

Kvarner

Strateški marketinški plan turizma 2009-2015

Subregionalni plan



Otok Rab

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 | 23 |
| 5.3. Strategija proizvodnog portfelja | 24 |
| 5.4. Strategija promocije | 29 |
| 6. Projekti podrške | 33 |
| Tablični prilog | 38 |

Institut za
turizam

Turistička
zajednica
Kvarnera

Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009.-2015.: **Otok Rab**

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

1. Uvod

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

Tržišni trendovi

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

Situacijska analiza

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

Izazovi i strateški ciljevi destinacijskog marketinga

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

Marketinška strategija

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

Projekti podrške

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

Subregionalni marketinški plan turizma otoka Raba namijenjen je, prije svega, otočkim turističkim zajednicama kao glavnim nositeljima marketinških odnosno, posebice, promocijskih, aktivnosti na razini destinacija. Istovremeno, međutim, dokument se obraća i različitim interesnim skupinama na otoku, posebice turističkom gospodarstvu i javnom sektoru, na taj način povezujući i njihove individualne napore sa zajedničkom destinacijskom marketinškom strategijom rukovođenom jedinstvenim destinacijskim brendom.



2. Tržišni trendovi¹

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

2.1. Turistička kretanja i prognoze

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

2.2. Društveni trendovi

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

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

¹ Izvori: (1) UNWTO, 'Tourism 2020 Vision-Volume 7: Global Forecasts and Profiles of Market Segments', Madrid 2001; (2) ETC, 'Tourism Trends for Europe', www.etc-corporate.org, September 2006; (3) Nardin, S., 'Tourism of Tomorrow-Travel Trends and Forces of Change', ETOUR, 2005; (4) Eye for travel Research, 'European Online Travel Report', 2007; (5) UNWTO, 'Handbook on E-marketing: A Practical Guide for Tourism Destinations', Madrid, 2008; (6) Institut za turizam, 'Konkurentna sposobnost hrvatskog turizma-Trendovi I i II', 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 svakodnevnicu, prenosi se, a često i postaje fokusom odmora. Traže se turistički proizvodi, usluge i iskustva 'povratka u ravnotežu', od onih fizičkih do duhovnih. |
| Zdravlje | Rastuća usmjerenost na brigu o vlastitom zdravlju danas rezultira 'revolucijom' u potražnji i ponudi svih proizvoda i/ili usluga 'zdravog života', od zdrave hrane, vježbanja i wellnesa do medicinskih tretmana, alternativne medicine i duhovnosti. | Usmjerenost na 'zdravi život' također se prenosi na vrijeme odmora. Raste potražnja za specijaliziranim zdravstveno-turističkim proizvodima i uslugama, ali, jednako tako, i očekivanje elemenata 'zdravog života' u svim turističkim proizvodima, bilo da je riječ o ponudi zdrave (lokalne) hrane, fizičkim aktivnostima, ponudi tretmana prevencije, tretmana uljepšavanja i sl. |
| Individualizam | Današnji kupci žele imati veliku mogućnost izbora i kontrolu u odlučivanju. Žele proizvode prilagođene sebi ili proizvode 'po mjeri'. | Predviđa se porast interesa za putnim programima osmišljenim 'po narudžbi' i u skladu s individualnim željama, uključujući i mogućnost samostalnog slaganja itinerera. |

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

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

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

Stilovi života

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

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

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

2.3. Tehnološki trendovi

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

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

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

Neki dodatni važni trendovi u korištenju Interneta uključuju:

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

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

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

2.4. Trendovi u destinacijskom marketingu

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

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



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

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



3. Situacijska analiza

3.1. Atrakcijska osnova⁴ i turistički proizvodi⁵

Otok Rab, rimska 'Felix Arba' najjužniji je te, istodobno, najšumovitiji i najzeleniji otok Kvarnerskog zaljeva. Uz grad Rab na otoku se smjestilo još sedam mjesta: Barbat, Banjol, Palit, Kampor, Mundanije, Supetarska Draga i Lopar. Tradicija razvoja turizma duga 120 godina temelji se pretežito na prirodnoj atrakcijskoj osnovi i to, prije svega, na brojnim i raznolikim plažama (posebnost su 22 pješčane plaže na području Lopara), ali i na šumskom ambijentu bogatom raznolikom florom i faunom (šuma Kalifront na 1400 ha najveće je stanište hrasta crnike na Mediteranu, a ističu se i rezervat Dundovo te park šuma Komrčar) kroz koji prolaze brojne staze za pješčenje i biciklizam (144 km pješačkih staza, edukativna Premužičeva staza i 160 km biciklističkih staza). Rab, nadalje, odlikuje velika geomorfološka raznolikost (Geopark otok Rab). Bazirajući se na prirodnim resursima, ugodnoj morskoj klimi i velikom broju sunčanih dana kao temelju ponude odmorišnog turizma, za otok Rab se može reći da je 'zeleni otok ili 'otok kao vrt' što uz odmorišni turizam pruža mogućnost razvoja mnogih 'eko' orijentiranih turističkih proizvoda (danas samo gospodarstvo Natura-Rab).

Svakako je izuzetna i kulturno-povijesna baština otoka, prije svega sam grad Rab kao jedna od najbolje očuvanih i, zasigurno, najatraktivnijih srednjovjekovnih urbanih jezgri na Jadranu. Ovaj 3000 godina stari grad, značajan već u rimsko doba, kada kao bogat i uspješan grad i dobiva naziv 'Felix Arba', razvija se i doživljava svoj procvat tijekom 14. stoljeća kao važna postaja na trgovačkim rutama između istoka i zapada. Iz tog razdoblja datira i urbanistička struktura Raba, odnosno mreža četiri horizontalne ulice (Gornja, Srednja, Donja i Riva), ispresijecane vertikalama i tri glavna gradska trga (Sv. Kristofora, Municipium Arbae i Trg Slobode), kao i brojne palače, crkve i javne zgrade.

Na otoku Rabu održavaju se i brojne manifestacije od kojih su najpoznatije 'Rabska fjera', 'Dani Grada Raba', 'Viteški turnir' i 'Rapske glazbene večeri'. Organizira se i niz etno-gastromanifestacija i ribarske fešte.

U neposrednoj blizini, između Raba i kopna, u velebitskom kanalu, smješteni su manji otočići Sv. Grgur, Prvić i Goli otok. Danas otoci krša i ovaca, Goli otok će ostati zapamćen kao zatvor za političke zatvorenike tijekom socijalističke Jugoslavije, a koji je danas svojevrsna turistička atrakcija.

Ministarstvo turizma RH također prepoznaje vrijedne cjeline s područja otoka Raba⁶ i to značajne prirodne krajobrazne, Park šumu Komrčar i područje Lopara, te kulturno-povijesnu cjelinu stare jezgre grada Raba.

⁴ Izvori: (1) Radionice SMPT Kvarnera (Rab, 29.2.2008. i 07.5.2008.); (2) Institut za turizam, Baza podataka turističkih resursa i atrakcija PGŽ, Zagreb, 2008.;

⁵ Metodologija i izvori: Identificirane atrakcije i resursi PGŽ (prema: Promotivni materijali i web portali sustava TZ-a Kvarnera) uneseni su u bazu podataka (Institut za turizam, Baza podataka turističkih resursa i atrakcija PGŽ, Zagreb, 2008.) i klasificirani u osam kategorija (prema: E. Kušen, 'Turistička atrakcijska osnova', Institut za turizam, Zagreb 2002.) na temelju čega su, sljedeći preporuke UNWTO-a i standardnu praksu turoperatora, definirani mogući turistički proizvodi uglavnom prema aktivnostima tijekom putovanja (npr. planinarenje, biciklizam, ronjenje i sl.) ili prema dominantnoj temi putovanja (npr. odmor, wellness, MICE). Identificirani turistički proizvodi su potom valorizirani u odnosu na: (1) **Raspoloživost** - brojnost istih ili sličnih atrakcija u subregiji i odnos prema ostalim subregijama; (2) **Razvijenost** - spremnost proizvoda za tržište u odnosu na infrastrukturu (fizičko stanje, signalizacija, dostupnost, interpretacija i sl.) i marketinšku (promotivni materijali, informacije, pakiranje i sl.) opremljenost; (3) **Važnost** - privlačna snaga proizvoda ('primarna atrakcija' ili motivator dolaska, 'sekundarna' ili važna u odluci za odabir destinacije i 'tercijarna atrakcija' koju gosti konzumiraju jednom u destinaciji); (4) **Potencijal** - mogućnosti unapređenja u proizvod većeg značaja. U valorizaciji proizvoda korištena su raspoloživa istraživanja (Institut za turizam, 'Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS Ljeto 2007: Posebni izvještaj za Primorsko-goransku županiju', Zagreb, 2008.), konzultacije s predstavnicima interesnih skupina na terenu (Radionica SMPT Kvarnera, Rab, 29.2.2008.) i ekspertna procjena autora.

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

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

| Proizvodi | Raspoloživost | Razvijenost | Važnost | Potencijal |
|--|---------------|-------------|---------|------------|
| Sunce i more Raznovrsne plaže - 22 pješčane plaže, kamene, šljunčane; Suha Punta i Rajska plaža - Plave zastave | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Kulturni turizam Urbana jezgra Raba i sakralna baština; kulturna događanja - Rabska fjera, fešte i gastromanifestacije | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Nautički turizam ACI marine - Supetarska draga i Rab | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Ronjenje 5 promoviranih lokacija ronjenja i 5 ronilačkih centara - škole ronjenja | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Planinarenje i hodaње 155 km obilježenih pješačkih staza povezanih otočkom planinarskom obilaznicom | ■ | ■ | □ | ■ |
| Biciklizam 160 km biciklističkih staza - brdskih i priobalnih | ■ | ■ | □ | ■ |
| Kongresni turizam Manji hotelski kapaciteti | ■ | □ | □ | ■ |
| Wellness Manji hotelski wellness centri | □ | □ | □ | ■ |

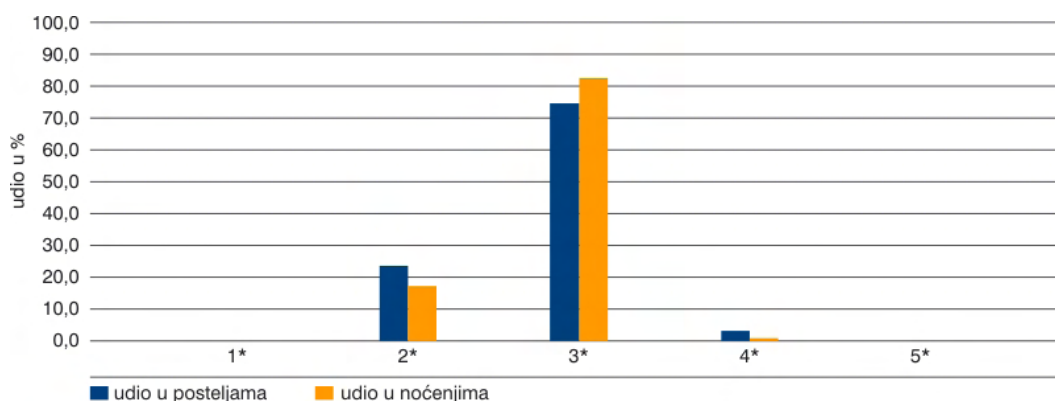
| Legenda: | Raspoloživost | Razvijenost | Važnost | Potencijal |
|----------|---------------|-----------------------------|------------------------|------------|
| | ■ visoka | ■ Potpuno razvijen proizvod | ■ Primarna atrakcija | ■ Visok |
| | ■ srednja | ■ Razvijen | ■ Sekundarna atrakcija | ■ Srednji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

'Sunce i more' predstavlja najrazvijeniji proizvod otoka Raba i za očekivati je njegovu dominaciju i u budućnosti. Najveći se potencijal razvoja vidi u domeni proizvoda temeljenih na prirodnim resursima, i to proizvodima 'nautičkog turizma', 'ronjenja' (smatra se da Rab može biti najbolja ronilačka destinacija na Kvarneru), 'biciklizma', 'planinarenja i hodaња'. Daljnji razvoj moguće je očekivati i u domeni 'kulturnog turizma' kao kombinacije izuzetne kulturno-povijesne baštine grada Raba i etabliranih kulturnih manifestacija. Wellness i kongresni proizvodi slabo su razvijeni, a s obzirom na skromnu infrastrukturu i njihov potencijal se ocjenjuje slabijim.

3.2. Ponuda smještaja⁷

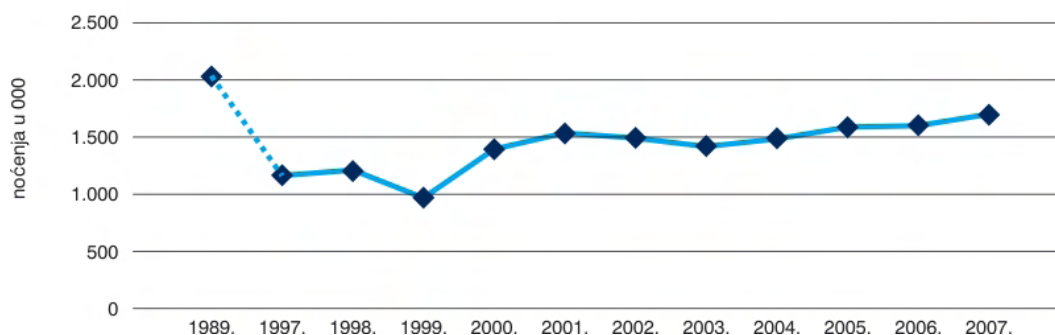
Otok Rab raspolagao je 2007. godine s oko 29 tisuća postelja (oko 12 tisuća soba) od čega se najveći dio ili 60% nalazi u privatnom smještaju, 20% u kampovima i svega 12% u hotelima i sličnim kapacitetima, te 6% u lukama nautičkog turizma. Najvišu iskorištenost na razini godine bilježe hoteli (33%), zatim kampovi (17%) te privatni smještaj (13%). Najveći udio noćenja ostvaruje se u privatnom smještaju (49%), a zatim u hotelima (25%) i kampovima (22%). Gosti iskazuju srednju razinu zadovoljstva komforom u smještajnim objektima, ali visoki stupanj zadovoljstva uslugama u smještajnom objektu.

⁷ Izvori: (1) BIST 2008 (prema podacima DSZ), Institut za turizam (www.iztg.hr/bist), Tablični prilog; (2) Radionica SMPT Kvarnera (Rab, 29.2.2008.).

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

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

Na Rabu se nalazi sedam hotela s ukupno oko 890 soba i apartmana odnosno 1.740 postelja (prosječna veličina hotela iznosi 128 soba). U strukturi hotelskog smještaja dominiraju objekti s 3 zvjezdice (74% postelja). Izražen je, međutim, trend rasta kvalitete ponude te u razdoblju 2001.-2007. dolazi do smanjenja kapaciteta s 2 zvjezdice, odnosno do povećanja udjela hotela s 3 zvjezdice (rast sa 785 postelja na 1.281). Najveća razina iskorištenosti tijekom 2007. ostvarena je u hotelima s 3 zvjezdice (41%), a slijede hoteli s 2 zvjezdice (28%). Proces renovacije hotela kontinuirano se odvija. Uključuje modernizaciju hotela uz zadržavanje postojeće kategorije (pretežito 3 zvjezdice), ali i renovacije objekata u cilju repozicioniranja na ponudu od 4 zvjezdice (npr. Hotel Imperial, Arbiana).

3.3. Turistička kretanja i profil posjetitelja**Veličina i kretanja potražnje⁸****Kretanje noćenja u registriranim smještajnim kapacitetima (1989. i 1997.-2007.)**

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

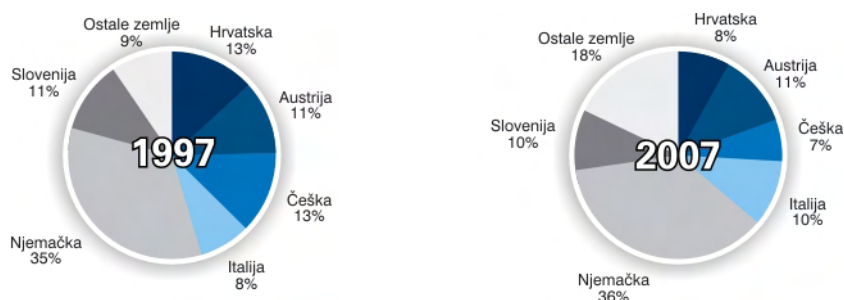
Tijekom 2007. godine na području otoka Raba ostvareno je 1,7 milijuna noćenja što predstavlja udio od 15% noćenja ostvarenih na Kvarneru. Inozemni gosti predstavljaju glavninu potražnje s udjelom od čak 92%. U razdoblju 1997.-2007. noćenja na otoku Rabu rastu po godišnjoj stopi od 4% iako s većim oscilacijama. Rast noćenja praćen je, međutim, smanjenjem duljine boravka sa 7,9 na 6,8 dana. Poslovanje je izrazito sezonskog karaktera te se u razdoblju lipanj-rujan ostvaruje čak 94% noćenja.⁹

Njemačka (36%), Austrija (11%) i Italija (10%) tri su najveća emitivna područja otoka Raba, a po važnosti slijede Slovenija (9%), Hrvatska i Mađarska (po 8%) i Češka (7%). U 2007. s ovih je tržišta

⁸ BIST 2008 (prema podacima DSZ), Institut za turizam (www.iztg.hr/bist), Tablični prilog;⁹ Unatoč rastu potražnje, realizacija 2007. predstavlja 84% noćenja ostvarenih na otoku Rabu 1989. godine. U odnosu na 1989. dolazi i do manjeg porasta sezonalnosti. Naime, u razdoblju 6.-9.1989. realizirano je 89% ukupnih noćenja.

ostvareno 89% svih noćenja. U razdoblju 1997.-2007. tri najveća tržišta bilježe rast, pridružuju im se Slovenija i Mađarska, dok tržišta Češke (-2,8%) i Hrvatske (-0,9%) bilježe pad. Među njima Mađarska je 'novo' tržište. Bitno manja tržišta s pojedinačnim udjelima od 1 do 2% danas uključuju Slovačku i Poljsku. Prema intenzitetu rasta (1997.-2007.) izdvaja se relativno velik broj zemalja, ali koja danas ostvaruju mali promet, i to: V. Britanija (30%), Švedska (27%), Francuska (24%), Rusija (23%), te Danska (21%).

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



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

Profil posjetitelja¹⁰

Tipični posjetitelj otoka Raba:

- Srednje dobi, srednje obrazovan i srednjih platežnih mogućnosti;
- Informira se putem medija, preporukama i putem Interneta;
- 'Vjeran' i srednje aktivan;
- 'Slabiji' je potrošač.

Demografski profil: Posjetitelji otoka Raba pretežito su srednje dobi, odnosno 64% pripada generaciji 'X' (28 do 47 godina). Shodno tome najveći broj posjeta je onih u krugu obitelji (59%). Znatno je i udio mlađih posjetitelja kojih je oko 18% iz generaciji 'Y' (do 27 godina). Najveći broj gostiju završio je srednju školu (49%), dok je četvrtina završila višu školu. Prema mjesečnim primanjima kućanstava radi se o gostima srednje platežne moći.

Izvori informacija: Najveći se broj gostiju informirao o otoku Rabu putem medija (40%), zatim slijede preporuke rodbine i prijatelja i informiranje putem Interneta.

Obilježja putovanja: Dominantan udio gostiju dolazi na otok Rab automobilom (78%), a znatan je broj onih koji za dolazak koriste automobil s kamp-kućicom ili autodom (ukupno 17%). Većina turista dolazi samostalno (79%), a oko jedne petine posredstvom agencije.

Motivi dolaska i aktivnosti: Na otoku Rabu prevladava dolazak 'vjernih' gostiju koji su dva ili više puta posjetili Rab. Dominantni motivi dolaska tijekom ljeta su zabava i odmor. Gosti su ovdje srednje aktivni – bave se plivanjem, kupanjem, te odlaskom u ugostiteljske objekte i na samostalno organizirane izlete.

Potrošnja na putovanju: Prosječna dnevna potrošnja iznosila je 37 Eura po osobi što je znatno niže od prosjeka za Kvarner (46 Eura). Najveći je dio (69%) potrošen na ugostiteljske usluge smještaja, hrane i pića, zatim na kupovinu (22%), dok se manje trošilo na sport, rekreaciju, izlete i kulturu.

¹⁰ Institut za turizam, 'Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS Ljeto 2007: Posebni izvještaj za Primorsko-goransku županiju', Zagreb, 2008.

3.4. Turistička promocija¹¹

Turističke zajednice Grada Raba i Općine Lopar glavni su nositelji destinacijske turističke promocije otoka Raba. U nastavku se daje kratak pregled njihovih promocijskih materijala i aktivnosti:

| | |
|-------------------------|---|
| Imidž materijali | <ul style="list-style-type: none"> • TZG Raba i TZO Lopar zajednički su izdale imidž katalog otoka Raba; • Imidž brošura 'Rabska fjera'; • DVD: turistička ponuda Raba; 'Rabska fjera'; Klape s Raba; |
| Info materijali | <ul style="list-style-type: none"> • Obje turističke zajednice, svaka za svoje područje, izdaju: planove grada/ turističke karte (Rab, Barbat, Banjol, Kampur i Supetarska draga izrađeni po jednoobraznom grafičkom rješenju; Lopar); katalog obiteljskog smještaja (Rab i Lopar). • Katalog biciklističkih i pješačkih/planinarskih staza pokriva cijeli otok. |
| Web portal | TZG Raba i TZO Lopara obje raspolažu destinacijskim web portalom. |
| Info aktivnosti | Na otoku Rabu djeluju 3 turističko-informativna centra: u prostorijama TZO Lopar, u prostorijama TZG Raba i u Poslovnom centru u gradu Rabu. |
| Oglašavanje i PR | <ul style="list-style-type: none"> • Turističke zajednice sudjeluju u programima udruženog oglašavanja (gospodarski subjekti, ronilačke baze, sustav TZ-a na Kvarneru i HTZ) pretežito usmjerenog na plasiranje oglasa u turoperatorskim katalozima i specijaliziranim časopisima; • Obje TZ također sudjeluju i u udruženim nastupima na sajmovima i u zajedničkim programima prihvata novinara; |

Povrh navedenih promocijskih materijala, TZG Raba sufinancirala je i vrijedne edicije 'Biseri Jadrana – Otok Rab' i 'Rab – Grad umjetnosti' (autor Prof. M. Domjan).

Planirani budžet turističkih zajednica na otoku Rabu za promociju u 2008. godini procjenjuje se na oko 1,6 milijuna Kuna, raspodijeljenih na sljedeći način: oko 55% za tiskane materijale, 22% za nastupe na sajmovima i prezentacije, za oglašavanje 14%, te 7% za aktivnosti odnosa s javnošću (prihvat novinara) i 2% za web stranice.

3.5. Sustav turističkih zajednica

Sustav turističkih zajednica na otoku Rabu uključuje dvije turističke zajednice i to TZG Raba i TZO Lopara.

Prema vlastitoj ocjeni za otok veličine Raba nisu potrebne dvije turističke zajednice te to danas utječe na rascjepkanost i njihovu nedovoljnu povezanost. Turistički djelatnici smatraju da bi prezentacija i promocija trebale biti organizirane u odnosu na proizvode koji se nude na tržištu, a ne s obzirom na teritorijalne cjeline (tada bio bilo moguće i povezivanje s proizvodno komplementarnim destinacijama izvan ingerencija lokalnih turističkih zajednica, kao što su otok Pag ili NP Plitvička jezera). Mišljenja su da današnji sustav turističkih zajednica ne može sam obavljati poslove destinacijskog menadžmenta, te osobito nije u mogućnosti razvijati proizvode i plasirati ih na tržište. U tom smislu smatra se nužnim ustrojiti novu DMC organizaciju (profitnu). Jedan od problema destinacijskog marketinga Raba odnosi se i na nedovoljnu prepoznatljivost Kvarnera kao turističke regije.

¹¹ Uvid u turističku promociju rezultat je obavljenih intervjua s predstavnicima Turističkih zajednica i pregleda prikupljenih destinacijskih promocijskih materijala (svibanj 2008).

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

Razvoj turizma na otoku Rabu osmišljen je i razrađen u dokumentu *Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije, Destinacija Rab*^{12),13)} Planom je postavljeno 8 dugoročnih ciljeva razvoja turizma za destinaciju Rab:

- Produženje sezone na 7-8 mjeseci;
- Povećanje kvalitete smještaja na 3 i 4 zvjezdice;
- Razvijanje destinacijskog menadžmenta i DMC-a;
- Valorizacija kulturno-povijesne baštine;
- Zaštita prirode;
- Blagostanje stanovništva;
- Razvoj autohtone poljoprivrede i stočarstva;
- Integralna kvaliteta destinacije.

Glavni plan pozicionira otok Rab kao destinaciju koja se 'vraća svojim korijenima'. Polazeći od autentičnosti lokalnih vrijednosti odnosno ekoplažnih prostora, otok Rab se na tržištu pozicionira kao destinacija visokovrijedne kulturne i ekološke ponude. Destinacija tržištu nudi sljedeće proizvode: odmorišni turizam, nautički turizam, kulturni turizam te niz pratećih/manje važnih proizvoda kao što su ruralni oblici turizma, ekoturizam te zabava. Prepoznatljivost destinacije Rab se temelji na sljedećim elementima: jedinstvenim plažama, kvalitetnim kulturnim sadržajima, prepoznatljivim kulturnim događajima, sustavu šetnica, planinarskih i biciklističkih staza, jedinstvenoj jezgri staroga grada, parku Komrčar, ekološkom razvoju na Sv. Grguru i Golom otoku, pučkom graditeljstvu na obroncima Kamenjaka te raznolikošću smještaja u domaćinstvima kao i na stoljetnoj povijesti.

U cilju ostvarenja postavljenih dugoročnih ciljeva i razvojnih odrednica preporučuje se provedba 16 projekata u procijenjenoj vrijednosti od ukupno 215,8 milijuna Eura koji uključuju:

- 1 projekt ima za cilj unapređenje smještajne, ugostiteljske i nautičke ponude područja,
- 1 projekt vezan je uz turističku suprastrukturu,
- 3 projekta imaju za cilj unapređenje staza, šetnica, cesta i vidikovaca i
- 11 projekata ima za cilj podizanje kvalitete usluga sporta i rekreacije te kulture i zabave.

Akcijski planovi razvoja turizma

Nastavno na Glavni plan, pokrenut je postupak izrade *Akcijskog plana razvoja turizma otoka Raba*.

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

¹³ Glavni plan razvoja turizma za destinaciju Rab prihvatio je i Grad Rab i Općina Lopar, a obje jedinice lokalne samouprav pristupile su i izradi Akcijskog plana.

4. Izazovi i strateški ciljevi destinacijskog marketinga

4.1. Izazovi

Prednosti

- Izuzetna ljepota i očuvanost povijesne jezgre grada Raba
- Ljepota, raznovrsnost i koncentracija prirodnih resursa uključujući 22 pješčane plaže i prostrane šume hrasta crnike što Rab čini najzelenijim otokom Kvarnera
- Prirodno i povijesno zanimljivi okolni otočići (Sv. Grgur, Goli otok)
- 120 godina turističke tradicije
- Etabilirana manifestacija 'Rabska fjera'
- Blizina Zračne luke Rijeka (otok Krk)
- Konsenzus oko ambicioznog razvojnog usmjerenja turizma

Nedostaci

- Izrazita sezonalnost poslovanja
- Nedovoljno razvijeni turistički proizvodi
- Izuzetno visok udio privatnog smještaja i nedostatak hotelskog smještaja
- Visoka razina izgrađenosti i degradacija prostora na pojedinim lokacijama
- Fragmentiranost sustava TZ i 'administrativni' marketing
- Nedovoljna umreženost interesnih skupina relevantnih za destinacijski razvoj i marketing
- Nedovoljno razvijeni 'destinacijski sustavi' (DMO/DMC funkcije i usluge, osobito prodaja)

Prilike

- Rast potražnje s velikih tržišta (Njemačka, Austrija, Italija) 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 i Zračne luke Zadar)
- Potrebe, očekivanja, navike 'novog turista'
- Potrebe, očekivanja, navike specifičnih tržišnih segmenata
- Komunikacijske mogućnosti novih informacijskih tehnologija

Prijetnje

- Nedovoljna prepoznatljivost Kvarnera kao turističke regije
- Otežana dostupnost s perspektivnih dalekih tržišta (problem avio prijevoza, stagnacija Zračne luke Rijeka)
- Daljnja izgradnja apartmana i jačanje pritisaka na prostor
- Brži i kvalitetniji razvoj konkurencije u okruženju
- Razvojni konflikti na širem području i opasnost zagađenja (JANAF)

Jedna od najljepših i ponajbolje očuvanih starih gradskih jezgri na Jadranu te brojni sakralni spomenici i manifestacije koje slave kulturno-povijesnu baštinu otoka, s jedne strane, te prirodni resursi i jedinstvena kombinacija pješčanih, šljunkovitih i kamenih plaža, s druge strane, već 120 godina čine jezgru turizma na Rabu predstavljajući i danas jake strane njegove tržišne pozicije.

Za razliku od jakih strana, koje spadaju pretežito u skup komparativnih, naslijeđenih, prednosti, slabe strane dotiču ponajprije konkurentska obilježja i sasvim sigurno predstavljaju potencijalno ozbiljna ograničenja ostvarivanja poželjnog razvoja i tržišnog položaja. Radi se prije svega o slabostima vezanim uz stupanj razvoja turističkih proizvoda, vrste i kvalitetu smještajnih kapaciteta, fragmentiranost sustava TZ-a te korištenje administrativnog koncepta marketinga. Ogladajući se, između ostalog, u i sezonalnosti poslovanja, njihov utjecaj i doseg valja sagledavati i u kontekstu utvrđene nedovoljne umreženosti interesnih skupina kao i nedovoljno razvijenih 'destinacijskih sustava'. Važnost utvrđenih nedostataka dodatno je pojačana brojnim opasnostima koje nosi okruženje. Područje Raba izloženo je tako sve jačoj globalnoj konkurenciji u uvjetima nedovoljne prepoznatljivosti Kvarnera kao turističke regije te problemima vezanim uz otežanu dostupnost s novih, populzivnih, ali udaljenih tržišta ovisnih o avionskom prijevozu.

Upravo zbog navedenih prijetnji iz okruženja te slabosti tržišne pozicije, područje Raba suočava se s potrebom zaokreta prema novom razvojnom i marketinškom ciklusu budući da komparativne prednosti ovog područja nisu dovoljne u generiranju i adekvatan razvoj. Polazište za ostvarenje tog zaokreta čine prilike koje proizlaze iz okruženja. Radi se prije svega o očekivanjima i navikama suvremenih turista odnosno tržišnih segmenata, komunikacijskim mogućnostima novih informacijskih tehnologija te brojnim mogućim rješenjima vezanim uz rast potražnje s velikih tržišta i paralelan razvoj/uspostavljanje različitih oblika putničkog prijevoza.

4.2. Strateški ciljevi

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

Strateški ciljevi razvoja turizma do 2015.

Dugoročni ciljevi postavljeni u planovima/dokumentima razvoja turizma relevantnim za područje¹⁴

| Kvarner | Otok Rab |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ekonomski: Rast investicija, poduzetništva, domaće proizvodnje, zapošljavanja, turističke potrošnje; Rast kvalitete smještaja; Razvoj novih proizvoda; Osvajanje novih tržišta; Tendirati cjelogodišnjem poslovanju; • Sociokulturni: Rast kvalitete života lokalnog stanovništva; Očuvanje baštine i identiteta; • Ekološki: Zaštita prirodnih resursa i prostora; Unapređenje infrastrukture; Racionalno korištenje energije. | <ul style="list-style-type: none"> • Produženje sezone na 7-8 mjeseci; • Povećanje kvalitete smještaja na 3 i 4 zvjezdice; • Razvijanje destinacijskog menadžmenta i DMC-a; • Valorizacija kulturno-povijesne baštine; • Zaštita prirode; • Blagostanje stanovništva; • Razvoj autohtone poljoprivrede i stočarstva; • INTEGRALNA KVALITETA DESTINACIJE |

¹⁴ Sažetak ciljeva kako postavljeni u: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 'Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije', Rijeka 2005.;

Strateški ciljevi destinacijskog marketinga 2009.-2015.

Dugoročni ciljevi

Kvarner

- Otvoriti nova tržišta i 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;

Otok Rab

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

Temeljem dugoročnih razvojnih ciljeva turizma Kvarnera i otoka Raba, a koji se odnose na rast efikasnosti i kvalitete ovih turističkih destinacija, strateški ciljevi destinacijskog marketinga Kvarnera i Raba, sačinjavaju 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 Raba 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 brendiranja, proizvoda te tržišne komunikacije Otoka. Nositelj marketinške strategije je TZ Grada Raba u suradnji s TZ Općine Lopar. Marketinška strategija otoka Raba integralni je dio marketinške strategije Kvarnera iz koje se izvodi i koju, istovremeno, podržava.

5.1. Strategija ciljnih tržišta

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

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

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

Strategija geografskih tržišta (Udjeli u ukupnim noćenjima)¹⁵

| Geografska tržišta | 2007. | 2015. |
|---------------------------|-------|-------|
| Primarna tržišta | | |
| • Slovenija | | |
| • Njemačka | 67% | 63% |
| • Italija | | |
| • Austrija | | |
| Sekundarna tržišta | | |
| • Mađarska | | |
| • Češka | 23% | 21% |
| • Hrvatska | | |

¹⁵ Primarna tržišta: 10% + udjela noćenja; Sekundarna tržišta: od 4% do 10% udjela noćenja; Izazovna tržišta: Rast noćenja veći od 10% u razdoblju 1997.-2007.

| Geografska tržišta | 2007. | 2015. |
|--|-------|-------|
| Izazovna tržišta | | |
| • Skandinavija | | |
| • Rusija | | |
| • Velika Britanija | 8% | 12% |
| • Francuska | | |
| • 'Nova' Europa | | |
| • Benelux | | |
| Ostala tržišta | | |
| • Ostale europske i izvaneuropske zemlje | 2% | 2% |

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

Strategija ciljnih potrošačkih segmenata (Udjeli u ukupnim noćenjima)

| Demografski i interesni segmenti | | | |
|----------------------------------|-----|----------------------------|----|
| • Gosti na odmoru | 82% | • Poslovni/kongresni gosti | 5% |
| • Obitelji s djecom | 42% | • Nautičari | 3% |
| • Zrela dob (50-65) | 15% | • Planinari/aktivni šetači | 3% |
| • Treća dob (65+) | 11% | • Ronioci | 2% |
| • Mladi (18-24) | 8% | • Biciklisti | 2% |
| • Mladi parovi (25-35) | 6% | • Wellness gosti | 1% |
| | | • Sportaši | 1% |
| | | • Kulturnjaci | 1% |

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

| Ljetna sezona | 2015. | Pred i post sezona | 2015. |
|----------------------------|-------|----------------------------|-------|
| • Gosti na odmoru | 87% | • Gosti na odmoru | 62% |
| • Nautičari | 3% | • Poslovni/kongresni gosti | 15% |
| • Planinari/aktivni šetači | 2% | • Wellness gosti | 5% |
| • Ronioci | 2% | • Planinari/aktivni šetači | 5% |
| • Biciklisti | 2% | • Nautičari | 2% |
| • Poslovni gosti | 2% | • Biciklisti | 4% |
| • Sportaši | 1% | • Ronioci | 3% |
| • Kulturnjaci | 1% | • Sportaši | 3% |
| | | • Kulturnjaci | 1% |

Tko su točnije posjetitelji otoka Raba na koje se subregija orijentira u budućnosti? U nastavku se iznose kratki profili najvažnijih ciljnih potrošačkih segmenata Raba u razdoblju 2009.-2015.¹⁶:

¹⁶ Profili posjetitelja temeljeni na: (1) Institut za turizam, 'Konkurentna sposobnost hrvatskog turizma-Trendovi II', 2004.; (2) Decrop, A., Vacation Decision Making, CABI, 2006.

Profili glavnih ciljnih demografskih segmenata:

| Obitelji s djecom | |
|--|---|
| Tko su? | Oboje roditelja rade. Između obiteljskih i poslovnih obaveza preostaje malo slobodnog vremena. Raspoloživ prihod je ograničen. Društveni život je također ograničen. |
| Što traže na putovanju i kuda putuju? | Traže vrijednost za sve članove obitelji, ali, prije svega, 'usmjerenost' na djecu. Bitna je raznolikost aktivnosti. Prihvatljive cijene vrlo su važan dio odluke o izboru destinacije. Putuju u lako dostupne, zabavne destinacije. Najčešće putuju automobilom. |
| Kada putuju? | Putuju tijekom ljetnih školskih praznika, a sve češće i tijekom zimskih. |
| Kako se informiraju? | Vrlo su važne preporuke prijatelja, rođaka i/ili drugih roditelja iz škole/vrtića. Također se informiraju iz novina, časopisa i na Internetu. Vjerniji su 'provjerenim' destinacijama. |
| Kuda putuju na Otoku? | Sva obalna mjesta. Preferiraju pješčane plaže (npr. Lopar). Provode pretežito glavni odmor na Rabu. Zanimaju ih izleti, rekreacija, uključujući ona blago avanturistička (npr. hodanje, biciklizam, ronjenje) posebno ako se procjenjuje 'korisna' za djecu, te zabave osmišljene na način da su također zanimljive svim članovima obitelji. |
| Zrela dob (50-65) | |
| Tko su? | 'Baby boomer' generacija (aktivni, liberalni, 'vječno mladi'). Djeca su odrasla i napustila dom. Raspoložu slobodnim vremenom i slobodnim prihodom. Žive bogat društveni život. |
| Što traže na putovanju i kuda putuju? | Žele ponovno 'ugoditi' sebi, dozvoliti si biti hedonisti. Jednako tako, žele ponovno 'učiniti nešto za sebe' u smislu novog iskustva, produbiti znanje, posvetiti se hobbiju. Žele vidjeti i doživjeti 'sve najbolje' u destinaciji, odsjesti u dobrim ili 'posebnim' hotelima, preferiraju poznate restorane, obilaze sve atrakcije. Posjećuju gradove i mjesta s posebnom ponudom (npr. wellness, hobbiji). Odlaze na tematske i/ili kružne ture. |
| Kada putuju? | Putuju tijekom cijele godine, izbjegavajući vrijeme školskih praznika. Koriste prilike za kratka, vikend putovanja. Planiraju unaprijed. |
| Kako se informiraju? | Važne su preporuke prijatelja i/ili rođaka, 'priče' u novinskim priložima o putovanjima ili u specijaliziranim časopisima. Koriste Internet za informiranje, iako rijetko kupuju on-line. |
| Kuda putuju na Otoku? | Prije svega Rab. Na otoku borave i tijekom sezone, ali i u pred i post sezoni. Odsjedaju u kvalitetnijem smještaju, posebno ih privlače 'posebni' hoteli, oni s 'atmosferom'. Najviše vremena odvajaju za istraživanje povijesnog Raba, ali su itekako zainteresirani za sva mjesta s 'posebnom' ponudom i obilaze sve atrakcije (npr. hodanje, manifestacije). Koriste široki skup usluga koje pruža destinacija (kultura, gastro ponuda, izleti/vođeni obilasci, wellness). |
| Treća dob (65+) | |
| Tko su? | Parovi ili prijateljice. Raspoložu vremenom i novcem za putovanja. |
| Što traže na putovanju i kuda putuju? | Zanima ih vidjeti sve atrakcije u destinaciji. Preferiraju ugodne hotele. Biraju mirnija mjesta, ali i ona s posebnom ponudom kao što je wellness, zdravstvena rehabilitacija, šetnice. Šetnje su izuzetno važne. Bitan faktor u odabiru destinacije je pouzdana zdravstvena skrb. |
| Kada putuju? | Putuju u proljeće ili u ranu jesen, izbjegavajući vrućine. Također izbjegavaju školske praznike. Planiraju unaprijed. |
| Kako se informiraju? | Vrlo su važne preporuke prijatelja i/ili rođaka. Također su vjerni 'provjerenim' destinacijama. |



Otok Rab

| | |
|--|---|
| Kuda putuju na Otoku? | Odsjedaju u samom Rabu ili u hotelima u neposrednoj blizini. Pretežito dolaze na odmor u pred i posezoni. Zainteresirani su za upoznavanje povijesnog Raba, ali vrijeme provode i u različitim oblicima laganije rekreacije (npr. hodanje, wellness) te odlaze na izlete. Koriste relativno širi skup usluga koje pruža destinacija (npr. tematski izleti/obilasci, kultura, wellness). |
| Mladi (18-24) | |
| Tko su? | Grupe prijatelja. Vrlo- su mobilni. Financijska sredstva za putovanja su ograničena. |
| Što traže na putovanju i kuda putuju? | Aktivnosti i 'akcija', posebice u večernjim satima, bitni su aspekt putovanja. Preferiraju jeftiniji/privatni smještaj (apartmani), mogućnost kuhanja ili jeftinije oblike prehrane. |
| Kada putuju? | Putuju tijekom školskih praznika, pretežito ljeti. |
| Kako se informiraju? | Važne su preporuke prijatelja, uključujući i one s raznih Internet foruma. Internet je u svim aspektima važan izvor informacija. |
| Kuda putuju na Otoku? | Manja obalna mjesta, prije svega Lopar, Supetarska draga, Banjol, Barbat, Kampor, odnosno mjesta s ponudom jeftinijeg smještaja u kampovima ili privatnim kućama. Dakako, zanima ih razgledati sam Rab, ali najviše ih zanimaju izuzetne i raznolike plaže otoka. Odlaze na biciklističke ture, posebno one malo izazovnije. Ipak, najvažnije su plaže. |
| 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? | Primarna destinacija je Rab. Dolaze na produženi vikend tijekom pred i posezone, rijede i na glavni godišnji odmor. Odsjedaju u hotelima više kategorije i najviše ih privlače manji, boutique hoteli. Vole lutati 'bez cilja', istražujući povijesni Rab, ali i druge atrakcije na otoku. Iza samog Raba, možda su im najveća atrakcija bogata ponuda restorana. Iskušati će se i u pješaćenju i biciklizmu, ako je to nešto posebno što treba doživjeti u destinaciji. Korisnici su široke lepeze usluga koje pruža destinacija (kultura, gastro ponuda, izleti/vođeni obilasci, wellness). |

Profil glavnih ciljnih interesnih segmenata:

| | |
|---------------------------------|--|
| Poslovni/kongresni gosti | |
| Tko su? | Poslovni i/ili stručni ljudi, iznadprosječne naobrazbe, dobri potrošači. |
| Što traže na putovanju? | Traže kvalitetne konferencijske sadržaje, opremu i kadar te jednako tako hotelski ili 'poseban' smještaj više kategorije (4*). Izuzetno su im važni atraktivnost destinacije, 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? | Odsjedaju u samom Rabu ili u hotelima u neposrednoj blizini. Koriste bogat spektar usluga destinacije (npr. izleti/vođeni obilasci, gastro ponuda, kultura, wellness, nautika, hodanje). |
| Nautičari | |
| Tko su? | Pojedinci iznadprosječne naobrazbe i primanja. Pomalo avanturističkog duha. Velik je udio 'povremenih' nautičara koji unajmljuju i plovilo i skipera/posadu. Populacija nautičara stari. |
| Što traže na putovanju? | Sve višu kvalitetu servisne opreme i usluga u marinama, ali i ostale, posebice ugostiteljske, usluge. Uz atraktivnost prirodnih resursa bitni su i atraktivnost i sadržajnost destinacija. Riječ je o aktivnostima koje mogu nadopuniti boravak na brodu kao što su gastro ponuda, zabava, wellness, izleti i mogućnost kupovine. |
| Kada putuju? | Cijela godina, osim zimskih mjeseci. Preferirano razdoblje je svibanj-rujan. |
| Kako se informiraju? | Specijalizirani posrednici, časopisi i direktan marketing. Vrlo su važne preporuke prijatelja i/ili rođaka. Važna je kvalitetna prezentacija marine i destinacije na Internetu. |
| Kuda putuju na Otoku? | Pretežito Rab i Supetarska draga (posjet vezan uz postojeće marine, luke i privezišta na otoku). Tijekom boravka zainteresirani su prije svega za gastro ponudu, obilaze atrakcije i kulturne manifestacije koje se odvijaju tijekom njihovog boravka. Ukoliko pristupačni, zanimaju ih i različiti oblici 'mekog avanturizma' kao što su, primjerice, biciklističke ture Otoka, aktivno pješaćenje i ronjenje. |
| 'Meki avanturisti' (planinari/aktivni šetači, biciklisti, ronionci) 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 obalna mjesta, odnosno mjesta s ponudom nešto jeftinijeg smještaja u kampovima ili privatnim kućama/apartmanima. Fokusirani na svoj temeljni interes, zanimaju ih kulturne i prirodne zanimljivosti područja kao i gastro ponuda. |



| 'Kulturnjaci' | |
|--------------------------------|---|
| Tko su? | Iznadprosječno obrazovani pojedinci, motivirani učenjem. Tipično parovi 'zrele dobi' (50-65) bez djece. Imaju bogato turističko iskustvo i tragaju za 'novim', 'zanimljivim' mjestima. |
| Što traže na putovanju? | Zainteresirani za obilazak znamenitosti, sudjelovanja na kulturnim događanjima uključujući i ruralne cjeline. Također zainteresirani za gastro ponudu i kupovinu ('tipična' jela, 'tipični' predmeti). Kvalitetan smještaj iako su 'osobnost i šarm' važniji od zvjezdica. |
| Kada putuju? | Putuju izvan glavne, ljetne turističke sezone izbjegavajući vrijeme (školskih) praznika. |
| Kako se informiraju? | Preporuke prijatelja i/ili rođaka. Časopisi ili novinski prilogi o putovanjima. Internet je važan izvor dodatnih informacija. |
| Kuda putuju na Otoku? | Prije svega Rab. Odsjedaju u kvalitetnijem smještaju, posebno ih privlače 'posebni' hoteli, oni s 'atmosferom'. Najviše vremena odvajaju za istraživanje povijesnog Raba, ali su itekako zainteresirani za sva mjesta s 'posebnom' ponudom i obilaze sve atrakcije (npr. hodanje, manifestacije, obližnji Goli otok). Koriste široki skup usluga koje pruža destinacija (kultura, gastro ponuda, izleti/vođeni obilasci, wellness). Posjet Rabu može biti dio kružne ili tematske ture. |

Ciljna tržišta otoka Raba 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 Rabu obuhvaća turiste iz ostalih subregija Kvarnera, goste koji borave u bližim jadranskim destinacijama kao što su Pag i zadarsko područje, a, s obzirom na atraktivnost grada Raba, i goste iz udaljenijih destinacija kao što je Istra ili dalje. Primarno motivirani obilaskom povijesnog Raba, potrebe, motivi i interesi izletnika mogu biti vrlo raznoliki te, kao i u slučaju različitih segmenata stacionarnih gostiju, uključivati i zanimanje za otočku gastronomiju ili za elemente 'mekog avanturizma'.
- **Vlasnici kuća za odmor:** Iako dugogodišnji i/ili češći posjetitelji subregije, 'vikendaši' u vrlo velikoj mjeri imaju potrebe i interese u mnogo čemu slične turistima u komercijalnim kapacitetima. Vlasnici kuća za odmor potencijalno su posjetitelji atrakcija, biciklisti, kupci izleta, gosti restorana. Kuće za odmor, nadalje, vrlo često koriste i drugi članovi obitelji i prijatelji vlasnika.

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

5.2. Strategija pozicioniranja i brenda

Brend je obećanje kupcu. Puno više od samo vizualnog simbola, 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.¹⁷

Pozicioniranje i razvoj brenda otoka Raba 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 Rab istinitom i ostvarivom 'obećanju' koje će pridonijeti stvaranju pozitivnog imidža i tržišne prepoznatljivosti.

KVARNER¹⁸**Ključni elementi konkurentskog pozicioniranja****Atributi jedinstvenosti Kvarnera:**

- Najduža zdravstveno-turistička tradicija na Jadranu
- Izuzetna prostorna raznolikost primorja, otoka i gorja ujedinjenih 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 ugođe, 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 Rab**Ključni elementi konkurentskog pozicioniranja¹⁹****Atributi jedinstvenosti otoka Raba:**

- Najšumovitiji otok Kvarnera
- Otok zaštićen od vjetrova
- U Hrvatskoj jedinstvena koncentracija pješčanih plaža
- Grad Rab je jedan od najbolje očuvanih i najljepših srednjovjekovnih gradova na Jadranu

Ključni koncepti brenda**Vrijednost/snaga brenda²⁰ otoka Raba:**

- Smaragdni otok

Osobnost brenda²¹ otoka Raba:

- Plemenit, ponosan, uređen, fin

Brend otoka Raba počiva na 'smaragdu' kao metafori za prirodnu i povijesnu baštinu otoka. 'Smaragd' jer duboko zeleni otok uronjen u plavo more imaju boju smaragda. 'Smaragd' i zato jer grad Rab, kao jedna od najljepših jadranskih, pa i mediteranskih starih gradskih jezgri, istinski je

¹⁷ 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.

¹⁸ Ključni elementi pozicioniranja i koncepti brenda Kvarnera detaljno su razrađeni u: Institut za turizam, 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009.-2015. – Krovni plan', 2009.

¹⁹ Utemeljeno na atrakcijskoj osnovi područja, konzultacijama s predstavnicima interesnih skupina na terenu (Radionica SMPT Kvarner, Rab 7.5.2008.) i ekspertnoj procjeni autora.

²⁰ Vrijednost brenda odnosi se na obećanje kupcu o relevantnim koristima koje destinacija može pružiti.

²¹ Osobnost brenda odnosi se na karakteristike brenda kao ličnosti.

dragulj Kvarnera. 'Smaragdni otok' obećanje je uređenosti, plemenitosti, finoće i, nadasve, ljepote. To je ujedno i rapska interpretacija ili doprinos krovnom kvarnerskom obećanju 'wellbeinga'. Ovi koncepti brenda moraju biti odraženi u fizičkim i uslužnim obilježjima destinacije, u njezinim proizvodima i komunikaciji s kupcima kako bi brend bio održiv. U tom smislu, brend koncept predstavlja jedan od temelja destinacijske konkurentnosti.

5.3. Strategija proizvodnog portfelja

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

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

- **Usmjerenje ka produljenju turističke sezone:** Proizvodni portfelj otoka Raba 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 (ožujak – listopad);
- **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 Rabu;
- **Etabliranje Raba kao kulturne destinacije na Jadranu 'koja se mora posjetiti':** Počivajući na izuzetnoj atraktivnosti urbano-arhitektonskog sklopa povijesnog Raba i na više jedinstvenih kulturnih manifestacija, Rab jača proizvode kulturnog turizma etabliirajući se kao nezaobilazna destinacija na kulturnim itinererima Jadrana.

Proizvodni portfelj otoka Raba uključuje sljedeće turističke proizvode:

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

Proizvodi 'odmora' ostaju najznačajniji proizvodi otoka Raba. Očekuje se, međutim, bitan iskorak ka 'kulturnom turizmu', i to posebice kao dijela touring itinerera, te se, nadalje, očekuje značajan iskorak ka proizvodima 'mekog avanturizma', u sklopu kojih Rab gradi poziciju 'specijalista' za ronjenje. Prirodna orijentacija Raba na 'nautički turizam' ostaje neupitna. Ono što predstavlja svojevrsnu novinu je snažniji iskorak i ka 'poslovnog/kongresnog turizmu' gdje toliko atraktivna destinacija kao što je to Rab zasigurno može polučiti veće efekte. Valja imati na umu da proizvod 'poslovnog/kongresnog turizma' uključuje i manje skupove, seminare, ali i 'team building' i insentiv programe. Ponuda novih proizvoda 'sportskih priprema' i 'wellnessa' cilja manje specijalizirane grupe potrošača, ali koji mogu imati značajnu ulogu u turističkoj aktivnosti pojedinih destinacija ili lokaliteta.

Proizvodni portfelj otoka Raba prema sezoni poslovanja moguće je sagledati na sljedeći način:

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

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

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

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

Strategija proizvoda otoka Raba 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 Raba²²:

Razvijeni proizvodi: Inovacija

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

Faktori uspjeha

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

²² 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;



| | |
|-----------------|--|
| Otok Rab | <p>Inovacija izrazito kompleksnih proizvoda 'odmora na suncu i moru', odnosno van-sezonske varijacije 'odmora uz more' podrazumijeva ulaganja na razini destinacija u sadržaje i usluge koji će pridonijeti 'aktivnom' (npr. sadržaji na plažama, ponuda sporta, ponuda staza i šetnica kao što su staze 'Geo parka' ili otočka Premužićeva staza), 'doživljajnom' (npr. učenje streličarstva, spravljanja 'rabske torte', sudjelovanja u 'Rabskoj fjeri') i 'zabavnom' (npr. 'teatralna' ugoditeljska ponuda, muzički i plesni klubovi,) iskustvu za različite ciljane potrošačke segmente. Suvremen proizvod odmora nužno je rezultat umrežavanja različitih ponuđača usluga u zajedničke destinacijske (menadžment i prodajne) sustave. (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške.)</p> <p>Bitni pomaci u inovaciji proizvoda potrebni su i u odnosu na najvažniju aktivnost tijekom 'odmora na suncu i moru', a to je kupanje i sunčanje, te se odnose na uređenje i diferencijaciju plaža. To tim više, s obzirom da su upravo plaže (raznolike, pješčane) jedan od najvažnijih atributa prepoznatljivosti Raba.</p> <p>Inovacija, nadalje, podrazumijeva sadržajno obogaćivanje smještajne ponude različitim oblicima suvremenog hotelskog proizvoda, a posebice otvaranjem manjih 'boutique' hotela koji bi se svojom 'atmosferičnošću' uklapali u povijesne ambijente samog Raba ili, pak, manjih obalnih naselja.</p> |
|-----------------|--|

Proizvodi visokog potencijala: Daljnji razvoj

Ture i touring; Događanja, festivali i manifestacije

Faktori uspjeha

Događanja, festivali i manifestacije

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

Ture i touring

- **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 gdje se na Rabu uči spravljanje 'rabska torta'; povijesna tura Kvarnera na kojoj se uči pisati glagoljica; itd.).
- **Organizacija:** Prijevoz, smještaj, prehrana, vođenje, lokalni vodiči i drugi organizacijski aspekti vjerojatno u nadležnosti različitih pružatelja usluga moraju funkcionirati kao besprijekorno povezana cjelina. Važnu ulogu igraju lokalne DMK.
- **Raspoloživost informacija:** Ukoliko je riječ o ne-vođenim turama, tj. o samostalnim obilascima, tada raspoloživost svih vrsta informacija od putokaza i interpretacijskih tabli do različitih tiskanih materijala postaje vrlo važna.

Otok Rab

Polazeći od ukupne orijentacije Kvarnera ka aktivnijem i angažiranijem 'novom turistu' odnosno i orijentacije otoka Raba ka tržišnim segmentima 'parova' i 'kulturnjaka', a za koje touring i tematske ture predstavljaju među preferiranim proizvodima, te polazeći, nadalje, od strategije iskoraka na udaljenija geografska tržišta (npr. Skandinavija, Velika Britanija, Rusija) za koja je touring također čest motiv i/ili sadržaj putovanja, otok Rab i dalje ulaže napore u inovaciju i plasman proizvoda kulture i turinga.

Naime, povijesna jezgra starog grada Raba, kao izuzetan urbanistički i arhitektonski sklop, nedvojbeno je jedna od najznačajnijih kulturnih atrakcija Jadrana. Zanimljive manifestacije (prije svega, 'Rabska fjera' u maniri igrokaza) nadalje pridonose etabliranju Raba kao destinacije kulturnog turizma. Jačanje stečenih pozicija grada može podrazumijevati inovacije proizvoda kulturnog turizma 'na licu mjesta' (npr. inovacije 'Fjere', inovacije vođenih obilazaka grada, obilježavanje i interpretacija spomeničke baštine, inovacije u muzejskoj ili drugim oblicima prezentacije baštine, itd.). Jačanje stečenih pozicija Raba kao kulturno turističke destinacije može, također, podrazumijevati intenzivnije uključivanje Raba u ture i/ili tematske itinerere (npr. u rasponu od regionalnih tura kao što su one po kvarnerskim otocima ili pak ture Istre i Kvarnera do međunarodnih tura Jadranom ili, pak, tematske ture o antici na Jadranu, otočkoj gastronomiji i druge teme koje interpretiraju kulturno-povijesno nasljeđe). (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške).

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

Faktori uspjeha

- **Atraktivnost prirodnih resursa:** Raznolikost i očuvanost krajolika (aktivni šetači, planinari, biciklizam) i podmorja (ronjenje), ali i njihova zaštita te prezentacija (npr. vidikovci, ograde i slično) osnovni su preduvjeti razvoja ronilačkih, odnosno planinarskih i biciklističkih destinacija.
- **Opremljenost:** Riječ je o raznolikosti i opremljenosti biciklističkih staza, odnosno razini tehničke i uslužne opremljenosti ronilačkih i avanturističkih lokacija, raspoloživosti servisa i trgovina, kao i uvjeta za smještaj/čuvanje opreme. Stalne inovacije usluga i osuvremenjivanje opreme, kao i mogućnost iznajmljivanja, servisiranja i popravaka opreme preduvjet su konkurentnosti. Važna je i stručnost i predanost osoblja ('biti sličan kupcu').
- **Informacije:** Raspoloživost informacija namijenjenih gostima, od namjenskih karata do ponude itinerera. Mogućnost savjetovanja gostiju o izbodu opreme, ruta i sl.
- **Ponuda 'paketa':** 'Paketi' bi trebali uključivati različite itinerere, kako u odnosu na duljinu i težinu, tako i na atrakcije koje se obilaze ili razgledavaju; ponudu hrane i pića; transfere opreme (ukoliko se ne radi o kružnoj turi); smještaj. Kupca zanima kvalitetno integriran proizvod.
- **Kvaliteta smještajnih kapaciteta:** Uobičajeno se preferira prosječan, ali udoban smještaj, pri čemu se primjećuje (u slučaju individualnih gostiju) preferencija za mali, obiteljski tip hotela. Ponuda pojačane prehrane je važna.
- **Atraktivnost i sadržajnost destinacije:** Važna je općenita privlačnost destinacije te prateći sadržaji koje destinacija nudi i koji mogu nadopuniti aktivni i avanturistički boravak (npr. atrakcije, događaji, škole/dodatno osposobljavanje, wellness, gastro ponuda, izleti, itd.).

Otok Rab

Rab već danas raspolaže impresivnom ponudom staza (Geopark, pješačke i biciklističke staze) te ponudom ronjenja. Štoviše, smatra se da Rab može postati najbolja ronilačka destinacija na Kvarneru. U cilju daljnjeg razvoja ove skupine proizvoda 'mekog avanturizma' prije svega valja izdvojiti važnost uređenja, ali i opremanja i označavanja staza te, posebice, uređenje vidikovaca, zatim osiguranje tehničke podrške (npr. manji popravci), raspoloživost informacija, ponude paketa s različitim itinererima i 'školama', te prilagođavanje smještajnih objekata potrebama mekih avanturista (npr. pojačana prehrana, prostor za čuvanje opreme). (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške).

Nautički turizam

Faktori uspjeha

- **Kvaliteta marine:** Opremljenost marine, pri čemu su uz osnovne sadržaje (npr. voda, struja, gorivo, ponuda hrane i pića, namirnice, sanitarije, pranje rublja, raspoloživi suhi vez i vez na moru) važni i raspoloživost manjih tehničkih usluga (npr. oprema, popravci), turističke usluge (npr. informacije, rute, itinereri, izleti), usluge chartera i zdravstvene usluge. Ovisno o lokaciji i konceptu marine odnosno mogućnosti stvaranja atraktivnih itinerera (između

marina ili za dnevne izlete), mogu biti važni i dodatni sadržaji kao što su smještaj, bazeni, sport i zabava.

- **Atraktivnost prirodnih resursa:** Prirodna ljepota, očuvanost i posebnost akvatorija izravno utječu na privlačnu moć destinacije, tj. marine.
- **Dostupnost, atraktivnost i sadržajnost destinacije:** Važna je općenita privlačnost, ali jednako tako i privlačnost različitih sadržaja koje destinacija nudi, a koji mogu nadopuniti boravak na brodu (npr. kulturne i/ili prirodne atrakcije, događaji, gastro ponuda, wellness, izleti, itd.). Dostupnost destinacije (posebice za cjelogodišnji vez) te sigurnost destinacije također je vrlo važan aspekt.

Otok Rab

Marine u Rabu te Supetarskoj drazi kao i niz lučica/privezišta/sidrišta na području cijelog rabskog akvatorija predstavljaju dobru osnovu za daljnji razvoj nautičkog turizma koji, uz prilagođavanje faktorima uspjeha, može uspješno pokrivati različite niše kupaca i generirati dodatnu tržišnu prepoznatljivost otoka kao 'zelenog utočišta'. U cilju stvaranja integriranog destinacijskog proizvoda, proizvod nautičkog turizma uključuje i mogućnost povezivanja korištenja broda (charter) s različitim oblicima komercijalnog smještaja na kopnu (npr. 'boat+hotel' paket) te pružanja različitih turističkih usluga nautičarima (u rasponu od organizacije izleta i transfera do trgovine i servisa).

Poslovni/kongresni turizam**Faktori uspjeha**

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

Otok Rab

Izuzetna atraktivnost povijesne jezgre Raba, kao i atraktivnost prirodnih resursa otoka, čine Rab perspektivnom destinacijom skupa proizvoda 'poslovnog turizma', uključujući kongrese, skupove, seminare, ali i team building i insentiv programe. Daljnji razvoj poslovnog turizma u nadležnosti je lokalnih destinacijskih kompanija te hotelskih poduzeća koji će temeljne elemente proizvoda kreirati u okviru vlastite suprastrukture i mogućnosti (prostorije za skupove/seminare, tehnička oprema, organizacija, prodaja). Temeljni proizvod nužno će se nadograđivati sadržajima destinacije, a na Rabu to su aktivnosti iz domene kulturnog turizma, ponuda aktivnosti 'mekog avanturizma' (npr. planinarenje i hodanje, biciklizam, ronjenje i nautika) otočka gastro ponuda i wellness.

Podržavajući proizvodi: Razvoj

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

Izleti

Izleti su izuzetno važan proizvod u zadovoljavanju aktivnog i znatiželjnog 'novog turista'. Faktori uspjeha uključuju ponudu široke palete izleta, od obilaska geografskih cjelina (npr. otoci rabskog akvatorija) do tematski profiliranih izleta (npr. Rimljani na Rabu, gastronomija, geologija, ronilačka tura i sl.); ponudu vođenih i samostalnih (uz unaprijed pripremljene info materijale) izleta; mogućnost izrade izleta 'po narudžbi'; zabavno vođenje; mogućnost povezivanja izleta s različitim aktivnostima, zabavom i edukacijom. Povezivanje Kvarnerskih otoka kroz ponudu izleta (npr. atraktivni izleti brodom ili cestovnim putem, a koji je bitno jednostavniji nakon uspostave trajektne linije Lopar-Valbiska) otvara nove prilike za sve otočke destinacije i stvara višu vrijednost

| | |
|---------------------|---|
| | za goste. |
| Gastronomija | Ponuda usluga vezana uz uživanje u gastronomiji svakako je među najvažnijim sadržajima destinacija. Tim više u samom Rabu s obzirom na njegov brend koncept. Faktori uspjeha uključuju raznolikost (vrste kuhinja, tema, uređenja, cjenovnih razreda); lokaciju (npr. uz more, ruralni prostor, slikoviti trgovi/uličice); kvalitetu hrane (priznati/poznati glavni kuhar, somelier, kvalitetni/autohtoni/eko proizvodi); kvalitetu usluživanja i prezentiranja; inovacije (novi meniji, neuobičajene kombinacije). (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške). |

5.4. Strategija promocije

Strategija promocije otoka Raba za razdoblje 2009.-2015., predložena u nastavku ove točke, osigurava poticajnu komunikaciju novog brenda Kvarnera i otoka Raba s ciljnim publikama koristeći tradicionalne i suvremene medije.

Ne ulazeći u autonomnost TZG Raba i TZO Lopar u definiranju i izvođenju vlastitih promocijskih programa, ovom se strategijom predlaže nastavak prakse njihovog udruživanja i izrade zajedničkih promocijskih materijala na razini otoka Raba u cjelini. Naime, upravo takva 'udružena' praksa predstavlja višu vrijednost iz perspektive posjetitelja. Promocijske aktivnosti otoka Raba 'naslanjaju' se, nadalje, na udružene oblike promocije i na razini regije Kvarner.

Imajući u vidu postojeće promocijske materijale, TZG Raba i TZO Lopar savjetuju se sljedeće zajedničke promocijske aktivnosti:

- **Redizajn (postupni) destinacijskih promocijskih instrumenata:** Uvjetovan novom brend strategijom Kvarnera i otoka Raba, redizajn imidž brošure i Internet stranica podrazumijeva njihovu određenu konceptualnu, sadržajnu i vizualnu doradu.
- **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 Raba.
- **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 Rabu.
- **Sudjelovanje u udruženim oblicima promocije na razini Kvarnera:** Otok Rab sudjeluje u ciljanim zajedničkim promocijskim aktivnostima na razini Kvarnera, pri čemu se posebno ističu odnosi s javnošću.

Godišnji budžeti TZG Raba i TZO Lopara namijenjeni promocijskim aktivnostima u razdoblju 2009.-2015. trebali bi odražavati predviđene iskorake Raba ka Internetu, destinacijskim info aktivnostima i odnosima s javnošću (u sklopu zajedničkih regionalnih PR aktivnosti).²³

Strategija promocije otoka Raba u razdoblju 2009.-2015. uključuje:

Redizajn (postupni) destinacijskih promocijskih instrumenata

Smjernice redizajna

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

- **Nova brend strategija Kvarnera i otoka Raba:** Instrumenti moraju prenositi/ilustrirati brend koncept otoka Raba (koji je izveden iz brend koncepta Kvarnera);
- **Potrebe ciljnih tržišnih segmenata:** Potrebno je 'dočarati' iskustva i doživljaje relevantne za 'novog turista', odnosno za ključne tržišne segmente na Rabu.
- **Pripadnost destinacije kvarnerskim otocima i regiji Kvarner:** Moguće je iskazati kroz elemente vizualnog identiteta, elemente zajedničkog dizajna te kratak prikaz Kvarnera u cjelini.

²³ Prema raspoloživim podacima, postojeća (okvirna) raspodjela budžeta za promocijske aktivnosti sustava turističkih zajednica na otoku Rabu (2008.) je kako slijedi: tiskani materijali (55%), sajmovi (22%), oglašavanje (14%), prihvati novinara (7%) i Internet (2%). Iskorak ka novim suvremenim komunikacijskim medijima mogao bi podrazumijevati sljedeću (okvirnu) strukturu promocijskog budžeta: Internet (20%), tiskani materijali (20%), oglašavanje (15%), odnosi s javnošću, uključujući prihvat novinara (15%), sajmovi (15%), info aktivnosti (15%).

Promocijski instrumenti

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

- **Imidž brošura:** Postojeća (nova) brošura Raba već svojom naslovnicom 'pogađa' novi brend Raba kao 'smaragdnog otoka'. U vrijeme sljedećeg re-printa brošuru je moguće redizajnirati da u svim dijelovima slijedi novu brend strategiju i prenosi priču '...zelenog otočišta, zaštićenog najbolje očuvanog srednjovjekovnog grada na Jadranu i najljepših hrvatskih pješčanih plaža'. Kroz odabir motiva, fotografija i načina prezentacije ponude, brošura se dodatno obraća ciljnim tržišnim segmentima Raba, ponajprije obiteljima s djecom, parovima 'zrele dobi', 'kulturnjacima' i 'mekim avanturistima'.
- **Internet stranice:** Internet stranice otoka Raba (Vidjeti: 'Intenziviranje Internet aktivnosti' u nastavku ove točke) također je potrebno uskladiti s brend strategijom Raba kao 'smaragdnog otoka ili zelenog otočišta'. Preporučuje se također podjela sadržaja prema ciljnim potrošačkim segmentima (npr. 'Rab za obitelji', 'Rab za ljubitelje kulture') te, nadalje, i podjela sadržaja prema grupama korisnika (npr. posebni dio za medije, posrednike). Svojim dizajnom Internet stranice se jasno uklapaju u promocijske materijale Raba.

Intenziviranje Internet aktivnosti**Faktori uspjeha²⁴**

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

- **Dostupnost Internet stranica:** Riječ je o lakoći i brzini dolaska na stranice destinacije. Ovisi o različitim tehnikama optimizacije stranica.
- **Visoka kvaliteta sadržaja na Internet stranicama:** Korisne, zanimljive i ažurne informacije bitno pridonose kvaliteti stranica te, u konačnici, iskustvu i zadovoljstvu turista. Važno je postići ravnotežu između 'imidž' i 'korisnih/praktičnih' informacija. U tom smislu valja se rukovoditi fazama u 'putnom ciklusu' i vrsti informacija za kojima korisnik traži 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 brzoj razmjeni informacija, 'linkove' na korisne sadržaje i sl.

Unapređenje destinacijskih Internet stranica

Za potrebe promocije i etabliranja otoka Raba kao cjeline uspostavlja se Internet stranica otoka Raba. Riječ je o stranici koja funkcionira kao dio portala Kvarnera, služi kao 'ulaz' na otok Rab, a s nje se prelazi dalje na web stranice TZG Raba i TZO Lopar (koje i dalje mogu ostati autonomne). Home-page je u funkciji jasnog komuniciranja brenda otoka Raba kao 'smaragdnog otoka Kvarnera'.

Internet stranicu otoka Raba, odnosno stranice TZG Raba i TZO Lopara potrebno je nadalje kontinuirano unapređivati na način da se:

- **Ulaže u prirodnu optimizaciju Internet stranica:** Kako bi se osigurala što bolja pozicija stranica na Internet pretraživačima potrebno je definirati najprikladnije ključne riječi i ključne izraze, optimizirati teksta na webu i metapodatke, redovito ažurirati tekstove, osigurati linkove s drugih web stranica i mapu web stranice. Izuzetno je bitno i takvo definiranje URL-a koje je iz perspektive korisnika logično i lako za pamtiti (npr. 'visit-rab.hr').
- **Unapređuje sadržaj:** Sadržaj predstavlja ključan element kvalitete web stranica te zahtjeva kontinuirano ažuriranje i nadopunjavanje s novim. U destinacijske Internet stranice potrebno je uvesti sekciju za 'Press' putem koje se medijima pružaju aktualne informacije. Sadržaj Internet stranica

²⁴ UNWTO, 'Handbook on E-marketing: A Practical Guide for Tourism Destinations', Madrid, 2008.

može se istovremeno 'puniti', a može se i preuzimati iz DIS sustava postavljenog na razini Kvarnera (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.²⁵

Promocijske aktivnosti otoka Raba na Internetu oslanjaju se na E-marketing strategiju Kvarnera gdje se u razdoblju 2009.-2015. godina 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:

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

Info materijali otoka Raba

U cilju dostupnosti, odnosno 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 (npr. vrsta papira, ograničen tisak u boji, fotografije i sl.). Kroz elemente dizajna materijali su međusobno usklađeni i sačinjavaju jednu cjelinu te su također usklađeni s brendom otoka. Preporučuju se sljedeći destinacijski info materijali otoka Raba koje distribuiraju TZG Raba i TZO Lopara:

- **Info Rab:** Riječ je o jednostavnom materijalu manjeg formata s pregledno organiziranim korisnim informacijama (po destinacijama i kroz teme/proizvode), uključujući i kartu otoka.
- **Kalendar priredbi:** Pregled manifestacija, festivala, događanja tijekom godine s korisnim informacijama o mjestu održavanja, mogućnosti kupnji ulaznica i sl.
- **Destinacijski gastro vodič:** Pregled ugostiteljskih objekata prema vrsti i lokaciji s korisnim informacijama o načinu dolaska, radnom vremenu, kontaktima i sl.
- **Destinacijski vodič staza i šetnica:** Postojeći materijal. Moguć redizajn radi usklađivanja s novim brendom Raba.
- **Destinacijski vodič 'Rab za djecu':** Uključuje informacije o sadržajima i aktivnostima posebno zanimljivima za obitelji s djecom (npr. prilagođene/opremljene plaže, 'škole' plivanja, atrakcije kao što je Geopark, primjereni izleti, itd.).
- **'Karta na trganje':** Postojeći materijal u izdanju TZO Lopar. Potreban redizajn radi bolje sadržajnosti i usklađivanja s novim brendom otoka. Predlaže se izrada bloka s listovima na trganje (većeg formata). List sadrži s jedne strane kartu otoka Raba, a s druge strane plan grada Raba, kao najjače otočke atrakcije, i, moguće, planove određenih drugih područja. Karta je koncipirana na način da omogućuje lagano ucrtavanje, dodavanje informacija i sl. Karte se distribuiraju na info-punktovima, na hotelskim recepcijama, recepcijama kampova, marini i sl. te predstavljaju sredstvo za objašnjavanje, predlaganje i poticanje gostiju na korištenje turističkih sadržaja diljem otoka Raba. Dio prostora koristi se za korisne informacije, uključujući informacije o komercijalnim sadržajima u destinaciji.
- **Katalog privatnog smještaja:** Postojeće materijale TZG Raba i TZO Lopara

²⁵ Za praćenje podataka mogu se koristiti i besplatni servisi dostupni na Internetu (npr. Google analytics)



poželjno ujediniti.

- **Imidž-info leci manjih mjesta i/ili važnih atrakcija:** Postojeći materijali (Rab, Banjol, Barbat, Kampor i Supetarska draga. Moguć redizajn radi unapređenja sadržajnosti i usklađivanja s novim brendom otoka Raba.

Info usluge na otoku Rabu

Pružanje info usluga predstavlja jednu od ključnih poluga podizanja zadovoljstva gostiju kvalitetom boravka u destinaciji. U tom cilju moguće je predvidjeti sljedeće iskorake:

- **Centar za posjetitelje otoka Raba:** Centar je opremljen info i imidž materijalima (u skladu s principom 'svi o svima', uključujući i one o Kvarneru i drugim subregijama Kvarnera); 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 za posjetitelje, uniforme osoblja i sl. prenose brend strategiju Otoka te ističu pripadnost Kvarneru. (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške).
- **Info centar na trajektima:** Unapređuje se suradnja s brodarima i postavlja 'mini' info centar na trajektima. Riječ je o mobilnim stalcima dobro opremljenim svim info materijalima Raba (i Krka), a mogu uključivati i info materijale privatnih ponuđača usluga. U načelu se ne pruža usluga informatora (iako je prema potrebi moguće).
- **Info centri – recepcije hotela i kampova:** Recepcije (i/ili neko drugo vidno mjesto u hotelima/ kampovima) također se opremaju info-imidž materijalima Raba. 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. Oglašavanja se odnosi na manje akcije u odabranim tiskanim medijima te u katalogima 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 Raba ('Smaragdnog otoka'). 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 sustava turističkih zajednica na otoku Rabu ili turističke zajednice mogu imati značajnu koordinacijsku i/ili poticajnu ulogu u njihovoj realizaciji. U nastavku se daje kratki prikaz odabranih projekata podrške:

Institucionalna podrška

Turistička mreža: Koordinacijsko tijelo za turizam

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

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 Rabu (motivi dolaska, zadovoljstvo ponudom). Dio modula podržava prezentaciju destinacije i ponude lokalnih ponuđača usluga (na Internetu, u vodičima, info i promo materijalima) kroz baze podataka s redovno ažuriranim informacijskim sadržajem o svim elementima ponude (od opisa atrakcija, popisa smještaja i voznih redova do 'zanimljivih priča' i itinerara). Konačno, u sklopu DIS-a osmišljavaju se i provode instruktaže lokalnih informatora, bilo da je riječ o djelatnicima turističkih zajednica, hotela i kampova, ugostiteljima, iznajmljivačima privatnog smještaja ili drugim zainteresiranim pojedincima. DIS-evi svih subregija na Kvarneru se nadopunjavaju s međusobno razmjenjivim informacijama. Modus rada uključuje stvaranje baza podataka iz primarnih i sekundarnih izvora, studijska putovanja, tematske radionice.

Razdoblje provedbe: 2009.-2010.

Interni marketing

Kampanja prezentiranja SMPT Kvarnera stručnoj javnosti

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

Razdoblje provedbe: 2009.-2010.

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

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

Razdoblje provedbe: 2009.-2010.



Destinacijska suprastruktura

Plaže i obalne šetnice Raba

Polazeći od izuzetne važnosti plaža i obalnih šetnica za tržišnu prepoznatljivost Raba, ali i aktualnog/projiciranog poslovnog miksa, njihovo se uređenje postavlja kao jedan od prioritarnih zahvata unapređenja destinacijske suprastrukture.

Projekt uređenja plaža i osmišljavanja usluga na plažama potrebno je pristupiti i s obzirom na kriterije osiguranja zajedničkih minimalnih standarda (npr. pitanja čistoće, prilaza moru, tuševa, sanitarija, sigurnosti), ali i s obzirom na kriterije vezane uz utvrđena obilježja branda Raba (zelenilo, uređenost, tradicija, plemenitost) kako bi se osiguralo da i taj segment ponude projicira jedinstvenu/željenu sliku otoka. U uređenju plaža valja, također, voditi brigu i o potrebama/očekivanjima specifičnih ciljnih tržišnih segmenata na pojedinim lokacijama (npr. mala djeca, stariji gosti). Projekt je usmjeren i na osiguranje mogućnosti korištenja plaža u pred i post sezoni uspostavljanjem sustava zaštićenih sunčališta i vezane ugostiteljske ponude.

Šetnice uz plaže dodatno se uređuju (primjereno popločavanje, rasvjeta, ograde i sl.) te sadržajno i doživljajno nadopunjuju turističkom interpretacijom (postavljanje tematskih interpretacijskih panoa, uključujući, između ostaloga, i 'priče' koje interpretiraju povijest Otoka, 'posebnu vezu' s Republikom San Marino, geologiju i sl.), uređenim vidikovcima, kreiranjem mjesta različitih događanja i mjesta s primjerenom 'sitnom' ugostiteljskom ponudom).

Razdoblje provedbe: 2009.-2012.

Centar za posjetitelje Rab

Centri za posjetitelje središnja su mjesta informiranja i orijentacije gostiju potencijalno bitno pridonoseći zadovoljstvu turista boravkom u destinaciji. S obzirom na značaj samo grada Raba kao 'središnje' točke Otoka, centar za posjetitelje trebalo bi uspostaviti na nekoj vidljivoj, dostupnoj i centralnoj lokaciji u gradu. Kao mjesto stjecanja znanja o destinaciji, ali, isto tako, i kao mjesto povećanja sadržajnosti boravka posjetitelja i kao mjesto pružanja usluga posjetiteljima, uređenje većeg, dobro dizajniranog i tehnički opremljenog centra za posjetitelje trebalo bi uključiti informacijski pult, prostor za izlaganje promocijskih materijala (princip 'svi o svima'), prostor za kupovinu (suveniri, lokalni proizvodi, publikacije), multifunkcionalnu prostoriju za prezentacije i predavanja, izložbeni prostor, Internet kutak. Osim pružanja informacija, usluge centra uključuju savjetovanje vezano uz turističku ponudu otoka Raba i Kvarnera, ali i drugih turističkih područja, 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.

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 se 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 brend priče otoka Raba.

Teme interpretacije ili 'priče' koje se posebno obrađuju i naglašavaju na otoku Rabu mogu uključivati: objašnjenje pojma 'Felix Arba' i antičke povijesti Raba; arhitektura srednjovjekovnog urbanog središta Raba; 'priča' o Sv. Marinu i 'veza' sa Republikom San Marino; plaže Raba; 'smaragdno zelenilo Raba'; geologija Raba i Geopark; samostrijel.

Razdoblje provedbe: 2010.-2012.

Projekti atrakcija

Rabska fjera

Financijska, organizacijska i marketinška podrška daljnjem razvoju 'Rabske fjere' kao izuzetno zanimljivoj i jednoj od najuspješnijih manifestacija na Jadranu.

Polazeći od višegodišnje uspješne organizacije srednjovjekovnog festivala 'Rabska fjera', manifestacija postupno prerasta od sadašnjeg trodnevnog događaja na događanje koje traje tijekom ljeta (moguće i u pred i post sezoni), a kulminira u događaju u trajanju i opsegu današnjeg festivala. 'Rabska fjera' tako postaje višemjesečna manifestacija koja obuhvaća splet edukativno-zabavnih i rekreacijskih programa za sve članove obitelji s temom srednjeg vijeka, ali isto tako i povezuje različite oblike i izražaje srednjovjekovne i suvremene umjetnosti u rasponu od dramskog, filmskog, slikarskog i glazbenog izričaja do različitih škola i radionica. Osiguravajući zabavan, interaktivan doživljaj srednjeg vijeka i suvremenog Raba, festival je, koristeći i valorizirajući povijesno-kulturološku važnost i ljepotu stare jezgre Raba, usmjeren široj publici (turisti i lokalno stanovništvo šire regije), ali i usmjeren na određene specifične segmente (npr. 'kulturnjaci', 'zrela dob', 'povjesničari', i sl.)

Uspostavljajući suradnju sa sličnim festivalima i osiguravajući prisustvo međunarodno relevantnih umjetnika, festival ima potencijal postati šire međunarodno prepoznatljiv, a time i aktivnost koju podupire Županija i RH.

Razdoblje provedbe: 2010.-2015.

Geo i eko park Rab

Projektom se osigurava financijska, organizacijska i marketinška podrška postojećim inicijativama vezanim uz Geopark na Rabu. Razrađuje se 'masterplan' jedinstvene otočke mreže šetnica, staza, cesta i vidikovaca, s centralnom temom vezanom uz geologiju i ekološku ravnotežu prostora. Osim uređenja i markiranja, šetnice se opremaju interpretacijskim sadržajima, uređenim lokacijama za odmor, vidikovcima, ali i objektima ugostiteljske ponude. Osiguranje sustava održavanja, informiranje i marketinška prezentacija sastavni su dijelovi projekta.

Razdoblje provedbe: 2010.-2015.

Gastro Rab

Bogatstvo, raznolikost i kvaliteta ugostiteljskih objekata na području Otoka polazna je točka i osnovna pretpostavka za realizaciju projekta koji ima za cilj gastronomsku ponudu iskoristiti kao dodatni element povećanja prepoznatljivosti Raba i podizanja sveukupne kvalitete turističke ponude. Projekt u fokusu, osim ugostiteljstva, ima i trgovinu te poljoprivredu kao i različite oblike agroturističke ponude kao mreže kroz koju se prezentiraju i nude različiti visokokvalitetni i autohtoni gastro proizvodi i usluge u cilju promocije lokalnog kulinarstva kao faktora podizanja



ukupne razine konkurentnosti Raba i Kvarnera.

Potičući dodatnu komercijalizaciju i ponudu proizvoda veće vrijednosti, projekt Gastro Rab ponajprije je okrenut ka orkestriranju gastro doživljaja, koji, pri tome, osim kvalitete namirnica i njihove pripreme, podrazumijeva uređenje prostora (definiranje teme uređenja koje može biti u rasponu koji naglašavaju povijesne/tradicionalne elemente do modernih prostora), menije, dobru signalizaciju, dostupnost, kušaonice (posebice u slučaju trgovine i agroturizma), atmosferu (iskazivanje dočeka i dobrodošlice, osiguranja udobnosti i protoka posjetitelja) kao i stručno znanje u prezentiranju proizvoda i usluga. Projekt pretpostavlja osiguranje organizacijske/financijske podrške za edukaciju, monitoring (uvođenje marke kvalitete gastro ponude), razmjenu informacija i marketing, a time i poticanje daljnjeg razvoja kvalitete gastro ponude.

Razdoblje provedbe: 2009.-kontinuirano

Ronjenje

Projekt podrazumijeva osmišljavanje, povezivanje, provođenje i prezentiranje aktivnosti koje, polazeći od obilježja podmorja, bogatog arheološkog nasljeđa te postojeće razvijene ponude, ali, jednako važno, i kvalitete destinacije, određuju Rab kao uspješno i tržišno prepoznatljivo odredište ronilačkog turizma (ronjenje na dah i s bocama).

Projekt uključuje provedbu destinacijskih aktivnosti usmjerenih specifično na potrebe ronilaca (destinacijski menadžment). Osim ronilačkih centara, radi se ponajprije o ponudi smještaja (specijalizacija pojedinih hotela ili sličnih objekata za potrebe ronilaca, ponuda smještaja na ronilačkim brodovima i sl.), ponudi trgovine i servisa, adekvatnih usluga lokalnog prijevoza (oprema), škola i edukativni centar, osposobljenost za hitne medicinske intervencije i sl.

Informiranost posrednika o potrebama ronilačkog segmenta, ali i o ponudi destinacija općenito se još uvijek smatra nedostatnom te predstavlja ograničavajući faktor u ovom trenutku i za Rab te se u okviru projekta i neutraliziranju tog problema daje posebna pozornost.

Konačno, u cilju stvaranja uspješne, ali i održive ronilačke destinacije, projektom se provode dodatna istraživanja podmorja, provodi markiranje i otvaranje ronilačkih pozicija, ali isto tako i provode aktivnosti za njihovo očuvanje.

Razdoblje provedbe: 2009.-kontinuirano

Parkovi i vrtovi

Bujno zelenilo otoka Raba jedan je od ključnih elemenata destinacijskog brenda, odnosno Raba kao 'smaragdnog otoka'. Osim prirodnih šuma hrasta crnike (npr. šuma Kalifront), riječ je i o javnim parkovima i park-šumama (npr. Komrčar), a koncept Raba kao 'smaragdnog otoka' može se dalje graditi i potencirati kroz poticanje 'javnih parkova i privatnih vrtova'. Radi se, dakle, o razvoju koncepta, osiguranju financijskih i organizacijskih pretpostavki za provedbu programa uređenja 'zelenih površina' u staroj jezgri Raba, ali i na cijelom otoku te pronalaženje/korištenje dosad neiskorištenih zelenih površina koje mogu dobiti dodatnu/oplemenjenu namjenu.

U cilju podizanja atraktivnosti destinacije, projekt, nadalje, obuhvaća i uspostavljanje sustava mjera kojima bi se izravno utjecalo na poticanje održavanja privatnih vrtova, ali i provedbu programa jačanja svijesti građana o važnosti hortikulturanog/pejsažnog uređenja destinacije za generiranje atraktivnosti i konkurentske prednosti. Mogućnosti za izravno poticanje održavanja privatnih zelenih površina uključuju mjere stimulacije (primjerice davanje besplatne savjetodavne pomoći, doniranje dijela repromaterijala za održavanje vrtova i slično), ali isto tako i razradu skupa mogućih materijalnih i nematerijalnih sankcija za neodržavanje zelenih površina (posebice vezano uz vlasnike stanova i kuća za odmor). Posebna se pozornost daje programu dodatne edukacije nositelja usluga održavanja javnih parkova i zelenih površina, ali i privatnih vlasnika o mogućim unapređenjima održavanja vrtova i parkova.

Razdoblje provedbe: 2010.-kontinuirano



Tablični prilog

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

Tablica 1

UKUPNA* NOĆENJA I DOLASCI, 1989.-2007.

| | Ukupni turistički promet | | | | Inozemni turistički promet | | | | Udio inozemnih noćenja u uk. u % |
|-------------|--------------------------|--------------------|---------|---------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------------|---|----------------------------------|
| | Noćenja | Stope promjene u % | Dolasci | Prosječna duljina boravka | Inozemna noćenja | Stope promjene u % | Dolasci inozemnih turista | Prosječna duljina boravka inozemnih turista | |
| 1989. | 2.027.829 | | 215.708 | 9,40 | 1.895.252 | | 195.219 | 9,71 | 93,5 |
| 1990. | 1.662.955 | -18,0 | 182.494 | 9,11 | 1.549.970 | -18,2 | 164.777 | 9,41 | 93,2 |
| 1991. | 171.566 | -89,7 | 23.813 | 7,20 | 95.060 | -93,9 | 11.845 | 8,03 | 55,4 |
| 1992. | 186.681 | 8,8 | 25.483 | 7,33 | 106.413 | 11,9 | 13.494 | 7,89 | 57,0 |
| 1993. | 429.781 | 130,2 | 64.635 | 6,65 | 254.659 | 139,3 | 35.348 | 7,20 | 59,3 |
| 1994. | 768.423 | 78,8 | 99.123 | 7,75 | 592.379 | 132,6 | 72.319 | 8,19 | 77,1 |
| 1995. | 393.930 | -48,7 | 52.113 | 7,56 | 238.154 | -59,8 | 27.815 | 8,56 | 60,5 |
| 1996. | 871.788 | 121,3 | 113.283 | 7,70 | 720.409 | 202,5 | 89.633 | 8,04 | 82,6 |
| 1997. | 1.170.849 | 34,3 | 147.277 | 7,95 | 1.017.524 | 41,2 | 123.777 | 8,22 | 86,9 |
| 1998. | 1.201.882 | 2,7 | 153.855 | 7,81 | 1.062.672 | 4,4 | 133.204 | 7,98 | 88,4 |
| 1999. | 969.051 | -19,4 | 130.338 | 7,43 | 850.383 | -20,0 | 110.237 | 7,71 | 87,8 |
| 2000. | 1.390.809 | 43,5 | 181.220 | 7,67 | 1.266.412 | 48,9 | 161.550 | 7,84 | 91,1 |
| 2001. | 1.527.802 | 9,8 | 220.792 | 6,92 | 1.414.233 | 11,7 | 202.063 | 7,00 | 92,6 |
| 2002. | 1.493.833 | -2,2 | 222.896 | 6,70 | 1.397.321 | -1,2 | 205.569 | 6,80 | 93,5 |
| 2003. | 1.421.333 | -4,9 | 216.173 | 6,57 | 1.323.441 | -5,3 | 199.210 | 6,64 | 93,1 |
| 2004. | 1.478.131 | 4,0 | 227.868 | 6,49 | 1.373.166 | 3,8 | 209.816 | 6,54 | 92,9 |
| 2005. | 1.589.141 | 7,5 | 233.246 | 6,81 | 1.475.001 | 7,4 | 215.290 | 6,85 | 92,8 |
| 2006. | 1.600.322 | 0,7 | 232.111 | 6,89 | 1.476.205 | 0,1 | 210.841 | 7,00 | 92,2 |
| 2007. | 1.695.381 | 5,9 | 249.204 | 6,80 | 1.555.211 | 5,4 | 225.275 | 6,90 | 91,7 |
| 2007./1997. | | 3,8 | | | | 4,3 | | | |
| 2007./1989. | | -1,0 | | | | -1,1 | | | |

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

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

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

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

| | Ukupni turistički promet | | Udio noćenja u % | | Stopa promjene 2007./1997. u % |
|--------------------|--------------------------|-----------|------------------|-------|-----------------------------------|
| | 1989. | 1997. | 1989. | 1997. | |
| Siječanj | 7.503 | 621 | 0,4 | 0,1 | 1,2 |
| Veljača | 7.635 | 179 | 0,4 | 0,0 | 15,7 |
| Ožujak | 22.645 | 10.691 | 1,1 | 0,9 | -8,6 |
| Travanj | 26.100 | 9.158 | 1,3 | 0,8 | 9,3 |
| Swibanj | 111.345 | 45.542 | 5,5 | 3,9 | 2,1 |
| Lipanj | 265.958 | 116.874 | 13,1 | 10,0 | 7,3 |
| Srpanj | 635.038 | 392.019 | 31,3 | 33,5 | 4,0 |
| Kolovoz | 681.613 | 477.618 | 33,6 | 40,8 | 2,6 |
| Rujan | 233.060 | 103.342 | 11,5 | 8,8 | 3,7 |
| Listopad | 25.544 | 9.795 | 1,3 | 0,8 | 6,0 |
| Studeni | 2.981 | 2.438 | 0,1 | 0,2 | 1,8 |
| Prosinac | 8.407 | 2.572 | 0,4 | 0,2 | 1,8 |
| Ukupno | 2.027.829 | 1.170.849 | 100,0 | 100,0 | 3,8 |
| Srpanj i kolovoz | 1.316.651 | 869.637 | 64,9 | 74,3 | 3,3 |
| Lipanj i rujanj | 499.018 | 220.216 | 24,6 | 18,8 | 5,7 |
| Od lipnja do rujna | 1.815.669 | 1.089.853 | 89,5 | 93,1 | 3,8 |

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

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

*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 | 132.577 | 153.325 | 104.965 | 124.117 | 140.170 | 6,5 | 13,1 | 7,1 | 7,8 | 8,3 | -0,9 | 10,1 | 12,9 | 7,6 | 9,8 | 8,5 | 8,7 | 9,9 |
| Austrija | 263.887 | 132.165 | 156.095 | 180.126 | 188.185 | 13,0 | 11,3 | 10,6 | 11,3 | 11,1 | 3,6 | 6,4 | 4,5 | 18,9 | 13,9 | 16,1 | 17,1 | 17,1 |
| Belgija | 30.857 | 3.622 | 13.684 | 13.689 | 16.590 | 1,5 | 0,3 | 0,9 | 0,9 | 1,0 | 16,4 | 6,6 | 21,2 | 15,5 | 8,0 | 20,9 | 20,0 | 19,4 |
| Bosna i Hercegovina | 6.987 | 2.166 | 4.370 | 6.213 | 6.754 | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 12,0 | 15,6 | 8,7 | 3,4 | 4,0 | 6,4 | 7,9 | 7,3 |
| Češka | 11.836 | 151.575 | 111.750 | 103.867 | 114.163 | 0,6 | 12,9 | 7,6 | 6,5 | 6,7 | -2,8 | 0,7 | 9,9 | 15,2 | 17,2 | 17,1 | 19,0 | 18,5 |
| Danska | 12.089 | 689 | 7.907 | 7.830 | 4.491 | 0,6 | 0,1 | 0,5 | 0,5 | 0,3 | 20,6 | -17,2 | -42,6 | 10,2 | 1,8 | 12,9 | 11,4 | 7,0 |
| Francuska | 4.766 | 1.132 | 7.617 | 7.637 | 9.415 | 0,2 | 0,1 | 0,5 | 0,5 | 0,6 | 23,6 | 7,3 | 23,3 | 3,8 | 6,3 | 6,2 | 5,7 | 6,9 |
| Italija | 192.477 | 93.279 | 164.765 | 172.269 | 174.587 | 9,5 | 8,0 | 11,1 | 10,8 | 10,3 | 6,5 | 1,9 | 1,3 | 11,8 | 9,0 | 11,7 | 11,9 | 12,5 |
| Mađarska | 49.396 | 59.893 | 163.995 | 163.136 | 134.867 | 2,4 | 5,1 | 11,1 | 10,2 | 8,0 | 8,5 | -6,3 | -17,3 | 20,3 | 21,3 | 29,3 | 30,1 | 28,1 |
| Nizozemska | 25.982 | 3.751 | 8.114 | 10.467 | 13.033 | 1,3 | 0,3 | 0,5 | 0,7 | 0,8 | 13,3 | 17,1 | 24,5 | 4,5 | 3,3 | 3,7 | 4,9 | 5,9 |
| Njemačka | 1.105.729 | 398.676 | 528.004 | 575.764 | 611.680 | 54,5 | 34,1 | 35,7 | 36,0 | 36,1 | 4,4 | 5,0 | 6,2 | 24,1 | 26,3 | 21,4 | 22,7 | 24,0 |
| Poljska | 1.025 | 20.371 | 21.387 | 24.911 | 30.397 | 0,1 | 1,7 | 1,4 | 1,6 | 1,8 | 4,1 | 12,4 | 22,0 | 3,4 | 13,5 | 12,5 | 13,4 | 13,9 |
| Rumunjska | 805 | 361 | 857 | 2.025 | 2.858 | 0,0 | 0,1 | 0,2 | 0,3 | 0,4 | 24,8 | 32,1 | 36,2 | 0,0 | 9,9 | 16,1 | 12,5 | 9,3 |
| Rusija | 6.096 | 9.815 | 15.615 | 22.502 | 34.509 | 0,3 | 0,8 | 1,1 | 1,4 | 2,0 | 23,0 | 49,4 | 41,1 | 3,2 | 1,5 | 1,9 | 2,8 | 3,2 |
| Slovačka | 129.536 | 132.435 | 137.839 | 142.407 | 161.852 | 6,4 | 11,3 | 9,3 | 8,9 | 9,5 | 13,4 | 30,3 | 53,4 | 15,2 | 4,6 | 7,5 | 9,4 | 11,9 |
| Slovenija | 30.302 | 0 | 1.586 | 3.424 | 4.686 | 1,5 | 0,0 | 0,1 | 0,2 | 0,3 | 2,0 | 5,5 | 13,7 | 8,6 | 11,5 | 10,0 | 9,8 | 10,2 |
| Srbija i Crna Gora | 4.104 | 417 | 2.988 | 4.614 | 4.742 | 0,2 | 0,0 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 43,5 | 16,6 | 2,8 | 6,5 | 7,6 | 8,0 | 7,9 | 7,9 |
| Švedska | 7.787 | 2.492 | 9.773 | 10.378 | 12.001 | 0,4 | 0,2 | 0,7 | 0,6 | 0,7 | 27,5 | 17,0 | 15,6 | 5,5 | 5,7 | 3,6 | 4,4 | 5,1 |
| Švicarska | 2.724 | 477 | 3.937 | 6.921 | 6.601 | 0,1 | 0,0 | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 17,0 | 7,1 | 15,6 | 10,0 | 9,9 | 11,6 | 10,3 | 11,2 |
| Velika Britanija | 5.116 | 2.339 | 4.902 | 6.477 | 10.435 | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 0,4 | 0,6 | 30,0 | 18,8 | -4,6 | 0,8 | 1,5 | 6,5 | 7,3 | 7,2 |
| Ostale europske zemlje | 3.751 | 1.162 | 5.166 | 6.780 | 6.869 | 0,2 | 0,1 | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 16,1 | 28,6 | 61,1 | 3,7 | 6,1 | 4,3 | 4,2 | 5,1 |
| Izvan europske | 2.027.829 | 1.170.849 | 1.478.131 | 1.600.322 | 1.695.381 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 19,4 | 10,0 | 1,3 | 4,3 | 3,1 | 3,8 | 4,7 | 5,0 |
| Ukupno | | | | | | | | | | | 3,8 | 4,7 | 5,9 | 14,8 | 14,3 | 14,6 | 14,9 | 15,3 |

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

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

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

Tablica 4**VODEĆA TRŽIŠTA PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA, 1989., 1997., 2004., 2006. i 2007.**

| | Ukupni turistički promet | | | | | Udio noćenja u % | | | Stopa promjene u % | | Tržišni udio regije u Kvarneru u % | | | | | | | |
|----------------|--------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------|--------------|--------------------|--------------|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1989. | 1997. | 2004. | 2006. | 2007. | 1989. | 1997. | 2004. | 2006. | 2007. | 1997.-2007. | 2004.-2007. | 2006.-2007. | 1989. | 1997. | 2004. | 2006. | 2007. |
| Hrvatska | 132.577 | 153.325 | 104.965 | 124.117 | 140.170 | 6,5 | 13,1 | 7,1 | 7,8 | 8,3 | -0,9 | 10,1 | 12,9 | 7,6 | 9,8 | 8,5 | 8,7 | 9,9 |
| Njemačka | 1.105.729 | 398.676 | 528.004 | 575.764 | 611.680 | 54,5 | 34,1 | 35,7 | 36,0 | 36,1 | 4,4 | 5,0 | 6,2 | 24,1 | 26,3 | 21,4 | 22,7 | 24,0 |
| Slovenija | 129.536 | 132.435 | 137.839 | 142.407 | 161.852 | 6,4 | 11,3 | 9,3 | 8,9 | 9,5 | 2,0 | 5,5 | 13,7 | 8,6 | 11,5 | 10,0 | 9,8 | 10,2 |
| Italija | 192.477 | 93.279 | 164.765 | 172.269 | 174.587 | 9,5 | 8,0 | 11,1 | 10,8 | 10,3 | 6,5 | 1,9 | 1,3 | 11,8 | 9,0 | 11,7 | 11,9 | 12,5 |
| Austrija | 263.887 | 132.165 | 156.095 | 180.126 | 188.185 | 13,0 | 11,3 | 10,6 | 11,3 | 11,1 | 3,6 | 6,4 | 4,5 | 18,9 | 13,9 | 16,1 | 17,1 | 17,1 |
| Češka | 11.836 | 151.575 | 111.750 | 103.867 | 114.163 | 0,6 | 12,9 | 7,6 | 6,5 | 6,7 | -2,8 | 0,7 | 9,9 | 15,2 | 17,2 | 17,1 | 19,0 | 18,5 |
| Mađarska | 49.396 | 59.893 | 163.995 | 163.136 | 134.867 | 2,4 | 5,1 | 11,1 | 10,2 | 8,0 | 8,5 | -6,3 | -17,3 | 20,3 | 21,3 | 29,3 | 30,1 | 28,1 |
| Ostala tržišta | 142.391 | 49.501 | 110.718 | 138.636 | 169.877 | 7,0 | 4,2 | 7,5 | 8,7 | 10,0 | 13,1 | 15,3 | 22,5 | 5,7 | 6,1 | 7,5 | 8,0 | 8,7 |
| Ukupno | 2.027.829 | 1.170.849 | 1.478.131 | 1.600.322 | 1.695.381 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 3,8 | 4,7 | 5,9 | 14,8 | 14,3 | 14,6 | 14,9 | 15,3 |

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

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

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

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

| | Broj noćenja ukupno | | Broj stalnih postelja (stanje u kolovozu) | Broj soba i apartmana (stanje u kolovozu) | Udio noćenja u % | | Udio postelja u % | | Stopa promjene 1997.-2007. | Iskorištenost u % 1989. 1997. 2007. | | | | | | | | |
|------------------------|------------------------|-----------|--|--|------------------|--------|-------------------|-------|-------------------------------|--|-------|-------|-----|-----|------|------|------|-----|
| | 1989. | 1997. | | | 1989. | 1997. | 1989. | 1997. | | | 1989. | 1997. | | | | | | |
| Hoteli i slično* | 591.594 | 385.519 | 427.258 | 1.892 | 1.811 | 1.754 | 29,2 | 32,9 | 25,2 | 15,3 | 14,6 | 12,0 | 1,0 | 0,4 | 44,5 | 31,3 | 33,4 | |
| Kampovi** | 543.504 | 359.544 | 371.390 | 6.000 | 4.900 | 5.842 | 26,8 | 30,7 | 21,9 | 25,3 | 21,2 | 20,0 | 0,3 | 1,8 | 24,8 | 20,1 | 17,4 | |
| Privatni smještaj*** | 828.608 | 415.472 | 829.429 | 13.219 | 14.643 | 17.648 | 40,9 | 35,5 | 48,9 | 55,8 | 63,3 | 60,3 | 7,2 | 1,9 | 17,2 | 7,8 | 12,9 | |
| Luke nautičkog turizma | | 43.564 | | 1.744 | | | | 2,6 | | | | | | | | | | 6,8 |
| Ostali**** | 64.123 | 10.314 | 23.740 | 851 | 199 | 504 | 3,2 | 0,9 | 1,4 | 3,6 | 0,9 | 1,7 | 8,7 | 9,7 | 20,6 | 14,2 | 12,9 | |
| Ukupno | 2.027.829 | 1.170.849 | 1.695.381 | 23.709 | 23.116 | 29.245 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 3,8 | 2,4 | 23,4 | 13,9 | 15,9 | |

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 motele, pansionere, apartmanske apartmane, apartmanske apartmane tipa studio, kuće za odmor, gostionice, guest house, sobe za iznajmljivanje i prenoćišta.

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

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

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

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

Tablica 6
HOTELI PREMA KATEGORIJAMA, STANJE U KOLOVOZU 2001., 2003., 2005. I 2007.

| | Broj objekata | | | | Broj stalnih postelja | | | | Broj soba i apartmana | | | | Broj noćenja | | | | Udio noćenja u % | | | | Udio postelja u % | | | | Stopa promjene postelja u % | | | | Iskorištenost u % | | | | Prosječna veličina hotela (broj postelja po hotelu) | | | |
|---------------|---------------|-------|-------|-------|-----------------------|-------|-------|-------|-----------------------|-------|-------|---------|--------------|---------|---------|---------|------------------|-------|-------|-------|-------------------|-------|-------|-------|-----------------------------|-------|-------|-------|-------------------|-------|-------|-------|---|-------|-------|--|
| | 2001. | 2003. | 2005. | 2007. | 2001. | 2003. | 2005. | 2007. | 2001. | 2003. | 2005. | 2007. | 2001. | 2003. | 2005. | 2007. | 2001. | 2003. | 2005. | 2007. | 2001. | 2003. | 2005. | 2007. | 2001. | 2003. | 2005. | 2007. | 2001. | 2003. | 2005. | 2007. | | | | |
| 1* | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| 2* | 3 | 2 | 2 | 1 | 911 | 668 | 400 | 480 | 340 | 338 | 196 | 111.175 | 74.651 | 74.761 | 40.590 | 45,7 | 38,9 | 36,1 | 17,2 | 53,7 | 46,3 | 39,5 | 23,0 | -14,4 | 0,0 | -22,6 | 33,4 | 30,6 | 30,7 | 27,8 | 303,7 | 334,0 | 334,0 | 400,0 | | |
| 3* | 3 | 3 | 3 | 5 | 785 | 775 | 789 | 1.281 | 413 | 409 | 410 | 670 | 132.360 | 117.188 | 119.861 | 193.975 | 54,3 | 61,1 | 57,9 | 82,0 | 46,3 | 53,7 | 46,6 | 73,7 | -0,6 | 0,9 | 27,4 | 46,2 | 41,4 | 41,6 | 41,5 | 261,7 | 258,3 | 263,0 | 256,2 | |
| 4* | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 235 | 56 | 0 | 0 | 130 | 28 | 0 | 12.268 | 1.989 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 13,9 | 3,2 | -51,2 | 14,3 | 9,7 | | | | 235,0 | 56,0 | | | | |
| 5* | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Hoteli ukupno | 6 | 5 | 6 | 7 | 1.696 | 1.443 | 1.692 | 1.737 | 893 | 749 | 878 | 894 | 243.535 | 191.839 | 206.880 | 236.554 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | -7,8 | 8,3 | 1,3 | 39,3 | 36,4 | 33,5 | 37,3 | 282,7 | 288,6 | 282,0 | 248,1 | |

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