

# Kvarner

Strateški marketinški plan turizma 2009-2015

Subregionalni plan



Turistička zajednica Kvarnera  
Institut za turizam

Zagreb, prosinac 2008.



## Sadržaj

<b>1. Uvod</b> .....	<b>2</b>
<b>2. Tržišni trendovi</b> .....	<b>3</b>
2.1. Turistička kretanja i prognoze .....	3
2.2. Društveni trendovi .....	3
2.3. Tehnološki trendovi .....	6
2.4. Trendovi u destinacijskom marketingu .....	6
<b>3. Situacijska analiza</b> .....	<b>8</b>
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
<b>4. Izazovi i strateški ciljevi destinacijskog marketinga</b> .....	<b>15</b>
4.1. Izazovi .....	15
4.2. Strateški ciljevi .....	16
<b>5. Marketinška strategija</b> .....	<b>18</b>
5.1. Strategija ciljnih tržišta .....	18
5.2. Strategija pozicioniranja i brenda .....	23
5.3. Strategija proizvodnog portfelja .....	24
5.4. Strategija promocije .....	29
<b>6. Projekti podrške</b> .....	<b>34</b>
<b>Tablični prilog</b> .....	<b>38</b>

## 1. Uvod

*Subregionalni marketinški plan turizma područja Rijeke* sastavni je dio *Strateškog marketinškog plana turizma Kvarnera 2009.-2015.* i jedan je od osam subregionalnih planova izrađenih u sklopu projekta. 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 u turizmu:

### Tržišni trendovi

Pružajući 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 brand, 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 područja Rijeke* obraća se grupi sedam turističkih zajednica: TZ Grada Rijeka, TZ Grada Kastva, TZ Grada Bakra, TZ Grada Kraljevice, TZ Općine Kostrena, TZ Općine Čavle i TZ Općine Jelenje. Riječ je o samostalnim entitetima s bitno različitim prostornim, financijskim i ljudskim resursima. Postavljajući, međutim, marketinšku strategiju na razini područja u cjelini, ne zadirući pri tome u autonomnost turističkih zajednica, Subregionalni plan nudi svakoj od njih korist snage zajedničkog brenda područja Rijeke i koristi zajedničkog destinacijskog marketinga.

## 2. Tržišni trendovi<sup>1</sup>

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

### 2.1. Turistička kretanja i prognoze

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

### 2.2. Društveni trendovi

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

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

<sup>1</sup> 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'.<sup>2</sup> 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'
<b>Samo-ispunjenje</b>	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'.
<b>Ravnoteža</b>	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 svakodnevici, prenosi se, a često i postaje fokusom odmora. Traže se turistički proizvodi, usluge i iskustva 'povratka u ravnotežu', od onih fizičkih do duhovnih.
<b>Zdravlje</b>	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.
<b>Individualizam</b>	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.

<sup>2</sup> 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	<b>'Baby-boomer' generacija (1943-1960)</b>	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.
	<b>'Generacija X' (1961-1980)</b>	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.
	<b>'Generacija Y' (1981-2000)</b>	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	<b>Samci i mladi parovi (25-35)</b>	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.
	<b>Obitelji s djecom</b>	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.
	<b>'Zrela dob' (50-65)</b>	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 više 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, ronionci, 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 širokopojasni pristup Internetu.<sup>3</sup> Procjenjuje se da danas oko 350 milijuna kućanstava ima širokopojasni 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 širokopojasni pristup Internetu.

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

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

**2.4. Trendovi u destinacijskom marketingu**

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

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

<sup>3</sup> Širokopojasni pristup Internetu je zajednički naziv za načine povezivanja na Internet koji omogućuju velike brzine prijenosa podataka.



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

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



### 3. Situacijska analiza

#### 3.1. Atrakcijska osnova<sup>4</sup> i turistički proizvodi<sup>5</sup>

Subregijom područja Rijeka dominira sam grad Rijeka kao administrativno, obrazovno, kulturno, poslovno i industrijsko središte Primorsko-goranske županije, najveća hrvatska luka i zajedno sa svojom okolicom i zeledem (općine i gradovi Bakar, Čavle, Kastav, Klana, Kostrena, Kraljevica i Viškovo) zanimljiva turistička destinacija. Uz svoje živahno središte (npr. Riva, Korzo), koncentraciju svjetovnih (npr. Guvernerova palača, Palača Modello, secesijske palače) i sakralnih građevina (npr. Katedrala sv. Vida, Crkva sv. Sebastijana), Rijeka je dakako i mjesto najstarijeg hrvatskog marijanskog svetišta Majke Božje Trsatske. Valja istaknuti da je obilazak riječkih znamenitosti organiziran putem tzv. 'Turističke magistrale' (vodič i interpretacijske ploče). Povrh Rijeke, u okolici se također nalaze izuzetno zanimljive gradske/ambijentalne cjeline Bakra i Kastva<sup>6</sup>, kao i srednjovjekovne utvrde na Trsatu, Grobniku i u Kraljevici. Turistički su privlačne i povijesne pješačke staze Kostrene, edukativne staze Kastva, a potencijalna atrakcija je i stara cesta 'Luzijana' s ishodištem u Rijeci.<sup>7</sup>

Područje Rijeke posebno se, međutim, ističe brojnim kulturnim događanjima, festivalima i manifestacijama koje su se etablirale na nacionalnoj festivalskoj sceni (npr. 'Riječke ljetne noći' i 'Zajčevi dani', 'Hartera', 'Ljeto na gradini', 'Međunarodni festival malih scena', 'Međunarodna revija lutkarskih kazališta', 'Kastavsko kulturno ljeto'). Možda ipak, iznad svega, Rijeka i okolica 'žive' za karneval, a 'Riječki karneval' danas je postao prepoznatljivo međunarodno događanje. Rijeka je i centar suvremene klasične (npr. Kazalište Ivana pl. Zajca) i moderne, popularne kulturne produkcije (rock scena, Moderna galerija). Upravo vrlo živa 'rockerska' kultura grada, klubovi i diskoteke, kao i brojni, uistinu dobri restorani daju Rijeci poseban, ubrzani puls.

Šire riječko područje poprište je nekih 'specifičnih' sportskih aktivnosti, pri čemu se prije svega misli na automobilodrom Grobnik i na windsurfing lokaciju Preluk, što također pridonosi osjećaju da je Rijeka 'drugacija'.

S obzirom na svoju povijesnu lučku i industrijsku orijentaciju, Rijeka se u prošlosti nije aktivno usmjeravala ka turizmu. Povrh toga, Rijeka i riječko područje danas su opterećeni zapuštenim prostorima kao i imidžem lučkog, industrijskog područja što u kontekstu turističke orijentacije zasigurno predstavlja ograničenje. No, s druge strane, imajući na umu tržišne trendove u turizmu i resursni potencijal ovog područja, može se ustvrditi da je Rijeka u vrlo dobrom položaju za novi iskorak i na turističkom tržištu.

<sup>4</sup> Izvori: (1) Radionice SMPT Kvarnera (Rijeka 21.2.2008. i 4.6.2008.); (2) Institut za turizam, Baza podataka turističkih resursa i atrakcija PGŽ, Zagreb, 2008.;

<sup>5</sup> Metodologija i izvori: Identificirane atrakcije i resursi PGŽ (prema: Promotivni materijali i web portali sustava TZ-a Kvarnera) uneseni su u bazu podataka (Institut za turizam, Baza podataka turističkih resursa i atrakcija PGŽ, Zagreb, 2008.) i klasificirani u osam kategorija (prema: E. Kušen, 'Turistička atrakcijska osnova', Institut za turizam, Zagreb 2002.) na temelju čega su, sljedeći preporuke UNWTO-a i standardnu praksu turoperatora, definirani mogući turistički proizvodi uglavnom prema aktivnostima tijekom putovanja (npr. planinarenje, biciklizam, ronjenje i sl.) ili prema dominantnoj temi putovanja (npr. odmor, wellness, MICE). Identificirani turistički proizvodi su potom valorizirani u odnosu na: (1) Raspoloživost - brojnost istih ili sličnih atrakcija u subregiji i odnos prema ostalim subregijama; (2) Razvijenost - spremnost proizvoda za tržište u odnosu na infrastrukturnu (fizičko stanje, signalizacija, dostupnost, interpretacija i sl.) i marketinšku (promotivni materijali, informacije, pakiranje i sl.) opremljenost; (3) Važnost - privlačna snaga proizvoda ('primarna atrakcija' ili motivator dolaska, 'sekundarna' ili važna u odluci za odabir destinacije i 'tercijarna atrakcija' koju gosti konzumiraju jednom u destinaciji); (4) Potencijal - mogućnosti unapređenja u proizvod većeg značaja. U valorizaciji proizvoda korištena su raspoloživa istraživanja (Institut za turizam, 'Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS Ljeto 2007: Posebni izvještaj za Primorsko-goransku županiju', Zagreb, 2008.), konzultacije s predstavnicima interesnih skupina na terenu (Radionica SMPT Kvarnera, Rijeka, 21.2.2008.) i ekspertna procjena autora.

<sup>6</sup> Ministarstvo turizma RH, 'Pravilnik o popisu turističkih cjelina (lokaliteta) po županijama', NN 76/08 izdvađa sljedeće cjeline kao vrijedne: stara gradska jezgra Rijeke, Trsat - svetište i gradina, stara gradska jezgra Kastva.

<sup>7</sup> Staru cestu Rijeka-Karlovac, zvanu 'Luzijana', i njezino šire područje revitalizira 'Udruga Luzijane' uz podršku šireg sustava turističkih zajednica.

Turistički proizvodi s kojima područje Rijeke danas nastupa na tržištu uključuju:

Proizvodi	Raspoloživost	Razvijenost	Važnost	Potencijal
<b>Kulturni turizam</b> Gradske jezgre Rijeke, Bakra i Kastva; Trsat; srednjovjekovne utvrde; riječki muzeji; Riječki karneval i brojna događanja	■	■	■	■
<b>Vjerski turizam</b> Najstarije hrvatsko marijansko svetište Majke Božje Trsatske	■	■	■	■
<b>Kongresni turizam (poslovni turizam)</b> Oko 3500 sjedećih mjesta u hotelima u Rijeci; Kongresni ured u sklopu TZG Rijeka	■	■	■	■
<b>Nautički turizam</b> Lučice - Kostrena, Kraljevica; nautička događanja - regate; plan gradnje marine u Rijeci	□	□	■	■
<b>Eno-gastro</b> Restorani i konobe Rijeke i riječkog zaleđa; Vinogradarstvo - oko Kastva i u Bakarskom zaljevu	■	■	■	■
<b>Sunce i more</b> Gradske plaže - Pećine, Preluk, Kostabela i Kantrida; pješčane plaže uvala oko Kostrene	■	■	■	■
<b>Sport</b> Autodrom Grobnik; skijanje na Platku; biciklističke staze; bazenski i nogometni kompleks na Kantridi;	■	□	■	■
<b>Planinarenje i hodanje</b> Markirano više od 60 staza – Riječka planinarska transverzala; Platak i Snježnik; kanjon Rječine	■	■	□	□
<b>Ronjenje</b> Kostrena – 2 ronilačka centra	□	□	□	□

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

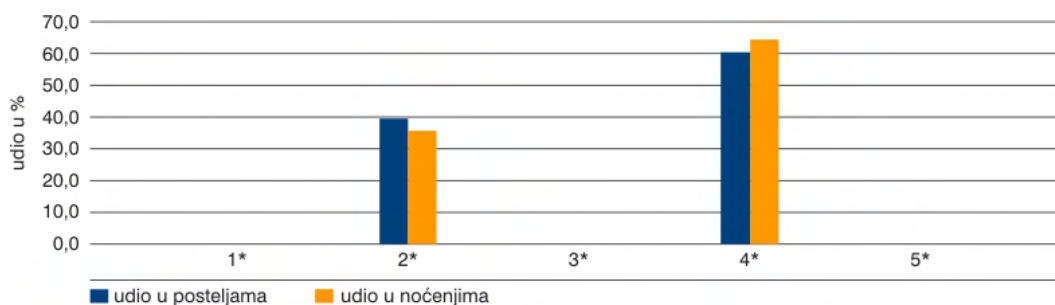
Proizvodi područja Rijeke odražavaju strukturu turističke ponude velikog grada pa se kao najrazvijeniji može izdvojiti 'kulturni turizam' (uključujući manifestacije), a potom, specifično za Rijeku, i 'vjerski turizam'. Tim se proizvodima može pridružiti i 'kongresni turizam', danas nešto slabije razvijen, ali proizvod koji je Rijeka počela razvijati s velikim ambicijama. Jednako tako, 'eno-gastro' se logično nameće kao proizvod s visokim potencijalom razvoja koji nadopunjava sliku uspješne gradske turističke destinacije. Potencijal 'nautičkog turizma' može biti značajan nakon realizacije ambicioznih projekata nove marine. 'Sunce i more' i različiti 'sportovi' danas su slabije razvijeni te se njihov potencijal u smislu samostalne privlačne moći na razini cijele subregije procjenjuje srednjim ili nižim ('sunce i more' je, dakako, primarni proizvod za pojedine manje destinacije na području, npr. Kostrena, Bakar, Kraljevica; jednako tako utrke na Grobniku su važan, ali nišni proizvod).

### 3.2. Ponuda smještaja<sup>8</sup>

Područje Rijeke raspolagalo je 2007. godine s oko 5,5 tisuća postelja (oko 2.300 soba) od čega se najveći dio ili 43% nalazi u hotelima i sličnim kapacitetima, gdje se i ostvaruje najveći udio noćenja. U kampovima se nalazi 16% udjela te u privatnom smještaju 9% udjela u kapacitetima.<sup>9</sup> Najvišu iskorištenost na razini godine bilježe hoteli (24%), zatim kampovi (14%) te privatni smještaj (11%).

<sup>8</sup> Izvori: (1) BIST 2008 (prema podacima DSZ), Institut za turizam ([www.iztg.hr/bist](http://www.iztg.hr/bist)), Tablični prilog; (2) Radionica SMPT Kvarnera (Rijeka, 21.2.2008.).

<sup>9</sup> Rijeka bilježi i visok udio 'ostalih' kapaciteta (32%) što se odnosi pretežito na brodske kabine.

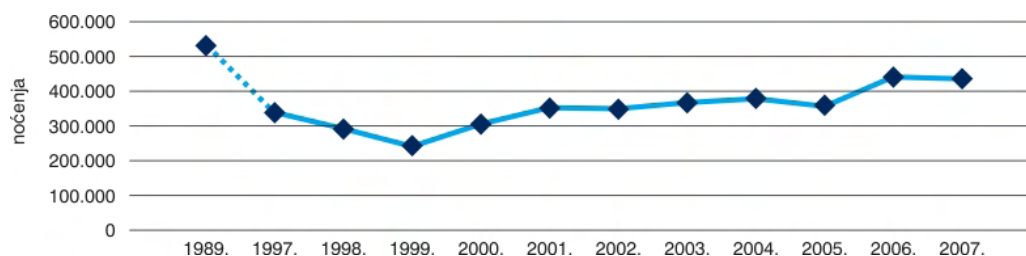
**Udio postelja i noćenja u hotelima prema kategoriji (2007.)**

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

Na području Rijeke nalazi se šest hotela s ukupno oko 300 soba odnosno 565 stalnih postelja (prosječna veličina hotela iznosi 50 soba). U strukturi hotelskog smještaja dominiraju hoteli više kategorije (dva hotela s 4 zvjezdice raspolažu sa 61%, a četiri hotela s 2 zvjezdice s 39% ukupnog broja hotelskih postelja). U razdoblju 2001.-2007. broj noćenja u hotelima s 4 zvjezdice više je nego udvostručen, dok su ostvarena noćenja u hotelima s 2 zvjezdice smanjena 26%. Tijekom 2007. hoteli s 4 zvjezdice bilježili su razinu iskorištenosti od 46%, a hoteli s 2 zvjezdice od 39%. Nedostatak kvalitetnih hotelskih kapaciteta smatra se jednim od glavnih razvojnih ograničenja turizma na području Rijeke.<sup>10</sup>

**3.3. Turistička kretanja i profil posjetitelja****Veličina i kretanja potražnje<sup>11</sup>**

Tijekom 2007. godine na području Rijeke ostvareno je oko 440 tisuća noćenja što predstavlja udio od oko 4% noćenja ostvarenih na Kvarneru. Iako inozemni gosti predstavljaju glavninu potražnje s udjelom od 68%, ovo je jedna od subregija Kvarnera sa značajnom domaćom potražnjom. U razdoblju 1997.-2007. noćenja na području Rijeke rastu po godišnjoj stopi od 2,5% uz 'skokovit' rast (npr. 2000., 2001., 2006.) praćen s godinama stagnacije ili padom prometa. U posljednjih deset godina dolazi i do manjeg smanjenja duljine boravka sa 1,8 na 1,6 dana. Poslovanje je sezonskog karaktera, ali ne izrazitog kao u ostalim primorskim destinacijama Kvarnera, te se u razdoblju lipanj-rujan ostvaruje 67% noćenja.<sup>12</sup>

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

Izvor: BIST 2008 (prema podacima DZS), Institut za turizam ([www.itzg.hr/bist](http://www.itzg.hr/bist))

Domaće tržište (32%), te inozemna tržišta Italije (16%), Slovenije (11%) i Njemačke (7%) četiri su najveća emitivna područja Rijeke. U 2007. sa ova četiri tržišta ostvareno je dominantnih 66% noćenja. U razdoblju 1997.-2007. ova strana emitivna tržišta bilježe rast, dok noćenja iz Hrvatske bilježe pad (-1,6%). S manjim udjelima (po 4%) slijede Mađarska, Poljska, Rumunjska te skupina 'ostale' europske zemlje. Tržišta s pojedinačnim udjelima od 2 do 3% danas uključuju Francusku, Austriju i skupinu izvanoeuropskih zemalja. Prema intenzitetu rasta (1997.-2007.) izdvajaju se manja

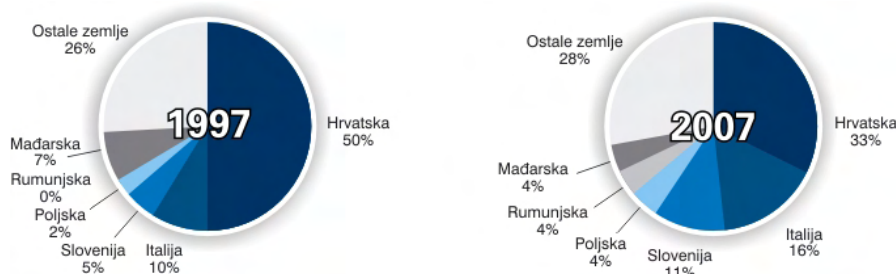
<sup>10</sup> Radionica SMPT Kvarnera (Rijeka, 21.2.2008.). Tijekom 2009. godine, u riječkim hotelima 'Neboder' i 'Continental' očekuje se povećanje smještajnog kapaciteta i podizanje kategorije na 3 zvjezdice.

<sup>11</sup> BIST 2008 (prema podacima DSZ), Institut za turizam ([www.itzg.hr/bist](http://www.itzg.hr/bist)), Tablični prilog;

<sup>12</sup> Unatoč ukupnom rastu potražnje, turistička aktivnost u 2007. godini dosegla je 82% noćenja ostvarenih u predratnoj 1989. godini. U odnosu na 1989. dolazi do manjeg porasta sezonalnosti (u razdoblju 6.-9. 1989. realizirano je 64% ukupnih noćenja, a u istom razdoblju 2007. godine realizirano je 67% noćenja).

tržišta Rusije (+31%), Rumunjske (+29%), Francuske (+20%), V. Britanije (+19%) i Švedske (+19%), a znatniji rast bilježe i izvan europske zemlje (s 1,2% u 1997. na 2,9% u 2007.).

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



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

#### Profil posjetitelja<sup>13</sup>

Tipični posjetitelj područja Rijeke:

- Srednje dobi, srednje obrazovan i srednje platežne moći;
- Informira se putem medija i Interneta;
- Dolazi samostalno i u organizaciji agencije;
- Troši na razini prosjeka za Kvarner.

**Demografski profil:** Većina posjetitelja područja Rijeke srednje su dobi, odnosno procjenjuje se da podjednaki udjeli pripadaju generaciji 'X' (28 do 47 godina), 'baby boomer' generaciji (48 do 64 godine) i generaciji 'Y' (do 27 godina). Najveći broj posjeta je onih u društvu partnera i prijatelja, a procjenjuje se da je riječ o gostima srednje razine obrazovanja i srednje platežne moći.

**Izvori informacija:** Za posjetitelje Rijeke glavni izvori informacija su mediji i Internet, a zatim sajmovi zbog većeg udjela 'novih' gostiju koji dolaze na ovo područje po prvi put.

**Obilježja putovanja:** Dominantan udio gostiju dolazi na područje Rijeke automobilom, dok izletnici dolaze autobusom. Podjednak broj dolazi samostalno i u organizaciji turističke agencije.

**Motivi dolaska i aktivnosti:** Odmor i zabava su primarni motivi dolaska, a najčešće aktivnosti su šetnja i razgledavanje.

**Potrošnja na putovanju:** Procjenjuje se da je prosječna dnevna potrošnja po osobi bila na razini prosjeka za Kvarner (46 Eura). Procjenjuje se da gosti uz smještaj najviše izdvajaju na hranu i piće u trgovini, te posjet ugostiteljskim objektima.

<sup>13</sup> Izvor podataka je procjena stručnjaka iz TZG Rijeke i Instituta za turizam s obzirom da područje Rijeke nije bilo obuhvaćeno primarnim istraživanjem koje bi dalo u potpunosti pouzdane podatke o profilu posjetitelja.

**3.4. Turistička promocija<sup>14</sup>**

Turističke zajednice područja Rijeke glavni su nositelji destinacijske promocije. U nastavku se daje kratak pregled njihovih promocijskih materijala i aktivnosti:

<b>Imidž materijali</b>	TZG Rijeka raspolaže imidž brošurama (16 stranica, A4), a TZG Kastva letkom kojim prezentira svoje glavne atrakcije. Imidž brošura Rijeke poručuje da je 'Rijeka-mediteranska duša srednje Europe', te ilustrira Rijeku kao grad tradicije, događanja, užitaka i doživljaja.
<b>Info materijali</b>	Razmjerno velika produkcija, koja uključuje praktične kratke brošure (npr. Riječki karneval), info letke (npr. Trsat; Šetnice uz Rječinu), turističke karte u više formata (uključujući i 'blok na trganje'), ali i vrlo informativan vodič 'Rijeka in Your Pocket'. TZG Kastva u letku prezentira šetnice. Naglasak je stavljen na jednostavnije info materijale.
<b>Web portal</b>	Turističke zajednice koje raspolažu vlastitim web stranicama su: Rijeka, Kostrena, Čavle. O ostalim destinacijama informacije su dostupne preko portala HTZ-a (Kraljevica, Bakar), odnosno web stranica njihovih općina (Kastav, Jelenje).
<b>Info aktivnosti</b>	U Rijeci djeluje središnji TIC, te još jedan info-kiosk (dostupan 24 sata); planira se otvaranje drugog TIC-a na putničkom terminalu u Luci Rijeka.
<b>Oglašavanje i PR</b>	TZG Rijeke sudjeluje u programima udruženog oglašavanja (gospodarski subjekti, sustav TZ-a Kvarnera i HTZ); TZG Rijeke također sudjeluje i u udruženim nastupima na sajmovima, a nastupa na sajmovima i samostalno kao i s Gradom Rijekom te samostalno na posebnim promocijama (npr. Riječkog karnevala).

Planirani budžet za promociju u 2008. za cijelo područje Rijeke procjenjuje se na oko 1,7 milijuna Kuna, uključujući promocijske aktivnosti Kongresnog ureda Rijeka<sup>15</sup>. Raspodjela budžeta sustava TZ-a procjenjuje se na sljedeći način: oko 69% za tiskane materijale, oko 8% za oglašavanje, 8% za nastup na sajmovima, oko 7% za unapređenje web stranica, 5% za aktivnosti odnosa s javnošću, te 3% za ostale aktivnosti. Kongresni ured raspodjeljuje sredstva za promociju na sljedeći način: oko 26% za tiskane imidž materijale, oko 26% za oglašavanje, 26% za nastup na sajmovima, 16% za unapređenje web stranice te oko 7% za PR i ostale aktivnosti.

**3.5. Sustav turističkih zajednica**

Na području Rijeke djeluje sedam turističkih zajednica gradova i općina – Rijeka, Kostrena, Bakra, Kraljevica, Čavla, Kastva i Jelenja, a glavni nositelj destinacijskog marketinga je Turistička zajednica Grada Rijeka. Njihovi raspoloživi ljudski i financijski resursi bitno variraju, a time i obuhvat njihovih aktivnosti. Prema vlastitoj ocjeni, ističe se da je sustav slabo umrežen, da je njihova međusobna suradnja i koordinacija na neadekvatnoj razini, a uz to je zapažena i nedovoljna suradnja sustava TZ-a i ostalih nositelja aktivnosti u turističkom sektoru. Smatra se da sustav turističkih zajednica nije u mogućnosti dovoljno 'nametnuti' turizam, a prije svega utjecati na mijenjanje imidža Rijeke koja se još uvijek pretežito percipira kao lučki i tranzitni grad.<sup>16</sup>

<sup>14</sup> Uvid u turističku promociju rezultat je obavljenih intervjua s predstavnicima Turističkih zajednica i pregleda prikupljenih destinacijskih promocijskih materijala (svibanj 2008).

<sup>15</sup> Ukupni budžet Kongresnog ureda Rijeka, koji djeluje u sklopu TZG Rijeke, iznosi 1 milijun Kn, a 70% toga iznosa sufinancira Grad Rijeka.

<sup>16</sup> Radionica SMPT Kvarnera (Rijeka, 21.2.2008.).

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

Razvoj turizma na području Rijeke osmišljen je i razrađen u dokumentu *Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije, Destinacija Rijeka* gdje su postavljeni sljedeći dugoročni ciljevi razvoja turizma na ovome području:<sup>17), 18)</sup>

- Cjelogodišnje poslovanje;
- Veća kvaliteta i veći broj raspoloživih smještajnih objekata;
- Razvoj novih turističkih proizvoda;
- Povećanje turističke potrošnje;
- Centar kreativne industrije;
- Sustavna organiziranost prodaje;
- Pomorsko središte;
- Stvaranje jasnog i prepoznatljivog imidža destinacije na globalnom tržištu i razvoj brenda;
- Turizam kao metoda razvoja;
- Inovativni destinacijski menadžment;
- Integralna kvaliteta destinacije.

Područje Rijeke se prema Glavnom planu pozicionira kao destinacija na Mediteranu koja svojim položajem, tradicijom i znanjem stvara uvjete za ugodan boravak potrošača svih dobi i zahtjeva, razvijajući proizvode odmorišnog turizma, događajnog turizma, poslovnog turizma, kulturnog turizma kao i niza pratećih/manje važnih proizvoda (vrhunski sport i sportsko-rekreacijski turizam, gastronomija i enologija, nautički turizam, ruralni turizam, industrijsko nasljeđe, tradicionalno zanatstvo, zabava, vjerski turizam, edukacijski turizam). Prepoznatljivost destinacije planira se temeljiti na definiranom tržištu i ciljnim skupinama, organiziranoj, diferenciranoj te kvantitativno i kvalitativno obogaćenoj turističkoj ponudi te na poticanju razvoja nautike i kreativne industrije, razvoju brenda, unapređenom menadžmentu destinacije te osmišljavanju novih i daljnjem razvijanju postojećih događanja.

U cilju ostvarenja postavljenih dugoročnih ciljeva i razvojnih odrednica preporučuje se provedba 21 projekta u procijenjenoj vrijednosti od ukupno 229 milijuna Eura, koji uključuju<sup>19)</sup>:

- 4 projekta koja imaju za cilj unapređenje smještajne i ugostiteljske ponude područja;
- 2 projekta vezuju se uz turistički infrastrukturu;
- 15 projekata ima za cilj podizanje kvalitete usluga sporta i rekreacije te kulture i zabave.

**Akcijski planovi razvoja turizma**

Gradovi Rijeka i Kastav pristupili su izradi Akcijskih planova razvoja turizma. Izrada ovih dokumenata još je u tijeku.

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

<sup>18</sup> Procedura usvajanja Glavnog plana razvoja turizma za područje Rijeke provodi se na razini pojedinih gradova i općina i to:

- Gradovi i općina u kojima je Plan usvojen: Grad Kastav, Općina Cavle
- Gradovi i općine u kojima plan nije bio na usvajanju: Grad Rijeka; Grad Bakar
- Nisu raspoložive informacije: Grad Kraljevica, Općina Kostrena, Općina Klana, Općina Viškovo, Općina Jelenje.

<sup>19</sup> Projekti predviđeni Glavnim planom uključuju:

- Ruralni turizam (apartmani/kuće); Preluk – polivalentni sadržaji; Novi hotelski kapaciteti u središtu Rijeke; Porto Baroš – polivalentni sadržaji;
- Kamperi (zimovanje); Autodrom Rijeka i zračna luka;
- Aquapark; Music Park; Casino park; Fantasy park; Kreativni park; Tematske plaže; Sportko-rekreacijska zona; Muzej mlakarice; Biser – grad Kastav; Planinski centar; Tunere; Sportsko-rekreacijska zona, Sea sport&sail – Kostrena; sportski objekti; Nautički centar.

**Ostali relevantni razvojni dokumenti**

**Projekt Rijeka Gateway:**<sup>20</sup> U sklopu šireg projekta razvoja Luke Rijeka (projekt Vlade RH i Svjetske banke), koji se, prije svega, odnosi na modernizaciju postojećih i proširenje novih lučkih terminala, uključujući i novi putnički terminal s mogućnošću pristajanja brodova-kruzera, za Grad Rijeku je vrlo važan i projekt tzv. 'waterfront-a'. Riječ je o projektu kojim se planira otvaranje središnjeg dijela lučkog bazena za komercijalne i kulturno-zabavne sadržaje omogućavajući pristup građana i posjetitelja tom dijelu obalnog prostora. Ovime se potencijalno stvaraju nova, izuzetno atraktivna gradska središta 'na otvorenom' primjerena mediteranskom gradu i u skladu sa željenim 'okretanjem' Rijeke prema moru. Projektom 'Rijeka Gateway' predviđena je i izgradnja nautičke luke.

**Projekt ukupnog razvoja općine Čavle:**<sup>21</sup> Projektom se procijenjuje da je strateška prednost općine u izdašnosti turističkih resursa i atrakcija koje je potrebno dodatno ojačati novim zabavnim sadržajima. Prvi cilj u sferi turističke aktivnosti je obnova i potpunija valorizacija turističke ponude koja će se ostvariti kroz izgradnju infrastrukture cjelogodišnje ponude turizma, modernizaciju cjelokupne turističke ponude, osmišljavanje i normativno uvođenje koncepta turističke destinacije, podizanje razine specijaliziranih znanja, poticanje poduzetništva, unapređenje raspoloživosti turističkog prostora, normativno reguliranje turističkog sustava te primjenu ekoloških standarda.

<sup>20</sup>[www.portauthority.hr/rijeka/razvoj](http://www.portauthority.hr/rijeka/razvoj)

<sup>21</sup> Project Management Consulting, 'Projekt ukupnog razvoja općine Čavle 2007.-2012. godine', Čavle, kolovoz 2007.

## 4. Izazovi i strateški ciljevi destinacijskog marketinga

### 4.1. Izazovi

#### Prednosti

- Koncentracija i raznolikost kulturnih i zabavnih sadržaja
- Niz etabliranih kulturnih manifestacija i festivala; Riječki karneval
- 'Otvorenost' lučkog grada
- Uspostavljen Kongresni ured
- Dostupnost (autocesta i Zračna luka Rijeka na otoku Krku)

#### Nedostaci

- Nedostatak kvalitetnih hotelskih kapaciteta (Rijeka)
- Nedovoljno razvijeni turistički proizvodi
- Nedovoljna umreženost interesnih skupina relevantnih za turistički razvoj i marketing
- Nedovoljno razvijeni 'destinacijski sustavi' (DMO/DMC funkcije i usluge)
- Nedovoljna prepoznatljivost Rijeke kao turističke destinacije

#### Prilike

- Rast potražnje s velikih (Slovenija, Njemačka, Italija) i niz udaljenih manjih i propulzivnih europskih tržišta
- Realizacija 'Rijeka Gateway' projekta
- Razvoj 'nisko tarifnih' avio kompanija i njihov dolazak u Hrvatsku (uključujući Zračnu luku Rijeka)
- Potrebe, očekivanja, navike 'novog turista'
- Potrebe, očekivanja, navike specifičnih tržišnih segmenata
- Komunikacijske mogućnosti novih informacijskih tehnologija

#### Prijetnje

- Pad potražnje s domaćeg tržišta
- Nedovoljna prepoznatljivost Kvarnera kao turističke regije
- Postojeći imidž Rijeke i okolice kao lučkog i industrijskog područja
- Otežana dostupnost s udaljenih tržišta (problem funkcioniranja Zračne luke Rijeka)
- Nepostojanje jasnog stava o važnosti turističkog razvoja za područje Rijeke
- Zapuštenost gradskih središta i devastacija prostora
- Razvojni konflikti na širem području i opasnost zagađenja (industrija, energetski terminali)

Turizam tradicionalno nije bio gospodarska orijentacija industrijski razvijene i lučke Rijeke, niti njezinog okolnog područja. Danas se situacija djelomično mijenja, no usprkos nedvojbeno atraktivnim turističkim resursima posebice u domeni kulturnog/događajnog turizma, naporima koji se ulažu u njihovu 'turistifikaciju' ili, pak, činjenice da je Rijeka prva na Kvarneru i među prvima u Hrvatskoj osnovala profesionalni Kongresni ured, riječko je područje opterećeno nedovoljno razvijenom turističkom infrastrukturom, nedovoljno umreženim sektorom i imidžom industrijskog, prostorno relativno devastiranog područja. Iskorak Rijeke i riječkog područja na turističkom tržištu,



nedvojbeno podrazumijeva rad na rješavanju postojećih 'nedostataka', ali i 'hrabre' projekte (u duhu planiranog 'waterfront-a' u sklopu modernizacije Luke Rijeka) koji će sadržajno repozicionirati Rijeku te, nadalje, stvaranje novog, post-industrijskog imidža Rijeke i njezine okolice. Trendovi na turističkom tržištu idu Rijeci u prilog, otvarajući prilike za razvoj turističkih proizvoda-doživljaja visoke dodane vrijednosti odgovarajući i prilagođavajući se potrebama, očekivanjima i navikama suvremenih kupaca.

#### 4.2. Strateški ciljevi

Dugoročni strateški ciljevi destinacijskog marketinga područja Rijeke u vremenskom horizontu ovog dokumenta izvode se iz dugoročnih ciljeva razvoja turizma kako na Kvarneru, tako i na području Rijeke te, nadalje, odgovaraju na izazove što proizlaze iz današnjih obilježja ovog 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 područja Rijeke moguće je sagledati na sljedeći način:

#### Strateški ciljevi razvoja turizma do 2015.

Dugoročni ciljevi postavljeni u planovima/dokumentima razvoja turizma relevantnim za područje<sup>22</sup>

Kvarner

Područje Rijeke

- **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.
- Cjelogodišnje poslovanje;
- Veća kvaliteta i veći broj smještajnih objekata;
- Razviti nove turističke proizvode;
- Povećati turističku potrošnju;
- Centar kreativne industrije;
- Sustavna organiziranost prodaje;
- Pomorsko središte;
- Stvoriti jasan i prepoznatljiv imidž, razviti *brand*;
- Turizam kao metoda razvoja ('dobro za turizam – dobro za svih');
- Rijeka - grad na Mediteranu i luka Srednje Europe; Inovativni destinacijski menadžment
- INTEGRALNA KVALITETA DESTINACIJE

<sup>22</sup> 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;

**Područje Rijeke**

- Diverzificirati strukturu tržišta i potrošačkih segmenata na području Rijeke uz rast potražnje;
- Izgraditi snažniji destinacijski identitet i tržišnu prepoznatljivost područja Rijeke;
- Diverzificirati proizvodni portfelj područja Rijeke 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 područja Rijeke.
- Osigurati poticajnu komunikaciju područja Rijeke s ciljnim segmentima kroz tradicionalne i suvremene medije;
- Unaprijediti kvalitetu boravka i zadovoljstvo gostiju tijekom posjete području Rijeke.

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

## 5. Marketinška strategija

Polazeći od izazova i dugoročnih strateških ciljeva destinacijskog marketinga područja Rijeke 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 područja. Nositelj marketinške strategije je sustav sedam turističkih zajednica na ovom području koje, uz svoje autonomne, poduzimaju i zajedničke aktivnosti predvođene TZ-om Grada Rijeke kao najjačom članicom sustava. Marketinška strategija područja Rijeke integralni je dio marketinške strategije Kvarnera iz koje se izvodi i koju, istovremeno, podržava.

### 5.1. Strategija ciljnih tržišta

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

- **Usmjerenje ka novim geografskim tržištima:** Riječ je o pomaku ka udaljenijim europskim tržištima koja svojom veličinom, platežnom moći, sklonosti inozemnim putovanjima i preferiranim aktivnostima otvaraju nove prilike za Rijeku i okolice. To su, prije svega, tržišta Njemačke, 'Nove Europe', Skandinavije, Francuske, Rusije i Velike Britanije.
- **Usmjerenje ka 'novom turistu' odnosno platežno sposobnijim i aktivnijim ciljnim segmentima kupaca:** Riječ je o ciljanju demografskih i interesnih skupina kupaca koji svojim raspoloživim budžetima, motivima i stilom putovanja također predstavljaju nove prilike za područje Rijeke. To su, prije svega, kupci 'zrele dobi' (50-65), 'mladi parovi' (25-35) te poslovni/kongresni gosti.

Diverzifikacija tržišnog miksa u smjeru novih geografskih tržišta i, još važnije, u smjeru platežno sposobnijih, iskusnijih i zahtjevnijih segmenata kupaca, valorizirajući raznolikosti resursa područja Rijeke, ključan je pomak ka intenziviranju turističke aktivnosti u Rijeci i okolici.

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

#### Strategija geografskih tržišta (Udjeli u ukupnim noćenjima)<sup>23</sup>

Geografska tržišta	2007.	2015.
<b>Primarna tržišta</b>		
• Hrvatska		
• Italija	59%	57%
• Slovenija		
<b>Sekundarna tržišta</b>		
• Njemačka	24%	26%
• 'Nova Europa'		

<sup>23</sup> 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.
<b>Izazovna tržišta</b>		
• Austrija		
• Skandinavija		
• Francuska	8%	9%
• Rusija		
• Velika Britanija		
<b>Ostala tržišta</b>		
• Ostale europske i izvaneuropske zemlje	8%	9%

Preporuča se, međutim, bitno intenzivnija orijentacija na sljedeće demografske i interesne segmente kupaca:

#### Strategija ciljnih potrošačkih segmenata (Udjeli u ukupnim noćenjima)

Demografski i interesni segmenti (2015.)			
• Gosti na odmoru	70%	• Poslovni/kongresni gosti	26%
Zrela dob (50-65)	25%	• Hodočasnici	1%
Mladi parovi (25-35)	15%	• 'Kulturnjaci'	1%
Treća dob (65+)	11%	• Nautičari/Kruzing gosti	1%
Obitelji s djecom	10%	• Sportaši	1%
Mladi (18-24)	9%		

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

Ljetna sezona	2015.	Pred i post sezona	2015.
• Gosti na odmoru	91%	• Poslovni/kongresni gosti	50%
• Poslovni/kongresni gosti	5%	• Gosti na odmoru	45%
• Hodočasnici	1%	• Sportaši	2%
• 'Kulturnjaci'	1%	• Hodočasnici	1%
• Nautičari/Kruzing gosti	1%	• Nautičari/Kruzing gosti	1%
• Sportaši	1%	• 'Kulturnjaci'	1%

Tko su točnije posjetitelji područja Rijeke na koje se subregija orijentira u budućnosti? U nastavku se iznose kratki profili najvažnijih ciljnih tržišnih segmenata područja Rijeke u budućnosti<sup>24</sup>:

#### Profil ciljnih demografskih segmenata:

Zrela dob (50-65)	
<b>Tko su?</b>	'Baby boomer' generacija (aktivni, liberalni, 'vječno mladi'). Djeca su odrasla i napustila dom. Raspoložu slobodnim vremenom i slobodnim prihodom. Obrazovani. Žive bogat društven život.
<b>Što traže na putovanju i kuda putuju?</b>	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 'li' 'posebnim' hotelima, preferiraju poznate restorane, obilaze sve atrakcije. Posjećuju gradove i mjesta s posebnom ponudom (npr. wellness, hobbij). Odlaze na tematske i/ili kružne ture.

<sup>24</sup> Profili posjetitelja temeljeni na: (1) Institut za turizam, 'Konkurentna sposobnost hrvatskog turizma-Trendovi II', 2004.; (2) Decrop, A., Vacation Decision Making, CABI, 2006.; (3) McKelvie, J., 'Religious Tourism', Travel and Tourism Analyst, 2005.

<b>Kada putuju?</b>	Putuju tijekom cijele godine, izbjegavajući vrijeme školskih praznika. Koriste prilike za kratka, vikend putovanja. Planiraju unaprijed.
<b>Kako se informiraju?</b>	Važne su preporuke prijatelja, 'priče' o putovanjima u novinskim priložima ili u specijaliziranim časopisima. Koriste Internet za informiranje, iako rijetko kupuju on-line.
<b>Kuda putuju na području Rijeke?</b>	Rijeka. Dolaze na vikend, na duži odmor ili u sklopu tematske/kružne ture. Dodatno odlaze na gastro i/ili tematske izlete (npr. Kastav, Bakar; Opatija; NP Risnjak; otoci).

**Mladi parovi (25-35)**

<b>Tko su?</b>	Mladi poduzetnici ili profesionalci. Nemaju djece. Posvećeni su karijeri, imaju relativno visok raspoloživ prihod, ali malo slobodnog vremena. Društveni život im je bogat.
<b>Što traže na putovanju i kuda putuju?</b>	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.
<b>Kada putuju?</b>	Putuju tijekom cijele godine, pretežito vikendima. Izbjegavaju vrijeme (školskih) praznika.
<b>Kako se informiraju?</b>	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.
<b>Kuda putuju na području Rijeke?</b>	Rijeka i Kastav. Pretežito dolaze na (produženi) vikend. Dodatno odlaze na gastro i/ili tematske izlete (npr. Kastav, Bakar; Opatija; NP Risnjak; otoci).

**Treća dob (65+)**

<b>Tko su?</b>	Parovi ili prijateljice. Raspoložu vremenom i novcem za putovanja. Planiraju unaprijed.
<b>Što traže na putovanju i kuda putuju?</b>	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. One aktivnije zanima obilazak 'novih' gradova u sigurnoj organizaciji tematske i/ili kružne ture.
<b>Kada putuju?</b>	Putuju u proljeće ili u ranu jesen, izbjegavajući vrućine. Također izbjegavaju školske praznike. Planiraju unaprijed.
<b>Kako se informiraju?</b>	Vrlo su važne preporuke prijatelja i/ili rođaka. Također su vjerni 'provjerenim' destinacijama.
<b>Kuda putuju na području Rijeke?</b>	Rijeka (u sklopu ture važni su i lokalni, blizi izleti u npr. Kastav, Bakar; Opatija; NP Risnjak). Također Kostrena, Kraljevica (odmor uz more).

**Obitelji s djecom**

<b>Tko su?</b>	Oboje roditelja rade. Između obiteljskih i poslovnih obaveza preostaje malo slobodnog vremena. Raspoloživ prihod je ograničen. Društveni život je također ograničen.
<b>Što traže na putovanju i kuda putuju?</b>	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.
<b>Kada putuju?</b>	Putuju tijekom ljetnih školskih praznika, a sve češće i tijekom zimskih.
<b>Kako se informiraju?</b>	Vrlo su važne preporuke prijatelja, rođaka i/ili drugih roditelja iz škole/vrtića. Također se informiraju iz novina, časopisa i na Internetu. Vjerni su 'provjerenim' destinacijama.
<b>Kuda putuju na području Rijeke?</b>	Rijeka, Kostrena, Bakar-Bakarac, Kraljevica. Zanimaju ih izleti (zabavni za djecu/koji djeci 'šire vidike').

**Mladi (18-24)**

<b>Tko su?</b>	Grupe prijatelja. Vrlo su mobilni. Financijska sredstva za putovanja su ograničena.
<b>Što traže na putovanju i kuda putuju?</b>	Aktivnosti i 'akcija', posebice u večernjim satima, bitni su aspekt putovanja. Preferiraju jeftiniji/privatni smještaj (apartmani), mogućnost kuhanja ili jeftinije oblike prehrane.
<b>Kada putuju?</b>	Putuju tijekom školskih praznika, pretežito ljeti.
<b>Kako se informiraju?</b>	Važne su preporuke prijatelja, uključujući i one s raznih Internet foruma. Internet je u svim aspektima važan izvor informacija.
<b>Kuda putuju na području Rijeke?</b>	Rijeka, Kastav, Čavle, Kostrena, Kraljevica.

**Profil ciljnih interesnih segmenata:****Poslovni/kongresni/insentiv gosti**

<b>Tko su?</b>	Poslovni i/ili stručni ljudi, iznadprosječne naobrazbe, dobri potrošači.
<b>Što traže na putovanju?</b>	Traže kvalitetne konferencijske sadržaje, opremu i kadar te jednako tako visoko kvalitetan hotelski (4* i 5*) ili 'poseban' smještaj. Izuzetno su im važni atraktivnost destinacije, dostupnost, sigurnost i prateće aktivnosti (npr. wellness, gastro, izleti).
<b>Kada putuju?</b>	Glavni termini su proljeće i jesen. Poslovna i kongresna događanja planiraju se daleko unaprijed.
<b>Kako se informiraju?</b>	Specijalizirani posrednici (agencije, destinacijski kongresni uredi) i direktan marketing. Važna je kvalitetna prezentacija destinacije na Internetu.
<b>Kuda putuju na području Rijeke?</b>	Rijeka.

**Hodočasnici**

<b>Tko su?</b>	Dolaze iz različitih životnih sredina. Tipično starije dobi (50+) i viši udio žena. Najčešće putuju organizirano, u grupama.
<b>Što traže na putovanju?</b>	Putovanje je motivirano vjerom, potvrdom vjere, 'pronalaženjem' sebe. Ostali sadržaji putovanja općenito su manje važni iako preferirana kvaliteta prijevoza, smještaja, ugostiteljskih usluga i drugih sadržaja može bitno varirati.
<b>Kada putuju?</b>	Cijela godina
<b>Kako se informiraju?</b>	Najčešće se informira u krugu vjerskih institucija (crkve). Vrlo su važne preporuke prijatelja i/ili rođaka.
<b>Kuda putuju na području Rijeke?</b>	Rijeka (Trsat).

**'Kulturnjaci'**

<b>Tko su?</b>	Iznadprosječno obrazovani pojedinci, motivirani učenjem. Tipično parovi 'zrele dobi' (50-65) bez djece. Imaju bogato turističko iskustvo i tragaju za 'novim', 'zanimljivim' mjestima.
<b>Što traže na putovanju?</b>	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.
<b>Kada putuju?</b>	Putuju izvan glavne, ljetne turističke sezone izbjegavajući vrijeme (školskih) praznika.
<b>Kako se informiraju?</b>	Preporuke prijatelja i/ili rođaka. Časopisi ili novinski prilogi o putovanjima. Internet je važan izvor dodatnih informacija.
<b>Kuda putuju na području Rijeke?</b>	Rijeka, Kastav, Bakar. Najčešće dolaze u sklopu tematske/kružne ture. Aktivno obilaze cijelu sub-regiju.

<b>Nautičari</b> /(Uključuje krizing goste, tj. one koji noće u Rijeci prije i/ili poslije ukrcajanja na krstarenje))	
<b>Tko su?</b>	Pojedinci iznadprosječne naobrazbe i primanja. Pomalo avanturističkog duha. Velik je udio 'povremenih' nautičara koji unajmljuju i plovilo i skipera/posadu. Populacija nautičara stari.
<b>Što traže na putovanju?</b>	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.
<b>Kada putuju?</b>	Cijela godina, osim zimskih mjeseci. Preferirano razdoblje je svibanj-rujan.
<b>Kako se informiraju?</b>	Specijalizirani posrednici, časopisi i direktan marketing. Vrlo su važne preporuke prijatelja. Važna je kvalitetna prezentacija marine i destinacije na Internetu.
<b>Kuda putuju na području Rijeke?</b>	Rijeka, Kostrena, Kraljevica.
<b>Sportaši</b>	
<b>Tko su?</b>	Individualni sportaši i sportski klubovi. Različite dobne skupine (pretežito mladi).
<b>Što traže na putovanju?</b>	Bitna je raspoloživost i koncentracija sportskih terena te opremljenost sportskih centara. Preferira se prosječan smještaj. Pojačana i obogaćena prehrana je važan faktor. Mogućnost organiziranih obilazaka kulturnih i/ili prirodnih znamenitosti je poželjna.
<b>Kada putuju?</b>	Cijela godina (eventualno izuzev srpnja i kolovoza).
<b>Kako se informiraju?</b>	Vrlo su važne preporuke prijatelja i drugih klubova te direktan marketing. Vjerni su 'provjerenim' destinacijama. Važna je kvalitetna prezentacija destinacije na Internetu.
<b>Kuda putuju na području Rijeke?</b>	Rijeka, Čavle, Kraljevica. Zanimaju ih organizirani izleti u okolicu (npr. NP Risnjak, Opatija, Krk).

Ciljna tržišta područja Rijeke čine i određeni 'posebni' potrošački segmenti u sferi tzv. neregistrirane turističke potražnje, koji zasigurno predstavljaju značajne potencijalne konzumente turističkih proizvoda i usluga subregije. Riječ je o sljedećim grupama kupaca:

- **Izletnici:** Potražnja za jednodnevnim izletima na području Rijeke obuhvaća turiste u susjednim subregijama Kvarnera i drugim bližim regijama, a prije svega goste koji borave u Istri. Nije zanemariva ni izletnička potražnja koju tijekom većeg djela godine može generirati Zagreb kao najjače domaće emitivno tržište. Potrebe, motivi i interesi izletnika vrlo su raznoliki te, kao u slučaju različitih segmenata stacionarnih gostiju, variraju od obilazaka kulturnih atrakcija, zabave, posjeta manifestacijama, gastronomije do rekreacije na moru. Značajnu izletničku potražnju zasigurno generiraju Riječki karneval i događanja na Grobniku.
- **Vlasnici kuća za odmor:** Iako dugogodišnji i/ili češći posjetitelji subregije, oni u vrlo velikoj mjeri imaju potrebe i interese u mnogo čemu slične turistima u komercijalnim kapacitetima. Vikendaši su i potencijalni posjetitelji atrakcija, kupci izleta i gosti restorana. Kuće za odmor, nadalje, vrlo često koriste i drugi članovi obitelji i prijatelji vlasnika.

Potrebe ovih 'posebnih' segmenata također predstavljaju prilike koje područje Rijeke treba iskoristiti.

**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.<sup>25</sup>

Pozicioniranje i razvoj brenda područja Rijeke utemeljeni su na identitetskim obilježjima destinacije s jedne strane, te potrebama i očekivanjima ciljanog 'novog turista' s druge strane. Pri tome se pozicija područja Rijeke izvodi i, istovremeno, nadopunjava krovni brend Kvarnera. Teži se inovativnoj, za kupca relevantnoj, a za područje Rijeke istinitoj i ostvarivoj 'brend priči' koja će pridonijeti stvaranju pozitivnog imidža i tržišne prepoznatljivosti.

**KVARNER<sup>26</sup>****Ključni elementi konkurentskog pozicioniranja****Atributi jedinstvenosti Kvarnera:**

- Najduža zdravstveno-turistička tradicija na Jadranu
- Izuzetna prostorna raznolikost primorja, otoka i gorja u jedinjenih 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

**Područje Rijeke****Ključni elementi konkurentskog pozicioniranja<sup>27</sup>****Atributi jedinstvenosti područja Rijeke:**

- Veliki grad, središte Kvarnera, najveća hrvatska luka
- Otvoren i nekonvencionalan duh lučkoga grada
- Karneval, rock scena i festivali

**Ključni koncepti brenda****Vrijednost/snaga brenda<sup>28</sup> područja Rijeke:**

- Pulsirajuće, otvoreno i, ponekad, nekonvencionalno, središte Kvarnera koje vibrira ugodom (*'Rijeka rocks!'*)

**Osobnost brenda<sup>29</sup> područja Rijeke:**

- Hrabra, alternativna, obrazovana, zanimljiva i zabavna

Kao 'najjača' među turističkim destinacijama na području, sama Rijeka je ona koja cijelom području daje 'obol'. Stoga brend područja Rijeke počiva na 'priči' o 'otvorenom i

<sup>25</sup> 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.

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

<sup>27</sup> Utemeljeno na atrakcijskoj osnovi područja, konzultacijama s predstavnicima interesnih skupina na terenu (Radionica SMPT Kvarner, Rijeka 4.6.2008.) i ekspertnoj procjeni autora.

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

<sup>29</sup> Osobnost brenda odnosi se na karakteristike brenda kao ličnosti.



nekonvencionalnom duhu' kojim je posjetitelj ovdje okružen, odnosno zabavnom i, štoviše, 'pulsirajućem' boravku koji se ovdje može doživjeti. To je ujedno i riječka interpretacija kvarnerske 'ugode' kao krovnog brenda. 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 područja Rijeke, kao zajedničkog napora turističkih zajednica na području subregije, s jedne strane, te turističkog gospodarstva i javnog sektora, s druge strane, podrazumijeva sljedeće važne iskorake:

- **Obogaćivanje proizvodnog portfelja:** Jačanje uloge turizma u subregiji i 'stavljanje Rijeke na kartu' kao sadržajne turističke destinacije s mogućnošću poslovanja u većem dijelu godine;
- **Unapređenje kvalitete:** Ponuda proizvoda s visokom dodanom vrijednosti, u skladu s identificiranim potrebama i vrijednostima 'novog turista', pridonoseći mogućnostima aktivnijeg i sadržajnijeg boravka na području Rijeke;
- **Osvajanje liderske pozicije u domeni 'događanja, festivala i manifestacija':** Područje Rijeke usmjerava se na zauzimanje vodeće pozicije na Sjevernom Jadranu u domeni 'događaja i festivala', posebno gradeći prepoznatljivost otvorenošću prema neuobičajenim, novim i/ili alternativnim izričajima.

Proizvodni portfelj područja Rijeke uključuje sljedeće turističke proizvode:

Inovacija	Daljnji razvoj	Daljnji razvoj
<b>Razvijeni proizvodi</b>	<b>Proizvodi visokog potencijala</b>	<b>Nišni i podržavajući proizvodi</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 'Odmor' 'Odmor na suncu i moru' 'Odmor uz more'</li> <li>• 'Kultura: Događanja, festivali i manifestacije'</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 'Kultura: Ture i touring'</li> <li>• 'Poslovni/kongresni turizam'</li> <li>• 'Nautički turizam'</li> <li>• 'Sport'</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 'Vjerski turizam' i hodočašća<sup>30</sup></li> <li>• Izleti</li> <li>• Gastronomija</li> </ul>

Uz tradicionalno razvijene proizvode 'odmora', posebice na širem području subregije, Rijeka se u narednom razdoblju okreće 'poslovnom/kongresnom turizmu' i proizvodima 'kulture', bilo da je riječ o 'touringu' ili o 'događajima, festivalima i manifestacijama', pri čemu na potonjoj skupini proizvoda Rijeka gradi svoj imidž, oni mogu biti samostalan motiv dolaska, ali su svakako popratni sadržaj svih drugih oblika odmora ili putovanja u Rijeku. Ponuda 'nišnih proizvoda' cilja manje grupe potrošača, ali koji mogu imati značajnu ulogu za turističku aktivnost u pojedinim destinacijama ili lokalitetima.

Proizvodni portfelj područja Rijeke u odnosu na sezone poslovanja moguće je sagledati na sljedeći način:

<sup>30</sup> Proizvod vjerskog turizma/hodočašća ne razrađuje se u nastavku ove točke s obzirom da se, uslijed njegovih specifičnosti, organizacija odvija u usko specijalističkom krugu.

<b>Ljetna sezona</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Odmor na suncu i moru</li> <li>• Događanja, festivali i manifestacije</li> <li>• Touring</li> <li>• Nautički turizam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poslovni turizam</li> <li>• Vjerski turizam/Hodočašća</li> <li>• Sport</li> </ul>
<b>Pred i post sezona</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poslovni/kongresni turizam</li> <li>• Odmor uz more</li> <li>• Događanja, festivali i manifestacije</li> <li>• Touring</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vjerski turizam/Hodočašća</li> <li>• Nautički turizam</li> <li>• Sport</li> </ul>

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

Ciljni segmenti	Događanja	Touring	Poslovni/ Kongresni	'Sunce i more'	Odmor uz more	Nautika	Sport
Zrela dob (50-65)							
Mladi parovi (25-35)							
Mladi (18-24)							
'Treća dob' (65+)							
Obitelji s djecom							
Poslovni gosti							
Hodočasnici							
'Kulturnjaci'							
Nautičari/Kruzing gosti							
Sportaši							

Legenda:

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

Strategija proizvoda područja Rijeke fokusira se na proces inovacije i daljnjeg kreativnog razvoja proizvoda namijenjenih 'novom turistu', a u duhu postavljene brend strategije područja. U nastavku se iznose kratki prikazi najvažnijih turističkih proizvoda područja Rijeke<sup>31</sup>:

#### Razvijeni proizvodi: Inovacija

##### Odmor na suncu i moru (ljetna sezona)/ 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 na suncu i moru ili izvansezonskog 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. Jednako tako, gosti 'zrele dobi' i 'treće dobi' važni su segmenti u pred i post sezoni.
- **Uređenost plaža:** Razina uređenosti može varirati ovisno o tipu destinacije i njezinom brendiranju, no čistoća plaža, uređeni ulazi u more i uređena

<sup>31</sup> 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](http://www.lib.niu.edu), 2000; (3) Cope, R., 'MICE Tourism', Travel and Tourism Analyst, 2005;

sunčališta uvijek su bitni faktori. Valja imati na umu da proizvod sunca i mora počiva na privlačnosti plaža.

- **Uređenost pojasa uz more:** Iako razina uređenosti može varirati, potrebno je osigurati održavane šetnice i biciklističke staze, vidikovce, sunčališta prikladna za razdoblje izvan glavne sezone (ograđena) povezana s ugostiteljskim uslugama, interpretaciju prostora.

#### **Područje Rijeke**

S obzirom na kompleksnost proizvoda 'odmora na suncu i moru', odnosno 'odmora uz more', daljnji razvoj podrazumijeva sadržajno obogaćivanje destinacija, prije svega u domeni 'aktivnoga' (npr. izleti, sport, zabava), ali na način da se vodi računa o 'doživljajnoj' dimenziji ponuđenih sadržaja. Bitni pomaci u razvoju proizvoda mogući su i u odnosu na najvažniju aktivnost tijekom 'odmora na suncu i moru', a to je kupanje i sunčanje, te se odnose na uređenje/unapređenje plaža na području Rijeke (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške).

#### **Događanja, festivali i manifestacije**

##### **Faktori uspjeha**

- **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.
- **Financiranje:** Događaji su troškovno sve zahtjevniji te sponzorstva i prodaja suvenira vezanih uz događaj postaju nužnost kako bi se održala željena razina kvalitete.

##### **Područje Rijeke**

Imajući u vidu da su 'događaji i festivali' ključan element brenda i pozicioniranja područja Rijeke te, u tom smislu, 'definirajući' proizvod područja, izuzetno su važne njegove stalne inovacije. Riječ je o kontinuiranom nastojanju pružanja uvijek nečeg novog kao i o jačanju 'doživljajne' komponente posebice u duhu riječke 'nekonvencionalnosti'. Rukovodeći se postavljenim brendom područja ('otvoreno, nekonvencionalno, pulsirajuće ...'), posebno se nameće mogućnost daljnje inovacije riječke rock scene.

#### **Proizvodi visokog potencijala: Daljnji razvoj**

##### **Touring**

##### **Faktori uspjeha**

- **Atraktivnost i sadržajnost destinacija:** Općenita privlačnost i sadržajnost destinacija u sklopu ture (npr. kulturne i/ili prirodne atrakcije, događaji, gastro i trgovačka ponuda). Manje poznate ili privlačne destinacije mogu generirati potražnju 'naslanjajući' se na one poznatije u sklopu ture.
- **Atraktivnost teme:** Relevantnost i zanimljiv prikaz/interpretacija teme u sklopu ture. Danas više nije dovoljno samo 'pokazati' te se teži turama koje omogućavaju da se tema i 'doživi'. Naime, umjesto samo slušanja ili gledanja, gosti vole biti uključeni (npr. gastro tura Kvarnera na kojoj se uče spravljati šurlice; povijesna tura Kvarnera na kojoj se uči pisati glagoljica; itd.).
- **Prilagođenost ciljnom segmentu:** Ture je bitno osmišljavati tako da su prilagođene potrebama i očekivanjima različitih tipova posjetitelja.
- **Organizacija:** Prijevoz, smještaj, prehrana, vođenje, lokalni vodiči i drugi organizacijski aspekti vjerojatno u nadležnosti različitih pružatelja usluga moraju funkcionirati kao besprijekorno povezana cjelina.
- **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.

<b>Područje Rijeke</b>	Polazeći od ukupne orijentacije Kvarnera ka aktivnijem i angažiranijem 'novom turistu', odnosno specifične orijentacije područja Rijeke na tržišne segmente 'parova' ('mladi parovi' i 'zrela dob') i 'mladih', a za koje touring i touring gradova predstavljaju među preferiranim proizvodima, te polazeći, nadalje, od strategije iskoraka na daleka geografska tržišta (npr. Skandinavija, Francuska, Velika Britanija) za koja je touring također čest motiv udaljenijih putovanja, Rijeka, kao velik i sadržajan grad, logično traži svoje mjesto i na touring itinererima. Rijeku je moguće plasirati kao jedno u nizu odredišta ili, pak, kao ishodište tura, pri čemu valja razmišljati o geografskim itinererima (npr. ture Hrvatske, Jadrana, jadranskih gradova, Kvarnera, jadranskih otoka) ali i o tematskim (npr. 'Vina i gastronomija Kvarnera i Istre', 'Frankopani i glagoljaška baština Kvarnera', itd.). Važna je i moguća buduća uloga Rijeke kao ishodišta krucinga putovanja Jadranom i Mediteranom (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške).
------------------------	--

**Poslovni/kongresni turizam**

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

<b>Područje Rijeke</b>	Područje Rijeke, odnosno specifično sama Rijeka, ima velike ambicije u odnosu na poslovni, a posebice kongresni turizam te je, u tom cilju, jedan od prvih gradova u Hrvatskoj koji je osnovao Kongresni ured. Postavljajući time osnovnu specijaliziranu uslužnu infrastrukturu te uz daljnji rast broja i kvalitete hotelskih objekata s kongresnim kapacitetima u gradu, kao i razvoj novih gradskih atrakcija (npr. 'waterfront' projekt), Rijeka može ciljati na iskorak na domaćem i međunarodnim tržištima u bližem okruženju (npr. I, SLO, H, A, D, SCG). Kao suvremeni proizvod više dodane vrijednosti, kongresni proizvod Rijeke mora uključivati i ponudu cjelokupne destinacije (atrakcije, događanja, gastro ponuda, izleti i sl.). Posebnost Rijeke mogu biti izložbe i 'show-ovi' na Grobniku (npr. auto show, sajam motora i sl.). Uspjeh Rijeke na kongresnom tržištu povezan je i s odnosom koji će se razvijati spram Opatije kao neposrednog konkurenta s dugogodišnjom tradicijom, razvijenom i kvalitetnom hotelskom ponudom i daljnjim usmjerenjem na ovaj proizvod (pri čemu se nameću opcije njihovog udruživanja kroz npr. zajednički veliki kongresno-izložbeni centar i zajednički Kongresni ured <sup>32</sup> ili, pak, njihova odvojena specijalizacija).
------------------------	---

**Nautički turizam**

<b>Faktori uspjeha</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kvaliteta marine:</b> Opremljenost marine, pri čemu su uz osnovne sadržaje (npr. voda, struja, gorivo, ponuda hrane i pića, namirnice, sanitarije, pranje rublja) važni i raspoloživost manjih tehničkih usluga (npr. oprema, popravci), turističke usluge (npr. informacije, rute, itinereri, izleti), usluge chartera i zdravstvene usluge. Ovisno o lokaciji i konceptu marine, mogu biti važni i dodatni sadržaji kao što su smještaj, bazeni, sport i zabava.</li> <li>• <b>Atraktivnost prirodnih resursa:</b> Prirodna ljepota, očuvanost i posebnost akvatorija izravno utječu na privlačnu moć destinacije, tj. marine.</li> <li>• <b>Dostupnost, atraktivnost i sadržajnost destinacije:</b> Važna je općenita privlačnost, ali jednako tako i privlačnost različitih sadržaja koje destinacija</li> </ul>
------------------------	--

<sup>32</sup> Savjetuje se evaluacija različitih mogućih organizacijskih opcija Kongresnog ureda (npr. odvojeni kongresni uredi Rijeke i Opatije/ Kongresni ured Opatija-Rijeka/ Kongresni ured Kvarnera/ kongresni ured kao dio šireg DMO-a).

	nudi, a koji mogu nadopuniti boravak na brodu (npr. kulturne i/ili prirodne atrakcije, događaji, gastro ponuda, wellness, izleti, itd.). Sigurnost destinacije također je vrlo važan aspekt.
<b>Područje Rijeke</b>	Projektom modernizacije riječke luke 'Rijeka Gateway' predviđena je izgradnja novog nautičkog centra-marine na lokaciji Luka Baroš-Delta. Nova marina biti će jedan od projekata tzv. 'waterfront-a' kojim se, uz niz drugih komercijalnih sadržaja namijenjenih širokoj publici, stvara nova atraktivna urbanistička cjelina na samom moru, a istovremeno gotovo u središtu grada. S obzirom na njezinu uklopljenost u visokokvalitetnu novu urbanu zonu, sama marina nudi samo osnovne sadržaje veza, dizanja i spuštanja brodova. Svi drugi servisni sadržaji, uključujući mogućnosti ozbiljnih popravaka kao i prostor za suhi vez nude se na drugoj lokaciji. U tom smislu, marina Rijeka gradi svoju poziciju i prepoznatljivost na tržištu kao istovremeno 'marina u središtu grada', ali i servisna marina lako dostupna važnim emitivnim tržištima.
<b>Sport</b>	
<b>Faktori uspjeha</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Opremljenost:</b> Riječ je o razini tehničke i uslužne opremljenosti sportskih centara (autodrom). Inovacije usluga i osuvremenjivanje opreme, mogućnost servisiranja i popravaka te stručnost osoblja također su važni.</li> <li>• <b>Prateći zdravstveni sadržaji:</b> Mogućnost pružanja (hitne) medicinske pomoći.</li> <li>• <b>Kvaliteta smještajnih kapaciteta:</b> Uobičajeno se preferira prosječan, ali udoban smještaj.</li> <li>• <b>Atraktivnost i sadržajnost destinacije:</b> Važna je općenita privlačnost destinacije te prateći sadržaji koje destinacija nudi i koji mogu nadopuniti sportski boravak/praćenje trka i natjecanja (npr. atrakcije, događaji, zabava, gastro ponuda, itd.).</li> </ul>
<b>Područje Rijeke</b>	Grobnički autodrom jedinstveni je takav sportski sadržaj u Hrvatskoj s vrlo uspješnom popunjenosti 'kapaciteta' (44 vikenda/godišnje). Autodrom također predstavlja integralni dio imidža Rijeke kao 'otvorenog, nekonvencionalnog, pulsirajućeg' grada/područja. Njegovom daljnjem razvoju svakako može pridonijeti specijalistička organizacija i prodaja proizvoda moto i auto trka te, eventualno, drugih sportskih sadržaja za koje je prostor Grobnika primjeren. U tom kontekstu važna je i uloga DMK specijaliziranih za ove proizvode (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške). Proizvod sporta Rijeke također uključuje plivačka i nogometna natjecanja.

**Podržavajući proizvodi: Daljnji razvoj**

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

<b>Izleti</b>	Izleti su izuzetno važan proizvod u zadovoljavanju aktivnog i znatiželjnog gosta. Faktori uspjeha uključuju ponudu široke palete izleta, od obilaska geografskih cjelina (npr. NP Risnjak, PP Učka, ...) do tematski profiliranih izleta (npr. 'Lokalno kulinarstvo' ...); ponudu vođenih i samostalnih (uz unaprijed pripremljene info materijale) izleta; mogućnost izrade izleta 'po narudžbi'; zabavno vođenje; mogućnost interaktivnosti za gosta.
<b>Gastronomija</b>	Ugostiteljska ponuda svakako je među najvažnijim sadržajima destinacija. Faktori uspjeha uključuju raznolikost (vrsta kuhinja, tema, uređenja, cjenovnih razreda); lokaciju (npr. uz more, slikoviti trgovi/uličice); kvalitetu hrane (priznati/poznati glavni kuhar, somelier); kvalitetu usluživanja.

**5.4. Strategija promocije**

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

Strategija promocije područja Rijeke obuhvaća promocijske aktivnosti pojedinih destinacija, u ingerenciji autonomnih destinacijskih turističkih zajednica te, nadalje, obuhvaća određene nove, zajedničke aktivnosti svih turističkih zajednica u subregiji koje promoviraju područje Rijeke kao jedinstvenu subregiju.

**Strategija promocije destinacija i subregije Područje Rijeke u razdoblju 2009.-2015.**

<b>Strategija promocije destinacija u subregiji</b>	<b>Strategija promocije subregije</b>
(TZ zadržavaju autonomnost u definiranju i izvođenju promocijskih programa):	(TZ s područja Rijeke se udružuju u definiranju i izvođenju zajedničkih promocijskih programa):
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redizajn postojećih destinacijskih promocijskih instrumenata (postupno):               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Imidž brošure/leci</li> <li>- Internet stranice</li> </ul> </li> <li>• Iskorak ka Internetu:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unapređenje destinacijskih Internet stranica</li> </ul> </li> <li>• Iskorak ka destinacijskim info materijalima i uslugama:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Materijali: Programi, vodiči, katalogi</li> <li>- Usluge: Informacije, savjeti</li> </ul> </li> <li>• Ciljani odnosi s javnošću i oglašavanje (udruženo):               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktivnosti odnosa s javnošću</li> <li>- Aktivnosti oglašavanja</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Izrada info materijala i uspostava info usluga područja Rijeke</li> <li>• Izrada Internet stranica područja Rijeke</li> </ul>

**Promocija destinacija u subregiji**

Turističke zajednice na području Rijeke zadržavaju autonomnost u definiranju i izvođenju promocijskih aktivnosti na razini pojedinih gradova i općina koje predstavljaju. Preporučuje im se fokusiranje na aktivnosti koje pridonose zadovoljstvu gostiju za vrijeme boravka u destinacijama (destinacijski info materijali i usluge); svima, a posebice TZG Rijeka, kao najjačoj u sustavu, preporučuju se iskoraci u smjeru suvremenih komunikacijskih medija s velikim dosegom i vjerodostojnošću (Internet i odnosi s javnošću); konačno, preporučuje se stavljanje većeg naglaska na prikazivanje područja Rijeke kao cjeline, odnosno na 'prenošenje' brenda kako područja Rijeke, tako i Kvarnera stvarajući potrebni sinergijski učinak promocije između regije – područja - mjesta.

U tom smislu savjetuje se preraspodjela budžeta za promocijske aktivnosti s bitnim jačanjem udjela sredstava namijenjenih Internetu i odnosima s javnošću te udjela sredstava za info aktivnosti.<sup>33</sup>

<sup>33</sup> Prema raspoloživim podacima, postojeća (okvirna) raspodjela budžeta za promocijske aktivnosti sustava turističkih zajednica na području Rijeke (ne uključujući Kongresni ured) je kako slijedi (2008.): tiskani materijali (69%), oglašavanje (8%), sajmovi (8%), unapređenje web stranica (7%), prihvati novinara (5%) i ostale aktivnosti (3%). Iskorak ka novim suvremenim komunikacijskim medijima mogao bi podrazumijevati sljedeću (okvirnu) strukturu promocijskog budžeta: tiskani i info materijali (55%), Internet (20%), odnosi s javnošću (10%), oglašavanje (8%), sajmovi (7%). Promocijske aktivnosti Kongresnog ureda nadopunjuju i pridonose aktivnostima sustava TZ-a.

**Redizajn postojećih destinacijskih promocijskih instrumenata (postupno)**

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

- **Novu brend strategiju Kvarnera i područja Rijeke:** Instrumenti moraju prenositi/ilustrirati 'brend priču' područja Rijeke (koja je izvedena iz 'brend priče' Kvarnera);
- **Potrebe ciljnih tržišnih segmenata:** Potrebno je 'dočarati' iskustva i doživljaje relevantne za 'novog turista', odnosno za ključne tržišne segmente na području Rijeke.
- **Pripadnost destinacije području Rijeke i Kvarneru:** Pripadnost pojedinih destinacija višoj cjelini moguće je iskazati kroz elemente vizualnog identiteta, elemente zajedničkog dizajna.

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

- **Imidž brošure** (različite duljine: Rijeka, Kastav, Bakar) i **Ieci** (različite duljine: Kostrena, Kraljevica, Čavle, Jelenje): Postojeće imidž materijale potrebno je redizajnirati, a nove izraditi u skladu s brend strategijom područja, prenoseći/naslanjajući se na 'otvorenost, nekonvencionalnost, pulsirajući ritam' karakterističan za Rijeku. Koncept, izbor fotografija i način prezentacije pojedinih oblika turističke ponude izvedeni su na način da su jasno naglašeni tržišni segmenti kojima se, kroz materijale, obraća.
- **Internet stranice:** Postojeće Internet stranice Rijeke, Kostrene i Čavala potrebno je uskladiti s brend strategijom područja Rijeke i Kvarnera (Vidjeti: 'Iskorak ka Internetu' u nastavku ove točke). Za prezentaciju ostalih destinacija vidjeti 'Internet stranice područja Rijeke' u nastavku ove točke.

**Iskorak ka Internetu**

**Faktori uspjeha<sup>34</sup>** Iako uspješan destinacijski e-marketing, uz stalne tehnološke inovacije, danas podrazumijeva sve sofisticiranije sustave uspostavljanja odnosa s kupcima, distribucije informacija, prodaje i sl., osnovni faktori uspjeha u promociji na Internetu uključuju:

- **Dostupnost Internet stranica:** Riječ je o lakoći i brzini dolaska na stranice destinacije. Ovisi o različitim tehnikama optimizacije stranica.
- **Visoka kvaliteta sadržaja na Internet stranicama:** Korisne, zanimljive i ažurne informacije bitno pridonose kvaliteti stranica te, u konačnici, iskustvu i zadovoljstvu turista. Važno je postići ravnotežu između 'imidž' i 'korisnih/praktičnih' informacija.
- **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** Osim određenog redizajna stranica Rijeke, Kostrene i Čavala kako bi se uskladile s novom brend strategijom područja Rijeke i Kvarnera te u skladu s jačim prilagođavanjem potrebama ciljnih segmenata, potrebno je i sljedeće:

- **Ulaganje u prirodnu optimizaciju Internet stranica:** Riječ je o definiranju najprikladnijih ključnih riječi i ključnih izraza u odnosu na rad najvažnijih Internet pretraživača, optimizaciji teksta na webu i metapodataka te redovitom ažuriranju tekstova, osiguravanju linkova s drugih web stranica i postojanju mape web stranica. Izuzetno je bitno i takvo definiranje URL-a koje je iz perspektive korisnika logično i lako za pamti (npr. 'visit-rijeka.hr').
- **Unapređenje sadržaja:** Sadržaj Internet stranice potrebno je kontinuirano ažurirati te obogaćivati novim informacijama. Uvode se nove informacije o cijelom području, odnosno, o destinacijama koje ono obuhvaća. Stil pisanja teksta potrebno je prilagoditi specifičnosti web stranica (kratki odlomci, jasno istaknute teme, kraće rečenice). Važne su informacije i link na

<sup>34</sup> UNWTO, 'Handbook on E-marketing: A Practical Guide for Tourism Destinations', Madrid, 2008.

Kongresni ured Rijeke. Potrebno je uvesti sekciju za 'Press' putem koje se medijima pružaju aktualne informacije. Sadržaj za Internet stranice može se istovremeno 'puniti', a može se i preuzimati iz DIS sustava (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške).

- **Unapređenje atraktivnosti:** Atraktivnost Internet stranica područja Rijeke potrebno je unaprijediti uvođenjem elemenata važnih za e-branding destinacije kao što je npr. isticanje loga na svakoj stranici, naglašavanje bitnih elemenata, izbor fotografija, način slaganja teksta (kratki odlomci, odgovarajući razmaci među redovima). Potrebno je da dizajn bude konzistentan tj. da su sve stranice složene tako da svaka može stajati za sebe. Također je važno osigurati poveznicu sa svim ostalim promocijskim materijalima.
- **Praćenje i analiza posjećenosti web stranica:** Kvaliteta web stranica može se pratiti i unapređivati praćenjem podataka o broju posjeta, praćenjem najčešćih točaka ulaska i izlaska, analizom posjetitelja prema zemljama porijekla, analizom tehničkih karakteristika računala s kojih posjetitelji pristupaju web stranicama i sl.<sup>35</sup>

E-marketing strategije subregija oslanjaju se na e-marketing strategiju Kvarnera, a gdje se očekuju značajne inovacije (Vidjeti: E-marketing strategija TZ Kvarnera, SMPT Kvarnera, Krovni plan).

#### Iskorak ka destinacijskim info materijalima i uslugama

##### Faktori uspjeha

Raspoloživost informacija o destinaciji, njezinim sadržajima i ponudi ključan je element zadovoljstva boravkom. Iako tehnologija danas već omogućava 'skidanje' ovakvih informacija s Interneta, raspoloživost informacija 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 biti točne i dostupne na vrijeme.

##### Info materijali

U cilju dostupnosti, odnosno široke distribucije u velikoj mjeri besplatnih materijala, kao i u cilju ažurnosti, a što podrazumijeva mogućnost unosenja laganih izmjena i/ili nadopuna, info materijali su nužno 'jeftinije' izvedbe (npr. vrsta papira, ograničen tisak u boji, fotografije i sl.). Područje Rijeke, odnosno sama Rijeka, posjetiteljima već stavlja na raspolaganje široku paletu info materijala (npr. 'Rijeka in your pocket', turističke karte u različitim formatima, leci o pojedinačnim atrakcijama i sl.). Moguće nadopune destinacijskih info materijala koje distribuiraju TZ s područja Rijeke uključuju:

- **Info leci o lokalnim atrakcijama:** Kratak opis značaja, zanimljivosti, mogućnost posjećivanja (npr. dodatne atrakcije u Rijeci; pojedinačne atrakcije Kostrene, Bakra, Kraljevice, Kastva, Čavala, Jelenja).
- **Kalendar priredbi:** Program sadrži pregled manifestacija i događanja prema temama i vremenu događanja (svaka TZ za svoje područje).
- **Destinacijski vodič staza i šetnica:** Jednostavan prikaz staza i šetnica s naglaskom na prenošenje jedinstvenosti područja. Pruža detaljne informacije o stazama (duljina, težina i dr.) i atrakcijama koje uključuju (svaka TZ za svoje područje).
- **Destinacijski gastro vodič:** Jednostavan prikaz ugostiteljskih objekata prema vrsti i lokaciji.
- **Ponuda privatnog smještaja:** Materijal pregledno prezentira privatni smještaj uz niz korisnih informacija.

<sup>35</sup> Za analizu posjećenosti web stranica mogu se koristiti i besplatni servisi dostupni na Internetu (npr. Google Analytics).



**Info usluge:** Pružanje info usluga predstavlja jednu od ključnih poluga podizanja zadovoljstva gostiju kvalitetom boravka u destinaciji. Rad info centara, s kojima bi trebale raspolagati sve TZ na području Rijeke (veličine i opreme primjerene pojedinoj turističkoj zajednici), inovira se u najvećoj mogućoj mjeri info uslugama za to obučeni informatori, a koje, uz pružanje informacija, obuhvaćaju i savjetovanje gostiju (npr. o izboru izleta, tura, restorana i sl.) te ih se potiče na kretanje. Informatori se obučavaju za pružanje info usluga o cijelom području Rijeke te o Kvarneru (princip 'svi o svima'). Info-punktovi se u tom smislu i opremaju posebnim materijalima prilagođenim pružanju kvalitetnih informacija (npr. karte za ucrtavanje ruta, za označavanje točaka od interesa i sl.).

Izgled, oprema i usluga info centara s kojima bi trebale raspolagati sve TZ na području Rijeke (veličine i opreme primjerene pojedinoj turističkoj zajednici) standardizira se u određenoj mjeri. To podrazumijeva označavanje centra kao info punkta, opremanje info materijalima (princip 'svi o svima'), osiguranje brze Internet veze, postavljanje Internet kutka na korištenje posjetiteljima. Uređenje info centara, uniforme osoblja i sl. prenose brend strategiju područja Rijeke.

#### **Ciljani odnosi s javnošću i oglašavanje**

Aktivnosti odnosa s javnošću, nastupa na sajmovima i oglašavanja uključuju nastavak dosadašnjih, pretežito udruženih, aktivnosti turističkih zajednica. Veći se naglasak, međutim, stavlja na isticanje cjelovitosti područja Rijeke te na ciljane aktivnosti prema specijaliziranim medijima, agencijama/turoperatorima i sajmovima.

**Odnosi s javnošću i sajmovi:** Aktivnosti uključuju odnose s medijima, nastupe na sajmovima, prezentacije, radionice i sl. Naglasak se stavlja na prenošenje brenda područja Rijeke i Kvarnera. Posebno se intenziviraju odnosi s medijima, odnosno, poticanje novinara na pisanje i objavu turističkih članaka. Baza novinara formira se prema specijalizaciji medija u odnosu na proizvode i tržišne segmente s kojima se želi komunicirati. Destinacije raspolažu 'press kit-om' koja tipično može sadržavati imidž materijale i drugi promocijski materijal, aktualni 'press release', pregled aktualnih statističkih podataka, promocijski CD, pripremljene tekstove o određenoj temi (na zahtjev novinara ovisno o temi koja se obrađuje).

**Oglašavanje:** Oglašavanje destinacija usmjereno je posebno na specijalizirane časopise koji se obraćaju ciljnim tržišnim segmentima zanimljivim za područje Rijeke.

#### **Promocija subregije**

S ciljem jačanja prepoznatljivosti i stvaranja imidža područja Rijeke kao jedinstvene cjeline te poticanja gostiju na posjećivanje lokacija diljem područja Rijeke, predviđaju se i određene zajedničke promocijske aktivnosti. Navedene aktivnosti realiziraju se suradnjom turističkih zajednica na području, a u koordinaciji TZG Rijeke (kao najjače TZ u sustavu). Riječ je o sljedećem:

#### **Izrada info materijala i uspostava info usluga područja Rijeke**

Predviđeni materijali uključuju:

- **Vodič kroz područje Rijeke:** Jednostavno izveden, informativan i praktičan materijal koji prezentira/vodi kroz područje Rijeke 'logikom' destinacija na ovome području i 'logikom' proizvoda/aktivnosti u ponudi.
- **Turistička karta područja Rijeke, 'karta na trganje':** Jednostavno izvedena, informativna turistička karta koja omogućava snalaženje na području i koja je svojim formatom praktična za rukovanje. Na karti se također nalaze informacije koje slijede 'logiku' lokacija destinacija i 'logiku' lokacija proizvoda/aktivnosti u ponudi područja Rijeke.



### **Internet stranice područja Rijeke**

Za potrebe promocije i etabliranja područja Rijeke kao cjeline, Internet stranice grada Rijeke nadograđuju se informacijama o cijelom području. Ovaj portal ujedno funkcionira kao dio portala Kvarnera te služi kao 'ulaz' u područje Rijeke gdje se mogu dobiti kvalitetne, dobro strukturirane i detaljne informacije o cijelom području. Home-page jasno ističe glavne brand attribute područja Rijeke 'otvoreno', 'nekonvencionalno', 'zabavno' i 'pulsirajuće'. Web stranicu je potrebno optimizirati kako bi se pomoću ključnih riječi osigurala visoka pozicija na pretraživačima, odnosno, korisnicima brzi dostup do informacija o području Rijeke. Održavanje stranica organizirano je uz pomoć DIS-a (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške).

## 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 području Rijeke 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 područja Rijeke (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). Posebna se pažnja posvećuje suradnji i koordinaciji aktivnosti s 'mrežom' Opatijske rivijere, odnosno dugih subregija na Kvarneru.

**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. Lokalne DMK posebno su važne na Riječkom području kao podrška Kongresnom uredu u organizaciji pratećih programa koji su uobičajen dio kongresne ponude te, nadalje, i kao mogući organizator ili lokalni partner u organizaciji touring putovanja koja predstavljaju proizvode visokog potencijala za subregiju. 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 područja Rijeke.

**Razdoblje provedbe:** 2009.-2015.



## Destinacijski informacijski sustav (DIS)

Destinacijski informacijski sustav, kao mehanizam za prikupljanje i diseminaciju informacija na razini područja Rijeke, 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 području Rijeke (motivi dolaska, zadovoljstvo ponudom). Dio modula, pak, podržava prezentaciju destinacije i ponude lokalnih ponuđača usluga (na Internetu, u vodičima, info i promo materijalima) kroz baze podataka s redovno ožuriranim informacijskim sadržajem o svim elementima ponude (od opisa atrakcija, popisa smještaja i vozničkih 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 i sl.

**Razdoblje provedbe:** 2009.-2010.

## Interni marketing

### Kampanja prezentiranja SMPT Kvarnera stručnoj javnosti

Doseg i rezultati ovog Strateškog marketinškog plana turizma u izravnoj su vezi s podrškom turističkog i javnog sektora te lokalnih organa uprave i samouprave područja Rijeke, 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 području Rijeke. 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 Rijeke odrednicama ovog marketinškog plana važan je preduvjet uspješnosti i vjerodostojnosti provođenja strateških smjernica, a posebice strategije brendiranja i pozicioniranja. Naime, vjerodostojnost pozicioniranja počiva i na razumijevanju lokalne zajednice. Stoga, kampanja ima za cilj poticati informiranost i razumijevanje (te prihvaćanje) strateških odrednica ovog dokumenta kroz radionice i PR aktivnosti tijekom narednog razdoblja. Ova regionalna kampanja dio je županijske kampanje.

**Razdoblje provedbe:** 2009.-2010.

**Destinacijska suprastruktura****Plaže područja Rijeke**

S obzirom na važnost proizvoda 'odmora na suncu i moru' za područje Rijeke, odnosno njegovu čak vrlo visoku važnost za određene dijelove područja (npr. Kostrena, Bakar-Bakarac, Kraljevica), projekt uređenja plaža postavlja se kao jedan od prioritarnih zahvata unapređenja destinacijske suprastrukture. Riječ je o poštivanju određenih minimalnih standarda uređenja, uključujući prilaze moru, uređenje sunčališta primjereno uklopljenih u prostor, odvajanje plaža od prometnica (što je pitanje estetike, ugone, ali i sigurnosti kupača), postavljanje tuševa i sanitarija na odabranim plažama i sl. Radi se, nadalje, i o postavljanju određenih dodatnih sadržaja koji bitno pridonose zadovoljstvu korisnika plaža, pri čemu s obzirom da obitelji predstavljaju najveći udio gostiju na 'odmora na suncu i moru', svakako najviše pažnje na plažama treba posvetiti sadržajima za djecu i primjerenoj ugostiteljskoj ponudi. Neke od plaža u samom gradu Rijeci moguće je dodatno uređivati, posebice se kreativno rukovodeći postavljenim brendom 'otvorenosti' i 'nekonvencionalnosti'.

**Razdoblje provedbe:** 2010.-2012.

**Uređenje i interpretacija obalnih šetnica**

Šetnice uz more uobičajeno su među najpopularnijim sadržajima obalnih destinacija. Stoga je potrebno kontinuirano ulagati u njihovo uređenje (npr. primjereno popločavanje, rasvjeta, ograde i sl.), a, u cilju daljnjeg unapređenja sadržajnosti i 'doživljaja' šetnice za korisnike, pažnja bi, nadalje, trebala biti posvećena turističkoj interpretaciji. Radi se o (1) postavljanju interpretacijskih panoa i (2) uređivanju vidikovaca. Nužan je pažljiv odabir lokacija, pažljiv odabir i zanimljiva prezentacija tema uključujući vizualne elemente te pažljiv dizajn i obrada panoa. Kvalitetan pano mora se uklopiti u prostor i mora biti izrađen iz postojećih materijala. Nadalje, kvalitetan interpretacijski pano mora, uz neke opće podatke o mjestu, biti tematski osmišljen, pregledno organiziran i zanimljiv. Teme panoa pružaju izvanrednu priliku i za interpretiranje povijesti i značaja mjesta (npr. pomorstvo i pomorska škola u Bakru; moćne obitelji Zrinski i Frankopan u Kraljevici; brodogradnja i industrijska baština Rijeke na primjerenim mjestima uz obalu u gradu; itd.).

**Razdoblje provedbe:** 2010.-2012.

**Projekti atrakcije****Muzej Jadrana**

Planirani razvoj Luke Rijeka otvara cijeli niz novih mogućnosti revitalizacije obale grada i, kao što i jest cilj projekata tzv. 'waterfront-a', 'dovođenja' Rijeke na more. U tom duhu, nameće se dodatna mogućnost stvaranja još jednog novog gradskog kulturnog i obrazovnog sadržaja izuzetno visoke vrijednosti. Riječ je o novom 'Muzeju Jadrana'.<sup>36</sup> Jadransko more, kao središnja tema muzeja, interpretira se kroz tri ključna sadržaja:

- Akvarij – priča o podmorju i biologiji mora;
- Muzej pomorstva i brodogradnje – priča o jadranskim brodovima;
- Akcijski centar za održivi razvoj Jadrana – priča o održivosti.

<sup>36</sup> Komplex nužno podrazumijeva lokaciju na obali, s lakom dostupnosti i u (relativnoj) blizini drugih važnih gradskih sadržaja/atrakcija. Savjetuje se istražiti i mogućnosti prenamjene starih pogona Luke ili brodograđilišta.



---

Slijedeći suvremene koncepte muzejske prakse, ovaj kompleks istovremeno sadržava i nudi izložbene prostore, arhiv i dokumentaciju, edukacijske sadržaje prilagođene različitim korisnicima, dvorane za predavanja (koje se mogu iznajmljivati), ugostiteljske sadržaje i suvenirnicu. Izložbeni prostori i postav eksponata osmišljeni su na način da se, kada je to god moguće, posjetitelja 'uvlači' u prezentaciju (npr. omogućavanje prolaza kroz dio ili cijeli brod; akvariji postavljeni na način da posjetitelj ima dojama prolaženja kroz njih; video projekcije i sl.). Maksimalna pažnja koja se pridaje interaktivnosti čineći muzej edukativnim, ali i zabavnim doživljajem, uz arhitektonsko i urbanističko rješenje kompleksa, donose Rijeci novi marker, na Kvarneru i u Hrvatskoj jedinstven sadržaj i važnu turističku atrakciju, u duhu i, istovremeno, bitno pridonoseći brendu Rijeke kao 'otvorenog i nekonvencionalnog' područja. Vrlo je važna i uloga, ali i simbolika 'Centra za održivi razvoj Jadrana' kao institucije koja se upravo u 'industrijskoj' Rijeci aktivno posvećuje održivom razvoju Jadrana.

Projektom se razvija koncept i procjenjuje izvedivost poduhvata.

**Razdoblje provedbe:** 2010.-2012.

---



### **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.	531.366		217.251	2,45	420.129		169.163	2,48	79,1
1990.	434.045	-18,3	184.126	2,36	341.677	-18,7	141.583	2,41	78,7
1991.	166.882	-61,6	87.768	1,90	96.605	-71,7	47.846	2,02	57,9
1992.	153.194	-8,2	101.445	1,51	69.227	-28,3	46.763	1,48	45,2
1993.	213.143	39,1	131.645	1,62	104.463	50,9	63.797	1,64	49,0
1994.	246.266	15,5	141.984	1,73	121.957	16,7	64.352	1,90	49,5
1995.	218.485	-11,3	149.755	1,46	65.014	-46,7	43.239	1,50	29,8
1996.	294.069	34,6	180.397	1,63	111.849	72,0	50.401	2,22	38,0
1997.	340.536	15,8	190.725	1,79	174.119	55,7	71.039	2,45	51,1
1998.	292.248	-14,2	169.311	1,73	155.322	-10,8	69.880	2,22	53,1
1999.	243.917	-16,5	136.774	1,78	95.592	-38,5	40.101	2,38	39,2
2000.	304.151	24,7	184.371	1,65	188.248	96,9	103.698	1,82	61,9
2001.	350.611	15,3	199.646	1,76	229.435	21,9	117.801	1,95	65,4
2002.	350.999	0,1	216.488	1,62	221.074	-3,6	121.518	1,82	63,0
2003.	365.376	4,1	234.557	1,56	222.170	0,5	126.585	1,76	60,8
2004.	381.094	4,3	246.710	1,54	235.841	6,2	137.469	1,72	61,9
2005.	359.382	-5,7	227.780	1,58	222.271	-5,8	127.558	1,74	61,8
2006.	440.653	22,6	278.984	1,58	249.729	12,4	140.678	1,78	56,7
2007.	436.507	-0,9	274.527	1,59	295.422	18,3	172.636	1,71	67,7
2007./1997.		2,5				5,4			
2007./1989.		-1,1				-1,9			

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.itztg.hr/bist/](http://www.itztg.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	13.839	11.786	2,6	3,5	-1,1
Veljača	14.745	10.181	2,8	3,0	-0,6
Ožujak	23.698	15.140	4,5	4,4	-0,3
Travanj	28.771	19.266	5,4	5,7	2,8
Svibanj	39.582	22.500	7,4	6,6	4,3
Lipanj	55.088	28.683	10,4	8,4	6,1
Srpanj	113.197	67.659	21,3	19,9	2,5
Kolovoz	119.773	82.276	22,5	24,2	2,4
Rujan	52.191	42.342	9,8	12,4	1,7
Listopad	32.264	16.174	6,1	4,7	3,2
Studeni	20.037	12.419	3,8	3,6	1,5
Prosinac	18.181	12.110	3,4	3,6	-0,1
<b>Ukupno</b>	<b>531.366</b>	<b>340.536</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>2,5</b>
Srpanj i kolovoz	232.970	149.935	43,8	44,0	2,5
Lipanj i rujanj	107.279	71.025	20,2	20,9	3,7
Od lipnja do rujna	340.249	220.960	64,0	64,9	2,9

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.itzg.hr/bist/](http://www.itzg.hr/bist/).

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

Tablica 3

## UKUPNA\* NOĆENJA PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA, 1989., 1997., 2004., 2006., 2007. 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	111.237	166.417	145.253	190.924	141.085	20,9	48,9	38,1	43,3	32,3	-1,6	-1,0	-26,1	6,4	10,6	11,8	13,5	9,9
Austrija	17.207	8.888	10.146	9.429	11.601	3,2	2,6	2,7	2,1	2,7	2,7	4,6	23,0	1,2	0,9	1,0	0,9	1,1
Belgija	6.764	790	2.034	2.887	1.664	1,3	0,2	0,5	0,7	0,4	7,7	-6,5	-42,4	3,4	1,7	3,1	4,2	1,9
Bosna i Hercegovina	42.486	2.608	6.183	5.439	4.262	8,0	0,8	1,6	1,2	1,0	5,0	-11,7	-21,6	20,6	4,8	9,1	6,9	4,6
Češka	5.372	24.083	9.048	6.034	7.366	1,0	7,1	2,4	1,4	1,7	-11,2	-6,6	22,1	6,9	2,7	1,4	1,1	1,2
Danska	4.187	279	1.092	828	1.070	0,8	0,1	0,3	0,2	0,2	14,4	-0,7	29,2	3,5	0,7	1,8	1,2	1,7
Francuska	19.741	1.425	7.671	7.008	8.980	3,7	0,4	2,0	1,6	2,1	20,2	5,4	28,1	15,8	8,0	6,2	5,2	6,6
Italija	60.263	34.096	63.645	58.427	70.411	11,3	10,0	16,7	13,3	16,1	7,5	3,4	20,5	3,7	3,3	4,5	4,0	5,0
Mađarska	20.320	25.516	22.166	23.156	17.385	3,8	7,5	5,8	5,3	4,0	-3,8	-7,8	-24,9	8,3	9,1	4,0	4,3	3,6
Nizozemska	24.134	2.376	4.661	6.944	3.109	4,5	0,7	1,2	1,6	0,7	2,7	-12,6	-55,2	4,2	2,1	2,1	3,3	1,4
Njemačka	55.396	16.483	28.609	31.134	31.356	10,4	4,8	7,5	7,1	7,2	6,6	3,1	0,7	1,2	1,1	1,2	1,2	1,2
Poljska	6.773	8.468	7.084	12.727	18.394	1,3	2,5	1,9	2,9	4,2	8,1	37,4	44,5	22,7	5,6	4,1	6,8	8,4
Rumunjska	39	1.436	886	798	17.950	0,0	0,4	0,2	0,2	4,1	28,7	172,6	2149,4	18,1	20,2	5,1	2,1	25,7
Rusija	6.229	445	1.258	6.998	6.763	1,2	0,1	0,3	1,6	1,5	31,3	75,2	-3,4	24,5	1,8	2,8	9,8	7,5
Slovačka	2.770	16.073	2.166	3.389	3.865	0,5	4,7	0,6	0,8	0,9	-13,3	21,3	14,0	6,9	7,5	1,0	1,4	1,3
Slovenija	64.449	17.468	31.497	32.883	47.454	12,1	5,1	8,3	7,5	10,9	10,5	14,6	44,3	4,3	1,5	2,3	2,3	3,0
Srbija i Crna Gora	45.014	0	1.898	3.845	5.060	8,5	0,0	0,5	0,9	1,2	38,7	31,6	31,6	9,7	9,1	9,0	9,0	8,5
Švedska	2.872	283	1.488	1.435	1.551	0,5	0,1	0,4	0,3	0,4	18,5	1,4	8,1	3,9	3,9	1,8	1,4	1,7
Švicarska	2.808	539	1.566	1.863	2.009	0,5	0,2	0,4	0,4	0,5	14,1	8,7	7,8	3,6	2,1	1,9	1,8	1,9
Velika Britanija	4.464	1.143	4.160	6.028	6.726	0,8	0,3	1,1	1,4	1,5	19,4	17,4	11,6	1,3	3,7	6,9	6,3	7,3
Ostale europske zemlje	18.677	7.546	17.612	17.597	15.889	3,5	2,2	4,6	4,0	3,6	7,7	-3,4	-9,7	13,5	19,5	15,4	11,5	7,8
Izvan europske	10.164	4.174	10.971	10.880	12.557	1,9	1,2	2,9	2,5	2,9	11,6	4,6	15,4	11,6	11,0	8,2	7,5	9,2
Ukupno	531.366	340.536	381.094	440.653	436.507	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	2,5	4,6	-0,9	3,9	4,2	3,8	4,1	3,9

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

BIŠT - online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu (2008) www.itztg.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	111.237	166.417	145.253	190.924	141.085	20,9	48,9	38,1	43,3	32,3	-1,6	-1,0	-26,1	6,4	10,6	11,8	13,5	9,9
Njemačka	55.396	16.483	28.609	31.134	31.356	10,4	4,8	7,5	7,1	7,2	6,6	3,1	0,7	1,2	1,1	1,2	1,2	1,2
Slovenija	64.449	17.468	31.497	32.883	47.454	12,1	5,1	8,3	7,5	10,9	10,5	14,6	44,3	4,3	1,5	2,3	2,3	3,0
Italija	60.263	34.096	63.645	58.427	70.411	11,3	10,0	16,7	13,3	16,1	7,5	3,4	20,5	3,7	3,3	4,5	4,0	5,0
Austrija	17.207	8.888	10.146	9.429	11.601	3,2	2,6	2,7	2,1	2,7	2,7	4,6	23,0	1,2	0,9	1,0	0,9	1,1
Češka	5.372	24.083	9.048	6.034	7.366	1,0	7,1	2,4	1,4	1,7	-11,2	-6,6	22,1	6,9	2,7	1,4	1,1	1,2
Mađarska	20.320	25.516	22.166	23.156	17.385	3,8	7,5	5,8	5,3	4,0	-3,8	-7,8	-24,9	8,3	9,1	4,0	4,3	3,6
Ostala tržišta	197.122	47.585	70.730	88.666	109.849	37,1	14,0	18,6	20,1	25,2	8,7	15,8	23,9	7,8	5,9	4,8	5,1	5,6
<b>Ukupno</b>	<b>531.366</b>	<b>340.536</b>	<b>381.094</b>	<b>440.653</b>	<b>436.507</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>2,5</b>	<b>4,6</b>	<b>-0,9</b>	<b>3,9</b>	<b>4,2</b>	<b>3,8</b>	<b>4,1</b>	<b>3,9</b>

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.itzg.hr/bist/](http://www.itzg.hr/bist/).

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

Tablica 5

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

	Broj noćenja ukupno		Broj stalnih postelja (stanje u kolovozu)	Broj soba i apartmana (stanje u kolovozu)	Udio noćenja u %		Udio postelja u %		Stopa promjene 1997.-2007. noćenja postelja	Iskorištenost u % 1989. 1997. 2007.										
	1989.	1997.			1989.	1997.	1989.	1997.			1989.	1997.								
Hoteli i slično*	333.069	160.399	1.798	1.729	2.352	994	942	1.196	62,7	47,1	46,8	17,5	28,1	43,3	2,4	3,1	50,8	25,4	23,8	
Kampovi**	88.021	29.137	44.001	5.850	882	2.030	800	352	16,6	8,6	10,1	56,9	30,0	16,3	4,2	-7,1	4,1	4,3	13,7	
Privatni smještaj***	14.153	13.036	19.426	989	199	482	475	102	2,7	3,8	4,5	9,6	3,2	8,9	4,1	9,2	3,9	17,9	11,0	
Luke nautičkog turizma																				
Ostali****	96.123	137.964	168.822	1.639	2.385	1.711	568	766	577	18,1	40,5	38,7	15,9	38,7	31,5	2,0	-3,3	16,1	15,8	27,0
Ukupno	531.366	340.536	436.507	10.276	6.163	5.427	4.067	2.610	2.320	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	2,5	-1,3	14,2	15,1	22,0

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

BLST - online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu (2008) [www.iztg.hr/bist/](http://www.iztg.hr/bist/).

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

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

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

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

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

Tablica 6

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

	Broj objekata				Broj stalnih postelja				Broj soba i apartmana				Broj noćenja				Udio noćenja u %				Udio postelja u %				Stopa promjene postelja u %				Iskorištenost u %				Prosječna veličina hotela (broj postelja po hotelu)			
	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.				
1*	2	3	3	0	290	309	297	0	136	160	155	0	27.609	22.747	29.503	0	28,5	23,5	30,4	0,0	39,0	41,6	42,0	0,0	3,2	-2,0	26,1	20,2	27,2	145,0	103,0	99,0				
2*	3	3	3	4	227	207	183	223	111	107	82	112	42.915	37.746	28.003	31.713	44,4	39,0	28,9	35,7	30,5	27,9	25,9	39,5	-4,5	-6,0	51,8	50,0	41,9	75,7	69,0	61,0	55,8			
3*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0				
4*	1	1	1	2	227	227	227	342	121	121	121	190	26.217	36.255	39.401	57.152	27,1	37,5	40,7	64,3	30,5	30,6	32,1	60,5	0,0	0,0	31,6	43,8	47,6	227,0	227,0	227,0	171,0			
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	-0,1	-2,5	35,6	35,7	37,6	124,0	106,1	101,0	94,2				
Hoteli ukupno	6	7	7	6	744	743	707	565	368	388	358	302	96.741	96.748	96.907	88.865	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	101,0	101,0	94,2				

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