

6. DESTINACIJSKI MARKETING KVARNERA

Suvremeno gospodarstvo i, osobito, tržišna utakmica golemog broja sudionika podrazumijeva snažnu marketinšku podršku svakom proizvodu i programu koji je namijenjen velikom broju potrošača. U turizmu koji, vjerojatno jedini na globalnom tržištu, svojim proizvodima bilježi konkureniju svjetskih razmjera bez, praktično, ikakvih ograničenja marketing ima značenje mnogo veće od uobičajenog za pridobivanje potrošača – turista.

Iz toga razloga, realizacija Glavnog plana turizma PGŽ-a predmijeva snažnu, dobro organiziranu, učinkovitu i pažljivo izabranu i usmjerenu marketinšku podršku.

6.1. PRISTUP DESTINACIJSKOM MARKETINGU

Izbor koncepta marketinških aktivnosti na razini destinacije mora slijediti osnovne elemente izabranog modela razvoja turizma Kvarnera, a to posebno znači da suvremene marketinške aktivnosti turističke destinacije moraju slijediti zahtjeve definirane *prihvatnim potencijalom* (*carrying capacity*) uz uzimanje u obzir svih relevantnih utjecaja. Iako u tom pogledu u znanstvenoj i stručnoj literaturi postoje odredene kontroverze, vodeći svjetski teoretičari zalažu se za sasvim nov pristup toj problematici (Mazanec, Bieger, Ritchie, Getz...), prema kojem se temeljna marketinška znanja moraju staviti u funkciju unaprjeđenja informacijske osnovice za odlučivanje o dalnjem kvalitativnom razvoju turističke destinacije.

Spoznaja o DESTINACIJSKOM MARKETINGU kao posebnoj znanstvenoj disciplini temelji se na rezultatima mnogobrojnih znanstvenih istraživanja (obilježja destinacije, imidž destinacije, planiranje u destinaciji, turistička ponuda, turistička potražnja, učinci promocije, tržišna utakmica između destinacija i njihovih komparativnih prednosti, kriteriji izbora destinacije, zaštita okoliša...), ali i na praktičnim spoznajama da su teorijska polazišta *marketing-mixa* postavljena za razinu poslovnog sustava, često teško primjenjiva za razinu turističke destinacije. Stoga se nameće potreba za MULTIDISCIPLINARNIM PRISTUPOM kakav je proveden i u ovom istraživanju, a koji nalaže da se na razini turističke destinacije sagledaju svi relevantni činitelji, koji imaju bilo izravan bilo neizravan utjecaj u procesu postizanja misije, vizije i ciljeva subregija, a u funkciji realizacije zajedničkih zadataka turističke destinacije *Kvarner* kao cjeline (krovni marketinški plan).

Temeljeno na spoznajama da turistička destinacija *Kvarner* teži obilježjima poslovnog sustava, klasični se pristup OPĆEG MARKETINGA može modificirati i sagledavati samo one relevantne činitelje koji imaju ili mogu imati utjecaja na definiranje DESTINACIJSKOG MARKETINGA TURISTIČKE DESTINACIJE *KVARNER*.

Turistička destinacija *Kvarner* danas se suočava sa sve većom konkurenjom, promjenjivim zahtjevima turista i rastom troškova poslovanja. Razvojem tehnologije raste konkurenca, a poslovanje postaje sve složenije. Današnji korisnici raspolažu s više informacija i iskustva, traže nove doživljaje i žele stjecati nova iskustva. Klasična paradigma "vrijednost za novac" prerasta u novu paradigmu "vrijednost za uloženi trud", drugim riječima *najveću vrijednost za najmanje uloženog truda*. Kako bi turistička destinacija *Kvarner* opstala, razvijala se i postigla uspjeh u ovim sve složenijim uvjetima, treba se sustavno prilagođavati novim promjenama i marketinške aktivnosti staviti u funkciju ostvarenja zadovoljavajuće razine efektivnosti i efikasnosti. To postaje sve teže jer troškovi poslovanja konstantno rastu, a dosadašnji ekspanzivni razvoj nije vodio računa o tome da su turistički resursi ograničeni. Upravo opredjeljenje istraživačkog tima i cjelokupne javnosti turističke destinacije *Kvarner* za održivi razvoj turizma, koji se temelji na prepoznatljivim događajima i povjesno-kulturnom naslijeđu primjereno doživljajima, definira potrebu za multidisciplinarnim pristupom destinacijskom marketingu na način kako to prikazuje slika 6.1.

Slika 6.1.: Destinacijski marketing - multidisciplinarni pristup



Izvor: S. Dolnicar, J. A. Mazanec, *Destination Marketing: Reinventing the Wheel of conceptual progress?*, Destination Marketing, Reports of 48th Congress, Publication of the AEST, Marrakech, Morocco, 1998., Vol. 40, str. 69.

Glavni plan u izradi koncepta destinacijskog marketinga polazi od uzimanja u obzir polazišnih osnova definiranih Strateškim marketing planom PGŽ-a iz 1996. godine, ali i odrednica Strateškoga marketinškoga plana hrvatskog turizma koji je za razdoblje od 2001. do 2005. godine dao i smjernice razvoja za *Klaster Kvarner i Gorje – svezak III.*), no tu problematiku obraduje na novim polazištima i naglasak stavlja na PARTNERSVO koje nužno treba biti prisutno u svim područjima, a temeljeno na logici da će sinergijsko djelovanje svih *subjekata* u turizmu Kvarnera sigurno dati daleko bolje rezultate od pojedinačnih. Dugoročno promatrano, moguća je uspostava partnerstva na svim ostalim razinama, a mogući su sljedeći konkretni primjeri:

a) PRIVATNO – PRIVATNO:

- između različitih sudionika turističke ponude na razini turističke destinacije *Kvarner*
- između sudionika turističke ponude na razini turističke destinacije *Kvarner* i sudionika turističke ponude na drugim turističkim destinacijama
- između sudionika turističke ponude koji su neposredno i posredno uključeni u oblikovanje turističkog proizvoda turističke destinacije *Kvarner*
- između sudionika turističke ponude turističke destinacije *Kvarner* i subjekata na strani turističke potražnje i drugo;

b) JAVNO – PRIVATNO:

- između lokalnih turističkih zajednica i različitih sudionika turističke ponude na razini turističke destinacije *Kvarner*
- između turističke zajednice PGŽ-a i različitih sudionika turističke ponude na razini turističke destinacije *Kvarner*
- između tijela lokalne uprave i samouprave zaduženih za turizam i različitih sudionika turističke ponude na razini turističke destinacije *Kvarner*
- između tijela lokalne uprave i samouprave zaduženih za turizam i udruga specijalnih interesa i drugo;

c) JAVNO – JAVNO:

- između jedinica lokalne uprave i samouprave na području destinacije *Kvarner*
- između lokalnih turističkih zajednica na razini PGŽ-a
- između lokalnih turističkih zajednica na razini turističke destinacije *Kvarner*, između turističke zajednice PGŽ-a i tijela lokalne uprave i samouprave zaduženih za turizam

- između turističke zajednice PGŽ-a, tijela lokalne uprave i samouprave zaduženih za turizam i Hrvatske turističke zajednice i drugo.

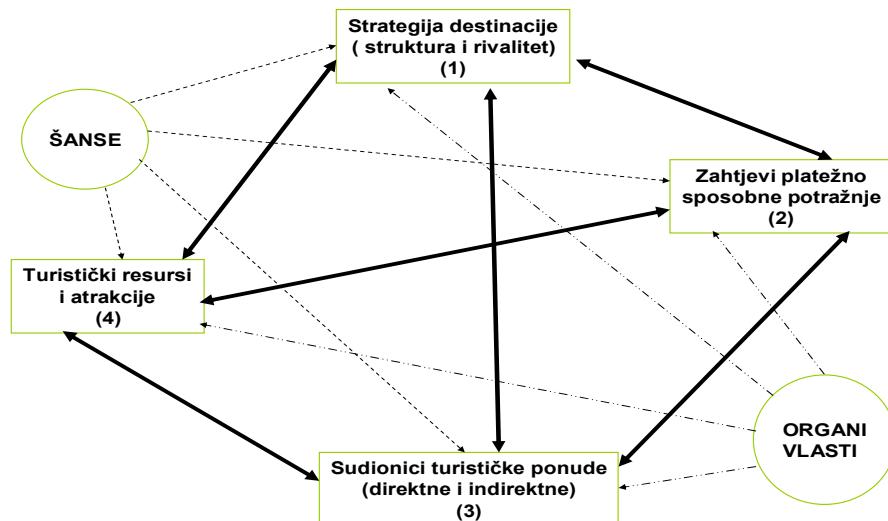
To je posebno važno za inovativni marketing koji mora biti zajednička aktivnost svih subjekata, pogotovo u uvjetima sve većeg broja malih i srednjih poslovnih sustava (SME), čije djelovanje treba objedinjavati jer pojedinačno nemaju ni dovoljno znanja ni drugih mogućnosti uspješnog pozicioniranja na turističkom tržištu. Operativna primjena destinacijskog marketinga nalaže da se poštuje sljedeći temeljni pristup:

- da je destinacijski marketing jedna od najvažnijih aktivnosti menadžmenta turističke destinacije, kojoj je zadatak objediniti i uskladiti marketinško pozicioniranje svih sudionika u strukturi turističke ponude (ovdje turističke destinacije *Kvarner*);
- da je predmet uvijek jedinstven turistički proizvod destinacije, koji predstavlja prostorno i vremenski povezan skup proizvoda i usluga koji predstavljaju jedinstvo različitosti i nose obilježja svakoga pojedinog lokaliteta i druge specifičnosti (ovdje subregije i turističkih mjesa);
- da se pred destinacijski marketing stavlja složeni zadatak objedinjavanja heterogene ponude velikog broja individualnih poduzetnika različitog stupnja moći i sposobnosti, koji moraju postati svjesni da samo djelovanjem sinergijskog procesa na razini turističke destinacije može doći do umnožavanja koristi koje bi oni pojedinačno ostvarili (*economic of scale effect*). Da bi se to postiglo, potrebno je pozicionirati destinacijski menadžment i jasno precizirati ovlasti koje u tim okvirima ima marketinški menadžer turističke destinacije, čija uloga, ovlasti, prava i obveze moraju biti jasno prepoznate;
- da se u teoriji i praksi marketinški menadžer prepozna kao broker informacija, koji slijedi načelo da informacija putuje prva, a da je zatim slijede turisti, što stavlja naglasak na moderne informacijske tehnologije, što znači obveznost primjene specijaliziranog softvera u funkciji stvaranja jedinstvene baze podataka i viši stupanj korištenja interneta. U bazi podataka treba osigurati informacije o lancu vrijednosti, tj. svim fazama stvaranja turističkog proizvoda, radi tekuće ocjene udovoljava li on zahtjevima korisnika i predstavlja li za njih novu vrijednost, mjereno stupnjem ostvarenja strateških ciljeva;
- da se marketinški koncept mora temeljiti na viziji turističke destinacije, koja će okupiti sve, posebno mala i srednja poduzeća, male turističke zajednice, ali i ostale subjekte kako bi sada izrazito raznorodna i prema interesima rascjepkana turistička ponuda destinacije *Kvarner* mogla marketinški djelovati na jedinstvenim polazištima;

- da se destinacijski marketing naslanja na prepoznatljivost, iz kojeg se izvodi prodajna poruka, što je odraz specifičnosti turističke destinacije, te sposobnosti turističkog menadžmenta da komparativne prednosti pretvoriti u konkurenntske prednosti, što znači da se slijedi model dijamanta konkurenntskih prednosti (Focus Point of Demand; Kristallisationskern der Nachfrage), koji ističe kompleksnost utjecaja, dugoročnost i inovativnost što je u biti jezgra destinacijskog marketinškoga koncepta (slika 5.2.).

U tom procesu treba slijediti načela razvojne strategije hrvatskog turizma te megatrendove na svjetskom tržištu. U Glavnom planu polazi se od spoznaje da je u PGŽ-u turizam jedna od glavnih pokretačkih pojava razvoja, u okviru cjelokupnog turizma u Hrvatskoj, gdje se također na turizam gleda kao na uporište razvoja od kojeg se očekuje maksimalan učinak. Istraživanje tržišta koje se sustavno provodi u Hrvatskoj, a i kontakti koji se neposredno ostvaruju (sajmovi, predstavnici HTZ-a, veliki turooperatori...) pokazuju da je nužno jasno opredjeljenje turističke destinacije *Kvarner* za strategije i taktike u komunikaciji s cilnjim tržištima, jer slijedi veoma žestoka borba za svakoga gosta, za svaku vrstu programa i za svako razdoblje u godini. Upravo je u tom pristupu od posebnog značenja vlastita spoznaja o konkurenntskim prednostima destinacije, s naglaskom na dijamant konkurentnosti koji mora biti istaknut za turističku destinaciju *Kvarner* kao cjelinu, ali i za svaku subregiju.

Slika 6.2. Poterov model dijamanta konkurenntskih prednosti turističke destinacije



Izvor: Prilagođeno prema "The Competitive Advantage of Nations, Free Press, 1990. str. 127

U tom se procesu poseban naglasak stavlja na prepoznatljivost turističke destinacije *Kvarner*, koji treba sustavno i kontinuirano stvarati slijedeći sve one činitelje koji su u okviru ovoga Glavnog plana naznačeni kao izvorni identitet ove raznolike i za svremenoga gosta veoma zanimljive destinacije. To je zadatak za vrhunske specijaliste, koji na polazištima spoznaje da se radi o još uvijek dovoljno očuvanom i nepotrošenom prostoru, koji nije zaražen negativnim utjecajima globalizacije, ima vrlo povoljnu klimu i more visoke kakvoće, može ponuditi bogatu kulturno-povijesnu baštinu i prepoznatljive događaje, raspolaže očuvanim ambijentalnim i etnografskim vrijednostima, a kao najvrednije školovane, stručne kadrove i za turizam opredijeljeno lokalno stanovništvo koje može urbanom gostu ponuditi domaću atmosferu, sigurnost i osjećaj ugodne, što znači i bezbroj mogućnosti da se proda priča, događaj i doživljaj i tako boravak na Kvarneru učini nezaboravnim. Ovo su upravo polazišta i pravila svremenoga marketinško-promidžbenog ponašanja turističke destinacije *Kvarner* na polazištima izabranog modela iz Glavnog plana, uz poštovanje smjernica prihvaćenih Strateškim marketinškim planom hrvatskoga turizma.

Na ovim polazištima, a slijedom prihvaćenog modela, prezentirat će se razrađeni elementi destinacijskog marketinga turističke destinacije *Kvarner*, a uz poštovanje temeljnih polazišta sadržanih u odrednicama strategijskog i taktičkog marketinga (slika 6.1.) i njihova stvarnog utjecaja na oblikovanje destinacijskog marketinga Kvarnera. Dakle, na razini PGŽ-a destinacijski će se marketing razraditi kao zajednički za cijelu destinaciju Kvarner, kako bi tako razrađeni kriteriji i sadržaji mogli biti poslije detaljnije razrađeni, ovisno o stvarnim potrebama svake pojedine subregije, turističkog mjesta ili lokaliteta. To su, dakle, realna polazišta za kreiranje vlastita marketinškog plana bilo koje uže turističke destinacije tako da se u svakom pojedinom slučaju obuhvate specifičnosti te uže destinacije, uzme u obzir hijerarhija ciljeva i spremnost destinacijskog menadžmenta za uspješnu provedbu plana, u koordinaciji svih zainteresiranih subjekata.

6.2. STRATEŠKA OPREDJELJENJA MARKETINŠKOG DJELOVANJA NA RAZINI TURISTIČKE DESTINACIJE *KVARNER*

Marketinšku strategiju treba promatrati samo kao dio cjelovite strategije pozicioniranja turističke destinacije *Kvarner* i pritom poštovati sva polazišta, koja su definirana razvojnim modelom koji se temelji na viziji i jasno definiranim ciljevima, te slijedi misiju zasnovanu na:

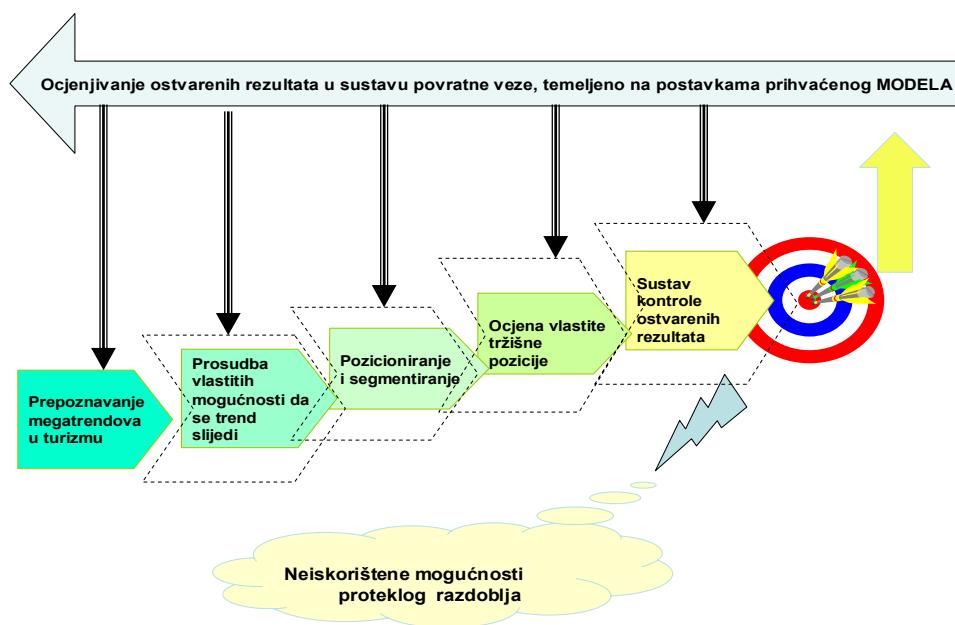
- povjesnom naslijeđu
- očuvanom okolišu
- resursnoj osnovi i atrakcijama
- potrebama i željama kupaca s ciljnog tržišta

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
6. Destinacijski marketing Kvarnera

- uzimanju u obzir realnih mogućnosti destinacije
- te na svim oblicima partnerstva.

Odabrana strategija marketinga imala je dakle polazište u realnom sagledavanju i ocjeni ravnotežnog odnosa mogućnosti koje proizlaze iz resursne osnovice (sposobnost) turističke destinacije *Kvarner*, a slijedeći teorijska polazišta i praktične mogućnosti pozicioniranja na globalnom turističkom tržištu (slika 5.3.).

Slika 6.3. Kako do efikasne strategije u destinacijskom menadžmentu



Izvor: Prilagođeno prema P. Beritelli, *Ermitlung und Messung effizienter Destinationstrategien*, u: Destination Marketing, Reports of 48th Congress, Publication of the AIEST, Marrakech, Morocco, 1998., Vol. 40, str. 226.

Realna ocjena sposobnosti turističke destinacije *Kvarner* nameće se kao najvažniji čimbenik, a ta će ocjena ovisiti o tome koliko će destinacijski menadžment biti u mogućnosti upotrijebiti sve raspoložive prirodne, kulturne, ljudske, povjesne, društvene i druge resurse da bi se osiguralo:

- maksimalno iskorištanje mogućnosti i povoljnih prilika na globalnom turističkom tržištu u okviru prepoznatih razvojnih trendova
- izbjegavanje potencijalnih opasnosti i rizika
- postavljanje ciljeva u skladu s mogućnostima i raspoloživim resursima, a temeljeno na prethodnoj realnoj ocjeni vlastitih snaga i slabosti.

Marketinško pozicioniranje turističke destinacije *Kvarner* prema geografskom načelu nalaže da se na cijelovitom području te turističke destinacije realno ocijene njezine komparativne prednosti, što sagledavanjem u kontekstu potreba kupaca i izabranih putova ponude treba osigurati ostvarenje konkurentskih prednosti te jedinstvene destinacije tako da se usklajivanjem hijerarhije ciljeva ta turistička destinacija koncipira kao cijeloviti sustav koji mora slijediti korporacijsku misiju.

Pored uzimanja u obzir megatrendova u turizmu te istraženih prednosti, nedostataka, mogućnosti i prijetnji koje su prisutne u pozicioniranju turističke destinacije *Kvarner* na globalnom turističkom tržištu, treba uzeti u obzir:

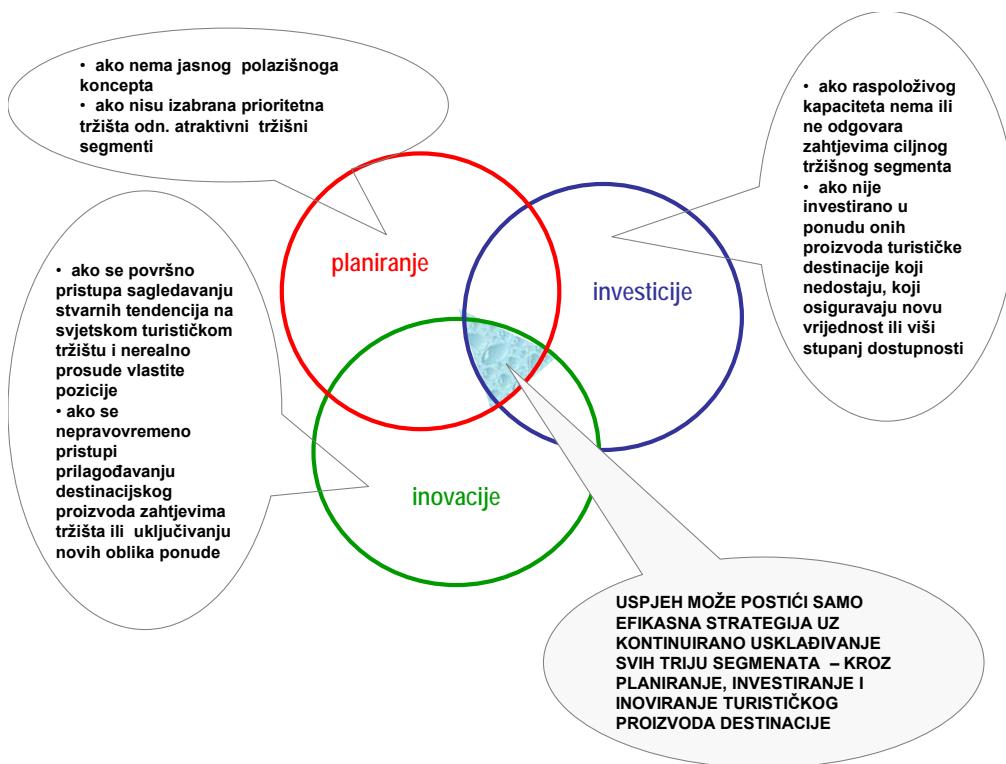
- da analiza gospodarskih kretanja u zemljama EU, iz kojih tradicionalno dolazi najveći broj turista u turističku destinaciju *Kvarner* (posebice nove zemlje među članicama EU), upućuje na elemente recesije;
- da je zaoštrena konkurenca srodnih turističkih destinacija na inozemnom tržištu te da je potrebno uložiti velike napore da bi se kapitalizirao marketinški uspjeh koji je postigla Hrvatska posljednjih godina;
- da je pojačana i konkurenca na domaćem tržištu, posebno turističkih destinacija u Dalmaciji kao i aviodestinacija, zbog ulaganja u infrastrukturu i podizanja stupnja organiziranosti (autoceste, sportske zračne luke, promet...)
- da je turistička potražnja sve sklonija kupovanju tzv. *last-minute* aranžmana što zahtijeva fleksibilniji odnos prema tom segmentu turističkog tržišta;
- da je sve veći pritisak na povećanje kvalitete turističke ponude što zahtijeva značajnija ulaganja u poboljšanje kvalitete kapaciteta za smještaj i prehranu, u infrastrukturu, sadržaje, doživljaje, ali i postizanje većeg stupnja organiziranosti ponude destinacije i drugo.

Da bi se odgovorilo tim i drugim izazovima te da bi se mogle sustavno iskoristiti nove šanse, ali i pravovremeno izbjegći svi negativni utjecaji i ublažiti rizici potrebno je ustrojiti destinacijski menadžment kroz partnerstvo svih sudionika u strukturi ponude na razini turističke destinacije *Kvarner*. To nalaže transformaciju klasičnog pristupa u upravljanju destinacijom prema kojem se lokalna, regionalna i nacionalna turistička organizacija (turistička zajednica) ne može baviti samo promidžbom, PR-om ili konzultantskim uslugama, već mora samostalno ili u sklopu drugog oblika ustroja destinacijskog menadžmenta (profitno ili neprofitno ovisno o izabranom modelu) aktivno sudjelovati u objedinjavaju ukupne turističke ponude prema zahtjevima ciljnog tržišta, s posebnim naglaskom na:

- obnovu, zaštitu i potpunije vrednovanje svih turističkih potencijala *Kvarnera* prema načelima održivog razvoja, uz poštivanje standarda prihvatnog potencijala i poštivanje kodeksa ponašanja u prostoru;
- osiguranje većeg stupnja prepoznatljivosti turističke destinacije *Kvarner* kroz utvrđivanje novog identiteta turističke ponude destinacije i pozicioniranje kao destinacije prepoznatljive po jedinstvu različitosti prirodnih i drugih resursa, visokoj kvaliteti ponude, obrazovanim i stručnim kadrovima, sačuvanim autohtonim vrijednostima i sl.

- potrebno slijediti (u svijetu uobičajeno) mjere planiranja i kontrole ostvarenih rezultata, a temeljeno na propisima i nacionalnim strateškim dokumentima turističkog razvoja, posebno na odredbama sadržanima u Glavnom planu. Upravo su to polazišta za ocjenu uzroka koji trebaju biti temelj za ocjenu efikasnosti ili neefikasnosti prihvачene strategije, koje se moraju sagledavati u sustavu planiranja, otvorenosti za inovativne procese, a posebno u investiranju, i tako da sva polazišta valja promatrati u interakciji, što zorno prikazuje slika 5.4.

Slika 6.4. Mogući uzroci neefikasnosti prihvачene strategije



Izvor: Prilagođeno prema P. Beritelli, *Ermitlung und Messung effizienter Destinationstrategien*, u: Destination Marketing, Reports of 48th Congress, Publication of the AIEST, Marrakech, Morocco, 1998., Vol. 40, str. 233.

Da bi se to postiglo, potrebno je da se destinacijski menadžment nametne kao lider na razini turističke destinacije kao cjeline, kako bi se optimalno mogli iskoristiti svi raspoloživi resursi i povoljne prilike. Upravo se s tih polazišta pristupa procesu repozicioniranja, s ciljem da se komparativne prednosti te razlicitostima bogate turističke destinacije mogu tržištu ponuditi i kao konkurenntske prednosti. Istraživanja su pokazala da ta destinacija ima niz mogućnosti, a za nju se posebno ističe:

- da je temeljni strateški zadatak podizanje kvalitete turističke ponude uz postizanje višeg stupnja koordinacije, s ciljem bolje organiziranosti destinacije i jasnih prioriteta u otklanjanju infrastrukturnih slabosti. Potrebno je sustavno otklanjati nerazmjer odnosa "cijena-kvaliteta" koji je značajno prisutan u strukturi ponude smještajnih kapaciteta s tri i manje zvjezdica, na što utječe i nedostatak sadržaja, događaja i turističke organiziranosti destinacije;
- da je potrebno bolje iskoristiti vrlo povoljne klimatske i dobre hidrografske uvjete u oblikovanju turističkog proizvoda temeljenog na tradiciji zdravstvenog turizma i na suvremenim zahtjevima *wellness*-ponude, ako se zna da je na prijelazu prošlog stoljeća turistička destinacija *Kvarner* bila pozicionirana kao drugo najznačajnije "lječilište" i da se taj primat ponovno može steći dobro osmišljenim programima *wellness*-ponude;
- da još uvijek nisu iskorištene nebrojene mogućnosti ponude selektivnih oblika turizma, koji su od posebnog interesa visokoplatno sposobnih ciljnih skupina. Upravo se u ovom segmentu može osigurati pokrivanje sada veoma prisutnog "strategijskog gapa" u očekivanom profitu (odnos mogućnosti i ostvarenja) i otvara se prostor za razvoj novih proizvoda i doživljaja (kulturna, obitelji, djeca, treća dob, aviogosti, ronioci, planinari...). Veliki neiskorišteni potencijali leže u valorizaciji nacionalnih parkova (Risnjak) parkova prirode (Učka), zaštićenih ekopodručja, klime, mora, tradicije i sl.;
- da treba težiti cjelogodišnjem poslovanju, posebno u subregijama i turističkim mjestima koja imaju tradiciju i/ili povoljne klimatske i resursne pretpostavke. Pritom treba imati na umu da su mnoga turistička mjesta na Kvarneru svoj razvoj počela kao "zimovališta", da se određeni oblici selektivne ponude upravo idealno nude izvan ljetne sezone (zdravstveni, edukacijski, poslovni...) te da se određenim infrastrukturnim zahvatima (npr. dvorane za kulturne i sportske priredbe, za poslovne skupove, sadržaji za djecu...) mogu stvoriti uvjeti za sadržajniji boravak izvan glavne sezone;
- da s ciljem inovacije turističkog proizvoda, treba posebnu pozornost usmjeriti na istraživanje tradicionalno najjačih emitivnih turističkih tržišta (Njemačka, Italija, Slovenija, Austrija, Česka i Mađarska), jasno definirati strategiju osvajanja novih tržišta – posebno onih s tendencijama značajnijih stopa rasta (trenutačno su to npr. skandinavske zemlje, Francuska, Velika Britanija i Izrael), ali i zadržavanje onih tržišta kod kojih se bilježe negativne stope rasta, što već spada u područje inovativnog djelovanja. Marketinške aktivnosti moraju slijediti dogovorenu strategiju i takтиku i uzimati u obzir aktualno stanje na visokoelastičnom turističkom tržištu, jer treba sustavno težiti boljem pozicioniraju i povećanju tržišnog udjela;

- da je potrebna potpuno nova marketinška kampanja "privlačenja domaćih turista" čiji je udio nezadovoljavajući i ne pokazuje tendencije porasta. Pritom je potrebno usklađeno djelovanje s Hrvatskom turističkom zajednicom koja je do 2010. godine predvidjela udio domaćih turista od 1,5 milijuna, što znači da turistička destinacija u tome treba sudjelovati s najmanje 25%;
- da je sve navedeno potrebno temeljiti na zadovoljavajućem stupnju informatizacije, koja mora biti u funkciji osiguranja informacijske osnovice upravljanja turističkom destinacijom te osnovicom za svestraniji i učinkovitiji pristup informiranju gostiju. To je veoma važan segment, kojem se ne posvećuje dovoljno pozornosti i treba ga sagledati s aspekta svakoga pojedinog sudionika ponude, ali i na razini turističke destinacije kao cjeline. Naime, menadžmentu su na svim razinama potrebne relevantne upravljačke informacije koje sada ili ne dobiva, ili ih dobiva nedovoljno ili nepravovremeno, pa je stoga potrebno:
 - procijeniti mogućnosti odgovarajućih službi da udovolje stalnim i povremenim potrebama za marketinškim ali i ostalim poslovnim informacijama,
 - oblikovati jedinstvenu bazu podataka i definirati metodološku podlogu sustava planiranja i kontrole odnosa s cilnjim tržištima i svim relevantnim segmentima turističke ponude,
 - ustrojiti sustav prikupljanja podataka i sustavnog izvješćivanja o stanju i tendencijama unutar turističke destinacije, a posebno u odnosu na ciljna tržišta, pri čemu treba koristiti poznata teorijska polazišta i praksi razvijenih turističkih zemalja.

Navedeno upućuje da provođenje marketinške strategije na razini turističke destinacije zahtijeva od destinacijskog menadžmenta puni angažman u donošenju plana optimizacije korištenja resursa turističke destinacije i u razradi taktika za ostvarenje ciljeva održivog razvoja turističke destinacije. Turistička destinacija *Kvarner* može slijediti jednu od tri moguće strategije:

1. **Strategija dedukcije** temelji se na isticanju specifičnosti, osobina, prednosti i mogućnosti koje mogu ponuditi pojedine subregije, uži lokaliteti i turistička mjesta u okviru ukupnih granica turističke destinacije;
2. **Strategija indukcije** temelji se na dijamantu konkurentnosti, tj. na isticanju ključnih prednosti turističke destinacije kao cjeline tako da se *brand* turističke destinacije gradi na inkorporiranju različitosti u jedinstvenu cjelinu; danas se u teoriji i praksi zagovara "strategija centralizacije" jer je samo na tim polazištima moguće osigurati pravovremeno donošenje poslovnih odluka temeljeno na rezultatima istraživanja tržišta s kojima treba sustavno uskladjavati vlastite mogućnosti turističkog proizvoda, na način koji ima polazište u odnosima definiranim temeljnim postavkama na slici 6.5.
3. **Strategija centralizacije** temelji se na povjeravanju zajedničkih zadataka svih sudionika turističke ponude i prenošenju odgovornosti na jednu zajedničku (profitnu ili neprofitnu) organizaciju koja preuzima obvezu marketinškog

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
6. Destinacijski marketing Kvarnera

promoviranja cijele turističke destinacije tako da oblikuje turističku politiku slijedeći jedinstvenu viziju u plasmanu turističkog proizvoda na tržište.

Slika 6.5. : Kombinacija marketinških strategija "proizvod - tržište"

		PROIZVOD	
		<i>Postojeći</i>	<i>Novi</i>
TRŽIŠTE	<i>Postojeće</i>	prodor na tržište	razvoj proizvoda
	<i>Novo</i>	razvoj tržišta	diversifikacija pristupa

Izvor: H. I. Ansoff, *The New Corporate Strategy*, John Wiley & Sons, New York, 1988., str. 83.

Sada se na razini turističke destinacije *Kvarner* prepoznaje samo organiziran sustav turističkih zajednica na čelu s turističkom zajednicom PGŽ-a. Istraživanja su potvrđila da većina TZ-a spada u manje sustave, koji nisu u mogućnosti samostalno organizirati kvalitetne baze podataka, niti provoditi istraživanja koja će udovoljiti svim tim zahtjevima. Da bi se mogle koristiti pogodnosti postojećeg ustroja, potrebno je slijedom načela strategije centralizacije ili dati veće značenje, prava i ovlasti pojedinoj turističkoj zajednici (ovisno o njezinoj poziciji u hijerarhiji sustava) ili ustrojavati druge organizacijske oblike koji će tu ulogu preuzeti. Treba razmisliti i da se na razini cijelog sustava TZ-a inicira osnivanje specijaliziranih servisa i drugih relevantnih tijela, kao pomoć u rješavanju otvorenih pitanja bitnih za osiguranje veće efikasnosti funkcioniranja menadžmenta u turističkim zajednicama. Tako bi se s razine turističke destinacije *Kvarner* mogao dati poticaj za osnivanje koordinacijskog tijela koje će poticati i unaprjeđivati sustav informiranja, kao nezaobilazne prepostavke boljeg pozicioniranja na turističkom tržištu.

Po uzoru na slične aktivnosti u svijetu, takvim bi se oblikom organiziranja mogle pružati savjetničke usluge, poticati publicistička djelatnost, organizirati najbolji oblik permanentnog obrazovanja s relevantnim obrazovnim institucijama. Potrebno je poticati izradu i održavanje specijaliziranog softvera za praćenje dogovorenog kvantuma podataka i postavljanje jedinstvenog sustava izvješćivanja. U tu svrhu nužno je poboljšati koordinaciju svih subjekata na horizontalnoj razini turističke destinacije, ali i vertikalno u sustavu TZ-a, gdje je uloga TZ PGŽ-a i HTZ-a nezaobilazna. Naime, trebalo bi na nacionalnoj razini (zadatak HTZ-a) izgraditi integralni informacijski sustav za sve turističke zajednice temeljen na specijaliziranom softveru. Taj bi se softver pod povoljnim uvjetima (ili besplatno) instalirao u svakoj turističkoj zajednici, koja bi bila obvezna svoje izvještaje temeljiti na jedinstvenim osnovama, čime bi se osigurala transparentnost iskazanih podataka jer bi se *input* i *output* temeljio na jedinstvenim metodološkim polazištima.

Tome u prilog ide i kvalifikacijska struktura zaposlenih u sustavu TZ-a (izrazito je povoljna), koji čine dobru kadrovsku osnovicu za svladavanje specijaliziranih znanja koje nameće nov ustroj destinacijskog menadžmenta, bez obzira na to koji će se model prihvati. Naglasak je na nezaobilaznosti permanentnog obrazovanja, kao obveze svih zaposlenih za stjecanjem nedostajućih znanja, uvjetovanih razvojem znanosti i tehnologije i promjenama na svjetskom tržištu u okviru globalizacijskih procesa.

Dakle, uspješno pozicioniranje na tržištu moguće je jedino kroz sustavno ocjenjivanje činitelja koji predstavljaju zamašnjak razvoja turizma i pravac istraživanja za usmjeravanje novih proizvoda, kako bi se iskoristile sve mogućnosti s postignućima iz prošlosti u optimalnom odnosu. Ovdje se slijede prije definirane spoznaje da destinacijom treba upravljati kao i poslovnim sustavom. Prihvati li se strategija centralizacije kao dominantna, moguće je slijediti načelo korporacijskog pristupa u sagledavanju pristupa marketinškim strategijama na relaciji proizvod turističke destinacije – turističko tržište u okviru destinacijskog marketinga.

6.3. MARKETINŠKE TAKTIKE TURISTIČKE DESTINACIJE KVARNER

Marketinške taktike put su za postizanje ciljeva definiranih marketinškom strategijom, što za razinu turističke destinacije znači implementaciju planskih zadataka kroz najprimjerenije oblike komunikacije, da bi se turistički proizvod plasirao na ciljno tržište. Dakle, destinacijski menadžment turističke destinacije *Kvarner* treba slijediti koncepciju centralizacije da bi mogao ostvarivati sve prethodno elaborirane ciljeve, a zatim kreće u sadržaje, poruke i prijenosnike tih poruka, utvrđuje se plan i projiciraju očekivani rezultati. To je upravo proces u kojem se izabiru relevantne specijalne taktike. Da bi se Glavni plan mogao vremenski i troškovno provesti na najekonomičniji način, na razini turističke destinacije *Kvarner* potrebno je osigurati zajedničku marketinšku infrastrukturu koja osigurava da se u praksi te taktike i provedu.

Marketinške taktike proizlaze iz načina kako se polazišta općeg marketinga promišljaju na regionalnoj razini, što uključuje minimalno sljedeće:

- radikalni zaokret u promišljanju marketinga, koji mora imati prepoznatljiv individualni pristup svakoj vrsti gostiju tako da se slijedi put od marketinga ponude k marketingu orijentiranome na ciljnoga gosta, pri čemu je naglasak na visokom stupnju odgovornosti;
- drukčiji pristup strukturiranju budžeta u kojem će se od dominantnog naglaska na "privlačenje novoga gosta", rezervirati prostor i za bolje korištenje instrumenata koji će stimulirati "lojalnost gosta", što je jestinije, a nedvojbeno pridonosi boljim učincima;
- drukčije strukturiranje marketinških instrumenata u pravcu korištenja elektroničkih medija i suvremenijih oblika komunikacije;

- izgradnja baze podataka – infoteka (slika, videozapisa, povijesnih zapisa, rezultata istraživanja...) i objedinjavanje publicističke i druge djelatnosti uz najsvremeniju informatičku podršku i druge oblike podrške, te drugo.

Uspješnost primjene marketinških taktika u praksi ovisi o izabranom obliku partnerstva i dostignutom stupnju drugih oblika suradnje nositelja turističke ponude na razini turističke destinacije *Kvarner*. Stoga se turistička destinacija *Kvarner* opredijelila za koncepciju kooperativnog marketinga. Njegova implementacija znači uključivanje svih partnera, kako u izradu krovnoga marketinškoga plana (razina turističke destinacije *Kvarner*) tako i za poticanje partnerstva na nižim razinama, što će rezultirati izradom kvalitetnijih marketinških planova subregija, gradova, općina i turističkih mjesta, s time da je potrebno da turistički stručnjaci jasno definiraju:

- naziv aktivnosti
- sadržaj aktivnosti
- ciljna tržišta na koje se aktivnost usmjerava
- preuzimatelja finansijskoga rizika
- oblik i karakter partnerstva (partner, ključni partner) i/ili suradnje
- pogodnosti izabranog modela partnerstva
- visinu i karakter troška
- sustav planiranja i kontrole
- model evaluacije postignutih rezultata.

U prvom redu treba donijeti komunikacijske smjernice, a to znači prihvaćanje zajedničkih standarda komunikacije između subregija, kroz definiranje pravila i oblika zajedničkog promoviranja objedinjenoga turističkog proizvoda na cilnjom tržištu. Znači, treba birati one taktike koje će osigurati da se ciljni korisnik pravovremeno informira, zainteresira, a na koncu i educira. To znači da u timu trebaju svoje mjesto naći marketinški stručnjaci različitih profila jer će se samo na taj način senzibilizirati korisnici za postojeće, a pogotovo za nove segmente ponude. Uspjeh ovih aktivnosti moguć je samo ako se bude temeljio na rezultatima istraživanja tržišta, koje provode znanstvene i stručne – domaće i strane institucije, specijalizirane agencije, predstavnici Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu, veliki turooperatori i nezavisni istraživači.

Dakle, na polazištima izabranog modela upravljanja turističkom destinacijom, organizirat će se mreža lokalnih marketinških jedinica, agenata agencija, punktova i sl. s ciljem da se osigura kredibilitet marketinške poruke, dakle da se osigura kontinuitet povjerenja između profesionalaca na terenu i ciljnih korisnika na turističkom tržištu. U plasiranju poruke koristit će se prvenstveno ljudski, ali i svakovrsni drugi lokalni resursi, koji mogu osigurati da do primatelja poruke dopre potpuna, točna i pravovremena informacija, kako bi se osiguralo povjerenje i trajna emocionalna povezanost. Pritom se poseban naglasak stavlja na profesionalnost i specijalizaciju, kako u odnosu na strukturu elemenata ponude, tako i u odnosu na strukturu ciljnih tržišta, a rezultat su jasno definirani programi, prema hipotezi da onaj "tko svima nudi sve, neće uspjeti".

Ustrojiti treba informatički podržanu jedinstvenu marketinšku bazu podataka u kojoj se moraju naći sve relevantne tržišne informacije i karakteristike svih sudionika u strukturi turističke ponude, uz poštovanje polazišnih kriterija definiranih standardima ISO 9000 koji nalažu da se jasno pokaže tko je odgovoran, tko je suodgovoran, a tko samo treba biti informiran o određenom procesu, što je i podloga za segmentiranje ukupne marketinške aktivnosti turističke destinacije *Kvarner*. Tek će tada biti jasno pozicionirani svi elementi koji karakteriziraju strukturu turističke ponude objedinjenoga turističkog proizvoda destinacije *Kvarner*, koja slijedi strategiju centralizacije. To npr. znači da treba objediniti postojeće parcijalne baze fotografija, (stvaranje fotoknjžnice), da treba izraditi bazu videozapisa, da treba stvarati baze ključnih informacija (resursna osnova, povijesno naslijeđe, propisi i pravila, studije slučajeva...), a za sve treba osigurati odgovarajuću infrastrukturu, uz uvjet da svi elementi iz baze budu visoko informatički podržani i dostupni korisnicima prema dogovorenim prioritetima. U ovom obliku suradnje vrijedi načelo da zajednički rezultat za Kvarner mora biti daleko iznad zbroja pojedinačnih rezultata koje bi polučila svaka pojedina subregija ili neki uži lokaliteti.

Krajnji je cilj tih aktivnosti stvoriti i zadržati što povoljniji imidž turističke destinacije *Kvarner* na međunarodnome turističkom tržištu, što uključuje uvođenje mehanizama za sustavnu korekciju postojećih i potencijalnih odstupanja od potreba i želja ciljnoga korisnika. No, pritom je naglasak na racionalizaciji troškova marketinga prelaskom na jeftinije, a jednako ili čak više učinkovite medije (npr. odnosi s javnošću umjesto oglašavanja poštom i putem medija; npr. prezentacija na internetu umjesto skupo opremljenih brošura i sl.) svugdje gdje se to ocijeni mogućim i opravdanim. Važna je i unutrašnja motivacija svih sudionika na razini turističke destinacije *Kvarner* kako bi svi sudionici u strukturi ponude turističke destinacije mogli težiti istom cilju i u ukupnom uspjehu vidjeti i vlastiti probitak. U tu je svrhu potrebno ustrojiti i kvalitetan oblik internoga komuniciranja (e-mail, internet, interna glasila, zajednička studijska putovanja, zajednički istup na turističkim sajmovima, sustav edukacijskih seminara i sl.) kao polazišta za bolje upoznavanje i stvaranje zajedništva. Potrebno je donijeti i primjenjivati i druga pravila ponašanja na razini destinacije s ciljem stvaranja zajedništva koje mora prerasti u svojevrsni oblik poslovne kulture turističke destinacije Kvarner, što znatno pridonosi ostvarenju marketinških, ali i općih poslovnih ciljeva.

Da bi sustav uspio, potrebno je ustrojiti i sustav poticanja mjera, koje moraju biti jasne, unaprijed poznate i pravedne. Ovamo spada prije svega dobro razrađen i po unaprijed poznatim kriterijima postavljen sustav dodjele priznanja, plaketa te novčanih i nenovčanih nagrada, kao i drugih oblika motiviranja, a sve za izrazito uspješne sudionike u strukturi turističke ponude iz privatnog i javnog sektora. To je visok motiv za uspjeh jer osigurava priznavanje uloženih napora najboljim sudionicima u strukturi turističke ponude, što je i značajan činitelj kontinuiranog poboljšanja kvalitete. Motivaciju treba posebno razraditi i za područje inovacija i to da se nagrađuju, ali i medijski ističu svi inovativni pristupi novim proizvodima i uslugama, za unaprjeđenje komuniciranja na lokalnoj razini, a posebno za *public-relations* s ciljnim tržištem, za unaprjeđenje životne i radne sredine, za stjecanje ekoloških oznaka, za dobivanje certifikata kvalitete i sl.

Uspjeh na ovaj ili sličan način postavljenih marketinških taktika moguć je na razini turističke destinacije samo ako se dostigne zadovoljavajući stupanj partnerstva. Marketinške taktike vezane na plasman cijelovitoga turističkog proizvoda destinacije *Kvarner* na ciljna tržišta, moraju se temeljiti na realnim izvorima financiranja i moraju biti prepoznate u poticajnim mjerama tijela lokalne uprave i samouprave na razini PGŽ-a, ali i na nacionalnoj razini. Posebno treba razraditi taktike na teorijskim i praktičnim polazištima uključivanja inovacija u razvoj proizvoda, sprječavanja njegova zastarijevanja, kako bi se stalnim i potencijalnim gostima osigurala punina doživljaja. Inovativni turistički marketing mora biti uključen u sustav provođenja edukacijskih seminara jer, kao što je prije slikovito istaknuto, "mnogi su propali zbog nedostatka znanja, a ne zbog nedostatka pameti ili talenta". Stoga je svladavanje nedostajućih i stjecanje novih znanja jedna od ključnih taktika u ostvarivanju postavljenih strategija i nezaobilazna pretpostavka boljeg pozicioniranja turističkog proizvoda turističke destinacije *Kvarner* u novim uvjetima.

Osiguranje interne komunikacije u okviru svih prihvaćenih oblika partnerstva mora biti jedna od ključnih taktika u realizaciji strategije centralizacije, što dovodi do postave novog stila ponašanja na razini turističke destinacije, koja sada počinje slijediti načelo korporacijskog ponašanja na način da turistička destinacija počinje funkcionirati kao poslovni sustav. Dakle, treba naučiti kako upravljati turističkom destinacijom u novim uvjetima i kako pozicionirati destinacijski marketing u realizaciji ciljeva i strategije održivog razvoja definirane modelom razvoja turističke destinacije *Kvarner*. Značajna je karika u tom lancu destinacijska menadžmentska organizacija (u svijetu poznata kao DMO), koja je ustrojem slična našim turističkim zajednicama, ali ima puno šire ovlasti djelovanja. Tu su i destinacijske menadžmentske kompanije (u svijetu poznate kao DMC), koje poprimaju sve važniju ulogu u oblikovanju i plasmanu turističkih aranžmana, koji nisu samo puko slaganje sadržaja već predstavljaju novu vrijednost ponude punine doživljaja.

Navedeni i drugi organizacijski oblici marketinškog djelovanja na razini turističke destinacije *Kvarner* predmet su obrade posebnog poglavlja te nalažu svim sudionicima ponude da što neposrednije upoznaju i uvedu u praksu sva teorijska polazišta, od optimalnog oblika koncipiranja, preko pozicioniranja unutar destinacije, do djelovanja u postojećim i novim uvjetima. Aplikacija tih polazišta bit će razrađena za sve relevantne selektivne oblike turizma i njihove modalitete primjerene specifičnostima turističke destinacije *Kvarner*, s posebnim naglaskom na događaje i doživljaje kroz koje će se na najbolji moguć način komparativne prednosti te destinacije pretvoriti u njezine konkurentske prednosti.

6.4. MARKETING SELEKTIVNIH VRSTA TURIZMA I DOŽIVLJAJA NA RAZINI TURISTIČKE DESTINACIJE KVARNER

Temeljeno na rezultatima provedenog istraživanja turističke ponude Kvarnera i spoznaji da ta turistička destinacija može pružiti više i bolje (raspolaze bogatstvom turističkih resursa i atrakcija, ima bogato kulturno-povijesno naslijede, vrijedne prirodne i ambijentalne vrijednosti, sposobne, stručne i ljubazne kadrove...), pristupilo se oblikovanju turističkog proizvoda na novim polazištima: da suvremena turistička potražnja više nije zadovoljna samo vrhunskim smještajnim kapacitetima i drugim materijalnim resursima, već da se stupanj zadovoljstva gosta mjeri stupnjem zadovoljenja onih potreba, koje su u osnovi odraz snova i mašte o nečemu što bi se trebalo ostvariti. Uspjeh se mjeri time koliko je doživljeno u odnosu na očekivano. To destinacijskome menadžmentu nalaže da tržištu ponudi spektar mogućnosti, koje treba kreativno slagati u sustav "paket-usluga", a temeljeno na spajanju materijalnih resursa, događaja i doživljaja te sve umotano u celofan nostalгије i priče i ovijeno velom tajne.

Suvremeni će gost izabrati turističku destinaciju *Kvarner* samo ako mu se ponudi dovoljno izazovan motiv, što nikako nisu samo vrhunski hoteli ili samo prirodne ljepote i klime. To je sve tek nužna pretpostavka koju treba oplemeniti izazovnim sadržajima, gostu dati nebrojene mogućnosti, kako bi mu se pružio osjećaj da sam bira, tj. aktivno sudjeluje u kreiranju sadržaja vlastita odmora. Stoga se destinacijski marketing više ne javlja kao skup "čvrstih" uporišnih dimenzija, već se mora postaviti "fleksibilno" kao otvoren sustav koji se može stalno nadograđivati, a u tu nadogradnju treba uključiti i gosta neposredno. Dolazak na Kvarner, ponajprije je dolazak u Hrvatsku, u okviru koje sada treba Kvarner promovirati na polazištima svojih raznolikosti, spoja mora i gorja, brda i otoka, ambijentalnih vrijednosti i povijesnih ličnosti, netaknute prirode i vrhunskih događaja i mnogo toga drugog, što je mnogim tržištima do sada nedostajalo.

U oblikovanju destinacijskog marketinga turističke destinacije *Kvarner* poštovala su se načela strategije centralizacije i taktike kooperativnog marketinga, a slijedila su se ova polazišta:

- sagledani su planovi i programi turističkih zajednica u Primorsko-goranskoj županiji i njoj konkurentnim domaćim i stranim turističkim destinacijama
- provedena je usporedba s rezultatima istraživanja vezanima za megatrendove u turizmu i svjetskoj hotelskom industriji
- kroz radionice i anketne upitnike ocjenjivani su stavovi turističkog menadžmenta turističke destinacije *Kvarner* (o subregijama i turističkim mjestima) radi dobivanja mišljenja o politici pozicioniranja
- prikupljane su informacije o uspješnom plasmanu turističkog proizvoda turističke destinacije *Kvarner* na ciljna tržišta
- oblikovani su relevantni prijedlozi za buduće bolje pozicioniranje turističke destinacije *Kvarner* na postojeća i nova tržišta, uz posebno uvažavanje dosadašnjih tendencija rasta odnosno pada potražnje.

Na temelju navedenih polazišta pristupilo se razradi marketinških taktika za oblikovanje "turističkog proizvoda" koji će biti specifičan za turističku destinaciju *Kvarner*, a temeljiti će se na sustavu doživljaja, koje ta destinacija realno može ponuditi u okviru onih selektivnih oblika turizma na koje se ona želi i treba orijentirati, s posebnim naglaskom na modalitete njihove pripreme i pružanja, a temeljeno na ocjeni motiva (primarni ili sekundarni), učestalosti (visoka, srednja, niska) ili razvojne komponente, tj. stupnja dorađenosti ponude (unaprjeđivati, osmisiliti). To su primarna polazišta na kojima će se obrazložiti marketinški pristup pojedinoce modalitetu ponude, uz poštovanje teorijskih i praktičnih spoznaja o istraživanoj problematici.

U tablicama koje slijede, motivi će se, učestalost i razvojne komponente prepoznavati kroz sustav doživljaja, koje treba stalno razvijati i nadopunjavati, a ovisno o rezultatima istraživanja značajnih za oblikovanje marketinških planova za ciljna tržišta. Dakle, na tim se polazišnim osnovama moraju temeljiti i marketinški planovi svake subregije i turističkog mesta, pri čemu će se u prvi plan staviti one specifičnosti, koje će potencijalni korisnik prepoznati kao vlastiti motiv dolaska. Poći će se od odmorišnog turizma, za koji su od posebnog značenja receptivni turistički kapaciteti, a tu spadaju sve vrste hotela i apartmana, sve vrste kampova i turističkih naselja, kao i svi oblici privatnog smještaja, što zahtijeva da se sagleda mogućnost njihova tržišnog pozicioniranja uz poštovanje prije prihvaćenih strategijskih opredjeljenja i taktika. Stoga će se za ovu ponudu i ostale oblike ponude prezentirati kriteriji koji će se koristiti u izradi marketinških planova svake turističke subregije i turističkog mesta.

a) Polazišta izrade marketinškoga plana za hotele i apartmane

Tržišne su potrebe za hotelima i apartmanima u okviru rezultata istraživanja za turističku destinaciju *Kvarner* prepoznate kao odredišta koja posjećuju obitelji s djecom, osobe starije dobi, mladi parovi i grupe prijatelja. To je veoma zanimljiva skupina za svaku turističku destinaciju jer istraživanja potvrđuju da su godišnji odmori s obitelji najrašireniji i najstabilniji tržišni segment u Europi i imaju primat u dosadašnjim tendencijama kretanja u turističkoj destinaciji *Kvarner*. Na putovanje u krugu obitelji danas se gleda kao na primarnu potrebu, a ne više kao na luksuz, što je važno s obzirom na stupanj elastičnosti tih potreba. Uz to je veoma prisutna potreba putovanja osoba starije dobi koja je postala svjetski trend, a za turističku destinaciju *Kvarner* značajna je blizina europskim središtima iz kojih ta ciljna skupina uglavnom dolazi autobusnim prijevozom. U okviru istraživanja megatrendova upozorenje je na opći trend prema kojem se godišnji odmor koristi više puta godišnje, ali su odmori sve kraći, vrlo su atraktivna ciljna skupina mladi parovi, a nedostatak vremena za druženje u vlastitoj zemlji često se u turizmu manifestira odlaskom na godišnji odmor u okviru skupine prijatelja ili pripadnika određene interesne skupine, udruge ili sekte, a ta interesna skupina danas predstavlja segment koji bilježi konstantni rast u Europi i svijetu.

Upravo se na tim spoznajama temelji izbor prepoznatih ciljnih skupina na kojima će se temeljiti kriteriji donošenja marketinškog plana za ciljno tržište na koje se orijentiraju hoteli i apartmani, što znači da se unutar te heterogene skupine mogu izdvojiti sljedeće podskupine:

- **obitelji**, kojima treba osigurati odgovarajući prostor (interno i eksterno) u kojem će se družiti, zabavljati i imati druge mogućnosti za opuštanje i provod;
- **osobe starije dobi**, koje su u potrazi za udobnim boravkom u destinaciji sa zdravom klimom;
- **mladi parovi**, koji se žele družiti, kojima treba ponuditi raznolike sadržaje u okviru kojih će se družiti, a opet osjetiti dovoljno privatnosti, kao i ugodaj koji će jamčiti dovoljno romantičnosti;
- veće grupe **prijatelja**, koji imaju običaj zajednički provoditi godišnji odmor i imaju potrebe konzumiranja sadržaja kroz koje će obogatiti svoje prijateljstvo, a iz destinacije ponijeti lijepu uspomene i nostalгиju za povratkom. Ta ciljna skupina obično ima potrebu upoznavanja domicilnog stanovništva, autohtonih događaja te druženja sa skupinama sličnih interesa.

Na tim se polazištima moraju koncepcijski definirati vrste hotela i apartmana, da bi se izbjegao dosadašnji pristup da "svi nude sve", pa u procesu restrukturiranja svaka vrsta treba biti jasno prepoznatljiva i to kroz jedan od mogućih koncepcata kako slijedi:

1. *Obiteljski godišnji odmori* provode se u onim hotelima i apartmanima koji omogućavaju uvjete za opuštanje i provod u krugu obitelji, ali istovremeno osiguravaju mogućnost korištenja različitih usluga na razini destinacije, ovisno o ponudi lokalnih događaja, sportsko-rekreacijskih aktivnosti te otvaraju mogućnost za nove doživljaje.

Ciljni segment: obitelji s djecom svih dobi, srednjih do srednje visokih prihoda, koje najčešće dolaze osobnim automobilom s tržišta srednje Europe.

2. *Osobe starije dobi* rado će provesti svoj godišnji odmor i više puta u godini na Kvarneru jer ta destinacija nudi udoban boravak u kvalitetnim hotelima i apartmanima, ali i druge sadržaje primjerene zahtjevima te ciljne skupine. Ta im destinacija pruža mogućnost da provedu aktivne trenutke u sportsko-rekreacijskim aktivnostima primjerima njihovoj dobi, da koriste nebrojene mogućnosti *wellness*-ponude ili da uživaju u prekrasnoj prirodi, da se osame i slušaju pjev ptica ili šum valova ili da se prisjećaju te destinacije i svoje mladosti uz koju ih ona veže.

Ciljni segment: osobe starije dobi, srednje do visoke razine prihoda, podrijetlom iz Austrije, Njemačke, Italije, Francuske, Slovenije i unutrašnjosti Hrvatske.

3. *Mladi parovi na godišnjem odmoru* posebno su zanimljiva kategorija jer su to dobri potrošači, a turistička destinacija *Kvarner* im stvarno može puno toga ponuditi, polazeći od romantičnih večera u vrhunskim restoranima, bavljenja raznim sportovima na padinama Učke, otkrivanja prošlosti destinacije, beskrajne staze šetnica uz more i gorje uz splet doživljaja u očaravajućoj prirodi, što sve odnose sa sobom kao splet novih uspomena koje će podijeliti po povratku s prijateljima i okruženjem.

Ciljni segment: mladi parovi, srednja razina prihoda, podrijetlom iz europskih, ali i sve više i prekomorskih, posebno dalekoistočnih egzotičnih tržišta.

4. *Grupe prijatelja* koje zajedno odlaze na godišnji odmor ciljna su skupina koja zahtijeva posebnu pozornost i najčešće prihvata atraktivne programe u kojima su sadržani raznorodni sadržaji: kulturni, zabavni, sportski i sl. Njima je važno ponuditi sadržaje u okviru kojih će se družiti, stjecati nove uspomene, biti aktivni i skupiti što više dojmova. Prihvati li grupa ponuđene sadržaje kao atraktivne za druženje i jačanje prijateljskih odnosa, može se očekivati njihov ponovni dolazak, a ni usmena promidžba nije zanemariva.

Ciljni segment: grupe prijatelja najčešće su u dobi od 18 do 30 godina, srednje razine prihoda, ali sve je više prisutna i tendencija druženja ljudi srednje dobi sa znatno višom razinom prihoda, koji su najčešće iz Europe, no isplati se promotivno djelovati i na druga tržišta jer dobar geoprometni položaj destinacije *Kvarner* omogućava dostupnost i s udaljenijih ciljnih tržišta.

Hotel koji svima nudi sve i apartman koji ne odiše prepoznatljivošću nisu marketinški zanimljivi i zato se nameće potreba stvaranja "specijalnih oznaka" koje će biti prepoznatljive i korisnika uputiti na standarde kategorije i sadržaja. To je u suvremenom turizmu najprihvativiji oblik komuniciranja sa suvremenim korisnicima koji su sve više educirani i koje se ne smije varati. U tom pravcu se nameće obveza destinacijskom menadžmentu da u program marketinškog djelovanja uključi studijska putovanja (*benchmarking*) radi upoznavanja najbolje ponude u kategoriji hotela i apartmana, ali i da se sustavno prakticiraju edukacijski seminari, okrugli stolovi, zajedničko gledanje dokumentarnih filmova i upoznavanje sa standardima, kako bi se od vodećih destinacija (praksa) i stručne literature pridonijelo što uspješnijem strukturiranju proizvoda kao pretpostavci razvoja. Viši stupanj razvoja destinacijskog menadžmenta uključuje osnivanje i pozicioniranje marketinškog kluba za hotele i apartmane, kako na razini *Kvarnera* tako i na nižim razinama. Samo usklađenim djelovanjem bit će moguće kontinuirano poboljšanje kvalitete, proširenje assortimenta ponude, primjena novih strategija i taktika u odnosima s javnošću, a čime će se osigurati i veći stupanj spremnosti za sufinanciranje marketinških projekata.

Sustav prodaje hotela i apartmana nalaže da se uzmu u obzir polazišta naznačena kao taktike prodaje, komunikacije, pri čemu je naglasak na specijalne taktike prilagođene ovom segmentu tržišta. Posebno je značajno slijediti megatrendove na tržištu odmora, koji su različitog djelovanja u priobalnim destinacijama i otocima, u području ruralnog turizma, a posebno u gradskim destinacijama koje su za tu kategoriju manje zanimljive.

Taktike specifične za odmorišne destinacije su sljedeće:

- *Public relations (PR)*, kao oblik kontinuiranog djelovanja radi promoviranja obiteljskog odmora u hotelima i apartmanima, čiji je cilj podizanje svijesti potencijalnih korisnika o korisnosti obiteljskog odmora i Kvarnera kao nezaobilazne destinacije u procesu odlučivanja. PR se kod obiteljskog turizma sve više usmjerava prema djeci jer istraživanja potvrđuju da je njihov glas često presudan pri konačnom izboru destinacije;
- *Off-line* oglašavanje, uobičajeno se temelji na promotivnim porukama koje se plasiraju u odabranim tiskanim medijima ciljnih emitivnih tržišta. Cilj im je imaju potaknuti potražnju u niže konjunkturnim razdobljima, a posebno izvan glavne sezone;
- Obilasci novinara (*Press trips*) posebno pri novoizgrađenim ili adaptiranim hotelima i apartmanima (ali i u drugim slučajevima) usmjeravaju informacije određenoj ciljnoj skupini, čime se na primjereni i jeftiniji način (generiranje i izdavanje izvješća i članaka) upoznaje ciljni segment s tematskom ponudom godišnjih odmora;
- Direktni marketing hotela i apartmana može biti veoma učinkovit, bilo da se organizira neposredno u okviru poslovnog subjekta ili u suradnji s odabranim posrednicima. Npr. specijalni način kooperativnoga direktnog marketinga ("samo za vaše oči") temelji se na slanju promotivnog videospota ciljnim korisnicima, obično više platne moći (npr. za lansiranje obnovljene smještajne ponude sa 4 zvjezdice i 5 zvjezdica).
- Slanje ponuda e-mailom (*zarazni e-mailing*) o onim hotelima i apartmanima koji prakticiraju raznorodne sadržaje o čemu se potencijalni korisnici upoznaju preko redovitih mjesečnih e-mail izvještaja, uz uvjet da imaju pristup internetu;
- Promotivni letci (*appetizers*) koji se za ponudu određenog hotela i apartmana tiskaju i dostavljaju potencijalnim korisnicima da ih zainteresiraju, a cilj im je na sažet i provokativan način predstaviti neku posebnu zanimljivu poruku za ciljne korisnike, a uobičajeno za *brand* hotele i apartmane na posebno atraktivnim lokacijama.
- Promotivne publikacije i kreativni vodiči za ciljne korisnike (*direktorij hotela i apartmana*) prilagođeni kategoriji smještaja, tipu korisnika, a uključuju programe koji su posebnosti sezone i sl.

Da bi se Glavni plan mogao provesti u predviđenom razdoblju, a u okviru mogućih izbora financiranja, potrebno je osigurati relevantnu marketinšku infrastrukturu. To se ponajprije odnosi na marketinške klubove, ustroj mehanizama za sustavno istraživanje tržišta orijentiranog na korištenje hotela i apartmana, osiguranje u okviru jedinstvene baze podataka potpunog fundusa fotografija hotela i apartmana, fotografija destinacije, svih vrsta videozapisa i drugih marketinških baza podataka, koji su bitni za vizualnu prezentaciju tog segmenta ponude u različitim oblicima promotivnih materijala.

b) Polazišta izrade marketing plana za kampove

Sljedeći veoma značajan oblik odmorišnog turizma različiti su oblici kampova (kamp, autokamp, bungalovi, turistička naselja i slično). Njihov je zadatak zadovoljiti temeljne potrebe za neposrednim kontaktom s prirodom i posebnim ugođajem života u zajednici. Taj oblik ponude preferiraju sve dobne skupine, no ako se ponuda usmjerava mlađim korisnicima, tada im treba ponuditi sadržaje i aktivnosti s posebnim naglaskom na sport i rekreaciju. Nasuprot njima, obitelji i osobe starije dobi naglasak stavljaju na opremljenost i kvalitetu ponude. Nizak stupanj korištenja tog oblika smještaja u Hrvatskoj nalaže da se slijede europska iskustava u pogledu sustavnog podizanja kvalitete usluga, što zahtijeva jače marketinške aktivnosti koje će posebno biti usmjerene i na domaću publiku, neovisno o tome što je provođenje godišnjeg odmora u inozemstvu danas u trendu. Općenito se u ponudu uključuju sljedeći koncepti kampova:

1. *Tradicionalne kampove* vole one osobe kojima je najvažniji bijeg u prirodu i koje traže opuštanje u dobro sačuvanom okolišu, neovisno o stupnju komfora koji se nudi.

Ciljni segment: obitelji s djecom, osobe starije dobi, osobe nižeg i srednjeg društvenog staleža;

2. *Naturistički kampovi* ciljno su odredište određenim skupinama korisnika koji teže prirodnom okruženju u kojem će biti odvojeni od znatiželjnika i uživati slobodno u godišnjem odmoru, bilo pasivno ili uključivanjem u sportsko-rekreacijske aktivnostima u prirodi.

Ciljni segment isključivo su naturisti neovisno o tome radi li se o čitavim obiteljima s djecom, o mlađim parovima, grupama prijatelja ili drugom. Najčešća su tržišta Nizozemska, Njemačka, Austrija, Italija, Slovenija, a posljednjih godina i Hrvatska.

3. *Aktivni i zabavni kampovi* kombiniraju opuštanje s mogućnošću aktivnog bavljenja spektrom aktivnosti od sportskih, raznim oblicima hiperturizma različitog stupnja emocionalnog intenziteta; u tu kategoriju spadaju i tematski izleti s nizom uzbudljivih događaja, igara, mogućih provoda i potencijalnih iznenadenja. Ta vrsta parka nalaže osiguranje posebne opreme i drugu infrastrukturu. Smještajni kapaciteti moraju biti visoke kvalitete, a pripadajući sadržaji asortimanom i pristupačnošću raznoliki i dostupni.

Ciljni segment: najčešće obitelji s adolescentima i ostala mlađa populacija s europskog tržišta, gdje je taj oblik ponude visoko razvijen.

Potrebno je postojeće kampove restrukturirati i repozicionirati jer se bilježi pad potražnje za tradicionalnim kampovima, koji ne osiguravaju zadovoljavajući stupanj komfora. Dodir s prirodom najneposredniji je u naturističkim kampovima, no i oni gube na popularnosti i primat prepuštaju onom tipu ponude kojoj turistička destinacija teži, a to je "cjelovita usluga". Naime u svijetu je sve traženija usluga iznajmljivanja potpuno opremljenih jedinica u obliku karavan-kućica, motornih vozila za putovanje i stanovanje ili komfornih kućica u prirodi, kakve se nude na svim specijaliziranim sajmovima, a i suvremenii turooperatori sve se više uključuju u taj oblik ponude.

Koncipiranje sustava koji ima za cilj plasman kampova na turističkom tržištu uključuju poznavanje općih taktika prodaje, načina komuniciranja s tim cilnjim segmentom tržišta, ali i poznavanje specijalnih taktika. Svaka kampanja mora biti temeljena na istraživanju platno sposobne potražnje koja je već formirala svoj stav o potrebi provođenja odmora u kampovima, uzimajući u obzir sve relevantne ciljne skupine. Mora se temeljiti na općeprihvaćenoj metodološkoj podlozi različitih taktika prilagođenih cilnjom korisniku, kako bi se sustavno usklađivali zahtjevi te kategorije korisnika i stupanj ponude u turističkoj destinaciji *Kvarner*, što znači da treba uzimati u obzir neka temeljna polazišta već prisutna na nama konkurentnim europskim i drugim tržištima.

To se ponajprije odnosi na stvaranje specijalnih oznaka, koje će potencijalni korisnik prepoznati kao jamstvo kvalitete i jasno definiranog sadržaja usluge, što je veoma jasna marketinška poruka, koja može i treba potaknuti razvoj ponude sukladno zahtjevima platno sposobne potražnje. Studijska pak putovanja, kao popularan oblik edukacije, otvaraju mogućnost učenja na terenu (*benchmarking*) i neposredno upoznaju karakteristike ponude najboljih camping-destinacija, način njihove organizacije i asortiman ponude, posebno u odnosu na tzv. nematerijalne činitelje ponude.

U okviru destinacijskog ustroja poželjno je organizirati marketinški klub za kampove, kao oblik dobrotvornog udruživanja svih koji žele u području kamp-ponude turističke destinacije *Kvarner* pružiti više i bolje, što je dobra podloga za uvođenje inovacija u sadašnji, pretežito tradicionalni oblik ponude, ali to treba prerasti u središte za koordiniranje svih marketinških aktivnosti unutar tog segmenta ponude, ali i u odnosu na druge komplementarne i/ili konkurentne segmente, kako u procesu horizontalne, tako i u procesu vertikalne koordinacije. Dakle, na razini turističke destinacije *Kvarner* za kamp-ponudu predlažu se sljedeće taktike:

- *Public-relation, off-line* oglašavanje i drugi oblici nastupa u medijskom prostoru, preko kojih se naglasak stavlja na emocije, na zov netaknute prirode, čistog mora i otoka nadohvat ruke. Treba koristiti sve mogućnosti kontakta s novinarima jer su reportaže najizazovniji oblik privlačenja pozornosti, ali u optimalnom odnosu trebaju biti zastupljeni i drugi oblici promidžbe u najprikladnijim medijima (časopisi za kampiranje i *caravanning*, tiskani mediji povezani s prirodom, *banner* reklame u *newsletterima/katalozima* kooperativnih *detaljista* itd. Novinarski obilasci (*Press trips*) kampova moraju biti u funkciji promicanja nove i kvalitetnije ponude, bolje organiziranosti i drugih novih vrijednosti u ovom području;
- Svi modeli *on-line* predstavljanja turističke destinacije *Kvarner* uz maksimalno kvalitetno opremanje vlastitih internetskih stranica (TZ PGŽ-a i ostale turističke zajednice), povezivanjem (*link*) na što veći broj komplementarnih portala (HTZ, udruge, organizacije, agencije...), što uključuje i zarazni e-mailing;
- Prezentacije ciljane ponude (npr. *motor-home – kuća na kotačima*), s koordiniranim pristupom predstavljaju atraktivno dizajniranih postera, plakata, brošura, e-ponude, megaplakata, videozapisa, letaka (*appetizers*) i sl., a ovisno o načinu i mjestu predstavljanja;

- Uvrštanje ponude u specijalizirane vodiče (opće za sve kampiste ili tematske za određenu vrstu), kako bi izdavače odabranih međunarodnih vodiča informirali o novim ulaganjima, inovacijama i drugim planovima unaprjeđenja te ponude u turističkoj destinaciji *Kvarner*;
- Surađivati s posebno zanimljivim partnerima i to posebno turooperatorima i specijaliziranim agencijama za kampove, ali i s onim posrednicima koji nude zdrav život i odmor u prirodi;
- Izrada vlastitog direktorija kampova ili ulazak u zajednički direktorij (ovisno o mogućnostima i potrebi), a sve s ciljem da se korisnicima i posrednicima osigura jasna slika o tome kakvom strukturu ponude i kvalitetom usluga turistička destinacija *Kvarner* raspolaže.

Još jednom treba istaknuti da će uspješnost provođenja postavljene strategije i taktika vezanih za sve oblike kampova uspješno moći koordinirati lokalne marketinške jedinice, osiguranje raspoložive baze podataka iz kojih će se moći sustavno ocjenjivati dostignuti stupanj ponude u odnosu na rezultate istraživanja trendova na camping tržištu, a uspješno djelovanje moguće je samo ako se raspolaže specifičnom bazom fotografija kampova i drugih (posebno ekološki) pogodnosti destinacije, ali i ako se sustavno unaprjeđuju postojeći i stvaraju novi videozapisi na tu temu.

c) Polazišta izrade marketinškoga plana za privatni smještaj

Privatni smještaj veoma je širok pojam koji podrazumijeva sve mogućnosti smještaja gostiju s ciljnog tržišta koji su u potrazi za socijalnom interakcijom s lokalnim stanovništvom. Ta ciljna skupina traži što autentičnije okruženje za odmor koje im pruža i veće mogućnosti stupanja u kontakt s lokalnim stanovništvom. Ovom cilnjom tržištu treba, kroz različite oblike smještaja (sobe, apartmani, kuće za odmor i sl.) ponuditi običaje lokalnog stanovništva i osigurati im aktivno uključivanje, treba im otvoriti mogućnost upoznavanja posebnosti stila života, a posebno s lokalnom kuhinjom i gastronomskim specijalitetima slijedeći načelo da "ljubav ide kroz želudac".

To je danas sve omiljeniji oblik smještaja sviju koji su u potrazi za nečim različitim i individualnim, što se javilo kao odgovor na bezličnost ponude u masovnom turizmu. Ta je ciljna skupina heterogena jer dio skupine teži pasivnom odmoru (uživanje u ljepotama prirode, mir, opuštanje, upoznavanje kulture i običaja...), dio želi mogućnost aktivnog uključivanja u sadržaje (sport, rekreacija, lokalne aktivnosti, natjecanja...), dio traži skromnu ponudu, dok dio želi najviši komfor uz maksimalnu privatnost. Stoga, cijena nije primarni motiv u opredjeljenju za tu vrstu odmora, ali za uži dio tržišta (npr. mladi, umirovljenici) ona je presudan činitelj.

Privatni smještaj prije svega podrazumijeva:

1. Mogućnost iznajmljivanja *potpuno opremljenih soba* s doručkom ili bez doručka i/ili s polupansionom ili punim pansionom unutar obiteljske kuće ili apartmana.

Ciljni segment su najčešće mladi parovi, obitelji i grupe prijatelja koji imaju srednju razinu prihoda, a posebno je zanimljivo tržište Nove Europe.

2. *Apartmani (sa sadržajem za pripremanje hrane ili bez sadržaja za pripremanje hrane)* posebno su atraktivan oblik privatnog smještaja u turističkoj destinaciji Kvarner, a u tu kategoriju spadaju individualni turistički apartmani, ali i jedinice u zajedničkim turističkim objektima (*resort lodges*).

Ciljni segment: parovi i obitelji s djecom svih dobi, srednje i više razine prihoda, vrlo popularan oblik smještaja za sve Europljane.

3. *Kuće za odmor* posebno su tražen oblik privatnog smještaja koje osiguravaju najviši komfor, kontakt s prirodom ili urbanim znamenitostima s mogućnošću uključivanja diskretne posluge.

Ciljni segment: grupe prijatelja, poslovni partneri ili parovi, visoke razine prihoda, ciljno su tržište poslovni ljudi i viši službenici javne uprave, politike i sl.

Na području turističke destinacije *Kvarner* postoji dostatnost ovog tipa ponude ali ne i zadovoljavajuća kvaliteta. Stoga se nameće potreba dosljednijeg provođenja Pravilnika o kategorizaciji i uključivanje u sustav *specijalnih oznaka* s ciljem da se ta kategorizacija prilagodi novim zahtjevima i standardima proaktivne komunikacije s korisnicima. Za taj iznimno heterogeni skup nositelja turističke ponude, potrebno je ustrojiti bolji sustav organizacije te propisati minimum znanja koje sudionici trebaju posjedovati i certifikate koje u tom području treba stjecati i licencirati. U prilog tome ide i osnivanje marketinškog kluba za privatni smještaj kao dobrovoljne udruge svih sudionika ponude s ciljem koordinacije marketinških aktivnosti koje moraju imati uporište u inovacijama i investicijama u viši stupanj kvalitete. Uz ostale oblike edukacije, treba sustavno prakticirati studijska putovanja (*benchmarking*) za sve sudionike ponude privatnog smještaja i to u zemlje koje nude visoku kvalitetu, a mogu se izdvojiti i po izvrsnoj organizaciji, signalizaciji i sl. (Italija, Austrija, Švicarska...). To je najlakši i najbrži oblik edukacije – učiti od vodećih destinacija i primjenili zadnja marketinška postignuća.

Danas se privatni smještaj samo u manjem dijelu prodaje organizirano, stoga je potrebno *ustrojiti osmišljen sustav prodaje privatnog smještaja*, pri čemu treba uzeti u obzir njegove specifičnosti, a istovremeno primjeniti najbolje taktike koje će dati nabolje rezultate:

- Za privatni je smještaj od posebnog značenja "*direktorij privatnog smještaja*", koji će osigurati cijelovitu informaciju o strukturi, organiziranosti, kvaliteti i specifičnim aktivnostima koje nudi sektor privatnog smještaja;
- Za privatni je smještaj posebno značajan kooperativni direktni marketing jer on neposredno potiče prodaju paket aranžmana privatnog smještaja u razdobljima

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
6. Destinacijski marketing Kvarnera

niske konjunkture (izvan glavne sezone) pri čemu je nužna suradnja s turističkim agencijama i drugim posrednicima, specijaliziranim udrugama i klubovima.

- *Off-line* oglašavanje mora naglasak staviti na posebnosti usluga svakog segmenta ponude privatnog smještaja ovisno o potrebama i željama određene ciljane grupe, pri čemu treba koristiti specijalne oznake kojima se ističe modalitet ponude i njegove varijacije. Obilasci novinara manje su učinkoviti za ovu u odnosu na neke druge oblike smještaja. Reklamiranje privatnog smještaja mora biti selektivno izdvojeno za pojedina geografski definirana i po zahtjevima i platnoj moći razvrstana tržišta. Istu svrhu ima i izdavanje listića (*appetizers*) kojima se žele zainteresirati potencijalni korisnici određenog tipa smještaja u strukturi privatnog smještaja;
- *On-line* oglašavanje najbolje je povezati sa sustavom e-informacija definiranih na razini turističke destinacije *Kvarner*, dakle kroz odabrane *tražilice (link)*, portale i internetske stranice sustava TZ-a, specijaliziranih posrednika, ali i udruga specijalne orientacije. Isti učinak imat će i zaražni e-mailing.

Marketinška infrastruktura za provođenje uključuje ustrojavanje lokalnih marketinških jedinica, organiziranje ciljnog istraživanja tržišta privatnog smještaja, oblikovanje informatički podržanih baza podataka, kao i svih relevantnih fotografija privatnog smještaja i destinacije, što će uz kreativno koncipirane videozapise sigurno pridonijeti boljem marketinškom prezentiranju ovoga značajnog, ali do danas relativno nisko profitabilnog oblika ponude.

Tablica 6. 1. Selektivne vrste turizma i doživljaji na Kvarneru – odmorišni turizam

Odmorišni turizam - MODALITETI -	DOŽIVLJAJI	MOTIV	UČESTALOST	RAZVOJ
	<i>Odmor uz šum mora</i>	□	◆	▲
	<i>Otkrijte skrivene bisere Kvarnera</i>	□	◆	▲
	<i>Pogled od kojega zastaje dah</i>	○	♦	➤
	<i>I zima može biti blaga – ali samo na ovim prostorima</i>	□	◆	▲
□ Pasivni odmor	<i>Doživimo planimor</i>	○	❖	➤
□ Aktivni odmor	<i>Udah mora do snježnih padina</i>	□	♦	➤
□ Odmor s obitelji	<i>Neka vam priča Camellia japonica</i>	○	♦	➤
□ Odmor u društvu	<i>Animacija u svakom hotelu</i>	○	❖	▲
□ Odmor u prirodi	<i>Odmor na zelenom otoku</i>	□	◆	▲
□ Odmor 3 S plus	<i>Kupanje u usamljenoj uvali</i>	□	❖	▲
□ Toplina doma	<i>Doživite Jadransko more</i>	□	◆	▲
□ Interaktivnost	<i>Šetnja uz more</i>	○	◆	▲
	<i>Šetnje šumom</i>	○	❖	▲
	<i>Pronadite doživljaj više</i>	○	❖	▲
	<i>Uživajte u najljepšem pogledu</i>	○	◆	➤
	<i>Otkrijte novi stil života</i>	○	♦	➤
	<i>Upoznajte program prijatelji djece</i>	□	❖	➤
<i>Motiv</i>				
□ primarni	◆ visoka	▲ unaprjeđivati		
○ sekundarni	❖ srednja	➤ osmisiliti		
	♦ niska			

d) Polazišta izrade marketinškoga plana za poslovni turizam

Poslovni turizam mora postati znatno više zastupljen u strukturi marketinških aktivnosti turističke destinacije *Kvarner*. Naime, ova destinacija ima povoljan geoprometni položaj i blizinu europskih središta, a uživa i ugled destinacije koja ima tradiciju u organiziranju poslovnih susreta, iako do sada nisu iskorištene sve mogućnosti, bilo zbog infrastrukturnih nedostataka ili zbog nedovoljne organiziranosti. U strukturi poslovnog turizma kao korisnici javljaju se svi oni koji žele susresti poslovne partnerne, ljude koji se bave istom strukom, ljude koji imaju slične interese, bez obzira na to žele li stjecati nova znanja ili vlastita znanja ponuditi drugima. Uz neposredne korisnike tog oblika turističkog proizvoda, uz njih idu i pratitelji, obitelj, djeca i sl., što znači da ovaj oblik turizma nosi direktne i indirektne koristi. Stoga je potrebno detaljnije upoznati potrebe i želje svake skupine korisnika te njima prilagoditi marketinške aktivnosti i oblike ponude.

Tako će organizatori kongresa, simpozija i drugih poslovnih skupova prednost dati prestižnoj destinaciji jer će to sigurno pridonijeti imidžu skupa i motivu potencijalnih sudionika poslovnih susreta da se odazovu pozivu organizatora. Drugi je važan moment jamstvo sudionika turističke ponude destinacije da će usluga biti pružena na visokoj profesionalnoj razini, što uključuje dostatnost kapaciteta i kvalitetu smještaja, primjerenost prostora veličini i tipu skupa, mogućnost korištenja audiovizualne i druge opreme, raspoloživost profesionalnih kadrova i usluga tijekom trajanja poslovnih susreta (prevoditelji, hostese, *catering*...) i sl. Osim toga, sudionicima skupa treba osigurati raznovrsnost sadržaja (kulturna, sport, zabava, izleti, rekreacija, čuvanje djece ...) i mogućnosti upoznavanja autohtonih vrijednosti i običaja. Kongresi se često organiziraju u gradskim središtima (Rijeka, Crikvenica, Opatija...), što nalaže da se u ponudu uključe i sadržaji koje nudi gradski turizam ili turizam urbanih središta, pogotovo ako poslovni ljudi dolaze u pratnji obitelji.

Jedan je od suvremenih trendova i mobilnost u području obrazovanja, što uključuje sve kategorije redovitih studenata (ECTS), ali i ljude svih životnih dobi koji žele stjecati nova znanja u privlačnom ambijentu. Posebno su za turističku destinaciju *Kvarner* atraktivni radni skupovi u trajanju od 1 do 3 dana, koje prakticiraju održavati veliki poslovni sustavi ili udruge izvan svog sjedišta, posebno kada se raspravlja o strateškim smjernicama razvoja, reorganizaciji ili se dogovaraju poslovna spajanja, uvodenje novih tehnologija ili sl. Tu spadaju i poslovni skupovi u praksi sve prisutnijih strukovnih multifunkcionalnih timova koji traže adekvatne mogućnosti za stjecanje novih znanja i razvoj timskih vještina kroz radionice koje se organiziraju izvan gabarita vlastitih kompanija.

Poslovni gosti ciljne su skupine visoke platne moći, kojima treba osigurati optimalne uvjete za rad i opuštanje i visok stupanj diskrecije. Istraživanja potvrđuju da korporacije izdvajaju sve više vlastitih sredstava kao podrške stjecaju znanja u turističkim odredištima, koja će omogućiti da se u ugodnom ambijentu izvan stresnih situacija vlastita poslovna okruženja donose kreativne odluke i time višestruko opravdaju u njih uložena sredstva. Istu namjenu imaju i udruge, koje za svoje članove organiziraju poslovne susrete i edukacijske seminare, posebno ako okupljaju predstavnike malih i srednjih poduzeća. Odlazak u prestižnu turističku destinaciju na jedan od oblika susreta ili edukacije ocjenjuje se u vlastitim krugovima kao nagrada, bonus ili znak posebne naklonosti, što je velik izazov za djelovanje marketinških

stručnjaka na području turističke destinacije *Kvarner*, koji moraju osigurati organizacijske i marketinške prepostavke da privuku ciljne skupine kao što su:

- *Kongresi, simpoziji, seminari i drugi poslovni skupovi te korporacijski susreti i konvencije* za koje danas turistička destinacija *Kvarner* može osigurati smještajne i druge uvjete, ako se radi o manjim i srednjim skupovima, uz naglasak da će se ulaganja u multifunkcionalne dvorane namijenjene velikim okupljanjima višestruko isplatiti. Naime, istovremeni dolazak većeg broja sudionika osigurava valorizaciju niza pogodnosti koje nudi turistička destinacija *Kvarner*, a organizatorima skupa jamči visoku profesionalnost u pružanju usluga i imidž boravka u *najtrendovskoj* destinaciji u Hrvatskoj, a i na Mediteranu.

Ciljni segment: Uspješne kompanije i značajne udruge u Hrvatskoj, susjednim zemljama, ali i šire.

- *Edukativne radionice, seminari permanentne naobrazbe i trening* mogu se ponuditi u zatvorenim prostorima (ekdukacijska središta, hoteli, vile...), ali i na otvorenom prostoru (parkovi prirode, rezervati, izletišta...) svim sudionicima koji traže više znanja i bolju motivaciju za rad i postizanje boljih radnih rezultata.

Ciljni segment: Uspješne kompanije, značajne udruge i pojedinci u Hrvatskoj i susjednim zemljama, pojedinci i udruge.

- *Incentive ponuda* uobičajeni je oblik nagrađivanja najboljih poslovnih ljudi da s cijelom obitelji borave u atraktivnim turističkim destinacijama, što je svakako šansa i turističke destinacije *Kvarner*.

Ciljni segment: Uspješne kompanije u Hrvatskoj i u Europi.

U okviru organizacijskog ustroja ukupne ponude turističke destinacije *Kvarner* potrebno je inicirati osnivanje kongresnog ureda kao središta iz kojeg će se inicirati, organizirati i sustavno razvijati taj veoma značajan segment ponude, koji dugoročno promatrano sigurno pridonosi produženju turističke sezone, višem stupnju korištenja kapaciteta i osiguranju tržišnog segmenta gostiju više platne moći. Tom cilnjom tržištu mora se sustavno prilagođavati osnovna ponuda smještajnih kapaciteta, što zahtijeva viši stupanj udjela *business (poslovnih) hotela*, ali i drugih činitelja u okviru organiziranosti destinacija, kao što su: transparentna ponuda sadržaja, kvalitetno organiziran lokalni prijevoz, sadržaji za obitelj i djecu.

Marketinške aktivnosti za bolje pozicioniranje turističke destinacije *Kvarner* na međunarodnom tržištu zahtijevaju koordiniran pristup u provođenju taktika prodaje, komunikacije i izboru posebnih taktika s ciljem da se ustroji turistički proizvod "*poslovnog turizma*", a u to su uključene sljedeće aktivnosti:

- *Off-line* oglašavanje i promidžba mogućosti organiziranja poslovnih susreta posebno s polazišta znanja i sposobnosti, što ulijeva povjerenje u uspješnost izvođenja svih segmenata aktivnosti. Orijentacija je na emitivna tržišta, posebno na organizatore susreta, tj. na korporacije, udruge i druge zainteresirane, što nalaže poznavanje ciljnih publikacija i oglašivača, ali i stalnu prisutnost u oglašavanju;
- Veliki skupovi obično privuku i poznate *novinare*, što uz klasične *press trips* ima veliku promotivnu vrijednost, a stvara imidž destinacije koju rado prihvaćaju i drugi (manji) korisnici;

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
6. Destinacijski marketing Kvarnera

- Telemarketing je značajan u rangiranju potencijalnih korisnika visoke kupovne moći (*hot leadsa*), što olakšava orijentaciju na ciljna tržišta. Odabranim ciljnim skupinama i posrednicima često se organiziraju i posebne *prezentacije*;
- *Telefonska prodaja* najprimjerena je u okviru djelovanja *kongresnog ureda* na razini destinacije ili subregija;
- *Videozapisi* mogućnosti destinacije uz specijalizirane brošure, postere, plakate i mape, a posebno *vodič za planiranje poslovnih susreta (meetings)* prethodnica su nakon koje slijedi obilazak lokacija, objekata i opreme (*site inspection*), jer je za organizatora značajno da se prije ugovaranja skupa u cijelosti upozna s mogućnostima destinacije, a da se voditelj kongresne i druge aktivnosti upozna s potrebama i željama naručitelja, s time da treba težiti sklapanju sporazuma na dugoročnjoj osnovi;
- Svaki poslovni susret obvezno prate promotivni materijali naručitelja skupa u okviru kojih svoje mjesto treba naći i promotivni materijal destinacije, sa svim potrebnim informacijama uz prigodni suvenir ili drugo obilježje destinacije.

Neophodna marketinška infrastruktura je postojanje lokalne marketinške jedinice (najbolje kongresni ured) ili druge prigodne organizacijske forme u okviru koje će se provoditi istraživanje tržišta poslovnih skupova te stvarati fundus fotografija i videozapisa, kao i informatički podržana baza podataka relevantnih za organiziranje poslovnih susreta i mogućnosti njihova unaprjeđenja.

Tablica 6.2. Selektivne vrste turizma i doživljaji na Kvarneru – poslovni turizam

poslovni turizam - MODALITETI -	DOŽIVLJAJI	MOTIV	UČESTALOST	RAZVOJ
<input type="checkbox"/> Kongresi <input type="checkbox"/> Konferencije <input type="checkbox"/> Poslovni skupovi <input type="checkbox"/> Radni sastanci <input type="checkbox"/> Incentive	<i>Dobar posao</i>	<input type="checkbox"/>	◆	▲
	<i>Na Kvarneru sa svojim poslovnim partnerima</i>	<input type="checkbox"/>	◆	▲
	<i>Organizirajte skup na razmedu putova, mi smo vam nadohvat ruke</i>	<input type="checkbox"/>	◆	▲
	<i>Bit ćete zadovoljni, mi imamo tradiciju</i>	○	❖	▲
	<i>Nudimo ravnotežu poslovnih i društvenih sadržaja</i>	○	❖	▲
	<i>Sjajna incentive destinacija</i>	<input type="checkbox"/>	❖	➤
	<i>Nagradite svoje poslovne partnere putovanjem na Kvarner</i>	○	❖	➤
	<i>Ovdje možete raditi i uživati</i>	<input type="checkbox"/>	❖	▲
Motiv	Učestalost		Razvoj	
<input type="checkbox"/> primarni	◆ visoka		▲ unaprjeđivati	
<input type="radio"/> sekundarni	❖ srednja		➤ osmislići	
	◆ niska			

Turistička destinacija *Kvarner* nudi bogatstvo doživljaja koji su nužna pretpostavka uspješne organizacije svakoga poslovnog susreta tako što se nadovezuju na temeljnu ponudu receptivnih kapaciteta i druge sadržaje destinacije.

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
6. Destinacijski marketing Kvarnera

Turistička destinacija *Kvarner* treba težiti dobivanju nekoliko "velikih" poslovnih skupova i kongresa, no u pravilu temeljna će orijentacija uvijek biti stvaranje "*manifestacija po mjeri*", što zahtijeva prilagodavanje postojeće ponude posebnim željama korisnika, tj. da poslovni susret bude ujedno i *spektar posebnih doživljaja* kako za sudionike susreta tako i za njihove obitelji.

To nalaže da se organizatorima poslovnih susreta ponudi spektar zbijanja kao jedinstven turistički proizvod destinacije, koji će osigurati integralnu kvalitetu ponude.

Tablica 6.3. Selektivne vrste turizma i doživljaji na Kvarneru – edukacijski turizam

EDUKACIJSKI turizam - MODALITETI -	DOŽIVLJAJI	MOTIV	UČESTALOST	RAZVOJ
<input type="checkbox"/> Permanentno obrazovanje <input type="checkbox"/> Specijalni programi <input type="checkbox"/> Medunarodni programi	<i>Cjeloživotno učenje kao orijentacija</i>	<input type="checkbox"/>	◆	➤
	<i>Mobilnost je cilj, ova je regija za to idealna</i>	<input type="circle"/>	♦	➤
	<i>Ekološka edukacija kao stil života</i>	<input type="checkbox"/>	◆	➤
	<i>Škola u prirodi – dobivate dvostruko</i>	<input type="checkbox"/>	❖	➤
	<i>Povijest kao na dlanu – poučna staza na Učki</i>	<input type="circle"/>	❖	▲
	<i>Znanje je moć</i>	<input type="circle"/>	❖	➤
Motiv	Učestalost	Razvoj		
<input type="checkbox"/> primarni	◆ visoka	▲ unaprjeđivati		
<input type="circle"/> sekundarni	❖ srednja	➤ osmisliti		
	♦ niska			

Tablica 6.4. Selektivne vrste turizma i doživljaji na Kvarneru - gradski turizam

GRADSKI turizam - MODALITETI -	DOŽIVLJAJI	MOTIV	UČESTALOST	RAZVOJ
<input type="checkbox"/>	<i>Rijeka – zdravi grad</i>	<input type="circle"/>	♦	▲
	<i>Što vam nudi Opatija – grad prijatelj djece</i>	<input type="circle"/>	♦	▲
	<i>Oaza mira i sigurnost gradića</i>	<input type="checkbox"/>	◆	▲
	<i>Osjetite gradski ritam</i>	<input type="checkbox"/>	◆	▲
	<i>Glazba i zabava</i>	<input type="checkbox"/>	◆	▲
	<i>Zaigrajte na sreću</i>	<input type="checkbox"/>	◆	▲
Motiv	Učestalost	Razvoj		
<input type="checkbox"/> primarni	◆ visoka	▲ unaprjeđivati		
<input type="circle"/> sekundarni	❖ srednja	➤ osmisliti		
	♦ niska			

e) Polazišta izrade marketing plana za događajni turizam

Događajni turizam u suvremenoj je turističkoj ponudi postao izrazito značajan motiv dolaska na određenu destinaciju. Istraživanja potvrđuju da razne manifestacije privlače masovni dolazak turista u vrijeme njihova održavanja, što je u turističkim destinacijama dovelo do organiziranja sve većeg broja festivala, megaspektakla, sportskih događaja, a posebno onih vezanih uz tradiciju, lokalne običaje i kulturu. Postojanje turističkih resursa i atrakcija više nije samo po sebi dostatno, već ih treba povezati s prepoznatljivim događajima koji o njima pričaju priču, znači nešto što će privući njihovu pažnju i očekivanje da i dok putuju stavljuju taj kulturni, zabavni, sportski i sličan događaj u prvi plan.

U svijetu je posebno naglašen trend odlazaka na vrhunske sportske priredbe (olimpijade, skijaška natjecanja, sportski susreti...), što je u posljednja dva desetljeća postalo pravi bum (biti sudionikom određenoga značajnoga sportskog događaja, poduprijeti najdražeg igrača i/ili ekipu ili s osobama sličnog svjetonazora dijeliti interes za sport, a posebno osjećati uzbudjenje uzrokovano sportskim nadmetanjem). Kako se taj dio u pravilu odvijao stihijski, marketinške aktivnosti znatno zaostaju, pa se ponuda paket-aranžmana te vrste razvijala znatno sporije od moguće potražnje, što pokazuje da u tom segmentu postoje relativno velike mogućnosti jer je taj dio/oblik tržišta još uvijek nedovoljno iskorišten.

Na razini turističke destinacije *Kvarner* otvaraju se nebrojene mogućnosti pružanja događaja i to posebno u razdobljima izvan glavne sezone, kada postaju osnovom boljeg korištenja kapaciteta. Posebno su atraktivni događaji vezani uz karneval i isticanje etnografskih vrijednosti svih pratećih kulturnih i zabavnih događanja. Festivali zabavne, rok, folk, ozbiljne i etnoglazbe, sigurno će privući značajan broj posjetitelja, a posebno ako se radi o vrhunskim opernim predstavama, mjuziklima ili gostovanju vrhunskih umjetnika. Za strane posjetitelje posebno su zanimljiva lokalna slavlja u kojima se u prvi plan stavlja povjesno naslijeđe i tradicija uz mogućnost kušanja lokalnih specijaliteta, uživanje u lokalnom folkloru i tradicionalnim običajima. U privlačenju ciljnog tržišta, a to su ponajprije dobri poznavatelji tradicionalnih vrijednosti, glazbe, kulture i sl., ali i znatiželjnici koji žele doživljaj više, treba primijeniti sljedeće taktike:

1. Radi unaprjeđenja ponude vlastite destinacije treba učiti od najboljih, a to su turističkoj destinaciji *Kvarner* komplementarne i/ili konkurentne destinacije, čiju ponudu treba upoznati kroz studijska putovanja (*benchmarking*) i razne druge oblike edukacije (videozapisi, reportaže, predavanja...) namijenjene svim sudionicima turističke ponude na razini destinacije;
2. U okviru organizacijskog ustroja destinacije treba organizirati marketinški klub za događaje, koji će kao i drugi klubovi tog tipa djelovati kao dobrovoljna udruga svih sudionika ponude u strukturi događajnog turizma koji se nudi na razini turističke destinacije *Kvarner*. Marketinški klub djeluje kao *brainstorming* grupa za zajedničko određivanje najboljih rješenja te poboljšanje postojećeg koncepta i strukture događaja, utvrđivanje novih tema, usklajivanje marketinških aktivnosti, pri čemu je značajno formirati fondove iz kojih će se poticati nagrađivanje najuspješnijih ponuđača.

Međunarodno turističko tržište sve je više okrenuto konzumaciji događaja koji su specifični za određenu destinaciju i predstavljaju njezinu autohtonu vrijednost.

Stoga se ne smije dopustiti da se kopiraju tuđi događaji, već treba vlastite specifičnosti ponuditi na visokoprofesionalnim osnovama, pri čemu su moguće sljedeće taktike:

- *Off-line* kampanja oglašavanja za posebno značajne događaje u za to specijaliziranim medijima, u udarnim terminima i svugdje gdje će informacija pravovremeno dospjeti do korisnika;
- *On-line* oglašavanje kreiranjem vlastitih internetskih portala i uključivanjem na sve relevantne portale koji će gosta uputiti na pojedine događaje što znači da će se koristiti i portali onih turističkih agencija koje su i osobno zainteresirane za plasman tih usluga na tržišta, a osigurat će se dolazak do tih informacija korištenjem standardnih tražilica (npr. Iskon, Google...). Tu svakako spada i *zarazni e-mailing*, slanje e-ponuda potencijalnim korisnicima i agresivne internetske stranice;
- Pozivat će se turistički novinari (*press trips*) na značajne manifestacije te poticati objavljivanje reportaža u prestižnim novinama, časopisima i drugim medijima, kroz partnerstvo radi medijskog pokroviteljstva tijekom događaja;
- Pozivat će se one poznate osobe koje se po načelu uzročnosti mogu povezati s određenim događajem ili su u "trendu", a sve radi stvaranja glamura koji sigurno pridonosi uspjehu događaja, a dio je posebnog sporazuma s PR-agentima tih osoba pri čemu se vodi računa da ulaganja ne mogu biti veća od koristi;
- Direktni se marketing provodi u suradnji s turooperatorima zaduženima za promicanje određenih događaja, sa specijaliziranim udrugama i organizacijama, društvenim klubovima i drugima (napr *fan-club*) koji mogu motivirati određene dobne i/ili druge ciljne skupine da sudjeluju u određenom događaju;
- Brošura događaja mora biti dostupna korisnicima godinu dana unaprijed, kako bi se tome prilagodili kraći odmori tijekom godine, tekući se događaji promoviraju putem intrigantnih postera i plakata, a po potrebi se izdaju i letci (*appetizers*), sve da bi se privukao i zadržao zadovoljavajući broj korisnika.

Pritom je nužna marketinška infrastruktura koju provodi marketinški klub za događaje, koriste se ciljna istraživanja i druge informacije iz baze podataka, s posebnim naglaskom na fotografije i audiovizualne zapise.

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
6. Destinacijski marketing Kvarnera

Tablica 6.5 Selektivne vrste turizma i doživljaji na Kvarneru – događajni turizam

događajni turizam - MODALITETI -	DOŽIVLJAJI	MOTIV	UČESTALOST	RAZVOJ
	<i>Riječki karneval</i>	□	❖	▲
	<i>Zvončari</i>	□	❖	▲
	<i>Zaplešite pod maskom</i>	○	❖	▲
	<i>Doživite dječji karneval</i>	○	◆	▲
	<i>Fiumanka</i>	□	◆	▲
	<i>Regata starih jedrenjaka</i>	□	❖	➤
	<i>Doživite vrhunske priredbe na Ljetnoj pozornici Opatije pod vedrim nebom</i>	□	❖	▲
	<i>Jedinstvena kristalna dvorana hotela Kvarner, Opatija</i>	○	❖	▲
	<i>Ribarske večeri u pitomim uvalama</i>	○	◆	▲
	<i>Jesen na Opatijskoj rivijeri</i>	○	◆	➤
	<i>Susreti za pamćenje</i>	○	◆	➤
	<i>Kod nas na vrhunskim sportskim natjecanjima</i>	□	❖	▲
	<i>Ribarska noć uz ribu, vino i pjesmu</i>	○	❖	▲
	<i>Jedriličarke regate Vinodolskoga kanala</i>	○	◆	▲
	<i>Birajmo Miss</i>	○	◆	▲
	<i>S glazbom i uz glazbu</i>	○	◆	➤
	<i>Jedinstvena balinjerada</i>	○	◆	▲
	<i>Masline i maslinovo ulje u Puntu</i>	□	❖	▲
	<i>Dani lovranskih trešnja</i>	□	◆	▲
	<i>Marunada</i>	□	❖	▲
	<i>Bela nedeja</i>	□	❖	▲
	<i>Dani šparoga</i>	○	◆	➤
	<i>Vrhunski gastronomski užitci</i>	□	◆	▲
	<i>Plodovi mora</i>	□	◆	▲
	<i>Plodovi gorja</i>	□	◆	▲
	<i>Grobnički sir i palenta krumpirica</i>	○	❖	➤
	<i>Od grožđa do mošta i vina</i>	□	❖	➤
	<i>Goranski gastronomski vikend</i>	□	❖	➤
	<i>Zlatni kotlić</i>	○	❖	▲
	<i>Žabarska noć</i>	○	◆	▲
	<i>Rock party – Frogstock</i>	○	◆	▲
	<i>Vinske ceste</i>	□	❖	▲
	<i>Ružica Vinodola</i>	○	◆	▲
	<i>Rapska fjera</i>	□	❖	▲
Motiv				
□ primarni	◆ visoka	▲ unaprjeđivati		
○ sekundarni	❖ srednja	➤ osmisiliti		
	◆ niska			

f) Polazišta izrade marketinškoga plana za nautički turizam

Turistička destinacija *Kvarner* nedovoljno koristi mogućnosti da zbog blizine europskih središta ostvari značajnije koristi od nautičkog turizma, a ne samo da bude dio velikoga europskog parkirališta jahti. U privlačenju ciljnog tržišta treba voditi računa o tome da upravo nautičare motivira želja za doživljajem mora koje im pruža slobodu, opuštanje i osjećaj osobne kontrole. Upravo dobro očuvan okoliš ove destinacije privlači nautičare, koji žele drukčiji pogled na floru i faunu, u odnosu na druge ciljne skupine korisnika. To pogoduje razvoju škola jedrenja koje u svijetu doživljavaju pravi bum, a turistička destinacija tu šansu nije dovoljno iskoristila.

Društvene promjene pogoduju razvoju ove kategorije selektivnog turizma jer ljudi imaju sve više slobodnog vremena koje žele provesti na najbolji način, okruženi prirodom uz zadovoljavajuću razinu komfora po vlastitu izboru. Tome u prilog ide produženi životni vijek i veća vitalnost ljudi starije dobi, koji imaju zadovoljavajuća primanja i dovoljno vremena za dokolicu. Raste i broj čarterskih turista i rekreativnih moreplovaca kojima treba osigurati odgovarajuću razinu ponude. Veoma su tražena i kružna putovanja (*cruising*), za koje bi turistička destinacija *Kvarner* trebala biti polazišna luka, što zahtijeva nove metode djelovanja. Dakle, koncepti su nautičkog turizma i njihovi ciljevi sljedeći:

1. *Škole jedrenja i upravljanja plovilima s motorom* koju vode licencirani instruktori koji posjeduju pomoračka znanja i znanje više svjetskih jezika, a domaćim i stranim korisnicima nude stjecanje početnih znanja, rekreativnih znanja, ali i znanja koja su potrebna poluprofesionalcima. Nudi se mogućnost dobivanja certifikata za razne vrste plovila i to od jedrilica (*hobby cat*), preko katamarana, krstaša, jedrilica s motorom i drugo.

Ciljni segment: svi zaljubljenici u more i nautiku, s prethodnim iskustvom u jedrenju ili bez njega, bez dobnih ograničenja, srednje do visoke razine prihoda, prvenstveno iz susjednih nam zemalja u Europi i iz Hrvatske.

2. *Iznajmljivanje jedrilica s motorom* izrazito je atraktivan oblik ponude koji preferira ciljno tržište. Nuditi treba mogućnost iznajmljivanja čarterskih plovila na motorni pogon s visokom razinom komfora usluga i pruženih usluga. Razdoblja iznajmljivanja kraća su, a birati se može između potpune usluge iznajmljivanja krstaša ili luksuznih brodova s posadom, preko motornih čamaca do plovila na kojima će se organizirati grupne zabave, proslave ili obilježavati neki društveni događaj;

Ciljni segment: korisnici s prethodnim iskustvom u plovidbi i poznavanju prilika na moru; to su u pravilu osobe koje imaju četrdeset godina i više, koje teže visokom komforu i nisu sklone avanturi, a ostvaruju srednje visoku do visoku razinu prihoda, prvenstveno iz susjednih nam zemalja u Europi te iz Hrvatske.

3. *Nautički čarteri* predstavljaju optimalnu kombinaciju komfora i prirodnih uvjeta za jedrenje, čime se stvaraju uvjeti za "pravi odmor iz snova". Ponuda usluga uključuje plovila različitih dužina, snage motora ili tipa usluga, potpuno ili djelomično opremljena plovila, stručne nautičare (skipere) koji poznaju prilike na moru, vladaju vještinama jedrenja u svim uvjetima i poznaju nekoliko stranih jezika. U ponudu treba uključiti i tematske rute (romantične, pustolovne, putovima poznatih osoba...), koje predstavljaju atraktivan turistički proizvod.

Ciljni segment: zaljubljenici u more i nautiku, s prethodnim iskustvom jedrenja ili bez njega, bez dobnih ograničenja, srednje do visoke razine prihoda, koji dolaze iz glavnih emitivnih tržišta u turističku destinaciju *Kvarner*.

4. *Jedriličarske regate* spadaju u sportske događaje od iznimna značenja, koje se po uzoru na međunarodne *regate starih jedrenjaka* organiziraju u različitim razdobljima godine i s različitim obilježjima. Tako se u određenim razdobljima organiziraju tjedne mini-regate za one koji traže zabavu i mogućnost da poboljšaju svoje jedriličarske vještine. To je i veoma uspješan motiv za međusobno upoznavanje, jačanje sportskog duha, ali i mogućnost zabave u društvu ljudi istog svjetonazora, pri čemu nisu strane ni mogućnosti organiziranja koktel-zabava s plesom ili razgledanje prirodnih, kulturnih i ambijentalnih vrijednosti ciljnih odredišta u priobalju.

Ciljni segment: ljubitelji aktivnosti na moru s prethodnim iskustvom koji pripadaju kategoriji sa srednjim do srednje visokim prihodima, s prebivalištem u Europi, ali sve više i u Hrvatskoj.

Marketinško pozicioniranje nautičkog turizma mora se temeljiti na tim polazištima tako da se kombiniraju različite taktike koje su polazište za izradu marketinškoga plana za nautički turizam. Uglavnom se radi o dvjema vrstama doživljaja, od kojih prvi predstavlja edukaciju (škole jedrenja i upravljanja plovilima s motorom), a drugi zabavu (čarterske usluge iznajmljivanja plovila s motorom). Da bi se ovo tržište razvilo, potrebno je prakticirati sve oblike edukacije, a posebno studijska putovanja (*benchmarking*) kako bi se izabrao najbolji koncept, postavila najbolja organizacija i osmislio sustav doživljaja te ustrojio način komunikacije s korisnicima. **Marketinški klub za nautiku** rješenje je za uspješno pozicioniranje ovoga turističkog proizvoda unutar destinacijskog menadžmenta destinacije, koji treba djelovati kao dobrovoljna udruga svih sudionika uključenih u ponudu nautičkog turizma na Kvarneru. Marketinški klub djeluje kao *brainstorming* grupa za zajedničko određivanje najboljih rješenja te poboljšanje postojećeg koncepta i strukture nautičkog turizma, utvrđivanje novih tema i aktivnosti proizvoda, usklađivanje marketinških aktivnosti, ustroj posebnih projekata sufinciranja itd. Najčešće primjenjivane taktike su sljedeće:

- *Off-line* kampanja oglašavanja u časopisima i *on-line* oglašavanja za specijalizirane posrednike, graditelje brodova i jedriličarske udruge, za sve nautičare i druge zaljubljenike u more, jedrenje, plovila, pa i one koji žele nešto više znati o marinama, školama jedrenja, životu nautičara i sl., na način da se usmjeravaju na ciljna tržišta. Tu spada i *zarazni e-mailing* tj. slanje e-ponuda potencijalnim korisnicima koji raspolažu pristupom internetu;

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
6. Destinacijski marketing Kvarnera

- Obilasci novinara (*press trips*) najbolji su izbor za prezentiranje pogodnosti Kvarnera za nautičare, jer reportaže i videozapisi mogu snažno motivirati potencijalne korisnike za korištenje tog oblika nautičke ponude Kvarnera;
- *Posebni projekti stila* (npr. "Kvarner jedri"), kojima je cilj predložiti doživljaje putovanja (*eventa*) tako da se dočara ugodaj boravka na brodu i sadržaji koji se mogu doživjeti u svakoj luci, u koji se uključuju novinari, specijalizirani posrednici i drugi koji će moći svoje doživljaje na adekvatan način predstaviti budućim korisnicima;
- Direktni marketing usmjeren na jedriličarske klubove, škole, graditelje i distributere plovila (u suradnji s posrednicima);
- Izdavanje brošura nautičkog turizma, vodiča za nautičare i navigatore te tiskanje postera sa specijaliziranim ponudom – sve u suradnji sa suradničkim turističkim destinacijama, a usmjeravanje na specijalizirane promotore i turističke posrednike.

U realizaciji tih zadataka nužna je odgovarajuća marketinška infrastruktura koja će biti na raspolaganju destinacijskom menadžmentu i korisna marketinškom klubu za nautiku, a temeljit će se na informacijama istraživanja tržišta nautičkog turizma pohranjenim u jedinstvenoj bazi podataka te s odgovarajućim fundusom fotografija nautičkog turizma i destinacije, kao i relevantnim videozapisima.

Tablica 6.6. Selektivne vrste turizma i doživljaji na Kvarneru – nautički turizam

NAUTIČKI turizam - MODALITETI -	DOŽIVLJAJI	MOTIV	UČEST A- LOST	RAZVOJ
□ Natjecanja □ Krstarenja □ Veliki putnički brodovi-cruiseri □ Nautički charteri	<i>Vikend na jahti kao dar prirode</i>	□	◆	➤
	<i>Doživljaj sidrenja u tihoj uvalici</i>	□	◆	▲
	<i>Follow me - uključite se u regate na Kvarneru</i>	○	❖	➤
	<i>Mi smo mali Optimisti - pogledajte nas</i>	○	❖	➤
	<i>Šarm starih jedrenjaka</i>	□	❖	▲
	<i>Medunarodna regata starih jedrenjaka</i>	□	❖	➤
	<i>Krenite... i zaplovite Jadranom i Mediteranom</i>	□	◆	▲
	<i>Osjetite bonacu na Kvarneru</i>	□	◆	▲
	<i>Zavirite u skrivene uvale</i>	□	◆	▲
	<i>Naučite jedriti - osjetite slobodu</i>	○	❖	➤
Motiv		Učestalost	Razvoj	
□ primarni		◆ visoka	▲ unaprjeđivati	
○ sekundarni		❖ srednja	➤ osmisliti	
		◆ niska		

g) Polazišta izrade marketinškoga plana za ruralni turizam i ekoturizam

Suvremeni turist sve više teži boravku u prirodi s kojom želi ostvariti što neposredniji doticaj pa je u stalnoj potrazi za autentičnošću i intimom. Prisutna je određena doza nostalгије, pa boravkom u prirodi stvara privid da se vraća svojim korijenima. Prirodni je odnos među ljudima, kontakti postaju neposredniji, a suživot prihvatljiviji. Radoznalost prema upoznavanju stila života u ruralnim područjima doživljava se kao reaffirmacija tradicionalnih vrijednosti. Mogući su razni edukacijski doživljaji u prirodi, poput jahanja konja, upoznavanja sadržaja aktivnosti u poljoprivredi i stočarstvu, upoznavanja autohtonih običaja, stila gradnje i narodne predaje.

Ruralne destinacije postaju sve popularnije za ljetni odmor i odmore preko vikenda, no podizanje kvalitete ponude osigurava punjenje kapaciteta i izvan glavne sezone. Privlačnost ruralnih destinacija u odnosu na standardne oblike ljetovališta (*resorts*) u tome je što ostavljaju privid veće brige za zdravlje, kojem se u suvremenim uvjetima pridaje sve veća pozornost. Zbog sve veće osamljenosti života i rada u gradskim središtima, ljudi pokazuju povećano zanimanje za lokalne običaje i kulturu te žele znati više i dublje, pogotovo što se za taj oblik smještaja sve više opredjeljuju korisnici s višom intelektualnom razinom. Razlikuju se sljedeći koncepti ruralnog turizma:

1. *Agroturizam* je veoma poželjan oblik boravka u prirodi, koji pruža visok stupanj doživljaja i stjecanje znanja o obavljanju poslova u seoskim domaćinstvima prema običajima koji se temelje na stoljetnoj tradiciji. To omogućava "povratak u prošlost", sudjelovanje u aktivnostima uobičajenima na seoskom gospodarstvu, kao i doživljaj stila života ljudi iz ruralnih krajeva.

Ciljni segment: obitelji s malom djecom, srednje razine prihoda, urbani stanovnici koji dolaze iz većih europskih gradova.

2. *Ruralni turizam* poseban je oblik kućne radinosti (*ruralna prenoćista*) u okviru koje se osigurava smještaj korisnicima u individualnim sobama ili prigodno opremljenim *apartmanima u zajedničkoj kući* na seoskim gospodarstvima u okviru kojih se osigurava opuštajuća atmosfera i doživljaj prirode u dobro sačувanom prirodnom okruženju. Poseban su oblik ponude *ruralne kuće*, koje korisnicima pružaju viši stupanj autohtonoga komfora, neovisnosti i privatnosti.

Ciljni segment: poslovni ljudi, grupe prijatelja, parovi i obitelji s djecom svih dobi, više i srednje razine prihoda, iz urbanih europskih središta.

Upravo je tu potrebno poštivati standarde autohtone ponude kao i zahtjeve koji se podrazumijevaju pod posebnim oznakama tog oblika ponude i ovo treba biti temeljno polazište u svim fazama restrukturiranja i repozicioniranja postojeće ponude na seoskim domaćinstvima i u prirodnom ambijentu. Zemlje poput Austrije i Italije imaju dugogodišnje bogato iskustvo u organiziranju ovih oblika ponude pa je korisno kroz *benchmarking* osigurati bolji pristup marketinškoj prezentaciji svih segmenata u ruralnom turizmu. U okviru organizacijskog ustroja upravljanja turističkom destinacijom potrebno je ustrojiti i marketinški klub za ruralni turizam, koji postaje dobrovoljna udruga svih sudionika u ponudi ruralnog turizma na Kvarneru, s ciljem poboljšanja sadašnje ponude i za koordiniranje marketinških npora.

Tablica 6.7. Selektivne vrste turizma i doživljaji na Kvarneru – ruralni turizam

ruralni turizam - MODALITETI -	DOŽIVLJAJI	MOTIV	UČESTALOST	RAZVOJ
□ Agroturizam □ Etnoturizam	<i>Autohtona poljoprivreda u autohtonom ambijentu</i>	□	❖	➤
	<i>Doživite naša sela</i>	□	◆	➤
	<i>Uživajte u lokalnim specijalitetima – nudimo jednostavne gastronomске užitke</i>	□	◆	▲
	<i>Osjetite čar domaćinstva kakva su nekad bila</i>	□	❖	➤
	<i>Privatnost uz vrhunske doživljaje autohtone arhitekture i graditeljstva</i>	□	◆	▲
	<i>Etnografske i arheološke vrijednosti na padinama Učke</i>	○	❖	➤
	<i>Toplina domaćeg ognjišta i glinenog posuda</i>	○	❖	▲
	<i>Zaboravite na automobil – provedite nekoliko dana s nama u polju</i>	○	♦	➤
	<i>Poberite s nama masline</i>	○	❖	➤
	<i>Idete li s nama u berbu?</i>	○	❖	➤
	<i>Pčelice – vaše prijateljice</i>	○	♦	➤
	<i>Na tragu goranske starine</i>	○	♦	➤
Motiv	Učestalost	Razvoj		
□ primarni	◆ visoka	▲ unaprjeđivati		
○ sekundarni	❖ srednja	➤ osmisiliti		
	♦ niska			

U izradi marketinškog plana ruralnog turizma potrebno je primijeniti različite taktike, minimalno sljedeće:

- *Off-line* oglašavanje kroz tematske reklame usmjerava se za svaku kategoriju smještaja u ruralnom turizmu, a temeljem posebnih specijalnih oznaka usmjereni na ciljne kampanje, ali i kao segment općeg tipa oglašavanja u specijaliziranim časopisima, vodičima ruralnog turizma i agroturizma. U kratkom roku tu ulogu preuzimaju letci (*appetizers*) kojima je cilj povećati interes za ruralni turizam, a posebno za ponudu s posebnim oznakama.
- *On-line* oglašavanje mora biti posebno izraženo na portalima koji asociraju na ruralni turizam i agroturizam, ali se nadovezuju na ostale oblike u strukturi ponude. Isti pristup u djelovanju ima i "zarazni e-mailing" tj. slanje e-ponuda potencijalnim korisnicima s pristupom internetu;
- Obilasci novinara (*Press trips*) za ruralni su turizam temelj za pisanje članaka i reportaža o ponudi ruralnog turizma i agroturizma na Kvarneru.
- Partnerstvo je temelj djelovanja koje mora biti istaknuto u vodičima za ruralni turizam, ali i u međunarodnim vodičima specijaliziranim za ruralni turizam, a polazište je za djelovanje kooperativnoga direktnog marketinga kroz suradnju svih sudionika ponude u ruralnom turizmu i agroturizmu, sa srodnim udružicama i klubovima;

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
6. Destinacijski marketing Kvarnera

- Na razini Kvarnera treba izdati direktorij ruralnog turizma, u obliku opširnog vodiča sveukupne ponude ruralnog smještaja, a posteri i plakati imaju zadatak privući pozornost potencijalnih korisnika prikazivanjem izrazito dojmljivih sadržaja ponude u ruralnom turizmu.

Za realizaciju ovih ciljeva potrebna je uobičajena marketinška infrastruktura, koja služi i kao osnova za promociju prednosti ekoturizma. Na ponudu definiranu kao ruralni turizam neposredno se nadovezuje i ponuda ekoturizma, koja je mnogo šira, iako podrazumijeva očuvan okoliš, zdrav način života i prehrane, koji se nudi u okviru ponude ruralnog turizma. Turistička destinacija *Kvarner* još uvijek nudi očuvani okoliš i bezbroj mogućnosti za stjecanje posebnih ekoloških oznaka. Posebno obilježje ovoj destinaciji daju nacionalni parkovi, parkovi prirode i zaštićena područja, mogućnost pokretanja autohtone ekološke proizvodnje hrane, infrastrukturni radovi za zaštitu mora, uvođenje ekološkoga prometa i sl., te sve veći broj dobivenih plavih zastava. Sve je značajniji segment tržišta koji želi svoj odmor birati prema kriteriju ekodestinacije, što je za turističku destinaciju *Kvarner* velika prilika koju tek treba iskoristiti.

Tablica 6.8. Selektivne vrste turizma i doživljaji na Kvarneru – ekoturizam

EKOTURIZAM - MODALITETI -	DOŽIVLJAJI	MOTIV	UČESTALOST	RAZVOJ
□ Posjet zaštićenim područjima prirode □ Zdrava hrana	<i>Posjetite NP Risnjak i otkrijte neponovljivu ljepotu prirode</i>	<input type="checkbox"/>	◆	▲
	<i>Šumski plodovi – nadite ih i upoznajte</i>	<input type="checkbox"/>	❖	►
	<i>Poučne šetnice u zaštićenim područjima</i>	<input type="checkbox"/>	❖	▲
	<i>Sakupljanje šumskih plodova i bilja</i>	<input type="checkbox"/>	❖	►
	<i>Ekološki dani</i>	○	♦	►
	<i>Biologija mora</i>	<input type="checkbox"/>	❖	►
	<i>Kultura mora</i>	<input type="checkbox"/>	❖	►
	<i>Promatranje ptica, bjelogлавi sup</i>	<input type="checkbox"/>	◆	▲
	<i>Otkrijte tajne delfina</i>	<input type="checkbox"/>	◆	▲
	<i>Uživajte u zeleno-plavom okruženju</i>	<input type="checkbox"/>	◆	▲
	<i>Otkrijte novi stil života</i>	<input type="checkbox"/>	◆	▲
	<i>Posjetite naše ekoparkove i etnoparkove</i>	<input type="checkbox"/>	❖	▲
	<i>Priroda je tu za nas – volimo je</i>	○	◆	▲
	<i>Nudimo vam – upoznajte tematske parkove</i>	<input type="checkbox"/>	◆	►
	<i>Upoznajte zaštićene vrste Kvarnera</i>	○	◆	►
	<i>Zelena oaza očuvane prirode</i>	<input type="checkbox"/>	◆	▲
	<i>Splet prirodnih zanimljivosti i raznolikosti</i>	<input type="checkbox"/>	◆	▲
	<i>Zajedno u akciji "Štedimo vodu, energiju, racionalizirajmo otpad"</i>	○	♦	►
	<i>Sudjelujte u natjecanju za najbolji ekološki jelovnik</i>	○	❖	►
	<i>Uskim stazama kroz šumu</i>	○	❖	▲
Motiv				
□ primarni	◆ visoka	▲ unaprjeđivati		
○ sekundarni	❖ srednja	► osmisiliti		
	♦ niska			

h) Polazišta izrade marketinškoga plana za ostale selektivne oblike ponude (specijalnih interesa)

Odmorišni turizam najčešći je motiv odlaska na određenu destinaciju, no da bi ta destinacija mogla dugoročno zadržati postojeće i privući nove goste, potrebno je uz "sunce, more, ugodu i zdravu klimu" ponuditi i nešto više. To se posebno odnosi na motive dolaska izvan glavne sezone. U turističkoj destinaciji *Kvarner* može biti snažan i prepoznatljiv motiv dolaska izvan glavne turističke sezone organizirana ponuda različitih sadržaja, s naglaskom na obnovu tijela i duha. Dakle, kvalitetan smještaj u hotelima, apartmanima, kućama za odmor i sl. nije dovoljan. Ciljnoj skupini poslovnih ljudi uspješno se može nuditi paket usluga koji će sadržavati mogućnost korištenja talasoterapijske, zdravstvene ili *wellness* ponude ili se baviti sportsko-rekreacijskim aktivnostima u destinaciji koja se odlikuje izvrsnom klimom, očuvanim okolišem i dostupna je velikim gradskim središtima. Briga za zdravlje i život u prirodi, ali i atraktivnost sportskih natjecanja sustavno prezentiranih u medijima, razlog su sve intenzivnijeg rasta sportsko-rekreacijskog turizma. Sport i sportske vrijednosti imaju sve jači društveni utjecaj, znatno veći no što je to bilo u prošlosti. Mlade posebno privlače avanturistički sadržaji povezani s odmorom u prirodi, bilo da se radi o potrebi za multiaktivnostima u posebno zahtjevnim uvjetima ili o organiziranim obiteljskim pustolovnim putovanjima u prirodi.

Sve se to može upotpuniti i na adekvatan način organiziranom i promišljeno predstavljenom primamljivom ponudom kulturnih dobara, mogućnošću ispunjenja vjerskih potreba ili sudjelovanjem u izazovnim mogućnostima alternativnog turizma i hiperturizma. Potreba za upoznavanjem drugih kultura i sadržaja sve je primamljivija, broj korisnika takve ponude u stalnom je porastu te bilježi prosječnu godišnju stopu od oko 10%. Poseban oblik kulturne potrage bilježe gastronomski sladokusci koji spajaju kulturni turizam i gastronomiju čime na poseban način promiču i kulturu života. Valja uzeti u obzir povećanu brigu za zdravlje i porast zanimanja medija za gastronomiju. Sve te sadržaje u svojoj raznovrsnosti nudi turistička destinacija *Kvarner*. Organiziraju li se i ponude na pogodan marketinški način, privući će se ciljni korisnici i u vrijeme kada su kapaciteti slobodni, cijene povoljnije, turistički resursi i atrakcije dostupne i najmanje se osjećaju uska grla. Takvim se marketinškim akcijama temeljenim na podizanju kvalitete i unaprjeđenju organiziranosti ponude, a bez dodatnih ulaganja u smještajne kapacitete i infrastrukturu osigurava jedna od mogućnosti za produženje sezone i za bolje korištenje receptivne ponude. Osiguranje kontinuiteta korištenja temeljnih kapaciteta motivira uključivanje i drugih sudionika ponude, potiče na kontinuirano poboljšanje kvalitete i na permanentnu edukaciju. Destinaciju čini atraktivnijom i poželjnijom.

Dakle, u ostale atraktivne oblike selektivne ponude spada:

- zdrav i aktivan odmor: sport, rekreacija, *fitness*, *wellness*, prevencija zdravlja...
- provod i prijateljstvo na odmoru: zabava, druženje, kolektivne aktivnosti...
- kulturom motivirani odmor: potraga za autentičnom kulturom, posjet kulturnim priredbama, duhovno obogaćivanje...
- odmor kao gastronomski doživljaj: upoznavanje gastronomске kulture, edukativni doživljaji i kulturni susreti...
- odmor kao avantura: uživati i dokazivati se u prirodi...

Za turističku destinaciju *Kvarner* ta ponuda predstavlja novu vrijednost, a manifestira se kroz doživljaje u aktivnostima kao što su: zdravstveno-rekreacijske ponude, *wellness*-ponude, različiti oblici sporta, npr: uključivanje u ponudu golfa (rekreativno igranje, turniri, akademija, individualna poduka...), tenisa (rekreativno igranje, turniri, akademija, individualna poduka...), sportova na moru (ronjenje, jedrenje, udičarenje, surfanje...), sportova u prirodi (biciklizam, brdska biciklizam, timski sportovi, pješačenje...); svi oblici kulturne i gastronomске ponude s edukativnim radionicama, ali i specifičnosti vjerskog i alternativnog turizma. U svrhu kreiranja, organiziranog plasmana i sustavnog unaprjeđivanja ovog oblika ponude potrebno je osnovati marketinške klubove posebnih interesa, bilo za svaku aktivnost posebno ili prema njihovim zajedničkim obilježjima.

Sustav prodaje metodološko je sredstvo kojim se predočuje postojeća koordinacija među različitim taktikama za različite posebne interese kojima treba prilagoditi posebne taktike ovisno o interesima ciljnih korisnika. Taktike specifične za turizam posebnih interesa su sljedeće:

- *Off-line* kampanja oglašavanja, zasniva se na emocionalnim reklamama, koje se postavljaju po geozonama i tematski specifičnim tiskanim medijima. Ovamo spadaju i prilozi u publikacijama i oglasi u časopisima specijalnih interesa.
- *On-line* oglašavanje (*banneri* i *on-line sweepstakes*) na internetskim stranicama ili u okviru ponude specijaliziranih posrednika, kao i korištenjem općih *tražilica*;
- Obilasci novinara (*Press trips*) radi popularizacije sadržaja u okviru ponude posebnih interesa, što rezultira člancima i reportažama o svim oblicima ponude posebnih interesa karakterističima za Kvarner;
- Kooperativni direktni marketing posebnih interesa, u suradnji sa specijaliziranim turoperatorima i ostalim subjektima povezanim s posebnim interesima – kulturne udruge, golf-federacije itd.
- "Zarazni e-mailing" posebnih interesa: slanje e-ponuda potencijalnim korisnicima koji raspolažu pristupom internetu koristeći bazu e-mail adresa TZ PGŽ-a;
- Brošure, posteri i plakati s tematikom posebnih interesa, posebno za svaku skupinu aktivnosti u kategoriji posebnih interesa ili u suradnji s ostalim turističkim destinacijama.

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
6. Destinacijski marketing Kvarnera

Da bi se marketinški plan mogao uspješno provesti, potrebna je marketinška infrastruktura, koju treba osigurati u okviru djelovanja destinacijskog menadžmenta na razini turističke destinacije *Kvarner* kao cjeline. Marketinške aktivnosti moraju biti upućene svakom potencijalnom gostu, koji će turističku destinaciju *Kvarner* izabrati kao odredište boravka izvan glavne sezone. Dakle, ako ga motiviraju pogodnosti klime i vrhunskih zdravstvenih kadrova da godišnji odmor poveže s potrebot za prevencijom od mogućih negativnih učinaka stresnog načina života, posebno od suvremenih kardiovaskularnih i drugih nezaraznih bolesti ili mu je potrebna rehabilitacija od utjecaja gradskog smoga ili nedavno prelezane prehlade. Tu ciljnu skupinu treba zainteresirati da u slobodno vrijeme obide kulturne spomenike, posjeti izložbe i muzeje, da uživa u kazališnim predstavama i drugim kulturnim ostvarenjima, ali i da ga se na svakom koraku podsjeti da su u ne tako davna vremena ovom destinacijom šetale okrunjene glave i državnici, a nadahnuće tražili umjetnici i znanstvenici. Upravo su to blagodati koje neprimjetno, ali snažno nudi kulturni turizam, ako se na razini destinacije osiguraju sve relevantne prepostavke. Široko zalede ove destinacije nudi i bezbroj mogućnosti koje tek treba iskoristiti.

Tablica 6.9. Selektivne vrste turizma i doživljaji na Kvarneru – zdravstveni turizam

zdravstveni turizam - MODALITETI -	DOŽIVLJAJI	MOTIV	UČESTALOST	RAZVOJ
<input type="checkbox"/> Wellness <input type="checkbox"/> Thalaso-wellness <input type="checkbox"/> Medicinski programirani odmor <input type="checkbox"/> SPA <input type="checkbox"/> Medicina turizma	Za dušu i tijelo, kroz sva godišnja doba	<input type="checkbox"/>	◆	▲
	Želite zdravo mršavjeti, zar ne?	<input type="circle"/>	❖	▲
	Otklonite mogućnost prehlada, alergija, srčanih bolesti	<input type="checkbox"/>	❖	▲
	Uz našu podršku, vaš će posao biti manje stresan	<input type="checkbox"/>	❖	▲
	Dosta vam je svega – mi smo najbolji izbor	<input type="circle"/>	❖	➤
	Otkrijte zašto je Opatija bila drugo najznačajnije lječilište Europe u 19. stoljeću	<input type="circle"/>	❖	▲
	Spriječite ili izlječite	<input type="checkbox"/>	❖	▲
	U zdravom tijelu zdrav duh	<input type="circle"/>	❖	▲
	Opustite se, vratite osmijeh	<input type="circle"/>	❖	➤
	Mediteranska dijeta	<input type="checkbox"/>	◆	➤
Motiv	Učestalost	Razvoj		
<input type="checkbox"/> primarni	◆ visoka	▲ unaprjeđivati		
<input type="circle"/> sekundarni	❖ srednja	➤ osmisiliti		
	◆ niska			

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
6. Destinacijski marketing Kvarnera

Tablica 6.10. Selektivne vrste turizma i doživljaji na Kvarneru – alternativni turizam

alternativni turizam - MODALITETI -	DOŽIVLJAJI	MOTIV	UČESTALOST	RAZVOJ
<input type="checkbox"/> Avanturizam <input type="checkbox"/> Hiperturizam	<i>Speleo-avanture, zašto ne?</i>	○	♦	➤
	<i>Pustolovne utrke u ekološkom ambijentu</i>	□	♦	➤
	<i>Strast za brzinom</i>	□	❖	➤
	<i>Robinzonski odmor, zašto ne?</i>	○	❖	➤
	<i>I penjanje u Veloj Dragi je avanturizam</i>	○	♦	➤
	<i>Jeste li za triatlon?</i>	□	♦	➤
	<i>Slobodno letenje paraglajderima – uživajte u prirodi</i>	□	❖	➤
	<i>Motociklizam i biciklizam za hrabre</i>	□	❖	➤
Motiv	Učestalost	Razvoj		
□ primarni	◆ visoka	▲ unaprjedivati		
○ sekundarni	❖ srednja	➤ osmisiliti		
	♦ niska			

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
6. Destinacijski marketing Kvarnera

Tablica 6.11. Selektivne vrste turizma i doživljaji na Kvarneru – sportsko-rekreacijski turizam

sportsko-rekreacijski turizam - MODALITETI -	DOŽIVLJAJI	MOTIV	UČESTALOST	RAZVOJ
	<i>Prihvativite izazov outdoor programa na padinama Učke: planinarenje, treking, slobodno penjanje, slobodno letenje ovjesnim jedrilicama i paraglajderima, brdski biciklizam, rekreativno jahanje</i>	<input type="checkbox"/>	◆	➤
	<i>Lungo mare i šetnice – prirodni "well-being"</i>	<input type="checkbox"/>	◆	▲
□ Velika međunarodna sportska natjecanja	<i>I udičarenje je sport, zar ne?</i>	○		➤
□ Sportske priredbe	<i>Zaronite i upoznajte jadransko podmorje</i>	<input type="checkbox"/>	◆	▲
□ Sportska rekreacija	<i>Biciklizam – uz more i u gorje</i>	<input type="checkbox"/>	◆	▲
□ Sportski turniri	<i>Pješačenje – duboko udahnite i krenite!</i>	<input type="checkbox"/>	◆	➤
□ Pripreme sportaša	<i>Šetnja uz more</i>	<input type="checkbox"/>	◆	▲
	<i>Strast za brzinom</i>	<input type="checkbox"/>	•	➤
	<i>Jahanje u prirodi</i>	○	•	➤
	<i>Tenis</i>	○	❖	▲
	<i>Skijajte na Kvarneru</i>	○	•	➤
	<i>Maškarani show rafting</i>	○	•	➤
	<i>Skijaški skokovi pod maskama</i>	○	•	➤
	<i>Planinarski pohod dolinom rijeke Kupe</i>	○	❖	➤
	<i>Natjecanje u ribolovu</i>	○	•	➤
	<i>Brdsko-brzinska međunarodna motoutrka</i>	<input type="checkbox"/>	❖	▲
	<i>Uspon na Risnjak</i>	<input type="checkbox"/>	❖	▲
	<i>Pripremite se na Kvarneru za nove sportske uspjehe</i>	<input type="checkbox"/>	❖	▲
	<i>Klizanje zimi i ljeti</i>	○	•	➤
	<i>Poučne šetnice u zaštićenim područjima</i>	<input type="checkbox"/>	❖	▲
Motiv		Razvoj		
□ primarni	◆ visoka	▲ unaprjeđivati		
○ sekundarni	❖ srednja	➤ osmislići		
	◆ niska			

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
6. Destinacijski marketing Kvarnera

Tablica 6.12. Selektivne vrste turizma i doživljaji na Kvarneru – kulturni turizam

KULTURNI turizam - MODALITETI -	DOŽIVLJAJI	MOTIV	UČESTALOST	RAZVOJ
	<i>Slijedite Čehova, Joysa, Isadoru Duncan – nadite nadahnuće</i>	□	❖	➤
	<i>Putovima Frankopana</i>	□	◆	➤
	<i>Ugodaj "Austrijske rivijere 19. stoljeća"</i>	□	◆	➤
	<i>Na kazališnim daskama kroz riječku povijest</i>	□	◆	➤
□ Obilasci kulturno-povijesne baštine	<i>Kako naši stari... (običaji)</i>	○	◆	➤
□ Koncerti	<i>Dani "čakavске besede"</i>	○	❖	➤
□ Znamenite ličnosti	<i>Neka pričaju povijesne zbirke</i>	○	❖	➤
□ Predstave	<i>Otplovimo tragom kostrenjskih pomorskih kapetana</i>	○	❖	➤
□ Izložbe	<i>Kako nastaju bačve – vidite u gradu Belice</i>	○	❖	➤
□ Kulturni itinerari	<i>Iskujte sami nešto za uspomenu (obrništvo)</i>	○	❖	➤
	<i>Večeri vrhunskih umjetnika</i>	□	❖	➤
	<i>Glazbeni zvuci razlikežu se parkom Vile Angioline</i>	□	❖	➤
	<i>Muzejske postave</i>	□	❖	▲
	<i>Zajčevi dani</i>	□	❖	▲
	<i>Performansa uz šum mora</i>	○	❖	➤
	<i>Književna večer uz vatru u kaminu</i>	○	❖	➤
	<i>Doživite riječku rock-scenu</i>	○	❖	➤
	<i>Koncerti u crkvama</i>	○	❖	▲
	<i>U starim kaštelima</i>	○	❖	➤
	<i>Doživite izvorne narodne običaje</i>	○	❖	➤
	<i>Postojbina vladavine prava - "Vinodolski zakon"</i>	○	❖	➤
	<i>Goranovo proljeće</i>	○	❖	▲
	<i>Baština Ivana Matetića Ronjgova</i>	○	❖	▲
Motiv		Učestalost		Razvoj
□ primarni		◆ visoka		▲ unaprjeđivati
○ sekundarni		❖ srednja		➤ osmisliti
		◆ niska		

Tablica 6.13. Selektivne vrste turizma i doživljaji na Kvarneru – vjerski turizam

VJERSKI turizam - MODALITETI -	DOŽIVLJAJI	MOTIV	UČESTALOST	RAZVOJ
□ Vjerske svečanosti □ Posjet crkvama	<i>Putovima Svetog Oca</i>	□	◆	➤
	<i>Velika Gospa na Trsatu</i>	□	❖	▲
	<i>Dodite na blagoslov i sudjelujte u procesijama</i>	○	❖	➤
	<i>Dani svetog Jakova (Opatija)</i>	○	❖	▲
	<i>Duhovni susreti mladih</i>	○	❖	➤
	<i>Košljun – doživljaj samostana</i>	□	◆	▲
	<i>Posjetite naše crkve i crkvice</i>	○	❖	▲
	<i>Dani svetog Vida (Rijeka)</i>	○	❖	▲
	<i>Hodočašće na Svetu goru, Žalosni vrh i Snježnu goru</i>	□	❖	▲
	<i>Četiri rapska zvonika pričaju priču</i>	○	❖	▲
	<i>Svetište Majke Božje na Trsatu</i>	□	◆	▲
Motiv	Učestalost		Razvoj	
□ primarni	◆ visoka		▲ unaprjeđivati	
○ sekundarni	❖ srednja		➤ osmisliti	
	♦ niska			

i) Polazišta izrade marketing plana za *touring*

Pod *touringom* se razumijeva poseban oblik edukacijskog turizma za čije je sudionike najveća motivacija upoznavanje destinacija (učenje o destinacijama), kao i zadovoljenje potrebe za upoznavanjem različitih kulturnih izražaja, posjeta osobitim krajolicima, prirodnim znamenitostima i gastronomskim užicima. To je potraga za otkrivanjem autohtone ponude i još nedovoljno poznatih segmenata u ponudi destinacije. Osim navedenog, grupe *touring-gostiju* traže organiziranu pratinju, sigurnost, kvalitetnu prezentaciju, povoljne cijene i društveni kontakt s ljudima iste interesne skupine s kojima stupaju u interakciju, koja se često održava i nakon putovanja. Grupu na *touringu* stalno pati profesionalni vodič, od kojeg se očekuje da bude edukator i dobar poznavatelj svih prirodnih, kulturnih, povijesnih i društvenih vrijednosti jer je njihov cilj steći dovoljno znanja o destinaciji, što se popularno naziva "znanjem osvojiti destinaciju"

Touring predstavlja suvremeni pristup jednom od najstarijih koncepcata u povijesti putovanja i turizma, pa se i ne zna točan podatak o stvarnom broju *touring-turista*. Istraživanja potvrđuju da se generira sve veći broj *touringom* motiviranih putovanja u strane zemlje, a broj sudionika mjeri se u milijunima. Najveći broj *touring* turista koristi privatni automobil za udaljenosti do prosječno 1.000 km, nakon čega se biraju druga prijevozna sredstva (vlak i zrakoplov postaju sve popularniji među sjevernim europskim zemljama). Za razliku od drugih oblika ponude, *touring-gost* ne traži određenu ponudu sadržaja na razini destinacije (kao npr. odmor na suncu i plaži, sportski tereni, zabavni sadržaji...), jer je motivacija za putovanje zadovoljavanje ljudske radoznalosti za specifičnosti destinacije, koje želi na najkvalitetniji način upoznati.

Da bi se zadovoljio svaki pojedini segment potražnje u okviru *touring*-putovanja, ali i drugi koji se sekundarno uključuju, treba ponudu prilagoditi ciljnim potrebama sudionika, ovisno o tome jesu li oni:

- Sudionici samostalnog *touringa*, tj. turisti koji žele posjetiti i upoznati turističku destinaciju *Kvarner* u vlastitom aranžmanu, uz naznaku da je takav pristup sve više u porastu.
Ciljni segment: bez dobnih ograničenja, srednje razine prihoda, s prethodnim iskustvom *touringa*, najčešće podrijetlom iz srednje Europe.
- Sudionici *touringa* u grupi, s pratnjom stručnog vodiča, za turiste koji žele podijeliti svoja istraživačka iskustva s ljudima istog interesa, za koji se u posljednje vrijeme bilježi blaži pad interesa.
Ciljni segment: za sve dobne skupine, srednje-niske do srednje-visoke razine prihoda, podrijetlom iz srednje Europe.

Na Kvarneru je moguće organizirati raznolike oblike *touringa* koje treba temeljiti na sustavu doživljaja oblikovanih u prethodnim tablicama. Može se očekivati da će poseban doprinos u tom pravcu dati marketinški klub za *touring*, koji će kao dobrovoljna udruga na razini Kvarnera svih potencijalnih sudionika ponude sustavno osmišljavati i unaprjeđivati sadržaje i oblike ponude. Te i druge aktivnosti moraju biti podržane odgovarajućom marketinškom infrastrukturom te koristiti oblike prezentiranja na tržištu, primjerene sadržajima koji čine assortiman i organizacijske oblike ponude. Upravo u tom segmentu turistička destinacija *Kvarner* može mnogo toga kroz *touring* ponuditi (npr. putovima Frankopana; kako su živjeli naši stari; putovima Svetog Oca; flora i fauna nacionalnih parkova i parkova prirode; ljepote podmorja; narodne legende i običaji; okrunjene glave ...) i drugo.

6.5. OPERATIVNI MARKETINŠKI PLAN

Ciljem provedivosti i operativnosti destinacijski marketing Kvarnera iziskuje i prijedlog sadržaja aktivnosti i pripadajućih troškova. Na taj se način konkretizira neophodna snažna marketinška podrška ostvarenja Glavnog plana razvoja turizma PGŽ-a.

U razmatranju ovog dijela Glavnog plana na umu treba imati:

- otvorenost, prilagodljivost i promjenjivost sadržaja obzirom na vremenski horizont do 2015. godine
- naglašenu orijentaciju na operativnu razinu Kvarnera kao poslovnog sustava iz čega se mogu preuzimati elementi za potrebe nižih razina destinacije
- ozbiljna predložena sredstva za promatrano razdoblje (10,0 mln. €, obuhvaćeno u pregledu projekata ulaganja) koja ne bi smjela izostati ciljem podrške procesa repozicioniranja Kvarnera.

Iz navedenih razloga i sveukupnog pristupa razvoju turizma Kvarnera u nastavku se izlaže prijedlog krovnoga marketinškog plana Kvarnera i marketinškog plana za proizvode Kvarnera.

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
6. Destinacijski marketing Kvarnera

Krovni marketinški plan					KN
Naziv aktivnosti	Opis aktivnosti	Tržište	Nositelj aktivnosti	Budžet	
Sustav finansiranja razvoja proizvoda na regionalnoj razini	Poseban je naglasak stavljen na poticanje malih i srednjih poduzetnika da na regionalnoj razini, a kroz kooperativni marketing stvaraju, unapređuju i nude paket-aranžmane.		Turistička zajednica županije	1.500.000	
Sustav finansiranja razvoja proizvoda na lokalnoj razini	Sustav finansiranja na lokalnoj razini. Poseban je naglasak stavljen na poticanje malih i srednjih poduzetnika da zajednički u partnerskom odnosu stvaraju, unapređuju i nude paket-aranžmane. Naglasak je na poticanju inovativnog djelovanja u ponudi tržišno prihvatljive ponude.		Lokalne turističke zajednice	500.000	
Seminari – kooperativni marketing i DMC	Kraći seminari o novim instrumentima u kooperativnom marketingu, filozofiji, organizaciji i djelovanju DMC-a.		Turističke zajednice	400.000	
Seminari o izradi paket aranžmana	Dvodnevni seminar o izradi paket-aranžmana proizvoda i njihovoj komercijalizaciji za nove tržišne segmente.		Turistička zajednica županije.	400.000	
Krovna kampanja promoviranja i ciljnog oglašavanja	Kampanja promoviranja i oglašavanja radi pozicioniranja Kvarnera i njegovih subregija na ciljnim tržištima.	U odabranim geozonama.	Turistička zajednica županije.	7.000.000	
Korisničke marke	U suradnji s odabranim partnerima, a uz naglašavanje korisničkih marki, provodi se sustav marketinških aktivnosti za razinu Kvarnera i subregija kao užih turističkih destinacija.	U odabranim geozonama.	Turistička zajednica županije	1.500.000	
Organizacioni ustroj djelovanja odnosa s javnošću (Press office; Public relations...)	Ured za odnose s javnošću preuzima brigu o prezentiranju turizma Kvarnera i subregija kao turističkih destinacija, biraju se instrumenti i gradi sustav komuniciranja s domaćim i stranim predstvincima medija.	U odabranim geozonama.	Turistička zajednica županije.	1.500.000	
Koncipiranje i priprema materijala za novinare (Press kit)	Pripremiti sve relevantne informativne materijale za novinare (aktovka) koji će omogućiti kvalitetnu medijsku prezentaciju Kvarnera i užih turističkih destinacija.	U odabranim geozonama.	Turistička zajednica Kvarnera	1.000.000	
Direktni marketing	Ustrojiti bazu podataka o gostima, kojima će se dostavljati tražene informacije ili na upit ili kao poticaj za korištenje posebno atraktivne turističke ponude Kvarnera, a što uključuje i slanje promotivnog materijala poštom.	35.000 pošiljki (Europa).	Turistička zajednica županije	700.000	

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
6. Destinacijski marketing Kvarnera

Susret specijaliziranih turoperatera	Kvarner treba postati stjecište tematskih susreta nositelja turističke ponude Kvarnera i turoperatera, a radi unaprjeđenja stanja na postojećim tržištima i osvajanja novih.	U odabranim geozonama.	Turistička zajednica županije.	2.000.000
Ustrojavanje mreže specijalista za turističku ponudu Kvarnera	Turističke (putničke) agencije treba povezati u mrežu i dogovoriti koordinirani strateški nastup na tržištima specijaliziranim za Kvarner.	Agencije u geozonama	Turistička zajednica županije.	2.000.000
Vodič "Godišnji odmor na Kvarneru"	Brošura općeg tipa, koja nudi korisnicima sve posebnosti turističke destinacije <i>Kvarner</i> informacije (karte, izleti, atrakcije, događaji...).	200.000 primjeraka.	Turistička zajednica županije.	900.000
Kvarner vas zove – videozapisi u riječi i slici	Promotivni videozapisi koji su poticaj gostima da dođu upoznati posebnosti Kvarnera i njegovu turističku ponudu.	9.000	Turistička zajednica županije.	800.000
Posteri i plakati turističke ponude "Kvarnera"	Dizajnerski osmišljeni, oku privlačni promotivni materijali, čiji vizualni efekt ima za cilj zadržati postojeće i privući nove goste.	U odabranim geozonama.	Turistička zajednica županije.	400.000
Sredstva za sustavno podizanje interesa za destinaciju	Tiskati prigodne promotivne letke, kojima će sadržavati kratki prigodni opis ponude u okviru turističke destinacije Kvarner.	80.000 po destinaciji	Turistička zajednica županije.	1.000.000
Izgradnja sustava informiranja gostiju (newsletter) i vizualna prezentacija (show room)	Tromjesečni <i>newsletter</i> za informiranje gostiju na ciljnim tržištima o strukturi postojeće ponude i novim sadržajima, praćeno drugim oblicima prezentacije u turističkim agencijama na cilnjom tržištu (<i>show room</i>).	U odabranim geozonama.	Turistička zajednica županije.	520.000
Imidž-darovi (merchandising)	Prigodni darovi za sajmove ili specijalne prezentacije kao asocijacija na tipičnu ponudu destinacije (lovorov list, maslinovo ulje, lavanda, vino, rakija, med....).	U odabranim geozonama.	Turistička zajednica županije.	300.000
Info-telefon (telefon dobrodošlice)	Info-telefon je "glas Kvarnera", čiji je zadatak pružanje informacija o uslugama, otvara mogućnost rezerviranja i druge korisne informacije.		Turistička zajednica županije.	1.100.000
Info-kuće (prvi susret)	<i>Info-kuće</i> su prvi susret s destinacijom, zato se smještaju na pomno odabranim prometnim punktovima i središtima, gdje će gosti koji automobilom stižu na Kvarner biti kvalitetno o svemu informirani – dostupnost glasila na svim jezicima.		Turistička zajednica županije.	2.000.000
Internetski portal (temelj suvremene komunikacije)	Internet je u suvremenim uvjetima jedan od temeljnih oblika komuniciranja ciljnih korisnika i sudionika ponude turističke destinacije <i>Kvarner</i> (asortiman ponude, karakteristike ponude, karakteristike ponuđača...), na način da postoji mogućnost <i>on-line</i> rezervacija		Turistička zajednica županije.	Mora se odrediti.

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE

6. Destinacijski marketing Kvarnera

Akcije (npr. "zašto nisi sa mnom tu ...")	Stvaranje baza podataka za realizaciju programa koji će postojeće korisnike usluga u hotelima, apartmanima i kampovima visoke plus kategorije na Kvarneru uključiti u aktivnosti promoviranja, odnosno preporučivanja ove destinacije svojim priateljima i suradnicima.		Turistička zajednica županije.	2.500.000
Vjerni gosti – savjetnici i promotori Kvarnera	Vrsta <i>multi-level</i> marketinga: zadovoljni gosti koji to budu željeli postat će <i>savjetnici Kvarnera</i> , osobe koje će drugim potencijalnim korisnicima preporučivati destinaciju tako da u svojim domovima organiziraju informativne susrete.	U odabranim geo-zonama	Turistička zajednica županije.	500.000
Udruženo oglašavanje (komunikacijske smjernice)	Izdavanje "Priručnika komunikacijskih smjernica Kvarnera" pretpostavka je za primjenu standarda komunikacije među destinacijama Kvarnera, pri čemu treba uvažavati pravila i oblike udruženog oglašavanja, koje također treba sadržavati priručnik.		Turistička zajednica županije.	2.400.000
Marketinške jedinice za ciljna tržišta	Djelovanje nositelja lokalne marketinške ponude na Kvarneru (putničke agencije...), treba ustrojiti kao mrežu, a ovisno o njihovoj orientaciji na ciljnu i ključnih tržišta destinacije (npr. Njemačka, Italija, Slovenija, Austrija, Češka, Mađarska).	U odabranim geo-zonama.	Turistička zajednica županije.	1.600.000
Marketinška baza podataka	Jedinstvenu marketinšku bazu podataka s relevantnim podacima o turooperatorima, putničkim agencijama, udružama i sl. ustrojiti na razini Kvarnera, učiniti dostupnom ovlaštenim korisnicima i primjenjivom za sve oblike marketinga.		Turistička zajednica županije.	1.700.000
Baza fotozapisa	Na razini destinacije <i>Kvarner</i> ustrojiti "fotoknjžnicu" s najboljim snimkama obilježja i turističke ponude Kvarnera i užih destinacija.		Turistička zajednica županije.	800.000
Baza videozapisa	U suvremenim uvjetima temeljnu marketinšku infrastrukturu za izradu kampanje oglašavanja i promotivnih videospotova čine videozapisi o obilježjima i događajima koji čine prepoznatljivost destinacije (imidž knjižnica).	U odabranim geo-zonama	Turistička zajednica županije.	1.600.000
CD- audiovodič	CD-audio vodič značajan je instrument predstavljanja Kvarnera i užih turističkih destinacija.		Turistička zajednica županije.	400.000
Nagrade i priznanja	Senzibiliziranje javnosti za turizam moguće je kroz javnu dodjelu priznanja, pri čemu se sudionici uključuju u određeni oblik natjecanja. Natjecanje se organizira s ciljem motiviranja privatnog i javnog turističkog sektora da poboljša kvalitetu svoje ponude.		Turistička zajednica županije.	1.700.500
Događaji (manifestacije)	U suvremenim uvjetima kvaliteta se smještaja i prehrane podrazumijeva, što znači da suvremene goste privlače događaji, posebno kada je tu ujedno i doživljaj koji za gosta predstavlja vrijednost za uloženi novac, što znači da nova vrijednost nosi uspjeh.			250.000
UKUPNO KROVNI MARKETING PLAN				38.970.500

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE

6. Destinacijski marketing Kvarnera

Marketinški plan za proizvode Kvarnera	Hotel i ap.				Kampovi	Privat.smj.	Ruralni	Spec.inter.	Događaji	Susreti	Nautika
	Naziv aktivnosti	Opis aktivnosti	Tržište	Nositelj aktivnosti	Budžet	Budžet	Budžet	Budžet	Budžet	Budžet	Budžet
Benchmarking (studijska putovanja)	Komparacija s konkurentnim turističkim destinacijama važan je način ocjene turističkog proizvoda (<i>benchmarking</i>), u čemu se naglasak stavlja na studijska putovanja nositelja turističke ponude u odabrane destinacije razvijene selektivne ponude.		Lokalne turističke zajednice.	240.000	280.000	280.000	280.000	405.000	234.000		280.000
Unaprjeđenje kongresne ponude (Convention bureau)	Poslovni skupovi a posebno veliki kongresi zahtijevaju organizirani pristup, što upućuje na djelovanje kongresnog ureda na razini destinacije Kvarner i unaprjeđenje ove ponude kao značajnog segmenta organiziranja cijelogodišnje turističke ponude.		Turistička zajednica županije.							2.400.000	
Marketinški klubovi (po proizvodima)	Selektivni oblici ponude zahtijevaju nova znanja, stoga je nužno organizirati seminar o ulozi marketinškoj klubova za unaprjeđenje turističke ponude destinacije i inovaciju turističkog proizvoda turističke destinacije Kvarner.		Turistička zajednica županije.	100.000	100.000	100.000	100.000	99.600	95.100	250.000	95.000
Specijalne oznake za proizvode i destinaciju (eco-labeling)	Sustav specijalnih oznaka je prepostavka prepoznatljivosti ponude proizvoda koji se nude u okviru selektivnih oblika turizma turističke destinacije Kvarner, s naglaskom na ekološke oznake		Turistička zajednica županije.	241.000	160.000	240.000	200.000	490.000		24.000	250.000
Off-line kampanja oglašavanja za proizvode (tiskani mediji)	Off-line oglašavanje sastoji se od promotivnih ponuda u odabranim tiskanim medijima ciljnih emitivnih tržišta.	U odabranim geo-zonama.	Turistička zajednica županije.	400.000	500.000	250.000	250.000	400.000	500.000	260.000	300.000
On-line kampanja oglašavanja (Internet)	Kampanja oglašavanja u odabranim on-line medijima sve je naglašenija, pogotovo za nove korisnike i nova tržišta. Uključuje primjenu <i>bannera</i> , aktivni <i>linking</i> i mogućnost <i>listinga</i> na ciljnim tražilicama.	U odabranim geo-zonama.	Turistička zajednica županije.		500.000	300.000	300.000		450.000		
Događaji i doživljaji na Kvarneru	"Kvarner jedri", "Kultura Kvarnera", "Kvarner kampira", "Karneval Kvarnera".... posebni su oblici promocije koja se mora naći u promotivnim materijalima na sajmovima i u specijaliziranim aktivnostima ciljnih akcija..	Europa	Turistička zajednica županije.		4.000.000				740.000	1.918.400	3.200.000

GLAVNI PLAN RAZVOJA TURIZMA PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE
6. Destinacijski marketing Kvarnera

Turistički novinari	Turističkim novinarima treba prezentirati selektivne oblike ponude, posebno inovativni turistički proizvod destinacije <i>Kvarner</i> , kako bi se temeljem izvješća i članaka ciljno tržište kvalitetnije informiralo.	Europa.	Turistička zajednica županije (Ured za odnose s medijima).	200.000	200.000	156.000	200.000	500.000	600.000	200.000	200.000
Kooperativni direktni marketing	Direktni marketing u suradnji s odabranim turoperaterima i lancima putničkih agencija, medijima, PR agencijama, art. agencijama i sl.	Europa.	Turistička zajednica županije.	560.000	600.000	280.000	950.000	560.000	1.100.000		500.000
Zarazni e-mailing	Zarazni e-mailing je mjesечно slanje specijalne ponuda putem e-maila, ciljnim informatički pismenim korisnicima.	Globalno.	Turistička zajednica županije.		0						
Specijalne brošure	Specijalne brošure, letci u boji, druge edicije imaju za cilj izazivanje radoznalosti i upućivanje korisnika na nove informacije o destinaciji <i>Kvarner</i> .	Europa.	Turistička zajednica županije.	300.000	250.000	280.000	300.000	600.000	265.000	250.000	200.000
Direktorij – vodič po proizvodima	Knjiga-vodič u boji koja sadrži opsežne informacije o turističkoj ponudi Kvarnera.	Europa	Turistička zajednica županije.	500.000	500.000	500.000	500.000	80.000		600.000	500.000
Istraživanje ciljnog tržišta	Trendovi i druge informacije sadržane u godišnjem izvješću o turističkoj potražnji u zemljama EU za određenim turističkim proizvodima Kvarnera.		Turistička zajednica županije.	800.000	500						
Baza fotografija proizvoda destinacije	U okviru jedinstvene baze podataka destinacije <i>Kvarner</i> organizirati "fotografsku knjižnicu" u okviru koje se osigurava vizualno predstavljanje ponude obiteljskog smještaja, camping-ponude, nautičke ponude, kongresne ponude, sportsko-rekreacijske ponude, zdravstveno-turističke ponude i drugih oblika specijalne ponude turističkih proizvoda.		Turistička zajednica županije.	640.000	500.000	700.000	700.000	400.000	400.000	400.000	500.000
Posteri	Privlačan promotivni materijal koji pridonosi jačanju željenog imidža određenoga turističkog proizvoda Kvarnera.	Europa	Turistička zajednica županije.		50.200		50.000		60.000	150.000	100.000
UKUPNO PROIZVODI (KN)	41.431.800			3.981.000	7.640.700	3.086.000	3.830.000	3.534.600	4.444.100	6.452.400	6.125.000
UKUPNO KROVNI PLAN (KN)				38.970.500							
UKUPNO MARKETINŠKI PLAN (KN)				80.402.300							

