

Kvarner

Strateški marketinški plan turizma 2009-2015

Subregionalni plan



Rivijera Hrvatsko primorje

Turistička zajednica Kvarnera
Institut za turizam

Zagreb, siječanj 2009.



Sadržaj

1. Uvod	2
2. Tržišni trendovi	4
2.1. Turistička kretanja i prognoze	4
2.2. Društveni trendovi	4
2.3. Tehnološki trendovi	7
2.4. Trendovi u destinacijskom marketingu	7
3. Situacijska analiza	9
3.1. Atrakcijska osnova i turistički proizvodi	9
3.2. Ponuda smještaja	10
3.3. Turistička kretanja i profil posjetitelja	12
3.4. Turistička promocija	14
3.5. Sustav turističkih zajednica	15
3.6. Planovi razvoja i novi projekti	16
4. Izazovi i strateški ciljevi destinacijskog marketinga	18
4.1. Izazovi	18
4.2. Strateški ciljevi	19
5. Marketinška strategija	21
5.1. Strategija ciljnih tržišta	21
5.2. Strategija pozicioniranja i brenda	25
5.3. Strategija proizvodnog portfelja	27
5.4. Strategija promocije	33
6. Projekti podrške	39
Tablični prilog	44
CRIKVENIČKA RIVIJERA	44
RIVIJERA NOVI VINODOLSKI	51



Posebna napomena

Dokumentacijom za nadmetanje koja je bila sastavni dio dokumentacije javnog natječaja za izradu SMPT Kvarnera, zatražena je, između ostaloga, izrada odvojenih Subregionalnih planova za Crikveničku rivijeru i za Rivijeru Novi Vinodolski. Sukladno ugovorenoj obvezi Institut za turizam izradio je, na razini prijedloga, odvojene Subregionalne planove i za Crikveničku rivijeru i za Rivijeru Novi Vinodolski, no, na pismeni zahtjev sustava turističkih zajednica s područja obje rivijere upućen TZ Kvarnera (29.9.2008.) te temeljem zaključka Turističkog vijeća TZ Kvarnera (30.9.2009.) Institut za turizam izradio je, potom, i novi, jedinstveni dokument za područje Crikvenica-Vinodol.

Turističke zajednice s područja Gradova Crikvenice, Novog Vinodolskog i Općine Vinodol, nadalje su obavijestile TZ Kvarnera, a potom i Institut za turizam, o odluci da se ovo područje u budućnosti prezentira na turističkom tržištu pod nazivom 'Rivijera Hrvatsko primorje' (29.9.2008.). Unatoč zaključcima rasprave Turističkog vijeća TZ Kvarner (30.9.2008.) kojima se ukazuje na ograničenja takvog naziva, kao i nakon zajedničkog sastanka Instituta za turizam s članovima Turističkog vijeća TZ Kvarner, predstavnicima jedinica lokalne samouprave i turističkih zajednica (13.12.2008.) gdje je također izražena i argumentirana rezerva u vezi korištenja ovog imena, turističke zajednice s područja Gradova Crikvenica, Novi Vinodolski i Općine Vinodolske ostale su pri odluci korištenja naziva 'Rivijera Hrvatsko primorje' kao odgovarajućem komercijalnom nazivu područja. Turističke zajednice se u svojoj odluci pozivaju na Članak 60. 'Zakona o turističkim zajednicama' (studeni 2008.) koji propisuje da se 'turističke zajednice općina i/ili gradova osnovane na području... rivijere ... mogu ... udružiti pod komercijalnim nazivom kojeg same odrede'.

Temeljem primjedbi turističkih zajednica s područja Gradova Crikvenice, Novi Vinodolski i Općine Vinodolske na Radnu verziju *SMPT Kvarner: Subregionalni plan Crikvenica-Vinodol* dostavljenih Institutu za turizam (19.1.2009.) u kojima jednoglasno iskazuju zahtjev za korištenje naziva 'Rivijera Hrvatsko primorje' umjesto u dokumentu korištenog naziva Crikvenica – Vinodol odnosno Crikveničko-vinodolska rivijera, u daljnjem tekstu ove konačne inačice Subregionalnog plana koristi se naziv 'Rivijera Hrvatsko primorje'.

Autori ovog dokumenta ovom prilikom žele iskazati i posebno naglasiti važnost tržišne provjere percepcije, a time i prihvatljivosti, naziva 'Rivijera Hrvatsko primorje' za područja Gradova Crikvenica, Novi Vinodolski i Općine Vinodolske, kako u kontekstu tradicionalnog poimanja područja Hrvatskog primorja na domaćem tržištu tako i u kontekstu prepoznatljivosti pojma na relevantnim stranim tržištima.

1. Uvod

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

Tržišni trendovi

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

Situacijska analiza

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

Izazovi i strateški ciljevi destinacijskog marketinga

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

Marketinška strategija

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

Projekti podrške

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

Subregionalni marketinški plan turizma Rivijere Hrvatsko primorje obraća se grupi šest turističkih zajednica: TZ Grada Novi Vinodolski, TZ Općine Vinodolske, TZ Grada Crikvenice, TZ mjesta Jadranovo, TZ mjesta Dramalj, TZ mjesta Selce. Riječ je o samostalnim entitetima s bitno različitim prostornim, financijskim i ljudskim resursima. Postavljajući, međutim, marketinšku strategiju na razini područja u cjelini, ne zadirući pri tome u autonomnost turističkih zajednica, *Subregionalni plan* nudi svakoj od njih korist snage zajedničkog brenda područja Rivijere Hrvatsko primorje i koristi zajedničkog destinacijskog marketinga.

2. Tržišni trendovi¹

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

2.1. Turistička kretanja i prognoze

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

2.2. Društveni trendovi

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

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

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

Društvene vrijednosti, stavovi i uvjerenja

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

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

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

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

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

Stilovi života

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

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

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

2.3. Tehnološki trendovi

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

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

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

Neki dodatni važni trendovi u korištenju Interneta uključuju:

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

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

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

2.4. Trendovi u destinacijskom marketingu

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

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



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

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

3. Situacijska analiza

3.1. Atrakcijska osnova⁴ i turistički proizvodi⁵

Područje Gradova Crikvenice i Novog Vinodolskog obuhvaća priobalni pojas dužine od oko 35 kilometara s nizom razvijenih turističkih destinacija uključujući, u smjeru od sjevera prema jugu, Jadranovo, Dramalj, Crikvenicu, Selce, Novi Vinodolski, Povile, Klenovicu i Sibinj. Obalni se potez u većem dijelu naslanja na ruralno-planinsko zaleđe Općine Vinodolske sa slikovitim manjim mjestima Tribalj, Grižane i Bribir. Spoj je to mirnog i prirodnog, u dijelovima gotovo netaknutog zaleđa i aktivne, vrlo razvijene obale.

Područje gaji dugu turističku tradiciju, dapače, zahvaljujući svojoj izuzetno blagoj zimskoj klimi i blizini nekadašnjim centrima Austro-ugarskog imperija te industrijski razvijenoj Češkoj, ovdje su krajem 19. stoljeća nastajala zimovališta i lječilišta za europsku elitu, odnosno među prvim turističkim odredištima na jadranskoj obali. Turistička tradicija područja Crikvenice i Novog Vinodolskog neodvojivo je vezana uz razvoj zdravstvenog (thalasso) turizma koji, inoviran i proširen ponudom wellnesa i specijalističkih klinika, i danas predstavlja jednu od temeljnih atraktivnosti ovog područja (npr. 'Resort Novi' s najvećim wellness centrom na Jadranu, niz dodatnih hotelskih wellness programa, 'Thalassoterapia', Terme Selce', klinika 'Katunar'). Uz klimu, atrakcijskom osnovom područja, nadalje, dominiraju i dugi prirodni resursi, a prije svega dugi potezi pješćanih i šljunčanih plaža, među kojima je sedam s 'Plavom zastavom', te obilje šetnica i staza kako na obalnom dijelu, tako i u ruralno-planinskom zaleđu. Staze i šetnice prepoznate su kao vrijedan resurs te se sve više ulaže u njihovo uređenje, a ističu se i neki novi projekti kao što je to staza 'Ljubavna cestica' koja spaja samo središte Crikvenice s njezinim vinodolskim zaleđem ili, pak, projekt 'Oči Vinodola', a koji se odnosi na stazu duž Vinodolske doline s nizom izuzetnih vidikovaca. Osnove su to vrlo razvijenog i, štoviše, dominantnog proizvoda 'sunca i mora', ali i podloga za razvoj proizvoda 'mekog avanturizma', od planinarenja i hodanja do zmajarenja.

Atrakcijsku osnovu područja čine također i izuzetni kulturno-povijesni resursi. Na području same Crikvenice nalaze se vrijedna ilirska i antička arheološka nalazišta (Ad turres, Kotor, rimske vile, antička radionica glinenih posuda). Novi Vinodolski ušao je u hrvatsku povijest kao mjesto potpisivanja Vinodolskog zakona, našeg najstarijeg pravnog dokumenta, koji datira iz 1288. Ovo je također kraj odakle potiču ili koji su svojim djelima baštinile povijesne ličnosti kao što su moćni feudalni vladari Frankopani, svjetski slavan minijaturist Julije Klović, nazivan 'Michelangelom minijature' (rodom iz Grižana), te obitelj Mažuranić iz koje je potekao niz važnih hrvatskih književnika i vladara (rodom iz Novog Vinodolskog). Područje Vinodolske doline sa srednjovjekovnim utvdama i slikovitim naseljima, poput Drivenika, Grižana i Bribira, Ministarstvo turizma RH prepoznaje kao 'vrijednu cjelinu' u Primorsko-goranskoj županiji⁶.

Konačno, atrakcijsku osnovu nadopunjuje i više kvalitetnih manifestacija. Izdvajaju se 'Ribarski tjedan' u Crikvenici koji se neprekidno održava već 42 godine i kao takav jedna je od najstarijih manifestacija na Jadranu, a u sklopu kojega se održalo i jedinstveno događanje 'udičarenje s gostima'. Ovdje se također izuzetno 'drži' do mesopusnih običaja te je zimsko vrijeme karnevala povodom za fešte u svim mjestima. Također valja istaknuti 'Ružicu Vinodola', manifestaciju kojom se slavi vinarska tradicija Vinodola, ali i druge manifestacije na području Vinodola kao što su 'Vinodolske ljetne večeri' i 'Dani smokav i sportskog ribolova'. Vrlo je zanimljivo što se na području

⁴ Izvori: (1) Radionice SMPT Kvarnera (Crikvenica i Novi Vinodolski, 22.2.2008. i 3.6.2008.); (2) Institut za turizam, Baza podataka turističkih resursa i atrakcija PGŽ, Zagreb, 2008.;

⁵ Metodologija i izvori: Identificirane atrakcije i resursi PGŽ (prema: Promotivni materijali i web portali sustava TZ-a Kvarnera) uneseni su u bazu podataka (Institut za turizam, Baza podataka turističkih resursa i atrakcija PGŽ, Zagreb, 2008.) i klasificirani u osam kategorija (prema: E. Kušen, 'Turistička atrakcijska osnova', Institut za turizam, Zagreb 2002.) na temelju čega su, sljedeći preporuke UNWTO-a i standardnu praksu turoperatora, definirani mogući turistički proizvodi uglavnom prema aktivnostima tijekom putovanja (npr. planinarenje, biciklizam, ronjenje i sl.) ili prema dominantnoj temi putovanja (npr. odmor, wellness, MICE). Identificirani turistički proizvodi su potom valorizirani u odnosu na: (1) **Raspoloživost** - brojnost istih ili sličnih atrakcija u subregiji i odnos prema ostalim subregijama; (2) **Razvijenost** - spremnost proizvoda za tržište u odnosu na infrastrukturnu (fizičko stanje, signalizacija, dostupnost, interpretacija i sl.) i marketinšku (promotivni materijali, informacije, pakiranje i sl.) opremljenost; (3) **Važnost** - privlačna snaga proizvoda ('primarna atrakcija' ili motivator dolaska, 'sekundarna' ili važna u odluci za odabir destinacije i 'tercijarna atrakcija' koju gosti konzumiraju jednom u destinaciji); (4) **Potencijal** - mogućnosti unapređenja u proizvod većeg značaja. U valorizaciji proizvoda korištena su raspoloživa istraživanja (Institut za turizam, 'Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS Ljeto 2007: Posebni izvještaj za Primorsko-goransku županiju', Zagreb, 2008.), konzultacije s predstavnicima interesnih skupina na terenu (Radionica SMPT Kvarnera, Crikvenica i Novi Vinodolski, 22.2.2008.) i ekspertna procjena autora.

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

razvija i nekoliko nešto 'drugačijih' manifestacija, a kao takve valja istaknuti karneval koji se u Novom Vinodolskom održava i tijekom ljeta, zatim crikvenički 'Sport fest' kao natjecanje u nizu 'neuobičajenih' sportova (npr. jet ski, wakeboard, sportovi na pijesku), te 'Dani Ad turreasa', također u Crikvenici, posvećeni antičkoj baštini područja, ali kada se u program aktivno uključuje i goste u antičkom nogometu, igrokazima i sličnim događanjima.

Ukupnu atrakcijsku osnovu područja, a to se prije svega odnosi na njegov obalni dio, danas bitno umanjuje velik broj izgrađenih apartmana kao rezultat višegodišnjeg, nedovoljno kontroliranog turističkog razvoja, koji na pojedinim potezima predstavljaju i vizualnu poluciju, te prateća zasićenost plažnih kapaciteta tijekom vršnih ljetnih razdoblja.

Turistički proizvodi s kojima Rivijera Hrvatsko primorje danas nastupa na tržištu uključuju:

Proizvodi	Raspoloživost	Razvijenost	Važnost	Potencijal
Sunce i more				
Niz atraktivnih povezanih plaža (šljunak, pijesak, kamen); 7 plaža s 'Plavom zastavom'	■	■	■	■
Zdravstveni turizam/wellness				
Tradicija; Thalassoterapija; Specijalizirane klinike; Hotelska wellness ponuda; Ljekovito blato	■	■	■	■
Poslovni/kongresni turizam				
Hotelski kongresni sadržaji	■	■	■	■
Sport				
Ronjenje (ronilački centri; hiperbarična komora); Biciklizam; Sportske pripreme; Manifestacija 'Sport-fest'	■	■	■	■
Nautički turizam				
Gradske luke, lučice i privezišta; 'Novljanska regata'	□	□	■	■
Planinarenje i hodanje				
Obalne šetnice; Planinarske staze; Blizina dva NP (Risnjak i Sjeverni Velebit)	■	■	■	■
Kulturni turizam				
Ilirska i antička arheološka nalazišta; Povijesne ličnosti; Srednjovjekovne gradine; Manifestacije;	■	□	■	■
Ruralni turizam				
Ruralni ambijent Općine Vinodolske; Vinogradarstvo; Biološka raznolikost Vinodola;	□	□	■	■
Legenda:	Raspoloživost	Razvijenost	Važnost	Potencijal
	■ visoka	■ Potpuno razvijen proizvod	■ Primarna atrakcija	■ Visok
	■ srednja	■ Razvijen	■ Sekundarna atrakcija	■ Srednji
	□ niska	□ Djelomično razvijen	□ Tercijarna atrakcija	□ Nizak

'Sunce i more' danas je jedini razvijeni turistički proizvod Rivijere Hrvatsko primorje. Ističe se, međutim, da se proizvod nudi u njegovom jednostavnijem 'masovnom' obliku. Ostali proizvodi danas tek predstavljaju potencijal za budućnost. Uz 'zdravstveni/wellness' i 'poslovni/kongresni' turizam za koje se područje, slijedom svoje turističke tradicije, 'logično' opredjeljuje, naziru se i novi, vrlo zanimljivi proizvodi. Riječ je o 'nautici' i o 'sportskom turizmu' te potencijalu koji se ovdje otvara slijedom raspoložive sportske infrastrukture, kao i zanimljivih sportskih natjecanja u 'drugačijim' sportovima. 'Planinarenje i hodanje', 'kulturni turizam' te 'ruralni turizam' svrstavaju se u sekundarne proizvode, pri čemu se ne smije zaboraviti njihova uloga 'pratećih' sadržaja koji obogaćuju primarne turističke proizvode.

3.2. Ponuda smještaja⁷

Rivijera Hrvatsko primorje raspolagala je 2007. godine s oko 31 tisućom (stalnih) postelja (11.900 soba).

Na području Grada Crikvenice registrirano je nešto manje od 22 tisuće postelja (8.940 soba) od čega se dominantan dio ili 62% nalazi u privatnom smještaju, 18% u hotelima i sličnim kapacitetima, oko 8% u kampovima, dok je 12% u ostalim kapacitetima. Područje Crikvenice ima

⁷ Izvori: (1) BIST 2008 (prema podacima DSZ), Institut za turizam (www.iztg.hr/bist), Tablični prilog; (2) Radionica SMPT Kvarnera (Crikvenica, 22.2.2008.).

najviši udio privatnog smještaja na Kvarneru. Godišnja iskorištenost smještajnih kapaciteta relativno je niska te ona u hotelima iznosi 35%, u kampovima 15%, a u privatnom smještaju 10%. Gosti iskazuju srednji stupanj zadovoljstva komforom, ali vrlo visok stupanj zadovoljstva kvalitetom usluga u smještajnim objektima.

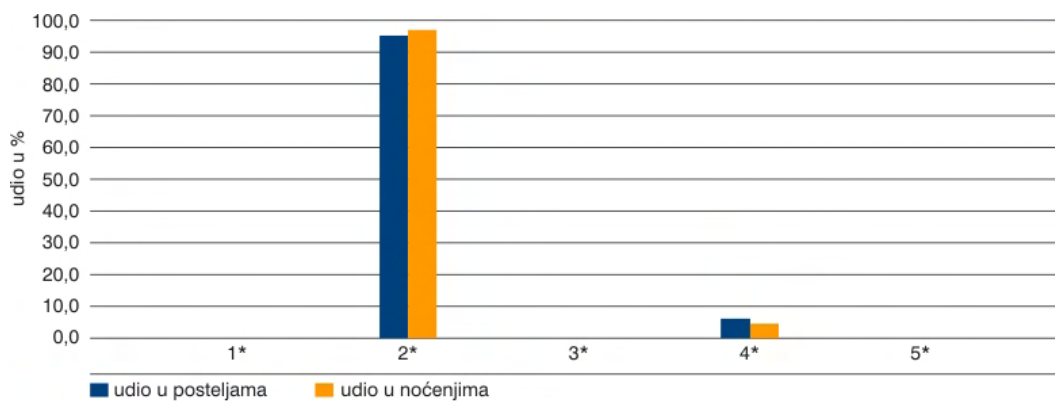
Hotelski kapacitet u Gradu Crikvenici u 2007. godini uključivao je 18 objekata s ukupno 2.300 postelja (1.200 smještajnih jedinica). U strukturi hotela dominiraju objekti s 3 zvjezdice (8 hotela), no visok je udio hotela s 2 zvjezdice (7 objekata) koji su u prosjeku i veći objekti tako da u strukturi postelja prevladava njihova ponuda niže kvalitete (51%). Ipak, trend rasta kvalitete ponude je pokrenut te u razdoblju 2001.- 2007. dolazi do blagog pada broja soba i postelja u kapacitetima s 2 zvjezdice, kapaciteti s 3 zvjezdice ostaju na istoj razini, a dolazi do pojavljivanja kapaciteta s 4 zvjezdice (kapaciteta 179 soba). To uključuje i prestižne crikveničke hotele kao što je 'Therapia', koji je potpuno obnovljen, i 'Miramare' čija je obnova u tijeku. Najveću razinu iskorištenosti tijekom 2007. bilježe hoteli s 3 zvjezdice (44%), a slijede hoteli s 2 (40%) i 4 zvjezdice (38%).

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



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

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



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

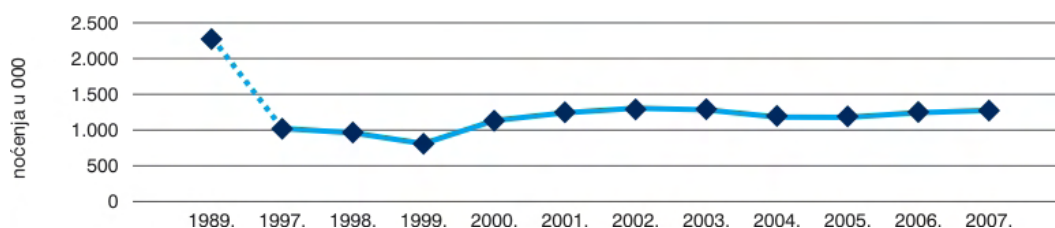
Područje Vinodola (Grad Novi Vinodolski i Općina Vinodolska) raspolagalo je 2007. godine s oko 9 tisuća postelja (2.950 soba) od čega se pretežit dio ili 52% nalazi u privatnom smještaju, a hotelski smještaj (22%) i kampovi (21%) podjednako su udjela u ukupnim smještajnim kapacitetima. Na području Općine Vinodolske (naročito na području Grižana) sve je veći broj preuređenih starih primorskih kuća koje se iznajmljuju kao kuće za odmor. Iako nisku, najvišu iskorištenost na razini godine bilježe hoteli (21%), zatim privatni smještaj (11%), dok kampovi bilježe najnižu iskorištenost (6%). Gosti iskazuju visok stupanj zadovoljstva komforom smještaja i kvalitetom usluga u smještajnim objektima.

Na Vinodolskom su se području tijekom 2007. godine nalazila 4 hotela ukupnog kapaciteta 580 postelja (280 soba). U strukturi hotelskog smještaja dominirali su objekti s 2 zvjezdice (94% ukupnog broja hotelskih postelja). Ovu će sliku bitno izmijeniti završetak radova i stavljanje u punu funkciju hotelskog kompleksa 'Novi Spa Hotels & Resort' čiji je kapacitet od oko 700 soba planiran na razini 5 zvjezdica.

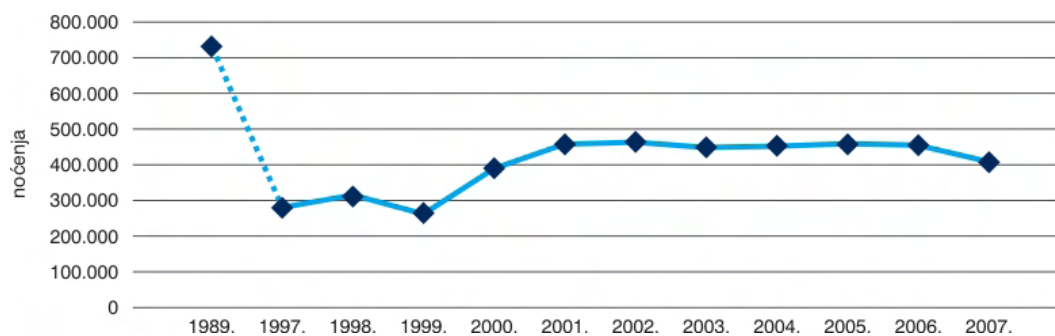
3.3. Turistička kretanja i profil posjetitelja**Veličina i kretanja potražnje⁸**

Na području Rivijere Hrvatsko primorje ostvareno je 2007. godine 1,65 milijuna noćenja što predstavlja udio od oko 15% noćenja ukupno ostvarenih na Kvarneru.

U samom Gradu Crikvenici tijekom 2007. godine ostvareno je 1,2 milijuna noćenja (11% udjela noćenja na Kvarneru). S udjelom od 74% inozemni gosti predstavljaju glavninu potražnje. U razdoblju 1997.-2007. noćenja na ovom području rastu po godišnjoj stopi od oko 2% iako promet po godinama pokazuje i značajnije oscilacije (pad prometa u 2004. i rast u 2006. godini). Rast noćenja praćen je, međutim, smanjenjem duljine boravka s 5,8 na 5,2 dana. Poslovanje je izrazito sezonskog karaktera te se u razdoblju lipanj-rujan ostvaruje čak 88% noćenja.⁹ Valja također imati na umu i procjenu od oko 18.000 osoba koje u vrhu turističke sezone borave u vikendicama.¹⁰

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

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

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

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

Tijekom 2007. godine na području Vinodola ostvareno je oko 406,4 tisuće noćenja (4% ukupnih noćenja na Kvarneru). Udio inozemnih gostiju iznosi dominantnih 85%. U razdoblju 1997.-2007. noćenja rastu po godišnjoj stopi od 3,7%. Rast noćenja popraćen je malim smanjenjem duljine boravka s 5,8 na 5,4 dana. Poslovanje je izrazito sezonskog karaktera te se u razdoblju lipanj-rujan ostvaruje čak 94% noćenja.¹¹

Hrvatska (26%) i Njemačka (19%) dva su najveća emitivna tržišta za područje Crikvenice, a slijede Slovačka (8%), Češka i Austrija (po 7%), Slovenija (6%) te Mađarska (5%). Sa ovih sedam tržišta ostvaruje se 78% noćenja. U razdoblju 1997.-2007. najveći rast bilježe Njemačka (6,8%) i Slovačka (6,0%), nešto manje rastu noćenja iz Slovenije (4,8%) i Mađarske (4,2%), kao i Austrije (2,9%) dok

⁸ BIST 2008 (prema podacima DSZ), Institut za turizam (www.iztg.hr/bist), Tablični prilog;

⁹ Unatoč kontinuiranom rastu potražnje, realizacija 2007. predstavlja 56% noćenja ostvarenih na području Crikvenice 1989. godine. U odnosu na 1989. dolazi i do blagog porasta sezonalnosti. Naime, u razdoblju 6.-9.1989. realizirano je 84% ukupnih noćenja.

¹⁰ Izvedeno prema podacima Porezne uprave Crikvenica.

¹¹ Realizacija 2007. predstavlja 56% noćenja ostvarenih na području Vinodola 1989. U odnosu na 1989. također dolazi do porasta sezonalnosti. Naime, u razdoblju 6.-9.1989. realizirano je 81% ukupnih noćenja.

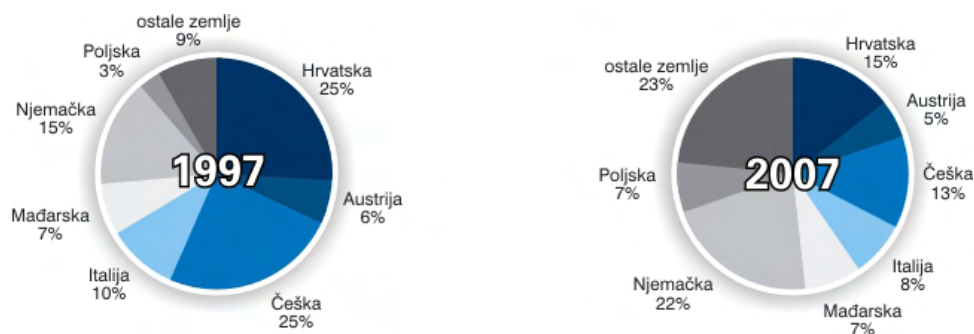
Hrvatska i Češka bilježe pad (-1,8%). Bitno manja tržišta s pojedinačnim udjelima od 2-3% danas uključuju Poljsku, Rusiju, BiH i Nizozemsku. Među njima značajniji rast (1997.-2007.) pokazuju Rusija (+16%) i Nizozemska (+7%). Prema intenzitetu rasta, ali uz udio noćenja do 1%, nadalje se izdvajaju Švedska (+28%) i Francuska (+22%), Švicarska (+16%) i V. Britanija (+10%). U istom razdoblju povećan je i udio 'ostalnih' europskih zemalja (s 0,4% na 2,1%).

Grad Crikvenica: Najvažnija emitivna područja (1997. i 2007.)



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

Područje Vinodola: Najvažnija emitivna područja (1997. i 2007.)



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

Na području Vinodola Njemačka (22%), Hrvatska (15%) i Češka (12%) tri su najveća emitivna tržišta, a slijede Italija (8%), Mađarska i Poljska (po 7%), te Austrija i Slovačka (po 5%). U 2007. godini s ovih je tržišta ostvareno dominantnih 81% noćenja. U razdoblju 1997.-2007. najveći rast bilježe Slovačka (14,9%), Poljska (12,4%) Njemačka (8,1%), nešto manje rastu noćenja iz Mađarske (3,7%), Austrije (1,7%) kao i Italije (1,0%) dok Češka (-3,1%) i Hrvatska (-1,9%) bilježe pad noćenja. Bitno manja tržišta s pojedinačnim udjelima od 2-3,5% danas uključuju Sloveniju, Belgiju, Nizozemsku i Dansku koje sve iskazuju rast. Prema intenzitetu rasta (1997.-2007.) izdvajaju se Danska (39%), Belgija (24%) i Švedska (2%), te Rusija (19%), Švicarska (19%) i Francuska (18%). U istom razdoblju nešto je povećan udio 'ostalnih' europskih zemalja (s 1,0% na 1,6%).

Profil posjetitelja¹²

Tipični posjetitelj Rivijere Hrvatsko primorje:

- Obiteljski gost, srednje dobi, iznadprosječno obrazovan, nižih do srednjih platežnih mogućnosti;
- Natprosječno koristi Internet i usluge agencija;
- Umjereno je aktivan; važni su mu cijena i dostupnost;
- Troši nešto više od prosjeka za Kvarner, osobito za sport i rekreaciju.

Demografski profil: Najveći broj posjetitelja je srednje dobi (28 do 47 godina) i dolazi u krugu obitelji. U odnosu na Kvarner natprosječan je udio gostiju s visokom naobrazbom. Najveći se dio nalazi u rasponu od nižeg do srednjeg platežnog razreda.

Izvori informacija: Najveći se broj gostiju informirao o ponudi područja putem Interneta, a zatim putem medija, tj. brošura, oglasa i plakata.

Obilježja putovanja: Dominantan udio gostiju dolazi na Rivijeru automobilom. Većina gostiju dolazi samostalno, a usluge agencije se najčešće koriste za posredovanje u smještaju.

Motivi dolaska i aktivnosti: Dominantni motivi dolaska tijekom ljeta su odmor i zabava, uz veći udio od prosjeka onih koji su došli zbog povoljnih cijena i blizine mjesta. Uz plivanje i kupanje kao glavnu aktivnost, te odlazak u slastičarnice, najviše se odlazi na šetnje u prirodi i na samostalno organizirane izlete. Ono što ističe ove goste jest učestalije bavljenje aktivnostima na vodi, avanturističkim sportovima te sudjelovanje u zdravstveno-rekreacijskim programima.

Potrošnja na putovanju: Na području Crikvenice prosječna dnevna potrošnja iznosila je 54 Eura po osobi što je više od prosjeka na Kvarneru (46 Eura). Najveći je dio (72%) potrošen na ugostiteljske usluge smještaja, hrane i pića, zatim na kupovinu (17%), a oko 6 Eura po osobi dnevno troši se na sport, rekreaciju, izlete i kulturu. Na području Vinodola, registrirana je prosječna dnevna potrošnja od 66 Eura po osobi, što je ne samo više od prosjeka Kvarnera, već je i na drugome mjestu među subregijama Kvarnera. Najveći je dio (73%) potrošen na ugostiteljske usluge smještaja, hrane i pića, dok se oko 15% odnosi na troškove za sport, rekreaciju i izlete, što je najviše na Kvarneru.

3.4. Turistička promocija¹³

Turističke zajednice glavni su nositelji destinacijske promocije. U nastavku se daje kratak pregled promocijskih materijala i aktivnosti turističkih zajednica sa Rivijere Hrvatsko primorje:

Imidž materijali	<ul style="list-style-type: none"> • Imidž brošura: Jadranovo, Dramalj, Crikvenica te Općina Vinodolska i Novi Vinodolski raspolažu zasebnim imidž brošurama. Materijali nisu tematski niti vizualno usuglašeni.
Info materijali	<ul style="list-style-type: none"> • Info-imidž materijali: Brošura 'Crikvenica – Kratka povijest i mali turistički vodič'; • Tourist Info brošura: Novi Vinodolski; • Turističke karte mjesta s korisnim informacijama: Jadranovo, Dramalj (Plan mjesta), Crikvenica (Plan grada), Novi Vinodolski (Plan grada); • Turistička karta područja: Jadranovo-Dramalj-Crikvenica-Selce; • Biciklističke staze: Prijedlozi staza/ruta na cijelom području Rivijere; • Planinarske staze i šetnice: Prijedlozi staza na cijelom području

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

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

	<p>Rivijere;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tematski leci: 'Jadranovo-Povijest mjesta'; 'Crikvenica-Ad Turres'; Programi brojnih manifestacija; • Kalendar događanja: Zajednički materijal Rivijere; • Katalog privatnog smještaja: Jadranovo.
Web portal	Sve TZ na području raspolažu destinacijskim web portalima. Portali nisu vizualno usaglašeni.
Info aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Županijski info punkt 'Vrata Kvarnera – jug' u Novom Vinodolskom • Destinacijski info centri u uredima TZ-a: Jadranovo, Dramalj, Crikvenica, Selce, Novi Vinodolski; • Izdvojeni destinacijski info-punktovi: Crikvenica, Tribalj, Klenovica.
Oglašavanje i PR	<ul style="list-style-type: none"> • Sve TZ sudjeluju u programima udruženog oglašavanja (gospodarski subjekti, sustav TZ-a na Kvarneru i HTZ); • Sve TZ sudjeluju u udruženim nastupima na sajmovima i u zajedničkim programima prihvata novinara; • TZ na području Grada Crikvenice provode i određene samostalne aktivnosti oglašavanja (oglašavanje u turističkim vodičima, specijaliziranim časopisima, putem TV-a i jumbo plakata na Jadranskoj magistrali). TZ Općine Vinodolske provodi određene akcije internog marketinga prema potencijalnim iznajmljivačima.

Planirani budžet za promociju u 2008. na razini svih turističkih zajednica na području Crikvenice procjenjuje se na oko 1,1 milijun Kuna, raspodijeljenih na sljedeći način: oko 66% za tiskane materijale, 16% za sajmove, 11% za oglašavanje, 4% za prihvata novinara i 3% za Internet.

Planirani budžet za promociju u 2008. na razini obje turističke zajednice na području Vinodola iznosi oko 365 tisuća kuna, raspodijeljenih na sljedeći način: oko 64% budžeta za tiskane materijale, 29% za sajmove, 6% za prihvata novinara i oko 2% za unapređenje web portala.

3.5. Sustav Turističkih zajednica

Sustav turističkih zajednica na području Rivijere Hrvatsko primorje uključuje:

- TZ grada Crikvenice
- TZ mjesta Jadranovo
- TZ mjesta Dramalj
- TZ mjesta Selce
- TZ grada Novi Vinodolski
- TZ općine Vinodolske

Na području djeluje šest autonomnih turističkih zajednica pokrivajući administrativne cjeline pojedinih općina i mjesta¹⁴. Njihov obuhvat aktivnosti te raspoloživi financijski i ljudski resursi variraju u ovisnosti o veličini i razvijenosti područja kojeg pokrivaju. Suradnja među njima, prema vlastitoj ocjeni, nije dovoljna te su otvorene daljnje mogućnosti povezivanja, koordinacije aktivnosti i izdavanja zajedničkih promocijskih materijala jer je riječ o mjestima koja se nadopunjuju u svojoj turističkoj ponudi.

¹⁴ Unatoč službenog naziva 'TZ Grada Crikvenice', djelovanje ove turističke zajednice ograničeno je na mjesto Crikvenicu. U sklopu administrativne cjeline Grada Crikvenice djeluju još i TZ mjesta Jadranovo, TZ mjesta Dramalj i TZ mjesta Selce.

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

Razvoj turizma na crikveničko-vinodolskom području razrađuje se u dokumentu *Glavni plan razvoja turizma PGŽ, Destinacija Crikveničko-vinodolska rivijera* kojim su postavljeni sljedeći dugoročni razvojni ciljevi^{15,16}:

- Zaštita prostora, prirodnih i kulturnih resursa,
- Promjena strukture smještajnih kapaciteta,
- Produženje sezone (7-9 mjeseci),
- Hotelski smještaj podignuti na 3-4 zvjezdice,
- Razvoj novih turističkih proizvoda,
- Izgradnja prepoznatljivih destinacija,
- Valorizacija ekološkog i etnografskog nasljeđa,
- Postići optimalni prihvatni kapacitet,
- Razviti destinacijski menadžment,
- Visoki standard stanovništva,
- Integralna kvaliteta destinacije.

Glavni plan pozicionira Crikveničko-vinodolsku rivijeru kao destinaciju rekreacije i opuštanja, odnosno kao rekreativno-sportsku, obiteljsku destinaciju koja nudi adekvatnu vrijednost za utrošeni novac razvijajući odmorišni turizam, proizvod sporta i rekreacije, zdravstveni te ruralni turizam. Planom se preporuča i razvoj niza pratećih, sekundarnih proizvoda kao što su: kulturni turizam, nautički turizam, ekoturizam, izletništvo, poslovni skupovi te tematski programi. Prepoznatljivost destinacije planira se temeljiti na kvalitetnim programima i događanjima u destinaciji, lokalnim autohtonim vrijednostima Vinodola i priobalja, diferenciranoj hotelskoj ponudi s 3 i 4 zvjezdice te kvalitetnim turističkim kadrovima. U cilju ostvarenja postavljenih dugoročnih ciljeva i razvojnih odrednica preporučuje se provedba 19 projekata iz domena smještajne, ugostiteljske i nautičke ponude, uređenja staza, šetnica i vidikovaca te podizanja kvalitete usluga sporta i rekreacije te kulture i zabave u procijenjenoj vrijednosti od ukupno 528 milijuna Eura¹⁷.

Akcijski planovi razvoja turizma

Akcijski planovi predstavljaju operativnu razradu Glavnog plana razvoja turizma PGŽ. U tijeku je izrada Akcijskog plana za Grad Crikvenicu. Na području općine Vinodolske u tijeku je izrada 'Mape razvoja'. Operativni planovi za područje Grada Novi Vinodolski, za sada, se ne izrađuju.

Posebni tematski dokumenti

Studija turističkog prihvatnog kapaciteta destinacije Crikvenica¹⁸: S obzirom da je razvoj turizma donio i negativne posljedice koje se danas, između ostalog, očituju u nedostatku kupališnog prostora kao glavnog turističkog resursa odnosno njegovoj izuzetnoj zasićenosti, ova studija, izrađena za potrebe gradske Uprave, imala je za cilj odrediti osnovne elemente prihvatnog kapaciteta destinacije Crikvenica. Procijenjeno je da bi pritisak na kupališni prostor trebalo smanjiti za 8-12 tisuća osoba što je moguće postići povećanjem kupališnog prostora za oko 20% kao i različitim mjerama smanjenja pritiska na taj prostor za daljnjih 20%. Ostvarivanje scenarija održivog razvitka turizma na području Crikvenice podrazumijeva poduzimanje niza akcija za koje je nužan aktivan angažman lokalnih vlasti kao i podrška ostalih ključnih aktera, prije svega, turističkog gospodarstva i lokalnog stanovništva. Te bi akcije trebale biti usmjerene prema: (1)

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

¹⁶ Procedura usvajanja 'Glavnog plana' provodi se na razini pojedinih gradova i općina. Dokument je usvojen u svim jedinicama lokalne uprave na području, i to: Grad Novi Vinodolski, Općina Vinodolska i Grad Crikvenica.

¹⁷ Projekti predviđeni Glavnim planom uključuju: Marina (Novi Vinodolski, Crikvenica); Thalaso-wellness centar (Hoteli Ad Turess, Omorika, Thalaso-terapija, Selce); Ruralne kuće (Vinodol, šumsko zaleđe Novog Vinodolskog); Pješačke staze (Jadranovo, Crikvenica), biciklističke staze, planinarske staze, vidikovci, Vinska cesta (Pavloimir - Sv. Vid - Sv. Kuzam); Sportski centar (Tribalj, Novi Vinodolski), Zona rekreacije i zabave (Podbanj, Mala Draga – Porto Toplo), Centralni park (Tribalj, Selce, horizontalni kamp – hotel Jadranovo), Frankopanski kašteli, Crkvice po Vinodolu, Muzej lova i zverinjak u Vinodolu, Paraglajderi, Ronilački centar (Zagori, Selce), Arheološki park Stranče, Tematski ekopark Novi Vinodolski, Tematske plaže (Crikvenica, Novi Vinodolski, Selce).

¹⁸ Institut za turizam, 'Studija turističkog prihvatnog kapaciteta destinacije Crikvenica', Zagreb, 2007.

razvijanju idejnih rješenja uređenja obalnog poteza, (2) redistribuciji turističke potražnje na lokacije udaljene od obale i na (3) uspostavu monitoringa održivog turističkog razvoja.

Analiza stanja brenda za Grad Crikvenicu¹⁹: Izrađeno za potrebe gradske Uprave, istraživanje se bavilo postojećim stanjem brenda Grada Crikvenice koristeći metodologiju 'brend heksagona'²⁰ za mjerenje vrijednosti brenda. Rezultati ukazuju da je 'prostor' najbolje ocijenjen dio imidža Crikvenice, dok su problematična područja 'potencijal' i 'puls' Grada. Temeljem izvršenih analiza, autori preporučuju da se u procesu kreiranja vizije detaljnije razmotre tri ključna elementa – sport, kultura i zdravlje – te da se na osnovu njih stvori baza za strategije razvoja 'Crikvenice: Grada bogatstva življenja'.

Novi projekti

U toku je nekoliko projekata s potencijalom transformiranja Rivijere Hrvatsko primorje:

Novi Spa Hotels & Resort: Izgradnja kompleksa hotela (oko 130 soba), apartmana (oko 340 jedinica) i vila visoke kategorije (5 zvjezdica) na lokalitetu Zagori u Novom Vinodolskom predstavlja najambiciozniji projekt iz domene smještajne infrastrukture na području subregije (i svakako jedan od najvećih projekata na Kvarneru i u Hrvatskoj). Kompleks će također obuhvaćati i niz suvremenih pratećih sadržaja, uključujući najveći wellness centar na Jadranu (9400 m²), kliniku za stomatologiju i estetsku kirurgiju, kongresne kapacitete (kongresna dvorana na 2000m² i manji kapaciteti u hotelu), 'dječji grad', sportski centar, tenis centar i tenis akademija, niz otvorenih bazena i bogat ugostiteljski program raspoređen po naselju (tematski restorani).

Boutique objekti u Vinodolskoj dolini: Preuređenjem starih, zapuštenih seoskih kuća u selima Vinodolske doline u male, visoko individualizirane smještajne objekte visoke kvalitete nazire se dobrodošao pomak revitalizacije zaleđa, ali i drugačijeg razvojnog modela turizma. Primjeri realiziranih ili projekata u visokoj fazi realizacije uključuju 'Etno hotel Balatura' u Triblju i kuće za najam u Belgradu.

Marina Crikvenica i Marina Novi Vinodolski: Donošenjem 'Urbanističkog plana uređenja područja Crikvenica – centar' stvoreni su prostorno-planski preduvjeti za izgradnju nautičke marine u samom središtu mjesta (lokacija gradskog parkirališta uz današnji autobusni kolodvor). U tijeku su radovi na mjerenju morskih struja u akvatoriju planiranom za izgradnju marine koja bi trebala biti zapčeta u drugoj polovici 2009. godine. Predviđen je kapacitet od maksimalno 200 plovila duljine do 16 m.

U tijeku je također i planiranje nove marine u Novom Vinodolskom. Marina će se nalaziti u središnjem području grada, izravno vezana na prostor starog grada i obalne hotelske zone. Riječ je o moderno opremljenoj marini visoke kategorije s oko 200 vezova u moru.

¹⁹ Henda Market Research, 'Analiza stanja brenda za Grad Crikvenicu', Zagreb, 2008.

²⁰ Brend heksagon grada (S. Anholt) uključuje šest najvažnijih elemenata percepcije grada od strane njegovih mještana i drugih ciljnih skupina: 'prisustvo' (nacionalni i međunarodni status grada); 'potencijal' (ekonomske i obrazovne mogućnosti koje grad nudi); 'populacija' (pristupačnost, lakoća integracije, sigurnost); 'preduvjeti' (preduvjeti za kvalitetan život); 'puls' (životni stil grada); prostor (okoliš, uređenje, parkiranje, klima).

4. Izazovi i strateški ciljevi destinacijskog marketinga

4.1. Izazovi

Prednosti

- Blizina i dostupnost sa srednjo-europskih tržišta
- Blizina 'Zračne luke Rijeka' (otok Krk)
- Prirodni resursi (blaga klima, dugi povezani niz plaža, očuvano zaleđe)
- 130 godina turističke tradicije
- Tradicija ponude sadržaja namijenjenih unapređenju zdravlja (talasoterapija, klinike, sport)
- Razvoj suvremenog hotelskog kompleksa 'Novi Spa Hotels & Resort' i boutique smještajne ponude u zaleđu te razvoj šetnica
- Konsenzus oko razvojnog usmjerenja turizma više kvalitete

Nedostaci

- Sezonalnost poslovanja
- Percepcija 'masovne' turističke destinacije
- Nedostatak kvalitetnog hotelskog smještaja
- Visoka razina izgrađenosti i degradacije prostora na pojedinim lokacijama
- Zasićenost plažnih kapaciteta u vršnim razdobljima
- Nedovoljno razvijen potencijal turističkih proizvoda
- Nedovoljna umreženost interesnih skupina relevantnih za destinacijski razvoj i marketing
- Nedovoljno razvijeni 'destinacijski sustavi' (DMO/DMC funkcije i usluge)

Prilike

- Rast potražnje s 'tradicionalnih' (Njemačka, Slovenija, Slovačka, Mađarska i Austrija) i 'novih populzivnih' tržišta (Skandinavija, Rusija)
- Razvoj 'nisko tarifnih' avio kompanija i dolazak u Hrvatsku (uključujući 'Zračnu luku Rijeka')
- Potrebe, očekivanja, navike 'novog turista'
- Potrebe, očekivanja, navike specifičnih tržišnih segmenata
- Komunikacijske mogućnosti novih informacijskih tehnologija

Prijetnje

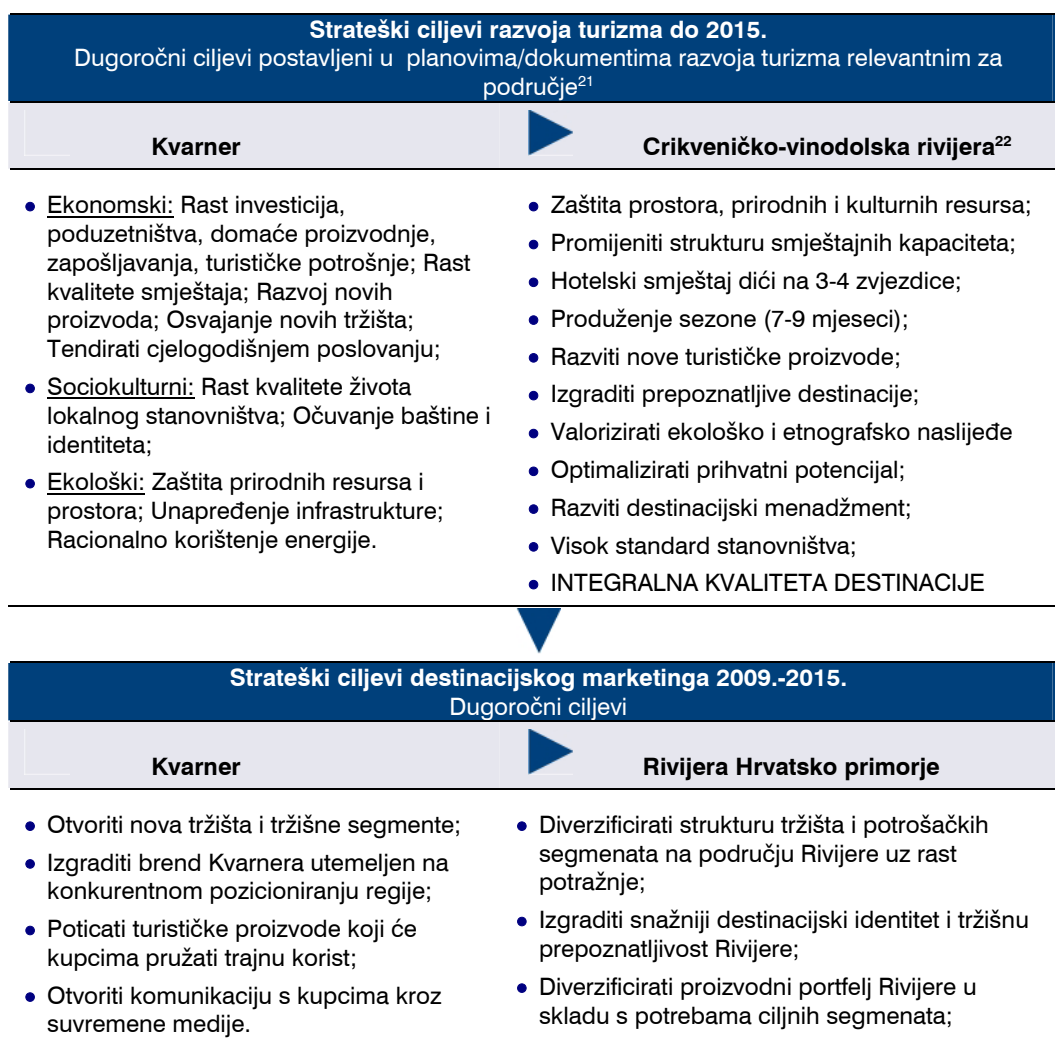
- Daljnja izgradnja apartmana i jačanje 'pritiska' na plažni prostor
- Neriješena privatizacija Jadrana d.d., najvećeg hotelskog poduzeća na području i konzekventno degradiranje destinacije
- Stagnacija 'Zračne luke Rijeka'
- Razvojni konflikti na širem području i opasnost zagađenja (industrija, energetski terminali)
- Brži razvoj konkurencije u okruženju

Blizina i dostupnost crikveničko-vinodolskog područja velikim srednje-europskim tržištima, Zagrebu kao najvećem domaćem tržištu, ali, posredstvom blize 'Zračne luke Rijeka' na otoku Krku, i lagana dostupnost iz udaljenih avio tržišta, uz prirodne i klimatske pogodnosti područja i dalje predstavljaju ključne adute iako su, istovremeno, i jedan od glavnih uzroka pritiska na prostor kojima se destinacija u cjelini neadekvatno odupire. Neriješena privatizacija Jadrana d.d., kao jednog od ključnih destinacijskih hotelskih poduzeća, ima, nadalje, za posljedicu nisku kvalitetu središnjih hotelskih kapaciteta na području. Rezultirajuća zasićenost i percepcija masovnosti u

kratkim, vršnim ljetnim razdobljima, nakon kojih slijedi visoka neiskorištenost kapaciteta u ostatku godine, nameću izazov zaokreta prema novom razvojnom i marketinškom ciklusu. U tom kontekstu, ohrabruju određeni novi projekti unapređenja smještajne ponude, razvoja turističke infrastrukture, pri čemu se svakako izdvajaju wellness, sportski kapaciteti i manifestacije te planovi izgradnje marina, kao i svijest o potrebi za promjenama prisutna u lokalnim zajednicama. No, pored tih inicijativa koje crikveničko-vinodolskom području osiguravaju 'baznu' poziciju, nužno je iskoristiti prilike koje se otvaraju na tržištu, pri čemu valja posebno naglasiti stvaranje dodane vrijednosti odgovarajući i prilagođavajući se potrebama, očekivanjima i navikama suvremenih turista. U tom je, pak, smislu nužno snažnije profiliranje i pozicioniranje područja, ponuda potpunije palete turističkih proizvoda i eksploatacija novih komunikacijskih tehnologija podržavajući potrebe suvremenih gostiju te, konačno, viša razina umreženosti javnog i privatnog sektora u upravljanju destinacijom.

4.2. Strateški ciljevi

Dugoročni strateški ciljevi destinacijskog marketinga područja Rivijere Hrvatsko primorje u vremenskom horizontu od 2008. do 2015. izvode se iz dugoročnih ciljeva razvoja turizma kako na Kvarneru, tako i na samom području te, nadalje, odgovaraju na izazove što proizlaze iz današnjih obilježja područja kao i prilika koje se otvaraju na tržištu. Strateški ciljevi promišljaju se u odnosu na sustav turističkih zajednica kao nositelja destinacijskog marketinga. Strateške ciljeve destinacijskog marketinga Rivijere moguće je sagledati na sljedeći način:



²¹ Sažetak ciljeva kako postavljeni u: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 'Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije', Rijeka 2005.;

²² Dugoročni ciljevi razvoja turizma u 'Glavnom planu' postavljeni su za regiju Crikveničko-vinodolska rivijera.



-
- Ponuditi proizvode veće dodane vrijednosti, s visokom 'doživljajnom' komponentom u skladu s potrebama 'novog turista' i strategijom brendiranja/pozicioniranja područja;
 - Osigurati poticajnu komunikaciju Rivijere s potencijalnim kupcima kroz tradicionalne i suvremene medije;
 - Unaprijediti kvalitetu boravka i zadovoljstvo gostiju tijekom posjete Rivijeri.
-

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

5. Marketinška strategija

Polazeći od izazova i dugoročnih strateških ciljeva destinacijskog marketinga Rivijere Hrvatsko primorje za razdoblje 2009.-2015., središnju točku marketinške strategije područja predstavlja 'novi turist' te se iz odnosa resursa destinacije i potreba 'novog turista' deriviraju i razrađuju prijedlozi pozicioniranja i brendiranja, proizvoda te tržišne komunikacije područja. Nositelj marketinške strategije je sustav šest turističkih zajednica na ovom području koje, uz svoje autonomne, poduzimaju i zajedničke aktivnosti. Marketinška strategija područja Rivijere Hrvatsko primorje integralni je dio marketinške strategije Kvarnera iz koje se izvodi i koju, istovremeno, podržava.

5.1. Strategija ciljnih tržišta

Strategija ciljnih tržišta Rivijere Hrvatsko primorje u vremenskom horizontu 2009.-2015. nadograđuje postojeću orijentaciju subregije sljedećim iskoracima:

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

Diverzifikacija tržišnog miksa u smjeru novih geografskih tržišta i, još važnije, u smjeru platežno sposobnijih, iskusnijih i zahtjevnijih segmenata kupaca, valorizirajući raznolikost resursa na Rivijeri, ključan je pomak ka intenziviranju turističke aktivnosti na ovom području.

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

Strategija ciljnih geografskih tržišta (Udjeli u ukupnim noćenjima)²³

Geografska tržišta	2007.	2015.
Primarna tržišta		
• Hrvatska	43%	35%
• Njemačka		
Sekundarna tržišta		
• Češka		
• Slovačka		
• Austrija	42%	39%
• Mađarska		
• Italija		
• Slovenija		
• Poljska		

²³ Primarna tržišta: 10%+ udjela noćenja; Sekundarna: Od 4%-10% udjela noćenja; Izazovna: Rast noćenja veći od 10% u razdoblju 1997-2007.

Geografska tržišta	2007.	2015.
Izazovna tržišta		
<ul style="list-style-type: none"> • Beneluks • Srbija, BiH • Rusija • Skandinavija • Francuska • Velika Britanija 	11%	22%
Ostala tržišta		
<ul style="list-style-type: none"> • Ostale europske i izvaneuropske zemlje 	4%	5%

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

Strategija ciljnih potrošačkih segmenata (Udjeli u ukupnim noćenjima)

Demografski i interesni segmenti (2015.)			
• Gosti na odmoru	63%	• Poslovni/kongresni/insentive	12%
• Obitelji s djecom	25%	• Wellness/zdravlje gosti	10%
• Zrela dob (50-65)	15%	• 'Meki avanturisti'	7%
• Mladi parovi (25-35)	11%	• Sportaši	3%
• Treća dob (65+)	9%	• Nautičari	2%
• Mladi (18-24)	3%	• 'Agroturisti'	2%
		• 'Kulturnjaci'	1%

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

Ljetna sezona	2015.	Pred i post sezona	2015.
• Gosti na odmoru	80%	• Gosti na odmoru	38%
• Poslovni/kongresni/insentive	5%	• Poslovni/kongresni/insentive	22%
• 'Meki avanturisti'	5%	• Wellness/zdravlje	18%
• Wellness/zdravlje	4%	• 'Meki avanturisti'	10%
• Sportaši	2%	• Sportaši	5%
• Nautičari	2%	• 'Agroturisti'	3%
• 'Agroturisti'	1%	• Nautičari	2%
• 'Kulturnjaci'	1%	• 'Kulturnjaci'	2%

Tko su točnije posjetitelji Rivijere Hrvatsko primorje na koje se subregija orijentira u budućnosti? U nastavku se iznose kratki profili najvažnijih ciljnih tržišnih segmenata s kojima Rivijera želi komunicirati u budućnosti:²⁴

Profil ciljnih demografskih segmenata

Obitelji s djecom	
Tko su?	Oboje roditelja rade. Između obiteljskih i poslovnih obaveza preostaje malo slobodnog vremena. Raspoloživ prihod je ograničen. Društveni život je također ograničen.
Što traže na putovanju i kuda putuju?	Traže vrijednost za sve članove obitelji, ali, prije svega, 'usmjerenost' na djecu. Bitna je raznolikost aktivnosti. Prihvatljive cijene vrlo su važan dio odluke o izboru destinacije. Putuju u lako dostupne, zabavne destinacije. Najčešće putuju automobilom.
Kada putuju?	Putuju tijekom ljetnih školskih praznika, a sve češće i tijekom zimskih.

²⁴ Profili posjetitelja temeljeni na: (1) Institut za turizam, 'Konkurentna sposobnost hrvatskog turizma-Trendovi II', 2004.; (2) Decrop, A., Vacation Decision Making, CABI, 2006.

Kako se informiraju?	Vrlo su važne preporuke prijatelja, rođaka i/ili drugih roditelja iz škole/vrtića. Također se informiraju iz novina, časopisa i na Internetu. Vjerniji su 'provjerenim' destinacijama.
Kuda putuju u subregiji ?	Cijelo područje. Zanimaju ih izleti (zabavni za djecu/koji djeci 'šire vidike').
Zrela dob (50-65)	
Tko su?	'Baby boomer' generacija (aktivni, liberalni, 'vječno mladi'). Djeca su odrasla i napustila dom. Raspoložu slobodnim vremenom i slobodnim prihodom. Žive bogat društveni život.
Što traže na putovanju i kuda putuju?	Žele ponovno 'ugoditi' sebi, dozvoliti si biti hedonisti. Jednako tako, žele ponovno 'učiniti nešto za sebe' u smislu novog iskustva, produbiti znanje, posvetiti se hobiju. Žele vidjeti i doživjeti 'sve najbolje' u destinaciji, odsjesti u dobrim 'li 'posebnim' hotelima, preferiraju poznate restorane, obilaze sve atrakcije. Posjećuju gradove i mjesta s posebnom ponudom (npr. wellness, hobiji). Odlaze na tematske i/ili kružne ture.
Kada putuju?	Putuju tijekom cijele godine, izbjegavajući vrijeme školskih praznika. Koriste prilike za kratka, vikend putovanja. Planiraju unaprijed.
Kako se informiraju?	Važne su preporuke prijatelja i/ili rođaka, 'priče' u novinskim priložima o putovanjima ili u specijaliziranim časopisima. Koriste Internet za informiranje, iako rijetko kupuju on-line.
Kuda putuju u subregiji?	Cijelo područje. Dolaze na vikend, na duži odmor, ali i na wellness/zdravlje aranžmane, zanimaju ih gastro ture i tematski izleti.
Mladi parovi (25-35)	
Tko su?	Mladi poduzetnici ili profesionalci. Nemaju djece. Posvećeni su karijeri, imaju relativno visok raspoloživ prihod, ali malo slobodnog vremena. Društveni život im je bogat.
Što traže na putovanju i kuda putuju?	Putuju kako bi se nagradili za naporan rad. Traže kratak odmor u lako dostupnoj i na neki način 'posebnoj' destinaciji (npr. gradovi, 'romantična' ili mjesta s posebnom ponudom). Važno im je 'posebno iskustvo'. Važni su im visoka kvaliteta smještaja, restorana i kupovine, poznate atrakcije.
Kada putuju?	Putuju tijekom cijele godine, pretežito vikendima. Izbjegavaju vrijeme (školskih) praznika.
Kako se informiraju?	Važne su preporuke, uključujući i one s raznih Internet foruma. Internet je u svim aspektima važan izvor informacija. Također se informiraju iz 'life-style' časopisa.
Kuda putuju u subregiji?	Crikvenica, Novi Vinodolski i Vinodolska dolina. Pretežito dolaze vikendima. Kupuju također wellness/zdravlje aranžmane, zanimaju ih gastro ture i tematski izleti.
Treća dob (65+)	
Tko su?	Parovi ili prijateljice. Raspoložu vremenom i novcem za putovanja.
Što traže na putovanju i kuda putuju?	Zanima ih vidjeti sve atrakcije u destinaciji. Preferiraju ugodne hotele. Biraju mirnija mjesta, ali i ona s posebnom ponudom kao što je wellness, zdravstvena rehabilitacija, šetnice. Šetnje su izuzetno važne. Bitan faktor u odabiru destinacije je pouzdana zdravstvena skrb. One aktivnije zanima obilazak 'novih' gradova u sigurnoj organizaciji tematske i/ili kružne ture.
Kada putuju?	Putuju u proljeće ili u ranu jesen, izbjegavajući vrućine. Također izbjegavaju školske praznike. Planiraju unaprijed.
Kako se informiraju?	Vrlo su važne preporuke prijatelja i/ili rođaka. Također su vjerni 'provjerenim' destinacijama.
Kuda putuju u subregiji?	Cijelo područje. Zanimljivi su im izleti u bližu okolicu (npr. NP Risnjak, Opatija, Krk), također tematski izleti.
Mladi (18-24)	
Tko su?	Grupe prijatelja. Vrlo su mobilni. Financijska sredstva za putovanja su ograničena.
Što traže na putovanju i	Aktivnosti i 'akcija', posebice u večernjim satima, bitni su aspekt putovanja. Preferiraju jeftiniji/privatni smještaj (apartmani), mogućnost kuhanja ili jeftinije

Kuda putuju?	oblike prehrane.
Kada putuju?	Putuju tijekom školskih praznika, pretežito ljeti.
Kako se informiraju?	Važne su preporuke prijatelja, uključujući i one s raznih Internet foruma. Internet je u svim aspektima važan izvor informacija.
Kuda putuju u subregiji?	Crikvenica, Selce, Novi Vinodolski.

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

Tko su?	Poslovni i/ili stručni ljudi, iznadprosječne naobrazbe, dobri potrošači.
Što traže na putovanju?	Traže kvalitetne konferencijske sadržaje, opremu i kadar te jednako tako visoko kvalitetan hotelski (4* i 5*) ili 'poseban' smještaj. Izuzetno su im važni atraktivnost destinacije, dostupnost, sigurnost i prateće aktivnosti (npr. wellness, gastro, izleti).
Kada putuju?	Glavni termini su proljeće i jesen. Kongresna/konferencijska događanja planiraju se daleko unaprijed.
Kako se informiraju?	Specijalizirani posrednici (agencije, destinacijski kongresni uredi) i direktan marketing. Važna je kvalitetna prezentacija destinacije na Internetu.
Kuda putuju u subregiji?	Crikvenica, Selce i Novi Vinodolski. Zanimaju ih tematski izleti i gastro ture.

Wellness/zdravlje gosti

Tko su?	Najvećim dijelom žene. Sve je više i mladih parova (25-35) koji dolaze na zajedničke wellness tretmane.
Što traže na putovanju?	Bitna je kvaliteta wellness ponude, uključujući opremljenost, stručnost, inovativnost i čistoću u samom centru. Preferira se kvalitetan smještaj. Također je vrlo važna i prateća ponuda u destinaciji, a posebice kupovina, kultura, zabava, šetnice i gastro ponuda. Očuvanost prirodnih resursa, posebno ljekovitost prirodnih činitelja (npr. more, zrak, bilje, blata) može biti prednost.
Kada putuju?	Putovanja se najčešće odvijaju tijekom proljeća i jeseni.
Kako se informiraju?	Vrlo su važne preporuke prijatelja i/ili rođaka. Također se informiraju iz specijaliziranih i 'life-style' časopisa. Važna je kvalitetna prezentacija centra i destinacije na Internetu.
Kuda putuju u subregiji?	Crikvenica, Dramalj, Selce i Novi Vinodolski. Zanimaju ih tematski izleti i gastro ture.

'Meki avanturisti' (planinari/aktivni šetači, biciklisti, ronionci, zmajari) i sportaši

Tko su?	Individualni sportaši/rekreativci i/ili klubovi. Različite dobne skupine (kod sportaša prevladavaju mladi).
Što traže na putovanju?	Za 'meke avanturiste' najvažnija je atraktivnost prirodnih resursa te raspoloživost uređenih i opremljenih sadržaja (staze i šetnice, planinarski domovi, ronilački centri). Za sportaše bitna je raspoloživost i koncentracija sportskih terena te opremljenost sportskih centara. Preferira se prosječan smještaj. Pojačana i obogaćena prehrana je važan faktor. Važna je i raspoloživost wellness/zdravstvene (fizikalna terapija) ponude. Bitan faktor u odabiru destinacije je zdravstvena skrb. Mogućnost organiziranih obilazaka kulturnih i/ili prirodnih znamenitosti je poželjna.
Kada putuju?	Cijela godina (zima predstavlja nisku sezonu).
Kako se informiraju?	Vrlo su važne preporuke prijatelja i drugih klubova, informacije u specijaliziranim časopisima te direktan marketing. Vjerni su 'provjerenim' destinacijama. Važna je kvalitetna prezentacija destinacije na Internetu.
Kuda putuju u subregiji?	Crikvenica, Novi Vinodolski i Vinodolska dolina. Zanimaju ih organizirani izleti u okolicu (npr. NP Risnjak, Opatija, Krk).

Nautičari

Tko su?	Pojedinci iznadprosječne naobrazbe i primanja. Pomalo avanturističkog duha. Velik je udio 'povremenih' nautičara koji unajmljuju i plovilo i skipera/posadu. Populacija nautičara stari.
----------------	--

Što traže na putovanju?	Sve višu kvalitetu servisne opreme i usluga u marinama, ali i ostale, posebice ugostiteljske, usluge. Uz atraktivnost prirodnih resursa bitni su i atraktivnost i sadržajnost destinacija. Riječ je o aktivnostima koje mogu nadopuniti boravak na brodu kao što su gastro ponuda, zabava, wellness, izleti i mogućnost kupovine.
Kada putuju?	Cijela godina, osim zimskih mjeseci. Preferirano razdoblje je svibanj-rujan.
Kako se informiraju?	Specijalizirani posrednici, časopisi i direktan marketing. Vrlo su važne preporuke prijatelja i/ili rođaka. Važna je kvalitetna prezentacija marine i destinacije na Internetu.
Kuda putuju u subregiji?	Crikvenica, Novi Vinodolski.
'Kulturnjaci'	
Tko su?	Iznadprosječno obrazovani pojedinci, motivirani učenjem. Tipično parovi 'zrele dobi' (50-65) bez djece. Imaju bogato turističko iskustvo i tragaju za 'novim', 'zanimljivim' mjestima.
Što traže na putovanju?	Zainteresirani za obilazak znamenitosti, sudjelovanja na kulturnim događanjima uključujući i ruralne cjeline. Također zainteresirani za gastro ponudu i kupovinu ('tipična' jela, 'tipični' predmeti). Kvalitetan smještaj iako su 'osobnost i šarm' važniji od zvjezdica.
Kada putuju?	Putuju izvan glavne, ljetne turističke sezone izbjegavajući vrijeme (školskih) praznika.
Kako se informiraju?	Preporuke prijatelja i/ili rođaka. Časopisi ili novinski prilogi o putovanjima. Internet je važan izvor dodatnih informacija.
Kuda putuju u subregiji?	Crikvenica, Novi Vinodolski i Vinodolska dolina. Najčešće dolaze u sklopu tematske/kružne ture. Aktivno obilaze cijelu subregiju.

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

- **Izletnici:** Potražnja za jednodnevnim izletima na Rivijeri obuhvaća turiste iz susjednih subregija Kvarnera i iz drugih bližih regija. Nije zanemariva ni izletnička potražnja koju tijekom većeg djela godine može generirati Zagreb i okolica kao najjače domaće emitivno tržište. Potrebe, motivi i interesi izletnika vrlo su raznoliki te, kao u slučaju različitih segmenata stacionarnih gostiju, variraju od obilazaka kulturnih atrakcija, zabave, posjeta manifestacijama, gastronomije do rekreacije na moru.
- **Vlasnici kuća za odmor:** Iako dugogodišnji i/ili češći posjetitelji subregije, 'vikendaši' u vrlo velikoj mjeri imaju potrebe i interese u mnogo čemu slične turistima u komercijalnim kapacitetima. Vikendaši su i potencijalni posjetitelji atrakcija, kupci izleta i gosti restorana. Kuće za odmor, nadalje, vrlo često koriste i drugi članovi obitelji i prijatelji vlasnika.

Marketinška strategija Rivijere Hrvatsko primorje mora adresirati i potrebe ovih 'posebnih' segmenata kupaca te iskoristiti prilike koje proizlaze.

5.2. Strategija pozicioniranja i brenda

Brend je obećanje kupcu. Puno više od samo vizualnog simbola, destinacijski brend je percepcija kupca o očekivanim koristima i iskustvu utemeljena na konkurentskom pozicioniranju destinacije. Destinacijski brendovi komuniciraju s kupcem na način da s njime stvaraju emotivnu vezu. Destinacije tako dobivaju prepoznatljivost i značenje kojem kupac vjeruje²⁵.

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

²⁵ Izvori: (1) Morgan, N., Pritchard, A. i Pride, R., Destination Branding, Elsevier, Oxford, 2004. (2) Fabricius, M., Maximising the Destination Brand, UNWTO Conference 'Creating competitive advantage for your destination', Budapest, 2006.

KVARNER²⁶**Ključni elementi konkurentskog pozicioniranja****Atributi jedinstvenosti Kvarnera:**

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

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

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

Osobnost brenda Kvarnera:

- Umjeren, svestran, vitalan, zabavan, otvoren

Rivijera Hrvatsko primorje**Ključni elementi konkurentskog pozicioniranja²⁷****Atributi jedinstvenosti Rivijere:**

- Dostupnost (autocesta i 'Zračna luka Rijeka')
- Oko 30 km dug povezani niz plaža i paralelan potez prirodnog, zelenog zaleđa
- 130 godina duga tradicija klimatskog lječilišta i turizma
- Najveći wellness centar na Jadranu i niz renomiranih klinika za fizikalnu rehabilitaciju

Ključni koncepti brenda**Vrijednost/snaga brenda²⁸ Rivijere:**

- Rivijera visoke energije, zdravog, sportskog i mladenačkog duha

Osobnost brenda²⁹ Rivijere:

- Otvorena, vedra, u 'dobroj formi', puna energije, zabavna

Utemeljen na ključnim elementima pozicioniranja, odnosno atributima jedinstvenosti područja, destinacijski brend Rivijere Hrvatsko primorje počiva, prije svega, na obećanju 'visoke energije', 'zdravog, sportskog i mladenačkog duha' kojima je kupac ovdje okružen te činjenici da je ovo oduvijek, pa i danas, inovativna wellness destinacija na Jadranu³⁰. To je ujedno i crikveničko-vinodolska interpretacija kvarnerskog brenda ili obećanja '*wellbeinga*'. Ovi koncepti brenda moraju biti odraženi u fizičkim i uslužnim obilježjima destinacije, u njezinim proizvodima i komunikaciji s kupcima kako bi brend bio održiv. U tom smislu, brend koncept predstavlja jedan od temelja destinacijske konkurentnosti.

²⁶Ključni elementi pozicioniranja i koncepti brenda Kvarnera detaljno su razrađeni u: Institut za turizam, 'Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2008.-2015. – Krovni plan', 2008.

²⁷ Utemeljeno na atrakcijskoj osnovi područja, konzultacijama s predstavnicima interesnih skupina na terenu (Radionica SMPT Kvarner, Crikvenica i Novi Vinodolski 3.6.2008.) i ekspertnoj procjeni autora.

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

²⁹ Osobnost brenda odnosi se na karakteristike brenda kao ličnosti.

³⁰ Ovdje se 'poziva' na zanimljivu povijesnu priču o iniciranju lječilišno-turističke aktivnosti u Crikvenici u čemu je ključnu ulogu odigrao Nadvojvoda Josip, nećak habsburškog cara Franje Josipa, odnosno 'mlađa generacija' tada vladajuće carske obitelji koja je željela u Crikvenici stvoriti alternativu 'formalnijoj' i među 'starijom populacijom' preferiranoj Opatiji. Inovativni duh Rivijere danas se ogleda u projektima novijeg datuma kao što su moderne privatne klinike specijalizirane za fizikalnu terapiju ili, pak, u modernom wellness centru u 'Novi Spa Hotels & Resort' u Novom Vinodolskom.

5.3. Strategija proizvodnog portfelja

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

Strategija proizvodnog portfelja Rivijere Hrvatsko primorje, kao zajedničkog napora turističkih zajednica na području subregije, s jedne strane, te turističkog gospodarstva i javnog sektora, s druge strane, podrazumijeva sljedeće važne iskorake:

- **Usmjerenje ka produljenju turističke sezone:** Proizvodni portfelj Rivijere Hrvatsko primorje razvija se i uključuje bogatiju paletu turističkih proizvoda koji, iako različitog značaja i razine razvijenosti, u cjelini pružaju mogućnost za aktivno poslovanje u većem dijelu godine;
- **Unapređenje kvalitete:** Pomak kojemu se teži, a u skladu s identificiranim potrebama i vrijednostima 'novog turista', je ponuda proizvoda s visokom dodanom vrijednosti pridonoseći mogućnostima aktivnijeg i sadržajnijeg boravka na području Rivijere;
- **Specijalizacija u proizvodima 'visoke energije':** U duhu predložene strategije brenda ('Rivijera visoke energije, zdravog, sportskog i mladenačkog duha'), područje se posebno specijalizira u ponudi proizvoda 'više fizičke aktivnosti', bilo da je riječ o 'wellnesu/zdravlju' ovdje intoniranom s 'visokom dozom' fitnesa, vježbanja ('od aerobika do pilatesa') te čak i fizioterapije; specijalizira se, nadalje, u 'mekom avanturizmu' (npr. planinarenje/hodanje', biciklizam, ronjenje, zmajarenje, penjanje po stijenama) i u 'sportu' (npr. sportovi na vodi, sportovi na pijesku, tenis, nogomet).

Proizvodni portfelj Rivijere Hrvatsko primorje uključuje sljedeće turističke proizvode:

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

'Odmor' će zasigurno i u razdoblju 2009.-2015. ostati najvažniji proizvod Rivijere Hrvatsko primorje iako su, usprkos njegove razvijenosti (izuzev 'odmora u ruralnom zaleđu'), moguća i poželjna unapređenja kvalitete posebice u smislu stvaranja sadržajnijih iskustava. Nekoliko je značajnih proizvoda visokog potencijala kojima, međutim, predstoji daljnji razvoj, posebice u smislu stvaranja sadržajno kompleksnijih iskustava, a oni uključuju 'poslovno/kongresni turizam', proizvode 'wellnessa, thalasso i medicinskih programa' na kojima, u velikoj mjeri, i počiva turistička tradicija te budući turistički imidž ove subregije i Kvarnera u cjelini, kao i proizvode 'mekog avanturizma i sporta', uključujući sportske manifestacije i sportske pripreme. Upravo su ovi potonji proizvodi 'mekog avanturizma i sporta', sami za sebe ili kao dijelovi ponude drugih proizvoda (npr. 'odmora', 'poslovnog turizma'), oni s kojima ovo područje može najbolje afirmirati svoj imidž 'Rivijere visoke energije zdravog, sportskog i mladenačkog duha'. 'Nautika' i 'kulturne ture',

'događanja, festivali i manifestacije', ali i 'odmor u ruralnom zaleđu' svakako su perspektivni proizvodi, kako u kontekstu bolje valorizacije resursne (atrakcijske) osnove područja, tako i u kontekstu potrošačkih segmenata kojima se područje počinje intenzivnije okretati, a to su, prije svega, kupci 'zrele dobi (50-65)' i 'mladi parovi (25-35)'.

Proizvodni portfelj Rivijere Hrvatsko primorje u odnosu na sezone poslovanja moguće je sagledati na sljedeći način:

Ljetna sezona	<ul style="list-style-type: none"> • Odmor na suncu i moru • Odmor u ruralnom zaleđu • Wellness/Thalasso/Medicinski programi • Insentiv putovanja 	<ul style="list-style-type: none"> • Meki avanturizam i sport • Nautički turizam • Ture i touring; Događanja, festivali i manifestacije
Pred i post sezona	<ul style="list-style-type: none"> • Odmor uz more • Odmor u ruralnom zaleđu • Poslovni/kongresni/insentiv • Wellness/Thalasso/Medicinski programi 	<ul style="list-style-type: none"> • Meki avanturizam i sport • Nautički turizam • Ture i touring; Događanja, festivali i manifestacije

Najvažnije proizvode Rivijere Hrvatsko primorje nužno je sagledati u odnosu na potrebe ciljnih potrošačkih segmenata:

Ciljni segmenti	'Sunce i more'	Odmor u ruralnom zaleđu	Poslovni/Kongresni i turizam	Wellness/Thalasso/Med. programi	Meki avanturizam Sport	Nautika	Touring/Događanja
Obitelji s djecom							
Zrela dob (50-65)							
Mladi parovi (25-35)							
Treća dob (65+)							
Mladi (18-24)							
Poslovni/kongresni gosti							
Wellness/zdravlje gosti							
'Meki avanturisti'/Sportaši							
Nautičari							
'Kulturnjaci'							
'Agroturisti'							

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

U nastavku se iznose kratki prikazi najvažnijih turističkih proizvoda Rivijere Hrvatsko primorje³¹:

Razvijeni proizvodi: Inovacija

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

Faktori uspjeha

- **Atraktivnost i sadržajnost destinacije:** Važna je općenita privlačnost destinacije, posebice u smislu uređenja. Bitna je raznolikost sadržaja koje destinacija nudi i koji nadopunjuju osnovni motiv odmora na moru (npr. obilazak atrakcija, događaji i festivali, wellness, sport, šetnice, gastro ponuda, izleti, itd.).
- **Zadovoljavanje višestrukih potreba:** S obzirom da za veliku većinu

³¹ Prikazi turističkih proizvoda temeljeni na: (1) Institut za turizam, 'Konkurentna sposobnost hrvatskog turizma-Trendovi II', 2004.; (2) Cope, R., 'MICE Tourism', Travel and Tourism Analyst, 2005; (3) Haden, L., 'Spa Tourism', Travel and Tourism Analyst, 2007;

morskih destinacija obitelji predstavljaju jedan od najvažnijih ciljnih segmenata, bitno je osmisliti sadržaje koji će zadovoljiti potrebe različitih članova, pri čemu je prilagođenost potrebama djece izuzetno važan kriterij pri odabiru.

- **Uređenost plaža:** Razina uređenosti može varirati ovisno o tipu destinacije i njezinom brendiranju, no čistoća plaža, uređeni ulazi u more i uređena sunčališta uvijek su bitni faktori. Valja imati na umu da proizvod sunca i mora počiva na privlačnosti plaža.
- **Uređenost pojasa uz more:** Iako razina uređenosti može varirati, potrebno je osigurati održavane šetnice, vidikovce i sunčališta prikladna za razdoblje izvan glavne sezone (ograđena) povezane s ugostiteljskim uslugama, mogućnosti ugodnog sjedenja i interpretaciju prostora na pojedinim lokalitetima.

Rivijera Hrvatsko primorje

Inovacija izrazito kompleksnog proizvoda 'odmora na suncu i moru', odnosno njegove van-sezonske varijacije 'odmora uz more', podrazumijeva sadržajno obogaćivanje destinacija, prije svega u domeni 'aktivnoga' (npr. izleti, sport, zabava), ali na način da se vodi računa o 'doživljajnoj' dimenziji ponuđenih sadržaja. Bitni pomaci u inovaciji 'odmora na suncu i moru' na području Rivijere mogući su u odnosu na najvažniju aktivnost tijekom ovakvog odmora, a to je kupanje i sunčanje, te se odnose na daljnje uređenje plaža, uključujući i proširenje plažnog prostora, i, posebice, na diferencijaciju plaža. Tim više ako se diferenciranju plaža pristupi na kreativan, 'doživljajan' način (npr. 'adrenalin plaža', 'wellness plaža', 'gastro plaža', 'dječja plaža', itd.). Ovakav izrazito dugi potez uređenih, sadržajnih i raznolikih plaža jedan je od ključnih sadržaja koji može/treba podržavati destinacijski brend područja 'visoke energije, zdravog, sportskog i mladenačkog duha', a time i pridonosi prepoznatljivosti subregije (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške).

Proizvodi visokog potencijala: Daljnji razvoj

Poslovni/kongresni/insentiv turizam

Faktori uspjeha

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

Rivijera Hrvatsko primorje

S obzirom na svoju dostupnost, značajne nove kongresne kapacitete u subregiji te unapređenje smještajne i komplementarne ponude (npr. wellness/zdravlje; plaže; sport), Rivijera je u poziciji staviti veći naglasak i na ponudu kongresa, skupova, posebno 'team building' programa i, jednako tako, ponude insentiv putovanja. Poslovno/kongresni se proizvod organizira u okviru hotelskih kapaciteta (npr. kongresne dvorane/sale za sastanke u hotelima). Kao suvremeni proizvod više dodane vrijednosti, mora uključivati i ponudu cjelokupne destinacije (atrakcije, događanja, wellness, gastro ponuda, izleti i sl.). Bitan pomak predstavljalo bi postavljanje uslužne infrastrukture koja bi, uz Odjele prodaje pojedinih hotelskih kuća, osiguravala specijalističku organizaciju i prodaju poslovno/kongresnih događanja na crikveničko-vinodolskom području (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške).

Wellness/Thalasso/Medicinski programi**Faktori uspjeha**

- **Kvaliteta wellness/zdravstvenih sadržaja:** Izgled centra, opremljenost, čistoća te stalne inovacije usluga i osuvremenjivanje opreme. Vrlo važna je stručnost osoblja.
- **Kvaliteta smještajnih kapaciteta:** Visoka kvaliteta i/ili posebnost uglavnom (ali ne isključivo) hotelskog smještaja (npr. 'boutique' hoteli).
- **Atraktivnost i sadržajnost destinacije:** Važna je općenita privlačnost destinacije, posebice u smislu uređenja i komunalne sredenosti. Bitni su i prateći sadržaji koje destinacija nudi i koji mogu nadopuniti wellness boravak (npr. atrakcije, događaji, gastro ponuda, izleti, itd.). Raspoloživa medicinska skrb u destinaciji može predstavljati prednost.
- **Prirodni ljekoviti činitelji:** Dokazana ljekovitost/učinkovitost prirodnih činitelja: mora, zraka, klime, blata i sl. može predstavljati prednost.

Rivijera Hrvatsko primorje

Sa 130-godišnjom tradicijom zdravstvenog turizma, vrijednim prirodnim resursima (klima, more, ljekovito blato), razvojem izuzetne suprastrukture (najveći wellness centar na Jadranu, renomirane fizioterapijske i druge klinike) te u kontekstu suvremenih tržišnih trendova koji ukazuju na nedvojbeni stalni rast interesa za 'zdravim životom', proizvod wellnessa/zdravlja može ponovno 'definirati' područje Crikvenice-Vinodola. Polazeći od općih faktora uspjeha ovog proizvoda, od najvažnijih ciljnih segmenata ove subregije ('zrela dob' i 'mladi parovi', 'meki avanturisti' i 'sportaši') te postavljenog brenda ('Rivijera visoke energije, zdravog, sportskog i mladenačkog duha'), daljnji razvoj ovog proizvoda, uz uobičajenu ponudu wellnessa, posebno naglašava 'aktivni fizički' aspekt, odnosno fitnes, vježbanje, sport, uključujući i fizikalnu, rehabilitacijsku stranu. U tom se kontekstu ponuda wellnessa/zdravlja na ovoj Rivijeri izdvaja u odnosu na ostatak Kvarnera naglaskom na sportsku, fizikalnu dimenziju (npr. brendirani fitnes programi, brendirani fizikalni i rehabilitacijski programi, specijalizirane klinike, uz wellness centre i klinike ponuda 'neuobičajenih' vježbališta na plažama, trim staze na obalnim šetnicama). Korištenje posebnih raspoloživih sadržaja, kao primjerice ljekovitog blata, može odigrati važnu ulogu za određene lokalitete (npr. uvala Lokvišće odnosno ponuda Jadranova). Nutricionističko savjetovanje također je važan sadržaj ovako koncipirane zdravstveno-turističke ponude.

Meki avanturizam (planinarenje/aktivno hodanje, ronjenje, biciklizam, zmajarenje, penjanje po stijenama), **sport** (sportovi na vodi, sportovi na pijesku, tenis, nogomet, manifestacije) i **sportske pripreme****Faktori uspjeha**

- **Atraktivnost prirodnih resursa:** Raznolikost i očuvanost krajolika (planinarenje/aktivno hodanje, biciklizam) i podmorja (ronjenje), ali i njihova zaštita te prezentacija (npr. vidikovci, ograde i slično) osnovni su preduvjeti razvoja destinacija 'mekog avanturizma'.
- **Opremljenost:** Riječ je o raznolikosti i opremljenosti pješačkih, planinarskih i biciklističkih staza, odnosno razini tehničke i uslužne opremljenosti ronilačkih i sportskih centara. Radi se, nadalje, o raspoloživosti specijaliziranih servisa te trgovina, uvjetima za smještaj/čuvanje opreme, ponudi škola za učenje/unapređenje vještina. Stalne inovacije usluga i osuvremenjivanje opreme, kao i mogućnost najma, servisiranja i popravaka opreme preduvjet su konkurentnosti. Za sportske pripreme bitni su i raspoloživost i koncentracija različitih sportskih terena.
- **Prateći zdravstveni sadržaji:** Posebnu prednost predstavlja ponuda medicinski utemeljene fizikalne njege i terapije te nutricionističko savjetovanje što bitno pridonosi vjerodostojnosti 'sportske' destinacije. Mogućnost pružanja (hitne) medicinske pomoći također je važna.
- **Informacije:** Raspoloživost informacija namijenjenih gostima, od namjenskih karata do ponude itinerera. Mogućnost savjetovanja gostiju o izbodu opreme, ruta i sl.

- **Ponuda 'paketa':** 'Paketi' bi trebali uključivati različite itinerere, kako u odnosu na duljinu i težinu, tako i na atrakcije koje se obilaze ili razgledavaju; ponudu hrane i pića; transfere opreme (ukoliko se ne radi o kružnoj turi); smještaj. Kupca zanima kvalitetno integriran proizvod.
- **Kvaliteta smještajnih kapaciteta:** Uobičajeno se preferira prosječan, ali udoban smještaj, pri čemu se primjećuje (u slučaju individualnih gostiju) preferencija za mali, obiteljski tip hotela i pansiona. Ponuda pojačane prehrane je važna.
- **Atraktivnost i sadržajnost destinacije:** Važna je općenita privlačnost destinacije te prateći sadržaji koje destinacija nudi i koji mogu nadopuniti sportski boravak (npr. atrakcije, događaji, gastro ponuda, izleti, itd.).

Rivijera Hrvatsko primorje

Riječ je o skupini proizvoda koji također imaju potencijal 'definirati' Rivijeru Hrvatsko primorje i izuzetno su bitni u izgradnji brenda destinacije 'visoke energije, zdravog, sportskog i mladenačkog duha'. Područje se posebno ističe ponudom biciklizma (nudi se šest biciklističkih staza različite dužine i težine, a koje obuhvaćaju cijelu subregiju) i ronjenja (Crikvenica je jedna od malobrojnih jadranskih destinacija koja raspoložuje hiperbaričnom komorom). Postavljeni brend izuzetno dobro podržavaju i nišni avanturistički proizvodi kao zmajarenje i penjanje po stijenama koji se također nude u zaleđu (Tribaljsko jezero). Jednako tako pozitivno pridonosi i sportska manifestacija 'Sport fest' sa svojom paletom 'neuobičajenih' natjecanja (sportovi na pijesku, wakeboard, jet ski). Novi Vinodolski čini iskorake s nogometnom akademijom, najavljena je i tenis akademija, a to su izuzetni preduvjeti za razvoj 'šireg' proizvoda sportskih priprema. Uz prilagođavanje ponude prethodno opisanim faktorima uspjeha, u daljnjem razvoju proizvoda izuzetno važnim se čini ponuda integrirane usluge, odnosno specijalistička organizacija i prodaja proizvoda sporta i sportskih priprema. U tom kontekstu važna je uloga DMK specijaliziranih za proizvode sporta (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške).

Novi proizvodi: Razvoj**Nautički turizam****Faktori uspjeha**

- **Kvaliteta marine:** Opremljenost marine, pri čemu su uz osnovne sadržaje (npr. voda, struja, gorivo, ponuda hrane i pića, namirnice, sanitarije, pranje rublja) važni i raspoloživost manjih tehničkih usluga (npr. oprema, popravci), turističke usluge (npr. informacije, rute, izleti), usluge chartera i zdravstvene usluge. Ovisno o lokaciji i konceptu marine odnosno mogućnosti stvaranja atraktivnih itinerera (dnevni izleti), mogu biti važni i dodatni sadržaji kao što su smještaj, bazeni, sport i zabava.
- **Atraktivnost prirodnih resursa:** Prirodna ljepota, očuvanost i posebnost akvatorija izravno utječu na privlačnu moć destinacije, tj. marine.
- **Dostupnost, atraktivnost i sadržajnost destinacije:** Važna je općenita privlačnost, ali jednako tako i privlačnost različitih sadržaji koje destinacija nudi, a koji mogu nadopuniti boravak na brodu (npr. kulturne i/ili prirodne atrakcije, događaji, gastro ponuda, wellness, izleti, itd.). Sigurnost destinacije također je vrlo važan aspekt.

Rivijera Hrvatsko primorje

Rivijera polaže velike nade u za ovo područje, u suštini, novi proizvod nautičkog turizma. Lokacija planirane marine u samom središtu Crikvenice te, jednako tako, središnja lokacija predviđene marine u Novom Vinodolskom nameće im objema karakter 'urbanih marina'. S obzirom na tu sličnost kao i njihovu blizinu, moguće ih je smatrati istim, samo 'razdvojenim' proizvodom. U tom smislu, predlažu se određene sličnosti u izgledu i standardima usluga (koje bi upućivale na njihovu 'povezanost'). U svakom slučaju, marine predstavljaju novi sadržaj i 'ukras' gradskog obalnog poteza te, kao takve, nude bogatu ugostiteljsku i trgovačku ponudu 'okrenutu' kako nautičarima koji u njima sidre, tako i ostalim posjetiteljima i lokalnom stanovništvu. U duhu postavljenog brenda, nove marine koncipiraju se, nadalje, kao dodatni sadržaji '...visoke energije, zdravog sportskog i mladenačkog duha...' unoseći novi element 'živosti' u ponudu područja. Marine nude samo osnovne servise

sadržaje (npr. dizanje, spuštanje brodova, mali popravci motora i trupa, pranje i čišćenje). U marinama se posvećuje izuzetna pažnja čuvanju okoliša (ekopunktovi za prikupljanje i odvajanje otpada, kontrola kvalitete mora, instaliranje 'plutajuće brane' i sl.). Marine grade svoju prepoznatljivost na lokaciji u središtu grada, ali i na prometnoj dostupnosti Rivijere.

Kulturni turizam: Touring/Tematske ture; Događanja, festivali i manifestacije

Faktori uspjeha

Touring/Tematske ture

- **Atraktivnost i sadržajnost destinacija:** Općenita privlačnost i sadržajnost destinacija u sklopu ture (npr. kulturne i/ili prirodne atrakcije, događaji, gastro i trgovačka ponuda). Manje poznate ili privlačne destinacije mogu generirati potražnju 'naslanjajući' se na one poznatije u sklopu ture.
- **Atraktivnost teme:** Relevantnost i zanimljiv prikaz/interpretacija teme u sklopu ture. Danas više nije dovoljno samo 'pokazati' te se teži turama koje omogućavaju da se tema i 'doživi'. Naime, umjesto samo slušanja ili gledanja, gosti vole biti uključeni (npr. povijesna tura Kvarnera na kojoj se uči pisati glagoljica; itd.).
- **Organizacija:** Prijevoz, smještaj, prehrana, vođenje, lokalni vodiči i drugi organizacijski aspekti vjerojatno u nadležnosti različitih pružatelja usluga moraju funkcionirati kao besprijekorno povezana cjelina. Važnu ulogu igraju lokalne DMK.
- **Raspoloživost informacija:** Ukoliko je riječ o ne-vođenim turama, tj. o samostalnim obilascima, tada raspoloživost svih vrsta informacija od putokaza i interpretacijskih tabli do različitih tiskanih materijala postaje vrlo važna.

Događanja, festivali i manifestacije

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

Rivijera Hrvatsko primorje

Polazeći od ukupne orijentacije Kvarnera ka aktivnijem i angažiranijem 'novom turistu', odnosno specifične orijentacije Rivijere Hrvatsko primorje i na tržišne segmente 'parova' ('mladi parovi', 'zrela dob' 'treća dob'), a za koje touring i tematske ture predstavljaju među preferiranim proizvodima, te polazeći, nadalje, od strategije iskoraka na daleka geografska tržišta (npr. Skandinavija, Francuska, Velika Britanija) za koja je touring također čest motiv udaljenijih putovanja, Rivijera kao kulturološki privlačna destinacija same za sebe (arheologija, Frankopani, etnografska baština) i/ili kao dobro locirano mjesto u odnosu na druge kulturne atrakcije u blizini, logično traži svoje mjesto i na touring itinererima. Područje je moguće plasirati kao jedno u nizu odredišta ili, pak, kao ishodište tura, pri čemu valja razmišljati o geografskim itinererima (npr. ture Hrvatske, Jadrana, jadranskih gradova, Kvarnera, jadranskih otoka), ali i o tematskim turama (npr. 'Vina i gastronomija Kvarnera i Istre', 'Rimljani na Kvarneru', 'Frankopani i glagoljaška baština Kvarnera'). U organizaciji touring itinerera izuzetno važnu ulogu igraju domaće/lokalne DMK (Vidjeti Točka 6. Projekti podrške).

Na Rivijeri Hrvatsko primorje odražava se nekoliko tradicionalnih, ali i novijih dobro koncipiranih manifestacija koje su svakako dobro došao sadržaj boravka. Izdvajaju se 'Ribarski tjedan' u Crikvenici sa eno, gastro, edukacijskim, zabavnim, kulturnim i sportskim elementima; 'Dani Ad turresa', također u Crikvenici, utemeljeni na antičkoj povijesti područja kada se kroz

antičku hranu, nogomet, igrokaze i slična događanja goste uključuje u program (planira se i manifestacija 'Putevi Rimljana' gdje će gosti kroz radionice moći sudjelovati u izradi replika predmeta iz rimskih vremena); mesopusni običaji i, posebice, 'Ljetni karneval' u Novom Vinodolskom; 'Ružica Vinodola' kada se kroz program igara, glazbe i plesa te izborom 'Ružice' evociraju drevni običaji biranja najljepše i najmarljivije djevojke u berbi grožđa u Vinodolskoj dolini.

Podržavajući proizvodi: Razvoj

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

Izleti	Izleti su izuzetno važan proizvod u zadovoljavanju aktivnog i znatiželjnog gosta. Faktori uspjeha uključuju ponudu široke palete izleta: od obilaska geografskih cjelina (npr. NP Risnjak, Vinodolska dolina, Opatija, Kvarnerski otoci, Rijeka ...), tematski profiliranih izleta (npr. 'Rimskim putovima', 'Oči Vinodola' ...), preko ponude vođenih ili samostalnih (uz unaprijed pripremljene info materijale) izleta do mogućnost izrade izleta 'po narudžbi', zabavnog vođenje (npr. 'glumci' u kostimima) ili mogućnost interaktivnosti za gosta (npr. gosti kuhaju, beru smokve). Rivijera Hrvatsko primorje nalazi se na vrhunskom prometnom položaju, budući da se cijeli niz atrakcija u susjednim subregijama Kvarnera, ali i u drugim županijama nalazi na maksimalno dva sata udaljenosti vožnje automobilom i/ili brodom (npr. Istra, NP Plitvička jezera, Paklenica i Sjeverni Velebit).
Gastronomija	Ugostiteljska ponuda svakako je među najvažnijim sadržajima destinacija. Faktori uspjeha uključuju raznolikost (vrsta kuhinja, tema, uređenja, cjenovnih razreda); lokaciju (npr. uz more, slikoviti trgovi/uličice); kvalitetu hrane (priznati/poznati glavni kuhar, somelier); kvalitetu usluživanja. Naglašavanje vrijednosti autohtone kuhinje i certificiranje restorana, koje je pokrenuto na Rivijeri, dobro su došli pomaci.

5.4. Strategija promocije

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

Strategija promocije Rivijere Hrvatsko primorje obuhvaća promocijske aktivnosti pojedinih destinacija u sklopu subregije, u ingerenciji autonomnih destinacijskih turističkih zajednica te, nadalje, obuhvaća određene nove, zajedničke aktivnosti svih šest turističkih zajednica na području, tako da se Rivijera promovira i kao jedinstvena subregija.

S ciljem intenziviranja promocijskih aktivnosti putem suvremenih kanala promocije, savjetuje se preraspodjela budžeta za promocijske aktivnosti s bitnim jačanjem udjela sredstava namijenjenih Internetu i odnosima s javnošću te udjela sredstava za info aktivnosti u destinacijama³².

³² Prema raspoloživim podacima, postojeća (okvirna) raspodjela budžeta za promocijske aktivnosti sustava TZ-a na području Grada Crikvenice (2008.) je kako slijedi: tiskani materijali (66%), sajmovi (16%), oglašavanje (11%), odnosi s javnošću, uključujući prihvataj novinarima (4%) i Internet (3%). Postojeća (okvirna) raspodjela budžeta za promocijske aktivnosti sustava TZ-a na području Grada Novi Vinodolski i Općine Vinodolske (2008.) je kako slijedi: tiskani materijali (64%), sajmovi (29%), odnosi s javnošću, uključujući prihvataj novinarima (6%) i Internet (2%). U cilju iskoraka ka novim suvremenim komunikacijskim medijima predlaže se sljedeća (okvirna) struktura promocijskog budžeta: Internet (20%), tiskani materijali (20%), oglašavanje (15%), odnosi s javnošću, uključujući prihvataj novinarima (15%), info aktivnosti (15%), sajmovi (15%).

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

Strategija promocije destinacija na području Rivijere Hrvatsko primorje	Strategija promocije Rivijere Hrvatsko primorje
(TZ zadržavaju autonomnost u definiranju i izvođenju promocijskih programa):	(TZ s područja se udružuju u definiranju i izvođenju zajedničkih promocijskih programa):
<ul style="list-style-type: none"> • Redizajn postojećih destinacijskih promocijskih instrumenata (postupno): <ul style="list-style-type: none"> - Imidž brošure/leci - Internet stranice • Iskorak ka Internetu: <ul style="list-style-type: none"> - Unapređenje destinacijskih Internet stranica • Iskorak ka destinacijskim info uslugama: <ul style="list-style-type: none"> - Materijali - Usluge: Info centri • Ciljani odnosi s javnošću i oglašavanje (udruženo): <ul style="list-style-type: none"> - Aktivnosti odnosa s javnošću - Aktivnosti oglašavanja 	<ul style="list-style-type: none"> • Izrada novih i redizajn postojećih info materijala i uspostava info usluga: <ul style="list-style-type: none"> - Materijali - Usluge: Centri za posjetitelje • Izrada Internet stranica Rivijere: <ul style="list-style-type: none"> - Izrada portala za područje Crikvenica - Vinodol na stranicama TZ Kvarnera

Promocija destinacija na području Rivijere Hrvatsko primorje

Turističke zajednice na području Rivijere Hrvatsko primorje zadržavaju autonomnost u definiranju i izvođenju promocijskih aktivnosti na razini pojedinih gradova, općina i mjesta koja zastupaju.

Svim se turističkim zajednicama, a posebice TZG Crikvenice i TZG Novi Vinodolski, kao najjačima u sustavu, preporučuje iskorak ka promociji na Internetu. Nadalje, preporučuje se, minimiziranje tiskanih materijala, posebno na razini manjih destinacija, te 'udruživanje' sredstava u produkciju informativnih tiskanih materijala na razini Rivijere, a koji su dostupni i distribuiraju se u svim destinacijama na području (Vidjeti: 'Promocija Rivijere Hrvatsko primorje' u nastavku ove točke). Također se preporučuje fokusiranje na aktivnosti koje pridonose zadovoljstvu gostiju za vrijeme boravka u destinacijama, a to su, prije svega, kvalitetne usluge pružanja informacija o destinaciji i njezinim sadržajima.

Prijedlozi promocijskih aktivnosti na razini pojedinačnih destinacija na području Rivijere Hrvatsko primorje razrađuju se u nastavku:

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

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

- **Novu brend strategiju Kvarnera i Rivijere Hrvatsko primorje:** Potrebno je prenijeti/ilustrirati brend Rivijere (koji je izveden iz brenda Kvarnera);
- **Potrebe ciljnih tržišnih segmenata:** Potrebno je 'dočarati' iskustva i doživljaje relevantne za 'novog turista', odnosno za ključne tržišne segmente za područje.
- **Pripadnost destinacije Rivijeri Hrvatsko primorje i Kvarneru:** Pripadnost pojedinih destinacija višoj cjelini moguće je iskazati kroz korištenje zajedničkih komunikacijskih konstanti, zajedničke elemente dizajna te kratak prikaz o području u cjelini.

Promocijski instrumenti	<p>Postojeći promocijski instrumenti čije se korištenje može predvidjeti u redizajniranom obliku uključuju:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imidž brošure: Brošure se redizajniraju u skladu s brend strategijom Rivijere te svojim konceptom, sadržajem i dizajnom prenose osjećaj 'visoke energije, zdravog, sportskog i mladenačkog duha', odnosno iz te perspektive prikazuju pojedine konkretne destinacije. Kroz odabir motiva, fotografija i načina prezentacije ponude obraćaju se svojim ciljnim potrošačkim segmentima. • Internet stranice: Internet stranice potrebno je uskladiti s brend strategijom Kvarnera i Rivijere, kao i povećati dostupne informacije o Jadranovu, Dramlju i Selcima (Vidjeti: 'Iskorak ka Internetu' u nastavku).
--------------------------------	---

Iskorak ka Internetu

Faktori uspjeha³³	<p>Iako uspješan destinacijski e-marketing, uz stalne tehnološke inovacije, danas podrazumijeva sve sofisticiranije sustave uspostavljanja odnosa s kupcima, omogućavanja kupnje, distribucije informacija i sl., osnovni faktori uspjeha u promociji na Internetu uključuju:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dostupnost Internet stranica: Riječ je o lakoći i brzini dolaska na stranice destinacije. Ovisi o različitim tehnikama optimizacije stranica. • Visoka kvaliteta sadržaja na Internet stranicama: Korisne, zanimljive i ažurne informacije bitno pridonose kvaliteti stranica te, u konačnici, iskustvu i zadovoljstvu turista. Važno je postići ravnotežu između 'imidž' i 'korisnih/praktičnih' informacija. U tom smislu valja se rukovoditi fazama 'turističkog ciklusa' i vrsti informacija za kojima korisnik traga u pojedinim fazama (1. faza: Maštanje, uključuje informiranje, planiranje, odabir destinacije; 2. faza: Rezerviranje, uključuje rezerviranje i kupovanje smještaja, prijevoza, raznih usluga; 3. faza: Sjećanje, uključuje prisjećanje putovanja i davanje preporuka. • Atraktivnost Internet stranica: Sveukupna atraktivnost uključuje elemente dizajna, organizacije i lakoće navigacije, tehnička rješenja koja pridonose brzom razmjeni informacija, 'linkove' na korisne sadržaje i sl.
Unapređenje destinacijskih Internet stranica	<p>Sve TZ na području Rivijere imaju postavljene destinacijske Internet stranice. Osim nužnog redizajna stranica u skladu s, prije svega, novom brend strategijom Kvarnera i same Rivijere te u skladu s jačim prilagođavanjem potrebama ciljnih segmenata, potrebne je i sljedeće:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ulaganje u prirodnu optimizaciju Internet stranica: Kako bi se osigurala što bolja pozicija stranica na Internet pretraživačima potrebno je definirati najprikladnije ključne riječi i ključne izraze, optimizirati tekst na webu i metapodatke, redovito ažurirati tekstove, osigurati linkove s drugih web stranica i mapu web stranice. Izuzetno je bitno i takvo definiranje URL-a koje je iz perspektive korisnika logično i lako za pamtiti (npr. 'visit-crikvenica.hr', 'visit-novi.hr', 'visit-vinodol.hr'). • Unapređenje sadržaja: Sadržaj predstavlja ključan element kvalitete web stranica te zahtjeva kontinuirano ažuriranje i nadopunjavanje s novim informacijama. Stil pisanja teksta potrebno je prilagoditi specifičnosti web stranica (kratki odlomci, jasno istaknute teme, kraće rečenice). Potrebno je uvesti sekciju za 'Press' putem koje se medijima pružaju aktualne informacije. Sadržaj za Internet stranice može se istovremeno 'puniti', a može se i preuzimati iz DIS sustava (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške). • Unapređenje atraktivnosti: Atraktivnost Internet stranica destinacija na Rivijeri potrebno je unaprijediti uvođenjem elemenata važnih za e-branding destinacije kao što je npr. isticanje loga na svakoj stranici, naglašavanje bitnih elemenata, izbor fotografija, način slaganja teksta (kratki odlomci, odgovarajući razmaci među redovima). Važna je konzistentnost dizajna tj. da su sve stranice složene tako da svaka može stajati za sebe. Također je važno osigurati poveznicu sa svim ostalim promocijskim materijalima.

³³ UNWTO, 'Handbook on E-marketing: A Practical Guide for Tourism Destinations', Madrid, 2008.

- **Praćenje i analiza posjećenosti web stranica:** S ciljem unapređenja stranica potrebno je pratiti podatke o broju posjeta, najčešće točke ulaza i izlaza, posjete prema zemljama porijekla, analizu tehničkih karakteristika računala s kojim posjetitelji pristupaju web stranicama i sl.³⁴

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

Iskorak ka destinacijskim info materijalima i info uslugama

Faktori uspjeha

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

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

Info materijali

Destinacijski info materijali su ograničeni te se nadopunjavaju info materijalima na razini cijele Rivijere (Vidjeti: 'Promocija Rivijere Hrvatsko primorje' u nastavku ove točke). Predlažu se sljedeći info materijali na razini pojedinih destinacija izvedeni u jednostavnoj formi (vrsta papira, boje, fotografije):

- **Info 'destinacija'** ('Info Dramalj', 'Info Novi Vinodolski', itd.): Riječ je o jednostavnom materijalu manjeg formata s pregledno organiziranim korisnim informacijama o mjestu, uključujući i kartu (npr. već postojeći materijal 'Tourist info Novi Vinodolski').
- **Imidž leci važnih atrakcija i manifestacija:** Riječ je o jednostavnim materijalima s korisnim informacijama o atrakciji/manifestaciji (npr. značaj, povijest, zanimljivosti, način i vrijeme mogućeg obilaska, program).
- **Katalog privatnog smještaja:** Materijal pregledno prezentira privatni smještaj u destinaciji.

Navedeni info materijali distribuiraju se zajedno s info materijalima izrađenim na razini Rivijere na svim raspoloživim info točkama.

Info usluge: Info centri

Pružanje info usluga predstavlja jednu od ključnih poluga podizanja zadovoljstva gostiju kvalitetom boravka u destinaciji. Rad info centara, s kojima raspolažu sve TZ na području, inovira se info uslugama za to obučeni informatora, a koje, uz pružanje informacija, obuhvaćaju i savjetovanje gostiju (npr. o izboru izleta, tura, restorana i sl.) te ih se potiče na kretanje. Informatori se obučavaju za pružanje info usluga i o Rivijeri Hrvatsko primorje u cjelini, ali i o Kvarneru (princip 'svi o svima'). Info-punktovi se u tom smislu i opremaju posebnim materijalima prilagođenim pružanju kvalitetnih informacija (npr. 'karte na trganje' u koje se ucrtavaju rute, označavaju točke od interesa i sl.).

Izgled, oprema i usluga info centara se standardizira u određenoj mjeri. To podrazumijeva označavanje centra kao info punkta, opremanje info materijalima (princip 'svi o svima'), osiguranje brze Internet veze, postavljanje Internet kutka na korištenje posjetiteljima. Uređenje info centara, uniforme osoblja i sl. prenose brend strategiju Rivijere te ističu pripadnost području. Uz destinacijske info centre uspostavljaju se dva središnja 'Centra za posjetitelje', postojeći u Novom Vinodolskom i novi centar u Crikvenici (Vidjeti: 'Promocija Rivijere Hrvatsko primorje' u nastavku ove točke).

³⁴ Za analizu posjećenosti web stranica mogu se koristiti i besplatni servisi dostupni na Internetu (npr. Google Analytics).

Ciljani odnosi s javnošću i oglašavanje

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

Odnosi s javnošću

Aktivnosti odnosa s javnošću uključuju odnose s medijima, nastupe na sajmovima, prezentacije, radionice i sl. Naglasak se stavlja na prenošenje brenda Kvarnera, odnosno Rivijere Hrvatsko primorje kao područja 'visoke energije, zdravog, sportskog i mladenačkog duha'.

Posebno se intenziviraju odnosi s medijima, odnosno, poticanje novinara na pisanje i objave turističkih članaka. Baza novinara formira se prema specijalizaciji medija u odnosu na proizvode i tržišne segmente s kojima se želi komunicirati. Osnovne alate za odnose s medijima čine: 'press release' i 'press kit'. 'Press release' priprema se za svaki događaj kojim se želi potaknuti medijska pažnja, a sadrži kratak pregled jasno strukturiranih informacija o istom. Ovaj je materijal važno ažurno 'staviti' na Internet stranicu u press sekciju. Predstavlja i sastavni dio 'press kita' ukoliko novinari borave u samoj destinaciji. 'Press kit' je mapa pripremljena za novinare koja sadrži imidž brošuru i druge promocijske materijal, aktualni 'press release', pregled aktualnih statističkih podataka, promocijski CD, pripremljene tekstove o određenoj temi (na zahtjev novinara ovisno o temi koja se obrađuje).

Oglašavanje

Oglašavanje destinacija usmjereno je na specijalizirane medije koji se obraćaju ciljnim tržišnim segmentima područja. Oglasi se publiciraju u specijaliziranim časopisima, brošurama turoperatora i u funkciji gradnje imidža odražavaju osjećaj 'visoke energije, zdravog, sportskog i mladenačkog duha' Rivijere. Naglasak je na cjelovitosti, odnosno, pripadnosti destinacija području Rivijere.

Promocija Rivijere Hrvatsko primorje

S ciljem jačanja prepoznatljivosti i stvaranja imidža Rivijere Hrvatskog primorja kao jedinstvene cjeline te poticanja gostiju na posjećivanje lokacija diljem subregije, predviđaju se i određene zajedničke promocijske aktivnosti. Navedene aktivnosti realiziraju se suradnjom turističkih zajednica na području u koordinaciji TZG Crikvenice i/ili TZG Novi Vinodolski (kao 'hajjačih' TZ u sustavu).

Izrada novih i redizajn postojećih info materijala i uspostava info usluga

Info materijali U cilju dostupnosti, odnosno široke distribucije u velikoj mjeri besplatnih materijala, kao i u cilju ažurnosti, a što podrazumijeva mogućnost unošenja laganih izmjena i/ili nadopuna, info materijali su nužno 'jeftinije' izvedbe (npr. vrsta papira, ograničen tisak u boji, fotografije i sl.). Preporuča se izrada sljedećih info materijala na razini Rivijere:

- **'Karta na trganje'**: Riječ je o bloku s listovima na trganje (većeg formata), a list sadrži s jedne strane kartu Rivijere Hrvatsko primorje, a s druge strane kartu Kvarnera. Karta je koncipirana na način da omogućuje lagano ucrtavanje, dodavanje informacija i sl. Karta sadrži i praktične, servisne informacije. Karta se distribuira u info-punktovima, na hotelskim recepcijama, na benzinskim crpkama i sl. te predstavlja sredstvo informatora za objašnjavanje, predlaganje i poticanje gostiju na korištenje turističkih sadržaja.
- **Kalendar priredbi**: Program sadrži jasno i pregledno strukturiran popis manifestacija i događanja (prema temama i vremenu događanja), a posebna se pažnja posvećuje isticanju tradicionalnih, etabliranih manifestacija. U ovom trenutku postoji materijal 'Summer events – ljetna zbivanja' kojim su obuhvaćena ljetna događanja na području cijele subregije.



- **Gastro vodič:** Materijal sadrži pregled ugostiteljskih objekata s posebnim naglaskom na isticanje gastro doživljaja te preglednu kartu na kojoj je označena njihova lokacija.
- **Vodič staza i šetnica:** Vodič sadrži jednostavan prikaz staza i šetnica s naglaskom na prenošenje jedinstvenosti područja. Pruža detaljne informacije o stazama (duljina, težina i dr.) i atrakcijama koje uključuju. U ovom trenutku postoji materijal 'Biciklističke rute' koje se nude u cijeloj subregiji.
- **Vodič 'Rivijera Hrvatsko primorje za djecu':** Uključuje informacije o sadržajima i aktivnostima posebno zanimljivima za obitelji s djecom (npr. prilagođene/opremljene plaže, 'škole' plivanja i sl., atrakcije).

Info usluge: Uz postojeći Centar za posjetitelje u Novom Vinodolskom (u istom se prostoru nalazi i županijski info punkt 'Vrata Kvarnera-jug'), predlaže se i uspostava Centra za posjetitelje u Crikvenici u postojećem prostoru TZG Crikvenice. Centri su zamišljeni kao središnji punktovi dobivanja informacija o Rivijeri, ali i o Kvarneru u cjelini (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške).

Izrada Internet stranica Rivijere Hrvatsko primorje

Za potrebe promocije i etabliranja Rivijere Hrvatsko primorje kao cjeline uspostavlja se Internet stranica područja (trenutno već u izradi). Ovaj portal funkcionira kao dio Internet stranica TZ Kvarnera te služi kao 'ulaz' u područje Rivijere s kojeg se dalje prelazi na web stranice pojedinih destinacija. Home-page je u funkciji jasnog komuniciranja vrijednosti brenda područja kao destinacije 'visoke energije, zdravog, sportskog i mladenačkog duha'. Web stranicu je potrebno optimizirati kako bi se pomoću ključnih riječi osigurala visoka pozicija na pretraživačima, odnosno, korisnicima brzi pristup informacijama o cijelom području. Održavanje stranica organizirano je uz pomoć DIS-a (Vidjeti: Točka 6. Projekti podrške).

6. Projekti podrške

Projekti podrške odnose se na skup aktivnosti iz različitih domena za koje se procjenjuje da mogu značajno pridonijeti operacionalizaciji dijelova ovog strateškog marketinškog plana turizma, a koje su ili u izravnoj ingerenciji sustava turističkih zajednica na području Rivijere Hrvatsko primorje ili turističke zajednice mogu imati značajnu koordinacijsku i/ili poticajnu ulogu u njihovoj realizaciji. U nastavku se daje kratki prikaz odabranih projekata podrške:

Institucionalna podrška

Turistička mreža: Koordinacijsko tijelo za turizam

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

Razdoblje provedbe: 2009.

Kongresni ured

Uspostava specijaliziranog tijela za organizaciju i prodaju kongresnih i određenih poslovnih programa (npr. 'team-building'), kao nadogradnje individualnim naporima hotelskih kuća i turističkih agencija, predstavljala bi bitan pomak u daljnjem razvoju poslovnog i turizma kongresa i skupova na području Rivijere Hrvatsko primorje. U tom smislu, predlaže se evaluacija mogućnosti uspostavljanja subregionalnog kongresnog ureda ili udruživanje s već osnovanim Kongresnim uredima na Kvarneru (Rijeka i Opatija), odnosno uspostava Kongresnog ureda Kvarnera (alternativno uspostava kongresnog ureda kao dijela šire DMO Kvarnera). Primarna bi zadaća bila prodaja i plasman područja Crikvenice-Vinodola kao kongresne destinacije kroz specijalizirane kanale prodaje (MICE posrednici, direktna prodaja velikim firmama/institucijama i sl.). Aktivnosti kongresnog ureda mogu, nadalje, uključivati i organizaciju samih kongresnih događanja, bilo da je riječ o funkciji 'lokalnog partnera' (npr. organizacija kongresne opreme i prevođenja, smještaj sudionika, organizacija pratećih programa) ili, čak, o funkciji 'glavnog organizatora' (npr. PR za događanje, stimuliranje i evidencija sudionika, priprema pratećih materijala i sl.).

Razdoblje provedbe: 2010.

Organizacijska podrška**Destinacijske menadžment kompanije (DMK)**

U uvjetima povećane aktivnosti posjetitelja i porasta potražnje za originalnim programima utemeljenim u doživljajnoj komponenti putovanja uloga destinacijskih menadžment kompanija postaje sve značajnija. Naime, kao lokalni pružatelji usluga dobro upoznati s resursnom/atrakcijskom osnovom područja, upravo su DMK ključne u oblikovanju i plasmanu složenih turističkih proizvoda kao što su izleti, paket aranžmani, ture, manifestacije ili specifični programi za specifične tržišne niše. To je kontekst u kojem postaje bitno poticati razvoj novih DMK ili poticati postojeće turističke agencije na jačanje svoje receptivne funkcije. Važno je naglasiti prilagođavanje DMK programa potrebama ciljnih segmenata odnosno brendu Rivijere Hrvatsko primorje ('Rivijera visoke energije, zdravog, sportskog i mladenačkog duha').

Razdoblje provedbe: 2009.-2015.

Destinacijski informacijski sustav (DIS)

Destinacijski informacijski sustav, kao mehanizam za prikupljanje i diseminaciju informacija na razini Rivijere Hrvatsko primorje, važan je instrument destinacijskog marketinga i konkurentnosti. Radi se o modularno postavljenom sustavu baza podataka (s mogućnošću nadograđivanja/mijenjanja kroz vrijeme) koji sadrži više tematskih cjelina. Dio modula servisira lokalne ponuđače usluga u destinaciji nudeći osnovne ulazne informacije za donošenje poslovnih odluka, uključujući: (1) opće informacije o kretanjima na tržištu (npr. trendovi, konkurentni turistički proizvodi, profili tržišnih segmenata); (2) opće informacije o konkurentima (npr. kretanja potražnje, obilježja ponude, cijene); (3) specifične informacije o kupcima na području (motivi dolaska, zadovoljstvo ponudom). Dio modula podržava prezentaciju destinacije i ponude lokalnih ponuđača usluga (na Internetu, u vodičima, info i promo materijalima) kroz baze podataka s redovno ažuriranim informacijskim sadržajem o svim elementima ponude (od opisa atrakcija, popisa smještaja i voznih redova do 'zanimljivih priča' i itinerera). Konačno, u sklopu DIS-a osmišljavaju se i provode instruktaže lokalnih informatora, bilo da je riječ o djelatnicima turističkih zajednica, hotela i kampova, ugostiteljima, iznajmljivačima privatnog smještaja ili o drugim zainteresiranim pojedincima. DIS-evi svih subregija na Kvarneru se nadopunjavaju s međusobno razmjenjivim informacijama. Modus rada uključuje stvaranje baza podataka iz primarnih i sekundarnih izvora, studijska putovanja, tematske radionice i sl.

Razdoblje provedbe: 2009.-2010.

Interni marketing**Kampanja prezentiranja SMPT Kvarnera stručnoj javnosti**

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

Razdoblje provedbe: 2009.-2010.

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

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

Razdoblje provedbe: 2009.-2010.

Destinacijska suprastruktura**Plaže Rivijere Hrvatsko primorje**

S obzirom na za Rivijeru Hrvatsko primorje visoku važnost proizvoda 'odmora na suncu i moru', kao i činjenicu da dugi (oko 30 km), gotovo u cijelosti povezan niz plaža predstavlja važan resurs područja i ključan element konkurentskog pozicioniranja, projekt uređenja plaža postavlja se kao jedan od prioritarnih zahvata unapređenja destinacijske suprastrukture. Povrh uređenja u cilju osiguranja zajedničkih minimalnih standarda na svim plažama (npr. pitanja čistoće, prilaza moru, tuševa, sanitarija, sigurnosti), ovdje je riječ o uređenju na način da plaže postanu jedan od ključnih načina diferencijacije Rivijere i ključan način prenošenja njezinog brenda. U duhu postavljenog brenda ('visoka energija, zdrav, sportski, mladenački duh') koji 'diktira' sveukupnu 'sliku' područja, uključujući i njegove plaže, uređenje podrazumijeva i proširenje plažnog prostora na za to adekvatnim mjestima, ali i stvaranje 'tematskih' plaža, npr: 'dječja plaža' (naglasak na sigurnosti i sadržajima za manju djecu, koristeći popularne dječje likove); 'wellness ili 'dolce vita' plaža' (elementi wellness ponude, kao što su primjerice masaže, zdravi 'juice bar' i jacuzzi, na plaži); 'adrenalin plaža' ('vodeni zabavni park', fitness na plaži, sport na plaži); 'gastro plaža' (bogatija ili drugačija ponuda hrane i pića na plaži, stavljanjem naglaska primjerice na ponudu sladoleda ili prirodnih sokova ili rezanog voća); itd. Sigurno je da su i nedirnute, prirodne plaže jednako atraktivne i poželjne u cjelokupnoj ponudi. O pješčanim plažama također valja razmišljati i u kontekstu mjesta večernje zabave (npr. 'jazz na plaži', 'ples na plaži', itd.). Rivijera Hrvatsko Primorje na ovaj način dodatno valorizira svoj dugačak niz plaža, istovremeno nudeći gostima proizvod dodane vrijednosti i gradeći svoju prepoznatljivost.

Razdoblje provedbe: 2010.-2012.

Centar za posjetitelje Crikvenica (i Novi Vinodolski)

Centri za posjetitelje središnja su mjesta informiranja i orijentacije gostiju, potencijalno bitno pridonoseći njihovoj razini zadovoljstva boravkom u destinaciji. S obzirom na značaj Crikvenice i Novog Vinodolskog kao središnjih destinacija na Rivijeri, izuzetno je važno ovdje uspostaviti veće i opremljenije centre za posjetitelje, pri čemu je poželjno da budu locirani na središnjim, jasno vidljivim gradskim lokacijama (prostorije TZG se čine izvrsnim lokacijama). Centar objedinjava prostor za pružanje informacija, Internet kutak, manji prostor za prezentacije te suvenirnicu. Usluge Centra, između ostalih, uključuju pružanje informacija i savjetovanje vezano uz turističku ponudu područja i Kvarnera (princip 'svi o svima'), rezervaciju/prodaju karata za izlete, manifestacije i događanja i sl. Usluge savjetovanja gostiju smatraju se posebno važnima (npr. pri odabiru izleta, restorana, događanja i sl.) te podrazumijevaju obuku informatora. Svojim uređenjem i kvalitetom usluga centar podržava brend Rivijere kao mjesta 'visoke energije, zdravog, sportskog i mladenačkog duha'.

Razdoblje provedbe: 2010.

Uređenje i interpretacija obalne šetnice

Obalna šetnica Dramalj-Crikvenica-Selce, odnosno Zagori-Novoi Vinodolski među najpopularnijim su sadržajima na području Rivijere Hrvatsko primorje. Uz daljnje ulaganje u njezino uređenje (minimiziranje automobilskeg prometa, rasvjeta, ograde, zelenilo i sl.), a, u cilju daljnjeg unapređenja sadržajnosti i 'doživljaja' šetnice za korisnike, pažnja bi, nadalje, trebala biti posvećena turističkoj interpretaciji. Radi se o: (1) postavljanju interpretacijskih panoa i (2) uređivanju vidikovaca. Nužan je pažljiv odabir lokacija, pažljiv odabir i zanimljiva prezentacija tema uključujući vizualne elemente te pažljiv dizajn i obrada panoa. Kvalitetan interpretacijski pano mora biti tematski, organiziran i zabavan. Teme panoa pružaju izvanrednu priliku i za interpretiranje brenda područja.

Razdoblje provedbe: 2010.-2012.

Projekti atrakcija**'Kuća amfora'**

'Kuća amfora' nova je atrakcija na području mjesta Crikvenica. Temeljeći 'priču' na recentnim arheološkim iskapanjima koja dokazuju da je Crikvenica u antičko doba bila mjesto proizvodnje keramike i, specifično, amfora koje su se u to doba koristile za prijevoz raznih prehrambenih artikala (maslinovog ulja, vina, žitarica), uređuje se 'Kuća amfora' kao mjesto jedinstvenog gastronomskog doživljaja inspiriranog Crikvenicom u vrijeme Rimskog carstva. 'Kuća amfora' ujedno je restoran, čija ponuda uključuje i prikazuje tipičan antički meni te autentična crikvenička jela (u skladu s projektom '28 certificiranih crikveničkih jela'), ali i kušaonica vrhunskih jadranskih ulja, vina, vode (nekada prevažanih u amforama) kao i mjesto kupnje tipičnih prehrambenih i drugih artikala/suvenira. 'Kuća amfora', uređena kao rimska vila (s keramičarskom radionicom), također je mjesto različitih 'antičkih događanja' (od već postojećeg nogometnog turnira do novih sportskih, ali i kulturno-umjetničkih događanja) te, na taj način, i mjesto zabavnog, interaktivnog 'učenja' o povijesti Crikvenice (i o svima dobro poznatim i zanimljivim Rimljanima). 'Kuća amfora' locirana je u Crikvenici (u idealnom slučaju u neposrednoj blizini originalne lokacije rimske radionice). Ovim se projektom istovremeno stvara zabavna i edukativna atrakcija te suvremeni turistički proizvod dodane vrijednosti.

Razdoblje provedbe: 2010. -2013.

'Ribarenje'

U svojoj ne tako davnoj prošlosti obalna mjesta na području Crikvenice-Vinodola bili su mala ribarska mjesta i lučice. Tradicija ribarstva priziva se i danas, primjerice, u crikveničkom 'Ribarskom tjednu'. Projektom se ova tradicionalna manifestacija želi inovirati i proširiti u sadržajnom, prostornom i vremenskom smislu. Ribarska tradicija postaje, naime, inspiracija za cijeli niz gastronomskih, zabavnih, sportskih i kulturnih događanja duž obale tijekom cijele (proširene) turističke sezone. Koordinirani tijekom cijelog razdoblja (minimalno) od početka lipnja do kraja rujna, u Jadranovu, Dramlju, Crikvenici, Selcima, Novom Vinodolskom, Povilama, Klenovici i Sibinju odvijaju se razna 'događanja' povezana temom 'ribarenja': gastronomska ponuda na otvorenom, na rivama, na plažama; odlazak u ribu 'pod svićom'; natjecanja u pecanju; 'učenje' krpanja mreža; škola kuhanja (i škola jedenja ribe i školjaka!); muzičke večeri s klapama; itd. Nadopuna ovim tematskim događanjima može biti novi, suvremeno, interaktivno koncipiran muzej ribarstva. Ovim se projektom istovremeno stvara zabavna i edukativna atrakcija te suvremeni turistički proizvod dodane vrijednosti.

Razdoblje provedbe: 2009.-2015.



'Kuća Klović'

Osnivanje 'Zbirke Julije Klović' (potencijalno u sklopu stare škole) u Grižanama s ciljem prikupljanja, čuvanja, istraživanja te predočavanja javnosti djela i dokumentacije vezane uz Julija Klovića i doba u kojem je živio. Građa zbirke stručno i znanstveno se sistematizira, no, istodobno se osigurava i njezina interakcija s posjetiteljima.

Svjetska slava Julija Klovića kao slikara minijaturista iz 16. stoljeća rođenog u Grižanama (iako narodna predaja govori da je rođen u Driveniku) prezentira se kombinacijom originalnih minijatura i iluminacija rukopisa, kopija i različitih oblika njihova makro prikaza kao i digitalnom zbirkom djela. Prezentacija uključuje i različite oblike suvremenih tehnoloških rješenja kojima se osigurana interakcija posjetitelja s različitim aspektima rada i doba u kojem je Klović živio sve do današnjih dana (npr. internetsko povezivanje s različitim institucijama u kojima su izloženi njegovi radovi). Vrlo važan segment usluga 'Kuća Klović' su usluge info centra, kao i različiti oblici komercijalne ponude vezane uz ovog umjetnika, u rasponu od suvenirnice s različitim artifaktima, knjigama, razglednicama i sl. do različitih igraonica, škola, predavanja.

Razdoblje provedbe: 2011.-2014.



Tablični prilog

CRIKVENIČKA RIVIJERA

1. UKUPNA NOĆENJA I DOLASCI, 1989.-2007.	45
2. UKUPNA NOĆENJA PREMA MJESECIMA, 1989., 1997. i 2007.	46
3. UKUPNA NOĆENJA PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA, 1989., 1997., 2004., 2006. i 2007.	47
4. VODEĆA TRŽIŠTA PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA, 1989., 1997., 2004., 2006. i 2007.	48
5. SMJEŠTAJNA PONUDA I NOĆENJA PREMA VRSTAMA SMJEŠTAJA 1989., 1997. i 2007.	49
6. HOTELI PREMA KATEGORIJAMA, 2001., 2003., 2005. I 2007.	50

Tablica 1

UKUPNA* NOĆENJA I DOLASCI, 1989.-2007.

	Ukupni turistički promet			Inozemni turistički promet			Udio inozemnih noćenja u uk. u %		
	Noćenja	Stope promjene u %	Dolasci	Prosječna duljina boravka	Inozemna noćenja	Stope promjene u %		Dolasci inozemnih turista	Prosječna duljina boravka inozemnih turista
1989.	2.234.079		294.847	7,58	1.684.717		227.864	7,39	75,4
1990.	1.768.952	-20,8	241.681	7,32	1.365.608	-18,9	186.154	7,34	77,2
1991.	231.073	-86,9	41.224	5,61	69.847	-94,9	11.850	5,89	30,2
1992.	240.525	4,1	47.668	5,05	78.462	12,3	14.651	5,36	32,6
1993.	311.442	29,5	51.771	6,02	109.549	39,6	15.816	6,93	35,2
1994.	894.237	187,1	151.032	5,92	412.434	276,5	64.898	6,36	46,1
1995.	481.034	-46,2	85.985	5,59	116.047	-71,9	20.120	5,77	24,1
1996.	584.879	21,6	111.383	5,25	313.035	169,7	54.359	5,76	53,5
1997.	979.621	67,5	168.779	5,80	586.667	87,4	99.820	5,88	59,9
1998.	956.073	-2,4	164.302	5,82	586.115	-0,1	100.294	5,84	61,3
1999.	782.931	-18,1	137.116	5,71	372.629	-36,4	65.993	5,65	47,6
2000.	1.091.235	39,4	192.664	5,66	727.826	95,3	127.528	5,71	66,7
2001.	1.221.600	11,9	219.919	5,55	854.833	17,5	152.409	5,61	70,0
2002.	1.261.717	3,3	224.519	5,62	921.489	7,8	163.139	5,65	73,0
2003.	1.260.059	-0,1	234.632	5,37	911.976	-1,0	167.761	5,44	72,4
2004.	1.145.042	-9,1	219.744	5,21	845.106	-7,3	158.844	5,32	73,8
2005.	1.151.850	0,6	220.178	5,23	845.947	0,1	160.060	5,29	73,4
2006.	1.225.960	6,4	226.721	5,41	917.012	8,4	166.407	5,51	74,8
2007.	1.245.720	1,6	240.280	5,18	918.582	0,2	174.681	5,26	73,7
2007./1997.		2,4				4,6			
2007./1989.		-3,2				-3,3			

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

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

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

Tablica 2

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

	Ukupni turistički promet		Udio noćenja u %		Stopa promjene 2007./1997. u %		
	1989.	1997.	2007.	1989.		1997.	2007.
Siječanj	19.550	4.993	5.223	0,9	0,5	0,4	0,5
Veljača	18.937	8.928	4.063	0,8	0,9	0,3	-7,6
Ožujak	29.360	13.547	12.656	1,3	1,4	1,0	-0,7
Travanj	44.600	18.351	32.661	2,0	1,9	2,6	5,9
Svibanj	114.793	46.200	58.476	5,1	4,7	4,7	2,4
Lipanj	245.998	96.732	165.190	11,0	9,8	13,3	5,6
Srpanj	672.211	268.220	399.675	30,1	27,4	32,1	4,1
Kolovoz	759.809	340.834	413.906	34,0	34,8	33,2	2,0
Rujan	211.068	161.841	116.898	9,4	16,5	9,4	-3,2
Listopad	84.721	12.290	26.944	3,8	1,3	2,2	8,2
Studeni	15.603	2.407	4.720	0,7	0,2	0,4	7,0
Prosinac	17.429	6.278	5.308	0,8	0,6	0,4	-1,7
Ukupno	2.234.079	979.621	1.245.720	100,0	100,0	100,0	2,4
Srpanj i kolovoz	1.432.020	609.054	813.581	64,1	62,2	65,3	2,9
Lipanj i rujan	457.066	257.573	282.088	20,5	26,3	22,6	0,9
Od lipnja do rujna	1.889.086	866.627	1.095.669	84,6	88,5	88,0	2,4

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

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

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

Tablica 3

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

	Ukupni turistički promet					Udio noćenja u %			Stopa promjene u %		Tržišni udio regije u Kvarneru u %							
	1989.	1997.	2004.	2006.	2007.	1989.	1997.	2004.	2006.	2007.	1997.-2007.	2004.-2007.	2006.-2007.	1989.	1997.	2004.	2006.	2007.
Hrvatska	549.362	392.954	299.936	308.948	327.138	24,6	40,1	26,2	25,2	26,3	-1,8	2,9	5,9	31,5	25,1	24,4	21,8	23,0
Austrija	169.455	60.862	57.638	82.611	80.634	7,6	6,2	5,0	6,7	6,5	2,9	11,8	-2,4	12,1	6,4	5,9	7,8	7,3
Belgija	20.168	2.102	4.536	4.237	4.582	0,9	0,2	0,4	0,3	0,4	8,1	0,3	8,1	10,1	4,6	6,9	6,2	5,4
Bosna i Hercegovina	36.266	23.169	23.211	24.479	29.850	1,6	2,4	2,0	2,0	2,4	2,6	8,7	21,9	17,6	42,4	34,2	31,3	32,2
Češka	13.455	109.002	100.661	90.568	91.080	0,6	11,1	8,8	7,4	7,3	-1,8	-3,3	0,6	17,3	12,4	15,4	16,5	14,7
Danska	23.234	13.877	5.528	9.596	6.929	1,0	1,4	0,5	0,8	0,6	-6,7	7,8	-27,8	19,7	36,4	9,1	14,0	10,9
Francuska	14.412	1.548	5.571	11.635	11.015	0,6	0,2	0,5	0,9	0,9	21,7	25,5	-5,3	11,5	8,7	4,5	8,7	8,1
Italija	126.789	53.701	59.746	63.614	54.115	5,7	5,5	5,2	5,2	4,3	0,1	-3,2	-14,9	7,7	5,2	4,2	4,4	3,9
Mađarska	39.369	45.009	79.559	83.100	67.643	1,8	4,6	6,9	6,8	5,4	4,2	-5,3	-18,6	16,2	16,0	14,2	15,3	14,1
Nizozemska	97.923	12.598	41.006	20.620	25.268	4,4	1,3	3,6	1,7	2,0	7,2	-14,9	22,5	17,0	11,0	18,6	9,7	11,4
Njemačka	669.284	123.614	253.046	264.376	239.226	30,0	12,6	22,1	21,6	19,2	6,8	-1,9	-9,5	14,6	8,2	10,3	10,4	9,4
Poljska	7.545	23.283	19.516	25.924	35.297	0,3	2,4	1,7	2,1	2,8	4,2	21,8	36,2	25,3	15,4	11,4	13,9	16,1
Rumunjska	10	861	1.852	5.798	10.654	0,0	0,1	0,2	0,5	0,9	28,6	79,2	83,8	4,7	12,1	10,6	15,2	15,3
Rusija	14.392	7.033	20.406	13.233	30.666	0,6	0,7	1,8	1,1	2,5	15,9	14,5	131,7	56,7	28,6	45,9	18,5	33,8
Slovačka	6.933	51.694	81.437	91.848	92.938	0,3	5,3	7,1	7,5	7,5	6,0	4,5	1,2	17,3	24,0	39,2	38,5	32,1
Slovenija	198.577	45.274	53.415	73.187	72.488	8,9	4,6	4,7	6,0	5,8	4,8	10,7	-1,0	13,2	3,9	3,9	5,0	4,6
Srbija i Crna Gora	128.011		4.690	6.414	9.796	5,7	0,0	0,4	0,5	0,8	27,8	27,8	52,7	27,4		22,4	14,9	16,5
Švedska	9.055	828	6.769	8.374	9.501	0,4	0,1	0,6	0,7	0,8	27,6	12,0	13,5	12,1	11,4	8,3	8,0	10,2
Švicarska	8.927	2.662	8.920	11.092	11.417	0,4	0,3	0,8	0,9	0,9	15,7	8,6	2,9	11,5	10,5	10,6	11,0	10,7
Velika Britanija	66.683	1.176	2.008	2.617	3.069	3,0	0,1	0,2	0,2	0,2	10,1	15,2	17,3	18,8	3,8	3,3	2,7	3,3
Ostale europske zemlje	23.776	3.724	11.671	14.816	25.576	1,1	0,4	1,0	1,2	2,1	21,3	29,9	72,6	17,2	9,6	10,2	9,7	12,5
Izvan europske	10.453	4.650	3.919	8.873	6.838	0,5	0,5	0,3	0,7	0,5	3,9	20,4	-22,9	11,9	12,3	2,9	6,1	5,0
Ukupno	2.234.079	979.621	1.145.042	1.225.960	1.245.720	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	2,4	2,8	1,6	16,3	12,0	11,3	11,4	11,2

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

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

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

Tablica 4

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

	Ukupni turistički promet				Udio noćenja u %			Stopa promjene u %		Tržišni udio regije u Kvarneru u %								
	1989.	1997.	2004.	2006.	2007.	1989.	1997.	2004.	2006.	2007.	1989.	1997.	2004.	2006.	2007.			
Hrvatska	549.362	392.954	299.936	308.948	327.138	24,6	40,1	26,2	25,2	26,3	-1,8	2,9	5,9	31,5	25,1	24,4	21,8	23,0
Njemačka	669.284	123.614	253.046	264.376	239.226	30,0	12,6	22,1	21,6	19,2	6,8	-1,9	-9,5	14,6	8,2	10,3	10,4	9,4
Slovenija	198.577	45.274	53.415	73.187	72.488	8,9	4,6	4,7	6,0	5,8	4,8	10,7	-1,0	13,2	3,9	3,9	5,0	4,6
Italija	126.789	53.701	59.746	63.614	54.115	5,7	5,5	5,2	5,2	4,3	0,1	-3,2	-14,9	7,7	5,2	4,2	4,4	3,9
Austrija	169.455	60.862	57.638	82.611	80.634	7,6	6,2	5,0	6,7	6,5	2,9	11,8	-2,4	12,1	6,4	5,9	7,8	7,3
Češka	13.455	109.002	100.661	90.568	91.080	0,6	11,1	8,8	7,4	7,3	-1,8	-3,3	0,6	17,3	12,4	15,4	16,5	14,7
Mađarska	39.369	45.009	79.559	83.100	67.643	1,8	4,6	6,9	6,8	5,4	4,2	-5,3	-18,6	16,2	16,0	14,2	15,3	14,1
Ostala tržišta	467.788	149.205	241.041	259.556	313.396	20,9	15,2	21,1	21,2	25,2	7,7	9,1	20,7	18,6	18,4	16,3	14,9	16,0
Ukupno	2.234.079	979.621	1.145.042	1.225.960	1.245.720	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	2,4	2,8	1,6	16,3	12,0	11,3	11,4	11,2

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

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

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

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

	Broj noćenja ukupno		Broj stalnih postelja (stanje u kolovozu)		Broj soba i apartmana (stanje u kolovozu)		Udio noćenja u %		Udio postelja u %		Stopa promjene 1997.-2007.		Iskorištenost u %								
	1989.	1997.	1989.	1997.	1989.	1997.	1989.	1997.	1989.	1997.	1989.	1997.	1989.	1997.							
Hoteli i slično*	719.450	415.033	510.728	4.304	3.907	4.030	2.218	2.022	2.073	32,2	42,4	41,0	14,2	22,1	18,4	2,1	0,3	45,8	29,1	34,7	
Kampovi**	219.694	102.679	94.561	3.310	2.280	1.680	1.375	760	560	9,8	10,5	7,6	10,9	12,9	7,7	-0,8	-3,0	18,2	12,3	15,4	
Privatni smještaj***	854.205	280.204	472.734	17.725	9.606	13.557	7.768	4.611	5.543	38,2	28,6	37,9	58,4	54,4	61,9	5,4	3,5	13,2	8,0	9,6	
Luke nautičkog turizma																					
Ostali****	440.730	181.705	167.697	5.002	1.852	2.618	1.551	500	761	19,7	18,5	13,5	16,5	10,5	12,0	-0,8	3,5	24,1	26,9	17,5	
Ukupno	2.234.079	979.621	1.245.720	30.341	17.645	21.885	12.912	7.893	8.937	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	2,4	2,2	20,2	15,2	15,6	

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

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

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

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

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

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

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

Tablica 6

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

	Broj objekata				Broj stalnih postelja				Broj soba i apartmana				Broj noćenja				Udio noćenja u %				Udio postelja u %				Stopa promjene postelja u %				Iskorištenost u %				Prosječna veličina hotela (broj postelja po hotelu)							
	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.								
1*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0																
2*	8	6	5	7	1.415	1.093	886	1.186	752	581	471	622	216.555	171.056	118.983	175.048	65,2	53,2	37,8	50,2	62,0	51,8	40,0	51,3	-12,1	-10,0	15,7		41,9	42,9	36,8	40,4	176,9	182,2	177,2	169,4				
3*	3	7	9	8	868	1.019	1.219	810	438	504	611	415	115.414	150.747	177.459	130.547	34,8	46,8	56,3	37,4	38,0	48,2	55,0	35,0	8,3	9,4	-18,5		36,4	40,5	39,9	44,2	289,3	145,6	135,4	101,3				
4*	0	0	2	3	0	0	112	316	0	0	70	179	0	0	18.606	43.422	0,0	0,0	5,9	12,4	0,0	0,0	5,1	13,7			68,0		45,5	37,6			56,0	105,3						
5*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0																
Hoteli ukupno	11	13	16	18	2.283	2.112	2.217	2.312	1.190	1.085	1.152	1.216	331.969	321.803	315.048	349.017	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	-3,8	2,5	2,1		39,8	41,7	38,9	41,4	207,5	162,5	138,6	128,4				

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



Tablični prilog

RIVIJERA NOVI VINODOLSKI

1. UKUPNA NOĆENJA I DOLASCI, 1989.-2007.	52
2. UKUPNA NOĆENJA PREMA MJESECIMA, 1989., 1997. i 2007.	53
3. UKUPNA NOĆENJA PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA, 1989., 1997., 2004., 2006. i 2007.	54
4. VODEĆA TRŽIŠTA PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA, 1989., 1997., 2004., 2006. i 2007.	55
5. SMJEŠTAJNA PONUDA I NOĆENJA PREMA VRSTAMA SMJEŠTAJA 1989., 1997. i 2007.	56
6. HOTELI PREMA KATEGORIJAMA, 2001., 2003., 2005. I 2007.	57

Tablica 1

UKUPNA* NOĆENJA I DOLASCI, 1989.-2007.

	Ukupni turistički promet				Inozemni turistički promet				Udio inozemnih noćenja u uk. u %
	Noćenja	Stope promjene u %	Dolasci	Prosječna duljina boravka	Inozemna noćenja	Stope promjene u %	Dolasci inozemnih turista	Prosječna duljina boravka inozemnih turista	
1989.	729.543		117.827	6,19	597.817		95.919	6,23	81,9
1990.	504.374	-30,9	82.698	6,10	442.924	-25,9	72.846	6,08	87,8
1991.	51.284	-89,8	9.469	5,42	17.072	-96,1	3.284	5,20	33,3
1992.	102.888	100,6	14.935	6,89	45.477	166,4	6.114	7,44	44,2
1993.	137.990	34,1	22.913	6,02	61.011	34,2	9.165	6,66	44,2
1994.	273.945	98,5	38.804	7,06	199.797	227,5	25.799	7,74	72,9
1995.	159.133	-41,9	23.119	6,88	69.742	-65,1	7.642	9,13	43,8
1996.	248.104	55,9	42.159	5,88	153.046	119,4	24.406	6,27	61,7
1997.	282.662	13,9	48.363	5,84	209.716	37,0	34.263	6,12	74,2
1998.	314.180	11,2	51.543	6,10	246.277	17,4	39.382	6,25	78,4
1999.	266.992	-15,0	45.401	5,88	175.187	-28,9	29.999	5,84	65,6
2000.	390.010	46,1	67.393	5,79	310.640	77,3	51.781	6,00	79,6
2001.	455.578	16,8	77.244	5,90	375.594	20,9	61.143	6,14	82,4
2002.	458.057	0,5	82.245	5,57	385.201	2,6	67.360	5,72	84,1
2003.	449.507	-1,9	78.683	5,71	382.445	-0,7	66.531	5,75	85,1
2004.	453.421	0,9	80.707	5,62	396.940	3,8	69.257	5,73	87,5
2005.	451.198	-0,5	73.677	6,12	396.278	-0,2	61.174	6,48	87,8
2006.	452.021	0,2	78.597	5,75	380.165	-4,1	65.169	5,83	84,1
2007.	406.391	-10,1	74.609	5,45	346.045	-9,0	62.790	5,51	85,2
2007./1997.		3,7				5,1			
2007./1989.		-3,2				-3,0			

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

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

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

Tablica 2

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

	Ukupni turistički promet		Udio noćenja u %		Stopa promjene 2007./1997. u %
	1989.	1997.	1989.	1997.	
Siječanj	8.724	467	1,2	0,2	-4,0
Veljača	4.722	0	0,6	0,0	0,0
Ožujak	15.514	1.591	2,1	0,6	-14,4
Travanj	22.664	2.611	3,1	0,9	6,5
Swibanj	45.988	12.514	6,3	4,4	1,4
Lipanj	81.183	22.870	11,1	8,1	5,7
Srpanj	206.033	72.291	28,2	25,6	6,9
Kolovoz	241.879	142.245	33,2	50,3	2,0
Rujan	64.474	19.906	8,8	7,0	3,6
Listopad	25.739	6.419	3,5	2,3	-7,5
Studeni	8.317	0	1,1	0,0	0,0
Prosinac	4.306	1.748	0,6	0,6	-25,6
Ukupno	729.543	282.662	100,0	100,0	3,7
Srpanj i kolovoz	447.912	214.536	61,4	75,9	3,9
Lipanj i rujanj	145.657	42.776	20,0	15,1	4,8
Od lipnja do rujna	593.569	257.312	81,4	91,0	4,1

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

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

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

Tablica 3

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

	Ukupni turistički promet					Udio noćenja u %			Stopa promjene u %		Tržišni udio regije u Kvarneru u %							
	1989.	1997.	2004.	2006.	2007.	1989.	1997.	2004.	2006.	2007.	1989.-2007.	2004.-2007.	2006.-2007.	1989.	1997.	2004.	2006.	2007.
Hrvatska	131.726	72.946	56.481	71.856	60.346	18,1	25,8	12,5	15,9	14,8	-1,9	2,2	-16,0	7,6	4,7	4,6	5,1	4,2
Austrija	45.463	18.054	30.871	35.988	21.368	6,2	6,4	6,8	8,0	5,3	1,7	-11,5	-40,6	3,2	1,9	3,2	3,4	1,9
Belgija	13.076	1.315	2.231	2.331	11.096	1,8	0,5	0,5	0,5	2,7	23,8	70,7	376,0	6,6	2,9	3,4	3,4	13,0
Bosna i Hercegovina	11.017	2.392	2.771	3.018	3.794	1,5	0,8	0,6	0,7	0,9	4,7	11,0	25,7	5,4	4,4	4,1	3,9	4,1
Češka	3.056	69.439	53.587	36.305	50.845	0,4	24,6	11,8	8,0	12,5	-3,1	-1,7	40,0	3,9	7,9	8,2	6,6	8,2
Danska	4.798	290	1.433	4.149	7.978	0,7	0,1	0,3	0,9	2,0	39,3	77,2	92,3	4,1	0,8	2,3	6,1	12,5
Francuska	9.992	1.133	3.992	5.342	5.955	1,4	0,4	0,9	1,2	1,5	18,0	14,3	11,5	8,0	6,3	3,2	4,0	4,4
Italija	73.797	28.059	42.046	48.455	31.006	10,1	9,9	9,3	10,7	7,6	1,0	-9,7	-96,0	4,5	2,7	3,0	3,3	2,2
Mađarska	18.689	20.594	41.277	34.487	29.667	2,6	7,3	9,1	7,6	7,3	3,7	-10,4	-14,0	7,7	7,3	7,4	6,4	6,2
Nizozemska	60.822	3.279	17.643	9.629	10.683	8,3	1,2	3,9	2,1	2,6	12,5	-15,4	10,9	10,6	2,9	8,0	4,5	4,8
Njemačka	257.794	41.047	112.962	101.580	89.395	35,3	14,5	24,9	22,5	22,0	8,1	-7,5	-12,0	5,6	2,7	4,6	4,0	3,5
Poljska	3.522	8.466	34.489	29.257	27.310	0,5	3,0	7,6	6,5	6,7	12,4	-7,5	-6,7	11,8	5,6	20,2	15,7	12,5
Rumunjska	4	672	1.003	1.464	1.643	0,0	0,2	0,2	0,3	0,4	9,4	17,9	12,2	1,9	9,5	5,7	3,8	2,4
Rusija	170	905	268	9.358	5.049	0,0	0,3	0,1	2,1	1,2	18,8	166,1	-46,0	0,7	3,7	0,6	13,1	5,6
Slovačka	1.577	5.041	17.429	14.086	20.159	0,2	1,8	3,8	3,1	5,0	14,9	5,0	43,1	3,9	2,3	8,4	5,9	7,0
Slovenija	49.328	4.305	22.387	23.083	13.727	6,8	1,5	4,9	5,1	3,4	12,3	-15,0	-40,5	3,3	0,4	1,6	1,6	0,9
Srbija i Crna Gora	27.622	0	808	1.631	1.844	3,8	0,0	0,2	0,4	0,5	31,7	31,7	13,1	5,9		3,9	3,8	3,1
Švedska	2.769	141	1.862	1.975	913	0,4	0,0	0,4	0,4	0,2	20,5	-21,1	-53,8	3,7	1,9	2,3	1,9	1,0
Švicarska	3.199	681	2.282	2.894	4.004	0,4	0,2	0,5	0,6	1,0	19,4	20,6	38,4	4,1	2,7	2,7	2,9	3,7
Velika Britanija	2.990	319	860	1.920	1.199	0,4	0,1	0,2	0,4	0,3	14,2	11,7	-37,6	0,8	1,0	1,4	2,0	1,3
Ostale europske zemlje	6.605	2.914	4.242	5.730	6.415	0,9	1,0	0,9	1,3	1,6	8,2	14,8	12,0	4,8	7,5	3,7	3,8	3,1
Izvan europske	1.507	670	2.497	7.483	1.995	0,2	0,2	0,6	1,7	0,5	11,5	-7,2	-73,3	1,7	1,8	1,9	5,2	1,5
Ukupno	729.543	282.662	453.421	452.021	406.391	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	3,7	-3,6	-10,1	5,3	3,5	4,5	4,2	3,7

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

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

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

Tablica 4

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

	Ukupni turistički promet				Udio noćenja u %				Stopa promjene u %		Tržišni udio regije u Kvarneru u %							
	1989.	1997.	2004.	2006.	2007.	1989.	1997.	2004.	2006.	2007.	1997.-2007.	2004.-2007.	2006.-2007.	1989.	1997.	2004.	2006.	2007.
Hrvatska	131.726	72.946	56.481	71.856	60.346	18,1	25,8	12,5	15,9	14,8	-1,9	2,2	-16,0	7,6	4,7	4,6	5,1	4,2
Njemačka	257.794	41.047	112.962	101.580	89.395	35,3	14,5	24,9	22,5	22,0	8,1	-7,5	-12,0	5,6	2,7	4,6	4,0	3,5
Slovenija	49.328	4.305	22.387	23.083	13.727	6,8	1,5	4,9	5,1	3,4	12,3	-15,0	-40,5	3,3	0,4	1,6	1,6	0,9
Italija	73.797	28.059	42.046	48.455	31.006	10,1	9,9	9,3	10,7	7,6	1,0	-9,7	-36,0	4,5	2,7	3,0	3,3	2,2
Austrija	45.463	18.054	30.871	35.988	21.368	6,2	6,4	6,8	8,0	5,3	1,7	-11,5	-40,6	3,2	1,9	3,2	3,4	1,9
Češka	3.056	69.439	53.587	36.305	50.845	0,4	24,6	11,8	8,0	12,5	-3,1	-1,7	40,0	3,9	7,9	8,2	6,6	8,2
Mađarska	18.689	20.594	41.277	34.487	29.667	2,6	7,3	9,1	7,6	7,3	3,7	-10,4	-14,0	7,7	7,3	7,4	6,4	6,2
Ostala tržišta	149.690	28.218	93.810	100.267	110.037	20,5	10,0	20,7	22,2	27,1	14,6	5,5	9,7	5,9	3,5	6,4	5,8	5,6
Ukupno	729.543	282.662	453.421	452.021	406.391	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	3,7	-3,6	-10,1	5,3	3,5	4,5	4,2	3,7

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

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

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

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

	Broj noćenja ukupno		Broj stalnih postelja (stanje u kolovozu)		Broj soba i apartmana (stanje u kolovozu)		Udio noćenja u %		Udio postelja u %		Stopa promjene 1997.-2007.		Iskorištenost u %								
	1989.	1997.	2007.	1989.	1997.	2007.	1989.	1997.	2007.	1989.	1997.	2007.	1989.	1997.	2007.						
Hoteli i slično*	284.511	120.606	155.310	1.428	1.280	1.996	690	616	750	39,0	42,7	38,2	10,4	16,3	22,3	2,6	4,5	54,6	25,8	21,3	
Kampovi**	209.183	69.760	38.875	6.930	2.170	1.855	2.960	980	610	28,7	24,7	9,6	50,6	27,6	20,7	-5,7	-1,6	8,3	8,8	5,7	
Privatni smještaj***	184.190	66.216	176.285	4.553	3.990	4.643	2.408	1.968	1.494	25,2	23,4	43,4	33,2	50,7	51,8	10,3	1,5	11,1	4,5	10,4	
Luke nautičkog turizma																					
Ostali****	51.659	26.080	35.921	793	426	462	216	126	94	7,1	9,2	8,8	5,8	5,4	5,2	3,3	0,8	17,8	16,8	21,3	
Ukupno	729.543	282.662	406.391	13.704	7.866	8.956	6.274	3.690	2.948	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	3,7	1,3	14,6	9,8	12,4	

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

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

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

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

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

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

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

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

	Broj objekata				Broj stalnih postelja				Broj soba i apartmana				Broj noćenja				Udio noćenja u %				Udio postelja u %				Stopa promjene postelja u %				Iskorištenost u %				Prosječna veličina hotela (broj postelja po hotelu)			
	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.	2001.	2003.	2005.	2007.				
1*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
2*	4	4	2	3	580	580	501	550	297	278	244	264	88.917	70.680	49.876	68.313	100,0	100,0	94,5	95,5	100,0	100,0	93,6	94,2	145,0	145,0	145,0	250,5	183,3							
3*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
4*	0	0	1	1	0	0	34	34	0	0	15	15	0	2.920	3.193	0,0	0,0	5,5	4,5	0,0	0,0	6,4	5,8	0,0	0,0	23,5	25,7	34,0	34,0							
5*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Hoteli ukupno	4	4	3	4	580	580	535	584	297	278	259	279	88.917	70.680	52.796	71.506	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	145,0	145,0	145,0	178,3	146,0							

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