačko ljeto', 'Eko-Susak', 'Jazz festival Lošinj', 'Novogodišnji kup u podvodnom ribolovu', 'Miomirski i okusi Lošinja'.

Atrakcijska osnova otoka Lošinja temelj je njegovih turističkih proizvoda. 'Sunce i more', bazirano na ponudi čistog mora, brojnih prirodnih plaža i uvala još je uvijek, međutim, proizvod siromašan dodatnim sadržajima i uslugama koje traži suvremeni potrošač. Ljetni odmorišni turizam nadopunjuju i 'nautički turizam' te specijalizirani proizvod 'ronjenja' s razvijenom infrastrukturom (ronilački centri). Otok Lošinj poznato je klimatsko lječilište pa su 'zdravstveni turizam', kao i 'planinarenje i hodanje' proizvodi velikog razvojnog potencijala odnosno proizvodi na kojima će se, uz proizvod 'sunca i mora', i dalje temeljiti budući turistički razvoj otoka. Danas slabije razvijeni 'kulturni' i 'kongresni' turizam proizvodi su koji imaju dodatni potencijal osigurati bitno produljenje turističke sezone na otoku Lošinj.

⁴ Izvori: (1) Radionice SMPT Kvarnera (Mali Lošinj, 3.3.2008. i 12.6.2008.); (2) Institut za turizam, Baza podataka turističkih resursa i atrakcija PGŽ, Zagreb, 2008.;

⁵ Metodologija i izvori: Identificirane atrakcije i resursi PGŽ (prema: Promotivni materijali i web portali sustava TZ-a Kvarnera) uneseni su u bazu podataka (Institut za turizam, Baza podataka turističkih resursa i atrakcija PGŽ, Zagreb, 2008.) i klasificirani u osam kategorija (prema: E. Kušen, 'Turistička atrakcijska osnova', Institut za turizam, Zagreb 2002.) na temelju čega su, sljedeći preporuke UNWTO-a i standardnu praksu turoperatora, definirani mogući turistički proizvodi uglavnom prema aktivnostima tijekom putovanja (npr. planinarenje, biciklizam, ronjenje i sl.) ili prema dominantnoj temi putovanja (npr. odmor, wellness, 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, Mali Lošinj 3.3.2008.) i ekspertna procjena autora.

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

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

| Proizvodi | Raspoloživost | Razvijenost | Važnost | Potencijal |
|---|---------------|-------------|---------|------------|
| Sunce i more Klima; sezona kupanja lipanj-listopad; čisto more i pješčane plaže (Susak i Ilovik) | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Planinarenje i hodaње Planinarske staze; šetnice; 220 km markiranih pješačkih staza – 'Miomirisni doživljaj na 5 otoka' (Cres, Lošinj, Ilovik, Susak i Unije) | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Nautički turizam Dugogodišnja pomorska tradicija; 'Lošinjska regata'; škola jedrenja | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Zdravstveni turizam Blaga klima Lošinja; guste borove šume; tradicija klimatskog lječilišta; wellness/thalasso centri | □ | □ | ■ | ■ |
| Kongresni turizam Kongresni kapaciteti u hotelima | □ | □ | ■ | ■ |
| Ronjenje Atraktivne lokacije lošinjskog podmorja; 5 ronilačkih centara | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Kulturni turizam Povijesne gradske cjeline Osora, Malog i Velog Lošinja; kip Apoksiomena | ■ | □ | ■ | ■ |
| Biciklizam Biciklističke staze | ■ | □ | □ | □ |

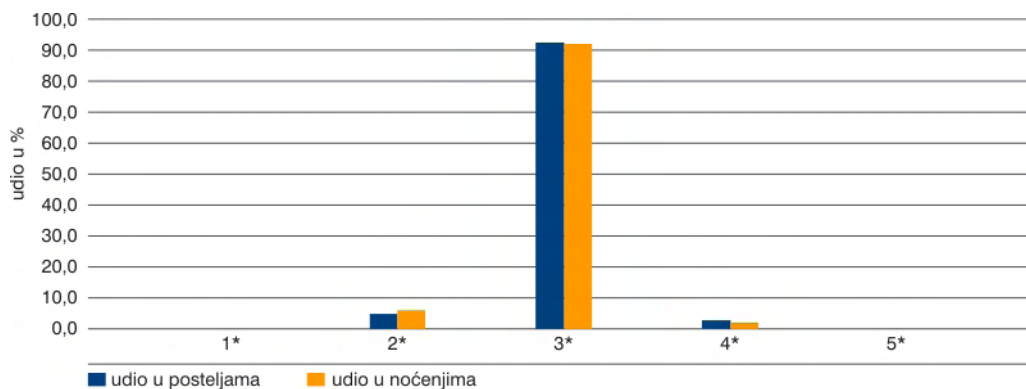
| Legenda: | Raspoloživost | Razvijenost | Važnost | Potencijal |
|----------|---------------|-----------------------------|------------------------|------------|
| | ■ visoka | ■ Potpuno razvijen proizvod | ■ Primarna atrakcija | ■ Visok |
| | ■ srednja | ■ Razvijen | ■ Sekundarna atrakcija | ■ Srednji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

Moguće je zaključiti da je postojeća atrakcijska osnova otoka Lošinja nedovoljno iskorištena u stvaranju suvremenih turističkih proizvoda te da postoji značajan raskorak između njihove današnje razine razvijenosti i njihovog potencijala.

3.2. Ponuda smještaja⁷

Otok Lošinj raspolagao je 2007. godine s oko 24 tisuće postelja (8.400 soba) od čega se najveći dio ili 38% nalazi u privatnom smještaju, 33% u kampovima te 21% u hotelima i sličnim kapacitetima. Najvišu iskorištenost (postelje) na razini godine bilježe hoteli (35%), zatim kampovi (21%) te privatni smještaj (11%). Shodno razini iskorištenosti, najveći udio noćenja ostvaruje se u hotelima (38%), zatim u kampovima (36%) te nešto manje u privatnom smještaju (20%). Gosti iskazuju vrlo visoku razinu zadovoljstva kvalitetom usluga i komforom u smještajnim objektima.

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



⁷ Izvori: (1) BIST 2008 (prema podacima DSZ), Institut za turizam (www.iztztg.hr/bist), Tablični prilog; (2) Radionica SMPT Kvarnera (Mali Lošinj 3.3.2008.).

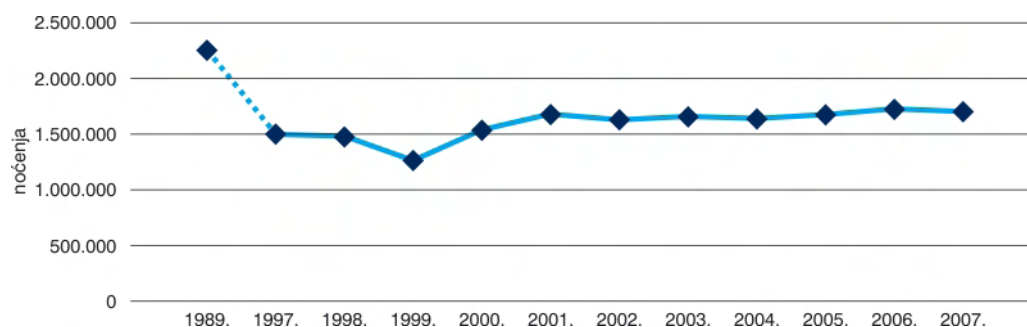
Na otoku Lošinju sredinom 2007. godine (kolovoz) poslovalo je 10 hotela s ukupno oko 1.190 soba odnosno 2.170 postelja (prosječna veličina hotela iznosi 119 soba). U strukturi hotelskog smještaja dominiraju objekti s 3 zvjezdice. Izražen je, međutim, trend rasta kvalitete ponude te u razdoblju 2005.-2007. dolazi do smanjenja kapaciteta s 2 zvjezdice (sa 7% na 5% udjela u posteljama), odnosno do povećanja udjela hotela s 3 zvjezdice (sa 74% na 92%). Najveću razinu iskorištenosti tijekom 2007. bilježe hoteli s 2 zvjezdice (49%), a slijede hoteli s 3 zvjezdice (40%) i 4 zvjezdice (31%). Potreba osuvremenjivanja postojećih hotelskih kapaciteta jedan je od glavnih razvojnih problema⁸, no, prema raspoloživim informacijama trend rasta kvalitete ponude nastavit će se i dalje. Naime, tijekom 2008. godine realizirana je obnova i tržišno repositioniranje jednog od većih lošinjskih hotela na kvalitativnu razinu od 4*, a sličan proces planiran je i za većinu drugih hotela na području Lošinja.

3.3. Turistička kretanja i profil posjetitelja

Veličina i kretanje potražnje⁹

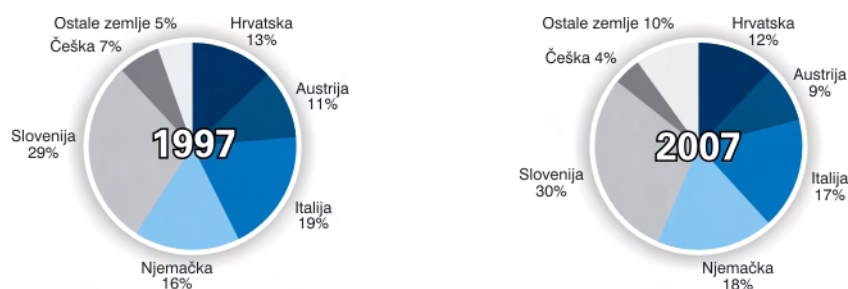
Tijekom 2007. godine na otoku Lošinju ostvareno je 1,7 milijuna noćenja što predstavlja udio od oko 15% noćenja ostvarenih na Kvarneru.¹⁰ Inozemni gosti predstavljaju glavninu potražnje s udjelom od 88%. U razdoblju 1997.-2007. noćenja na otoku Lošinju rastu po godišnjoj stopi od 1,4% uz značajnije promjene po godinama (rast u 2000., pad prometa u 2002. i 2004.). U posljednjih deset godina dolazi do smanjenja duljine boravka sa 7,6 na 7,0 dana. Poslovanje je sezonskog karaktera te se u razdoblju lipanj-rujan ostvaruje 89% noćenja.¹¹

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



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

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



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

Slovenija (30%), Njemačka (18%), Italija (17%) i Hrvatska (12%) četiri su najveća emitivna područja otoka Lošinja, a s nešto manjim udjelom slijedi Austrija (9%). U 2007. s ovih je tržišta ostvareno

⁸ Radionica SMPT Kvarnera (Mali Lošinj, 3.3.2008.)

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

¹⁰ Podatak utemeljen na službenim podacima Državnog zavoda za statistiku. Moguće su diskrepancije u odnosu na podatke lokalnih institucija (TZG bilježi podatak od 1,8 milijuna noćenja u 2007. što predstavlja udio od 16% u noćenjima na Kvarneru).

¹¹ Unatoč rastu potražnje, turistička aktivnost u 2007. godini dosegla je tek 76% noćenja ostvarenih 1989. godine. U odnosu na 1989. godinu dolazi i do manjeg porasta sezonalnosti (s 83% noćenja ostvarenih u lipnju-rujnu 1989. na 89% u 2007.).



dominantnih 86% noćenja. U razdoblju 1997.-2007. četiri najveća emitivna tržišta bilježe rast dok noćenja iz Austrije bilježe manji pad (-0,8%). Bitno manja tržišta s pojedinačnim udjelima od 1% do 5% danas uključuju Češku, Nizozemsku i Mađarsku. Prema intenzitetu rasta (1997.-2007.) izdvajaju se manja tržišta Srbije i Crne Gore, Švedske (31%), Rumunjske (22%), V. Britanije (18%), Nizozemske (16%) i Francuske (15%), a povećan je i udio 'ostalih' europskih zemalja.

Profil posjetitelja¹²

Tipični posjetitelj otoka Lošinja:

- Srednje dobi, srednje obrazovan i srednje platežne moći;
- Informira se putem preporuka rodbine i prijatelja i vlastitog iskustva;
- Dolazi samostalno, lojalan je i pasivniji gost od prosjeka;
- Troši nešto više od prosjeka na Kvarneru.

Demografski profil: Posjetitelji otoka Lošinja su srednje dobi, odnosno 39% pripada generaciji 'X' (28 do 47 godina) i oko 35% 'baby boomer' generaciji (48 do 64 godine). Najveći broj posjeta je onih u društvu partnera (42%), a po brojnosti slijedi dolazak u krugu obitelji (34%). Znatna je udio onih sa završenom srednjom školom (57%), dok oko četvrtine ima višu školu. Većina gostiju je srednje platežne moći.

Izvori informacija: Za najveći broj gostiju osnovni izvor informacija o otoku Lošinj su preporuke rodbine i prijatelja (37%), zatim vlastito iskustvo (35%), a manje od prosjeka su koristili medije i Internet.

Obilježja putovanja: Dominantan udio gostiju dolazi na Lošinj automobilom i automobilom s kamp kućicom (88%). Više od tri četvrtine gostiju dolazi samostalno (79%), a oko jedne petine došlo je posredstvom agencije. Agencije se najčešće koriste za posredovanje u smještaju.

Motivi dolaska i aktivnosti: Preko polovice gostiju bilo je na Lošinj već tri ili više puta što govori o velikoj lojalnosti ovoj destinaciji. Dominantni motivi dolaska tijekom ljeta su odmor i zabava, slijede nova iskustva, prirodne ljepote i posjet rodbini i prijateljima (natprosječno izražen). Gosti Lošinja mogu se ubrojiti u one 'nešto pasivnije', a najčešće su se bavili plivanjem i kupanjem, odlaskom u kafiće i šetnjama u prirodi.

Potrošnja na putovanju: Prosječna dnevna potrošnja iznosila je 49 Eura po osobi što je nešto više od prosjeka na Kvarneru (46 Eura). Najveći je dio (67%), potrošeno na ugostiteljske usluge smještaja, hrane i pića, dok se na kupovinu (24%) trošilo više od prosjeka.

¹² Institut za turizam, 'Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS Ljeto 2007: Posebni izvještaj za Primorsko-goransku županiju', Zagreb, 2008.

3.4. Turistička promocija¹³

TZ Grada Malog Lošinja glavni je nositelj destinacijske promocije otoka Lošinja. U nastavku se daje kratak pregled promocijskih materijala i aktivnosti:

| | |
|-------------------------|--|
| Imidž materijali | TZG Mali Lošinj raspolaže imidž brošurama i imidž katalogom manjeg formata. |
| Info materijali | Riječ je o pretežno tematskim lecima i turističkim kartama. TZG Mali Lošinj ima posebnu brošuru privatnog smještaja, gastro vodič i nekoliko različitih letaka (plan grada, info-letak, staze i šetnice, pješačke i biciklističke staze). |
| Web portal | TZG raspolaže višjezičnim destinacijskim web portalom. |
| Info aktivnosti | Info-punkt na Lošinju smješten je u uredu TZG Mali Lošinj. |
| Oglašavanje i PR | <ul style="list-style-type: none"> • Turistička zajednica sudjeluje u programima udruženog oglašavanja (gospodarski subjekti, sustav TZ-a na Kvarneru i HTZ) i samostalno oglašava (jumbo plakati, vodiči, ADAC); • TZG također sudjeluje i u udruženim nastupima na sajmovima i u zajedničkim programima prihvata novinara; • TZG samostalno nastupa na 4 sajma. |

Planirani budžet TZG Mali Lošinj za promociju u 2008. godini procjenjuje se na oko 1,2 milijuna Kuna, raspodijeljenih na sljedeći način: oko 50% za tiskane materijale, oko 30% za oglašavanje, 9% za nastup na sajmovima, 7% za aktivnosti odnosa s javnošću i oko 2% za unapređenje web stranica.

TZG započela je promovirati otok Lošinj kao 'Otok vitalnosti'.

3.5. Sustav turističkih zajednica

Na otoku Lošinju djeluje Turistička zajednica Grada Mali Lošinj.

Prema vlastitoj ocjeni problemi destinacijskog marketinga Lošinja danas nadilaze mogućnosti turističke zajednice, a pretežno se odnose na nezadovoljavajuću kvalitetu turističkih proizvoda na Lošinju (niža kvaliteta smještajne ponude, nedovoljno diferencirani ugostiteljski i zabavni sadržaji, sadržaji izvan sezone). Moguće je, nadalje, istaknuti i probleme destinacijskog menadžmenta koji za otok Lošinj obuhvaćaju nedovoljnu radnu snagu, sporost u donošenju urbanističkih planova, što dodatno usporava nove investicije, kao i nedovoljnu suradnju na razini regije Kvarner u rješavanju nekih pitanja dostupnosti (raspored brodskih linija i aktiviranje zračne luke Rijeka). Uz to, nedovoljna prepoznatljivost Kvarnera predstavlja ograničenje za destinacijski marketing Lošinja posebice u kontekstu otvaranja novih tržišta.¹⁴

¹³ Uvid u turističku promociju rezultat je obavljenih intervjua s predstavnicima Turističke zajednice i pregleda prikupljenih destinacijskih promocijskih materijala (svibanj 2008).

¹⁴ Radionica SMPT Kvarnera (Mali Lošinj, 3.3.2008.)

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

Razvoj turizma na otoku Lošinj osmišljen je i razrađen u dokumentu *Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije, Destinacija otok Lošinj* gdje je postavljeno 8 dugoročnih ciljeva razvoja turizma na ovome području.^{15), 16)}

- Razvoj novih turističkih proizvoda;
- Poboljšanje standarda smještajnih sadržaja i usluga;
- Produžetak turističke sezone na 7 mjeseci;
- Otvaranje novih radnih mjesta za lokalno stanovništvo;
- Poticanje privatne poduzetničke inicijative;
- Uravnoteženje potrebe za zaštitom okoliša i gospodarskim razvojem;
- Zaštita i unapređenje kulturnog naslijeđa i tradicije;
- Integralna kvaliteta destinacije.

Odrednice razvojne vizije otoka Lošinja prema Glavnom planu su kontrolirani turistički razvoj koncentriran na stvaranje zadovoljavajućih turističkih doživljaja i povećanje pozitivnih efekata za lokalno stanovništvo. U ostvarenju vizije razvijaju se proizvodi odmora na moru/u unutrašnjosti, sporta i blagostanja, istraživanja, otkrivanja i učenja te upoznavanja s drugima.

U cilju ostvarenja postavljenih dugoročnih ciljeva i razvojnih odrednica preporučuje se provedba 16 projekata u procijenjenoj vrijednosti od ukupno 362,9 milijuna Eura, koji uključuju¹⁷⁾:

- 4 planska i programska dokumenta,
- 5 projekata ima za cilj unapređenje smještajne, ugostiteljske i nautičke ponude,
- 1 projekt ima za cilj unapređenje staza, šetnica, cesta i vidikovaca i
- 6 projekata je usmjereno na podizanje kvalitete usluga sporta i rekreacija te edukacije, kulture i zabave.

Akcijski plan razvoja turizma otoka Lošinja

Nastavno na Glavni plan, u tijeku je izrada *Akcijskog plana razvoja turizma otoka Lošinja*.

Novi projekti

Na otoku Lošinj odvija se nekoliko značajnih razvojnih projekata s izravnim utjecajem na povećanje kvalitete turističkog boravka. U domeni infrastrukture, riječ je o rekonstrukciji glavne otočke prometnice što uključuje proširenje, zaobilaznice naselja (Nerezine) i sveukupno bolje trasiranje. Tijekom 2009. planira se produljenje sletne piste u Zračnoj luci Mali Lošinj čime će biti omogućeno slijetanje aviona kapaciteta do 70 putnika. Planirana je i nova marina kapaciteta 400 vezova u Malom Lošinj. Konačno, kontinuirano se radi na uređenju mjesta, a pogotovo se ističu projekti uređenja rive u Malom Lošinj. Odvija se također značajni investicijski ciklus u hotelijstvu koji u razdoblju do oko 2015. godine uključuje rekonstrukciju i podizanje kategorije većine hotela u vlasništvu najveće otočke hotelske tvrtke, a koji se nalaze u Malom i Velom Lošinj.¹⁸⁾

¹⁵⁾ Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment – Opatija, 'Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije, Destinacija Lošinj', Rijeka 2005.;

¹⁶⁾ Glavni plan razvoja turizma za destinaciju otok Lošinj je prihvaćen slijedom prethodno izrađenog Master plana Istre i otoka Lošinja.

¹⁷⁾ Projekti predviđeni Glavnim planom uključuju:

- Plan za unapređenje otoka Suska, Plan za unapređenje Malog Lošinja, Plan za unapređenje Velog Lošinja, Unapređenje i plan za proširenje zračne luke, Plan za unapređenje sportske zračne luke na Unijama,
- Nova marina i područje ugostiteljskog sadržaja, Manja klupska turistička ekonaselja, Ekonaselja Tržić i Halmac, Ljetovalište/zimovalište Čikat, Ljetovalište/zimovalište Suncana uvala,
- Područje za hodaње i rekreaciju u prirodi,
- Centar za vodene sportove u Čikatu, Prirodno-ekološko područje Osoršćica, Rezervat delfina i edukacijski centar, Golf teren Čunski, Javni centar za talasoterapiju, Prirodno-ekološko područje Osoršćica.

¹⁸⁾ Radionica SMPT Kvarnera (Mali Lošinj, 3.3.2008.)



4. Izazovi i strateški ciljevi destinacijskog marketinga

4.1. Izazovi

Prednosti

- Ljepota prirodnog okoliša (šume, more, podmorje)
- Očuvanost prirodnog okoliša
- Jedinstvena klimatska obilježja (dokazano 'zdrava klima', posebice zrak 1. kvalitete)
- Tradicija klimatskog lječilišta i razvoja zdravstvenog turizma
- Blizina Zračnih luka Rijeka (otok Krk) i Pula
- Konsenzus oko ambicioznog razvojnog usmjerenja turizma i daljnjeg očuvanja okoliša

Nedostaci

- Sezonalnost poslovanja
- Nedovoljno razvijeni turistički proizvodi – nedostatak sadržaja izvan sezone
- Nedostatak hotelskih kapaciteta viših kategorija
- Nedovoljna educiranost turističkih kadrova
- Nedovoljna umreženost interesnih skupina relevantnih za destinacijski razvoj i marketing
- Nedovoljno razvijeni 'destinacijski sustavi' (DMO/DMC funkcije i usluge, prodaja paketa usluga)

Prilike

- Rast potražnje s velikih tržišta (Slovenija, Njemačka, 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
- Sporost u donošenju urbanističkih planova (usporavanje novih investicija)
- Brži i kvalitetniji razvoj konkurencije u okruženju
- Razvojni konflikti u okruženju i opasnost zagađenja (energetski terminali, JANAF)

Izuzetni prirodni resursi i prepoznatljiva tradicija klimatskog i odmorišnog odredišta, s jedne strane, te konsenzus oko ambicioznog i utemeljenog razvojnog usmjerenja, s druge strane, predstavljaju (potencijalno) jake strane tržišne pozicije Lošinja, ali isto tako i ključne faktore uspjeha područja u budućnosti. No, ostvarivanje poželjnog razvoja i tržišnog pozicioniranja pretpostavlja prevladavanje niza nedostataka, i to ponajprije nedovoljno razvijenih 'destinacijskih sustava' odnosno nedovoljne umreženosti interesnih skupina, ali isto tako i slabosti vezanih uz ljudske i kapitalne resurse. Okruženje također nosi niz opasnosti za Lošinj koji je, naime, izložen

sve jačoj globalnoj konkurenciji dok, istovremeno, sama destinacija nije u mogućnosti nadvladati nedovoljnu prepoznatljivost regije Kvarner (pa, čak, i percepciju Hrvatske) kao i ograničenja vezana uz otežanu dostupnost s novih, propulzivnih, ali udaljenih tržišta ovisnih o avio prijevozu.

Upravo zbog navedenih prijetnji iz okruženja te slabosti tržišne pozicije, područje Lošinja suočava se s potrebom zaokreta prema novom razvojnom i marketinškom ciklusu. Polazište za ostvarenje tog zaokreta predstavljaju prilike koje se otvaraju u okruženju. Radi se prije svega o očekivanjima i navikama suvremenih, 'novih turista', odnosno tržišnih segmenata, o komunikacijskim mogućnostima novih informacijskih tehnologija te brojnim mogućim rješenjima vezanim uz rast potražnje s velikih tržišta i paralelnim razvojem/uspostavljanjem različitih oblika putničkog prijevoza do destinacija na samom otoku.

4.2. Strateški ciljevi

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

Strateški ciljevi razvoja turizma do 2015.

Dugoročni ciljevi postavljeni u planovima/dokumentima razvoja turizma relevantnim za područje¹⁹

Kvarner

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

Otok Lošinj

- Razvoj novih turističkih proizvoda
- Poboljšanje standarda smještajnih sadržaja i usluga
- Produžetak turističke sezone na 7 mjeseci
- Otvaranje novih radnih mjesta za lokalno stanovništvo, posebice za obrazovane mlade ljude
- Poticanje privatne poduzetničke inicijative
- Uravnoteženje potrebe za zaštitom okoliša i gospodarskim razvojem
- Zaštita i unapređenje kulturnog naslijeđa i tradicije
- INTEGRALNA KVALITETA DESTINACIJE

¹⁹ 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 Lošinj |
|---|---|
| <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 Lošinj uz rast potražnje; • Izgraditi destinacijski brend i tržišnu prepoznatljivost otoka Lošinja; • Diverzificirati proizvodni portfelj otoka Lošinja u skladu s potrebama ciljnih segmenata; • Ponuditi proizvode veće dodane vrijednosti, s visokom 'doživljajnom' komponentom u skladu s potrebama 'novog turista' i strategijom brendiranja; • Osigurati poticajnu komunikaciju Lošinja s ciljnim segmentima kroz tradicionalne i suvremene medije; • Unaprijediti kvalitetu boravka i zadovoljstvo gostiju tijekom posjete otoku Lošinj. |

Temeljem dugoročnih razvojnih ciljeva turizma na Kvarneru i otoku Lošinj, a koji se odnose na rast efikasnosti i kvalitete ovih turističkih destinacija, odnosno na produljenje turističke sezone, strateški ciljevi destinacijskog marketinga Kvarnera i Lošinja, 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 Lošinja za razdoblje 2009.-2015., središnju točku marketinške strategije područja predstavlja 'novi turist' te se iz odnosa resursa destinacije i potreba 'novog turista' deriviraju i razrađuju prijedlozi pozicioniranja i koncepta brendiranja, proizvoda te tržišne komunikacije Otoka. Nositelj marketinške strategije je TZ Grada Malog Lošinja. Marketinška strategija otoka Lošinja integralni je dio marketinške strategije Kvarnera iz koje se izvodi i koju, istovremeno, podržava.

5.1. Strategija ciljnih tržišta

Strategija ciljnih tržišta otoka Lošinja 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 Lošinj. To su, prije svega, tržišta Rusije, Skandinavije i Velike Britanije;
- **Usmjerenje ka 'novom turistu' odnosno platežno sposobnijim i aktivnijim ciljnim segmentima kupaca:** Riječ je o ciljanju demografskih i interesnih skupina kupaca koji svojim raspoloživim budžetima, motivima i stilom putovanja također predstavljaju nove prilike za Lošinj. To su, prije svega, kupci 'zrele dobi' (50-65), poslovni/kongresni i wellness gosti.

Diverzifikacija tržišnog miksa u smjeru novih geografskih tržišta i, još važnije, u smjeru platežno sposobnijih, iskusnijih i zahtjevnijih segmenata kupaca, valorizirajući raznolikosti resursa otoka Lošinja tijekom većeg dijela godine, ključan je pomak ka ublažavanju sezonalnosti poslovanja pozitivno utječući na performanse turističkog sektora u cjelini.

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

Strategija geografskih tržišta (Udjeli u ukupnim noćenjima)²⁰

| Geografska tržišta | 2007. | 2015. |
|---|-------|-------|
| Primarna tržišta | | |
| • Slovenija | | |
| • Njemačka | 77% | 69% |
| • Italija | | |
| • Hrvatska | | |
| Sekundarna tržišta | | |
| • Austrija | 13% | 12% |
| • Češka | | |
| Izazovna tržišta | | |
| • Skandinavija | | |
| • Rusija | | |
| • Velika Britanija | 8% | 16% |
| • Francuska | | |
| • Benelux | | |
| • 'Nova Europa' (Mađarska, Slovačka, Poljska) | | |
| Ostala tržišta | | |
| • Ostale europske i izvan europske zemlje | 2% | 3% |

²⁰ Primarna tržišta: 10%+ udjela noćenja; Sekundarna tržišta: od 4% do 10% udjela noćenja; Izazovna tržišta: Rast noćenja veći od 10% u razdoblju 1997.-2007.

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

Strategija ciljnih potrošačkih segmenata (Udio u ukupnim noćenjima)

Demografski i interesni segmenti 2015.

| | | | |
|------------------------|-----|----------------------------|----|
| • Gosti na odmoru | 72% | • Poslovni/kongresni gosti | 9% |
| - Obitelji s djecom | 32% | • Wellness/Thalasso gosti | 9% |
| - Zrela dob (50-65) | 17% | • Nautičari | 2% |
| - Treća dob (65+) | 14% | • Planinari/aktivni šetači | 3% |
| - Mladi parovi (25-35) | 10% | • Ronioci | 1% |
| | | • Biciklisti | 2% |
| | | • Sportaši | 2% |
| | | • Eko avanturisti | 1% |

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

Ljetna sezona 2015.

| | |
|----------------------------|-----|
| • Gosti na odmoru | 89% |
| • Poslovni gosti/MICE | 1% |
| • Wellness/Thalasso gosti | 2% |
| • Nautičari | 2% |
| • Planinari/aktivni šetači | 2% |
| • Ronioci | 1% |
| • Biciklisti | 1% |
| • Sportaši | 1% |
| • Eko avanturisti | 1% |

Pred i post sezona 2015.

| | |
|----------------------------|-----|
| • Gosti na odmoru | 47% |
| • Poslovni/kongresni gosti | 20% |
| • Wellness/Thalasso gosti | 19% |
| • Nautičari | 2% |
| • Planinari/aktivni šetači | 4% |
| • Ronioci | 1% |
| • Biciklisti | 3% |
| • Sportaši | 3% |
| • Eko avanturisti | 1% |

Tko su točnije posjetitelji otoka Lošinja na koje se subregija orijentira u budućnosti? U nastavku se daju kratki profili najvažnijih ciljnih demografskih segmenata Lošinja u razdoblju 2009.-2015.²¹:

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? | Mali i Veli Lošinj, Nerezine kao i ostala priobalna mjesta na Otoku. Provode pretežito glavni odmor na Lošinj u vrijeme kojega odlaze na različite izlete na Otoku i cijelom arhipelagu, a i koriste različite oblike rekreacije i zabave koji osiguravaju ugodan i zanimljiv boravak svim članovima obitelji. |

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

Zrela dob (50-65)

| | |
|--|--|
| Tko su? | 'Baby boomer' generacija (aktivni, liberalni, 'vječno mladi'). Djeca su odrasla i napustila dom. Raspolažu slobodnim vremenom i slobodnim prihodom. Obrazovani. Žive bogat društveni život. |
| Što traže na putovanju i kuda putuju? | Žele ponovno 'ugoditi' sebi, dozvoliti si biti hedonisti. Jednako tako, žele ponovno 'učiniti nešto za sebe' u smislu novog iskustva, produbiti znanje, posvetiti se hobbiju. Žele vidjeti i doživjeti 'sve najbolje' u destinaciji, odsjesti u dobrim ili 'posebnim' hotelima, preferiraju poznate restorane, obilaze sve atrakcije. Posjećuju gradove i mjesta s posebnom ponudom (npr. wellness, 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 prilogama o putovanjima ili u specijaliziranim časopisima. Koriste Internet za informiranje, iako rijetko kupuju on-line. |
| Kuda putuju na Otoku? | Odsjedaju pretežito u hotelima više kategorije u Malom ili Velom Lošinj, ali i u posebnim ('boutique') hotelima u drugim 'šarmantnim' mjestima (Nerezine). Obilaze restorane, odlaze na wellness/thalasso, hodanje i planinarenje, biciklizam, ili pak različite izlete i turing). |

Treća dob (65+)

| | |
|--|--|
| Tko su? | Parovi ili prijateljice. Raspolažu vremenom i novcem za putovanja. Planiraju unaprijed. |
| Što traže na putovanju i kuda putuju? | Zanima ih vidjeti sve atrakcije u destinaciji. Preferiraju ugodne hotele. Biraju mirnija mjesta, ali i ona s posebnom ponudom kao što je wellness, zdravstvena rehabilitacija, 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? | Mali i Veli Lošinj. Pretežito borave na odmoru u pred i posezoni, tijekom boravka koriste različite oblike laganije rekreacije i izlete na Otoku, kao i wellness/thalasso ponudu. Vole Lošinj radi bogate ponude šetnica uz more. |

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? | Mali i Veli Lošinj, ali i manja 'izdvojena' i romantična mjesta/mikro lokacije na Otoku. Dolaze na produženi vikend tijekom pred i posezone, ali i na glavni godišnji odmor. Oblik i kategorija smještaja je važan segment odluke o putovanju, a privlačni su im i različiti 'posebni' paket aranžmani, uključujući wellness/thalasso, gastro ture i tematske ture. |

Profil glavnih ciljnih interesnih segmenata:

| Poslovni/kongresni/insentiv gosti | |
|--|---|
| Tko su? | Poslovni i/ili stručni ljudi, iznadprosječne naobrazbe, dobri potrošači. |
| Što traže na putovanju? | Traže kvalitetne konferencijske sadržaje, opremu i kadar te jednako tako visoko kvalitetan hotelski (4* i 5*) ili 'poseban' smještaj. Izuzetno su im važni atraktivnost destinacije, dostupnost, sigurnost i prateće aktivnosti (npr. 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? | Pretežito Mali i Veli Lošinj, a koriste bogati spektar usluga destinacije (wellness/thalasso, sport, izleti, gastro i sl.). |

| Wellness/thalasso 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? | Mali i Veli Lošinj. Uz wellness/thalasso 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 prostora. |

| Nautičari | |
|--------------------------------|---|
| Tko su? | Pojedinci iznadprosječne naobrazbe i primanja. Pomalo avanturističkog duha. Velik je udio 'povremenih' nautičara koji unajmljuju i plovilo i skipera/posadu. Populacija nautičara stari. |
| Što traže na putovanju? | Sve više 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 postojeće i planirane marine i privezišta na otoku/arhipelagu (Nerezine, Mali Lošinj, Ilovik). Tijekom boravka zainteresirani su prije svega za gastro i kulturne oblike ponude. |



| 'Meki avanturisti' (planinari/aktivni šetači, ronionci, biciklisti) i sportaši | |
|---|---|
| Tko su? | Individualni sportaši/rekreativci i/ili klubovi. Različite dobne skupine (pretežito mladi). 'Avanturisti' uključuju i obrazovane pojedince s bogatim turističkim iskustvom, a koji traganju za 'novim' uzbudljivim 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? | Manja naselja arhipelaga, ali i Mali te Veli Lošinj. Fokusirani su na svoj temeljni interes, no također spremni upoznati kulturne i prirodne zanimljivosti područja kao i gastro ponudu. |

Ciljna tržišta otoka Lošinja 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 Lošinju obuhvaća turiste u susjednim subregijama Kvarnera i drugim bližim regijama, a prije svega goste koji borave u Istri. Potrebe, motivi i interesi izletnika vrlo su raznoliki te, kao i u slučaju različitih segmenata stacionarnih gostiju, variraju od rekreacije na moru, preko obilaska prirodnih i kulturnih znamenitosti, posjeta manifestacijama, do wellnessa, gastronomije, itd.
- **Vlasnici kuća za odmor:** Iako dugogodišnji i/ili češći posjetitelji subregije, oni u vrlo velikoj mjeri imaju potrebe i interese u mnogo čemu slične turistima u komercijalnim kapacitetima. Vikendaši su i potencijalni posjetitelji atrakcija, korisnici wellnessa, kupci izleta, gosti restorana. Kuće za odmor, nadalje, vrlo često koriste i drugi članovi obitelji i prijatelji vlasnika.

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

5.2. Strategija pozicioniranja i brenda

Brend je obećanje kupcu. Puno više od samo vizualnog simbola, destinacijski brend je percepcija očekivanih koristi i iskustava utemeljena na konkurentskom pozicioniranju destinacije. Destinacijski brendovi komuniciraju s kupcem na način da s njime stvaraju emotivnu vezu. Destinacije tako dobivaju prepoznatljivost i značenje, kojem kupac vjeruje.²²

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

KVARNER²³**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 Lošinj**Ključni elementi konkurentskog pozicioniranja²⁴****Atributi jedinstvenosti otoka Lošinja:**

- Istraživana i potvrđeno zdrava, blagotvorna klima
- Vrhunska kvaliteta prirodnih činitelja: zraka, mora, vegetacije
- Pitoma, bujna, mirišljava priroda

Ključni koncepti brenda**Vrijednost/snaga brenda²⁵ otoka Lošinja:**

- Otok vitalnosti²⁶

Osobnost brenda²⁷ otoka Lošinja:

- Pomalo suzdržan, pun energije, vedrine i aktivan

Brend otoka Lošinja počiva na 'priči' o osjećaju vitalnosti ili 'životne energije' što proizlazi, čak 'pršti', iz mjesta idealnih prirodnih uvjeta života – od klime, kvalitete zraka i mora do bujne pitome vegetacije. Na Lošinju se čak i antički atleta Apoksiomen vratio u život! Osjećaj vitalnosti lošinjska je interpretacija krovnog kvarnerskog obećanja '*wellbeinga*'. Ovi koncepti brendiranja moraju biti odraženi u fizičkim i uslužnim obilježjima destinacije, u njezinim proizvodima i komunikaciji s

²² Izvori: (1) Morgan, N., Pritchard, A. i Pride, R., Destination Branding, Elsevier, Oxford, 2004. (2) Fabricius, M., Maximising the Destination Brand, UNWTO Conference 'Creating competitive advantage for your destination', Budapest, 2006

²³ Ključni elementi pozicioniranja i koncepti brenda Kvarnera detaljno su razrađeni u: Institut za turizam, 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009.-2015. – Krovni plan', 2009.

²⁴ Utemeljeno na atrakcijskoj osnovi područja, konzultacijama s predstavnicima interesnih skupina na terenu (Radionica SMPT Kvarner, Mali Lošinj 12.6.2008.) i ekspertnoj procjeni autora.

²⁵ Vrijednost brenda odnosi se na obećanje kupcu o relevantnim koristima koje destinacija može pružiti.

²⁶ U skladu s brendom inauguriranim od strane TZ grada Mali Lošinj.

²⁷ Osobnost brenda odnosi se na karakteristike brenda kao ličnosti.

kupcima kako bi brend bio održiv. U tom smislu, brend koncept predstavlja jedan od temelja destinacijske konkurentnosti.

5.3. Strategija proizvodnog portfelja

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

Strategija proizvodnog portfelja otoka Lošinja, kao zajedničkog napora TZG Malog Lošinja, s jedne strane, te turističkog gospodarstva i javnog sektora, s druge strane, podrazumijeva sljedeće važne iskorake:

- **Usmjerenje ka produljenju turističke sezone:** Proizvodni portfelj otoka Lošinja razvija se i uključuje bogatu 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 Lošinj;
- **Osvajanje liderske pozicije u domeni 'turističke talasoterapije':** Lošinj se usmjerava na lidersku poziciju na Jadranu u domeni 'turističke talasoterapije', a što je proizvod koji u potpunosti podržava otočki brend koncept 'vitalnost' te je jedna od varijacija proizvoda 'wellnessa i wellbeinga' koji su i specijalnost te tvorci imidža Kvarnera.

Proizvodni portfelj otoka Lošinja uključuje sljedeće turističke proizvode:

| Inovacija | Daljnji razvoj | Razvoj | Daljnji razvoj |
|---|--|---|-------------------------------|
| Razvijeni proizvodi | Proizvodi visokog potencijala | Novi inovativni proizvodi | Podržavajući proizvodi |
| - 'Odmor' - 'Odmor na suncu i moru' - 'Odmor uz more' | - 'Thalasso/Wellness/Medicinski programi' - 'Poslovni/kongresni/insentiv' turizam - 'Meki avanturizam i sport' - 'Nautički turizam' | - 'Ture i touring'; Događanja, festivali i manifestacije | - Izleti - Gastronomija |

Proizvodi 'odmora' ostaju najznačajniji proizvodi Lošinja. Očekuje se, međutim, značajan iskorak ka proizvodima 'thalasso/wellness/medicinski programi' i 'poslovnog/kongresnog/insentiv' turizma. Štoviše, Lošinj teži biti prepoznat kao lider u 'turističkoj talasoterapiji' na Jadranu.

U skladu s potrebama 'novog turista', odnosno prilikama koje nude različiti manji tržišni segmenti, dolazi i do jačanja ponude niza 'aktivnih' proizvoda iz domene 'mekog avanturizma', pretežito utemeljenih na prirodnim resursima i atraktivnostima Lošinja: 'planinarenje/hodanje', 'ronjenje', 'biciklizam'. Razvijaju se, nadalje, novi proizvodi 'kulture i touringa' i 'sportskih priprema' kojima se, kao i s podržavajućim proizvodima, ciljaju manje specijalizirane grupe potrošača koji mogu imati značajnu ulogu u turističkoj aktivnosti pojedinih destinacija ili lokaliteta.

Proizvodni portfelj otoka Lošinja u odnosu na sezone poslovanja moguće je sagledati na sljedeći način:

| | | |
|---------------------------|---|---|
| Ljetna sezona | - Odmor na suncu i moru - Thalasso/Wellness/Medicinski programi - Nautički turizam | - Meki avanturizam i sport - Ture i touring; Događanja, festivali i manifestacije - Incentiv |
| Pred i post sezona | - Odmor uz more - Thalasso/Wellness/Medicinski programi - Poslovni/Kongresni/Incentiv - Nautički turizam | - Meki avanturizam i sport - Sportske pripreme - Ture i touring; Događanja, festivali i manifestacije |

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

| Ciljni segmenti | Sunce i more | Odmor uz more | Thalasso/Wellness/Med. programi | Poslovni/Kongresni/Incentiv | Nautički turizam | 'Meki avanturizam i sport' | Kulturni turizam |
|----------------------|--------------|---------------|---------------------------------|-----------------------------|------------------|----------------------------|------------------|
| Obitelji s djecom | | | | | | | |
| Zrela dob (50-65) | | | | | | | |
| Mladi parovi (25-35) | | | | | | | |
| Treća dob (65+) | | | | | | | |
| Poslovni gosti | | | | | | | |
| Wellness gosti | | | | | | | |
| Nautičari | | | | | | | |
| Meki avanturisti | | | | | | | |

Legenda:

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

Strategija proizvoda otoka Lošinja 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 Lošinja²⁸:

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 na ili 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. Jednako tako, gosti 'zrele dobi' i 'treće dobi' važni su segmenti u pred i post sezoni. • Uređenost plaža: Razina uređenosti može varirati ovisno o tipu destinacije i njezinom brendiranju, no čistoća plaža, uređeni ulazi u more i uređena sunčališta uvijek su bitni faktori. Valja imati na umu da proizvod sunca i mora počiva na privlačnosti plaža. • Uređenost pojasa uz more: Iako razina uređenosti može varirati, potrebno je osigurati održavane šetnice i biciklističke staze, vidikovce, sunčališta prikladna za razdoblje izvan glavne sezone (ograđena) povezana s ugostiteljskim uslugama, interpretaciju prostora. |

²⁸ 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.



| | |
|--------------------|--|
| Otok Lošinj | Inovacija proizvoda utemeljena je na kreiranju 'doživljajne' dimenzije sadržajno obogaćenog – destinacijskog - proizvoda aktivnog, edukativnog i zabavnog odmora (npr. izleti, sport, zabava). Polazeći općenito od motivacije 'novog turista' te, specifično, od profila ciljnih segmenata na Lošinju, uz nužnu kreativnost, posjetiteljima valja omogućiti 'iskustvo' ili 'doživljaj'. To znači, prije svega, aktivno nuđenje svih sadržaja od thalasso/ wellnessa, šetanja i planinarenja, ronjenja do izleta u 'miomirisne vrtove i branja ljekovitog bilja', zabavu koja se sastoji od učenja 'otočke' kuhinje, priča o lošinjskim kapetanima ili posjeta parku 'dupina'. Bitni pomaci u inovaciji proizvoda mogući su i u odnosu na najvažniju aktivnost tijekom 'odmora na suncu i moru', a to je kupanje i sunčanje, te se odnose na diferencijaciju i unapređenje plaža na važnijim lokacijama na Otoku uz posebnu brigu o sadržajima i sigurnosti za djecu i starije (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške). |
|--------------------|--|

Proizvodi visokog potencijala: Daljnji razvoj

Thalasso/Wellness/Medicinski programi

| | |
|------------------------|--|
| Faktori uspjeha | <ul style="list-style-type: none"> • Kvaliteta thalasso/wellness 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 sređenosti. Bitni su i prateći sadržaji koje destinacija nudi i koji mogu nadopuniti wellness boravak (npr. atrakcije, događaji, gastro ponuda, izleti, itd.). Raspoloživa medicinska skrb u destinaciji je bitan faktor uspjeha. • Prirodni ljekoviti činitelji: Dokazana ljekovitost/učinkovitost prirodnih činitelja: mora, zraka, klime, blata i sl. može predstavljati prednost. |
|------------------------|--|

| | |
|--------------------|---|
| Otok Lošinj | <p>Uz stoljetnu tradiciju zdravstvenog turizma, izrazitu i dokumentiranu kvalitetu prirodnih činitelja na Otoku te suvremene tržišne trendove koji ukazuju na nedvojbenu stalni rast interesa za 'zdravim životom', procjenjuje se da proizvod thalasso/wellness, kao glavni motiv dolaska, ali i kao prateća aktivnost tijekom drugih vrsta boravka, ima potencijal postati jedan od primarnih proizvoda Lošinja i nositelj destinacijskog imidža.</p> <p>Polazeći od općih faktora uspjeha ovog proizvoda, ali i od najvažnijih ciljnih segmenata ('zrela dob' i 'mladi parovi') te postavljenog brenda Lošinja ('Otok vitalnosti'), daljnji razvoj proizvoda na Lošinju naglašava sofisticiranost vrhunske thalasso ponude (Mali Lošinj), kao i wellness ponude na cijelom Otoku. Nude se također različiti oblici savjetovanja: kozmetika, nutricionizam, savjetovanja o 'duhovnom zdravlju'. Naglasak se, nadalje, stavlja na ponudu 'lokalnih' prirodnih kozmetičkih proizvoda. Unaprijeđena ponuda cijele destinacije, posebice staze i šetnice, igra bitnu ulogu (Vidjeti Točka 6: Projekti podrške).</p> |
|--------------------|---|

Poslovni/Kongresni/Insentiv

| | |
|------------------------|--|
| Faktori uspjeha | <ul style="list-style-type: none"> • Kvaliteta kongresnih sadržaja: Funkcionalnost prostora, suvremena oprema, specijalizirana i stručna usluga (tehnička podrška, organizacija evenata i/ili izleta). • Kvaliteta smještajnih kapaciteta: Visoka kvaliteta i/ili posebnost uglavnom (ali ne isključivo) hotelskog smještaja (npr. 'boutique' hoteli). • Dostupnost, atraktivnost i sadržajnost destinacije: Važna je općenita privlačnost i, posebno, prestiž destinacije, ali jednako tako i privlačnost različitih sadržaja koje destinacija nudi, a koji mogu nadopuniti sam poslovni/kongresni događaj (npr. kulturne i/ili prirodne atrakcije, događaji, gastro ponuda, wellness, izleti, itd.). Sigurnost destinacije također je vrlo važan aspekt. |
|------------------------|--|



| | |
|--------------------|---|
| Otok Lošinj | Daljnji razvoj poslovnog/kongresnog proizvoda u vremenskom horizontu ovog dokumenta u nadležnosti je, prije svega, hotelskih poduzeća na Otoku koji će temeljne elemente proizvoda kreirati u okviru vlastite suprastrukture (kongresni sadržaji, prodaja, stručna usluga). Hotelsku poslovno/kongresnu ponudu bitno nadopunjavaju sadržaji destinacije, a na Lošinju to su posebno thalasso/wellness utemeljen u jedinstvenim prirodnim činiteljima, staze i šetnice, događanja i gastro ponuda. |
|--------------------|---|

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

| | |
|------------------------|--|
| Faktori uspjeha | <ul style="list-style-type: none"> • Atraktivnost prirodnih resursa: Očuvanost i raznolikost podmorja (ronjenje) i krajolika (aktivni šetači, planinari, biciklizam), njihova zaštita te prezentacija (npr. vidikovci, ograde i slično) osnovni su preduvjeti razvoja ronilačkih, odnosno planinarskih i biciklističkih destinacija. • Opremljenost: Riječ je o tehničkoj i uslužnoj opremljenosti centara/staza, raspoloživosti specijaliziranih servisa i trgovina, kao i o uvjetima za smještaj/čuvanje opreme. Stalne inovacije usluga i osuvremenjivanje opreme, kao i mogućnost iznajmljivanja, servisiranja i popravaka opreme preduvjet su konkurentnosti. Stručnost i predanost osoblja ('biti sličan kupcu') 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 izboru 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, škole/dodatno osposobljavanje). |
|------------------------|--|

| | |
|--------------------|---|
| Otok Lošinj | <p>'Meki avanturizam' na Lošinju ponajprije se veže uz ponudu planinarenja/hodanja, ronjenja i biciklizma, može uključivati i podvodni ribolov, a resursi omogućuju i razvoj 'surfinga' (Nerezine), padobranstva (zračna luka) i/ili zmajarenja (npr. Osorščica, Sv. Ivan).</p> <p>Imajući na umu da velika većina 'mekih avanturista' spada u kategoriju 'zainteresiranih korisnika' (za razliku od 'profesionalaca' ili strastvenih korisnika), važno je uz daljnje usavršavanje specijalističke infrastrukture i usluga, ponuditi i proizvod integriran s ostalim sadržajima u destinaciji (npr. thalasso/wellness, gastro ponuda, događanja i sl.).</p> |
|--------------------|---|

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, 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. |
|------------------------|---|



- **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 Lošinj | <p>Lošinj se prirodno orijentira na nautički turizam te su postojeći planovi unapređenja i razvoja potrebne infrastrukture, posebice marina u Malom Lošnju i Nerezinama, ali i uređenja gradskih luka ili manjih privezišta u prirodnim ambijentima sasvim logični. S obzirom da je očuvanost lošinjskog akvatorija jedna od ključnih prednosti i atraktivnosti ove destinacije, valja u razvoju nautičkog proizvoda polaziti od principa održivosti te, pridonijeti prepoznatljivosti otoka kroz razvoj 'eko marina' (npr. veličina marine, uklopljenost u okoliš, pravila ponašanja i korištenja akvatorija, pravila odlaganja otpada s brodova, korištenje energenata i vode, pravila o korištenim bojama i premazima brodova, servisi u marini i sl.).</p> <p>Uspješan proizvod nautičkog turizma, uz nautičku infrastrukturu, svakako podrazumijeva i integraciju drugih destinacijskih sadržaja (npr. thalasso/wellness, kultura, izleti, gastro). Potencijalno zanimljiv je i proizvod koji povezuje korištenja broda (charter) s različitim oblicima komercijalnog smještaja na kopnu (npr. 'boat+hotel' paket).</p> |
|--------------------|--|

Novi inovativni proizvodi: Razvoj

| Ture i touring; Događanja, festivali i manifestacije | |
|---|--|
| Faktori uspjeha | <ul style="list-style-type: none"> • Atraktivnost i sadržajnost destinacija: Općenita privlačnost i sadržajnost destinacija u sklopu ture (npr. kulturne i/ili prirodne atrakcije, događaji, gastro i trgovačka ponuda). Manje 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 na kojoj se uče spravljati šurlice; povijesna tura Kvarnera na kojoj se uči pisati glagoljica;). • Prilagođenost ciljnom segmentu: Ture je bitno osmišljavati tako da su prilagođene potrebama i očekivanjima različitih tipova posjetitelja. • Organizacija: Prijevoz, smještaj, prehrana, vođenje, lokalni vodiči i drugi organizacijski aspekti vjerojatno u nadležnosti različitih pružatelja usluga moraju funkcionirati kao besprijevano povezana cjelina (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške). • Raspoloživost informacija: Ukoliko je riječ o ne-vođenim turama, tj. o samostalnim obilascima, tada raspoloživost svih vrsta informacija od putokaza i interpretacijskih tabli do različitih tiskanih materijala postaje vrlo važna. |
| Otok Lošinj | <p>Polazeći od ukupne orijentacije Kvarnera ka aktivnijem i angažiranijem 'novom turistu', otok Lošinj se nameće kao jedno od touring odredišta i to prije svega različitih geografskih ili tematskih tura u individualnoj, grupnoj ili agencijskoj organizaciji vezanih uz širu regiju (ture Kvarnera, Kvarnera i Istre, ture otoka Kvarnera, ture Hrvatske). Jednako tako, otok Lošinj može biti i dijelom niza geografskih ili tematskih tura vezanih samo za područje cresko-lošinjskog arhipelaga. Uređenjem Muzeja Apoksiomena u Malom Lošnju, otok dobiva vrlo jaku kulturnu atrakciju koja također može predstavljati okosnicu kulturnih tura (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške). Izuzetno važan je 'doživljajni' aspekt ture, odnosno (kontrolirano) uključivanje posjetitelja u aktivnosti vezane uz temu ture.</p> |

Podržavajući proizvodi: Razvoj

Podržavajući proizvodi bitno pridonose zadovoljstvu gostiju, a time i konkurentnosti destinacije. Na otoku Lošinj 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 na Lošinj i u okolici (npr. morski rezervat dupina, Osorščica, Susak, Eko centra 'Beli' na Cresu) do tematski profiliranih izleta (npr. 'Ljekovito bilje', 'Otočko kulinarstvo'); 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 otoka Kvarnera kroz ponudu izleta (npr. brodom ili cestovnim putem, a čemu bitno pridonosi i uspostava nove trajektne linije Valbiska-Lopar) otvara nove prilike za sve otočke destinacije i stvara višu vrijednost za gosta. |
| Gastronomija | Ugostiteljska ponuda svakako je među najvažnijim sadržajima destinacija. Faktori uspjeha uključuju raznolikost (vrsta kuhinja, tema, uređenja, cjenovnih razreda); lokaciju (npr. uz more, ruralni prostor, slikoviti trgovi/uličice); kvalitetu hrane (priznati/poznati glavni kuhar, somelier, kvalitetni/autohtoni/eko proizvodi); kvalitetu usluživanja. |

5.4. Strategija promocije

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

- **Redizajn (postupni) destinacijskih promocijskih instrumenata:** Uvjetovan novom brend strategijom Kvarnera i otoka Lošinja, redizajn imidž materijala i Internet stranica podrazumijeva njihovu konceptualnu, sadržajnu i vizualnu preradu.
- **Intenziviranje Internet aktivnosti:** Daljnjim unapređenjem destinacijskih Internet stranica ostvaruje se dodatni iskorak na ovom suvremenom komunikacijskom mediju s velikim dosegom i vjerodostojnošću. Nova E-marketing strategija na razini Kvarnera pozitivno će pridonijeti i kvaliteti Internet komunikacije Lošinja.
- **Intenziviranje destinacijskih info aktivnosti:** Riječ je o dodatnom fokusiranju na destinacijske informacijske materijale i, naročito, na usluge pružanja informacija o destinaciji kako bi se dodatno pridonijelo zadovoljstvu gostiju za vrijeme njihova boravka na otoku Lošinj.
- **Sudjelovanje u udruženim oblicima promocije na razini Kvarnera:** Otok Lošinj sudjeluje u ciljanim zajedničkim promocijskim aktivnostima na razini Kvarnera, pri čemu se posebno ističu odnosi s javnošću.

Godišnji budžeti TZG Mali Lošinj namijenjeni promocijskim aktivnostima u razdoblju 2009.-2015. trebali bi odražavati predviđene iskorake Lošinja ka Internetu, destinacijskim info aktivnostima i odnosima s javnošću (u sklopu zajedničkih regionalnih PR aktivnosti).²⁹

²⁹ Prema raspoloživim podacima, postojeća (okvirna) raspodjela budžeta za promocijske aktivnosti TZG Malog Lošinja (2008.) je kako slijedi: tiskani materijali (52%), oglašavanje (30%), sajmovi (9%), prihvati novinara (7%) i Internet (2%). Iskorak ka novim suvremenim komunikacijskim medijima mogao bi podrazumijevati sljedeću (okvirnu) strukturu promocijskog budžeta: Internet (20%), oglašavanje (20%), odnosi s javnošću, uključujući prihvati novinara (15%), info aktivnosti (15%), tiskani materijali (15%), sajmovi (15%).

Redizajn (postupni) destinacijskih promocijskih instrumenata**Smjernice redizajna**

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

- **Novu brend strategiju Kvarnera i otoka Lošinja:** Instrumenti moraju prenositi/ilustrirati brend koncept otoka Lošinja (koji je izveden iz brend koncepta Kvarnera);
- **Potrebe ciljnih potrošačkih segmenata:** Potrebno je 'dočarati' iskustva i doživljaje relevantne za 'novog turista', odnosno za ključne potrošačke segmente otoka Lošinja.
- **Pripadnost destinacije Cresko-lošinjskom arhipelagu:** Moguće je iskazati kroz određene elemente zajedničkog dizajna te kratak prikaz Arhipelaga u cjelini.
- **Pripadnost destinacije regiji Kvarner:** Moguće je iskazati kroz elemente vizualnog identiteta, elemente zajedničkog dizajna te kratak prikaz Kvarnera u cjelini.

Promocijski instrumenti otoka Lošinja

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

- **Imidž brošura:** Materijal se redizajniraju u skladu s brend strategijom otoka Lošinja te svojim konceptom, sadržajem i dizajnom prenosi priču 'Otoka vitalnosti'. Kroz odabir fotografija, koncept i način prezentacije ponude obraća se što izravnije svojim ciljnim potrošačkim segmentima. Brošura se konceptijski redizajnira u skladu s drugim promocijskim i info materijalima čime svi postaju dio jedne cjeline koja se identificira s otokom Lošinjem.
- **Internet stranice:** Internet stranice također se sadržajno i vizualno usklađuju s konceptom ili s brendom Lošinj - 'Otok vitalnosti'. Preporučuje se strukturiranje informacija i prema ciljnim potrošačkim segmentima (npr. 'Lošinj za obitelji', 'Lošinj za planinare i pješake') te, nadalje, i podjela sadržaja prema grupama korisnika (npr. posebni dio za medije, posrednike). Svojim dizajnom Internet stranice se jasno uklapaju u promocijske materijale Lošinja.

Intenziviranje Internet aktivnosti**Faktori uspjeha³⁰**

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

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

Unapređenje Internet stranica otoka Lošinja

Osim redizajna stranica u skladu s novom brend strategijom otoka Lošinja i Kvarnera te u skladu s potrebama ciljnih segmenata, unapređenje Internet stranica Lošinja podrazumijeva i sljedeće:

- **Ulaganje u prirodnu optimizaciju Internet stranica:** Riječ je o definiranju najprikladnijih ključnih riječi i ključnih izraza u odnosu na rad najvažnijih

³⁰ UNWTO, 'Handbook on E-marketing: A Practical Guide for Tourism Destinations', Madrid, 2008.

Internet pretraživača (prije svega Google), optimizaciji teksta na webu i metapodataka te redovitim ažuriranju tekstova, osiguravanju linkova s drugih web stranica i postojanju mape web stranica. Izuzetno je bitno i takvo definiranje URL-a koje je iz perspektive korisnika logično i lako za pamti (npr. 'visit-losinj.hr').

- **Unapređenje sadržaja:** Sadržaj Internet stranica potrebno je kontinuirano ažurirati te obogaćivati novim informacijama. Stil pisanja teksta potrebno je prilagoditi specifičnostima web-a (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).
- **Prati i analizira posjećenost 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 kojim posjetitelji pristupaju web stranicama i sl.³¹

Promocijske aktivnosti Lošinja na Internetu oslanjaju se na E-marketing strategiju Kvarnera, a gdje se očekuju značajne inovacije (Vidjeti: E-marketing strategija TZ Kvarnera, SMPT Kvarnera, Krovni plan).

Intenziviranje destinacijskih info aktivnosti

| | |
|---|--|
| Faktori uspjeha | Raspoloživost informacija o destinaciji, njezinim sadržajima i ponudi ključan je element zadovoljstva boravkom. Iako tehnologija danas već omogućava 'skidanje' ovakvih informacija s Interneta, raspoloživost informacija na klasičnim tiskanim medijima još je uvijek presudna. Među važnijim faktorima uspjeha 'info servisa', namijenjenog prije svega gostima koji već borave u destinaciji, su: <ul style="list-style-type: none"> • Dostupnost informacija: Mogućnost dobivanja različitih, po mogućnosti besplatnih, informacija na većem broju mjesta (info centri, recepcije, restorani, banke, 'ulični stalci'). • Sadržajnost: Radi se o relevantnosti informacija za korisnike. • Ažurnost: Informacije moraju biti točne i dostupne na vrijeme. |
| Info materijali otoka Lošinja³² | U cilju dostupnosti, odnosno mogućnosti široke distribucije u velikoj mjeri besplatnih materijala, kao i u cilju ažurnosti, a što podrazumijeva mogućnost unošenja laganih izmjena i/ili nadopuna, info materijali su nužno 'jeftinije' izvedbe (vrsta papira, ograničen tisk u boji, fotografije i sl.). Kroz elemente dizajna materijali su međusobno usklađeni i sačinjavaju jednu cjelinu. Preporučuju se sljedeći destinacijski info materijali koje distribuira TZG Malog Lošinja: <ul style="list-style-type: none"> • Info Lošinj: Riječ je o postojećem materijalu koji se postupno redizajnira u skladu s brendom otoka Lošinja i Kvarnera. • Kalendar priredbi: Postojeći materijal se redizajnira u skladu s brendom otoka Lošinja i Kvarnera. • Destinacijski gastro vodič: Postojeći gastro vodič s popisom ugostiteljskih objekata prema vrsti i lokaciji, s kartama i fotografskim materijalom te praktičnog manjeg formata čini se primjeren svrsi (ovisno o dizajnerskom rješenju skupine destinacijskih info materijala, podliježe eventualnom redizajnu). • Destinacijski vodič staza i šetnica: Postojeća karta staza i šetnica s 'korisnim informacijama' (npr. dužina, zahtjevnost, oprema, ugostiteljski sadržaji, vidikovci) čini se primjerenom (ovisno o dizajnerskom rješenju skupine destinacijskih info materijala, podliježe eventualnom redizajnu). Interaktivna karta dostupna je i na Internet stranicama. • Destinacijski vodič sportskih aktivnosti: Novi materijal koji uključuje informacije o ponudi sporta, načinu korištenja terena te o raspoloživim |

³¹ Za praćenje podataka mogu se koristiti i besplatni servisi dostupni na Internetu (npr. Google analytics)

³² TZG Malog Lošinja i TZG Cresa predlaže se udruživanje u izradi zajedničkih info materijala Cresko-lošinskog arhipelaga, i to posebno. 'Kalendar priredbi', 'Destinacijski gastro vodič', 'Destinacijski vodič staza i šetnica', 'Destinacijski vodič Cresko-lošinskog arhipelaga za djecu'. Ovakvi bi materijali iz perspektive posjetitelja predstavljali višu dodanu vrijednost.



| | |
|------------------------------------|---|
| | <p>uslugama.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Destinacijski vodič 'Lošinj za djecu': Uključuje informacije o sadržajima i aktivnostima posebno zanimljivima za obitelji s djecom (npr. prilagođene/opremljene plaže, 'škole' plivanja, atrakcije kao što su dupini, tj. Udruga 'Plavi svijet', izleti, itd.). • 'Karta na trganje': Riječ je postojećem materijalu koji se unapređuje s kartografskim prikazima otoka i većih naselja te dodatnim 'korisnim informacijama'. Moguće je također unaprijediti distribuciju karte (dostupna u info-punktovima, na hotelskim recepcijama, u restoranima, na benzinskim postajama). • Katalog privatnog smještaja: Postojeći materijal čini se primjeren svrsi, uz jače naglašavanje brenda otoka Lošinja (ovisno o dizajnerskom rješenju skupine destinacijskih info materijala, podliježe eventualnom redizajnu). • Imidž-info leci pojedinih mjesta/ važnih atrakcija na otoku: Pored letka 'Ćunski i njegov Torac' tiskaju su informativni leci za Osor, Nerezine i Veli Lošinj. Riječ je o jednostavnim materijalima namijenjenim širokoj distribuciji u kojima se na privlačan i jednostavan način prezentiraju atraktivnosti mjesta. |
| Info usluge na otoku Lošinj | <p>Pružanje info usluga predstavlja jednu od ključnih poluga podizanja zadovoljstva gostiju kvalitetom boravka u destinaciji. U tom cilju moguće je predvidjeti sljedeće iskorake:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centar za posjetitelje otoka Lošinja (npr. prostor TZG Malog Lošinja): Centar je opremljen info i imidž materijalima (u skladu s principom 'svi o svima', uključujući i one o Kvarneru i drugim subregijama, a posebice, o susjednom Cresu); destinacijski informatori obučeni su za pružanje usluga informacija i savjetovanja gostiju (npr. 'gdje jesti', 'što vidjeti', koji izleti' i sl.), a pri čemu se koriste i ucrtavanjem lokaliteta, ruta i sl. na 'karti na trganje'. U sklopu centra moguće je postaviti mali Internet kutak namijenjen posjetiteljima. Poželjno je također osigurati prostor za suvenirnicu. Uređenje centra, uniforme osoblja i sl. prenose brend strategiju Otoka te ističu pripadnost Kvarneru. (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške). • Info centar na trajektima: Mobilni stalci s promocijskim materijalima postavljeni su na trajektima, a moguća unapređenja odnose se na pažljiv odabir materijala, kontinuirano 'punjenje' i eventualne usluge informatora u određenom vremenskom razdoblju tijekom turističke sezone. • Info centri – recepcije hotela i kampova: Recepcije (i/ili neko drugo vidno mjesto u hotelima/ kampovima) također se opremaju info-imidž materijalima Lošinja (i susjednog Cresa). Djelatnici recepcije i/ili djelatnici zaduženi za 'odnose s gostima' obučavaju se kao destinacijski informatori. |

Udruženi oblici promocije: Odnosi s javnošću i oglašavanje

Aktivnosti odnosa s javnošću i oglašavanja uključuju nastavak dosadašnjih pretežito udruženih aktivnosti na razini Kvarnera. U domeni odnosa s javnošću radi se, prije svega, o odnosima s medijima i posrednicima, a zatim o nastupima na sajmovima i na s njima povezanim prezentacijama te o organizaciji radionica. Oglašavanje se odnosi na manje akcije u odabranim tiskanim medijima te u katalozima odabranih posrednika.

Odnosi s javnošću, a posebice s medijima, mogu biti jedan od najefikasnijih načina lansiranja novog brenda Kvarnera i njegovih subregija. U tom smislu, u odnosima s javnošću i u oglašavanju dodatni se naglasak stavlja na isticanje brenda Kvarnera ('*wellbeing*') i otoka Lošinja ('Otok vitalnosti'). Posebno važnim smatra se dodatni iskorak u ciljanju odabranih potrošačkih segmenata kroz specijalizirane kanale (posrednike, sajmove, medije).



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 TZG Malog Lošinja ili TZ Grada može 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 Lošinja (npr. upravna tijela, komunalna poduzeća, turistička zajednica, 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 strukturiran način rada (tematske diskusije, rad na projektima od zajedničkog interesa, lobiranje), a posebna se pozornost posvećuje suradnji i koordinaciji aktivnosti s 'mrežom' otoka Cresa, odnosno drugih kvarnerskih otoka i drugih subregija Kvarnera.

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/integriranih turističkih proizvoda kao što su izleti, paket aranžmani, ture, manifestacije ili specifični programi za specifične tržišne niše. To je kontekst u kojem postaje bitno poticati razvoj novih DMK ili poticati postojeće turističke agencije na jačanje svoje receptivne funkcije. Važno je naglasiti prilagođavanje DMK programa potrebama ciljnih segmenata odnosno brendu Otoka, a u tom cilju DMK surađuju s ponuđačima usluga na cijelom području Cresko-lošinjskog arhipelaga odnosno s DMK otoka Cresa, ali također 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, važan je instrument destinacijskog marketinga i konkurentnosti. Radi se o modularno postavljenom sustavu baza podataka (s mogućnošću nadograđivanja/mijenjanja kroz vrijeme) koji sadrži više tematskih cjelina. Dio modula servisira lokalne ponuđače usluga u destinaciji nudeći osnovne ulazne informacije za donošenje poslovnih odluka, uključujući (1) opće informacije o kretanjima na tržištu (npr. trendovi, konkurentni turistički proizvodi, profili tržišnih segmenata); (2) opće informacije o konkurentima (npr. kretanja potražnje, obilježja ponude, cijene); (3) specifične informacije o kupcima na Lošinju (motivi dolaska, zadovoljstvo ponudom). Dio modula, pak, podržava prezentaciju destinacije i ponude lokalnih ponuđača usluga (na Internetu, u vodičima, info i promo materijalima) kroz baze podataka s redovno ažuriranim informacijskim sadržajem o svim elementima ponude (od opisa atrakcija, popisa smještaja i voznih redova do 'zanimljivih priča' i itinerara). Konačno, u sklopu DIS-a osmišljavaju se i provode instruktaže lokalnih informatora, bilo da je riječ o djelatnicima turističkih zajednica, hotela i kampova, ugostiteljima, iznajmljivačima privatnog smještaja ili drugim zainteresiranim pojedincima. DIS-evi svih subregija na Kvarneru se nadopunjavaju s međusobno razmjenjivim informacijama. Modus rada uključuje stvaranje baza podataka iz primarnih i sekundarnih izvora, studijskih putovanja, tematskih radionica 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 Lošinja, odnosno Kvarnera, strategiji i aktivnostima predloženim u dokumentu. Posebno se to odnosi na strategiju brendiranja Otoka (i Kvarnera) kao onog dijela marketinške strategije s izravnim utjecajem na oblikovanje prostora, sadržaja i usluga na Lošinju. 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 Lošinja odrednicama ovog marketinškog plana važan je preduvjet uspješnosti i vjerodostojnosti provođenja strateških smjernica, a posebice strategije brendiranja Lošinja. Naime, vjerodostojnost brenda počiva upravo i na svakodnevnim akcijama i ponašanju lokalne zajednice. 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 Lošinja

S obzirom na za Lošinj visoku važnost proizvoda 'odmora na suncu i moru' i 'odmora uz more', projekt uređenja plaža postavlja se kao jedan od prioritarnih zahvata unapređenja destinacijske suprastrukture. Povrh poštivanja zajedničkih minimalnih standarda (npr. pitanja čistoće, prilaza moru, tuševa, sanitarija, sigurnosti), uređenju plaža i osmišljavanju usluga potrebno je pristupiti vodeći računa kako o postavljenom brendu Otoka ('Otok vitalnosti'), koji 'diktira' sveukupnu 'sliku' Lošinja uključujući i njegove plaže, tako i o razlikama u tržišnom miksu pojedinih destinacija na Otoku. Kilometri postojećih plaža i šetnica primjereno se uređuju (npr. popločavanje, rasvjeta, ograde i sl.) te sadržajno i doživljajno obogaćuju (postavljanje tematskih interpretacijskih panoa uključujući, između ostaloga, i 'priče' koje interpretiraju lošinjsku 'vitalnost', postavljanje vidikovaca, kreiranja mjesta različitih događanja, od vježbališta, 'škola' do ugostiteljskih sadržaja, postavljanje zaštićenih sunčališta koja omogućavaju korištenje plaža u pred i post sezoni, itd.).

Razdoblje provedbe: 2009.-2012.

Centar za posjetitelje Lošinj

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

Razdoblje provedbe: 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 ploča pružaju izvanrednu priliku i za interpretiranje brenda otoka Lošinja.

Teme interpretacije ili 'priče' koje se posebno obrađuju i naglašavaju na Lošinju mogu uključivati: 'zdravu klimu Lošinja' (na više lokacija); 'miomirisni doživljaj' (na više lokacija); 'Lošinjske kapetane' (na više lokacija s vidikovcima); naselja Mali i Veli Lošinj.

Razdoblje provedbe: 2010.-2012.



Projekti atrakcije³³

Put Antike ('Put jantara')

Iliri, Grci, Rimljani i drugi antički narodi živjeli su ili prolazili lošinjskim arhipelagom. Ovo je bio i dio najstariji antičke trgovačke rute, tzv. 'Put jantara' koji je povezivao Baltik, preko Jadrana, s Grčkom, Egiptom i dalje. Uz otvaranje Muzeja Apoksiomena kao vrhunskog spomena na grčku umjetnost i grčko prisustvo na arhipelagu te uređenja i suvremene prezentacije Osora kao višetisućljetnog mjesta doticaja različitih antičkih i novijih kultura, projektom se, kao međunarodnom inicijativom, u suradnji s nadležnim tijelima RH i Županije, osmišljava/potiče/osigurava suvremena prezentacija arheoloških nalazišta na kopnu i pod morem. Sinergija kulturnih spomenika Osora i Malog Lošinja, posebno s Muzejom Apoksiomena, spojenih u 'priči' o 'Putu antike' izdiže ih na razinu međunarodno relevantne kulturne atrakcije, time podižući atraktivnost Lošinja i Kvarnera.

Razdoblje provedbe: 2011.- 2015.

Park dupina

Preventivna zaštita 540 km² morskog područja prvi je rezervat za dobre dupine na čitavom Mediteranu, ali osigurava i opstanak drugih zaštićenih i ugroženih vrsta (npr. morska kornjača, morska medvjedica). Projektom se razvija/procjenjuje izvedivost poduhvata uspostavljanja 'Parka dupina', kao zajedničkog poduhvata vladinih i nevladinih institucija te poduzetnika koji bi, u uvjetima najvišeg stupnja zaštite prirodnog habitata, pružio mogućnost interakcije posjetitelja s egzotičnim morskim životom. U priobalnom dijelu Parka osiguravaju se uvjeti za poslovanje suvremenog edukativno-zabavnog parka s temom morskog života, koji bi obuhvatio zabavne sadržaje i sadržaje za provođenje različitih znanstvenih, znanstveno-popularnih i edukativnih programa (uključujući i rad znanstvenih instituta s područja Mediterana).

Razdoblje provedbe: 2010.- 2011.

Destinacijski 'trademark' projekt

Lošinj – Thalasso centar Mediterana

Projekt podrazumijeva osmišljavanje, povezivanje, provođenje i prezentiranje aktivnosti koje, polazeći od kvalitete prirodnih činitelja (more, zrak, flora i klima), kvalitete ponude tretmana te kvalitete destinacije, postavljaju Lošinj kao stvarni centar thalasso ponude na Mediteranu. Projekt uključuje provedbu aktivnosti praćenja i međunarodnog stručnog verificiranja kvalitete prirodnih činitelja, uspostavljanje znaka kvalitete thalasso ponude proizvoda i usluga u okviru Lošinja, podupiranje pokretanja proizvodnje i prezentacije preparata načinjenih potpuno od prirodnih (lokalnih) inputa iz mora i s kopna koji se koriste u thalasso tretmanima, podupiranje pokretanja proizvodnje i prezentacije prehrambenih proizvoda i ljekovitog bilja vezanih uz eko način i lokalnu tradiciju proizvodnje Lošinja i Cresa, osiguranja pružanja stručnih usluga thalasso tretmana i sl. Važan segment projekta je uspostavljanje edukacijskih programa lokalnim pružateljima thalasso usluga te marketinške aktivnosti. Projekt izravno podržava destinacijski brend Lošinja kao 'Otoka vitalnosti'.

Razdoblje provedbe: 2009.-kontinuirano

³³ TZG Malog Lošinja inicijator je projekata 'Lošinjski kapetani' i 'Arhipelag najzvjezdanijeg neba' za koje se procjenjuje da mogu bitno pridonijeti atraktivnosti otoka Lošinja odnosno ugodi i zadovoljstvu boravka za goste. Realizacija projekata je u toku.



Tablični prilog

| | |
|---|----|
| 1. UKUPNA NOĆENJA I DOLASCI, 1989.-2007. | 37 |
| 2. UKUPNA NOĆENJA PREMA MJESECIMA, 1989., 1997. i 2007. | 38 |
| 3. UKUPNA NOĆENJA PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA, 1989., 1997., 2004., 2006. i 2007. | 39 |
| 4. VODEĆA TRŽIŠTA PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA, 1989., 1997., 2004., 2006. i 2007. | 40 |
| 5. SMJEŠTAJNA PONUDA I NOĆENJA PREMA VRSTAMA SMJEŠTAJA 1989., 1997. i 2007. | 41 |
| 6. HOTELI PREMA KATEGORIJAMA, 2001., 2003., 2005. I 2007. | 42 |

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. | 2.247.438 | | 255.773 | 8,79 | 1.987.213 | | 225.084 | 8,83 | 88,4 |
| 1990. | 2.015.526 | -10,3 | 218.875 | 9,21 | 1.769.565 | -11,0 | 190.500 | 9,29 | 87,8 |
| 1991. | 430.872 | -78,6 | 51.928 | 8,30 | 285.031 | -83,9 | 34.383 | 8,29 | 66,2 |
| 1992. | 473.759 | 10,0 | 60.170 | 7,87 | 371.240 | 30,2 | 45.780 | 8,11 | 78,4 |
| 1993. | 572.470 | 20,8 | 74.263 | 7,71 | 448.288 | 20,8 | 55.073 | 8,14 | 78,3 |
| 1994. | 1.190.759 | 108,0 | 149.293 | 7,98 | 1.003.223 | 123,8 | 121.813 | 8,24 | 84,3 |
| 1995. | 788.795 | -33,8 | 97.984 | 8,05 | 635.516 | -36,7 | 74.453 | 8,54 | 80,6 |
| 1996. | 1.215.825 | 54,1 | 157.667 | 7,71 | 1.049.800 | 65,2 | 133.972 | 7,84 | 86,3 |
| 1997. | 1.488.499 | 22,4 | 196.183 | 7,59 | 1.293.567 | 23,2 | 169.025 | 7,65 | 86,9 |
| 1998. | 1.470.206 | -1,2 | 196.788 | 7,47 | 1.285.331 | -0,6 | 170.077 | 7,56 | 87,4 |
| 1999. | 1.259.578 | -14,3 | 170.756 | 7,38 | 1.087.878 | -15,4 | 145.460 | 7,48 | 86,4 |
| 2000. | 1.529.970 | 21,5 | 212.278 | 7,21 | 1.367.450 | 25,7 | 187.386 | 7,30 | 89,4 |
| 2001. | 1.664.896 | 8,8 | 233.327 | 7,14 | 1.496.208 | 9,4 | 209.423 | 7,14 | 89,9 |
| 2002. | 1.616.479 | -2,9 | 238.358 | 6,78 | 1.465.174 | -2,1 | 215.079 | 6,81 | 90,6 |
| 2003. | 1.645.971 | 1,8 | 249.520 | 6,60 | 1.476.408 | 0,8 | 221.681 | 6,66 | 89,7 |
| 2004. | 1.627.848 | -1,1 | 249.306 | 6,53 | 1.458.646 | -1,2 | 219.462 | 6,65 | 89,6 |
| 2005. | 1.664.827 | 2,3 | 252.609 | 6,59 | 1.475.500 | 1,2 | 220.925 | 6,68 | 88,6 |
| 2006. | 1.717.615 | 3,2 | 240.862 | 7,13 | 1.515.851 | 2,7 | 209.452 | 7,24 | 88,3 |
| 2007. | 1.711.045 | -0,4 | 244.049 | 7,01 | 1.499.677 | -1,1 | 209.655 | 7,15 | 87,6 |
| 2007./1997. | | 1,4 | | | | | | | |
| 2007./1989. | | -1,5 | | | | | | | |

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

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

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

Tablica 2

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

| | Ukupni turistički promet | | Udio noćenja u % | | Stopa promjene 2007./1997. u % | | |
|--------------------|--------------------------|-----------|------------------|-------|-----------------------------------|-------|-------|
| | 1989. | 1997. | 2007. | 1989. | | 1997. | 2007. |
| Siječanj | 17.839 | 8.892 | 2.000 | 0,8 | 0,6 | 0,1 | -13,9 |
| Veljača | 24.620 | 11.253 | 2.350 | 1,1 | 0,8 | 0,1 | -14,5 |
| Ožujak | 42.136 | 21.026 | 9.819 | 1,9 | 1,4 | 0,6 | -7,3 |
| Travanj | 65.885 | 40.545 | 58.003 | 2,9 | 2,7 | 3,4 | 3,6 |
| Swibanj | 140.016 | 75.065 | 78.003 | 6,2 | 5,0 | 4,6 | 0,4 |
| Lipanj | 255.955 | 134.649 | 242.382 | 11,4 | 9,0 | 14,2 | 6,1 |
| Srpanj | 631.300 | 410.148 | 518.022 | 28,1 | 27,6 | 30,3 | 2,4 |
| Kolovoz | 714.824 | 626.526 | 573.305 | 31,8 | 42,1 | 33,5 | -0,9 |
| Rujan | 260.583 | 131.498 | 186.695 | 11,6 | 8,8 | 10,9 | 3,6 |
| Listopad | 62.738 | 18.226 | 31.309 | 2,8 | 1,2 | 1,8 | 5,6 |
| Studeni | 18.855 | 4.896 | 4.112 | 0,8 | 0,3 | 0,2 | -1,7 |
| Prosinac | 12.687 | 5.775 | 5.045 | 0,6 | 0,4 | 0,3 | -1,3 |
| Ukupno | 2.247.438 | 1.488.499 | 1.711.045 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 1,4 |
| Srpanj i kolovoz | 1.346.124 | 1.036.674 | 1.091.327 | 59,9 | 69,6 | 63,8 | 0,5 |
| Lipanj i rujan | 516.538 | 266.147 | 429.077 | 23,0 | 17,9 | 25,1 | 4,9 |
| Od lipnja do rujna | 1.862.662 | 1.302.821 | 1.520.404 | 82,9 | 87,5 | 88,9 | 1,6 |

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

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

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

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

| | Ukupni turistički promet | | | | | Udio noćenja u % | | | | | Stopa promjene u % | | Tržišni udio regije u Kvarneru u % | | | | | |
|------------------------|--------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------------|-------------|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1989. | 1997. | 2004. | 2006. | 2007. | 1989. | 1997. | 2004. | 2006. | 2007. | 1997.-2007. | 2004.-2007. | 2006.-2007. | 1989. | 1997. | 2004. | 2006. | 2007. |
| Hrvatska | 260.225 | 194.932 | 169.202 | 201.764 | 211.368 | 11,6 | 13,1 | 10,4 | 11,7 | 12,4 | 0,8 | 7,7 | 4,8 | 14,9 | 12,4 | 13,8 | 14,2 | 14,9 |
| Austrija | 277.159 | 161.652 | 145.818 | 147.065 | 149.505 | 12,3 | 10,9 | 9,0 | 8,6 | 8,7 | -0,8 | 0,8 | 1,7 | 19,8 | 17,0 | 15,0 | 13,9 | 13,6 |
| Belgija | 12.455 | 15.876 | 14.122 | 13.318 | 10.048 | 0,6 | 1,1 | 0,9 | 0,8 | 0,6 | -4,5 | -10,7 | -24,6 | 6,3 | 35,1 | 21,5 | 19,5 | 11,7 |
| Bosna i Hercegovina | 23.588 | 2.141 | 2.700 | 4.274 | 5.834 | 1,0 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 10,5 | 29,3 | 36,5 | 11,5 | 3,9 | 4,0 | 5,5 | 6,3 |
| Češka | 9.284 | 98.739 | 76.665 | 65.906 | 70.124 | 0,4 | 6,6 | 4,7 | 3,8 | 4,1 | -3,4 | -2,9 | 6,4 | 11,9 | 11,2 | 11,7 | 12,0 | 11,3 |
| Danska | 24.732 | 3.664 | 13.233 | 10.043 | 6.378 | 1,1 | 0,2 | 0,8 | 0,6 | 0,4 | 5,7 | -21,6 | -36,5 | 20,9 | 9,6 | 21,7 | 14,7 | 10,0 |
| Francuska | 5.518 | 2.649 | 10.206 | 9.361 | 10.311 | 0,2 | 0,2 | 0,6 | 0,5 | 0,6 | 14,6 | 0,3 | 10,1 | 4,4 | 14,8 | 8,3 | 7,0 | 7,6 |
| Italija | 412.338 | 278.745 | 305.572 | 305.860 | 291.862 | 18,3 | 18,7 | 18,8 | 17,8 | 17,1 | 0,5 | -1,5 | -4,6 | 25,2 | 27,0 | 21,7 | 21,1 | 20,8 |
| Mađarska | 3.750 | 13.613 | 21.403 | 20.785 | 20.480 | 0,2 | 0,9 | 1,3 | 1,2 | 1,2 | 4,2 | -1,5 | -1,5 | 1,5 | 4,8 | 3,8 | 3,8 | 4,3 |
| Nizozemska | 22.573 | 6.483 | 23.592 | 32.109 | 27.611 | 1,0 | 0,4 | 1,4 | 1,9 | 1,6 | 15,6 | 5,4 | -14,0 | 3,9 | 5,7 | 10,7 | 15,1 | 12,5 |
| Njemačka | 656.506 | 235.395 | 308.322 | 323.570 | 306.175 | 29,2 | 15,8 | 18,9 | 18,8 | 17,9 | 2,7 | -0,2 | -5,4 | 14,3 | 15,5 | 12,5 | 12,8 | 12,0 |
| Poljska | 1.350 | 8.739 | 14.129 | 12.253 | 14.488 | 0,1 | 0,6 | 0,9 | 0,7 | 0,8 | 5,2 | 0,8 | 18,2 | 4,5 | 5,8 | 8,3 | 6,6 | 6,6 |
| Rumunjska | 37 | 242 | 863 | 1.332 | 1.706 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 21,6 | 25,5 | 28,1 | 17,2 | 3,4 | 4,9 | 3,5 | 2,4 |
| Rusija | 76 | 1.357 | 1.667 | 2.319 | 2.293 | 0,0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 5,4 | 11,2 | -1,1 | 0,3 | 5,5 | 3,7 | 3,2 | 2,5 |
| Slovačka | 4.783 | 10.963 | 10.856 | 14.194 | 16.562 | 0,2 | 0,7 | 0,7 | 0,8 | 1,0 | 4,2 | 15,1 | 16,7 | 11,9 | 5,1 | 5,2 | 5,9 | 5,7 |
| Slovenija | 458.829 | 438.249 | 460.430 | 492.232 | 509.111 | 20,4 | 29,4 | 28,3 | 28,7 | 29,8 | 1,5 | 3,4 | 3,4 | 30,6 | 38,0 | 33,3 | 33,8 | 32,1 |
| Srbija i Crna Gora | 39.147 | 0 | 1.075 | 5.108 | 7.736 | 1,7 | 0,0 | 0,1 | 0,3 | 0,5 | 93,1 | 51,4 | 51,4 | 8,4 | 5,1 | 11,9 | 13,0 | 13,0 |
| Švedska | 5.427 | 779 | 6.561 | 16.915 | 11.683 | 0,2 | 0,1 | 0,4 | 1,0 | 0,7 | 31,1 | 21,2 | -30,9 | 7,3 | 10,7 | 8,0 | 16,2 | 12,6 |
| Švicarska | 14.997 | 7.050 | 16.664 | 16.000 | 16.103 | 0,7 | 0,5 | 1,0 | 0,9 | 0,9 | 8,6 | -1,1 | 0,6 | 19,2 | 27,9 | 19,8 | 15,8 | 15,1 |
| Velika Britanija | 3.322 | 922 | 3.910 | 6.390 | 4.915 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,4 | 0,3 | 18,2 | 7,9 | -23,1 | 0,9 | 3,0 | 6,5 | 6,7 | 5,3 |
| Ostale europske zemlje | 4.963 | 2.627 | 12.514 | 9.292 | 9.454 | 0,2 | 0,2 | 0,8 | 0,5 | 0,6 | 13,7 | -8,9 | 1,7 | 3,6 | 6,8 | 11,0 | 6,1 | 4,6 |
| Izvan europske | 6.379 | 3.682 | 8.344 | 7.525 | 7.298 | 0,3 | 0,2 | 0,5 | 0,4 | 0,4 | 7,1 | -4,4 | -3,0 | 7,3 | 9,7 | 6,2 | 5,2 | 5,3 |
| Ukupno | 2.247.438 | 1.488.499 | 1.627.848 | 1.717.615 | 1.711.045 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 1,4 | 1,7 | -0,4 | 16,4 | 18,2 | 16,0 | 16,0 | 15,4 |

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

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

*Lučke 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. | 1989. | 1997. | 2004. | 2006. | 2007. | | | |
| Hrvatska | 260.225 | 194.932 | 169.202 | 201.764 | 211.368 | 11,6 | 13,1 | 10,4 | 11,7 | 12,4 | 0,8 | 7,7 | 4,8 | 14,9 | 12,4 | 13,8 | 14,2 | 14,9 |
| Njemačka | 656.506 | 235.395 | 308.322 | 323.570 | 306.175 | 29,2 | 15,8 | 18,9 | 18,8 | 17,9 | 2,7 | -0,2 | -5,4 | 14,3 | 15,5 | 12,5 | 12,8 | 12,0 |
| Slovenija | 458.829 | 438.249 | 460.430 | 492.232 | 509.111 | 20,4 | 29,4 | 28,3 | 28,7 | 29,8 | 1,5 | 3,4 | 3,4 | 30,6 | 38,0 | 33,3 | 33,8 | 32,1 |
| Italija | 412.338 | 278.745 | 305.572 | 305.860 | 291.862 | 18,3 | 18,7 | 18,8 | 17,8 | 17,1 | 0,5 | -1,5 | -4,6 | 25,2 | 27,0 | 21,7 | 21,1 | 20,8 |
| Austrija | 277.159 | 161.652 | 145.818 | 147.065 | 149.505 | 12,3 | 10,9 | 9,0 | 8,6 | 8,7 | -0,8 | 0,8 | 1,7 | 19,8 | 17,0 | 15,0 | 13,9 | 13,6 |
| Češka | 9.284 | 98.739 | 76.665 | 65.906 | 70.124 | 0,4 | 6,6 | 4,7 | 3,8 | 4,1 | -3,4 | -2,9 | 6,4 | 11,9 | 11,2 | 11,7 | 12,0 | 11,3 |
| Mađarska | 3.750 | 13.613 | 21.403 | 20.785 | 20.480 | 0,2 | 0,9 | 1,3 | 1,2 | 1,2 | 4,2 | -1,5 | -1,5 | 1,5 | 4,8 | 3,8 | 3,8 | 4,3 |
| Ostala tržišta | 169.347 | 67.174 | 140.436 | 160.433 | 152.420 | 7,5 | 4,5 | 8,6 | 9,3 | 8,9 | 8,5 | 2,8 | -5,0 | 6,7 | 8,3 | 9,5 | 9,2 | 7,8 |
| Ukupno | 2.247.438 | 1.488.499 | 1.627.848 | 1.717.615 | 1.711.045 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 1,4 | 1,7 | -0,4 | 16,4 | 18,2 | 16,0 | 16,0 | 15,4 |

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 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. noćenja postelja | Iskorištenost u % 1989, 1997, 2007. | | | | | | | |
|------------------------|---------------------|------------------|---|---|------------------|--------------|-------------------|--------------|---|-------------------------------------|--------------|--------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1989. | 1997. | | | 2007. | 1989. | 1997. | 2007. | | | 1989. | 1997. | 2007. | | | | |
| Hoteli i slično* | 606.561 | 617.726 | 650.031 | 1.777 | 2.174 | 2.384 | 27,0 | 41,5 | 38,0 | 12,2 | 22,6 | 21,2 | 0,5 | 0,5 | 49,9 | 35,2 | 35,1 |
| Kampovi** | 651.335 | 506.445 | 614.510 | 4.000 | 2.875 | 2.628 | 29,0 | 34,0 | 35,9 | 39,3 | 39,5 | 32,9 | 2,0 | -0,7 | 16,6 | 16,5 | 21,4 |
| Privatni smještaj*** | 480.487 | 280.812 | 344.618 | 3.828 | 3.265 | 3.067 | 21,4 | 18,9 | 20,1 | 31,7 | 31,4 | 37,6 | 2,1 | 3,0 | 15,2 | 11,5 | 10,5 |
| Luke nautičkog turizma | | 7.546 | 840 | | | | 0,4 | | | | | | 3,5 | | | | 2,5 |
| Ostali**** | 509.055 | 83.516 | 94.340 | 1.330 | 442 | 328 | 22,7 | 5,6 | 5,5 | 16,8 | 6,6 | 4,7 | 1,2 | -2,2 | 30,3 | 16,3 | 23,0 |
| Ukupno | 2.247.438 | 1.488.499 | 1.711.045 | 10.935 | 8.756 | 8.407 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 1,4 | 1,2 | 22,5 | 19,1 | 19,6 |

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/.

*Hoteli i slično uključuju: hotele, vile, hotelska naselja, hotelsko-apartmanska naselja, apartmansi, apartmanska naselja, turistička naselja, apartmane, apartmanske 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* | 2 | 2 | 1 | 0 | 520 | 540 | 409 | 0 | 263 | 267 | 209 | 0 | 50.723 | 56.070 | 39.100 | 0 | 14,4 | 15,0 | 10,2 | 0,0 | 21,3 | 21,6 | 16,1 | 0,0 | 1,9 | -13,0 | 1,9 | -13,0 | 26,7 | 28,4 | 26,2 | 260,0 | 270,0 | 409,0 | | |
| 2* | 1 | 2 | 3 | 1 | 31 | 101 | 180 | 110 | 10 | 46 | 85 | 59 | 1.127 | 5.027 | 23.225 | 19.885 | 0,3 | 1,3 | 6,1 | 6,3 | 1,3 | 4,0 | 7,1 | 5,1 | 80,5 | 33,5 | -21,8 | 10,0 | 13,6 | 35,4 | 49,5 | 31,0 | 50,5 | 60,0 | 110,0 | |
| 3* | 3 | 3 | 4 | 7 | 1.888 | 1.858 | 1.888 | 1.997 | 1.053 | 1.034 | 1.049 | 1.097 | 301.510 | 313.801 | 314.699 | 290.808 | 85,3 | 83,7 | 82,5 | 91,7 | 77,4 | 74,3 | 74,4 | 92,2 | -0,8 | 0,8 | 2,8 | 43,8 | 46,3 | 45,7 | 629,3 | 619,3 | 472,0 | 285,3 | | |
| 4* | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 59 | 59 | 0 | 0 | 37 | 37 | 0 | 0 | 4.465 | 6.592 | 0,0 | 0,0 | 1,2 | 2,1 | 0,0 | 0,0 | 2,3 | 2,7 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 20,7 | 30,6 | 29,5 | 29,5 | 29,5 | 29,5 | | | |
| 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 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | | |
| Hoteli ukupno | 6 | 7 | 10 | 10 | 2.439 | 2.499 | 2.536 | 2.166 | 1.326 | 1.347 | 1.380 | 1.193 | 353.360 | 374.898 | 381.489 | 317.285 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 1,2 | 0,7 | -7,6 | 39,7 | 41,1 | 41,2 | 40,1 | 406,5 | 357,0 | 253,6 | 216,6 | |

Izvori: 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/.