



**PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM  
TURISTIČKE ZAJEDNICE  
PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE  
ZA 2009. GODINU**

Opatija, prosinca 2008. godine

## **S A D R Ž A J**

### **UVOD**

<b>1. OSTVARENJE 2007. I PLAN 2008. GODINE</b>	<b>1</b>
<b>2. REZULTATI TURISTIČKE 2008. GODINE (RAZDOBLJE SIJEČANJ-LISTOPAD)</b>	<b>1</b>
<b>3. STANJE NA TRŽIŠTIMA</b>	<b>2</b>
<b>4. ULAGANJA 2009.</b>	<b>3</b>

### **A/ CILJEVI TURISTIČKE 2009. GODINE**

<b>1. STRATEŠKI MARKETINŠKI CILJEVI KVARNERA 2008.-2015.</b>	<b>8</b>
<b>2. CILJEVI POSLOVANJA TZ KVARNERA U 2009. GODINI</b>	<b>8</b>
<b>3. NOVINE U DJELOVANJU TZ KVARNERA ZA 2009. GODINU</b>	<b>9</b>

### **B/ GLAVNA TEŽIŠTA DJELOVANJA I STRATEŠKE AKTIVNOSTI TZ KVARNERA U 2009. GODINI:**

<b>1. Djelovanje u skladu s «Glavnim planom razvitka turizma Primorsko-goranske županije 2005.-2015.»</b>	<b>10</b>
<b>2. Implementacija i monitoring „Strateškog marketinškog plana turizma Kvarnera 2008.-2015.“ tijekom 2009. godine</b>	<b>10</b>
<b>3. Izgradnja branda Kvarner – uvođenje novih komunikacijskih konstanti</b>	<b>10</b>
<b>4. Ciljna tržišta</b>	<b>10</b>
<b>5. Ciljni potrošački segmenti</b>	<b>10</b>
<b>6. Prioritetni turistički proizvodi</b>	<b>11</b>
<b>7. Promicanje Kvarnera kao avio-destinacije</b>	<b>11</b>

### **1. FUNKCIONALNI MARKETING – REGIONALNA PROMOCIJA**

<b>1.1. STRATEGIJA KOMUNIKACIJE TZ KVARNERA I PODRŠKA PRODAJI 2009.</b>	<b>12</b>
<b>1.2. UNAPREĐENJE PROIZVODA / POBOLJŠANJE UVJETA BORAVKA GOSTIJU</b>	<b>14</b>
<b>1.2.1. VOLIM HRVATSKU 2009.</b>	<b>14</b>
1.2.1.1. Uređenost - "Više cvijeća, manje smeća"	14
1.2.1.2. Natječaj za osnovne škole i dječje vrtiće	14
1.2.1.3. Izbor djelatnika godine - Čovjek – ključ uspjeha	14
1.2.1.4. Akcije «Plavi cvijet» i «Zeleni cvijet»	15
1.2.1.5. Europske destinacije izvrsnosti – tema: Turizam i zaštićena priroda	15
1.2.1.6. Dani hrvatskog turizma	15
1.2.1.7. Natjecanja malih turističkih mjesta i akcije s Primorskim radijem	15
1.2.1.8. Ostale akcije	16
<b>1.2.2. TURISTIČKA SIGNALIZACIJA</b>	<b>16</b>
<b>1.2.3. SUFINANCIRANJA I POTPORE I NOVI TURISTIČKI PROIZVODI</b>	<b>16</b>
1.2.3.1. Sufinanciranja i potpore	16
1.2.3.2. Sufinanciranje selektivnih oblika turističke ponude i novih proizvoda	17
1.2.3.3. Unapređenje obiteljskog smještaja	17
1.2.3.4. Pružanje potpore projektima Gorskog kotara	17
<b>1.2.4. MREŽA ŽUPANIJSKIH INFO PUNKTOVA "KVARNER INFO"</b>	<b>17</b>

**PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2009. GODINU**

1.2.5.	WELCOME SERVIS NA GRANIČNIM PRIJELAZIMA	18
1.3.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	18
1.3.1.	DJELOVANJE U SKLADU S "GLAVNIM PLANOM RAZVITKA TURIZMA PGŽ 2005.-2015", IMPLEMENTACIJA I MONITORING	18
1.3.2.	IMPLEMENTACIJA NOVE BRAND STRATEGIJE KVARNERA	19
1.3.3.	MONITORING PROVEDBE "SMPTPGŽ 2008.-2015."	19
1.3.4.	TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA I IZOBRAZBA	19
1.3.5.	KATALOG FOTO, VIDEO I PROMO MATERIJALA	19
1.4.	KOMUNIKACIJSKE TAKTIKE	20
1.4.1.	OGLAŠAVANJE	20
1.4.2.	INFO I PROMO MATERIJALI	20
1.4.3.	GLASILA	21
1.4.4.	NEWSLETTER KVARNERA	21
1.4.5.	OSTALI/RAZNI PROMIDŽBENI MATERIJAL	22
1.4.6.	STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA I SURADNJA S NOVINARIMA	22
1.4.6.1.	Nacionalne press konferencije	23
1.5.	PRODAJA, PROMOCIJA I DISTRIBUCIJA	24
1.5.1.	WEB PORTAL	24
1.5.2.	STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA I SURADNJA S AGENTIMA	25
1.5.3.	UDRUŽENO OGLAŠAVANJE NA EMITIVNIM TRŽIŠTIMA	26
1.5.4.	NASTUPI NA TURISTIČKIM SAJMOVIMA	28
1.5.4.1.	U suradnji s HTZ-om na općim i specijaliziranim sajmovima	28
1.5.4.2.	Specijalizirani sajmovi u suradnji s drugim nositeljima/subjektima	31
1.5.5.	POSEBNE PREZENTACIJE	32
1.5.5.1.	U organizaciji TZ Kvarnera u suradnji s predstavništvima HTZ-a u inozemstvu	32
1.5.5.2.	U organizaciji Glavnog ureda HTZ-a - nacionalne prezentacije	32
1.5.5.3.	U organizaciji TZ Kvarnera u okviru sajamskih nastupa HTZ-a	33
1.5.5.4.	U organizaciji direktnih nositelja turističke ponude i/ili turističkih zajednica članica	33
1.5.5.5.	Ostale prezentacije	33
1.5.5.6.	Road show prezentacije	33
1.5.5.7.	Poslovne radionice (workshopovi)	34
1.6.	INTERNI MARKETING	35
1.6.1.	ORGANIZACIJA RADIONICA	35
1.6.2.	PRILOG «KVARNER – PRIMORJE, OTOCI, GORJE» U DNEVNIKU «NOVI LIST»	35
1.6.3.	U SURADNJI S "KANALOM RI": REDOVITE EMISIJE „KVARNER INFO“	35
2.	ADMINISTRATIVNI MARKETING	36
2.1.	DJELOVANJE TURISTIČKOG UREDA I TURISTIČKE ZAJEDNICE PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE	36
2.2.	SKLADIŠTENJE I DISTRIBUCIJA	36
<b>FINANCIJSKI PLAN TZPGŽ ZA 2009. GODINU</b>		<b>37</b>
	Plan prihoda	38
	Plan rashoda	39
<b>PRILOZI</b>		<b>42</b>

## **UVOD**

---

Program rada TZ Kvarnera izrađen je temeljem:

- fizičkih rezultata turističkog prometa za razdoblje siječanj – listopad 2008. godine
- iskustava iz 2008. i prijašnjih godina
- zaključaka sa zajedničke sjednice Turističkog vijeća i Nadzornog odbora TZ Kvarnera s Glavnim uredom HTZ-a (16. srpnja 2008.) na temu suradnje u 2008. i zajedničkih aktivnosti TZ Kvarnera i HTZ-a u 2009. godini
- koordinacije direktora turističkih zajednica (od 1. listopada 2008.), sastanka TZ Kvarnera i Glavnog ureda HTZ-a i direktora predstavništava HTZ-a u inozemstvu s predstavnicima gospodarstva s područja Kvarnera (17. studenoga 2008.) i koordinacije direktora turističkih zajednica županija u Glavnom uredu HTZ-a (26. studenoga 2008. godine)
- Prijedloga programa rada HTZ-a za 2009. godinu (od 23. listopada 2008.)
- radnog dogovora s predstavnicima hotelskih tvrtki i turističkih agencija (25. studenoga 2008.)
- zaključaka s redovnih sjednica Turističkog vijeća (23. srpnja, 30. rujna, 14. studenoga i 3. prosinca 2008.)
- dosad usvojenih dionica projekta „Strateški marketinški plan turizma PGŽ 2008-2015.“:
  - „Strateške smjernice“ (na sjednici Turističkog vijeća TZ Kvarnera 6. svibnja 2008.)
  - „Strategija komunikacije Kvarnera i podrška prodaji“ (na sjednici Turističkog vijeća TZ Kvarnera 23. srpnja 2008.)
  - „Marketinška strategija za 9 subregija Kvarnera“ (na sjednici Turističkog vijeća TZ Kvarnera 23. srpnja 2008.)
  - dionice „Proizvodni planovi“ (na sjednici Turističkog vijeća TZ Kvarnera 30. rujna 2008.)
  - dionice „Krovni plan“ (primljeno na znanje na sjednici Turističkog vijeća TZ Kvarnera 3. prosinca 2008.)

Napomena:

Temeljem odluke Vlade Republike Hrvatske, dana 27. studenoga 2008. godine Saboru je proslijeđen na usvajanje paket zakona koji reguliraju djelovanje turističkih zajednica i to Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, Zakon o boravišnoj pristojbi i Zakon o turističkoj članarini.

### **1. OSTVARENJE 2007. I PLAN 2008. GODINE**

Turistička 2007. godina bila je vrlo uspješna, ostvareno je:

- 2.247.809 dolazaka (5 % više dolazaka u odnosu na ostvarenje 2006. godine),
- 11.114.859 noćenja (4 % više noćenja u odnosu na ostvarenje 2006. godine).

Slijedom toga **Programom rada s financijskim planom Turističke zajednice Kvarnera za 2008. godinu** planirano je ostvarenje fizičkog prometa na razini očekivanja 2007. godine:

- **2.270.000 dolazaka i 11.170.000 noćenja**

### **2. REZULTATI TURISTIČKE 2008. GODINE (RAZDOBLJE SIJEČANJ – LISTOPAD)**

#### **Turistički promet siječanj - listopad 2008.**

Turistička 2008. godina na Kvarneru na samom početku godine bilježi uspješniji rezultate od prethodne godine, naime, u prva tri mjeseca zabilježeno 114.244 gostiju (+12%) i 293.441 noćenja (+19%). Međutim, tijekom Uskrsnih blagdana, na Kvarneru je boravilo 10.178 gostiju, odnosno 15 % manje od najavljenog. Tome su, uz manji broj otvorenih hotela (dio u rekonstrukciji) pridonijeli i kalendarski raniji termin Uskrsa (tri tjedna ranije nego u 2007. godini),

## **PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2009. GODINU**

iznimno nepovoljne vremenske prilike, pa i snijeg, koji su zasigurno demotivirali od putovanja određen broj individualnih gostiju, posebice iz najbližih emitivnih područja. Mjesec lipanj uslijed izuzetno loših vremenskih prilika, pa i Europskog nogometnog prvenstva bilježi 28.953 dolazaka i 1.404.321 noćenje, odnosno, 7% i 4% slabiji rezultat u odnosu na lanjski. Mjesec srpanj ostvaruje 516.345 dolazaka i 3.576.591 noćenje, tj. 2% manje dolazaka i čak 6% noćenja. Uslijedio je kolovoz s 589.149 dolazaka i 3.744.211 noćenja, odnosno, isti rezultat kao i lani. U rujnu, uslijed naglog pada temperatura i kišovitog drugog dijela mjeseca, ostvaren je pad dolazaka i noćenja za 7, odnosno 4% u odnosu na rezultat prošlogodišnjeg, izuzetno vremenski povoljnog rujna. Mjesec listopad bilježi porast broja dolazaka od čak 9% (83.171 dolazaka) i 2% više noćenja (281.804 noćenja) u odnosu na listopad 2007. godine.

**U razdoblju siječanj-listopad 2008. godine na području Kvarnera zabilježeno je 2.032.610 dolazaka i 11.321.685 noćenja, što je 2% manje dolazaka i 1% više noćenja u odnosu na 2007. godinu:**

- dolazaka domaćih turista bilo je 316.790, odnosno 3% više, a ostvarili su 1.427.352 noćenja, odnosno 5% više (12,6% ukupnih noćenja)
- dolazaka stranih turista zabilježeno 1.715.820, odnosno 3% manje, a noćenja 9.894.333, odnosno 1% više (87,4% ukupnih noćenja).
- najveći udjel u turističkom prometu noćenja ostvaruje otok Krk (s 30,5%), zatim slijedi otok Lošinj (sa 16,6%), otok Rab (s 14,9%), Opatijska rivijera (s 13,0%) i Crikvenička rivijera (s 11,9 % udjela u županijskim noćenjima)
- najveće stope rasta turističkog prometa noćenja bilježe: Gorski kotar (15% više ostvarenih noćenja u odnosu na lani), otok Rab (4% više) i Crikvenička rivijera (3% više).

**Hrvatska je u razdoblju siječanj-listopad 2008. godine zabilježila 10,6 milijuna gostiju (2% više) i 57,9 milijuna noćenja (3% više) pri čemu je udjel Kvarnera 19,2% i 19,6%.**

**Temeljem ostvarenih fizičkih rezultata i ankete TZ-članica, za očekivati je da će Kvarner ostvariti 2,2 milijuna dolazaka (2% manje) i 11,25 milijuna noćenja (1,2% više u odnosu na 2007. godinu) što je više od planiranog rezultata.**

### **3. STANJE NA TRŽIŠTIMA:**

- najveći broj inozemnih noćenja na Kvarneru, 78,6%, ostvarili su gosti s tradicionalnih 6 tržišta i to gosti iz Njemačke 26,4% (povećanje od 2%), iz Slovenije 16,7% (povećanje od 1%), Italije 13,3% (5% slabije), Austrije 11,0% (na razini lanjskog rezultata) te Češke 6,1% (5% slabije) i Mađarske 5,1% (povećanje od 1%).
- osjetno je povećanje broja noćenja pojedinih zemalja čiji udjel u ukupnim noćenjima iznosi između iznad 3% i to iz Poljske (+34%) i Slovačke (+6%)
- pojačane promidžbene aktivnosti dale su i jako dobre rezultate na tržištima Nizozemske (+6%), Rusije (+20%) i zemljama Baltika: Letonija (+51%), Litva (+1%), Estonija (+6%)
- najviše noćenja, 4.128.878, ostvareno je u privatnom smještaju (povećanje 9%), zatim u hotelskom smještaju 3.685.229 (smanjenje 1%), kampovima 2.733.945 (povećanje 1%), slijede odmarališta s 365.721 noćenjem (27% manje), marine sa 151.797 noćenja (11% više) te ostali smještajni kapaciteti s 256.115 noćenja (20% manje). Pri tom treba napomenuti da je udjel u ostvarenim noćenjima ukupnih smještajnih kapaciteta porastao kod privatnog smještaja (lani 33,96%, 2008. 36,47%), a smanjen je udjel hotelskog smještaja (lani 33,37%, 2008. godine 32,55%) i kampova (lani 24,12%, 2008. 24,15%).

### **Financijski rezultati 2008. godine**

Za očekivati je da će fizički pokazatelji 2008. godine rezultirati i odgovarajućim financijskim učincima, usprkos značajnom porastu troškova, posebice energenata i hrane, a o čemu će konkretne podatke i izvještaje podnijeti nadležne institucije.

#### **4. ULAGANJA 2009.**

Već od završetka glavne turističke sezone 2008. godine najavljene su ili u tijeku mnogobrojne investicije u hotelskim objektima, kampovima i privatnom smještaju te zahvati u infrastrukturi:

##### **Autocesta Rijeka – Zagreb – Budimpešta**

Dana 22. listopada 2008. autocesta Rijeka – Zagreb – Budimpešta – otvorena u punom profilu na paneuropskom prometnom koridoru Vb u dužini od 496,2 kilometra. Od toga je u Mađarskoj 232,5 kilometara, a u Hrvatskoj 263,7 kilometara. Trajanje putovanja smanjeno je na 5 sata, a povećana kvaliteta i sigurnost putovanja. Time se naglašava i jedna od komparativnih prednosti turističke regije Kvarner, a to je blizina emitivnim turističkim tržištima.

##### **Riječka zaobilaznica**

Izgradnja južnog kolnika zaobilaznice grada Rijeke, dionica čvor Orehovica – čvor Dirače duljine 8,856 km. Vrijednost navedene investicije je 628 milijuna kuna, s rokom izvođenja radova do 1. lipnja 2009. godine.

##### **Slijede podatci temeljem prve ankete TZ-članica (rujna 2008.):**

---

##### **Opatija:**

- planirani završetak izgradnje novog parkirališta na Slatini u travnju 2009.
- „Liburnia Riviera Hoteli“ – hotel „Admiral“ – koncem 2008. godine uređenje wellness centra; hotel „Kvarner“ – koncem 2009. godine rekonstrukcija

##### **Lovran:**

- „Liburnia Riviera Hoteli“ – uređenje wellnessa hotela „Excelsior“

##### **Medveja:**

- „Liburnia Riviera Hoteli“ – autokamp „Medveja“ – uređenje kamp prostora s pratećim sadržajima kao i uređenje čvrstih objekata, bungalova, soba, sanitarnih čvorova.

##### **Kastav:**

- izgradnja i djelovanje prvog boutique hotela (radni naziv „Kaštel“) investitora „Kukuriku“ d.o.o. s četiri zvjezdice, smještenog u starogradskoj jezgri (pet suita i deset luksuznih soba, wellness, turska i finska sauna, restoran, kavana, vinski podrum)
- investitor S.G. Projekt d.o.o. u fazi je ishodovanja dokumentacije za izgradnju hotela u kastavskoj starogradskoj jezgri Planirano je 10 do 15 soba i kategorija tri ili četiri zvjezdice, a hotel će sadržavati i restoran. Planirana ulaganja za 2009. godinu iznose 150.000,00 kn. Planirani rok završetka investicije je 2010. godina.
- tijekom 2009. godine tvrtka Tre-invest d.o.o. ishodovat će prostorno-plansku dokumentaciju, odnosno, za izradu novog objekta naziva „Kastav centar“ i površine 185 000 m<sup>2</sup> koji će biti smješten iznad „Vrata Jadrana“ u Donjim Čikovićima. Centar će sadržavati tri velika trgovačka lanca, poslovne prostore i trgovine različitog sadržaja, hotel, kongresnu dvoranu, etažirane garaže, ugostiteljske objekte te zabavno-rekreativne sadržaje. Planirana investicija iznosi 2 milijuna eura.
- izgradnja sportske dvorane u iznosu od 40 mil. kn,
- natkrivanje bočališta u iznosu od 4 mil. kn,
- javna rasvjeta u parku Fortica u iznosu od 280.000,00 kn,
- uređenje gradskih bedema u iznosu od 350.000,00 kn,
- rekonstrukcija i prenamjena lokaliteta „Crekvina“ – investicija u iznosu od 1,5 mil. kn,
- izgradnja javnog WC-a ispod „Crekvine“ u iznosu od 500.000,00 kn i dr.

## **PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2009. GODINU**

### **Rijeka:**

- otvaranje ceste D404; ovom prometnicom povezuje se centar grada, luka Sušak, trgovački centar na Pećinama i stambena naselja Sušaka na obilaznicu Rijeke.
- „Jadran hoteli“ d.d. Rijeka - daljnje uređenje i opremanje kongresne dvorane Hotela Neboder.
- „Hotel Continental“ - s dosadašnje dvije zvjezdice, nakon rekonstrukcije imat će tri
- Kompleks bazena Kantrida - dugoročno je predviđen za sportsko-rekreacijske i turističke sadržaje. Kompleks je izgrađen na parceli od 20.000 m<sup>2</sup>. Pet odvojenih bazena zauzimaju ukupno 9000 m<sup>2</sup>, najveće dvoransko plivalište natkriveno je pomičnom krovom konstrukcijom. U okviru ovog projekta izgrađena je garaža koja ima 148 parkirnih mjesta, a u sklopu objekta nalazi se fitness centar, turistički info punkt i ugostiteljski objekt. U sklopu kompleksa samih bazena dodatnu kvalitetu korištenju prostora donijet će sunčalište (550m<sup>2</sup>), rekonstruirani stari olimpijski bazen, ugostiteljski objekt do recepcije s terasom i restoran s terasom u razini plaže. Uredit će se područje novog plažnog pojasa, odnosno 7000 m<sup>2</sup> plaže te 350 m duga šetnica uz plažu, a u ljeto 2009. godine na plaži će se putem modela koncesije osigurati ponuda različitih atraktivnih sadržaja.

### **Crikvenica:**

- dovršetak rekonstrukcije i otvorenje hotela „Miramare“ i hotela „Park“
- rekonstrukcija Hotela „Crikvenica“ (nova kategorizacija, 4 zvjezdice)
- proširenje hotela „Mediteran“ i izgradnja kongresne dvorane, "topla veza" hodnikom s bolnicom "Thalassotherapie". U rujnu 2008. godine puštena je u rad nova barokomora te otvorena prva Poliklinika za baromedicinu.
- uređenje Muzejskog trga

### **Selce:**

- sanacija glavne rive u Selcu (rok 28.02.2009.)

### **Novi Vinodolski:**

- Hoteli „Novi“ - dovršetak radova u „Novi Spa Hotels & Resort“; u 2009. godini započet će s radom najveći wellness centar u Europi, hotel i kongresna dvorana te su u planu nove investicije (100 milijuna kuna): uređenje plaže, izgradnja sportske dvorane s bazenom i hotel za zaposlenike
- Vlada RH potpisala ugovor s koncesionarom za izgradnju marine (vrijednost 70 milijuna kuna)
- izgradnja sportske dvorane i podizanje komunalnog standarda grada (vrijednost 35 milijuna kuna)

### **Vinodolska Općina:**

- izgradnja ili/i adaptacija 15 ruralnih kuća i vila s bazenima u Vinodolu i šumskom zaleđu Vinodola (privatni investitori); procjena na temelju planiranih ulaganja 20 milijuna kuna
- Obnova frankopanskih kaštela:
  - o Drivenička gradina – 3,5 milijuna kuna; rok 2010. godina
  - o frankopanska kula Bribir (završetak) – 200.000,00 kn; rok 2009. godina
- otvorenje Muzeja Klovića (Stara škola – Grižane) – 1 milijun kuna; rok 2010. godina

### **Grad Krk:**

- uređenje rive, zidina i zaštita povijesne baštine
- „Zlatni otok“ d.d.: „Hotel Koralj“: uređivanje soba, restorana, sunčalište bazena, Kamp „Ježevac“: uređenje parcela, mobilnih kućica, sanitarnog čvora; Kamp „Politin“: navodnjavanje

## **PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2009. GODINU**

- „Hoteli Krk“ d.o.o.: Hotel „Dražica“: uređenje kuhinje prema pravilima HACCAP-a, uređenje glavne zgrade hotelskog naselja, hotela „Dražica“ (interijer i fasada) Ukupna ulaganja planiraju se do iznosa od 5 mln kn

### **Malinska:**

- dovršetak izgradnje zaobilaznice Malinska – 1.100 metara ceste od sjevernog ulaza u Malinsku prema smjeru Porat. Ova prometnica je na prostoru buduće poslovne zone.
- dovršetak sportske dvorane - početkom 2009. godine
- aktivnosti vezane uz uređenje prostora povodom obilježavanja 100 godina organiziranog turizma u Malinskoj - dovršetak tijekom 2009. godine
- „Byder Resort“ s kapacitetom od 250 ležaja i wellness centrom; otvorenje Uskrs 2009.

### **Punat:**

- program sanacije i revitalizacije objekta „Stari toš“ - uređenje interijera; planira se njegovo dovršenje do konca 2010. god; program se obavlja u suradnji i uz suglasnost te prema smjernicama Konzervatorskog odjela u Rijeci,
- Marina „Punat“ - daljnja gradnja visoko kvalitetnih vezova – „fingeri“ – komoditet pristajanja omogućen bez upotrebe konopa, ukrcaj s bočne strane plovila, bez korištenja «pasarele»; uređenje okoliša, postavljanje novih rasvjetnih tijela, video kamera (bežični internet već realiziran)
- započinje izgradnja novog hotelskog kompleksa „Spa Hotel Punat“ 4\* (200 soba uključujući 20-tak apartmana) s wellness ponudom (unutarnji i vanjski bazen, saune, prostori za terapije i relaksirajuće tretmane te drugi sadržaji i wellness Aqua Pura Spa površine oko 2500 četvornih metara), koji bi se trebao otvoriti, za Uskrs 2010. godine. Tvrtka „Falkensteiner“ investira u ovaj projekt 23 milijuna eura.

### **Vrbnik:**

- sanacija gradskih zidina
- uređenje šetnice i kupališta Kozica
- uređenje pristupnog puta kupalištu Zgribnica

### **Baška:**

- tekuća održavanja, u 2008. godini otvoren Atrium Residence Baška (Hoteli Baška d.d.) koji je kategoriziran s 4/5\*

### **Mali Lošinj:**

- završena zaobilaznica Nerezine u sklopu otočne ceste D 100
- „Jadranka hoteli“ d.o.o. – „Family hotel Vespera“ – podizanje na 4\* (vrijednost 13,8 milijuna eura) - 400 jednokrevetnih, dvokrevetnih i obiteljskih soba, 4 hotelska apartmana, sobe prilagođene invalidima; dječje igraonice, klupski prostori za djecu i roditelje na cca. 300 m<sup>2</sup> s terasama i igralištem; bazenski kompleks: kompleks vanjskih bazena na preko 3.000 m<sup>2</sup> na 3 nivoa kaskadno posloženih prema moru; veliki bazen dužine 25 m i dubine 1,35 m s masažerima i slapovima, protustrujno plivanje, jacuzzi s pogledom na more; sunčališta s pogledom na more u obliku palube broda; dva bazena za djecu s vodopadom, slapovima i toboganom; recepcija, ugostiteljski sadržaji, garderobe; prilazi prilagođeni invalidima
- palača „Kvarner“ u Malom Lošinj - uređenje muzeja u kojem će od kraja 2009. godine Apoksiomen biti trajno izložen
- „Jadranka kampovi“ - izgradnja biciklističke staze trasa vodovoda za Punta Križu do 2010. vrijednost investicije 100.000,00 eura
- postavljanje web kamera, bežični Internet
- nova šetnica – put dupina



## **PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2009. GODINU**

### **Rab:**

- otvaranje trajektne linije Stinica - Mišnjak
- Hotel „Carolina“ - podizanje kategorije hotela na 4\*, uređenje hola i recepcije kao i popratnih dućana
- Hotel „Padova“ - podizanje cijelog kapaciteta na 4\* zvjezdice.
- Autokamp „Padova“ - postavljanje nekoliko novih kamp-kućica
- novi mali obiteljski hoteli: Hotel „Tamaris“, Hotel „Barbat“, Pansion „Pio“

### **Lopar:**

- subvencionirana državna cjelogodišnja trajektna linija Lopar-Valbiska (započela 2008. godine)
- u sklopu sanacije trajektnog pristaništa „Lopar“ planira se urediti marina s 50-tak vezova za komercijalne svrhe, uz postojeću Lučicu Črnika
- rekonstruirana državna cesta D-105 koja povezuje Lopar s Rabom
- „Imperial“ d.d. - AC i HN „San Marino“ - tekuće održavanje objekata prije sezone 2009
- Hotel „Lopar“ - kompletno preuređenje, uređenje rivijere ispred restorana sa dva bazena i sunčališta; preuređenje jedne od sala u HN „San Marino“ u salu za kongrese i poslovne susrete
- privatni smještaj - poticanje gradnje malih obiteljskih pansiona i hotela (za sada 1 hotel i 6 pansiona), poticanje rada u pred- i posezoni te van turističke sezone, ponuda domaćih specijaliteta

### **Delnice:**

- izgradnja klizališta Delnice“ (polivalentna višenamjenska dvorana za sport i društvena događanja)
- izgradnja novog pristupnog puta prema izletničkoj zoni Petehovac-Polane (iz Dedina), dužine 3 km:
  - o plastificiranje i rekonstrukcija skijaške skakaonice Japlenški u Delnicama
  - o „Adrenalin park“ u park-šumi „Japlenški vrh“ u Delnicama
- „Kraljević hoteli“ d.o.o., Delnice, hotel „Risnjak“ u Delnicama: mini-wellness studio i saune (finska i turska) te Kneip-kupelj
- PC „Petehovac“, Delnice („Canada International“ d.o.o.): izgradnja depandanse (pokraj postojećeg obiteljskog hotela) (4 milijuna kuna)

### **Ravna Gora:**

- novi sportsko-poslovni centar „Goranka“, otvoren 26.10.2008.; centar ima četverostaznu kuglanu, multimedijalni centar za mlade, višenamjensku dvoranu za 120 sjedećih mjesta, klupske prostorije, autobusnu čekaonicu, turistički ured, pivnicu, banku, urede, ljetnu pozornicu i parkiralište. U projekt je uloženo 13,2 milijuna kuna.

## **A/ CILJEVI TURISTIČKE 2009. GODINE**

---

### **a) Strateški ciljevi hrvatskog turizma su:**

- obnova, zaštita i potpunije vrednovanje hrvatskih turističkih potencijala,
  - utvrđivanje novog identiteta hrvatskog turizma i pozicioniranje Hrvatske kao jedne od vodećih turističkih zemalja na Mediteranu,
  - kvalitetni turizam u suglasju s održivim razvitkom,
- te ostvarenih rezultata tijekom 2008. godine i iskustava u svezi s tim,

### **ciljevi marketinške politike u turizmu u 2009. godini jesu:**

1. Očuvanje i stabiliziranje položaja Hrvatske kao kvalitetne receptivne turističke zemlje na međunarodnom turističkom tržištu.
2. Ostvarenje povećanja vrijednosnih učinaka od turizma za 3% u odnosu na 2008. godinu, mjereno ukupnim prihodima od putovanja prema platnoj bilanci Republike Hrvatske i metodologiji Hrvatske narodne banke.
3. Ostvarenje fizičkog obujma turističkog prometa, koji bi trebao omogućiti predložene financijske učinke. Procjena je da bi ovogodišnja razina fizičkog obujma prometa, uz cjenovne žrtve koje će se možebitno ukazati neophodnim, bila dostatna za 3% povećanja ovogodišnjih financijskih rezultata.
4. Daljnja afirmacija nacionalnog branda Hrvatska i brandova turističkih clustera (područja) - Istra, Kvarner, Lika-Karlovac, Dalmacija - Zadar, Dalmacija - Šibenik, Dalmacija - Split, Dalmacija - Dubrovnik, Zagreb, Središnja Hrvatska i Slavonija.
5. Pojačane aktivnosti na afirmaciji dvaju turističkih kontinentalnih clustera (područja) - Središnja Hrvatska i Slavonija te novog clustera Lika-Karlovac.
6. Pojačane aktivnosti na afirmaciji Hrvatske kao zemlje kampinga i smještaja kod domaćina.
7. Početak snažnog procesa korištenja e-marketinga u turističkoj promidžbi Hrvatske.

### **b) Ciljevi turističke politike Primorsko-goranske županije u turizmu (2005.-2009.)**

Strateške smjernice rada Primorsko-goranske županije 2005.-2009. godine, u okviru općih ciljeva djelovanja Županije, strateških projekata i programa te smjernica razvitka i rada obuhvaćaju brojne aktivnosti koje ukupno donose i poboljšanje uvjeta turističkog razvitka Kvarnera.

Ističu se sljedeći ciljevi i prioriteti djelovanja za unapređenje turizma:

- ❖ kvalitetno provođenje djelovanja za unapređenje turizma kojima je za cilj stvaranje uvjeta za što bolje predstavljanje županijskog turizma
- ❖ trajna zaštita prostora te razvitak turizma na temeljima visokih ekoloških standarda
- ❖ implementacija Glavnog plana razvitka turizma PGŽ
- ❖ razvitak cjelovite turističke ponude
- ❖ razvitak selektivnih oblika turizma
- ❖ podizanje razine kvalitete smještajnih kapaciteta
- ❖ standardizacija proizvoda i usluga u turizmu
- ❖ ujednačeniji turistički razvitak mikroregija Županije
- ❖ razvitak prometne infrastrukture
- ❖ povećanje konkurentnosti turističke ponude na području cijele Županije
- ❖ utjecaj na državnu politiku glede zakonskog uređenja turističkog zemljišta i privatizaciju
- ❖ edukacija zaposlenih u turizmu.

## **PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2009. GODINU**

### **c) Strateški ciljevi turizma na Kvarneru su:**

- Isticanje osobitosti Kvarnera – spoja primorja, otoka i gorja u odnosu na druge konkurentne destinacije u Hrvatskoj i na Mediteranu.
- Korištenje branda Kvarnera kao glavnog aduta u promociji regije, subregija i drugih nositelja turističke ponude.
- Daljnji razvoj selektivnih oblika turističke ponude.
- Isticanje blizine / dostupnosti Kvarnera:
  - kopnom i morem te
  - profiliranjem u aviodestinaciju.

### **1. STRATEŠKI MARKETINŠKI CILJEVI KVARNERA 2008.-2015.**

#### **Supraciljevi 2008.-2015.:**

- produljenje turističke sezone
- povećanje efikasnosti turističkog gospodarstva Kvarnera

#### **Strateški marketinški ciljevi 2008.-2015.:**

- otvaranje novih tržišta i novih tržišnih segmenata
- izgradnja branda Kvarnera i konkurentnog pozicioniranja
- poticanje turističkih proizvoda koji će kupcima pružiti trajne koristi
- komunikacija s kupcima kroz suvremene komunikacijske medije
- osiguranje značajnije prisutnosti u nacionalnoj promidžbi

### **2. CILJEVI POSLOVANJA TZ KVARNERA U 2009. GODINI**

Ciljevi poslovanja TZ Kvarnera u 2009. godini proizlaze iz strateških ciljeva turizma i novog „Strateškog marketinškog plana turizma Kvarnera 2008.-2015.“ i to:

- djelovanje u skladu s glavnim težištima poslovanja:
  - izgradnja branda Kvarnera i poboljšanje konkurentnosti i kvalitete destinacije
  - produženje turističke sezone s ciljem cjelogodišnjeg poslovanja
  - otvaranje novih tržišta i novih tržišnih segmenata
  - zaštita komparativnih prednosti destinacije
  - funkcionalnost poslovanja i monitoring
- ostvarenje fizičkog prometa na razini očekivanog ostvarenja 2008. godine
  - 2.202.000 dolazaka i 11.250.000 noćenja

#### **Procjena turističkog prometa dolazaka i noćenja domaćih i inozemnih turista na području Kvarnera u 2008. i plan za 2009. godinu**

	<b>OSTVARENO</b>	<b>PLAN</b>	<b>OČEKIVANJE</b>	<b>Indeks</b>	<b>PLAN</b>	<b>Indeks</b>
<b>DOLASCI</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2008</b>	oček. '08 / ostv. '07	<b>2009</b>	plan '09/ oček. '08
domaći	397.819	430.000	376.364	94,6	376.000	100
strani	1.849.990	1.840.000	1.826.274	98,7	1.826.000	100
<b>ukupno</b>	<b>2.247.809</b>	<b>2.270.000</b>	<b>2.202.638</b>	98,0	<b>2.202.000</b>	<b>100</b>
<b>NOĆENJA</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2008</b>	oček. '08 / ostv. '07	<b>2009</b>	plan '09/ oček. '08
domaći	1.421.378	1.470.000	1.450.915	102,1	1.450.000	100
strani	9.693.481	9.700.000	9.800.546	101,1	9.800.000	100
<b>ukupno</b>	<b>11.114.859</b>	<b>11.170.000</b>	<b>11.251.461</b>	101,2	<b>11.250.000</b>	<b>100</b>

**3. NOVINE U DJELOVANJU TZ KVARNERA ZA 2009.:**

- ⇒ **novi brand „Kvarner – jadranski zaljev ugone“ i njegova implementacija u svim aktivnostima**
- ⇒ **izrazita orijentacija na e-marketing**
- ⇒ **snažnije udružene aktivnosti sustava turističkih zajednica i gospodarstva:**
  - integriranje odrednica STMPT Kvarnera u sve aktivnosti
  - izrada informacijsko-komunikacijskog sustava Kvarnera
  - intenziviranje PR aktivnosti, info aktivnosti i B2B
- ⇒ **poticanje jačanja Kvarnera kao aviodestinacije**
- ⇒ **poticanje unapređenje stanja u sferi obiteljskog smještaja**
- ⇒ **pojačana obrada najbližih emitivnih tržišta**

**B/ GLAVNA TEŽIŠTA DJELOVANJA I STRATEŠKE AKTIVNOSTI TZ KVARNERA U 2009. GODINI:**

---

**1. Djelovanje u skladu s «Glavnim planom razvitka turizma Primorsko-goranske županije 2005.-2015.»**

---

**2. Implementacija i monitoring „Strateškog marketinškog plana turizma Kvarnera 2008.-2015.“ tijekom 2009. godine**

---

- na razini TZ Kvarnera
- na razini TZ-članica i gospodarskih subjekata

Istodobno s izradom „SMPT Kvarnera 2008.-2015.“, izrađuje se i „**Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2008.-2012.**“, čije će odrednice TZ Kvarnera integrirati u svoje programske aktivnosti i obratno. „Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma“ izvršena je nova klasterska podjela Hrvatske te je Kvarner definiran kao područje Primorsko-goranske županije, dok je Ličko-senjska županija, spajanjem s Karlovačkom županijom postala novi klaster pod nazivom Lika-Karlovac.

**TZ Kvarnera poziva turističke zajednice – članice i gospodarstvo da u svoje programe integriraju odrednice „SMPT Kvarnera 2008.-2015.“.**

**3. Izgradnja branda Kvarner – uvođenje novih komunikacijskih konstanti**

---

⇒ **Kvarner – jadranski zaljev u gode**

**Kroz sve aktivnosti TZ Kvarnera, lokalnih turističkih zajednica i gospodarstva.**

U suradnji s marketinškom agencijom, TZ Kvarnera će u 2009. godini s ciljem stavljanja Kvarnera na kartu pokrenuti sljedeće prioritetne aktivnosti:

- stvaranje novog, trajnog vizualnog identiteta temeljem novog branda Kvarner – jadranski zaljev u gode
- prilagođavanje web portala novom brandu

**4. Ciljna tržišta**

---

U skladu sa SMPT Kvarnera:

- primarna: Hrvatska  
Njemačka, Slovenija, Italija, Austrija
- sekundarna: Češka, Mađarska
- tercijarna: Slovačka, Poljska, Nizozemska
- izazovna: V. Britanija, Skandinavija, Francuska, Švicarska, Španjolska
- ostala važna: Rusija, S.A.D., Kanada, Srbija, Crna Gora, Bosna i Hercegovina, Japan, Kina i Indija

**5. Ciljni potrošački segmenti**

---

Gosti na odmoru

- stariji parovi (50-60)
- mladi parovi (25-35)
- obitelji
- treća dob (65+)

## **PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2009. GODINU**

---

### Posebni interesi

- poslovni gosti / MICE
- wellness
- sportaši (ronioci, biciklisti)
- kulturnjaci

## **6. Prioritetni turistički proizvodi**

---

- Odmorišni, „ljetni proizvod“ prioritetni je turistički proizvod Kvarnera zahvaljujući kojem se tijekom glavne turističke sezone (u mjesecu srpnju i kolovozu) ostvaruje više od 60% ukupnog godišnjeg turističkog prometa noćenja. Promidžba „ljetnog proizvoda“ utkana je aktivnosti promocije svih ostalih turističkih proizvoda Kvarnera.
  - 6.1.1. wellness / thalasso / zdravlje
  - 6.1.2. poslovni turizam / MICE
  - 6.1.3. gastro ponuda
  - 6.1.4. događaji, festivali, manifestacije
  - 6.1.5. kultura i kulturne rute / itinerari
  - 6.1.6. hodanje i planinarenje
  - 6.1.7. sport
  - 6.1.8. nautika
  - 6.1.9. ronjenje
  - 6.1.10. biciklizam
  - 6.1.11. ruralni turizam
  - 6.1.12. obiteljski turizam
  - 6.1.13. Kvarner za dvoje

## **7. Promicanje Kvarnera kao avio-destinacije**

---

TZ Kvarnera će i nadalje poticati razvitak Kvarnera kao avio-destinacije kroz sljedeće promidžbene aktivnosti:

- djelovanje info punkta «Kvarner Info – Zračna luka Rijeka» otok Krk
- potpora uvođenju novih lowcost linija i chartera
- ažuriranje i dotisak promo letka «Kvarner avionom»
- organizaciju posebnih prezentacija na ino tržištima (Rusija, Njemačka, Velika Britanija)
- prihvata specijaliziranih studijskih putovanja novinara i touroperatora
- oglašavanje:
  - Internet - linkovi na web stranice i banneri na stranicama ponude avio kompanija, Zračne luke Rijeka i low cost carriera
  - inflight magazini i redovi vožnje avio kompanija
  - informacije o usluzi i redu vožnje u cijenicima i katalozima hotelskih tvrtki i touroperatora te drugim promo materijalima za 2009. godinu

## **1. FUNKCIONALNI MARKETING – REGIONALNA PROMOCIJA**

---

### **1.1. STRATEGIJA KOMUNIKACIJE TZ KVARNERA I PODRŠKA PRODAJI 2009.**

---

Temeljem „Strateškog marketinškog plana turizma Kvarnera 2008-2015.“, u 2009. godini u suradnji s vanjskim suradnicima pristupit će se sljedećim aktivnostima:

- **IZRADA NOVIH PROMOTIVNIH KONSTANTA (LOGO I SLOGAN) I PROPISIVANJE PRIMJENE**

---

Promotivne konstante bazirat će se na brand strategiji Kvarnera te odražavati koncept „Kvarner – jadranski zaljev ugone“, koristeći pri tome simbol kvarnerskog supa.

**Temeljem provedenog natječaja izradit će se:**

- Novi vizualni identitet (znak)
- Slogan
- Pravila reprodukcije i aplikacije novih znaka i slogana
- Pravila korištenja novih znaka i slogana u promociji subregija i gospodarskih subjekata

- **LANSIRANJE BRANDA “KVARNER – JADRANSKI ZALJEV UGODE”**

---

Kroz aktivnosti TZ Kvarnera, lokalnih turističkih zajednica, gospodarstva, HTZ-a i drugih subjekata.

- kroz kampanju internog marketinga (PR aktivnosti, radionice)

- **E-MARKETING AKTIVNOSTI**

---

U 2009. godini započnu sljedeće aktivnosti:

- **Unapređenje postojećih aktivnosti:**

- prilagođavanje web stranica novom brandu Kvarnera u sadržaju i dizajnu
- optimizacija Internet pretraživača
- unapređenje postojećih i uvođenje novih usluga na web stranicama:
  - poboljšanje sadržaja namijenjenih pojedinim tržišnim segmentima
  - uvođenje dodatnih newslettera namijenjenih pojedinim tržišnim segmentima
- unapređenje Središnje informatičke aplikacije „Kvarner Info“ kao dijela web portala i web stranica Kvarnera te osnovnog alata i glavnog izvora podataka mreže info punktova
- praćenje i analiza posjećenosti web stranica

- **Nove aktivnosti:**

- izrada informacijsko-komunikacijskog sustava Kvarnera uz uključanje i zajedničku promociju svih sudionika turističkog sektora
- izrada baze ključnih riječi
- prisutnost na blogovima<sup>1</sup> i wiki<sup>2</sup> stranicama
- društveno umrežavanje na korisnički kreiranim sadržajima i stranicama općeg karaktera i na stranicama specijaliziranim za turizam i putovanja

---

<sup>1</sup> Blog – (skraćenica od Web log) su posebne vrste Internet stranica koje se često ažuriraju. Predstavljaju jedan od neformalnih komunikacijskih kanala s potencijalnim turistima, a cilj im je pružanje dodatnih informacija o različitim aspektima dolaska i boravka turista u destinaciji.

<sup>2</sup> Wiki stranice – su posebna vrsta Internet stranica koje se često ažuriraju, pa su stoga slične blogovima. Međutim, za razliku od blogova, kod kojih sadržaj mogu ažurirati isključivo vlasnici bloga, sadržaj wiki stranica mogu ažurirati i mijenjati svi korisnici te je njihov glavni smisao suradnja i dijeljenje informacija među korisnicima Interneta.

## **PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2009. GODINU**

---

- prisutnost na mashups<sup>3</sup> sadržajima (Google maps, Tripadvisor)
- korištenje RSS<sup>4</sup> tehnologije za distribuciju podataka turističkom sektoru
- on line planiranje putovanja
- daljnji razvoj wap-a i korištenje SMS usluga
- distribucija sadržaja na GPS uređaje

### **• PROMOTIVNI MATERIJALI:**

---

- **Redizajn i inoviranje postojećih**
- **Izrada novih materijala i/ili novog koncepta**
- tiskani materijali: turistički vodič, image info brošura, tematske brošure, brošure B2B, turistička karta regije, plakati, „Kvarner Info“ s kalendarom priredaba „Iz dana u dan“
- promotivni film
- Internet

### **• KLASIČNE PROMOTIVNE AKTIVNOSTI: INTENZIVIRANJE PR AKTIVNOSTI, INFO AKTIVNOSTI I B2B:**

---

- **Odnosi s javnošću:**
  - Odnosi s medijima, Road show prezentacije, Nastupi na sajmovima
- **Oglašavanje:** Udruženo oglašavanje, Ciljano oglašavanje, Internet
- **Info aktivnosti:** Info punktovi (standard uređenja i oprema, razine usluga)
- **B2B:** kontinuirano informiranje posrednika, studijska putovanja, nastupi na sajmovima, radionice
- **Interni marketing i intenzivno uključivanje:** Sustav TZ, gospodarstvo, JLS, Stručna javnost, Široka javnost

---

<sup>3</sup> Mash-up su servisi ili mrežne aplikacije koje je moguće naći na Internetu a koji kombiniraju informacije iz različitih izvora i integriraju ih na jedinstveno mrežno mjesto (web site). Dobar primjer korištenja mash upa je korištenje google mapa kao kartografske podloge na koju se mogu dodavati različite turističke proizvode i usluge.

<sup>4</sup> RSS (Really Simple Syndication) omogućava čitanje naslova i sažetka vijesti, blogova i sličnog pomoću posebnih programa ili dodataka.



## **1.2. UNAPREĐENJE PROIZVODA / POBOLJŠANJE UVJETA BORAVKA GOSTIJU**

---

Realizacijom aktivnosti iz projekta VOLIM HRVATSKU, sustav hrvatskih turističkih zajednica radi na unapređenju proizvoda podizanjem kvalitete turističkih i drugih komplementarnih usluga, očuvanjem i stvaranjem prepoznatljivog i privlačnog turističkog okružja i osiguranjem turističkog gostoprimstva u turističkom mjestu, gradu, općini i županiji.

Sustav hrvatskih turističkih zajednica u suradnji sa svim mjerodavnim subjektima na području županija, gradova, općina i mjesta, potiče aktivnosti koje pridonose unapređivanju općih uvjeta boravka turista tijekom cijele godine i informiranosti gostiju.

### **1.2.1. VOLIM HRVATSKU 2009.**

---

- **Sve akcije s Glavnim uredom HTZ-a:**

- 1.2.1.1. Uređenost - "Više cvijeća, manje smeća"**

Sustav hrvatskih turističkih zajednica i dalje će poticati aktivnosti i sudjelovati u programima zaštite okoliša kao komparativne prednosti hrvatskog turizma te inicirati i poticati aktivnosti za njegovo očuvanje kako bi se maksimalno pridonijelo boljem i ugodnijem boravku turista u turističkim mjestima.

TZ Kvarnera i HTZ će sufinancirati ekološke akcije čišćenja u omjeru 50:50%, a TZ Kvarnera prikupljat će kandidature turističkih zajednica – članica slijedom posebnog raspisa.

- 1.2.1.2. Natječaj za osnovne škole i dječje vrtiće**

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice provest će uz znanje Ministarstva znanosti, prosvjete i športa RH i uz preporuku Zavoda za školstvo RH, interni natječaj u svim osnovnim školama za najbolje likovne i literarne radove te u svim dječjim vrtićima za najbolje likovne radove u 2009. godini. Svi prvonagrađeni radovi na razini županija proslijedit će se Glavnom uredu za izbor najboljih radova na razini Hrvatske. TZ Kvarnera na županijskoj razini, a Glavni ured HTZ na državnoj, po završetku akcija dodijelit će nagrade i priznanja osnovnim školama i dječjim vrtićima za najbolje likovne i literarne radove.

- 1.2.1.3. Izbor djelatnika godine - Čovjek – ključ uspjeha**

"Čovjek - ključ uspjeha" je nacionalni program usmjeren na podizanje razine gostoljubivosti i stvaranja klime dobrodošlice u destinaciji sa sljedećim ciljevima:

- podržati gostoljubive i prijateljske stavove prema turistima,
- podignuti kvalitetu usluge,
- utjecati na podizanje stupnja zadovoljstva gostiju,
- utjecati na povrat gostiju i promidžbu usmenom predajom,
- širiti pozitivni image kroz preporuke samih gostiju.

Osim izbora i dodjele priznanja "**Djelatnik godine**" u 23 kategorije (organizator putovanja, agencijski djelatnik, djelatnik prodaje i marketinga u turizmu, turistički animator, turistički vodič, recepcijski djelatnik, konobar, kuhar, djelatnik hotelskog domaćinstva, privatni iznajmljivač, carinik, policajac, inspektor, djelatnik u pomorskom prijevozu, djelatnik u zračnom prijevozu, vozač, taksist, prodavač, hortikulturni djelatnik, čistač, spasilac na plažama i bazenima, djelatnik u ostalim uslužnim djelatnostima, djelatnik u sustavu turističkih zajednica), HTZ će pokrenuti promidžbenu kampanju putem televizije emitiranjem TV spota „Čovjek je ključ uspjeha u turizmu – budimo dobri domaćini“.

**1.2.1.4. Akcije «Plavi cvijet» i «Zeleni cvijet»**

TZ Kvarnera će oformiti povjerenstva akcija te organizirati izbor za područje Kvarnera i prvoplasirane na županijskoj razini kandidirati HTZ-u za izbor na državnoj konkurenciji. Nacionalnim pobjednicima uručit će se priznanja i nagrade na "Danima hrvatskog turizma".

**Akcija "Plavi cvijet"** provodit će se u primorskoj Hrvatskoj za izbor najuređenijeg turističkog grada, općine i mjesta te izbor najljepšeg parka, okućnice, ulice, trga, suvenira, balkona, TIC-a, plaže, okoliša benzinske postaje, zatim najoriginalnije turističke ponude, turističke manifestacije temeljene na tradiciji i kulturnoj baštini.

**Akcija "Zeleni cvijet"** organizirat će se u sustavu kontinentalnih turističkih zajednica te provoditi izbor najuređenijeg grada, općine i mjesta, izbor najljepšeg parka, okućnice, ulice, trga, balkona, TIC-a, suvenira, okoliša benzinske postaje, kupališta najoriginalnije turističke ponude, turističke manifestacije temeljene na tradiciji i kulturnoj baštini.

**1.2.1.5. Europske destinacije izvrsnosti – tema: Turizam i zaštićena priroda**

Tijekom 2005. godine započeo je pilot projekt izbora Europske destinacije izvrsnosti u zemljama članicama EU, a Hrvatska ima pravo sudjelovanja bez prava na financijsku potporu. Ciljevi projekta su: promicanje europskog turizma, stvaranje svijesti o raznolikosti i kvaliteti europske turističke ponude, promicanje zemalja i regija, ublažavanje sezonalnosti, balansiranje turističkih tokova (kako vremenski, tako i destinacijski), umrežavanje i promoviranje nagrađenih destinacija i stimuliranje drugih destinacija da prihvate modele održivog razvoja turizma. Tema 2008./2009. godine je „Turizam i zaštićena područja“. U Hrvatskoj akciju provodi Hrvatska turistička zajednica sa sustavom turističkih zajednica. Povjerenstvo koje imenuje direktor Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice obilazi kandidate i ocjenjuje ih prema kriterijima usuglašenim s općim europskim kriterijima. Prema akcijskom programu potvrđenom od Europske komisije, nacionalnom pobjedniku uručit će se priznanje na "Danima hrvatskog turizma".

**TZ Kvarnera poziva turističke zajednice – članice da s brojnim kandidaturama sudjeluju u akcijama projekta „Volim Hrvatsku“.**

**1.2.1.6. „Dani hrvatskog turizma“**

U organizaciji Ministarstva turizma i uz suradnju Hrvatske turističke zajednice, Hrvatske gospodarske komore i Hrvatske radiotelevizije, održavat će se u manifestacija „Dani hrvatskog turizma“ kao nacionalni turistički kongres koji okuplja sudionike javnog i privatnog sektora. Na „Danima hrvatskog turizma“, uz čitav niz strukovnih skupova i tema, dat će se cjelovita analiza sezone 2009. i smjernice za 2010. godinu u okviru susreta hrvatskih turističkih djelatnika s predstavnicima Vlade Republike Hrvatske i dodijeliti priznanja i diplome najboljima u akcijama "Plavi cvijet", "Zeleni cvijet" i "Djelatnik godine". Jedan od kandidata za domaćina ove manifestacije u 2009. godini je i „Novi Spa Hotels & Resort“ - Novi Vinodolski.

**1.2.1.7. Natjecanja malih turističkih mjesta i akcije u suradnji s Primorskim radijem:**

- **Akcija «Goranska razglednica»**  
Slijedi već deveta sezona turističke akcije izbora najboljeg goranskog mjesta – emisije Primorskog radija «Goranska razglednica» pod pokroviteljstvom i u suradnji s TZ Kvarnera.
- **Akcija «Primorsko jedro»**  
Akcija Primorskog radija i TZ Kvarnera dvanaestu godinu za redom za izbor najboljeg malog turističkog mjesta prema 10 pojedinačnih kategorija, od čistoće mjesta do ponude promidžbenog materijala i uz posebnu nagradu TZ Kvarnera za „turistički moving“.
- **Akcija «Korak od mora, dva od gora»**

## **PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2009. GODINU**

Turistička akcija Primorskog radia i TZ Kvarnera predstaviti će mjesta koja imaju preduvjete za kvalitetniji turistički razvitak, a nalaze se u zaleđu primorja.

### **1.2.1.8. Ostale akcije**

- **Ocjenjivanje najboljih restorana i konoba na Kvarneru**  
Tijekom 2009. godine provest će se akcija ocjenjivanja restorana i konoba slijedom koje se ažurira tematska brošura "Restorani i konobe" autora Franka Lukeža.
- **Izložba suvenira - «KVARNER EXPO '09»**  
TZ Kvarnera će podržati i u suradnji s Obrtničkom komorom PGŽ suorganizirati 6. po redu izložbu suvenira s područja Kvarnera i cijele Hrvatske, pod nazivom «Kvarner Expo '09», i to u Opatiji od 8. do 11. travnja 2009. godine. Stručna ocjenjivačka komisija dodijelit će najoriginalnijim suvenirima nagradu – Kristalnu vazuu.

### **1.2.2. TURISTIČKA SIGNALIZACIJA**

S razine HTZ-a:

**Sve turističke zajednice nižeg ustroja dužne su u svojim Programima rada za 2009. godinu predvidjeti sredstva i aktivnosti za realizaciju projekta turističke signalizacije.**

Hrvatska turistička zajednica će, temeljem natječaja kojeg će objaviti, sufinancirati izradu navedenog programa turističkim zajednicama nižeg ustroja prema utvrđenom modelu i kriterijima, tj. u vrijednosti 25% od ukupne investicije za primorsku Hrvatsku i grad Zagreb te 50% od ukupne investicije za kontinentalnu Hrvatsku i kontinentalni dio primorske Hrvatske.

#### **Interpretacijske ploče povijesno-kulturnih znamenitosti**

Hrvatska turistička zajednica će u suradnji s Ministarstvom kulture i sustavom turističkih zajednica financirati izradu i postavljanje interpretacijskih ploča povijesno-kulturnih znamenitosti u vrijednosti 25% od ukupnih investicija za primorsku Hrvatsku i Grad Zagreb te 50% od ukupnih investicija za kontinentalnu Hrvatsku i kontinentalni dio primorske Hrvatske.

S razine TZ Kvarnera:

- popravak dotrajalih ploča TZ Kvarnera te, u skladu s novim komunikacijskim konstantama, redesign:
  - o pozdravno-oproštajnih ploča Kvarnera
  - o panoa (turistička i cestovna karta i dr.)
  - o prometne signalizacije Info punkta „Vrata Jadrana“
- postavljanje turističke signalizacije na novim prometnim pravcima i turističkim lokacijama, u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama

### **1.2.3. SUFINANCIRANJA I POTPORE I NOVI TURISTIČKI PROIZVODI**

#### **1.2.3.1. Sufinanciranja i potpore**

Sufinanciranje manifestacija i projekata vršit će se u cilju poticanja poboljšanja uvjeta boravka gostiju u destinaciji (održavanje zabavnih, sportskih i ostalih projekata i manifestacija koje imaju za cilj unapređenje proizvoda) i/ili pak za promidžbu Kvarnera i stvaranje prepoznatljivog imagea. TZ Kvarnera raspisuje interni natječaj na turističke zajednice-članice, a Radna skupina za odobravanje sufinanciranja od strane TZ Kvarnera, slijedom kriterija Turističkog vijeća, uzima u obzir samo one zamolbe koje su pristigle od lokalnih turističkih zajednica (uz suglasnost za određenu manifestaciju/projekt i očitovanje o načinu podrške i participacije lokalne turističke zajednice). Odluku o visini potpore donijet će Turističko vijeće TZ Kvarnera na prijedlog Radne skupine.

**1.2.3.2. Sufinanciranje selektivnih oblika turističke ponude i novih proizvoda**

HTZ i TZ Kvarnera će sukladno svojim mogućnostima financijski pomoći poslovne subjekte (DMC, agencije i poduzetnike) za iniciranje, osmišljavanje i stvaranje novih turističkih proizvoda te poduprijeti njihovu promociju, a sve s ciljem unapređenja turističkog proizvoda, obogaćivanja turističke ponude i produženja turističke sezone.

Sufinanciranje će se izvršiti po modelu:

1 kuna HTZ + 1 kuna TZ županija, gradova, općina i mjesta (1+1)

TZ Kvarnera će (u suradnji s Glavnim uredom) provesti interni natječaj i kandidirati Glavnom uredu Hrvatske turističke zajednice za financijsku potporu nove turističke proizvode, ukoliko su ispunjeni uvjeti financiranja te ukoliko je priložena potrebna dokumentacija za realizaciju novog proizvoda (ugovori, računi i slično).

Novi turistički proizvodi su oni turistički proizvodi koji se mogu kontinuirano komercijalno koristiti tijekom turističke sezone i prvi put su uvedeni na tržište u tekućoj godini.

**Zamolbe za sufinanciranje od strane TZ Kvarnera moraju sadržavati opis manifestacije ili projekta, troškovnik i strukturu financiranja.**

**Aktivnost sufinanciranja i potpora s razine TZ Kvarnera uskladit će se sa sufinanciranjima kroz nekoliko kanala: od strane HTZ-a, PGŽ i MINT-a kao i drugih institucija.**

**Projekte i manifestacije sufinancirati će i HTZ, a kandidaturu Glavnom uredu podnosi Turistička zajednica županije, koja će zamolbe za sufinanciranje (s razine TZ Kvarnera i s razine HTZ-a) prikupiti slijedom posebnog raspisa i slijedom kriterija.**

**Prijedlog povjerenstva pri TZ Kvarnera:**

- **Sufinanciranje projekata, manifestacija i novih proizvoda:**
  - **za TOP projekte i manifestacije**
  - **za ostale projekte i manifestacije**

**1.2.3.3. Unapređenje obiteljskog smještaja**

Priprema aktivnosti unapređenja obiteljskog smještaja kroz poticanje organiziranosti, standardizacije i daljnjeg razvitka. Obiteljski smještaj na Kvarneru čini gotovo 50% ukupnih smještajnih kapaciteta.

**1.2.3.4. Pružanje potpore projektima Gorskog kotara**

TZ Kvarnera pruža potporu projektima Gorskog kotara za razvitak manje valoriziranih turističkih područja, koja su velik potencijal u daljnjem obogaćivanju ukupne turističke ponude Kvarnera. TZ Kvarnera inicirat će i dodatne promotivne aktivnosti, a u okviru nacionalne turističke politike potpore promidžbe projekata kontinentalnog turizma.

**1.2.4. MREŽA ŽUPANIJSKIH INFO PUNKTOVA "KVARNER INFO"**

- djelovanje, razvijanje i unapređenje:
  1. **«Kvarner Info – Vrata Jadrana»** - započeo s djelovanjem 2004. godine u organizaciji nositelja TZ Kvarnera
- suradnja s ostalim županijskim info punktovima od kojih se očekuje snažnije umrežavanje:

## **PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2009. GODINU**

2. «Kvarner Info - Jug» u Novom Vinodolskom - početak djelovanja u 2006. godini u organizaciji nositelja TZG Novi Vinodolski
3. Info punkt «Kvarner Info Opatija» - početak djelovanja u 2007. godini u organizaciji nositelja TZG Opatija
4. Info punkt «Kvarner Info - Zračna Luka Rijeka» na otoku Krku – u sklopu akcijskog plana „Kvarner – avio destinacija“ započeo s djelovanjem u 2007. godini u organizaciji nositelja TZ otoka Krka
5. Info punkt Gorskog kotara u Delnicama – početak djelovanja u 2008. godini suradnji s Gradom Delnice i TZG Delnica

- u pripremi, TZ Kvarnera osigurava «Know-how», potpore te koordinira nositelje i druge sudionike na novim lokacijama:

6. «Kvarner Info – Putnički terminal Luke Rijeka» - u suradnji s TZG Rijeke
7. «Kvarner Info na otoku Krku» – na odmorištu Pušća - nositelj Turistička zajednica otoka Krka

### **Prijedlog SMPTPGŽ:**

**Svi centri za posjetitelje u subregijama i info punktovi lokalnih TZ-a (TIC) se prema utvrđenom standardu uređenja i opremanja te razine usluga uključuju u županijsku mrežu info punktova „Kvarner Info“.**

### **1.2.5. WELCOME SERVIS NA GRANIČNIM PRIJELAZIMA**

Servis dobrodošlice bit će u suradnji s HTZ-om uspostavljen na svim važnim graničnim prijelazima Rupa, Pasjak i Brod na Kupi, a u razdoblju od lipnja do rujna 2009. godine. Prema frekvenciji prometa na graničnim prijelazima bit će prilagođeno radno vrijeme servisa.

### **1.3. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA**

#### **1.3.1. DJELOVANJE U SKLADU S "GLAVNIM PLANOM RAZVITKA TURIZMA PGŽ 2005.-2015.", IMPLEMENTACIJA I MONITORING**

Nakon gotovo dvogodišnje inicijative, Turistička zajednica Kvarner pokrenula je 2003. godine izradu strateškog dokumenta „Glavnog plana razvitka turizma PGŽ 2005.-2015.“ u suradnji s Primorsko-goranskom županijom i uz potporu turističkih zajednica-članica i jedinica lokalne samouprave. Posao je povjeren stručnom timu Sveučilišta u Rijeci, a usvajanje dokumenta, nakon niza operativnih aktivnosti, koordinirano je terminski od strane 2 naručitelja i to:

- Primorsko-goranska županija na sjednici Županijske skupštine 11. svibnja 2006. godine
- Turistička zajednica Primorsko-goranske županije na 9. sjednici Skupštine 24. svibnja 2006. godine.

Prema podacima Upravnog odjela za turizam, poduzetništvo i poljoprivredu PGŽ, na dan 1. listopada 2008. godine, 24 jedinica lokalne samouprave usvojilo je „Glavni plan razvoja turizma PGŽ“. Nadalje, akcijske planove pojedinih destinacija izradili su: Grad Opatija, Općina Lovran, Općina Brod Moravice i Općina Skrad, a u izradi su akcijski planovi: Općine Matulji, Grad Rijeka, Grada Kastva, Općine Kostrena, Općine jelenje, Grada Crikvenice, Grada Raba, Grada Cresa, Grada Malog Lošinja, Grada Delnica, Grada Čabra, Općine Fužine, Općine Mrkopalj i Grad Kastav (30. listopada 2008. godine).

Uz sudjelovanje u radu Koordinacijskog odbora za praćenje provedbe GPRTPGŽ u 2009. godini slijede i aktivnosti monitoringa provedbe plana.

### **1.3.2. IMPLEMENTACIJA NOVE BRAND STRATEGIJE KVARNERA**

---

Temeljem natječaja za izradu novih promotivnih konstanta (logo i slogan), a u skladu sa „Strateškim marketinškim planom turizma Kvarnera 2008.-2015.“ u 2009. godini izvršit će se sljedeće prioritetne aktivnosti:

- **stvaranje novog, trajnog vizualnog identiteta (znaka) i slogana temeljem novog branda Kvarner – jadranski zaljev ugone**
- **definiranje pravila reprodukcije i aplikacije novog znaka i slogana**
- **definiranje pravila korištenja novog znaka i slogana u promociji subregija i gospodarskih subjekata**
- **implementacija nove brand strategije u sve aktivnosti TZ Kvarnera, lokalnih turističkih zajednica i gospodarstva.**

### **1.3.3. MONITORING PROVEDBE "SMPTPGŽ 2008.-2015."**

---

U suradnji s vanjskom agencijom započet će aktivnosti:

- potpora provođenju plana kroz edukaciju i tehničku potporu
- monitoring kroz razradu pokazatelja za praćenje provođenja i mjere učinkovitosti, razrada praćenja provedbe Plana i osmišljavanje izvještaja te korektivnih mjera

### **1.3.4. TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA I IZOBRAZBA**

---

S ciljem stvaranja pretpostavki za uspješno promotivno djelovanje, provodit će se aktivnosti:

- istraživanje tržišta
- edukacija u skladu s novim strategijama komunikacije
- organizacija stručnih posjeta u suradnji sa specijaliziranim ustanovama i s HTZ-om
- edukacija osoblja na sajmovima (informatora i voditelja štandova)

### **1.3.5. KATALOG FOTO, VIDEO I PROMO MATERIJALA**

---

Aktivnosti u skladu s potrebama i unapređenjem image Kvarnera kroz:

- obnova fundusa tekstova (novi tekstovi, novi prijevodi tekstova)
- obnova i popunjavanje banke fotografija
- obnova i popunjavanje banke video materijala
- pohranjivanje foto i video materijala
- pohranjivanje filmova i/ili digitalne pripreme za tisak promo materijala TZ Kvarnera.

## **1.4. KOMUNIKACIJSKE TAKTIKE**

---

### **1.4.1. OGLAŠAVANJE**

---

**U skladu sa SMPT KVARNERA izradit će se novi tipski oglas/i.**

U sljedećim medijima:

- **ciljano oglašavanje u suradnji s PR agencijom** - dodatna oglašavanja u specijaliziranim izdanjima ili marketinškim akcijama s ciljem isticanja određenih motiva dolazaka gostiju. Pri tom se koriste odabrane i stručne marketinške kuće koje izrađuju oglase i tiskane ili elektronske reportaže Kvarnera.
- **oglašavanje na Internetu** (npr.: banneri, plaćeni oglasi na Google.com)
- **oglašavanja u inflight magazinima i bannerima lowcost kompanija**

TZ Kvarnera će svoj medija plan kandidirati Hrvatskoj turističkoj zajednici na interni natječaj udruženog oglašavanja prema modelu IV. (Više na stranici 26.)

### **1.4.2. INFO I PROMO MATERIJALI**

---

TZ Kvarnera je u dosadašnjem djelovanju proizvela čitavu paletu tiskanog info i promo materijala, od turističkog informatora, image-brošure, turističkog vodiča, cestovne i turističke karte, do seta tematskih brošura koje prate pojedine segmente turističke ponude i to kako slijedi:

- «Kamping»
- «Hodočastiti svetištima»
- «Obiteljski smještaj»
- «Karneval na Kvarneru»
- «Pod krilom galeba»
- »Kongresi i događaji»
- «Užitak ronjenja»
- «Zdrav odmor na Kvarneru»
- »Biciklom po Kvarneru»
- «Lica kulturnog identiteta»
- »Gastro Kvarner»
- «Zaštićena prirodna baština»
- »Restorani i konobe»
- »Kulturno-povijesne ceste: Karolina i Lujzijana» (dovršetak izrade se očekuje koncem 2008. godine)
- «Gorski kotar»
- «Staze i šetnice»

Tijekom 2008. godine izvršeno je ažuriranje svih info i promo materijala, prijevodi na dodatne jezične mutacije (pojedinih brošura), grafička priprema i prijelomi i dotisak. Većina dotisnutih količina bit će dostatna za potrebe 2009. godine, a u skladu s dinamikom trošenja zaliha materijala i temeljem SMPT Kvarnera u 2009. godini slijedi:

- **redizajn i inoviranje:**

- aktivnosti redizajna postojeće palete info i promo materijala kako bi se postojeći materijali bazirali na brand strategiji Kvarnera te razrađivali koncept "Kvarner – jadranski zaljev ugone". Naglasak će se dati na emotivnoj, doživljajnoj komponenti putovanja i pružanju informacija. Uz postupno smanjivanje obujma tiskanih tematskih brošura naglasak se daje njihovoj objavi na Internetu (minisite-ovi). U 2009. godini otisnut će se sljedeći redizajnirani i inovirani info i promo materijali Kvarnera:
  - turistički vodič „Kvarnerski triptih“
  - „Obiteljski smještaj“ (novi koncept)
  - „Biciklom po Kvarneru“ (novi koncept)
  - „Restorani i konobe“ (tisak brošure slijedom akcije ocjenjivanja restorana i konoba – više na stranici 16.)
  - „Gastro Kvarner“
  - „Gorski kotar“ (dotisak hrvatske jezične mutacije)
  - „Kulturno-povijesne ceste: Karolina i Lujzijana“ (prijevod na 2 jezika i tisak)

## **PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2009. GODINU**

---

- **izrada novih materijala:**

- „Kulturno-turistički itinerari po Kvarneru“ – nova tematska brošura koja će ponuditi razne kulturno-turističke i druge itinerare po Kvarneru kao što su npr. obilazak Frankopanskih kaštela, putovima glagoljice, putovima antike,...
- image info brošura - naglasak je na kraćim informativnim tekstovima s puno korisnih informacija (koje nisu sklone čestim promjenama) i fotografijama koje prenose lokalne ambijentalne vrijednosti. Namijenjena je širokoj publici putem sajмова, direktnog marketinga, Interneta, info-punktova sustava TZ-a.
- turistička karta regije u formi bloka „na trganje“ - karta se tiska u formi bloka (većeg formata) koji sadrži listove na "trganje". Namijenjena je širokoj publici/posjetiteljima Kvarnera te služi kao opći orijentacijski i informativni materijal (ucrtavanje ruta putovanja, upisivanje dodatnih informacija).

### **1.4.3. GLASILA**

---

- redizajn u skladu s novim komunikacijskim konstantama

1.4.3.1. **Turistički informator «Kvarner Info 2009»** - temeljno izdanje otisnut će se u nakladi od 235.000 primjeraka, na kvalitetnom glossy 60-gramskom papiru na 16 stranica u formatu A3. Pri tom je 8 jezičnih mutacija (hrvatski, engleski, njemački, talijanski, češki, slovenski, mađarski i francuski) otisnuto u 210.000 primjeraka i 9., ruska jezična mutacija u 25.000 primjeraka (za rusku jezičnu mutaciju ne priprema se izdvojeni kalendar priredaba).

1.4.3.2. **Kalendar priredaba «Iz dana u dan»** - prati temeljno izdanje turističkog informatora «Kvarner info» i to četiri puta godišnje (proljeće, ljeto, jesen zima) u nakladi od 210.000 primjeraka u 8 jezičnih mutacija te na 16 stranica u boji i na kvalitetnom, pigmentiranom 54-gramskom papiru. Višegodišnje stečeno iskustvo i konstantna suradnja s turističkim zajednicama članicama na ovome proizvodu rezultiralo je izvrsnim kalendarom priredaba za godinu dana unaprijed.

Otisnut će se dodatna izdanja na hrvatskom (u nakladi od 50.000 primjeraka) a distribuirat će se kroz dnevno izdanje «Novog lista», odnosno za domaće tržište i to uoči glavne turističke sezone.

### **1.4.4. NEWSLETTER KVARNERA**

---

1.4.4.1. **Redovni opći newsletter** - TZ Kvarnera će u suradnji s marketinškom agencijom nastaviti projekt Kvarner Newsletter - redovito informiranje novinara i partnera u zemlji i inozemstvu. Projekt obuhvaća, prikupljanje, odabir i obradu vijesti i informacija na hrvatskom i engleskom jeziku koje se plasira na formirane mailing liste, odnosno na web portal Kvarnera.

1.4.4.2. **Newsletter namijenjen pojedinim tržišnim segmentima** - u skladu sa SMTPGŽ TZ Kvarnera će u suradnji s marketinškom agencijom proširiti projekt Kvarner Newsletter i to uvođenjem newslettera namijenjenih pojedinim tržišnim segmentima.



## **PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2009. GODINU**

### **1.4.5. OSTALI/RAZNI PROMIDŽBENI MATERIJAL:**

- Press mapa
- «Miris i okus Kvarnera» - redesign i tisak
- eko vrećice s natpisom i logotipom Kvarnera, zastavice Kvarnera, majice Kvarnera, baloni, ruksaci i dr. promidžbeni materijal, ovisno o potrebi tijekom godine, u skladu s aktivnostima
- roll up poster i plakati
- letci i flyer

### **1.4.6. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA I SURADNJA S NOVINARIMA**

Studijska informativna putovanja predstavljaju važan element u komunikaciji s novinarima, ali se ne smiju zanemariti i ostale komunikacijske tehnike s medijima i preko njih sa širom javnosti.

Komunikacija s medijima odvija se na nekoliko načina:

1. studijska putovanja,
2. press konferencije,
3. internet,
4. press priopćenja i newsletteri.

Ova marketinška aktivnost slijedit će smjernice ostalih aktivnosti TZ Kvarnera u skladu s prioritetnim tržištima posebice segmentima ponude (postojećim i onima koji se uvode na tržište), a koji produžuju sezonu i povišuju kvalitetu usluge. Posebno će se, uz tržišta, pažnja posvetiti odabiru medija, a pojačat će se putovanja TV ekipa.

Odabir i prihvata studijskih grupa bit će kroz nekoliko kanala:

- **u suradnji s HTZ-om**
- **u suradnji s Predstavništvima HTZ-a**
- **na poziv TZ Kvarnera u suradnji s PR agencijama**
- **na prijedlog partnera**

**Prihvata i boravak na Kvarneru organizirat će se uz suorganizaciju i financijsku potporu lokalnih turističkih zajednica i gospodarskih subjekata.**

Modeli sufinanciranja studijskih putovanja:

- **na prijedlog HTZ-a:**

#### **Model 1:**

- Glavni ured pokriva troškove polupansiona odnosno smještaja na bazi noćenje-doručak i večere, ručka, transfere (dolazak i odlazak u/iz Hrvatske, transferi unutar zemlje),
- lokalne turističke zajednice pokrivaju preostali dio troškova (vođenja, eventualne dodatne troškove koji proizlaze iz programa).

#### **Model 2:**

- **20%** odobrenog kontingenta novinara, "top novinari" - Glavni ured pokriva sve troškove boravka novinara (transferi, smještaj, dodatni obroci), lokalne turističke zajednice pokrivaju trošak vođenja,
- **45%** odobrenog kontingenta novinara - Glavni ured pokriva troškove transfera (zrakoplovne karte, brod, auto,...) i smještaj (noćenje/doručak), lokalne turističke zajednice pokrivaju troškove ekstra obroka i vođenja, s iznimkom kontinentalne Hrvatske gdje troškove ekstra obroka pokriva Hrvatska turistička zajednica,
- **35%** odobrenog kontingenta novinara - Glavni ured pokriva troškove ili transfera do Hrvatske ili smještaja (noćenje/doručak), lokalne turističke zajednice pokrivaju troškove vođenja po

## **PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2009. GODINU**

gradovima. Navedeno se posebno odnosi na studijska putovanja u suradnji s turoperatorima ili agencijama, na način da se u objavljenim medijima osim hrvatske turističke destinacije u članku tj. reportaži spominje i komercijalni subjekt s kojim se surađuje u organizaciji putovanja i participiranju troškova. HTZ i lokalne TZ mogu participirati maksimalno 50% u ukupnim troškovima putovanja, na osnovu unaprijed izrađene kalkulacije troškovnika putovanja.

Studijska putovanja novinara traju u pravilu tjedan dana, glavnina putovanja odvija se u ožujku, travnju, svibnju, lipnju, kraju rujna i listopadu. Ovisno o programu i terminima izvanredno se odobravaju i putovanja u glavnoj sezoni.

Glavni ured će, u razumnim iznosima, sufinancirati i dio troška studijskog putovanja novinara koji pišu za vodiče. Navedeno se odnosi na pokrivanje troška smještaja u trajanju od najviše 10 dana. Za preostali dio troška proslijedit će se upit turističkim zajednicama.

### **- na prijedlog partnera**

---

Ukoliko su nositelji i inicijatori putovanja turističke zajednice županija (područja) i organiziraju putovanje koje predstavlja pojedinu županiju, destinaciju ili novi proizvod, Glavni ured preuzima 25% prethodno dogovorenih troškova. Navedeno putovanje prolazi proceduru odobravanja ili pozivanja novinara od strane predstavništva. Troškovi se prethodno dogovaraju te se, po završetku putovanja Glavnom uredu dostavlja račun u visini od 25% ukupno dogovorenih troškova putovanja (transferi do Hrvatske, transferi u zemlji, smještaj, ugostiteljske usluge, izleti, vođenje) s priložima. Navedeni model može nositi 20% kvote s određenog tržišta, uz prethodno odobrenje od strane predstavništva.

#### **1.4.6.1. Nacionalne press konferencije**

---

Nacionalne press konferencije u organizaciji Glavnog ureda HTZ-a su kako slijedi:

- Utrecht, 13. siječanj 2009.
- Munchen, 26. ili 27. veljače 2009.
- Milano, sajam BIT, 20. veljače 2009.
- Berlin, 11. ili 12. ožujka 2009.
- Helsinki, Go!Croatia, 26. ožujka 2009.
- Copenhagen, Go!Croatia, 2. travnja 2009.
- Stockholm, Go!Croatia, 23. travnja 2009.
- London, WTM, studeni 2009.

**TZ Kvarnera uz konzultaciju s lokalnim turističkim zajednicama dostavlja Glavnom uredu HTZ-a i predstavništvima HTZ-a u inozemstvu informacije i novosti za nacionalne press konferencije.**

## **1.5. PRODAJA, PROMOCIJA I DISTRIBUCIJA**

---

### **1.5.1. WEB PORTAL**

Turistička zajednica Kvarnera je u 2008. godini strukturno, sadržajno i grafički inovirala svoj portal [www.kvarner.hr](http://www.kvarner.hr) i u dvanaestoj godini nazočnosti na internetu uz nove tekstove (na hrvatskom, engleskom, a do konca 2008. godine i na njemačkom i talijanskom jeziku) i foto sadržaje te interaktivnu kartu Kvarnera nudi se mogućnost pregleda minisite-ova tematskih brošura i njihove direktne narudžbe, kalendara priredaba, pretraživača smještajnih kapaciteta s linkom na njihove web stranice i podatkom o trenutnom statusu popunjenosti, zatim, nova aplikacija - personalizirana virtualna brošura „Moj Kvarner“ i redoviti mjesečni newsletter na hrvatskom i engleskom jeziku.

### **E-marketing strategija**

---

U skladu sa „SMPT Kvarnera 2008.-2015.“ E-marketing strategija Kvarnera je prioritetna aktivnost TZ Kvarnera u 2009. godini te će započeti neke od zacrtanih aktivnosti koje će se realizirati do 2015. godine i to kako slijedi:

#### **Unapređenje postojećih aktivnosti:**

##### Unapređenje sadržaja

- Unapređenje centralne baze podataka
- Definiranje procedura prikupljanja podataka
- Kontinuirano ažuriranje sadržaja web stranica
- Unapređenje Središnje informatičke aplikacije „Kvarner Info“ kao dijela web portala i web stranica Kvarnera te osnovnog alata i glavnog izvora podataka mreže info punktova
- Izrada informacijsko-komunikacijskog sustava Kvarnera uz uključenje i zajedničku promociju svih sudionika turističkog sektora
- Prilagodba stila pisanja specifičnostima web stranica
- Uvođenje „B2B“ sekcije i unapređenje „Press“ sekcije web site-a

##### Prirodna optimizacija Internet pretraživača

- Upoznavanje s načinom rada Internet pretraživača
- Definiranje najprikladnijih ključnih izraza i ključnih riječi
- Optimizacija teksta i metapodataka (kako bi se ubrzalo i poboljšalo pretraživanje velike količine podataka te otkrilo što više relevantnih informacija)
- Redovito ažuriranje teksta, osiguranje linkova s drugih web stranica, postojanje mape web site-a, jasno i nedvosmisleno definirani URL

##### Unapređenje postojećih i uvođenje novih usluga na web stranicama

- Informacije, newsletteri prilagođeni specifičnim tržišnim segmentima
- Kontakti
- Transakcije
- Zabavni sadržaji

##### Praćenje i analiza posjećenosti web stranica

- Praćenje broja posjeta, broja jedinstvenih posjetitelja, točki ulaska i izlaska sa web stranica, zemlje porijekla posjetitelja, tehničkih karakteristika njihovih računala i sl.

#### **Nove aktivnosti**

##### Blogovi i wiki stranice

- Specijalizirane vrste Internet stranica kojima je cilj bolje informirati potencijalne turiste o različitim aspektima dolaska i boravka u destinaciju (Wiki: Kvarner)

##### Društveno umrežavanje i korisnički kreirani sadržaji (UGC)

- Na stranicama općeg karaktera (Facebook ili MySpace) i na stranicama specijaliziranim za turizam i putovanja (Tripadvisor, VirtualTourist, WAYN)

## **PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2009. GODINU**

- Jedan od oblika osobne preporuke – najvjerodostojniji oblik promocije
- Voditi brigu oko promocije destinacije putem fotografija (Panoramio, Flickr) i filmova (YouTube, Google Video itd.)

### Mashups – kombinirani sadržaji

- Predstavljaju sadržaje koji se skupljaju iz različitih izvora i integriraju na jedinstveni web site (Google maps, Tripadvisor)
- Povećavaju atraktivnost sadržaja i generiraju povećanje broja posjeta

### RSS sindiciranje

- Tehnologija korisna za brzu distribuciju najnovijih informacija svim zainteresiranim stranama u turističkom sektoru

### Ostalo

- On line planiranje putovanja
- Mobilne usluge (mobilni web site i SMS usluge)
- Distribucija sadržaja na GPS uređaje

Aktivnosti e-marketinga su, osim spomenutih aktivnosti vezanih uz web portal Kvarnera, protkane i u sve ostale aktivnosti TZ Kvarnera: info aktivnosti info punktova „Kvarner Info“, media plan TZ Kvarnera i udruženo oglašavanje, info i promo materijali (ministe-ovi), newsletter, suradnja s medijima i agentima, interni marketing te tržišna istraživanja i izobrazba i interni marketing.

**TZ Kvarnera poziva turističke zajednice – članice i gospodarstvo da se uključe i zajednički pridonese uspješnosti e-marketing aktivnosti Kvarnera.**

### **1.5.2. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA I SURADNJA S AGENTIMA**

- **u suradnji s HTZ-om**
- **u suradnji s Predstavništvima HTZ-a**
- **na prijedlog gospodarstva**

Edukacijska putovanja agenata u suradnji sa stranim turoperatorom i njihovim domicilnim partnerom, a uz posredovanje i preporuku HTZ-a te Predstavništva Hrvatske turističke zajednice, organizirat će se prema sljedećim modelima:

#### Model 1

Kod studijskih putovanja agenata Glavni ured snosi maksimalni iznos od 20 eura po osobi, po danu koji se ne odnosi na hotelski smještaj. Trošak se može odnositi na ručkove, večere, zabavni program, izlete, transfere i drugo.

#### Model 2

Kada je riječ o studijskom putovanju novog partnera (turoperatora), o uvođenju novog proizvoda ili novog programa, pokrivat će se troškovi 100% ili 50% troškova polupansiona, o čemu će se individualno odlučivati.

#### Model 3

U slučajevima studijskog putovanja vlasnika agencija ili decision makera primjenjivat će se ista pravila kao i kod studijskih putovanja predstavnika medija po Modelu 2 o čemu će se individualno odlučivati.

**Prihvat i boravak na Kvarneru organizirat će se u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama i gospodarskim subjektima.**

## **PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2009. GODINU**

### **• Buy Croatia**

Nakon što su prve poslovne radionice „Buy Croatia“ s inozemnim tourperatorima i predstavnicima meeting industrije održane 24. svibnja 2008. godine u Opatiji uz odgovarajuće studijske obilaske Kvarnera i Istre, HTZ u 2009. godini planira organizirati sastanke tri puta godišnje i to:

- u travnju (1.-5. travnja) u Zagrebu, gdje će sudionici-predstavnici turoperatora obići Zagreb, Središnju Hrvatsku i Slavoniju,
- u Splitu, gdje će sudionici-predstavnici turoperatora obići područje Splitsko-dalmatinske županije,
- u Dubrovniku gdje će sudionici-predstavnici meeting industrije obići područje Dubrovačko-neretvanske županije.

### **1.5.3. UDRUŽENO OGLAŠAVANJE NA EMITIVNIM TRŽIŠTIMA**

- **nositelj oglašavanja TZ Kvarnera**
- **nositelji oglašavanja gospodarski subjekti**

Udruženo oglašavanje je način promocije koja okomito povezuje neposredni interes pojedinih subjekata - od turističke tvrtke (ili udruge), preko sustava turističkih zajednica na nižim razinama te Glavnog ureda, na jednoj strani i inozemnog turoperatora na drugoj strani.

**Temeljna načela udruženog oglašavanja su:**

- **visina sredstava s hrvatske strane prema inozemnom turoperatoru izravno se veže za ostvareni broj putnika u 2008. godini i realni plan putnika u 2009. godini,**
- **visina ukupnog udjela s hrvatske strane određuje se u maksimalnom iznosu od 1 € po putniku,**
- **u slučaju udruživanja sredstava na izrazitim "avio tržištima" iznos po putniku ne ograničava se na 1 € nego se određuje dogovorom svih partnera.**

**Mogući modeli udruženog oglašavanja:**

Polazeći od temeljnih načela udruženog oglašavanja koje visinu udruženih sredstava s hrvatske strane utvrđuju u neposrednom odnosu prema veličini programa turoperatora (broj putnika) i visini udjela po putniku (1 €), razrađuju se mogući modeli udruženog oglašavanja **na četiri različita načina kako slijedi:**

**Model I.**

**Kad u oglašavanju sudjeluju samo svi hrvatski subjekti (tvrtka, sustav TZ i HTZ)**

**Glavni ured Hrvatske turističke zajednice udružuje sredstva s hrvatskim subjektima po načelu 1+1+2, što znači:**

- **25 % sredstava udružuje Hrvatska turistička zajednica,**
- **25 % sredstava udružuju turističke zajednice županija, gradova, općina i mjesta.**
- **50 % sredstava udružuju gospodarski subjekti.**

Po osnovi tako udruženih sredstava putem promotivne agencije, a na temelju prihvaćenog medijskog plana i međusobno potpisanog ugovora, realizirat će se oglašavanje te će agencija svakom od sudionika ispostaviti fakturu za njegov dio oglašavanja, uz potrebne priloge i dokaznice.

**Model II.**

**Kad u oglašavanju sudjeluju svi hrvatski subjekti (tvrtka, sustav TZ i HTZ) i inozemni turoperator**

## **PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2009. GODINU**

**Glavni ured Hrvatske turističke zajednice udružuje sredstva s hrvatskim subjektima i inozemnim turoperatorom po načelu hrvatska strana 4 (1+1+2) i inozemni turoperator 4, što znači:**

- **12,5% sredstava udružuje HTZ,**
- **12,5% sredstava udružuju turističke zajednice županija, gradova, općina i mjesta,**
- **25% sredstava udružuju gospodarski subjekti, što čini 50% ukupnih sredstava koja se udružuju, a drugih**
- **50% sredstava udružuje inozemni turoperator.**

Po osnovi tako udruženih sredstava turoperator će na temelju prihvaćenog medijskog plana i međusobno potpisanog ugovora svih sudionika realizirati oglašavanje te će svakom od sudionika ispostaviti fakturu za njegov udio u oglašavanju, uz potrebne priloge i dokaznice.

### **Model III.**

**Kad u oglašavanju sudjeluje dio hrvatskih subjekata (HTZ i tvrtka) i inozemni turoperator**

**Glavni ured Hrvatske turističke zajednice udružuje sredstva s hrvatskim gospodarskim subjektima po načelu hrvatska strana 3 (1+2) i inozemni turoperator 3, što znači:**

- **16,7% sredstava udružuje HTZ,**
- **33,3% sredstava udružuje gospodarski subjekt, što čini 50% ukupnih sredstava koja se udružuju, a drugih**
- **50% sredstava udružuje inozemni turoperator.**

Po osnovi tako udruženih sredstava turoperator ili promotivna agencija će na temelju prihvaćenog medijskog plana i međusobno potpisanog ugovora svih sudionika realizirati oglašavanje te će svakom od sudionika ispostaviti fakturu za njegov udio u oglašavanju, uz potrebne priloge i dokaznice.

### **Model IV.**

**Kad u oglašavanju sudjeluje dio hrvatskih subjekata (sustav TZ i HTZ)**

U posebnim slučajevima kad se u udruženo oglašavanje ne uključuju gospodarski subjekti, a procijeni se da postoji objektivna tržišna potreba, **odnos udruženih sredstava Glavnog Ureda Hrvatske turističke zajednice i turističkih zajednica županija, gradova, općina i mjesta primorske Hrvatske i grada Zagreba obavlja se po načelu 1:1, to jest 50% : 50%.**

**U slučaju kad se udružuju sredstva s turističkim zajednicama županija, gradova, općina i mjesta kontinentalne Hrvatske, odnos udruženih sredstava je 70% - financira Glavni ured Hrvatske turističke zajednice, a 30% turističke zajednice kontinentalne Hrvatske.**

Po osnovi tako udruženih sredstava nositelj oglašavanja će samostalno ili putem promotivne agencije, a na temelju prihvaćenog medijskog plana i međusobno potpisanog ugovora, realizirati oglašavanje. U slučaju kad se radi posredstvom promotivne agencije, agencija će svakom od sudionika ispostaviti fakturu za njegov dio oglašavanja, uz potrebne priloge i dokaznice.

- I. Prednost pri odlučivanju o dodjeli sredstava imat će Modeli I., II. i III. te programi turoperatora koji uključuju razdoblje predsezone i posezone s početkom najkasnije od uskršnjih blagdana pa zaključno najranije do trećeg tjedna u listopadu 2008. godine.
- II. Sustav turističkih zajednica može se kandidirati za Model IV. s 50% ukupno kandidiranih sredstava za udruženo oglašavanje ukoliko je preostalih 50% kandidirao za Modele I., II. i III. Odobrena sredstva po Modelu IV. izravno ovise o ukupno angažiranim sredstvima po prva tri Modela i u ni jednom trenutku ne mogu prekoračiti 50% tih sredstava u konačnom obračunu s izuzetkom turističkih zajednica kontinentalne Hrvatske.
- III. Tvrtke dužnici boravišne pristojbe i turističke članarine ne mogu sudjelovati u Natječaju o dodjeli sredstava za udruženo oglašavanje u 2009. godini.

## **PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2009. GODINU**

- IV. Glavni ured Hrvatske turističke zajednice interni natječaj za udruženo oglašavanje objavit će na Internet stranicama Hrvatske turističke zajednice [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr) i na Intranet stranicama Hrvatske turističke zajednice te će pisanim putem obavijestiti sustav TZ, gospodarske subjekte, predstavništva Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu i inozemne turooperatore do 1. studenoga 2008. godine o raspisanom natječaju.
- V. Krajnji rok za prijavu u TZ Kvarnera je 15. prosinca 2008. godine. Prijava mora biti podnesena u pismenom obliku na adresu: TZ Kvarnera, Nikole Tesle 2, 51410 Opatija, fax: 272909, e-mail: [kvarner@kvarner.hr](mailto:kvarner@kvarner.hr), s naznakom "Kandidatura za dodjelu sredstava za udruženo oglašavanje u 2009. godini". TZ Kvarnera će kandidature proslijediti Hrvatskoj turističkoj zajednici.
- VI. Krajnji rok za odobravanje sredstava je najkasnije do 15. siječnja 2009. godine.

**Ukupna planirana sredstva HTZ-a za udruženo oglašavanje u 2009. godini iznose 12 milijuna kuna.**

### **1.5.4. NASTUPI NA TURISTIČKIM SAJMOVIMA**

- nastupi na turističkim sajmovima intenzivno se koriste u lansiranju novog branda „Kvarner – jadranski zaljev ugođe“
- nastupa se u sklopu štanda HTZ-a
- naglasak je na specijaliziranim sajmovima

#### **Na odabranim tržištima**

- domaćem i inozemnim - u skladu s utvrđenim odabirom tržišta za opću promociju i prema specifičnostima potrebe promocije pojedinog segmenta turističke ponude

##### **1.5.4.1. U suradnji s HTZ-om na općim i specijaliziranim sajmovima**

- maksimalno će se naglašavati prisutnost Kvarnera (osoblje i promidžbeni materijal), pri čemu HTZ snosi troškove zakupa i uređenja prostora, angažmana osoblja, dostave materijala i sve pripadajuće troškove, a TZ Kvarnera trošak eventualno dodatno angažiranog osoblja na **ukupno 70 sajмова** od čega:
  - **19 sajмова s nacionalnim prezentacijama**: Utrecht-Vakantibeurs, Stuttgart-CMT, Beč-Ferienmesse, Bratislava-Slovakiatour, Ljubljana-sejem počitnic, Madrid-FITUR, Zürich-FESPO, Hamburg-Reisen, Bruxelles-Vacances, Prag-Holiday World, München-CBR, Milano-BIT, Budimpešta-UTAZAS, Berlin-ITB, Paris-MAP, Goetheborg-TUR, Moskva-MITT, Bilbao-EXPOVACACIONES i London-WTM)
  - **8 specijaliziranih sajмова**,
  - **38 sajмова s informativnim punktovima**
  - **5 ostalih sajмова**

**PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2009. GODINU**

**SAJMOVI U 2009.**

Izvor: Program rada HTZ-a za 2009. godinu

RB	GRAD / TOWN	SAJAM / FAIR	DATUM / DATE	ROK PRIJAVE	RB	GRAD / TOWN	SAJAM / FAIR	DATUM
<b>ARGENTINA</b>					<b>SIJEČANJ/JANUARY</b>			
1	Buenos Aires	FIT	studen		1	Utrecht	Vakantiebeurs	13.-18. 01.
<b>AUSTRIJA / AUSTRIA</b>					2	Brno	GO	15.-18.01.
2	Beč	Ferienmesse	15.-18.01	10.7.	3	Oslo Lillestrom - NOR	Reiseliv	08.-11.01.
3	Graz	Ferien	07.-08.02	15.9.	4	Manchester	Holiday Show	11.-13. 01
4	Linz	Touristikmesse	30.01.-01.02	30.8.	5	London	Boat Show	9. - 18.01.
5	Salzburg	Ferienmesse	20.- 22.2.	15.7.	6	Stuttgart	CMT	17.-25.01.
6	Tulln	BOOT	05. - 08.03	15.9.	7	Beč	Ferienmesse	15.-18.01
<b>BELGIJA / BELGIUM</b>					8	Helsinki - FIN	MATKA	15.-18. 01
7	Antwerpen	Vakantiesalon	23 - 28.01.	1.08.	9	Lisabon	BTL	21.-25.01.
8	Bruxelles	Vacances	05.- 09.02.	1.08.	10	Bratislava	Slovakiatour	22. - 25.01
9	Liege	Vert	11.- 15.02	1.08.	11	Düsseldorf	BOOT	17.-25. 01.
10	Bruxelles	BTE - Tour & Taxis	9.-10.12.	15.03.2009.	12	Ljubljana	Sejem počitnic	22.-25. 01.
<b>ČEŠKA / CZECH REPUBLIC</b>					13	Dublin	Holiday World	23.-25. 01.
11	Brno	GO	15.-18.01.	15.7.	14	Graz	Ferien	06.-08.02
12	Prag	Holiday World	05.-08.02.	15.7.	15	Dresden	Reisemarkt	30.01.-01.02
<b>FRANCUSKA / FRANCE</b>					16	Kopenhagen - DK	Ferie	23.-25.01
13	Lyon	Mahana	06. - 08.03.	15.9.	17	Antwerpen	Vakantiesalon	23.-28.01
14	Paris	MAP	18. - 22.03	1.8.	18	Geneve	Vacances Sports & Loisirs	23.-25.01.
15	Paris	Top Resa	15.-18.9.	30.12.	19	Madrid	FITUR	28.01-1.02.
<b>ITALIJA / ITALY</b>					20	Zürich	FESPO	29.01.-01.02
16	Milano	BIT	19.-22.02.	10.7.	<b>VELJAČA/FEBRUARY</b>			
17	Napoli	Borsa Mediterranea	03. - 05.04.	15.9.	21	Linz	Tourist	30.01.-01.02
18	Vicenza	Tempolibero	26.-29.3.	30.9.	22	Amsterdam	Fiets en wandelbeurs	28.02.01.03.
19	Palermo	Travelexpo	28. - 30.03.	30.9.	23	Tel Aviv	IMTM	10. -11. 02.
20	Padova	Campionaria	16.-24.05	15.12.	24	Hamburg	Reisen	4.-8. 02
21	Genova	Salone Nautico	3.-10.10.	30.10.	25	Essen	Camp & Car	25.2 - 1.3.
<b>IZRAEL / ISRAEL</b>					26	St. Gallen	Olma Ferienmesse	6.-8. 02.
22	Tel Aviv	IMTM	10.-11.02.	15.07.	27	Bruxelles	Vacances	05.-09. 02.
<b>JAPAN</b>					28	Riga, Latvija	Balttour	06.-08.02.
23	Tokyo	JATA-WTF	18.-20.09.	15.10.	29	Liege	Vert	11.-15.02.
<b>KINA / CHINA</b>					30	Prag	Holiday World	05.-08.02.
24	Shanghai	WTF	9.- 11.04.	1.09.	31	München	CBR	26.02.-02.03
<b>MADARSKA / HUNGARY</b>					<b>CBR - NAUTIKA</b>			
25					32	Tallinn - ESTONIJA	Tourest	13.-15. 02.
26					33	Milano	BIT	19.-22.02.



**PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2009. GODINU**

25	Budapest	UTAZAS	26.02.- 01.03.	15.10.	34	Herning - DK	Ferie for alle	20.-22.02
<b>NIZOZEMSKA / NETHERLAND</b>					35	Salzburg	Ferienmesse	19.-22.02.
26	Utrecht	Vakantiebeurs	13.-18. 01.	15.07.	36	Budapest	UTAZAS	26.02.- 01.03
27	Amsterdam	Fiets en wandel beurs	28.02.- 01.03	1.08.	37	New York	Times Travel Show	06.-08.02.
<b>NJEMAČKA / GERMANY</b>					38	Vilnius, Litva	Vivattour	27.02.- 01.03
28	Stuttgart	CMT	17.-25.01.	20.6..	39	Birmingham	Destinations	27.02.- 01.03
29	Düsseldorf	BOOT	17.-25. 01.	20.6.	<b>OŽUJAK/MARCH</b>			
30	Dresden	Reisemarkt	30.01.- 01.02	10.7.	40	Nürnberg	Freizeit	28.02-8.03.
31	Hamburg	Reisen	4.-8. 02	15.7.	41	Berlin	ITB	11.-15.03
32	München	f.re.e	26.02.- 02.03	20.6.	42	Tulln	BOOT	05. - 08.03
		f.re.e - NAUTIKA		20.6.	43	Lyon	Mahana	06. - 08.03.
33	Essen	Camp & Car	25.02.- 01.03	10.7.	44	Paris	MAP	18. - 22.03
34	Nürnberg	Freizeit	28.02-8.03.	15.8.	45	Göteborg - SWE	TUR	19.-22.03.
35	Berlin	ITB	11.-15.03	20.6.	46	Moskva	MITT	18.-21.03.
36	Koln	RDA	4.-6.08.	15.12.	47	Kijev, Ukrajina	UITT	25.-27.03.
37	Fridrichshafen	Interboot	19. - 27.09.	15.12.	48	Shanghai	WTF	8.-12.04.
38	Leipzig	TC	18.-22.11.	15.12.	49	Palermo	Travelexpo	28. - 30.03.
<b>POLJSKA / POLAND</b>					50	Vicenza	Tempolibero	26.-29.3.
39	Varšava	Lato	24. -26.04.	15.12.	<b>TRAVANJ/APRIL</b>			
40	Gdansk	GTT	17.-19.04.	15.12.	51	Napoli	Borsa Mediterranea	3. - 5. 04
<b>PORTUGAL / PORTUGAL</b>					52	Gdansk	GTT	17.-19.04.
41	Lisabon	BTL	21.-25.01.	30.7.	53	Novosibirsk	TOURSIB	17.-19.04.
<b>RUSIJA / RUSSIA</b>					54	Barcelona	SITC	07. - 10.05.
42	Moskva	MITT	18.-21.03.	1.7.	55	Varšava	Lato	24. -26.04.
43	Kijev, Ukrajina	UITT	25.-27.03.	1.7.	<b>SVIBANJ/MAY</b>			
44	Novosibirsk	TOURSIB	17.-19.04.	1.8.	56	Dubai	ATM	5.-8.5.
45	Moskva	MITF	14.-17.5.	1.8.	57	Bilbao	EXPOVACACIONES	23.-26.04.
<b>SKANDINAVIJA / SCANDINAVIA</b>					58	Moskva	MITF	14.-17.5.
46	Oslo Lillestrom -	Reiseliv	08.-11.01.	15.7.	59	Padova	Campionaria	16.-24.05
47	Helsinki - FIN	MATKA	15.-18. 01	1.7.	<b>KOLOVOZ/AUGUST</b>			
48	Kopenhagen - DK	Ferie	23.-25.01.	1.7.	60	Köln	RDA	4.-6.08.
49	Riga, Latvija	Balttour	06.-08.02.	30.7.	<b>RUJAN/SEPTEMBER</b>			
50	Tallin- Estonija	Tourest	13.-15. 02.	30.7.	61	Orlando	The Trade Show	5.-7.09.
51	Herning - DK	Ferie for alle	20.-22.02	15.8.	62	Paris	Top Resa	15.-18.9.
52	Vilnius, Litva	Vivattour	27.02.01.03.	30.8.	63	Tokyo	JATA-WTF	18.-20.09.
53	Göteborg - SWE	TUR	19.-22.03.	15.7.	64	Fridrichshafen	Interboot	19.-27.09
<b>SLOVAČKA / SLOVAKIA</b>					<b>LISTOPAD/OCTOBER</b>			
54	Bratislava	Slovakiatour	22. - 25.01.	15.7.	65	Genova	Salone Nautico	3.-10.10.
<b>SLOVENIJA / SLOVENIA</b>					66	Montreal	International Tourism and Travel Show	
55	Ljubljana	Sejem počitnic	22.-25. 01.	20.7.	<b>STUDENI/NOVEMBER</b>			

**PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2009. GODINU**

<b>ŠPANJOLSKA / SPAIN</b>					<b>67</b>	<b>London</b>	<b>WTM</b>	<b>09.-12.11.</b>
<b>56</b>	Madrid	FITUR	28.01.- 01.02.	15.07.	<b>68</b>	<b>Buenos Aires</b>	<b>FIT</b>	
<b>57</b>	Barcelona	SITC	07. - 10.05	1.08.	<b>69</b>	<b>Leipzig</b>	<b>TC</b>	18.-22.11.
<b>58</b>	Bilbao	EXPOVACACIONES	23.-26.04.	15.08.		<b>PROSINAC/DECEMBER</b>		
<b>ŠVICARSKA / SWITZERLAND</b>					<b>70</b>	<b>Bruxelles</b>	<b>BTE - Tour &amp; Taxis</b>	<b>9.-10.12.</b>
<b>59</b>	Geneve	Vacances Sports & Loisirs	23.-25.1.	30.7.				
<b>60</b>	St. Gallen	Olma Ferienmesse	6.-8. 02.	30.7.				
<b>61</b>	Zürich	FESPO	29.1.-1.2.	15.7.				
<b>UJEDINJENI ARAPSKI EMIRATI / UNITED ARAB EMIRATES</b>								
<b>62</b>	Dubai	ATM	5.-8.5.	01.08.				
<b>USA</b>								
<b>63</b>	New York	Times Travel Show	6.-8.2.					
<b>64</b>	Montreal, Kanada	International Tourism and Travel Show	listopad					
<b>65</b>	Orlando	The Trade Show	5.-7.09.					
<b>VELIKA BRITANIJA I IRSKA / UK &amp; IRELAND</b>								
<b>66</b>	London	Boat Show	09.-18.01.	15.07.				
<b>67</b>	Manchester	Holiday Show	16-18.01					
<b>68</b>	Dublin	Holiday World	23.-25. 01.					
<b>69</b>	Birmingham	Destinations	27.02.- 01.03					
<b>70</b>	London	WTM	9.-12.11.	1.12.				

**1.5.4.2. Specijalizirani sajmovi u suradnji s drugim nositeljima/subjektima (većinom izvan popisa HTZ-a)**

- na sajmovima od posebnog interesa i selektivne turističke ponude, posebice wellness i kongresni sajmovi, kao i eventualno na manjim općim sajmovima u ciljanim regijama, TZ Kvarnera će nastupiti:
  - **u suradnji s Hrvatskim kongresnim uredom HTZ-a** – na kongresnim sajmovima i workshopovima hrvatske kongresne i incentive ponude:
    - **Confex** u Londonu,
    - **EMIF** u Bruxellesu,
    - **IMEX**, Frankfurt,
    - **Motivation Show**, Chicago,
    - **BTC**, Rim,
    - **EIBTM**, Barcelona
  - te TZ Kvarnera u suradnji s TZG Opatije i TZG Rijeke na dodatnom prostoru:
    - **Imex** u Frankfurtu
    - **BTC** u Rimu
    - **EIBTM** u Barceloni
  - **u suradnji s KUH-om**
  - **u suradnji s članicama RDA** – autobuserski workshop RDA - Köln
  - **u suradnji s TZŽ Istarske županije i drugih županijskih zajednica**
  - **u suradnji s nositeljima kulturne ponude** – na sajmovima s ponudom kulturnog turizma:

- **Borsa Mediterranea del turismo archeologico** u Salernu
- **u suradnji s HGK – ŽK RI**
- **u suradnji s PGŽ**
- **u suradnji s drugim nositeljima** (Obrtnička komora, udruga vodiča,...)

### **Osoblje - informatori i voditelji štandova**

**TZ Kvarnera će okupiti i educirati informatore za područje Kvarnera, vodeći računa o jezičnoj zastupljenosti te o specijalizaciji pojedinih informatora za pojedine segmente turističke ponude koju TZ Kvarnera posebno predstavlja na specijaliziranim sajmovima. Također, TZ Kvarnera potiče i poziva direktore i predsjednike turističkih zajednica da se uključe u ovu promotivnu aktivnost kao voditelji štandova HTZ-a.**

### **1.5.5. POSEBNE PREZENTACIJE**

#### **Sadržaji prezentacija:**

- posebne prezentacije se intenzivno koriste u lansiranju novog branda „Kvarner – jadranski zaljev u gode“
- naglasak je na udruženim aktivnostima s direktnim nositeljima turističke ponude i/ili lokanim turističkim zajednicama
- naglasak na odabranim turističkim proizvodima namijenjenih pojedinim tržišnim segmentima
- u suradnji s profesionalnim agencijama

**Preduvjet za ovu aktivnost je uključivanje gospodarstva i drugih nositelja, odnosno odgovarajuće financijske mogućnosti. TZ Kvarnera poziva turističke zajednice-članice i moguće sunositelje prezentacija da se uključe.**

#### **1.5.5.1. U organizaciji TZ Kvarnera u suradnji s predstavništvima HTZ-a u inozemstvu**

TZ Kvarnera će su suradnji s predstavništvima HTZ-a u inozemstvu udruženim aktivnostima s direktnim nositeljima turističke ponude pojačano nastupiti na odabranim tržištima. Ovaj oblik prezentacije bit će odrađen u nekoliko cjelina, od predstavljanja / press konferencija, workshopa (gospodarsko-komercijalni susreti partnera) do ev. gastro predstavljanja i drugih sadržaja i to kako slijedi:

- **Nizozemska** – opća prezentacija Kvarnera i prezentacija Gorskog kotara u Amsterdamu u veljači
- **Skandinavija** – prezentacija regije i odabranih turističkih proizvoda u Kopenhagenu u travnju
- **Mađarska** – prezentacija odabranih turističkih proizvoda s naglaskom na blizinu emitivnog tržišta (Autocesta „Rijeka-Zagreb“) u Budimpešti u proljeće
- **Španjolska** – prezentacija regije u trajanju od 2-3 dana i Madridu i Bilbaou u travnju
- **Velika Britanija** – prezentacija Kvarnera i najava letova na Zračnu luku „Rijeka“
- **Švicarska** – prezentacija Kvarnera i najava chartera na Zračnu luku „Rijeka“

#### **1.5.5.2. U organizaciji Glavnog ureda HTZ-a - nacionalne prezentacije**

- za prezentacije u sklopu sajamskih nastupa na sajmovima „Slovakiatour“ u Bratislavi, „Holiday worls“ u Pragu i „Expovaciaviones“ u Bilbao TZ Kvarnera je ponudila odgovarajuće sadržaje iz palete **raznih sadržaja** s područja Kvarnera i u suradnji s direktnim nositeljima (udruge, tvrtke, pojedinci) i/ili lokalnim turističkim zajednicama. Naglasak je na isticanju i promociji segmenata turističke ponude.

Prilog na str. 43

## **PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2009. GODINU**

- Također, u organizaciji Glavnog ureda HTZ-a, na "Hrvatskim večerima» u sklopu «Dana Hrvatske», «Ad hoc prezentacijama» te u prigodi održavanja workshopova i to na način da Glavni ured HTZ-a slijedom prijedloga TZ Kvarnera odabere prikladan sadržaj (najčešće glazbeno – scenski programi, gastro i eno prezentacije). Glavni ured i turističke zajednice županija (područja) sudjeluju u pokrivanju troškova dodatnih sadržaja u omjeru 50%:50% ukoliko su prisutna dva partnera ili u proporcionalnom omjeru ukoliko je prisutno više partnera.

Prilog na str. 43.

### **1.5.5.3. U organizaciji TZ Kvarnera u okviru sajamskih nastupa HTZ-a**

- TZ Kvarnera predlaže **pojačani nastup Kvarnera** na štandu HTZ-a kroz:
  - opću prezentaciju Kvarnera i/ili prezentacija odabranih turističkih proizvoda (power point prezentacija, spotovi, film)
  - press kit

Prilog na str. 43.

### **1.5.5.4. U organizaciji direktnih nositelja turističke ponude i/ili turističkih zajednica članica**

Nositelji su lokalne TZ u suradnji s TZ Kvarnera i predstavništvima HTZ-a u inozemstvu. Lokalne TZ će pripremiti samostalne, tematske, posebne prezentacije Kvarnera u izvansajamskim prostorima za vrijeme, prije ili poslije trajanja sajma u odabranim prostorima – u suradnji s direktnim nositeljima (udruge, tvrtke, pojedinci) i/ili lokalnim turističkim zajednicama te u skladu s tim ugovoriti i financiranje. Ovaj oblik prezentacije bit će odrađen u nekoliko cjelina, od predstavljanja / press konferencija, workshopa (gospodarsko-komercijalni susreti partnera) do ev. gastro predstavljanja i drugih sadržaja, a promičući pri tom regiju i subregije u marketinškom kontekstu „Kvarner – jadranski zaljev ugođe”.

### **1.5.5.5. Ostale prezentacije**

Posebna pažnja posvetit će se suradnji i udruživanju s raznim institucijama iz zemlje ili inozemstva (na pr. u okviru predstavljanja gospodarstva i kulture RH, PGŽ i dr.) u najrazličitijim prigodama, kako bi se priredile zajedničke prezentacije.

### **1.5.5.6. Road show prezentacije**

U razdoblju ožujak – lipanj i rujanj – listopad TZ Kvarnera će umrežiti i koordinirati aktivnosti organizacije road show prezentacija namijenjenih prvenstveno promidžbi ponude privatnog smještaja, kampinga i hotelskog smještaja, ali i novog branda „Kvarner – jadranski zaljev ugođe” u suradnji s turističkim zajednicama-članicama i gospodarskim subjektima (hotelijerima i kampovima) na domaćem te odabranim najbližim tržištima. Road show prezentacije održavaju se u sklopu većih manifestacija koje privlače veći broj posjetitelja te u trgovačke centrima i / ili na trgovima uz dekorativni štand s obilježjima TZ Kvarnera i HTZ-a, obiljem promidžbenog materijala te malom gastronomskom ponudom, glazbenim programom, a ponegdje seriju road show prezentacija prethodi press konferencija.

- **Hrvatska** – predstavljanje turističkog proizvoda Gorskog kotara (Pula, Zadar, Šibenik, Split, Zagreb, Varaždin dva puta, Osijek, Dubrovnik)
- **Slovenija** – serija od 4 jednodnevne prezentacije na frekventnim trgovima (Ljubljana, Celje, Maribor, Novo Mesto)
- **Mađarska** – trodnevna prezentacija u zgradi gradske tržnice u Budimpešti
- **Italija** – serija od 4 prezentacije u trgovačkim centrima ili na frekventnim trgovima (Padova, Vincenza, Verona, Brescia)

**PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2009. GODINU**

- **Austrija** - serija od 4 jednodnevne prezentacije na frekventnim trgovima ili trgovačkim centrima (Wien - Wiener Neustadt, Salzburg, Graz, Linz)

**1.5.5.7. Poslovne radionice (workshopovi)****1.5.5.7.1. u organizaciji predstavništava HTZ-a u inozemstvu**

- **Sell Croatia**

Slijedi prikaz planiranih workshopova u organizaciji Predstavništava HTZ-a i to 30 workshopa na 16 inozemnih tržišta.

**Prikaz planiranih poslovnih radionica HTZ-a tijekom 2009. godine**

Br.	Zemlja	Grad	Mjesec	Dan	Iznos kotizacije u kn
<b>SIJEČANJ</b>					
1	Nizozemska	Utrecht (naturizam)	1	14	700
2	Japan	Tokyo	1	28	1.000
3	Slovenija	Ljubljana	1	21	700
4	Njemačka	Stuttgart	1	22	1.000
5	Rusija	Moskva	1	22	1.000
6	Slovačka	Bratislava	1	23	700
<b>VELJAČA</b>					
7	USA	New York	2	5	1.000
8	Francuska	Pariz	2	10	700
9	Nizozemska	Amsterdam	2	12	1.000
10	Njemačka	Munchen	2	26	1.000
11	Nizozemska	Amsterdam (outdoor)	2	27	1.000
<b>OŽUJAK</b>					
12	Njemačka	Berlin	3	12	1.000
13	Italija	Torino	3	17	700
14	Italija	Milano	3	18	700
15	Italija	Bologna	3	19	700
16	UK	London	3	20	1.000
17	Irska	Dublin	3	23	1.000
18	Rusija/Ukrajina	Kijev	3	26	1.000
19	Italija	Vicenza -kamping	3	27	700
<b>TRAVANJ</b>					
20	Danska	Kopenhagen	4	2	1.000
21	Njemačka	Frankfurt	4	23	1.000
22	Švedska	Stockholm	4	23	1.000
<b>SVIBANJ</b>					
23	Švicarska	Zürich	5	4	1.000
24	Švicarska	Basel	5	5	1.000
25	Švicarska	Zeneva	5	6	1.000
<b>RUJAN</b>					
26	Japan	Tokyo	9	17	1.000

## **PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2009. GODINU**

<b>LISTOPAD</b>					
27	Španjolska	Barcelona	10	6	1.000
28	Španjolska	Madrid	10	8	1.000
29	Italija	Rim	10	13	700
30	Italija	Palermo	10	14	700
<b>STUDENI</b>					
31	Češka	Prag - MADI	11	3	700
32	Mađarska	Budimpešta	11	4	1.000
33	Slovenija	Ljubljana	11	20	700
<b>PROSINAC</b>					
34	Belgija	Brussels	12	8	1.000

Sukladno potrebama tržišta, odnosno reagiranjem na tržišna kretanja, moguća je promjena u održavanju navedenih poslovnih radionica.

- 1.5.5.7.2. workshopovi po pozivu u destinaciju u kombinaciji sa studijskim putovanjem**
- 1.5.5.7.3. jem**
- 1.5.5.7.4. workshopovi u organizaciji pojedinih touroperatora**
- 1.5.5.7.5. workshopovi u organizaciji Hrvatskog kongresnog ureda i Ureda za kulturu pri HTZ-u**

### **1.6. INTERNI MARKETING**

Uvođenje novog branda Kvarnera provodit će se u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama, gospodarstvom i ostalim subjektima kroz kampanju internog marketinga, odnosno, koordinacije i PR aktivnosti s lokalnim medijima. Kroz medije se plasiraju informacije o aktualnim događanjima, pozitivni primjeri iz prakse te edukativni sadržaji s ciljem podizanja svijesti o važnosti određenih tema u turizmu.

#### **1.6.1. RADIONICE**

TZ Kvarnera organizirat će radionice namijenje sustavu turističkih zajednica, turističkom gospodarstvu te ostalim za turizam relevantnim subjektima s ciljem lansiranja branda „Kvarner – jadranski zaljev ugone“.

#### **1.6.2. PRILOG «KVARNER – PRIMORJE, OTOCI, GORJE» U DNEVNIKU «NOVI LIST»**

Tiska se 6 puta godišnje, na 8 stranica i donosi aktualnosti o turizmu na Kvarneru i u Hrvatskoj. Namijenjen je domaćem turističkom sektoru i široj domaćoj publici te se distribuira kroz dnevnik «Novi list» i dodatno na 150 adresa turističkih subjekata.

#### **1.6.3. U SURADNJI S "KANALOM RI": REDOVITE EMISIJE „KVARNER INFO“**

Treću godinu za redom TZ Kvarnera u suradnji s TV postajom „Kanal Ri“ priprema polusatnu emisiju «Kvarner Info» koja obrađuje teme o turizmu Kvarnera i to 2 puta mjesečno uz jedno repriziranje.

## **2. ADMINISTRATIVNI MARKETING**

### **2.1. DJELOVANJE TURISTIČKOG UREDA I TURISTIČKE ZAJEDNICE PRIMORSKO-GORANSKE ŽUPANIJE**

- 1. DJELOVANJE TIJELA TZ KVARNERA**
- 2. DJELOVANJE TURISTIČKOG UREDA TZ KVARNERA**

TZ Kvarnera djeluje kontinuiranom koordinacijom:

- tijela TZ Kvarnera: Predsjednik, Skupština, Turističko vijeće i Nadzorni odbor
- sustava turističkih zajednica: Glavni ured HTZ-a, turističke zajednice-članice i druge županijske zajednice
- tijela i odjela Primorsko-goranske županije, Ministarstva turizma RH
- HGK ŽKR - strukovnih udruga
- gospodarskih subjekata
- različitih povjerenstava, radnih skupina i savjeta sastavljenih od eminentnih stručnjaka po pojedinim projektima i aktivnostima.

TZ Kvarnera već 15-tu godinu djeluje kroz aktivnosti Ureda i Zajednice u skladu sa Zakonom i propisima. Aktivnosti iz Programa rada odvijaju se većim dijelom u suradnji s HTZ-om, turističkim zajednicama-članicama te drugim gospodarskim subjektima.

Turistički ured TZ Kvarnera zapošljava 7 djelatnika, a aktivnosti koje proizlaze iz Programa rada s financijskim planom TZ Kvarnera za 2009. godinu utjecat će na preustroj Turističkog ureda TZ Kvarnera te potrebu angažiranja različitih vanjskih suradnika.

### **2.2. SKLADIŠTENJE I DISTRIBUCIJA**

TZ Kvarnera koristi 3 skladišta: skladište Turističkog ureda TZ Kvarnera, skladište info punkta "Kvarner Info – Vrata Jadrana" i Centralno skladište HTZ-a. TZ Kvarnera redovito vodi knjigu materijala, odnosno evidenciju i analizu izdanih promidžbenih materijala.

Info i promo materijali distribuiraju se kroz razne promocijske kanale, a za potrebe:

- nastupa na sajmovima i održavanje posebnih prezentacija
- predstavništava HTZ-a u inozemstvu
- auto-klubova, kamping udruga, itd.
- studijskih grupa novinara i agenata
- županijskih info punktova i TIC-ova lokalnih turističkih zajednica
- «welcome servic»-a na graničnim prijelazima
- «terena»
- Primorsko-goranske županije i pojedinih JLS
- ostale potrebe TZ Kvarnera (individualni upiti, upiti na [www.kvarner.hr](http://www.kvarner.hr) i itd.)

**FINANCIJSKI PLAN TZ KVARNERA ZA 2009. GODINU**

Turistička zajednica Kvarnera planira u 2009. godini ostvarenje fizičkog prometa na razini ostvarenja 2008. godine, odnosno 2,20 milijuna dolazaka i 11,25 milijuna noćenja. Temeljem tako sačinjenog plana fizičkog ostvarenja turističkog prometa, saznanja o naplati boravišne pristojbe i turističke članarine, opće gospodarske aktivnosti te sudjelovanja ostalih subjekata u aktivnostima od zajedničkog interesa, TZ Kvarnera je izradila financijski plan prihoda i rashoda za 2009. godinu i to kako slijedi:

**Plan prihoda 2009.**

Ukupni prihodi planirani su u iznosu od **9.468.537,79 kn** i to:

Boravišna pristojba

- **5.995.240,00 kn** – iz osnove tekuće boravišne pristojbe, na razini očekivanog ostvarenja 2008. godine
- **200.000,00 kn** – iz osnove ostvarene boravišne pristojbe prijašnjih godina – zaostaci iz 2008. i prethodnih godina
- **182.013,50 kn** - boravišna pristojba iz osnove sklopljenih sporazuma o obročnoj otplati duga – odnosi se na neuplaćene rate po sporazumu s tvrtkom „Jadran“ d.d. Crikvenica za 2007. i 2008. godinu

Turistička članarina

- **1.900.000,00 kn** – iz osnove turističke članarine, 4,67% više u odnosu na očekivano ostvarenje 2008. godine

Ostali prihodi

- **569.500,00** – ostali prihodi; iznos očekivanih ostalih prihoda u okviru je dosadašnje ustaljene suradnje na zajedničkim aktivnostima s HTZ-om, lokalnim turističkim zajednicama i gospodarstvom i to:
  - **369.500,00 kn** – od HTZ-a i to za:
    - 85.000,00 kn – Volim Hrvatsku
    - 42.500,00 kn – turistička signalizacija
    - 18.000,00 kn – servis dobrodošlice
    - 44.750,00 kn – za nastupe na sajmovima
    - 131.250,00 kn – za posebne prezentacije
    - 75.000,00 kn – za road show prezentacije
  - dotacije PGŽ – temeljem dosadašnje prakse i zajedničke suradnje, tijekom 2009. godine očekuju se dotacije PGŽ za aktivnosti od zajedničkog interesa
  - **164.000,00 kn** – refundacije članica RDA za nastup na sajmu RDA u Kolnu i ostalih suizlagača
  - ostali prihodi – u 2009. godini očekuju se udružene aktivnosti sa sustavom turističkih zajednica
  - **9.000,00 kn** – prihodi od kamata
  - **621.784,29 kn** – prijenos prihoda iz prethodne godine; proizlazi iz razlike očekivanih prihoda i rashoda 2008. godine, a konačni iznos utvrđuje se odlukom Skupštine TZ Kvarnera pri usvajanju Zaključnog računa za 2008. godinu

**Plan rashoda 2009.**

Ukupni rashodi planirani su u iznosu od **9.468.537,79 kn**, a sačinjeni su u skladu s raspoloživim „vlastitim“ i očekivanim „tuđim“ financijskim sredstvima.



**PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2009. GODINU**

**PLAN PRIHODA TZ KVARNERA ZA 2009. GODINU**

u kn

Prihod	OSTVARENJE 2007. GODINE	PLAN 2008. GODINE	OČEKIVANO OSTVARENJE 2008. GODINE (rebalans)	PLAN 2009. GODINE	indeks oček. ostv. 08 / ostv. 07.	indeks oček. ostv. '08 / plan '08.	indeks plan 09 / oček. ostv. '08.
<i>Boravišna pristojba</i>	6.253.832,66	6.208.189,14	6.331.819,98	6.377.253,50	101,25	101,99	100,72
- b.p. tekuće godine	5.861.394,07	5.863.000,00	5.995.236,24	5.995.240,00	102,28	102,26	100,00
- b.p. prijašnjih godina	267.675,61	200.000,00	239.475,20	200.000,00	89,46	119,74	83,52
- b.p. sporazuma	124.762,98	145.189,14	97.108,54	182.013,50	77,83	66,88	187,43
<i>Turistička članarina</i>	1.742.983,78	1.800.000,00	1.815.292,16	1.900.000,00	104,15	100,85	104,67
<b>Ukupno boravišna pristojba i turistička članarina</b>	<b>7.996.816,44</b>	<b>8.008.189,14</b>	<b>8.147.112,14</b>	<b>8.277.253,50</b>	<b>101,88</b>	<b>101,73</b>	<b>101,60</b>
<i>Ukupni ostali prihodi</i>	877.731,86	1.140.500,00	972.174,52	569.500,00	110,76	85,24	58,58
prihodi prethodnih godina (RDA, ABTA...)	34.059,49	-	106.280,51	-	312,04	-	-
refundacije HTZ-a (prezentacije Kvarnera, Volim Hrvatsku, info i studijska putovanja, novi proizvodi...)	433.353,17	407.500,00	304.520,60	396.500,00	70,27	74,73	130,20
dotacije PGŽ	-	550.000,00	180.000,00	...	...	...	...
sudjelovanje gospodarskih subjekata	113.018,85	175.000,00	128.042,00	164.000,00	113,29	73,17	128,08
ostali prihodi	285.946,73	0,00	245.307,63	...	85,79	...	...
prihodi od kamata	11.353,62	8.000,00	8.023,78	9.000,00	70,67	100,30	112,17
<b>UKUPNO</b>	<b>8.874.548,30</b>	<b>9.148.689,14</b>	<b>9.119.286,66</b>	<b>8.846.753,50</b>	<b>102,76</b>	<b>99,68</b>	<b>97,01</b>
<i>Prijenos prihoda iz prethodne godine</i>	866.654,64	1.881.618,80	1.881.618,80	621.784,29	217,11	100,00	33,05
<b>SVEUKUPNO</b>	<b>9.741.202,94</b>	<b>11.030.307,94</b>	<b>11.000.905,46</b>	<b>9.468.537,79</b>	<b>112,93</b>	<b>99,73</b>	<b>86,07</b>

Izvor: TU TZ Kvarnera

**PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2009. GODINU**

**PLAN RASHODA TZ KVARNERA ZA 2009. GODINU**

Rb	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PO VRSTAMA I PROJEKTIMA	OČEKIVANO OSTVARENJE 2008.	PLAN 2009. GODINE	tuđa sredstva	vlastita sredstva	indeks plan '09 / ostv. '08.	udjel u planu 2009.	udjel u ostvarenju 2008.
<b>1</b>	<b>FUNKCIONALNI MARKETING - REGIONALNA PROMOCIJA</b>	<b>7.508.189,05 kn</b>	<b>6.938.500,00 kn</b>	<b>566.750,00 kn</b>	<b>6.371.750,00 kn</b>	<b>92,41</b>	<b>73,28</b>	<b>-</b>
1.2.	UNAPREĐENJE PROIZVODA	1.650.899,94 kn	1.895.000,00 kn	145.500,00 kn	1.749.500,00 kn	114,79	20,01	-
1.2.1.	Volim Hrvatsku	299.000,85 kn	410.000,00 kn	85.000,00 kn	325.000,00 kn	137,12	4,33	2,78
1.2.2.	Turistička signalizacija	- kn	170.000,00 kn	42.500,00 kn	127.500,00 kn	-	1,80	-
1.2.3.	Sufinanciranja i potpore i novi turistički proizvodi	824.210,50 kn	620.000,00 kn		620.000,00 kn	75,22	6,55	-
1.2.3.1.	Sufinanciranje i potpore i Novi turistički proizvodi	415.000,00 kn	400.000,00 kn		400.000,00 kn	96,39	4,22	6,90
1.2.3.3.	Unapređenje obiteljskog smještaja	- kn	100.000,00 kn		100.000,00 kn			
	izvanredna sufinanciranja	150.000,00 kn	...			-		
	prijenos sredstava HTZ-a - novi proizvodi 2008. godine	159.200,00 kn	- kn			-		
1.2.3.4.	Pružanje potpore projektima Gorskog kotara	100.010,50 kn	120.000,00 kn		120.000,00 kn	119,99	1,27	0,96
1.2.4.	Info punktovi Kvarnera	444.856,05 kn	648.000,00 kn		648.000,00 kn	145,67	6,84	4,22
1.2.4.1.	Info punkt "Kvarner Info - Vrata Jadrana" djelovanje	394.856,05 kn	398.000,00 kn		398.000,00 kn	100,80	4,20	3,74
1.2.4.2.	Info punkt "Kvarner Info - ZL Rijeka" djelovanje	50.000,00 kn	50.000,00 kn		50.000,00 kn	100,00	0,53	0,48
1.2.4.3.	Info punkt "Kvarner Info - Putnički terminal Rijeka"	- kn	100.000,00 kn		100.000,00 kn	-	1,06	-
1.2.4.4.	Info punkt "Kvarner Info - Pušća, otok Krk"	- kn	100.000,00 kn		100.000,00 kn	-	1,06	-
1.2.5.	Welcome servis na graničnim prijelazima	42.816,54 kn	47.000,00 kn	18.000,00 kn	29.000,00 kn	109,77	0,50	0,41
	promidžbeni letak MUP-a u 2008. godini	40.016,00 kn				-		
1.3.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	664.040,60 kn	515.000,00 kn		515.000,00 kn	-	5,44	-
1.3.1.	Monitoring provedbe GPRT PGŽ 2005.-2015.	- kn	30.000,00 kn		30.000,00 kn	-	0,32	-
1.3.2.	Implementacija nove brand strategije Kvarnera (SMPT Kvarnera)	- kn	380.000,00 kn		380.000,00 kn	-	4,01	-
1.3.3.	Monitoring provedbe SMPT Kvarnera 2008.-2015.	- kn	50.000,00 kn		50.000,00 kn	-	0,53	-
	SMPT Kvarnera - 2008. godine	642.978,00 kn				-		
1.3.4.	Tržišna istraživanja i izobrazba	21.062,60 kn	25.000,00 kn		25.000,00 kn	118,69	0,26	0,20
1.3.5.	Katalog foto, video i promo materijala	- kn	30.000,00 kn		30.000,00 kn		0,32	0,45
1.4.	KOMUNIKACIJSKE TAKTIKE	2.700.181,81 kn	2.475.000,00 kn		2.475.000,00 kn	91,66	26,14	-
1.4.1.	Oglašavanje (uključuje i oglašavanje na Internetu)	269.223,60 kn	420.000,00 kn		420.000,00 kn	156,00	4,44	4,54

**PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2009. GODINU**

Rb	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PO VRSTAMA I PROJEKTIMA	OČEKIVANO OSTVARENJE 2008.	PLAN 2009. GODINE	tuđa sredstva	vlastita sredstva	indeks plan '09 / ostv. '08.	udjel u planu 2009.	udjel u ostvarenju 2008.
<b>1.4.2.</b>	<b>Info i promo materijali</b>	<b>722.270,51 kn</b>	<b>695.000,00 kn</b>		<b>695.000,00 kn</b>	<b>96,22</b>	7,34	
1.4.2.1.	redizajn i inoviranje postojećih materijala (SMPT Kvarnera)	632.270,51 kn	460.000,00 kn		460.000,00 kn	<b>72,75</b>	4,86	6,08
	- Turistički vodič "Kvarnerski triptih"	...	65.000,00 kn		65.000,00 kn	-	0,69	-
	- TB Obiteljski smještaj	...	135.000,00 kn		135.000,00 kn	-	1,43	-
	- TB Biciklom po Kvarneru	...	135.000,00 kn		135.000,00 kn	-	1,43	-
	- TB Restorani i konobe	...	35.000,00 kn		35.000,00 kn	-	0,37	-
	- TB Gastro Kvarner	...	25.000,00 kn		25.000,00 kn	-	0,26	-
	- TB Gorski kotar (HR)	...	25.000,00 kn		25.000,00 kn	-	0,26	-
	- TB Kulturno-povijesne ceste Karolina i Lujzijana	...	40.000,00 kn		40.000,00 kn	-	0,42	-
1.4.2.2.	izrada novih materijala (SMPT Kvarnera)	- kn	235.000,00 kn		235.000,00 kn	-	2,48	0,87
	- Kulturno-turistički itinerari	- kn	90.000,00 kn		90.000,00 kn	-	-	-
	- image info brošura	- kn	105.000,00 kn		105.000,00 kn	-	1,11	-
	- cestovna i turistička karta	- kn	40.000,00 kn		40.000,00 kn	-	0,42	-
	nove tematske brošure u 2008. godini	90.000,00 kn				-		
<b>1.4.3.</b>	<b>Glasila</b>	<b>815.010,24 kn</b>	<b>815.000,00 kn</b>		<b>815.000,00 kn</b>	<b>100,00</b>	8,61	9,64
1.4.3.1.	Turistički informator "Kvarner Info"	463.760,00 kn	463.750,00 kn		463.750,00 kn	<b>100,00</b>	4,90	3,44
1.4.3.2.	Kalendar priredaba "Iz dana u dan"	351.250,24 kn	351.250,00 kn		351.250,00 kn	<b>100,00</b>	3,71	2,36
<b>1.4.4.</b>	<b>Newsletter Kvarnera (SMPT Kvarnera)</b>	<b>130.980,88 kn</b>	<b>173.000,00 kn</b>		<b>173.000,00 kn</b>	<b>132,08</b>	1,83	1,23
<b>1.4.5.</b>	<b>Ostali promo materijali</b>	<b>173.746,10 kn</b>	<b>70.000,00 kn</b>		<b>70.000,00 kn</b>	<b>40,29</b>	0,74	1,19
<b>1.4.6.</b>	<b>Studijska putovanja novinara i suradnja s novinarima</b>	<b>588.950,48 kn</b>	<b>302.000,00 kn</b>		<b>302.000,00 kn</b>	<b>51,28</b>	3,19	7,85
<b>1.5.</b>	<b>PRODAJA, PROMOCIJA I DISTRIBUCIJA</b>	<b>2.107.059,85 kn</b>	<b>1.645.500,00 kn</b>	<b>421.250,00 kn</b>	<b>1.224.250,00 kn</b>	<b>78,09</b>	17,38	-
1.5.1.	Web portal www.kvarner.hr (SMPT Kvarnera)	257.576,62 kn	250.000,00 kn		250.000,00 kn	<b>97,06</b>	2,64	2,51
	razvoj web portala; održavanje web portala		150.000,00 kn		150.000,00 kn			
	- izrada komunikacijsko-informacijske baze podataka		100.000,00 kn		100.000,00 kn	-	1,06	2,51
1.5.2.	Studijska putovanja agenata i suradnja s agentima	...	85.000,00 kn		85.000,00 kn	-	0,90	-
1.5.3.	Udruženo oglašavanje	549.149,47 kn	148.000,00 kn		148.000,00 kn	<b>26,95</b>	1,56	5,28
1.5.4.	Nastupi na turističkim sajmovima	267.386,90 kn	300.000,00 kn	208.750,00 kn	91.250,00 kn	<b>112,20</b>	3,17	2,62

**PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2009. GODINU**

Rb	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PO VRSTAMA I PROJEKTIMA	OČEKIVANO OSTVARENJE 2008.	PLAN 2009. GODINE	tuđa sredstva	vlastita sredstva	indeks plan '09 / ostv. '08.	udjel u planu 2009.	udjel u ostvarenju 2008.
1.5.5.	Posebne prezentacije	1.032.946,86 kn	862.500,00 kn	212.500,00 kn	650.000,00 kn	83,50	9,11	3,14
1.5.5.1.	u organizaciji TZ Kvarnera u suradnji s predstavništvima u inozemstvu		335.000,00 kn	83.750,00 kn	251.250,00 kn	-	3,54	-
1.5.5.2.	ostale prezentacije	350.765,78 kn	162.500,00 kn	47.500,00 kn	115.000,00 kn	46,33	1,72	-
1.5.5.6.	Roadshow prezentacije	282.322,39 kn	325.000,00 kn	81.250,00 kn	243.750,00 kn	115,12	3,43	0,30
1.5.5.7.	Poslovne radionice	399.858,69 kn	40.000,00 kn		40.000,00 kn	10,00	0,42	3,84
1.6.	INTERNI MARKETING (SMPT Kvarnera)	386.006,85 kn	408.000,00 kn		408.000,00 kn	105,70	4,31	-
1.6.1.	Radionice		30.000,00 kn		30.000,00 kn	-	0,32	-
1.6.2.	Turistički prilog u dnevniku "Novi list"	188.074,05 kn	188.000,00 kn		188.000,00 kn	99,96	1,99	1,81
1.6.3.	Emisija "Kvarner Info" na TV	197.932,80 kn	190.000,00 kn		190.000,00 kn	95,99	2,01	1,91
2	ADMINISTRATIVNI MARKETING	2.870.932,12 kn	2.530.037,79 kn		2.530.037,79 kn	88,13	26,72	-
2.1.	Djelovanje TU i TZPGŽ	2.501.810,76 kn	2.465.037,79 kn		2.465.037,79 kn	98,53	26,03	-
2.1.1.	djelovanje tijela	518.750,37 kn	519.000,00 kn		519.000,00 kn	100,05	5,48	4,98
2.1.2.	djelovanje TU	1.983.060,39 kn	1.946.037,79 kn		1.946.037,79 kn	98,13	20,55	19,06
	<i>informatizacija ureda - 2008. godine</i>	326.470,54 kn	- kn			-		
2.2.	Skladištenje i distribucija	42.650,82 kn	65.000,00 kn		65.000,00 kn	152,40	0,69	0,41
	SVEUKUPNO	10.379.121,17 kn	9.468.537,79 kn	1.346.000,00 kn	8.122.537,79 kn	91,23	100,00	100

Izvor: TU TZ Kvarnera

Napomena:

Usljed uvođenja novog modela programa rada HTZ-a u Program TZ Kvarnera za 2009. godinu te domaćinstva Kvarnera 3 velika projekta u 2008. godini slijede obrazloženja usporedbe podataka očekivano ostvarenje 2008. i plan 2009.:

- 1.2.1. – Volim Hrvatsku – gastro akcija ocjenjivanja restorana i konoba
- 1.2.4. – budući da aktivnosti uspostave info punktova „Kvarner Info – Putnički terminal Rijeka“ i „Kvarner Info – Pušća, otok Krk“ nisu realizirane u 2008. godini, sredstava se namjenski prenose u 2009. godinu
- 1.2.5. – welcome servis na graničnim prijelazima – u razdoblju lipanj – rujanj
- 1.4.4. – newsletter Kvarnera – uz opći, u 2009. godini uvodi se newsletter i po segmentima
- 1.4.6. – u 2008. domaćinstvo Kvarnera „Zlatnoj penkali“
- 1.5.2. – u 2009. godini uvedena nova kategorija u skladu s modelom programa rada HTZ-a, domaćinstvo Kvarnera inozemnim touroperatorima „Buy Croatia“ 2008. godine prikazano na stavci 1.5.5.5. - „poslovne radionice“
- 1.5.3. – u 2008. godini TZ Kvarnera je ukupni fond sredstava udružila s gospodarskim subjektima
- 2.2. – novi skladišni prostor tijekom cijele 2009. godine

Predsjednik:

Kazimir Janjić

**PRILOZI**

**TURISTIČKA ZAJEDNICA KVARNERA**

**Promotivne aktivnosti u 2009. godini**

*- prijedlog kandidature HTZ-u -*

- 1. Posebne prezentacije – ROAD SHOW PREZENTACIJE KVARNERA**
- 2. Dodatni sadržaji – PREZENTACIJE KVARNERA**
- 3. Sajamski nastupi - SAMOSTALNI SAJAMSKI NASTUPI KVARNERA**

**Uvod**

Turistička zajednica Kvarnera će u 2009. godini naglasak staviti na:

⇒ one sadržaje kojima se naglašavaju odabrani turistički proizvodi s najvećom komparativnom i konkurentskom prednošću:

- **odmorišni - "ljetni proizvod"**
- wellness / thalasso / zdravlje
- poslovni turizam / MICE
- gastro ponuda
- događaji, festivali, manifestacije
- kultura i kulturne rute / itinerari,

potom obiteljski turizam, programi „Kvarner za dvoje“ i drugi selektivni oblici turističke ponude

⇒ isticanje **blizine i lake dostupnosti** emitivnim tržištima, u sklopu čega će se promicati **Kvarner kao avio destinacija.**

U skladu sa SMPT Kvarnera **ciljna tržišta** su:

- primarna: Hrvatska  
Njemačka, Slovenija, Italija, Austrija
- sekundarna: Češka, Mađarska
- tercijarna: Slovačka, Poljska, Nizozemska
- izazovna: V. Britanija, Skandinavija, Francuska, Švicarska, Španjolska
- ostala važna: Rusija, S.A.D., Kanada, Srbija, Crna Gora, Bosna i Hercegovina, Japan, Kina i Indija

**1. Posebne prezentacije – ROAD SHOW PREZENTACIJE KVARNERA**

U 2009. godini Turistička zajednica Kvarnera priredit će road-show prezentacije na domaćem tržištu te na 4 najbliža emitivna tržišta: Hrvatska, Slovenija, Mađarska, Italija, Austrija.

**Ukupni očekivani trošak: 560.000,00 kn**  
**Sufinanciranje HTZ-a 25 % : 140.000,00 kn**

**2. Dodatni sadržaji – PREZENTACIJE KVARNERA**

- glazbeno-scenski sadržaji, eno-gastro ponuda i sl. na turističkim sajmovima ili Hrvatskim turističkim danima na kojima u 2009. godini nastupa GU HTZ

## **PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2009. GODINU**

Za dodatne sadržaje na turističkim sajmovima ili hrvatskim danima na kojima nastupa GU HTZ te izvan sajamskih prostora, Turistička zajednica Kvarnera predlaže prezentacije Kvarnera:

**a) sajmovi na kojima nastupa HTZ (za koje HTZ nudi sufinanciranje dodatnih sadržaja) - prezentacije Kvarnera u organizaciji TZPGŽ**

U odabranim prostorima u sklopu sajamskog prostora – u suradnji s direktnim nositeljima (udruge, tvrtke, pojedinci) i/ili lokalnim turističkim zajednicama priredit će se, u skladu s mogućnostima:

- **press konferencija uz multimedijalnu prezentaciju**
- **gastro i eno- predstavljanje uz glazbeni program**
- **podjela tematskih materijala i posebnih letaka s informacijama, kostimirani informatori**
- **podjela kvarnerskih suvenira na press konferenciji**
- **igradne igre za gratis boravke na Kvarneru**

1. **Bratislava, Slovakiatour, 22.-25.01.2009. (Hrvatska - Zemlja partner)**
  - **Prijedlog: „Ružica Vinodola“ i opća ponuda Kvarnera**
2. **Prag, Holiday World, 5.-8.02.2009. (Hrvatska – Zemlja partner)**
  - **Prijedlog: „Frankopani – knezovi krčki“ i opća ponuda Kvarnera**
3. **Bilbao, EXPOVACACIONES, 23.-26.4.2009. ( Hrvatska - Zemlja partner)**
  - **Prijedlog: glazbeni program – Voljen Grbac, tenor, Vivien Galetta, vokal uz klavirsku pratnju**

**Ukupni očekivani trošak: 95.000,00 kn**  
**Sufinanciranje HTZ-a 50% : 47.500,00 kn**

**b) Hrvatski turistički dani – (za koje HTZ prikuplja candidature za sufinanciranje dodatnih sadržaja)**

**Ukupni očekivani trošak: projekcija moguća ukoliko se program usvoji, uz više informacija**  
**Sufinanciranje HTZ-a 50%:**

**c)**

❖ **prezentacija Kvarnera izvan sajмова – u organizaciji TZPGŽ u suradnji s Predstavništvima HTZ-a** - (većinom u prostorima Predstavništva HTZ-a - press konferencija, multimedijalna prezentacija uz gastro i eno predstavljanje)

1. **Amsterdam – veljača 2009.**
2. **Kopenhagen – travanj 2009.**
3. **Budimpešta – proljeće 2009.**
4. **Madrid – Bilbao – travanj 2009**

**Ukupni očekivani trošak: 335.000,00 kn**  
**Sufinanciranje HTZ-a 25%: 83.750,00 kn**

❖ **prezentacija Kvarnera u sklopu sajamskih nastupa**

(ovisi o financijskim mogućnostima i uključivanju drugih nositelja):

5. **Stuttgart – na sajmu CMT – 17. – 25.1.**
6. **Beč – na sajmu Ferienmesse 15. – 18. 1.**
7. **Essen – na sajmu Camp&Car 25.2. – 1.3.**
8. **München – na sajmu CBR 26.2. – 2.3.**

**PROGRAM RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE KVARNERA ZA 2009. GODINU**

9. New York – na Times Travel Show 6. – 8. 2.
10. Berlin – na sajmu ITB 11. – 15.3.
11. Goetheborg – na sajmu TUR – 19. – 22. 3.
12. Moskva – na sajmu MITT 18. – 21.3.
13. London – na sajmu WTM 9.- 12. 11.

Ukupni očekivani trošak: **420.000,00 kn**  
Sufinanciranje HTZ-a 25%: **105.000,00 kn**

**3. Sajamski nastupi - SAMOSTALNI SAJAMSKI NASTUPI KVARNERA**

⇒ **Samostalno:**

**Borsa Mediterranea del turismo archeologico/Paestum-Salerno**

Ukupni očekivani trošak: **75.000,00 kn**  
Sufinanciranje HTZ-a 25%: **18.750,00 kn**

⇒ **U suradnji s gospodarskim subjektima – članicama RDA:**

**RDA - specijalizirani sajam / workshop za autobusere**

Ukupni očekivani trošak: **260.000,00 kn**  
Sufinanciranje HTZ-a 10%: **26.000,00 kn**

---

Ukupni očekivani trošak 1 + 2a + 2c + 3 : **1.745.000,00 kn**  
Sufinanciranje HTZ-a : **421.000,00 kn**

**R e s u m e:**

**Zamolba za sufinanciranje – sredstva HTZ-a:**

1. Posebne prezentacije – ROAD SHOW PREZENTACIJE KVARNERA  
**140.000,00 kn**
2. Dodatni sadržaji – PREZENTACIJE KVARNERA  
**236.250,00 kn**
3. Sajamski nastupi - SAMOSTALNI SAJAMSKI NASTUPI KVARNERA  
**44.750,00 kn**

**Sveukupno HTZ : 421.000,00 kn**