



Destinacijski marketing i management sustav za cluster Poreč

Konačni izvještaj

Poreč, 26.01.2012.

Sadržaj

I. ZADACI I PROCEDURE	02
II. STRATEŠKI MARKETING SUSTAV	04
III. OPERATIVNI MARKETING SUSTAV	59
IV. BRANDING BRIEF	104



ZADACI I PROCEDURE

Zadaci i procedure

Zadaci

Temeljna je svrha "Destinacijskog marketing management sustava" da na neovisan način izvrši objektivnu analizu destinacije/klastera Poreč, te da kroz strateške i operative radionice sa radnim timom Poreča zajednički definira marketinšku strategiju i usmjeri upravljačku strukturu da na kvalitetan i uspješan način upravlja destinacijom / klasterom.

Ključni zadaci ovog projekta su:

- ▶ Izraditi Strateški marketing sustav sa potrebnim analizama destinacije, strateškim odrednicama u marketingu, konkurentnosti i upravljanju destinacijom;
- ▶ Kreirati Operativni marketing sustav sa konkretnim aktivnostima i akcijama;
- ▶ Predložiti branding brief kao podlogu za profesionalnu izradu turističkog branda destinacije (vizualnog identiteta).

Horwath HTL je primijenio standardne međunarodne konzultantske procedure prilikom provedbe svih potrebnih koraka u istraživanju, analizi i evaluacijskim tehnikama kako bi se pripremilo ovo izvješće.

Procedure i analize koje smo primijenili u izradi studije su sljedeće:

- ▶ Analiza aktualnih tržišnih trendova u Hrvatskoj i na području klastera
- ▶ Od Grada i općina su prikupljeni relevantni podaci vezani uz destinaciju (gospodarstvo, informacije o ključnim subjektima, informacije o potencijalnim razvojnim projektima i sl.) te ostali relevantni podaci i stara idejna rješenja;
- ▶ Napravljena je inspekcija destinacije te razgovori/ intervjui na terenu sa predstavnicima Grada i poduzeća;
- ▶ Održano je nekoliko interaktivnih radionica sa ciljem zajedničkog rada na ključnim pitanjima turističkog razvoja klastera Poreč. Višestruko je vršena provjera i rasprava te zajednički konsenzus oko predloženih rješenja.

Procedure

Izvještaj je završen 26. siječnja 2012. godine.



STRATEŠKI MARKETING SUSTAV

SITUACIJA, STRATEŠKE PREDNOSTI I NEDOSTACI

Poreč - inventarizacija



Oko 200 restorana,
konoba, bistroa,
pizzeria



Autobusni
kolodvor



24 taxi vozila



2300 parkirnih
mjest / 11
autobusnih



1 muzej



1 kazalište / kino



Oko 100 barova,
kafića, noćnih
barova i diskoteka



Park dinosaura



Baredine



Aquarium



Motodrom



Eufrazijeva bazilika



20-tak plaža, 13 km
obale namijenjeno
za kupanje



50-tak događaja
godišnje



Preko 200 trgovina,
suvenirnica,
autohtonih
proizvoda



1 info centar

Turistički lanac vrijednosti Poreča?

U zadnjih 5 godina nema značajnih promjena kapaciteta...



Izvor: DZS, Turizam u primorskim gradovima i općinama, 2005.-2010.

U periodu posljednjih 5 godina ponuda smještajnog kapaciteta je gotovo stagnirala, odnosno zabilježena je prosječna godišnja stopa rasta od 0,1%

2010. godine u klasteru Poreč registrirano je 58.858 kreveta od čega:

- 15.983 u hotelima
- 28.863 u kampovima
- 8.053 u kućanstvima
- 2.913 u nautičkim lukama i
- 3.046 u ostalim objektima

Do sada, u odnosu na 2006. godinu došlo je do strukturnih promjena:

- Pad udjela hotelskog smještaja u odnosu na ukupne kapacitete sa početnih 34% na trenutnih 27%
- Blag porast udjela kapaciteta kampova od 1%
- Blag porast udjela kapaciteta domaćinstava od 1%
- Kvalitativna promjena strukture smještajne ponude (prekategoriziranje u više kategorije)

U narednom periodu, osim manjih hotelskih projekata, nema značajnijih novih hotelskih projekata

Trenutne prosječne tržišne performanse klastera

2010. godina	KLASTER		ISTRA	
	HOTELI	NASELJA	HOTELI	NASELJA
Zauzetost jedinica	36,1%	31,5%	37,80%	30,01%
Zauzetost kreveta	37,7%	31,2%	39,70%	33,80%
ADR (€) po sobi	62,10	60,69	61,48	62,43
ADR (€) po noćenju	30,65	20,72	30,00	21,22
RevPAR (€)	22,40	19,14	23,22	18,81
TRevPAR (€)	11.411	8.901	12,981	9,521
GOP (% u UP)	28,7%	44,7%	27,30%	39,70%

Izvor: Horwath Hotel Survey, 2011.

2010. godina	KLASTER	ISTRA
	KAMPOVI	KAMPOVI
Zauzetost svih jedinica	24.9%	25.0%
Zauzetost kamp jedinica	24.9%	24.8%
Zauzetost mobilnih kućica	0.0%	38.8%
Zauzetost svih kreveta	19.6%	20.1%
Zauzetost kamp mjesta	19.6%	20.0%
Zauzetost kreveta u mob.kuć.	0.0%	22.8%
ADR (€) prosjek svega	23.32	23.80
ADR (€) kamp jedinice	23.32	23.73
ADR (€) mobilne kućice	0.00	27.43
ADR (€) prosjek svega po noćenju	9.82	9.94
ADR (€) po noćenju u kamp jed.	9.82	9.95
ADR (€) po noćenju u mob.kuć.	0.00	9.84
RevPAR prosjek svega (€)	5.80	5.94
RevPAR (€) kamp jedinice	5.80	5.88
RevPAR (€) mobilne kućice	0.00	10.63
TRevPAR (€)	2,451	2,520
GOP (% u UP)	58.6%	57.1%

Izvor: Horwath Hotel Survey, 2011.



Hoteli klastera u odnosu na prosjek Istre ostvaruju uglavnom blago lošije stope zauzetosti jedinica, dok je zauzetost kreveta manja čak za 2 postotna poena od prosjeka. ADR hotela je blago iznad prosjeka. TRevPAR klusterskih hotela je u odnosu na istarski prosjek niža za 1.570 EUR.



Naselja klastera ostvaruju više stope zauzetosti jedinica, no zauzetost kreveta je ispod prosjeka Istre manja za 2,6 postotna poena. Ostvareni ADR klusterskih naselja je niži od prosjeka Istre za 1,74 EUR po sobi. TRevPAR je u klusterskim naseljima niži od prosjeka za 620 EUR.



Kampovi porečkog klastera ostvaruju prosječne stope zauzetosti kam jedinica. ADR kamp jedinice je blago ispod prosjeka (za 0,41 EUR). Kampovi ostvaruju blago niži ADR po noćenju, no vrlo blizu prosjeku. TRevPAR klusterskih kamp jedinica je od prosjeka Istre manji za 69 EUR.

U odnosu na istarski prosjek



Broj ostvarenih noćenja se smanjio za 226.563 u odnosu na predkriznu 2008. godinu

▲ U **predkriznom razdoblju** promatranog perioda (2006., 2007. i 2008.) porečki klaster bilježi rast:

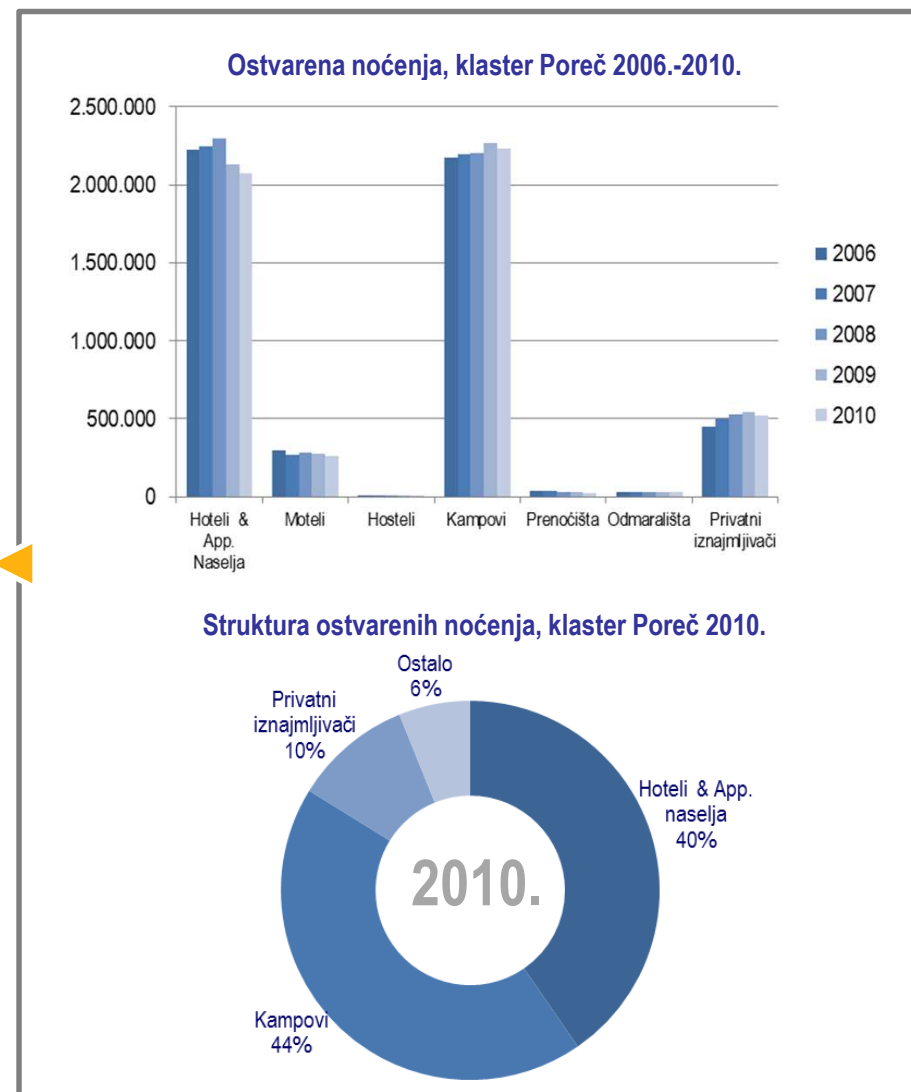
- ▲ Porast ukupnih noćenja za 226.563 noćenja u 2008. u odnosu na 2006.
- ▲ Hoteli bilježe blagi rast ostvarenih noćenja, unatoč padu raspoloživih hotela* (u 2008. u odnosu na 2006. raspoloživi kapacitet je pao za 18%)

▲ U **kriznoj 2009.** godini ostvareno 5,28 milijun noćenja, a u 2010. kada je bio očekivan oporavak, negativni trend je i dalje nastavljen te je ostvareno 5,13 noćenja.

▲ U **2010. godini** u odnosu na 2009., najveće padove zabilježili su:

- ▲ Hoteli -58.928
- ▲ Kampovi -33.492
- ▲ Privatni smještaj -26.905

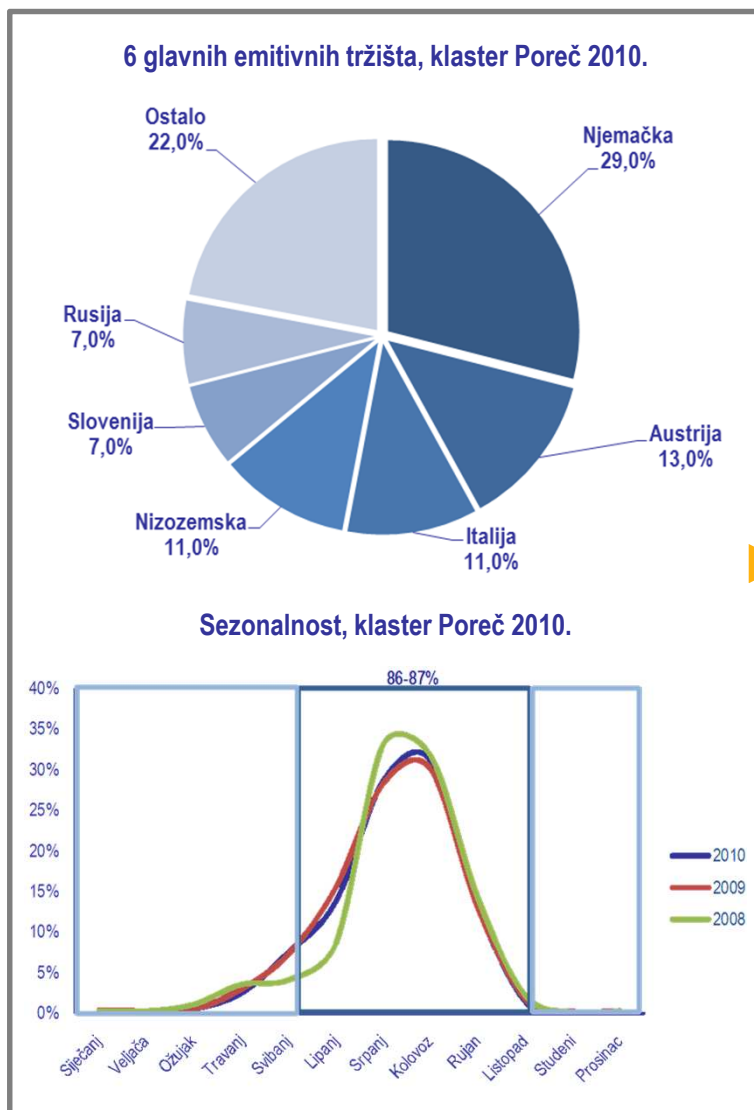
▲ U totalu, ukupan broj noćenja u 2010. u odnosu na 2006. godinu je manji za gotovo 80.000 noćenja.



Izvor: klasterske Turističke zajednice, Zahtjev za podacima, 2011

* Podaci dobiveni od DZS-a, 2011.

Bez značajnih promjena u sezonalnosti i dužini boravka, a nacionalna struktura gostiju je stabilna.



▲ Svega **4% registriranih domaćih noćenja** u ukupno ostvarenim noćenjima – problematika privatnog smještaja i prijavljivanja još uvijek prisutna

▲ **Najzastupljenija strana tržišta** su: Njemačka, Austrija, Italija, Nizozemska, Slovenija i Rusija

▲ **Porast važnosti** Rusije kao emitivnog tržišta

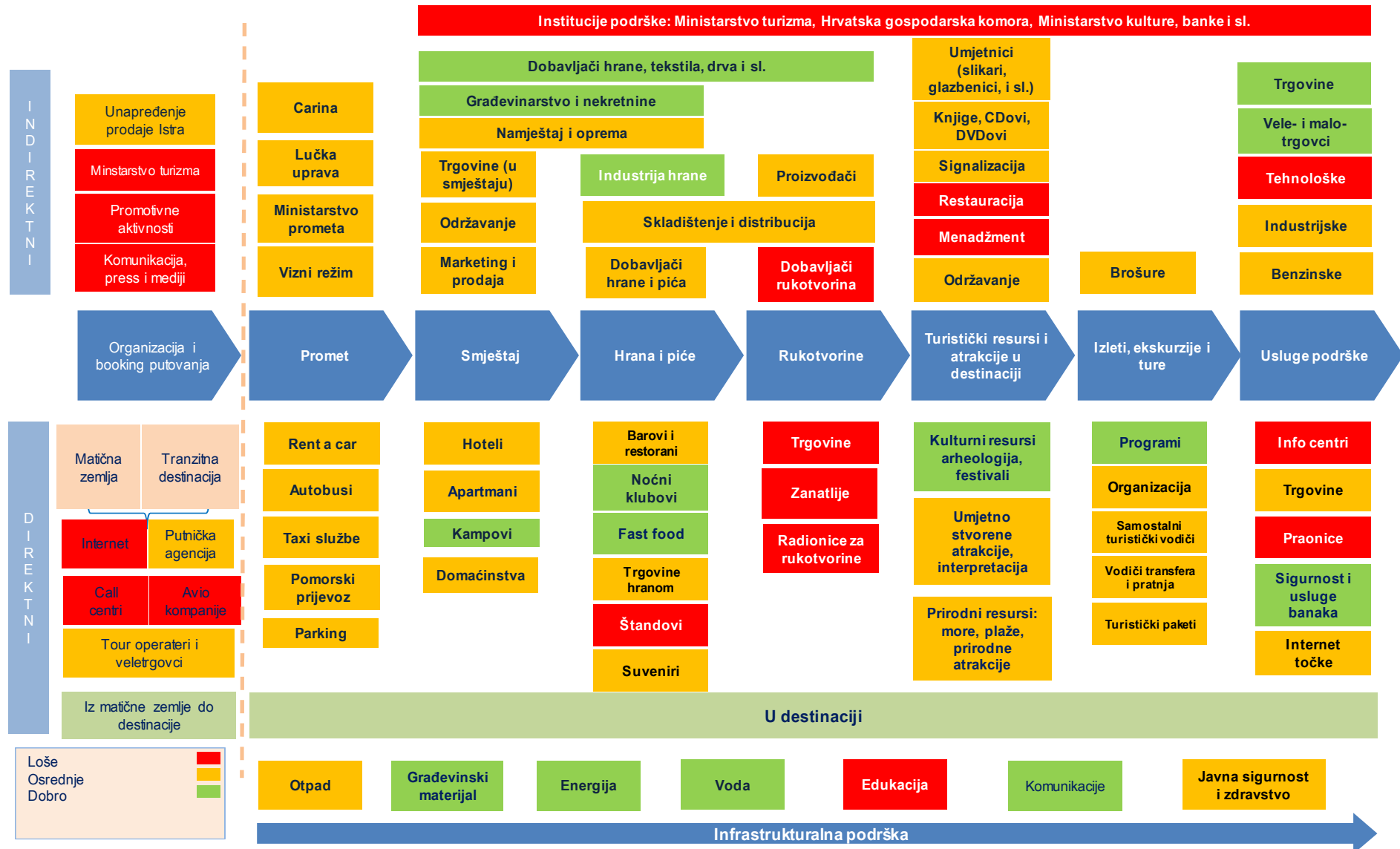
▲ Otvaranjem **zračnih linija**, stvara se dodatni potencijal i poboljšanje dosadašnjih rezultata na tržištima zemalja Sjeverne Europe, Rusije i Ukrajine

▲ Obrazac **sezonalnosti** je stabilan i bez većih oscilacija, sa standardnim vršnim pritiskom u srpnju i kolovozu

▲ U četiri ljetna mjeseca (lipanj-rujan) ostvari se u prosjeku **87% noćenja što jasno ocrta *monoproduct* destinaciju**

▲ Duljina boravka gostiju je u petogodišnjem razdoblju bilježila **relativnu stabilnosti** i varira od 5 do 5,7 noći, s daljnjom tendencijom kretanja unutar navedenog raspona.

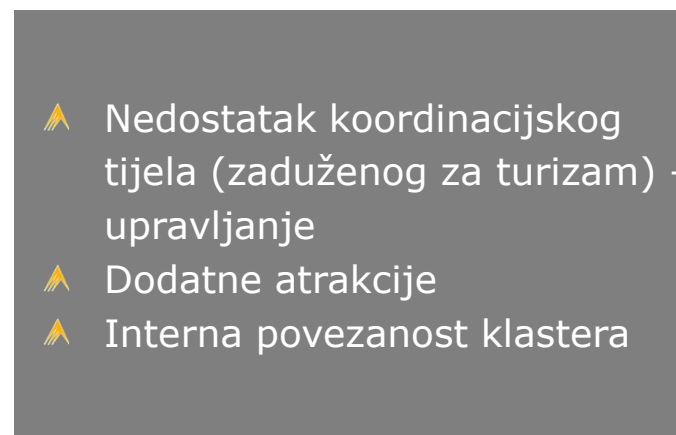
Turistički lanac vrijednosti Poreča



Strateške prednosti i nedostaci



Obraditi putem
marketing aktivnosti



Konkretni projekti
za odraditi


VIZIJA, CILJEVI RAZVOJA, POZICIONIRANJE

Pozadina vizije



- ▲ Klaster Poreč koji se u svom obuhvatu sastoji od Poreča, Funtane, Tar Vabriga, Kaštelira i Vižinade pruža jedinstvenu mogućnost spajanja ponude obale i unutrašnjosti Istre na svega 20 km.
- ▲ Svoj centralni položaj klaster Poreč iskorištava za spajanje bogatstva doživljaja koje pružaju sunce i more te spektra aktivnosti na obali s autentičnim vrijednostima unutrašnjosti klastera.
- ▲ Obalni dio klastera s Porečom kao gradom-parkom živi cijelu godinu a u ljetnim mjesecima privlači obitelji svih dobnih struktura te pruža pregršt aktivnosti i doživljaja u očuvanom prirodnom okruženju. U vansezonskom periodu obalni dio predstavlja prostor za odvijanje sportskih aktivnosti.
- ▲ Unutrašnjost klastera se dodatno razvija te formira nove turističke proizvode zasnovane na tradiciji, prirodi, nasljeđu i specifičnostima Istre (gastronomija, vino, ulje) uz promociju tradicionalnih obrta.
- ▲ Klaster je izvrsna touring destinacija sa pristupom i infrastrukturom prilagođenom touring gostima i kulturno/povijesnom baštinom na interpretacijskoj razini iznad istarskog prosjeka, a jasnom sveprisutnom turističkom signalizacijom i inovativnom interpretacijom starogradske jezgre i unutrašnjosti klastera predstavlja komparativno nadmoćniju touring destinaciju.
- ▲ Uz sunce i more te sport kao srž ponude, klaster u srednjem roku razvija touring, golf i događaje kao proizvode.

Vizija



Poreč je obiteljska destinacija aktivnog odmora tokom cijele godine, gdje sunce i more čine bazu doživljaja a širok spektar sportskih aktivnosti uz autohtonost unutrašnjosti, gdje se može okusiti Istra i doživjeti tradicija ruralnog načina života, dodatno proširuju doživljaje i iskustva posjetitelja.

Ciljevi razvoja

Primarni
cilj



**Koordinacijsko /
upravljačko tijelo**

Sekundarni
ciljevi



**Unaprijeđeni
marketing destinacije**



**Profesionalni imidž
/ identitet**



**Rad na pred i post
sezoni**

Pozicioniranje



Mozaik doživljaja...

Tržišno pozicioniranje	Midscale destinacija s 7-8 mjeseci poslovanja
Leit motiv	Mozaik
Karakter	Obiteljska atmosfera u domaćinski ugodnom okruženju
Primarni proizvodi	Sunce i more, sport
Sekundarni proizvodi	Rural/gastro, touring, golf, događaji

Pozicioniranje – prošireni identitet

Mozaik doživljaja...

...kao proizvod:



- ▲ Po mjeri obitelji
- ▲ Sportovi
- ▲ Obiteljski paketi
- ▲ Raznolikost i bogatstvo
- ▲ Zabava
- ▲ Za sportaše i rekreativce

...kao osoba:



- ▲ Dinamičan ali opušten
- ▲ Ljubazan i popularan
- ▲ Obiteljski tip koji se bavi sportom
- ▲ Njegovan i zabavan
- ▲ Pristupačan i otvoren
- ▲ Hedonist

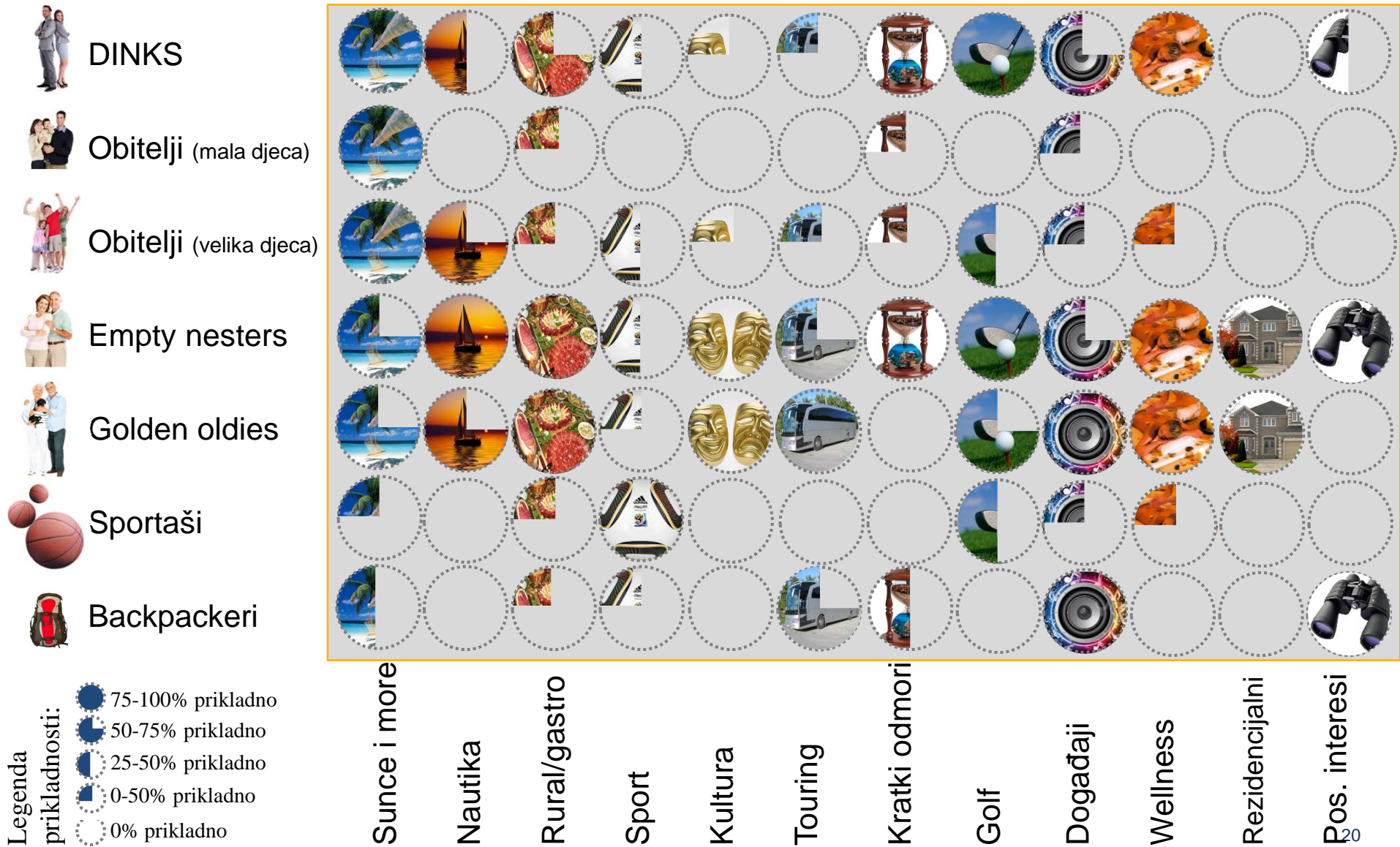
...kao simbol:








- ▲ Eufrazijeva bazilika
- ▲ Ulica Decumanus
- ▲ Mozaici
- ▲ Maslinovo ulje, vinogradarstvo i gastronomija
- ▲ Gradska jezgra i kule

PROIZVODI, SEGMENTI, TRŽIŠTA

Proizvodi i segmenti



Legenda prikladnosti:

-  75-100% prikladno
-  50-75% prikladno
-  25-50% prikladno
-  0-50% prikladno
-  0% prikladno

Proizvodi



▲ Temeljem provedenog vrednovanja željenih tržišnih segmenata i proizvoda klastera Poreč za zaključiti je sljedeće:

▲ Prema ukupnoj prikladnosti pojedinog proizvoda željenim tržišnim segmentima razlučujemo 3 skupne proizvoda i strateški sugeriramo sljedeće:

#	Opis skupine	Proizvod	Smjernice
1.	Najpopularniji – koriste ih najveći broj segmenata	Sunce i more Događaji	Obzirom da ove proizvode koristi najširi krug tržišnih segmenata na koje cilja klaster, oni predstavljaju najviši prioritet razvoja i unapređenja te profesionalizacije. Pružanje visokog zadovoljstva korištenjem ovih proizvoda predstavlja temelj razvoja branda destinacije.
2.	Popularni – koristi ih značajan broj segmenata	Rural/gastro Golf Wellness Touring Nautika Sport Kratki odmori	Ovi proizvodi čine dodatni i značajni atrakcijski faktor klastera obzirom na utvrđenu prikladnost korištenja ciljanih tržišnih segmenata. Stoga je važno razvijati ove proizvode kako bi se, poglavito u periodu pred i post sezone pozitivno utjecalo na sezonalnost turističkog prometa – poglavito proizvodima sport, rural/gastro, touring i golf.
3.	Posebni – koristi ih manji broj segmenata	Posebni interesi Kultura Rezidencijalni	Ovi proizvodi ne čine srž ponude, niti su u većoj mjeri u fokusu ciljanih skupina. Uglavnom upotpunjavaju slobodno vrijeme gosta tijekom boravka u destinaciji.

Sunce i more

PROIZVOD

Ovaj proizvod se generički može definirati kao odmor s ciljem uživanja i stjecanja novih iskustava u primorskim prostorima.

Pretpostavlja se kako godišnje više od 90 milijuna Europljana kreće na ljetni odmor. Volumen posla se kreće oko 75.000 milijuna eura, s prosječnom potrošnjom po putovanju od 900 eura.

Karakteristika ovog proizvoda je vrlo spor rast tržišta, a pod utjecajem ulaska novih ponuđača i all inclusive koncepta, zamijećen je i blagi pad prosječne potrošnje po putovanju. Glavni organizatori ovakih putovanja su: Tui, Teorema, ITS, Rewe, Hotelplan, Nouvelles Frontieres, Thomas Cook, First Choice, Jet Tours, First Choice, Gulet, Ving, itd.

GLAVNI OBLICI PROIZVODA

Ovaj se proizvod može realizirati u tri skupine smještajnih kapaciteta:

1. **hoteli i slični kapaciteti** – Turisti koji koriste ovaj tip smještaja sloniji su većoj potrošnji i izdvajaju najviše za potrebe smještaja
2. **privatni smještaj** – Turisti korisnici privatnog smještaja su više ovisni o sebi te tako raspoređuju vrijeme
3. **Kamping** – Kampisti vole doticaj s prirodom i boravak na otvorenome. Ovaj oblik proizvoda značajno ovisi o vremenskim (ne)prilikama.

INFRASTRUKTURA

Potrebna infrastruktura za ovaj proizvod je vrlo opsežna, no može se sažeti na sljedeće:

- ▲ Uređene i tematizirane plaže
- ▲ Prometna komunikacija – posebno cestovna i pomorska
- ▲ Kategorizacija i kontrola kvalitete privatnog smještaja
- ▲ Hotelska infrastruktura
- ▲ Opća infrastruktura (komunalije, elektroopskrba i sl.)
- ▲ Adekvatne sportske i rekreativne aktivnosti i sadržaji na/uz moru

POTRAŽNJA

Tri glavna europska tržišta potražnje za ovim proizvodom su:

Njemačka



Velika Britanija



Francuska



Sunce i more

PROFIL TURISTA

Postoje četiri segmenta turista korisnika ovog proizvoda:

- ▲ **Obitelji** - Koriste dominantno hotele ili njima slične objekte kao i privatni smještaj. Ova skupina traži mjesto za odmor sa cjelodnevnim aktivnostima za djecu. Najčešće traže all inclusive klubove s cjelodnevnom animacijom.
- ▲ **Mladi i studenti** - Dominantno odsjedaju u jeftinijim hotelima kao i kampovima te privatnom smještaju. Mladi pretežito traže zabavu i blizinu plaže. Unatoč ograničenom budžetu za smještaj, mnogo troše na zabavu.
- ▲ **Parovi** - Dominantno odsjedaju u hotelima te privatnom smještaju, a traže smještaj bez djece, za odmor i relaksaciju, te sport. Razina dohotka je visoka te stoga odsjedaju u skupljim hotelima (4* i 5*), i troše iznad prosjeka.
- ▲ **Seniori** - Putuju izvan glavne sezone (pred i post) te odsjedaju u kapacitetima srednje do visoke kategorije (zavisno o primanjima). Vole sudjelovati u grupnim i organiziranim aktivnostima koje su obično unaprijed isplanirane i uplaćene.

TRENDOVI I IZAZOVI

1. Iznimno važan **aspekt kvalitete** koji se može izraziti kroz sljedeće oblike: vrijednost za novac, kvalitetni smještajni kapaciteti, kvaliteta usluga u destinaciji i na putovanju.
2. Porast **popularnosti destinacija** “dalekog dometa leta”
3. Porast značaja **ne masovnih i egzotičnih** destinacija
4. “**Uradi sam**” trend organiziranja putovanja – online booking, informiranje, itd.
5. Novi proizvodi u obliku malih **vila integriranih u hotelske komplekse**
6. “**Više od obale**” predstavlja trend kombiniranja tradicionalnih usluga i sadržaja s aktivnostima posebnih interesa

FAKTORI

Diferencirano pozicioniranje 4,6

Kvaliteta 4,5

Cjenovna konkurentnost 4,5

Prirodni resursi 4,3

Vanpansionska ponuda 4,2

Zračni prijevoz 3,9

Kulturni resursi 3,7



Događanja

PROIZVOD

Festivali i kulturna događanja kao i ostali oblici događanja su vrlo važan dio tržišnog marketiranja većine profesionalno vođenih destinacija u turizmu. Ovakav vid turističkog proizvoda daje putnicima dodatan i/ili isključiv razlog odlaska u neku destinaciju. Upravo događanja mogu biti presudni čimbenik prilikom odlučivanja o odabiru destinacije.

Sukladno velikoj mogućnosti diferencijacije destinacije temeljem održanih događanja, festivali i kulturna događanja mogu djelovati na veću stopu repeating visitora. Značajan je i utjecaj na *yield* menadžment kao i u pogledu marketinškog efekta održavanja raznih događanja čime se utječe na imidž destinacije kako u zemlji, tako i na ciljanim inozemnim tržištima – kroz PR, članke i izvještaje u specijaliziranim časopisima i internet portalima.

GLAVNI OBLICI PROIZVODA

Ovaj se proizvod prema vrsti događanja može realizirati kroz nekoliko glavnih skupina:

1. **Sportska događanja** (vrste sportova)
2. **Kulturna događanja** (kazalište, film, festivali...)
3. **Glazbena događanja** (koncerti, festivali, natjecanja...)
4. **Posebni interesi** (gastonomija, slikarstvo, umjetnost...)

Također, događanja se mogu klasificirati i prema veličini (broju posjetitelja), prema namjeni (zabavni, edukacijski), prema trajanju (jednodnevni, višednevni, tjedni...) i brojnim drugim kriterijima.

INFRASTRUKTURA

Potrebna infrastruktura za ovaj proizvod je vrlo opsežna zavisno o obliku događanja, no može se definirati kako slijedi:

- ▶ Zračni dostup (povećanje broja destinacija povezanih stalnim direktnim letovima)
- ▶ Cestovna povezanost
- ▶ Karta događaja usklađena sa sezonom ostalih proizvoda (izbjegavanje konflikata)
- ▶ Sofistikacija sustava upravljanja destinacijom
- ▶ Prikladni prostori za održavanje događanja (otvoreni/zatvoreni prostori)

POTRAŽNJA

Potražnja za ovim oblikom proizvoda varira od događaja do događaja – zavisno o tipu, vrsti, tematici i svrsi događaja obzirom da događaji targetiraju najrazličitiju publiku. Stoga najvažnija tržišta potražnje mogu biti Hrvatska, zemlje regije te EU.



Događanja

PROFIL TURISTA

Fokusiranje događanja može biti raznoliko: **od mlađe populacije specifičnih zahtjeva sve do seniora** sa posebnim ukusima oko vrste i trajanja događanja.

No za uspješnu implementaciju ovog proizvoda, potreban je snažno destinacijsko upravljanje koje bi moglo financijski i kapacitetima (ljudskim i smještajnim) podupirati ovakav proizvod. Većim fokusiranjem na kulturna događanja, privlači se drugačiji tip turista koji prema raznim istraživanjima predstavljaju obrazovanije osobe s iznadprosječnim primanjima. Time se značajno može utjecati na yield menadžment na nivou posjetitelja.

Procjenjuje se kako u svijetu godišnje više od 10 milijuna osoba putuje s ciljem sudjelovanja u glazbenim ili kulturnim festivalima. Posjetitelji događaja obično izdvajaju sredstva za sve što je povezano s događajem tako da se postiže načajan pozitivan utjecaj na trgovačku djelatnost.

TRENDOVI I IZAZOVI

1. Za višestruke povrate na ulaganje (troškovi organiziranja događanja) potreban je stručan **menadžment i multitasking osoblje** koje vlada tematikom i shvaća (teoretski i iskustveno) globalne trendove u industriji događanja.
2. Potrebno je inicijalno više **investirati**, no povrati u slučaju kvalitetnog i dugoročno održivog događanja značajno rastu s tradicijom događanja.
3. Sve veći zahtjevi u pogledu **jedinstvenosti, kvalitete programa, specifičnosti** prostora gdje se događanje održava – a i sudionici postaju sve probirljiviji i zahtjevniji.
4. Razvoj **tržišnih niša** – uske specijalizacije i targetiranje posjetitelja pojedinih događanja sukladno tematici događanja.

FAKTORI

Konkurentnost	4,3
Vrijednost za novac	4,2
Proizvod/i	4,2
Ljudi/osoblje/organizatori	4,0
Marketing	3,9
Tehnologija	3,9
Dostupnost	3,7



Golf

PROIZVOD

Golf predstavlja najveći udio u segmentu turističkih putovanja unutar skupine putovanja povezanih sa sportom. Golf može biti primarni ali i sekundarni motiv putovanja – zavisno o preferencijama pojedinca prema ovom sportu.

Općenito, golf privlači imućnije turiste koji svojom potrošnjom znatno utječu na ostvarivanje višeg prihoda per capita u destinaciji gdje borave i igraju. Istovremeno, golf za sobom povlači i brojne polemike i otpore, koji se poglavito manifestiraju u pogledu problematike očuvanja okoliša i utjecaja na prirodni habitat životinjskog i biljnog svijeta destinacije. No, destinacije koje su implementirale ovaj proizvod i dalje rade na njegovom unapređenju stoga je pozitivan efekt na turizam neupitan.

GLAVNI OBLICI PROIZVODA

Golf, kao vrsta sporta, ima nekoliko skupina poklonika, tako da se i proizvod može diferencirati na sljedeća tri segmenta:

1. Turisti koji u neku destinaciju putuju **isključivo zbog igranja** golfa te kao takvi zahtjevaju vrlo profesionalni proizvod prilagođen globalnim zahtjevima.
2. Golf kao **sekundarni motiv putovanja** uključuje ovaj proizvod kao dodatak dnevnim aktivnostima u destinaciji – povremeno igranje – rekreacijsko. Takav turist ne zahtjeva najvišu razinu profesionalizacija proizvoda.
3. Treća skupina su oni turisti koji na golf dolaze kao **gledatelji** (turniri, natjecanja...).

INFRASTRUKTURA

Potrebna infrastruktura za ovaj proizvod je specifična i fokusira se na:

- ▲ Prikladna golf igrališta – kvalitetom i brojem
- ▲ Popratnim sadržajima – klupske kuće, trgovine/iznajmljivanje opreme
- ▲ Prometna komunikacija – posebno cestovna – važnost dostupnosti

POTRAŽNJA

U Europi postoji svega nekoliko zemalja koje se mogu smatrati zrelim tržištima (prema broju profesionalnih i registriranih golf igrača) – **Island** i **Švedska**. Uz većinu sjevernoeuropskih zemalja, još se **Austrija** i **Švicarska** mogu ubrojati u razvijena tržišta, dok se Španjolska, Francuska, **Njemačka**, **Poljska**, **Slovenija** i **Belgija** smatraju rastućim tržištima. Hrvatska je tržište u začetku, skupa sa većinom istočnoeuropskih zemalja. Stoga fokus klastera bi trebao biti na:

Njemačka



Austrija



Švicarska



Golf

PROFIL TURISTA

Procjenjuje se kako posljednjih godina ovaj segment putovanja predstavlja tržište od preko 20 milijardi američkih dolara i više od 50 milijuna golfera koji igraju na preko 32.000 golf terena diljem svijeta.

Golfer provodi 3,4 do 7 dana u destinacijama kratkog dometa (bliže), a u udaljenijim destinacijama 7,10 do 14 dana. Prosječni igrač igra 3 do 6 igri na 3 do 5 različitih terena na golf odmoru od 7 dana.

Najjeftiniji paketi (uključujući let, smještaj i golf) koštaju od 500 Eura, dok oni najkvalitetniji i najluksuzniji dosežu cijenu od 5.000 Eura po osobi. Ipak najveći dio golfera se odlučuje za pakete čija se cijena nalazi između 1.000 i 1.600 Eura.

Vezano uz potrošnju, golfer dodatno u prosjeku dnevno troši 150 do 200 Eura.

Financijska kriza je značajno usporila rast tržišta u segmentu golf putovanja.

TRENDOVI I IZAZOVI

1. Porast “**golf participation**” stanovništva
2. Postoji **veliki prostor** za unaprijeđenje ponude ali i potražnje
3. Nužnost značajnog **marketinškog napora** kako bi se održala stabilna razina godišnjeg rasta broja golfera
4. Nužna **popularizacija sporta** putem otvaranja i prilagođavanja obiteljima, djeci i jačom integracijom u područjima gdje se tereni nalaze
5. Prilagođavanje **potrebama žena** – porast udjela žena u ukupnoj golferskoj populaciji

FAKTORI

Kvaliteta golf terena 4,30

Cijena paketa 4,26

Dostupnost 4,04

Broj golf terena 3,93

Kvaliteta smještaja 3,93

Klima 3,90

Zabava 3,55

Golf tradicija 3,38



Wellness

PROIZVOD

Wellness i spa kao proizvod u velikom dijelu Europe reflektira stabilan trend promjene životnih navika i veće brige o tijelu i zdravlju - etablirao se kao stil života, poglavito obrazovanih ljudi s višim primanjima – sve s ciljem postizanja osobnog balansa i harmonije.

U početnoj fazi uvođenja ovog proizvoda u hotele, wellness je bio promatran kao dodatna funkcija/sadržaj u službi privlačenja novih klijenata – kao obogaćivanje ponude usluga hotela. Cilje je bio da se ne stvara gubitak od ove aktivnosti.

GLAVNI OBLICI PROIZVODA

Wellness se sukladno svom pojavnom obliku i važnosti u turističkoj ponudi može svrstati u dvije skupine:

1. Wellness kao **komplementaran** proizvod – Ovaj oblik proizvoda specifičan je za početnu fazu uvođenja u ponudu kada ne predstavlja samostalnu motivaciju za dolazak u destinaciju već samo dopuna postojeće ponude i proizvoda u destinaciji/hotelu.
2. Wellness kao **samostalan** proizvod – je u potpunosti profesionaliziran i samostalni profitni centar i proizvod destinacije/hotela. Tako definiran i ustrpjen proizvod generira poboljšanje u obrascu sezonalnosti i značajan utjecaj na profitabilnost proizvoda. Važno poslovno upravljanje i profesionalizacija proizvoda jer bez toga stvara gubitke.

INFRASTRUKTURA

Potrebna infrastruktura za ovaj proizvod je specijalizirana i cjenovno zahtjevnija te se fokusira na:

- ▲ Raspoloživi wellness prostori – brojem i kvalitetom
- ▲ Stručno, profesionalno i educirano osoblje
- ▲ Smještajni kapaciteti odgovarajuće kvalitete
- ▲ Prometna dostupnost – što manje stresa i prepreka pri dolasku

POTRAŽNJA

Opći trend postizanja što boljeg zdravstvenog stanja, te globalni trendovi kao što su preoprećenost, stres, nesigurnost dodatno utječu na povećanje potražnje za uslugama wellnesa. Posebno recentno približavanje zdravlja i wellnesa omogućuje definiranje potražnje na razini cijele zapadne EU, a poglavito:

Njemačka



Austrija



Baltik



Wellness

PROFIL TURISTA

Samo njemačko tržište godišnje ima na raspolaganju više od 55 milijuna Eura za potrošnju na Wellness i spa usluge i proizvode. U Europi čak 15% svih putovanja imaju veze sa zdravljem/wellnessom/spa tretmanima.

Zavisno o motivaciji, korisnici wellnessa mogu biti sve dobne skupine i tržišni segmenti ukoliko se proizvod pravilno prilagodi i fokusira. Osim wellnessa kao utjecaja na duševno i tjelesno stanje, može se privlačiti i profil turista koji koriste zdravstveni wellness i slično.

TRENDOVI I IZAZOVI

1. **“Anti aging” društvo** - ovaj trend je svojstven za osobe starije od 55 godina, iako se filozofija dugog života i brige o zdravlju te blagostanju pomiče u sve niže dobne skupine.
2. **Opći i specijalizirani spa** - oba spa/wellnes principa imaju zajednički nazivnik: voda, toplina, trening, odmor, hrana, no proizvodi se mogu značajno razlikovati kao i ciljana tržišta.
3. **Pomak prema europskom profitnom modelu** - gosti se sve više i više privikavaju individualnom plaćanju spa usluga (nasuprot slučajeva gdje još uvijek država ili osiguranja sudjeluju u troškovima).
4. **Raznolikost** - raste broj korisnika kao i broj raznih tretmana i proizvoda. Dostupna je sve veća raznolikost spa doživljaja i iskustava – tematiziranje, specijaliziranje, spolno prilagođavanje, dizajn, itd.
5. **Novi europski medicinski spa** - razvoj luksuznih i skupih tretmana za korisnike više platežne moći. Tu razlikujemo medicinski spa wellness (prevencija, dijagnoza potencijalnih oboljenja) te medicinski spa kozmetički (botox, laser, umetci, itd.)
6. **Ying luksuza i Yang popusta** - spa industrija u Europi će se nastaviti razvijati na oba kraja tržišta, kao sve skuplji luksuzni odmor ali kao nova vrsta jako povoljnih i brzih usluga
7. **Spa “skrovišta” sve popularnija** - radionice na temu yoge, duhovne i wellness radionice, medicinske teme kao artritis ili prestajanje pušenja
8. **Ekološki osvješten spa i detoksikacija**

FAKTORI

Kvaliteta wellness sadržaja	4,70
Osoblje i tretmani	4,70
Cijena paketa	4,21
Dostupnost	4,00
Kvaliteta smještaja	3,90
Priroda, autentičnost	3,90
Zabava	3,49
Tradicija	3,30



Touring

PROIZVOD

Touring se smatra jednim od najstarijih koncepata putovanja. On se definira kao kretanje po prostoru s ciljem otkrivanja i upoznavanja većeg broja turističkih atrakcija nekog prostora.

Glavne touring destinacije su Španjolska, Francuska, Italija i Njemačka koje zajedno godišnje prihvaćaju više od 15 milijuna touring putovanja.

Glavni međunarodni organizatori touring paketa su: Atlas Travel, Intrain, Globus Journeys, Trafalgar, Insight Vacations, Brennan Vacations, Cosmos Tourama, Contiki Holidays, Traycoa, Maupintour, itd.

GLAVNI OBLICI PROIZVODA

Proizvod Touring se dijeli u dvije glavne skupnine: samostalan i grupni touring.

1. **Samostalan touring** – Turisti svojim vlastitim prijevoznim sredstvima (najčešće automobil ili motocikl) kreću u touring po određenoj destinaciji. Rjeđe se koriste vlak ili autobus za samostalni touring, iako nije isključeno.
2. **Grupni touring** – Čest oblik touringa koji se odvija najčešće autobusima. Posjećuju se samo one destinacije/lokaliteti prilagođeni velikim/većim grupama posjetitelja, pristupačni autobusima.

INFRASTRUKTURA

Potrebna infrastruktura se sastoji od:

- ▲ Kvalitetne prometne infrastrukture
- ▲ Prikladnog označavanja i sustava usmjeravanja turista kao i sustav interpretacije lokaliteta i znamenitosti
- ▲ Sustav upravljanja posjetiteljima
- ▲ Podizanje kreativnosti izrade i distribucije rukotvorina i autohtonih proizvoda
- ▲ Snažne mreže informacijskih centara

POTRAŽNJA

Glavna tržišta potražnje su Francuska, Njemačka, UK i Italija, koje na godišnjoj razini generiraju preko 20 milijuna putovanja, što čini gotovo 50% svih touring putovanja.



Touring

PROFIL TURISTA

Touring putnik je relativno aktivan turist koji voli otkrivati nove prostore, posjećivati nove atrakcije i destinacije u kojima prethodno nije boravio. Bitan je momentum kretanja i ne predugo zadržavanje i boravak u jednoj destinaciji.

Prosječni turist ima 45 godina (od 25 do 75), srednjeg do visokog društvenog statusa i srednjim do visokim primanjima kućanstva. Mladi i obitelji više preferiraju samostalni touring, dok odrasli (empty nesters) i seniori preferiraju grupni touring.

U Europi se godišnje realizira nešto više od 43 milijuna međunarodnih touring putovanja, što čini 15 – 20% svih leisure putovanja. Procijenjeni volumen proizvoda je 50 milijardi Eura, s prosječnom potrošnjom na putovanju (uključujući smještaj, hranu, prijevoz, osobnu potrošnju...) iznosi 1.100 do 1.400 Eura u prosjeku.

Preko 70% touring putnika vrše booking prije početka putovanja, i to dominantno putem turističke agencije ili Interneta. Više od dvije trećine touring putnika koristi hotelski smještaj – i to 3*, 4* i 5*.

TRENDOVI I IZAZOVI

1. Rastuća potreba za odmorima i tourinzima sa **intenzivnim novim otkrivanjima**
2. Želja touring turista za **bližim odnosom sa domaćinima** – kako bi što bolje iskusili lokalnu kulturu, tradiciju, običaje i duh prostora
3. Zamijećen trend **samostalnog otkrivanja** i touringa zahvaljujući tehnologiji (GPS,...)
4. Razvoj **literarnog touringa** – zasnovan na knjigama (Da Vinci Code tura i slično)
5. Postojanje **podcasts** – mogućnost downloada audio i ostalih e-vodiča sa stranica turističkih zajednica ili DMO/DMC stranica
6. Kreativni tourer – **novi segment potrošača** koji koriste posljednju tehnologiju, no iznimno cijene autentičnost. Vole samostalni touring.

FAKTORI

Diferenciranost destinacije	4,7
Prometna dostupnost	4,5
Izravni letovi	4,32
Prometna signalizacija	4,25
Interaktivni Web	4,25
Popratne usluge	3,98
Gustoća atrakcija	3,5
Educirano osoblje	3,4



Kratki odmori

PROIZVOD

Kratki odmor se obično definira kao putovanje koje obuhvaća do 2 ili 3 noćenja s ciljem brzog bijega od svakodnevnice.

Procjenjuje se kako godišnje više od 30 milijuna Europljana putuje uslijed korištenja nekog od ogljika kratkog odmora. Najzastupljeniji oblik kratkog odmora je City break (preko 15 milijuna Europljana godišnje).

Glavne institucije potpore ovog proizvoda u destinacijama su: gradske/općinske/županijske vlasti, javna poduzeća i DMO/DMC.

GLAVNI OBLICI PROIZVODA

Općenito se ovaj proizvod može podijeliti na dvije podskupine temeljem motiva putovanja:

1. U fokusu **kulturom motiviranog kratkog odmora** su: arheologija, arhitektura, muzeji, teatar, koncerti, nasljeđe i slično.
2. **Odmorišni kratki odmor** u svoj fokus stavlja: gradsku atmosferu, duh destinacije, razne aktivnosti, gastronomiju, tjelesne i duševne užitke, noćni život i slično.

INFRASTRUKTURA

Potrebna infrastruktura se sastoji od:

- ♣ Kvalitetni hotelski smještaj
- ♣ Prometna dostupnost – brza, efikasna i udobna – preferencija zračnih linija ili autocesta
- ♣ Mnoštvo sadržaja za zabavu, razonodu, razgledanje
- ♣ Jasan, informativan, sadržajan i privlačan web site
- ♣ Lokalni transport

POTRAŽNJA

Glavna tržišta potražnje za ovim proizvodm su Velika Britanija, Njemačka i Nizozemska.

Velika Britanija



Njemačka



Nizozemska



Kratki odmori

PROFIL TURISTA

Volumen proizvoda je procijenjen na više od 7 milijardi eura. Prosječni izdaci ovakvog putovanja iznose od 300 do 600 eura, dok se dnevna potrošnja kreće oko 200 eura. Turisti korisnici ovog proizvoda dominantno odsjedaju u hotelima (38% u up/uperscale, 26% u midscale i 18% u budget hotelima).

Podijeljeno prema motivima putovanja, razlikujemo dva osnovna profila turista:

- Motiv: Kultura

Turisti potaknuti na odlazak na putovanje uslijed ovog motiva su većinom parovi između 40 i 60 godina starosti. To su obitelji, gdje roditelji idu na putovanje bez djece (odrasla djeca), a imaju umjerene do visoke prihode kućanstva. Većinom žive u urbanim područjima.

- Motiv: Odmorišni

Turisti koji odlaze na kratki odmor motivirani odmorom su većinom mlađi parovi, grupe prijatelja ili obitelji bez djece. Oni su srednje do visoko obrazovani, no srednjeg razreda potrošnje. Traže zabavu i užitek u životu. Više su aktivni no prethodni profil turista.

Objе skupine većinom rezerviraju ovakav tip odmora putem Interneta (65%), a agencija predstavlja drugi izbor (20%). Ovakav tip proizvoda je aktualan preko vikenda, produženih vikenda, praznika i slično.

TRENDOVI I IZAZOVI

1. Porast **važnosti Interneta** kao izvora informacija, kreatora mišljenja i imidža te sredstva rezerviranja / bookiranja
2. Samostalno **organiziranje** putovanja
3. Usitnjavanje godišnjeg odmora na **više kratkih odmora**
4. Zahtjev za **doživljajima nove kulture, duha destinacije i autentičnosti** kraja
5. Važna **gastromija** kao potpora
6. Zahtjevi za **sve višom razinom kvalitete smještaja, prijevoza, usluga i aktivnosti**
7. Dodatne aktivnosti predstavljaju **nužan uvjet** kvalitetnog kratkog odmora jer obogaćuju boravak s novim i različitim doživljajima

FAKTORI

Imidž	4,6
Dostupnost	4,5
Diferenciranost	4,5
Bogatstvo sadržaja	4,4
Vanpansionska ponuda	4,2
Zabava	4,0
Kulturni resursi	3,9



Rural/gastro

PROIZVOD

Rural/gastro proizvod se može definirati kao putovanje turista sa svrhom boravka u ruralnom/seoskom okruženju te uživanju u tradicionalnim lokalnim gastro seccijalitetima, kao i sudjelovanju u svakodnevnim tradicionalnim aktivnostima/djelatnostima lokalnog stanovništva.

Ovaj proizvod je prikladan za cjelogodišnju aktivnost a svako godišnje doba nudi novo iskustvo turistu obzirom na raznolikost djelatnosti domaćeg stanovništva.

Gastro aspekt ovog proizvoda je komplementarni proizvod suncu i moru i svim ostalim proizvodima koji su eventualno primarni razlog posjete i izvrsno upotpunjuje cjelokupnu ponudu i dojam klastera/destinacije, a može biti i samostalni turistički proizvod.

GLAVNI OBLICI PROIZVODA

Unatoč raznim mogućim podjelama ovog proizvoda, uvriježena je sljedeća generalna podjela na:

- 1. Ruralni životni stil** – Glavni cilj je doživjeti u snažnom intenzitetu sve apekte ruralnog života, uključujući tradicionalnu gastronomiju.
- 2. Aktivni ruralni odmor** – Korištenje ruralnih prostora za prakticiranje sportski aktivnosti ili „edutainment” aktivnosti, opet sa istaknutom gastro/eno notom.

INFRASTRUKTURA

Potrebna infrastruktura se sastoji od:

- Intenziviranje poljoprivredne proizvodnje – popularizacija postojećih kapaciteta i djelatnosti
- Brendiranje i zaštita autohtonih poljoprivrednih i gastronomskih proizvoda
- Sustav poticaja i podrške malom i srednjem poduzetništvu
- Edukacija i benchmark putovanja

POTRAŽNJA

Glavna tržišta potražnje za ovim proizvodm su Velika Britanija, Nizozemska i Francuska.

Velika Britanija



Nizozemska



Francuska



Rural/gastro

PROFIL TURISTA

Većina (70%) turista rezervira unaprijed svoj aranžman u ovom tipu proizvoda, a polovina njih bookira tek do 1 mjesec unaprijed. Internet je glavni kanal rezerviranja i informiranja o ponudi i aktivnostima.

Prosječno trajanje putovanja prosječnog turista koji konzumira ovaj proizvod je 10 dana.

Internet je glavni izvor informacija, dok obitelji i prijatelji također predstavljaju značajan izvor informacija i preporuka. Ipak, od svih, čak 30% uopće unaprijed ne traži dodatne informacije prije početka putovanja.

Hotelski smještaj je manje važan tip, dok je glavni tip smještaja preferiran da bude tradicionalnog tipa – kuće, vile, farme, kuće za iznajmljivanje, preuređene staje i slično.

Sezonalnost putovanja je manje izražena nego kod tradicionalnih turističkih proizvoda, jer koristeći ovog proizvoda imaju tendenciju putovanja tokom gotovo svih godišnjih doba – ipak dominantnije u proljeće, ljeto i jesen. Ovi turisti iznimno cijene domaćinsku atmosferu, autohtonost, uživanje osjetilima – vidom, njuhom, sluhom i opipom. Sportske aktivnosti i shopping iskustva su manje važna.

TRENDOVI I IZAZOVI

1. Samostalno **organiziranje** putovanja i dostupnost informacija
2. Zahtjev za doživljajima nove kulture, duha destinacije i autentičnosti kraja
3. Važna **gastronomija** kao potpora – hrana, vino, maslinovo ulje
4. Potraga za **autentičnošću**
5. Uživanje i izazov čulima – **neobično, neiskušano, novo**

FAKTORI

Ruralni identitet	4,7
Dostupnost	4,5
Gastronomija	4,5
Info sadržaji	4,4
Vrijednost za novac	4,2
Uslužnost i gostoljubivost	4,0
Aktivnosti	3,9



Nautika

PROIZVOD

Nautika/jedrenje je vrsta turističkog proizvoda čija je glavna svrha jedrenje ili učenje jedrenja te boravak na moru.

Ovaj proizvod je često u izravnoj vezi s raspoloživošću charter kapaciteta – što više charter tvrtki to je i proizvod dostupniji i atraktivniji – jer postoji ponuda i potražnja. Charter tvrtke omogućuju značajniju popularizaciju ovog proizvoda jer ne uvjetuju vlasništvo nad plovilom da bi se moglo biti korisnikom ovog turističkog proizvoda.

Ovaj proizvod je ovisan o prirodi – prirodne ljepote, atraktivnost arhipelaga, atrakcije ali i klima/vrijeme.

GLAVNI OBLICI PROIZVODA

Nautički proizvod se prema korištenom plovilu može u najširem smislu podijeliti na tri skupine:

1. **Cruising** – korištenje cruising brodova – pasivna plovidba
2. **Yachting** – korištenje jahti za plovidbu, a noćenja se realiziraju na jahtama/plovilima
3. **Dinghy** – plovidba na raznim plovilima, a noćenja se realiziraju na kopnu – u smještajnim kapacitetima kao što su hoteli, apartmani, marine i slično.

INFRASTRUKTURA

Potrebna infrastruktura, često financijski zahtjevna, se sastoji od:

- ▲ Mreže marina, privezišta i sidrišta
- ▲ Gustoća crpnih stanica za benzin
- ▲ Pomorska signalizacija
- ▲ Granični prijelazi
- ▲ Sadržaji za popravak plovila, specijalizirane trgovine i slično

POTRAŽNJA

Glavna tržišta potražnje za ovim proizvodm su Velika Britanija, Francuska, Italija i Njemačka. Također i Skandinavske zemlje predstavljaju zrelo nautičko tržište. Tržišta u nastajanju su Rusija, Kina i Japan.

Velika Britanija



Francuska



Italija



Nautika

PROFIL TURISTA

Nautički proizvod je danas dostupan velikom broju turista iz razloga što ovaj proizvod ne zahtjeva nužno predznanje – mogućnost najma skipera i posade. No ipak, za potpuno uživanje ipak je potrebno vladati nautičkim osnovama.

Prosječni nautičar ima sljedeća obilježja:

- ▲ Iz viših društveno ekonomskih krugova društva
- ▲ Mlađi su skloniji „dinghy” nautičkom proizvodu
- ▲ Stariji (preko 55 godina) uživaju dominantno u „yachtingu” u charter aranžmanu

Obzirom na veće troškove i izdatke ovakve odmora si mogu priuštiti osobe s boljim imovinskim stanjem. Takav tip turista voli uživati u autohtonoj i kvalitetnoj gastronomiji.

O destinacijama i itinererima se upoznaju unaprijed, traže preporuke i koriste se specijaliziranim publikacijama, časopisima, vodičima i

TRENDOWI I IZAZOWI

1. Sve veća **sofistikacija tržišta potražnje**
2. Zahtjevi za očuvanjem **prirodnih resursa**
3. Traženje **raznolikih** mogućnosti **itinerera** u kratkom roku
4. Sofistikacija **marina i luka nautičkog turizma**
5. Sve snažnija **konkurencija**

FAKTORI

Infrastruktura i broj marina	4,8
Dostupnost	4,5
Gastronomija	4,5
Prirodne ljepote	4,5
Zabava	4,2
Uslužnost i gostoljubivost	4,0



Sport

PROIZVOD

Sport predstavlja proizvod u kojem je glavna motivacija putovanja bavljenje nekim tipom sporta. Najčešći korisnici ovog tipa turističkog proizvoda su upravo sportaši.

Sport može biti primarni ali i sekundarni motiv putovanja – zavisno o preferencijama pojedinca prema sportu.

Pod sportskim turizmom obično govorimo o međunarodnim putovanjima koja uključuju sudjelovanje na natjecanjima ili praćenje natjecanja kao što su:

- ▲ Svjetski kupovi
- ▲ Olimpijske igre ili Formula 1
- ▲ Grand prix natjecanja, regionalna natjecanja
- ▲ Timska ili pojedinačna natjecanja raznih razina

GLAVNI OBLICI PROIZVODA

Ovaj proizvod ima nekoliko oblika, a oni se razvrstavaju prema motivima putovanja turista na:

- Bavljenje sportom** – ova motivacija odgovara sportašima – odlazak na natjecanja, pripreme, turnire i slično. Ovdje razlikujemo dvije osnovne podskupine: a) profesionalni sportaši i b) rekreativni sportaši; te se prema tome i razlikuju usluge koje koriste
- Gledatelji** – česti i važni turisti ovog proizvoda jer stvaraju volumen. Poglavitno značajni kod svjetskih ili regionalnih natjecanja

INFRASTRUKTURA

Potrebna infrastruktura za ovaj proizvod je specifična i fokusira se na:

- ▲ Prikladan broj i kvalitetu sportskih terena/sadržaja za pojedini sport
- ▲ Dodatni sadržaji kao sportski dućani, iznajmljivanje sportske opreme i slično
- ▲ Smještajni kapaciteti – količina i kvaliteta
- ▲ Prometna infrastruktura koja omogućava brz i ugodan dolazak do destinacije kao i komunikaciju unutar destinacije

POTRAŽNJA

Zavisno o sportu, potražnja se razlikuje od zemlje do zemlje, no generalno se može reći kako su sljedeća tržišta dominantna u proizvodu sport:

Velika Britanija



Njemačka



Italija



Sport

PROFIL TURISTA

Profil turista zavisi o sportu kojim se bave ili čija natjecanja prate. Stoga je dosta generički opis ovog tipa turista i može se svesti na sljedeće činjenice:

- ▲ Mlado tržište – u pravilu između 18 i 35 godina starosti
- ▲ Razni društveno-ekonomski statusi
- ▲ Starije tržište koje prati golf, jedrenje

Turisti koji prate Formulu 1 imaju iznimno visoku sklonost potrošnji i starije su životne dobi (40+), dok turisti koji prate atletiku su u pravilu mlađe dobi i niske potrošnje.

Glavna sportska događanja se odvijaju u Sjedinjenim američkim državama, Velikoj Britaniji, Francuskoj, Australiji i Španjolskoj. No, zavisno o sporskoj disciplini, ovaj popis najčešćih destinacija može značajno odskakati od obrasca.

TRENDOVI I IZAZOVI

1. Porast zahtjeva **profesionalnih sportaša**- kvaliteta, cijena i sl.
2. Velika **zainteresiranost** za sport
3. Informacijska dostupnost i sve veća **sofistikacija tržišta**
4. Nužnost značajnog **marketinškog napora** ali i raspoloživost **organizacijskih kapaciteta** u desticnaciji (DMO, ogranizacijski timovi, koordinatori i sl.)

FAKTORI

Raspoloživost terena 4,57

Dostupnost 4,45

Kvaliteta smještaja 4,10

Shopping 3,93

Zabava 3,93

Klima 3,90



Tržišta

U strateškom obzoru, sukladno viziji, značajnije promjene se očekuju u strukturi tržišnih segmenata i proizvoda nego na planu geografskih tržišta. Također, cilja se na volumenski rast, tako da apsolutne vrijednosti pojedinih tržišta rastu iako se njihov udio blago smanjuje (npr. Njemačka i Austrija)

No ipak, blage promjene/poboljšanja u pogledu geografskih tržišta se mogu očekivati:

- ▶ Smanjenje udjela top 3 tržišta sa trenutnih 53% na ciljanih 47%

- ▶ Povećanje udjela top 4-6 tržišta sa trenutnih 25% na ciljanih 27% (dodatno jačanje Rusije i Slovenije)

- ▶ Povećanje ostalih tržišta sa trenutnih 22% na ciljanih 26%

Pod ostalim tržištima cilja se na rast sljedećih tržišta:

- ▶ UK
- ▶ Irska
- ▶ Ukrajina
- ▶ Norveška
- ▶ Švedska

#	Tržište	Udio '10	Udio'20
1.	Njemačka	29	25
2.	Austrija	13	11
3.	Italija	11	11
4.	Nizozemska	11	10
5.	Rusija	7	10
6.	Slovenija	7	8
7.	Ostalo	22	25
	TOTAL =	100	100

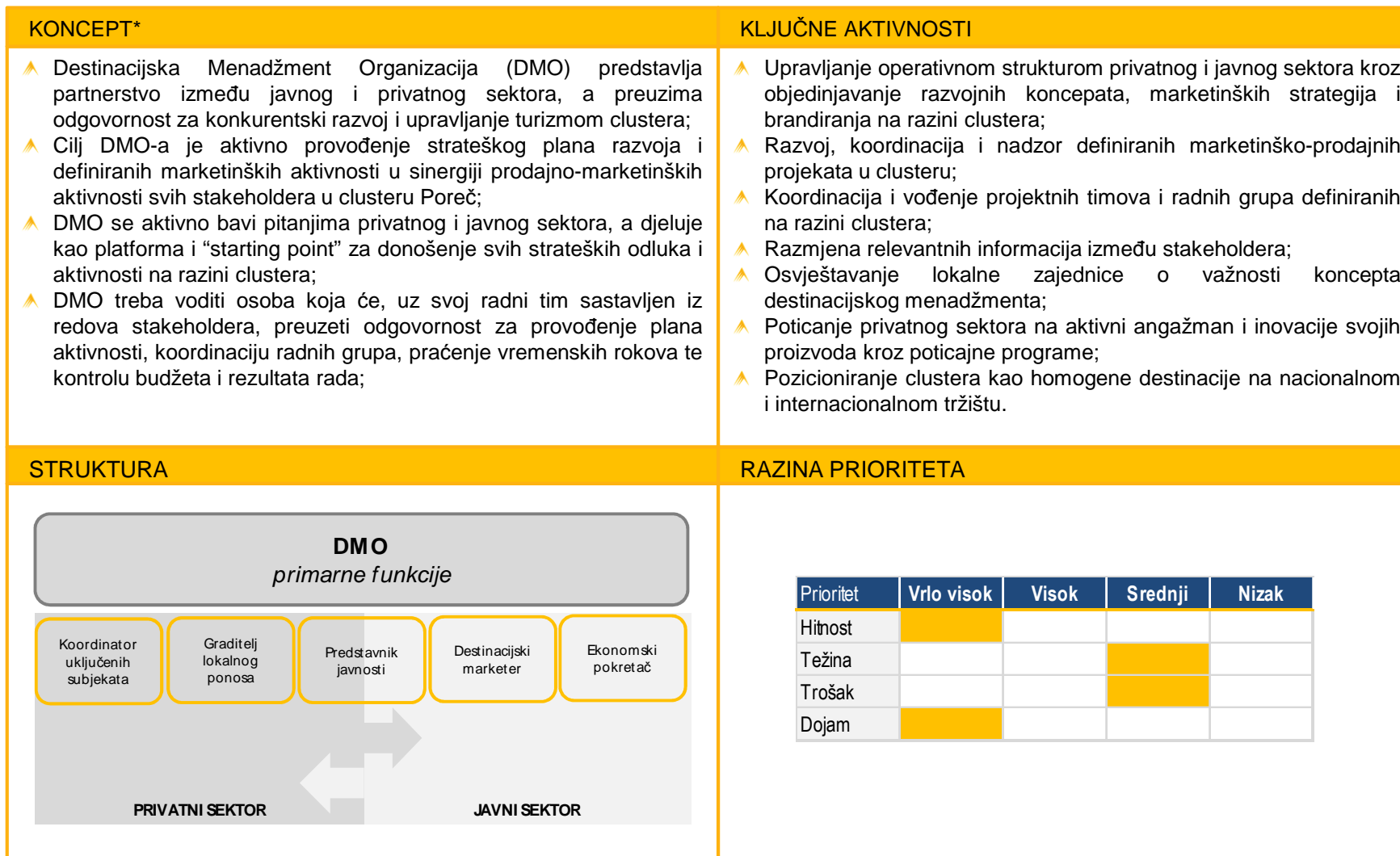
Povećanjem udjela tržišta koja nisu top 3 ukazuje se na proširenje baze te diverzificiranje proizvodima i privlačenja tržišta koja do sada nisu bila zastupljena.

PROJEKTI KONKURENTNOSTI

Projekti konkurentnosti

	Projekt	Cilj	Model financiranja/ Nositelj	Vremenski prioritet (1-2 g; 2-3 g; 3-5 g)
1	Postavljanje destinacijske menadžment organizacije (DMO)	Strateško upravljanje svim aktivnostima clustera	Javno/ Grad + TZ	1-2 godine
2	Uređenje gradske rive i njene infrastrukture	Urbanizacija gradske obale i atraktivnija linija uz more	Javno/ Grad+Županija	2-3 godine
3	Izgradnja i uređenje plaža	Veća atraktivnost obalnog pojasa	Javno-privatno Grad	2-3 god
4	Specijalizacija i diversifikacija gastronomske ponude	Viša kvaliteta ponude i jačanje lokalne gastronomije	Javno-privatno/ TZ	1-2 god
5	Razvoj i uređenje biciklističkih staza	Profesionalnost proizvoda biciklizma	Javno/ TZ	1-2 god
6	Interpretacijski centar	Stvaranje nove atrakcije kroz oživljavanje povijesti i vrijednosti	Javno-privatno/ TZ	2-3 god
7	Kreiranje shopping zone	Pozicioniranje i jačanje lokalnih proizvoda i kulture	Javno-privatno/ Grad	2-3 godine
8	Tematizirani javni parkovi/prstori	Približavanje grada djeci i obiteljima	Javno-privatno/ TZ	1-2 godine
9	Integrirani sustav turističke signalizacije	Bolja informativnost	Javno-privatno/ TZ	1-2 godine
10	Poboljšanje dostupnosti, prometovanja, parkinga i interne mobilnosti	Bolja cirkulacija prometa i brža prohodnost, ugodan unutarklasterski promet, stvaranje alternativa	Javno/ Grad	1-2 godine

1. Postavljanje DMO-a



*Koncept DMOa kao modela upravljanja detaljnije je objašnjen naknadno

2. Uređenje gradske rive

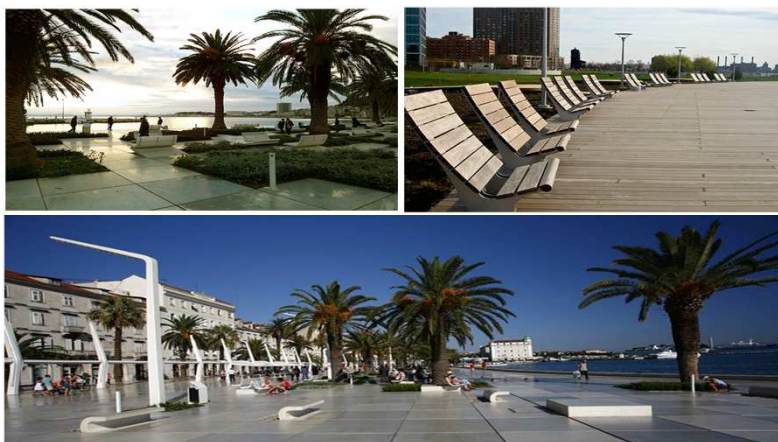
KONCEPT

- ▲ Cilj ovog projekta je oživljavanje rive na način da postane jedna od atrakcija Poreča koja služi za cjelokupno iskustvo turista i koja pruža doživljaj spoja gradske jezgre sa morem.
- ▲ Uključuje urbanizaciju i konverzaciju gradske rive u promenadu odnosno područje namijenjeno prvenstveno za šetanje, otvorenog pogleda na more i za sudjelovanje u uličnim aktivnostima

KLJUČNE AKTIVNOSTI

- ▲ Omogućavanje i označavanje pristupa rivi iz različitih dijelova grada
- ▲ Reorganizacija postojećih elemenata: eliminacija štandova, oglasnih panela, kanta za smeće, prometna regulacija u centru, relociranje pristaništa za brodice, relokacija otvorenih terasa barova, zabrana parkinga uz rivu, eliminacija svih barijera uz samo more.
- ▲ Uljepšavanje biljnih aranžmana, sadnja novih komponenata koji će rivu učiniti atraktivnijom i ugodnijom za šetnju;
- ▲ Postavljanje klupica i kvalitetnog osvjetljenja
- ▲ Dizajniranje manjih punktova usklađenim s okolišem na kojima će se prodavati isključivo lokalno izrađeni suveniri
- ▲ Kontrola dizajna lokacija terasa barova i restorana
- ▲ Postavljanje informativnog panela sa objašnjenjima lokacija i značajnosti.


PRIMJER



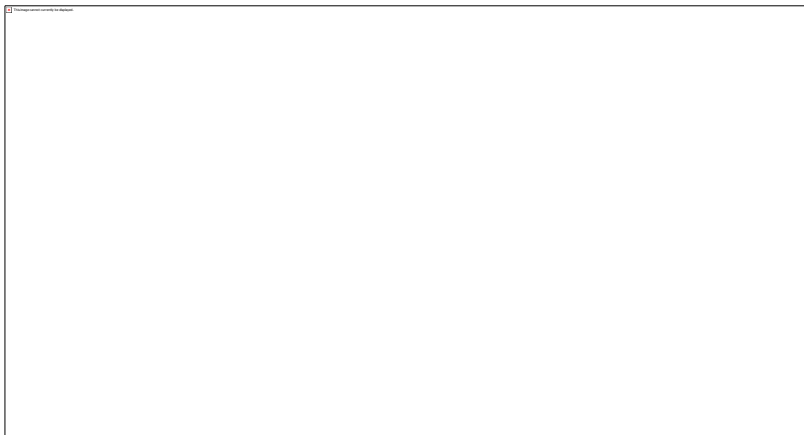
RAZINA PRIORITETA

Prioritet	Vrlo visok	Visok	Srednji	Nizak
Hitnost				
Težina				
Trošak				
Dojam				

3. Izgradnja i uređenje plaža

KONCEPT	KLJUČNE AKTIVNOSTI																									
<ul style="list-style-type: none"> ▲ Cilj ovog projekta je podignuti atraktivnost plaža poboljšanjem njene infrastrukture i kvalitetne ponude sadržaja na i oko plaža; ▲ Postojeće plaže je potrebno urediti, poboljšati njihovu osnovnu infrastrukturu, uključiti novu opremu i ponudu usluga te nadograditi elementima koji, prema internacionalnim standardima, podižu vrijednost destinacije i pružaju konkurentsku prednost u odnosu na komplekse plaža u užoj i široj regiji; ▲ Za kvalitetno održavanje i provođenje standarda kvalitete definira se komisija koja odlučuje o potrebama i prioritetima poboljšanja plaža, kao i o sadržaju svake pojedine aktivnosti kako bi se svaka predložena usluga, oprema ili infrastrukturni zahvat u potpunosti uklopili u okoliš; ▲ Plažama je potrebno sustavno upravljati pa je menadžment ponudom i infrastrukturom sastavni dio DMO-a. 	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Infrastruktura: <ul style="list-style-type: none"> ▲ rješavanje otpadnih voda, kreiranje sustava pristupa morem (pješaci, invalidi) i kopnom (lungomare, parking mjesta, stanice javnog prijevoza); ▲ Oprema: <ul style="list-style-type: none"> ▲ sportska (odbojka, bočanje, badminton), vidikovci, informiranje i označavanje (informativni paneli, smjerovi, mape, usluge, radna vremena i vozni redovi), tuševi i kabine za presvlačenje integrirani u okoliš, osvjetljenje, oprema prema specijalizaciji/tematici plaže ▲ Usluge: <ul style="list-style-type: none"> ▲ Barovi, restorani i terase, iznajmljivanje opreme, tečajevi plivanja i ronjenja, dnevne aktivnosti, wellness usluge (masaže i druge usluge opuštanja), poboljšanje usluga javnog prijevoza, prva pomoć, sigurnost, čišćenje. 																									
PRIMJER	RAZINA PRIORITETA																									
	<table border="1" data-bbox="1211 1070 1854 1273"> <thead> <tr> <th>Prioritet</th> <th>Vrlo visok</th> <th>Visok</th> <th>Srednji</th> <th>Nizak</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hitnost</td> <td></td> <td style="background-color: yellow;"></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Težina</td> <td style="background-color: yellow;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Trošak</td> <td style="background-color: yellow;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Dojam</td> <td style="background-color: yellow;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Prioritet	Vrlo visok	Visok	Srednji	Nizak	Hitnost					Težina					Trošak					Dojam				
Prioritet	Vrlo visok	Visok	Srednji	Nizak																						
Hitnost																										
Težina																										
Trošak																										
Dojam																										

4. Specijalizacija gastronomske ponude

KONCEPT	KLJUČNE AKTIVNOSTI																									
<ul style="list-style-type: none"> ▲ Cilj ovog projekta je osigurati prepoznatljivost jela i pića koja su odraz kulture i tradicije clustera Poreč te diferencirati cluster u odnosu na druge destinacije u regiji; ▲ Uvodi se sustav praćenja ponude i kontrole gastronomskih jela prema postavljenim kriterijima i pravilima definiranim od strane novo-osnovane komisije; ▲ Komisija djeluje u okviru DMO-a, a ujedno je odgovorna za postavljanje i provođenje vizualnih smjernica eksterijera i interijera gastronomskih objekata kao objektivnog preduvjeta za implementaciju ovog projekta. 	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Kreiranje iskustvene gastro zone (“klaster restorana”) na području starogradske jezgre (ulica Sv. Maura) ; ▲ Kreiranje oznaka za gastronomske objekte: lokalna kuhinja, romantični restoran, barovi i restorani za zabavu, restorani na otvorenom i sl. ▲ Organizacija i koordinacija događanja vezanih uz gastro ponudu/tematiku: <ul style="list-style-type: none"> ▲ Npr. radionice 'Kuhaj i kušaj'- kuharske radionice za turiste u trajanju od nekoliko sati do više dana. ▲ Npr. “Ribarske večeri” – u obliku tjednih događanja. 																									
PRIMJER	RAZINA PRIORITETA																									
	<table border="1" data-bbox="1227 1070 1868 1278"> <thead> <tr> <th>Prioritet</th> <th>Vrlo visok</th> <th>Visok</th> <th>Srednji</th> <th>Nizak</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hitnost</td> <td></td> <td style="background-color: #FFD700;"></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Težina</td> <td></td> <td style="background-color: #FFD700;"></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Trošak</td> <td></td> <td></td> <td style="background-color: #FFD700;"></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Dojam</td> <td style="background-color: #FFD700;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Prioritet	Vrlo visok	Visok	Srednji	Nizak	Hitnost					Težina					Trošak					Dojam				
Prioritet	Vrlo visok	Visok	Srednji	Nizak																						
Hitnost																										
Težina																										
Trošak																										
Dojam																										

5. Uređenje biciklističkih staza

KONCEPT

- ▲ Cilj ovog projekta je razviti proizvod biciklizma i pozicionirati ga kao jednog od primarnih proizvoda clustera Poreč (koji uključuje Funtanu, Tar Vabrigu, Kaštelir i Vižinadu)
- ▲ Uključuje proširenje i razvoj postojećih biciklističkih staza sa pripadajućom infrastrukturom te uređenje i postavljanje novih koji će zajedno tvoriti mrežu biciklističkih ruta;
- ▲ Biciklističke staze je potrebno urediti na način da budu atraktivne za sportski, ali i za rekreacioni turizam te tako omogućiti strukturiranje proizvoda prema različitim profilima gostiju.
- ▲ U sklopu DMO-a razviti aktivnosti koje će graditi (utrke, događanja, komplementarne usluge) i promovirati proizvod (brošure, web) te ujedno upravljati proizvodom biciklizma.
- ▲ Omogućiti biciklističku povezanost ključnih lokacija klastera različitih stupnjeva zahtjevnosti.

KLJUČNE AKTIVNOSTI

- ▲ Razvoj novih (uz nadogradnju postojećih) biciklističkih staza koje trebaju uključivati punktove koji se međusobno spajaju i povezuju;
- ▲ Organizacija ruta s punktovima na ključnim točkama interesa i vidikovcima na različitim lokacijama koje su mjesta za kratki odmor, a sve u prirodnom okruženju.
- ▲ Integracija turističke suprastrukture
 - ▲ razvoj i ponuda smještajnih kapaciteta koji podupiru ovaj proizvod i nude usluge komplementarne proizvodu (iznajmljivanje bicikli, opreme i sl.)
- ▲ Postavljanje signalizacije i kvalitetnog osvjetljenja staza i pripadnih sadržaja.
- ▲ Jedna od prioriternih staza je "lungomare" uz morsku obalu duž klastera

PRIMJER



RAZINA PRIORITETA

Prioritet	Vrlo visok	Visok	Srednji	Nizak
Hitnost				
Težina				
Trošak				
Dojam				

6. Interpretacijski centar

KONCEPT

- ▲ Cilj ovog projekta je na zabavan i edukativan način približiti materijalna i nematerijalna bogatstva Poreča i/ili Istre kroz oblike komuniciranja osnovnih elemenata povijesti i tradicije Poreštine (jezik, običaji, način života, umjetnost, obrt, gastronomija, nošnja i sl.) predstavljen na zanimljiv i moderan način;
- ▲ Ovim centrom se proširuje turistička ponuda, ali se istovremeno radi na jačanju identiteta zajednice i uključivanja turista u njenu životnu sredinu i razumijevanje;
- ▲ Uz stalan postav, multimedijalnu platformu i interaktivni pristup u edukativno-zabavnom smislu, ovaj centar postaje jednom od glavnih atrakcija Poreča atraktivna svim tržišnim segmentima.
- ▲ Izgradnjom regionalnog (Istarskog) interpretacijskog centra, Poreč bi postao neizostavna destinacija istarskog touringa.

KLJUČNE AKTIVNOSTI

- ▲ Definirati stalni postav: izložbe, publikacije, znakovi i brandovi, vitrine, projekcije i sl - korištenje specijalne opreme i pomagala (audiovizualna pomagala, interaktivne ploče, makete, paneli s tekstovima i slikama, restauracija i ponovna kreacija, posebne naprave, osjetilni efekti – svjetlo, zvuk, njuh, itd.).
 - ▲ Tematike: povijesni aspekti, prostorni aspekti (arhitektura i urbanističko planiranje), društveni aspekti (evolucija stanovništva i tradicionalni načini života), kulturni i gastronomski aspekti
- ▲ Postaviti tematsku cjelinu kulture i osnažiti priču mozaika, povezati sa Eufrazijevom bazilikom i kulama i ostalim istarskim vedutama;
- ▲ Kreirati i izraditi suvenire;
- ▲ Omogućiti izradu, ali i prodaju tradicionalne odjeće, obuće, lokalnih rukotvorina kroz organizaciju radionica.

PRIMJER



RAZINA PRIORITETA

Prioritet	Vrlo visok	Visok	Srednji	Nizak
Hitnost				
Težina				
Trošak				
Dojam				

7. Kreiranje shopping zone

KONCEPT

- ▲ Cilj je postaviti zonu koja će biti namijenjena isključivo za prodaju odnosno kupovinu lokalnih proizvoda;
- ▲ Potrebno je u okviru stare jezgre grada odrediti ulicu i trg/ove koji će biti u funkciji prodajnih trgovina i koja će se na taj način tematski razlikovati od drugih dijelova grada;
- ▲ Ključno je ponuditi širok spektar trgovačkih stavki, a posebno onih koje pružaju dodatnu vrijednost klijentima, kao što su rukotvorine, lokalne posebnosti ili obrtnički i umjetnički duh destinacije.

KLJUČNE AKTIVNOSTI

- ▲ Kreiranje iskustvenog područja za shopping u sklopu starogradske jezgre (lokacija od Trga Slobode, preko Decumanusa do Eufrazijane)
- ▲ Uključuje formiranje i kreiranje shopping područja, kako bi se turistima prodavali lokalni proizvodi: rukotvorine i umjetnička djela (slike, radovi u keramici i staklu itd.), sir, pršut i ostale vrste (sušenog) mesa, masline i maslinovo ulje, gljive, usoljene sardine i inčuni, voće i povrće itd.
- ▲ Promocija lokalnih obrta - obuhvaća stvaranje sustava poticaja za promociju i otvaranje lokalnih obrta i umjetničkih radionica koji bi proizvodili suvenire za prodaju turistima.
- ▲ Promocija lokalne tržnice - nužno je promovirati lokalnu tržnicu kao dio turističke ponude i resursa. Na tržnici se trebaju prodavati lokalni proizvodi i gastro delicije.

PRIMJER



RAZINA PRIORITETA

Prioritet	Vrlo visok	Visok	Srednji	Nizak
Hitnost				
Težina				
Trošak				
Dojam				

8. Tematizirani javni parkovi/prostori

KONCEPT

- ▲ Cilj ovog projekta je približavanje grada djeci – sastavnom dijelu obitelji na koje u tržišnom smislu ciljaju turistički sektor klastera
- ▲ Tematiziranim javnim parkovima stvoriti prostore za ugodan boravak obitelji i aktivnosti tokom dana/večeri
- ▲ Tematiziranje prilagoditi na način da se stvore mjesta gdje će se djeca osjećati ugodno i imati mogućnost zabave i interakcije s vršnjacima, a roditelji imati osjećaj sigurnosti.
- ▲ Postojeće javne prostore ili formiranjem novih prostora osigurati nekoliko lokacija koje su lako dostupne, blizu ključnim mjestima destinacije.
- ▲ U tom smislu, tematizirani javni parkovi osim dječjeg inventara za zabavljanje mogu biti i prikladno hortikulturano uređeni čime se dodatno povezuje obiteljska tematika s postojećom visokom razinom hortikulturne uređenosti Poreča.

KLJUČNE AKTIVNOSTI

- ▲ Za obje skupine lokacija (Poreč i ostale lokacije klastera) aplicirati na projekte sponzoriranja – npr. Konzumova akcija „Vratimo djecu na igrališta” i slično.
- ▲ U Poreču (4 do 5 lokacija): odabrati 4 do 5 lokacija, može i neke postojeće, ali je cilj povećati broj. U blizini turističkih zone/šetnica/centra izgradnja i formiranje dječjih „zona” s igralištima, spravama, klupama i parkovnim dijelom. Sve bi se trebalo fokusirati na dvije skupne djece i tako tematizirati: djeca 1 do 5 godina te skupina 5 do 10 godina. Na taj način treba prilagoditi sprave i igrališta. Potrebno je u vrijeme sezone kada je najveća posjećenost organizirati posjet klauna, mađioničara i slično prema utvrđenom rasporedu/objava na webu/hotelima i sl.
- ▲ U ostalim lokacijama klastera (3 do 4 lokacije): u blizini plaža/gradskog centra instaliranje univerzalnih dječjih igrališta sa sličnim programom zabave (klauni, mađioničari).

PRIMJER






RAZINA PRIORITETA

Prioritet	Vrlo visok	Visok	Srednji	Nizak
Hitnost				
Težina				
Trošak				
Dojam				


9. Integrirani sustav turističke signalizacije

KONCEPT	KLJUČNE AKTIVNOSTI																									
<ul style="list-style-type: none"> ▲ Cestovne informacije – jasne, dostupne, iscrpne ključne su za sigurnu cestovnu komunikaciju i visoko zadovoljstvo turista ▲ U smislu touringa, za koji se klaster također opredjeljuje cestovno označavanje i integrirani sustav turističke signalizacije trebaju biti na visokoj razini i ne samo orjenitri na „smeđu signalizaciju”. ▲ U sustav turističke signalizacije treba dodatno integrirati i sustav oglašavanja – putokazi prema resursima, atrakcijama, uslugama, tematskim turama i itinerarima, oglašavanje privatnih i javnih tvrtki, lokalne informativne urede i sve ostale elemente koji se mogu uključiti kao dio turističke aktivnosti. ▲ Posebno označiti smjer za turističke autobuse i prema ukrcajnoj/iskrcajnim lokacijama te parkiralištima za autobuse. ▲ Također, obzirom na usmjerenost obitelji, signalizaciju za dječje atrakcije (npr tematske parkove/igrališta predložena programom konkurentnosti) osmisliti atraktivnu signalizaciju. 	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Kreiranje sustava označavanja – kategorije: <ul style="list-style-type: none"> ▲ Promocija: naznačiti postojanje resursa i atrakcija; ▲ Destinacija: identifikacija da je klijent došao u destinaciju; ▲ Informativni: informacije koje se daju o mjestu (destinacija, resursi ili atrakcije). ▲ Kreiranje različitih kategorija označavanja: <ul style="list-style-type: none"> ▲ Tematski znakovi itinerara posebnih interesa i tura, dječjih/obiteljskih zona ▲ Informativni paneli: kreiranje informativnih panela s mapama, telefonskim brojevima, atrakcijama i resursima, uslugama itd. ▲ Osnivanje komisije <ul style="list-style-type: none"> ▲ Komisija će odlučiti o potrebama turističkog označavanja i prioritetima, kao i o dizajnu i bojama, materijalima, dimenzijama, piktogramima, mjestima postavljanja. 																									
PRIMJER	RAZINA PRIORITETA																									
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Prioritet</th> <th>Vrlo visok</th> <th>Visok</th> <th>Srednji</th> <th>Nizak</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hitnost</td> <td></td> <td style="background-color: #FFD700;"></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Težina</td> <td></td> <td></td> <td style="background-color: #FFD700;"></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Trošak</td> <td></td> <td></td> <td style="background-color: #FFD700;"></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Dojam</td> <td style="background-color: #FFD700;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Prioritet	Vrlo visok	Visok	Srednji	Nizak	Hitnost					Težina					Trošak					Dojam				
Prioritet	Vrlo visok	Visok	Srednji	Nizak																						
Hitnost																										
Težina																										
Trošak																										
Dojam																										

10. Poboljšanje prometovanja, parkiranja i interne mobilnosti

KONCEPT	KLJUČNE AKTIVNOSTI																									
<ul style="list-style-type: none"> ▲ Stvoriti destinaciju u kojoj automobil ne predstavlja nužno sredstvo prijevoza; ▲ Postaviti “park and ride” sustav – parkiranje na rubnim dijelovima grada uz redovne autobusne linije prema centru; ▲ Postaviti “hop on-hop off” sustav – primarno kopnena (autobusna), a naknadno i morska (brodska) usluga; ▲ Integriranje “park and ride” i “hop on-hop off” sustava (na način da su parkirališta integrirana u “hop on-hop off” liniju prema centru grada); ▲ Radno vrijeme prilagođeno sezonalnim uvjetima (do 24h). ▲ Iskoristivost shuttle buseva izvan sezone za potrebe gradskog prijevoza, škola, sportskih klubova, organizacija i sl. ▲ Pozicioniranje punktova za najam bicikala (na ključnim pozicijama u klasteru – Plava laguna, Zelena laguna) 	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Uspostavljanje “hop on-hop off” autobusne rute koja povezuje krajnje točke klastera (npr. dužobalna linija koja povezuje sljedeće točke: Funtana-Plava laguna-Zelena laguna-parking-centar-parking-Červar-Tar-Lanterna); ▲ Usluga mora biti dostupna prema objavljenom voznom redu i obilježena autobusna stajališta sa kartama rute; ▲ Omogućiti kupnju autobusne karte za razne periode korištenja (1 dan, 3 dana, 5 dana); ▲ Poticati korištenje navedenih sustava kroz cjenovnu politiku (dolazak osobnim automobilom skuplje od korištenja integriranog sustava); ▲ Lungomare kao biciklistička poveznica centra Poreča s okolnim naseljima (sustav najma gradskih bicikala). 																									
PRIMJER	RAZINA PRIORITETA																									
   	<table border="1" data-bbox="1214 1056 1854 1264"> <thead> <tr> <th>Prioritet</th> <th>Vrlo visok</th> <th>Visok</th> <th>Srednji</th> <th>Nizak</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hitnost</td> <td style="background-color: yellow;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Težina</td> <td style="background-color: yellow;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Trošak</td> <td style="background-color: yellow;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Dojam</td> <td style="background-color: yellow;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Prioritet	Vrlo visok	Visok	Srednji	Nizak	Hitnost					Težina					Trošak					Dojam				
Prioritet	Vrlo visok	Visok	Srednji	Nizak																						
Hitnost																										
Težina																										
Trošak																										
Dojam																										

11. Bike centar

KONCEPT	KLJUČNE AKTIVNOSTI																									
<ul style="list-style-type: none"> ▲ Bike centar u Vižinadi kao ključna točka bike rute – start, završetak, kružna vožnja, tranzit ▲ Bike centar na jednom mjestu nudi razne usluge potrebne bike turistima ali i sportašima koji koriste staze: <ul style="list-style-type: none"> ▲ Mape i materijali s uputama, sigurnosni savjeti ▲ Iznajmljivanje bicikala i opreme ▲ Popravak i kupnja dijelova ▲ Parking i sanitarni čvorovi (WC, kupaonica/e, garderoba/e) ▲ Ugostiteljski sadržaj (bar, snack) ▲ Smještajna mogućnost (uz provjeru isplativosti) ▲ Informacije i asistencija oko smještaja ▲ Podružnica/poslovnica regionalne DMO organizacije ▲ Prostor za biciklistički klub ▲ Multifunkcionalni prostor za radionice, predavanja, pripreme i vježbu 	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Bike centar je zadužen za strukturirano i kvalitetnu bike ponudu u destinaciji, on može biti privatno (dominantno) ili javno osnovan , funkcionira i kao DMC ▲ Bike centar surađuje s agencijama, organizira vlastite ture i aktivnosti, radionice, predavanja, pripreme i slično ▲ Uloga bike centra je da osigura razinu usluge na bike stazama, utječe na proširenje ponude, osmišljava ponudu i surađuje s bike DMO organizacijom na regionalnoj razini čime se pojedina destinacija dodatno uključuje u regionalne pakete i ponude ▲ Bike centar koordinira ključne pružatelje usluga – servisi, oprema, vođenje, agencije, smještaj ▲ Ovaj centar surađuje s javnim sektorom i lobira za nove investicije ukoliko su potrebne – uključivanje u Eurovelo i slične projekte ▲ Bike centar ne pruža usluge smještaja, ali usmjerava goste prema raspoloživim kapacitetima u destinaciji. 																									
PRIMJER	RAZINA PRIORITETA																									
<div data-bbox="271 995 736 1094" style="display: inline-block;">  </div> <p data-bbox="757 1034 1088 1059" style="margin-left: 10px;">www.gironacyclecentre.com</p> <div data-bbox="271 1185 736 1361" style="display: inline-block;">  </div> <p data-bbox="757 1251 1079 1276" style="margin-left: 10px;">www.dalesbikecentre.co.uk</p>	<table border="1" data-bbox="1229 1070 1868 1276"> <thead> <tr> <th>Prioritet</th> <th>Vrlo visok</th> <th>Visok</th> <th>Srednji</th> <th>Nizak</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hitnost</td> <td style="background-color: yellow;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Težina</td> <td></td> <td></td> <td style="background-color: yellow;"></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Trošak</td> <td></td> <td></td> <td style="background-color: yellow;"></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Dojam</td> <td style="background-color: yellow;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Prioritet	Vrlo visok	Visok	Srednji	Nizak	Hitnost					Težina					Trošak					Dojam				
Prioritet	Vrlo visok	Visok	Srednji	Nizak																						
Hitnost																										
Težina																										
Trošak																										
Dojam																										

Plan aktivnosti

	Projekt	Voditelj projekta	Projektni tim	Aktivnosti	Vremenski rok
1	Postavljanje destinacijske menadžment organizacije (DMO)				
2	Uređenje gradske rive i njene infrastrukture				
3	Izgradnja i uređenje plaža				
4	Specijalizacija i diversifikacija gastronomske ponude				
5	Razvoj i uređenje biciklističkih staza				
6	Interpretacijski centar				
7	Kreiranje shopping zone				
8	Tematizirani javni parkovi/prostori				
9	Integrirani sustav turističke signalizacije				
10	Poboljšanje dostupnosti, prometovanja, parkinga i interne mobilnosti				

MODEL UPRAVLJANJA

Model upravljanja clusterom Poreč₁

Koncept

Potreba za kvalitetnim upravljanjem destinacije clustera Poreč očita je i u redovima privatnog i u redovima javnog sektora. Jasno je da mora postojati središnji organ koji će koordinirati i upravljati aktivnostima destinacije te voditi brigu o provođenju strategije razvoja turizma clustera Poreč. U tu svrhu predloženo je da se postavi Destinacijska Menadžment organizacija.

Destinacijska menadžment organizacija (DMO) preuzela bi funkciju glavnog i odgovornog subjekta za provođenje definiranih projekata konkurentnosti, razvoja proizvoda i svih potrebnih aktivnosti proizašlih iz destinacijskog marketing menadžment sustava.

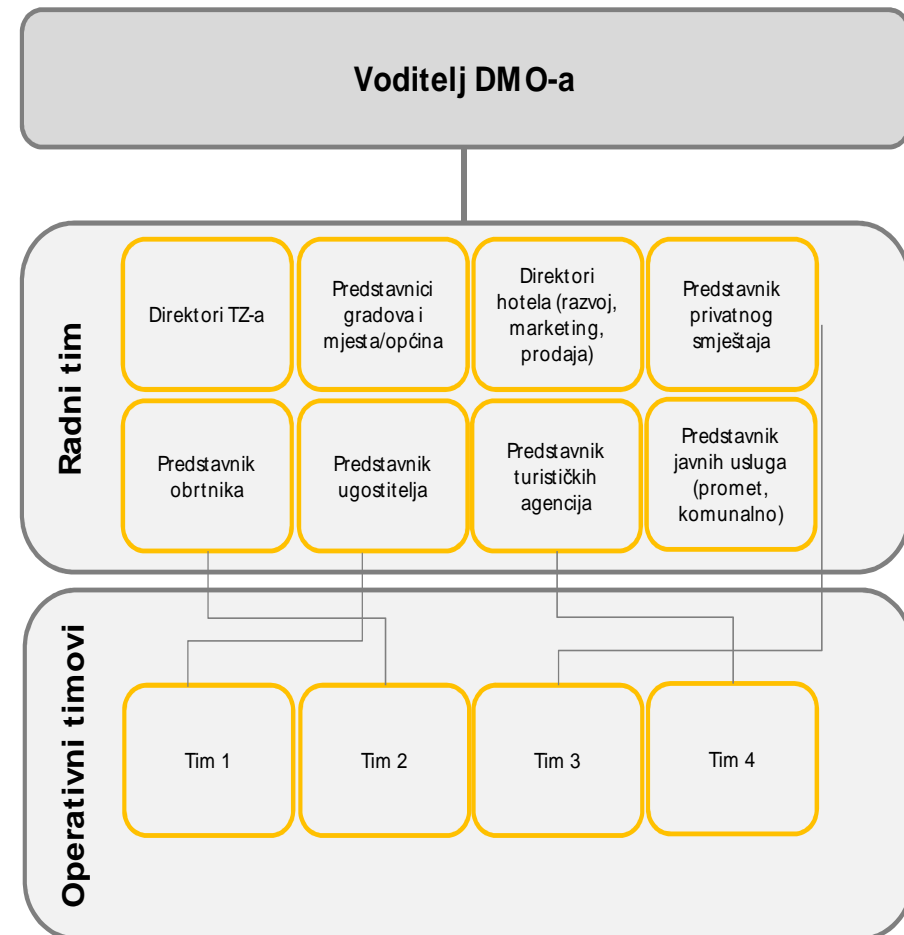


Model upravljanja clusterom Poreč_{1/2}

Funkcioniranje

DMO će biti glavni pokretač razvoja turizma, a usko će surađivati s Turističkim zajednicama clustera te vodstvom općina i gradova kao i privatnim hotelskim kućama, agencijama i organizacijama.

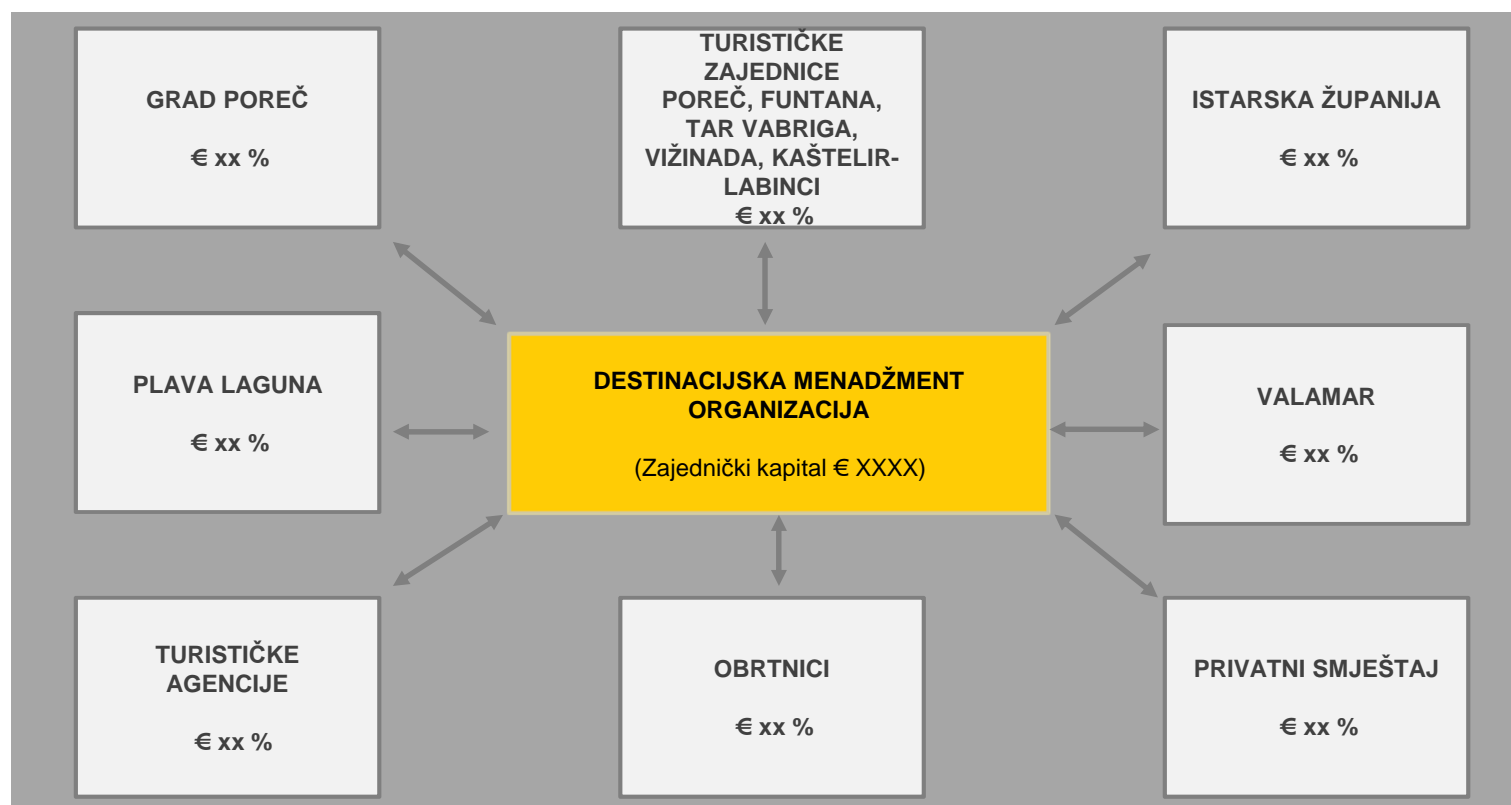
- ▲ DMO mora voditi osoba koja je zaposlena puno radno vrijeme i koja je postavljena od strane zajednice kao osoba sa iskustvom i autoritetom i osoba koja svojim upravljačkim kapacitetom može direktno utjecati na kontrolu i izvršenje procesa. Voditelj DMO-a kao i administrativne aktivnosti DMO-a uz određeni budžet za izvršenje poslova, financirat će se iz zajedničkih sredstava gradova, općina i turističkih zajednica te iz redova hotelskih kuća.
- ▲ U svojoj strukturi, DMO će uključivati predstavnike iz redova javnog i privatnog sektora koji će preuzimati odgovornosti za realizaciju određenih projekata prema zadanom planu aktivnosti i rokovima.
- ▲ Predstavnici javnog i privatnog sektora postat će voditelji projekata te će, kao radni tim, predstavljati glavne nositelje odgovornosti. Oni će, sukladno potrebama projekata, odabrati svoje operativne timove (raspoloživih iz svih redova clustera) koji će raditi na provođenju projekata.
- ▲ S vremenom će se u DMO uključiti više osoba s punim radnim vremenom koje će preuzimati veće projekte i odgovornosti na nivou clustera.



Model upravljanja clusterom Poreč_{1/3}

Financiranje

Funkcioniranje DMO-a financirat će se iz zajedničkih sredstava gradova, općina, turističkih zajednica te iz redova hotelskih kuća, privatnih udruženja i agencija. Model financiranja mora uključiti sve one strukture koje sudjeluju u turizmu clustera i koje utječu na njegov razvoj, a koje ulaganjem svojih resursa ujedno preuzimaju odgovornost za aktivnu operacionalizaciju definiranih projekata i aktivnosti.





OPERATIVNI MARKETING SUSTAV

Polazne točke

Klaster Poreč je prepoznao potrebu za uspostavom čvrstih smjernica za planski razvoj turizma cijele destinacije, s ciljem poboljšanja performansi destinacije i učvršćenjem pozicije na međunarodnom turističkom tržištu. U skladu s time, u okviru izrade Destinacijskog marketing management sustava za klaster Poreč, Horwath HTL je održao tri interaktivne radionice na temu strateških smjernica i okvira daljnjeg razvoja klastera, namijenjene djelatnicima u turističkim poduzećima, javnom sektoru i djelatnicima u sustavu TZ-a klastera.

Radionice su organizirane kao prvi korak k optimizaciji marketinških procesa klastera Poreč kao turističke destinacije, a s ciljem da daju kvalitetan uvod u aktivno promišljanje i definiranje aktivnosti kojima će se ostvariti svi ciljevi navedeni u Planu. Rezultati prethodno obavljenih radionica, koji su predstavljeni u dijelu izvještaja Strateški marketing sustav, podloga su za razumijevanje trenutne situacije i pozicije klastera kao turističke destinacije, a kako bi se pružila jasna slika za formiranje ključnih koraka i aktivnosti.

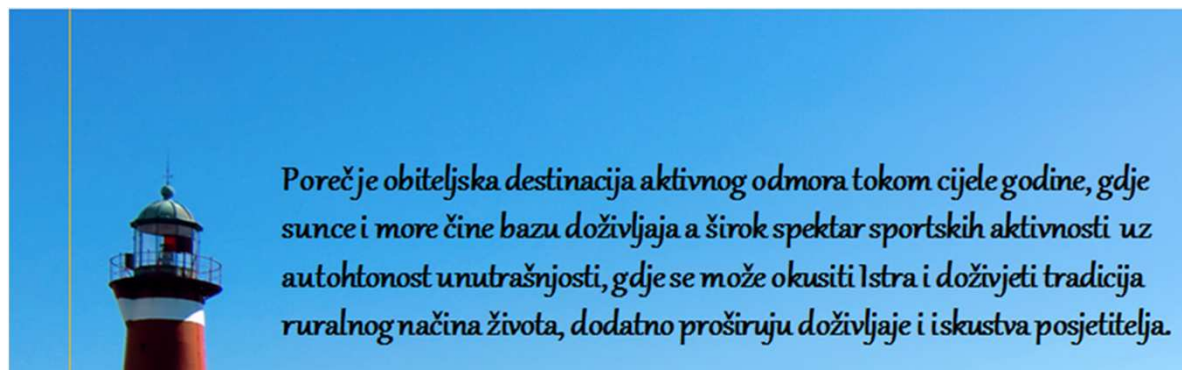
Procedura planiranja operativnog marketinga uključuje:

- ▲ predstavljanje neke teme ili aktivnosti od strane tima Horwath HTL-a;
- ▲ rasprava na temu sa strane Turističke zajednice i tima Horwath HTL-a;
- ▲ konačna odluka o temi kojem se potvrđuje je li određena aktivnost prikladna i/ili moguća za rad Turističke zajednice Grada;
- ▲ određivanje osobe zadužene za obavljanje definirane aktivnosti te odlučivanje o roku izvedbe aktivnosti

Na kraju ovog dijela Izvještaja se nalazi popis svih aktivnosti do kojih se došlo diskusijama na radionicama te koje bi trebale biti uvrštene u plan aktivnosti za sljedeća razdoblja rada klastera Poreč.

STRATEŠKO PLANIRANJE I OPERATIVNI MARKETING

Vizija



Turistička vizija ima svoje pretpostavke i uporišta u sljedećim činjenicama:

- ✦ Klaster Poreč koji se u svom obuhvatu sastoji od Poreča, Funtane, Tar Vabriga, Kaštelira i Vižinade pruža jedinstvenu mogućnost spajanja ponude obale i unutrašnjosti Istre na svega 20 km.
- ✦ Svoj centralni položaj klaster Poreč iskorištava za spajanje bogatstva doživljaja koje pružaju sunce i more te spektra aktivnosti na obali s autentičnim vrijednostima unutrašnjosti klastera.
- ✦ Obalni dio klastera s Porečom kao gradom-parkom živi cijelu godinu a u ljetnim mjesecima privlači obitelji svih dobnih struktura te pruža pregršt aktivnosti i doživljaja u očuvanom prirodnom okruženju. U vansezonskom periodu obalni dio predstavlja prostor za odvijanje sportskih aktivnosti.
- ✦ Unutrašnjost klastera se dodatno razvija te formira nove turističke proizvode zasnovane na tradiciji, prirodi, nasljeđu i specifičnostima Istre (gastronomija, vino, ulje) uz promociju tradicionalnih obrta.
- ✦ Klaster je izvrsna touring destinacija sa pristupom i infrastrukturom prilagođenom touring gostima i kulturno/povijesnom baštinom na interpretacijskoj razini iznad istarskog prosjeka, a jasnom sveprisutnom turističkom signalizacijom i inovativnom interpretacijom starogradske jezgre i unutrašnjosti klastera predstavlja komparativno nadmoćniju touring destinaciju.
- ✦ Uz sunce i more te sport kao srž ponude, klaster u srednjem roku razvija touring, golf i događaje kao proizvode.

Pozicioniranje



Strateški ciljevi

Primarni
cilj



**Koordinacijsko /
upravlačko tijelo**

Sekundarni
ciljevi



**Unaprijeđeni
marketing destinacije**



**Profesionalni imidž
/ identitet**



**Rad na pred i post
sezoni**

Strategija proizvodnog portfelja



Geo tržišta

Djelatnici TZ-a iz klastera su imali prilike diskutirati i davati ideje vezane za geo tržišta koja je predložio tim Horwath HTL-a. Zajedničkom raspravom došlo se do krajnjeg rezultata koji je predstavljen u sljedećoj tablici. Svako tržište nema istu važnost obzirom na marketinške aktivnosti koje se planiraju poduzeti na određenom tržištu i zbog toga su sva tržišta podijeljena u tri grupe. Slijedom toga se lakše mogu planirati aktivnosti i budžet po tržištima.

A	B	C
Njemačka	Rusija	Francuska
Austrija	Češka	Mađarska
Italija	Velika Britanija	Srbija
Nizozemska	Hrvatska	Poljska
Slovenija	Skandinavija	Ukrajina

A = ključna tržišta, B = tržišta za srednjoročni razvoj, C = dodatna tržišta

Geo tržišta /₂

Unutar teme „Geo tržišta“ pred djelatnike TZ-a bio je postavljen i zadatak definiranja turističkih proizvoda koji su prikladni za određena, gore definirana, geo tržišta. Rezultat razmišljanja i rasprave je predstavljen sljedećom tablicom:

	Sunce i more	Nautika	Rural/ gastro	Touring	Događaji
Njemačka	X		X	X	X
Austrija	X		X	X	X
Italija	X	X	X	X	X
Nizozemska	X				X
Slovenija	X		X		X
Rusija	X		X		X
Češka	X		X		X
Velika Britanija	X		X		X
Hrvatska	X		X		X
Skandinavija	X		X		X
Francuska			X	X	
Mađarska	X				X
Srbija	X		X		X
Poljska	X		X		X
Ukrajina	X		X		X

Geo tržišta /₃

Zadnji zadatak unutar teme „Geo tržišta“ bio je definirati koje su to organizacije zadužene za marketing na pojedinim geo tržištima. Valja napomenuti kako su neke organizacije nositelji marketinških aktivnosti na pojedinim tržištima, dok su na drugima samo potpora ili ih uopće ne provode. Rezultat razmišljanja i rasprave je predstavljen sljedećom tablicom:

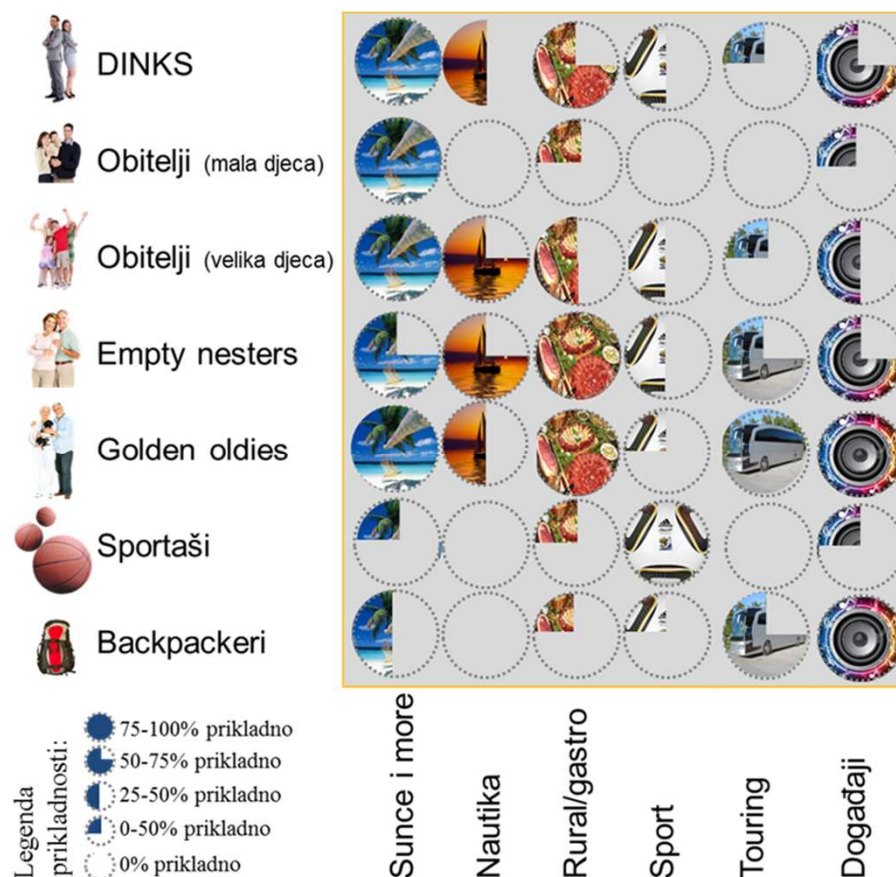
	Klaster Poreč	TZ Istra	HTZ	Hotelska poduzeća
Njemačka	•	•	•	•
Austrija	•	•	•	•
Italija	•	•	•	•
Nizozemska	Δ	•	•	•
Slovenija	•	•	•	•
Rusija	Δ	Δ	•	•
Češka	-	Δ	•	-
Velika Britanija	-	•	•	Δ
Hrvatska	-	Δ	•	-
Skandinavija	-	Δ	•	-
Francuska	-	Δ	•	-
Mađarska	-	Δ	•	-
Srbija	-	Δ	•	-
Poljska	-	-	•	-
Ukrajina	-	-	•	Δ

• = nositelj marketinških aktivnosti, Δ = potpora u provođenju marketinških aktivnosti, - = ne provode nikakve marketinške aktivnosti

Ciljne grupe

Trenutna i buduća ponuda klastera Poreč te ključne vrijednosti u turizmu trebaju odgovarati potrebama različitih ciljnih grupa posjetitelja. Veoma je važno da se marketinški naponi usmjere na generiranje svijesti o destinaciji, tako što će se identificirati različite vrijednosti za svaku ciljnu grupu, a što omogućuje početak izgradnje lojalnosti prema destinaciji.

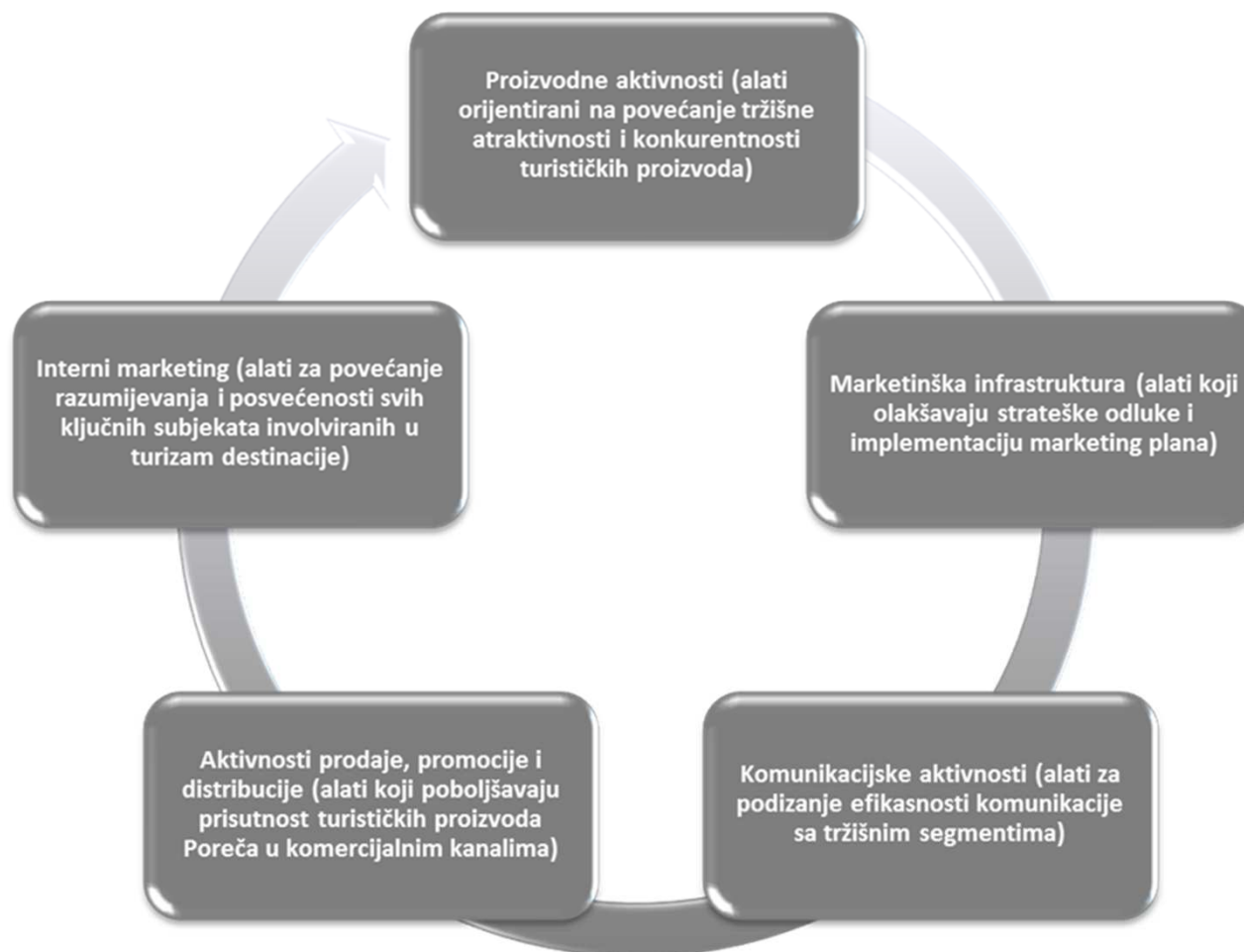
Možemo definirati nekoliko tradicionalnih ciljnih grupa, od kojih svaka ima svoje interese i pravila ponašanja, a na koja je potrebno odgovoriti. Ciljne grupe su sljedeće: DINKS, obitelji (mala djeca), obitelji (velika djeca), empty nesters, golden oldies, sportaši i backpackeri. Zadatak je bio definirati koji su to proizvodi klastera Poreč prikladni za koje ciljne grupe. Rezultat razmišljanja i rasprave je predstavljen sljedećom tablicom:



MARKETINŠKI ALATI I AKTIVNOSTI

Uvod

Marketinški alati i aktivnosti obuhvaćaju pet ključnih grupa aktivnosti kako je predstavljeno u grafikonu niže. Cijeli proces osmišljavanja aktivnosti je najbolje početi s proizvodnim aktivnostima koje su temelj za sve druge aktivnosti.



Proizvodne aktivnosti

Zadatak je bio osmisлити za svaki definirani turistički proizvod klastera Poreč paket aranžmane koji bi na najbolji način iskoristili potencijale klastera. Djelatnici su morali osmisлити ime paketa proizvoda, što uključuje, način distribucije i promocije, broj dana trajanja, period u godini u kojem bi se takav paket nudio, geo tržišta te ciljne grupe za koje je proizvod namijenjen. Rezultat rada predstavljen je u tablicama koje slijede.

Touring	
Ime paketa proizvoda:	„Mozaici u Istri“
Paket uključuje:	<ul style="list-style-type: none"> • Smještaj u hotelu 3*** • Razgled mozaika uz stručno vodstvo licenciranih vodiča (Eufrazijeva bazilika, Pula, Beram) • Izlet u jamu Baredine • Tipičan Istarski ručak u Livadama
Način distribucije:	Sajmovi, prezentacije, P. laguna – Riviera Adria
Način promocije:	<ul style="list-style-type: none"> • Web • Članak u specijaliziranim časopisima • Brošure
Broj dana:	4 dana
Period u godini:	travanj
Geo tržišta:	Austrija, Italija, Slovenija
Ciljne grupe:	Golden oldies, Empty nesters, obitelji (velika djeca), školske grupe

Proizvodne aktivnosti /₂

Događaji	
Ime paketa proizvoda:	„Koncert Zucchera u Poreču“
Paket uključuje:	<ul style="list-style-type: none"> • 3-dnevni polupansion u hotelima sa 3*** • Piće dobrodošlice • Kartu za koncert • Druženje u VIP zoni nakon koncerta
Način distribucije:	TZ, Plava laguna, Riviera Adria
Način promocije:	<ul style="list-style-type: none"> • Web • Tiskani materijal
Broj dana:	3 dana
Period u godini:	svibanj
Geo tržišta:	Italija, Slovenija, Austrija, Hrvatska
Ciljne grupe:	DINKS, Empty nesters, Backpackers

Proizvodi touring i događaji su razrađeni kao primjeri budućeg promotivnog pristupa kreiranju paketa klastera Poreč. Dodatno, na jednoj od sljedećih Vijeća TZ-a ili na tematskoj radionici u organizaciji TZ Poreč, će se odraditi praktična vježba razrade ostalih ključnih proizvodnih kategorija i njihovih programa – Sunce i more, Sport, Nautika i Rural / gastro.

Ova vježba potiče kreativnost djelatnika sustava TZ kao i njihovih kolega iz privatnog sektora da zajednički razrade potencijalne programe za destinaciju, putem kojih se mogu na licu mjesta dogovarati oko načina promocije, organizacije smještaja, prijevoza i boravka u destinaciji.

Komunikacijske, prodajno- promotivne i distribucijske aktivnosti

RASPOLOŽIVI BUDŽET PREMA GEO TRŽIŠTIMA U HRK

	Raspoloživi budžet
Njemačka	750.509
Austrija	306.405
Italija	289.267
Nizozemska	289.267
Slovenija	164.988
Rusija	164.988
Skandinavija	117.836
Hrvatska	117.836
Velika Britanija	94.279
Francuska	94.279
Ukrajina	47.139
Ostala tržišta	47.139
Ukupno:	2.483.932

Zadatak je bio na temelju materijala i primjera Australije (koji se nalazi u sljedećoj tablici i koji je izrađen od strane Horwath HTL-a) izraditi detaljne tablice za odabranih dvanaest geo tržišta klastera Poreč. Za svako tržište je određen raspoloživi budžet kojeg su djelatnici trebali rasporediti prema aktivnostima zadanim u tablici. Rezultat rada je predstavljen u tablicama nakon ove stranice.

Plan za njemačko tržište

Geo tržište:	Njemačka	
Relevantni proizvodi:	Duži odmori, touring, kulturna događanja i interesantni gastro i drugi eventi	
Raspoloživi budžet:	750.509 HRK	
Planirane marketinške aktivnosti za 2012. godinu		
Komunikacijske aktivnosti:		Trošak u kunama:
Publicitet:	Prezentacije Novinari	17.400 40.600
Oglašavanje:	Specijalizirani časopisi	71.340
Informiranje:	Image brošura Info & events Plan grada + Welcome Ostali materijal	27.390 13.831 5.602 15.562
Prodajne, promotivne i distribucijske aktivnosti:		Trošak u kunama:
E-marketing:	SEM kampanje (web)	285.360
Udruženo oglašavanje:	Kroz sisteme HTZ-a , a u suradnji sa TZIŽ	203.424
Aktivnosti usmjerene prema turističkim agencijama:		
Aktivnosti usmjerene prema turoperatorima:		
Turistički sajmovi:	3 turistička sajma od kojih 2 u njemačkoj	70.000

Plan za austrijsko tržište

Geo tržište:	Austrija	
Relevantni proizvodi:	Kratki odmor, događanja (gastro), sport i rekreacija	
Raspoloživi budžet:	306.405 HRK	
Planirane marketinške aktivnosti za 2012. godinu		
Komunikacijske aktivnosti:		Trošak u kunama:
Publicitet:	Prezentacije Novinari	7.800 18.200
Oglašavanje:	Specijalizirani časopisi	31.980
Informiranje:	Image brošura Info & events Plan grada + Welcome Ostali materijal	12.870 6.499 2.633 7.313
Prodajne, promotivne i distribucijske aktivnosti:		Trošak u kunama:
E-marketing:	SEM kampanje (web)	127.920
Udruženo oglašavanje:	Kroz sisteme HTZ-a , a u suradnji sa TZIŽ	91.190
Aktivnosti usmjerene prema turističkim agencijama:		
Aktivnosti usmjerene prema turoperatorima:		
Turistički sajmovi:	Kroz sistem HTZ-a i TZIŽ-a	Zakonska boravišna pristojba

Plan za talijansko tržište

Geo tržište:	Italija	
Relevantni proizvodi:	Kratki odmor, događanja (gastro), sport i rekreacija	
Raspoloživi budžet:	289.267 HRK	
Planirane marketinške aktivnosti za 2012. godinu		
Komunikacijske aktivnosti:		Trošak u kunama:
Publicitet:	Prezentacije Novinari	6.600 15.400
Oglašavanje:	Specijalizirani časopisi	27.060
Informiranje:	Image brošura Info & events Plan grada + Welcome Ostali materijal	10.890 5.500 2.228 6.188
Prodajne, promotivne i distribucijske aktivnosti:		Trošak u kunama:
E-marketing:	SEM kampanje (web)	108.240
Udruženo oglašavanje:	Kroz sisteme HTZ-a , a u suradnji sa TZIŽ	77.161
Aktivnosti usmjerene prema turističkim agencijama:		
Aktivnosti usmjerene prema turoperatorima:		
Turistički sajmovi:	Vicenza 2012	30.000

Plan za nizozemsko tržište

Geo tržište:	Nizozemska	
Relevantni proizvodi:	Duži odmor, sport i rekreacija	
Raspoloživi budžet:	289.267 HRK	
Planirane marketinške aktivnosti za 2012. godinu		
Komunikacijske aktivnosti:		Trošak u kunama:
Publicitet:	Prezentacije Novinari	6.600 15.400
Oglašavanje:	Specijalizirani časopisi	27.060
Informiranje:	Image brošura Info & events Plan grada + Welcome Ostali materijal	10.890 5.500 2.228 6.188
Prodajne, promotivne i distribucijske aktivnosti:		Trošak u kunama:
E-marketing:	SEM kampanje (web)	108.240
Udruženo oglašavanje:	Kroz sisteme HTZ-a , a u suradnji sa TZIŽ	77.161
Aktivnosti usmjerene prema turističkim agencijama:		
Aktivnosti usmjerene prema turoperatorima:		
Turistički sajmovi:	Kroz sistem HTZ-a i TZIŽ-a	Zakonska boravišna pristojba

Plan za slovensko tržište

Geo tržište:	Slovenija	
Relevantni proizvodi:	Kratki odmor, sport i rekreacija, događanja, gastro ponuda	
Raspoloživi budžet:	164.988 HRK	
Planirane marketinške aktivnosti za 2012. godinu		
Komunikacijske aktivnosti:		Trošak u kunama:
Publicitet:	Prezentacije Novinari	4.200 9.800
Oglašavanje:	Specijalizirani časopisi	17.220
Informiranje:	Image brošura Info & events Plan grada + Welcome Ostali materijal	6.930 3.500 1.418 3.938
Prodajne, promotivne i distribucijske aktivnosti:		Trošak u kunama:
E-marketing:	SEM kampanje (web)	68.880
Udruženo oglašavanje:	Kroz sisteme HTZ-a , a u suradnji sa TZIŽ	49.102
Aktivnosti usmjerene prema turističkim agencijama:		
Aktivnosti usmjerene prema turoperatorima:		
Turistički sajmovi:	Kroz sistem HTZ-a i TZIŽ-a	Zakonska boravišna pristojba

Plan za rusko tržište

Geo tržište:	Rusija	
Relevantni proizvodi:	Duži odmor, izleti, kulturna ponuda	
Raspoloživi budžet:	164.988 HRK	
Planirane marketinške aktivnosti za 2012. godinu		
Komunikacijske aktivnosti:		Trošak u kunama:
Publicitet:	Prezentacije Novinari	4.200 9.800
Oglašavanje:	Specijalizirani časopisi	17.220
Informiranje:	Image brošura Info & events Plan grada + Welcome Ostali materijal	6.930 3.500 1.418 3.938
Prodajne, promotivne i distribucijske aktivnosti:		Trošak u kunama:
E-marketing:	SEM kampanje (web)	68.880
Udruženo oglašavanje:	Kroz sisteme HTZ-a , a u suradnji sa TZIŽ	49.102
Aktivnosti usmjerene prema turističkim agencijama:		
Aktivnosti usmjerene prema turoperatorima:		
Turistički sajmovi:	Kroz sistem HTZ-a i TZIŽ-a	Zakonska boravišna pristojba

Plan za britansko tržište

Geo tržište:	Velika Britanija	
Relevantni proizvodi:	Duži odmor, kulturna ponuda, event, gastro ponuda	
Raspoloživi budžet:	94.279 HRK	
Planirane marketinške aktivnosti za 2012. godinu		
Komunikacijske aktivnosti:		Trošak u kunama:
Publicitet:	Prezentacije Novinari	2.400 5.600
Oglašavanje:	Specijalizirani časopisi	9.840
Informiranje:	Image brošura Info & events Plan grada + Welcome Ostali materijal	3.960 2.000 810 2.250
Prodajne, promotivne i distribucijske aktivnosti:		Trošak u kunama:
E-marketing:	SEM kampanje (web)	39.360
Udruženo oglašavanje:	Kroz sisteme HTZ-a , a u suradnji sa TZIŽ	28.059
Aktivnosti usmjerene prema turističkim agencijama:		
Aktivnosti usmjerene prema turoperatorima:		
Turistički sajmovi:	Kroz sistem HTZ-a i TZIŽ-a	Zakonska boravišna pristojba

Plan za francusko tržište

Geo tržište:	Francuska	
Relevantni proizvodi:	Touring, gastro ponuda	
Raspoloživi budžet:	94.279 HRK	
Planirane marketinške aktivnosti za 2012. godinu		
Komunikacijske aktivnosti:		Trošak u kunama:
Publicitet:	Prezentacije Novinari	2.400 5.600
Oglašavanje:	Specijalizirani časopisi	9.840
Informiranje:	Image brošura Info & events Plan grada + Welcome Ostali materijal	3.960 2.000 810 2.250
Prodajne, promotivne i distribucijske aktivnosti:		Trošak u kunama:
E-marketing:	SEM kampanje (web)	39.360
Udruženo oglašavanje:	Kroz sisteme HTZ-a , a u suradnji sa TZIŽ	28.059
Aktivnosti usmjerene prema turističkim agencijama:		
Aktivnosti usmjerene prema turoperatorima:		
Turistički sajmovi:	Kroz sistem HTZ-a i TZIŽ-a	Zakonska boravišna pristojba

Plan za skandinaviska tržišta

Geo tržište:	Skandinavija	
Relevantni proizvodi:	Duži odmor, sport i rekreacija, eventi	
Raspoloživi budžet:	117.836 HRK	
Planirane marketinške aktivnosti za 2012. godinu		
Komunikacijske aktivnosti:		Trošak u kunama:
Publicitet:	Prezentacije Novinari	3.000 7.000
Oglašavanje:	Specijalizirani časopisi	12.300
Informiranje:	Image brošura Info & events Plan grada + Welcome Ostali materijal	4.950 2.500 1.000 2.813
Prodajne, promotivne i distribucijske aktivnosti:		Trošak u kunama:
E-marketing:	SEM kampanje (web)	49.200
Udruženo oglašavanje:	Kroz sisteme HTZ-a , a u suradnji sa TZIŽ	35.073
Aktivnosti usmjerene prema turističkim agencijama:		
Aktivnosti usmjerene prema turoperatorima:		
Turistički sajmovi:	Kroz sistem HTZ-a i TZIŽ-a	Zakonska boravišna pristojba

Plan za hrvatsko tržište

Geo tržište:	Hrvatska	
Relevantni proizvodi:	Kraći odmor, eventi, gastro ponuda, sport i rekreacija	
Raspoloživi budžet:	117.836 HRK	
Planirane marketinške aktivnosti za 2012. godinu		
Komunikacijske aktivnosti:		Trošak u kunama:
Publicitet:	Prezentacije Novinari	3.000 7.000
Oglašavanje:	Specijalizirani časopisi	12.300
Informiranje:	Image brošura Info & events Plan grada + Welcome Ostali materijal	4.950 2.500 1.000 2.813
Prodajne, promotivne i distribucijske aktivnosti:		Trošak u kunama:
E-marketing:	SEM kampanje (web)	49.200
Udruženo oglašavanje:	Kroz sisteme HTZ-a , a u suradnji sa TZIŽ	35.073
Aktivnosti usmjerene prema turističkim agencijama:		
Aktivnosti usmjerene prema turoperatorima:		
Turistički sajmovi:	Kroz sistem HTZ-a i TZIŽ-a	Zakonska boravišna pristojba

Plan za ukrajinsko tržište

Geo tržište:	Ukrajina	
Relevantni proizvodi:	Duži odmor, kulturna ponuda, gastro ponuda, eventi	
Raspoloživi budžet:	47.139 HRK	
Planirane marketinške aktivnosti za 2012. godinu		
Komunikacijske aktivnosti:		Trošak u kunama:
Publicitet:	Prezentacije Novinari	1.200 2.800
Oglašavanje:	Specijalizirani časopisi	4.920
Informiranje:	Image brošura Info & events Plan grada + Welcome Ostali materijal	1.980 1.000 405 1.125
Prodajne, promotivne i distribucijske aktivnosti:		Trošak u kunama:
E-marketing:	SEM kampanje (web)	19.680
Udruženo oglašavanje:	Kroz sisteme HTZ-a , a u suradnji sa TZIŽ	14.029
Aktivnosti usmjerene prema turističkim agencijama:		
Aktivnosti usmjerene prema turoperatorima:		
Turistički sajmovi:	Kroz sistem HTZ-a i TZIŽ-a	Zakonska boravišna pristojba

Plan za ostala tržišta

Geo tržište:	Ostala tržišta	
Relevantni proizvodi:	Kratki odmor, gastro ponuda, eventi	
Raspoloživi budžet:	47.139 HRK	
Planirane marketinške aktivnosti za 2012. godinu		
Komunikacijske aktivnosti:		Trošak u kunama:
Publicitet:	Prezentacije Novinari	1.200 2.800
Oglašavanje:	Specijalizirani časopisi	4.920
Informiranje:	Image brošura Info & events Plan grada + Welcome Ostali materijal	1.980 1.000 405 1.125
Prodajne, promotivne i distribucijske aktivnosti:		Trošak u kunama:
E-marketing:	SEM kampanje (web)	19.680
Udruženo oglašavanje:	Kroz sisteme HTZ-a , a u suradnji sa TZIŽ	14.029
Aktivnosti usmjerene prema turističkim agencijama:		
Aktivnosti usmjerene prema turoperatorima:		
Turistički sajmovi:	Kroz sistem HTZ-a i TZIŽ-a	Zakonska boravišna pristojba

Marketing infrastruktura

Unutar marketinških alata i aktivnosti posebno je važna marketinška infrastruktura. Marketinšku infrastrukturu možemo podijeliti na dvije veće cjeline:

- A. Interna baza podataka koja je namijenjena djelatnicima TZ-a klastera Poreč te koja bi trebala sadržavati:
 - I. Kontakte partnera izvan klastera Poreč (turističke agencije u Europi, turoperatori, zračni prijevoznici, itd.);
 - II. Kontakte partnera u klasteru Poreč (hoteli, Zračna luka Pula / Trst, turističke agencije, itd.);
 - III. Informacije o partnerima (s kim surađuju, koja geo tržišta pokrivaju, što nude i sl.);
 - IV. Fotografije i video filmove samo za službeno korištenje.
- B. Informacije dobivene istraživanjem tržišta namijenjena djelatnicima TZ-a klastera Poreč koje uključuju:
 - I. Tržišne trendove za klaster Poreč;
 - II. Tržišne trendove za Istru i Hrvatsku;
 - III. Destinacijske trendove na Mediteranu;
 - IV. Informacije dobivene primarnim istraživanjima:
 - i. TOMAS (proširivanje TOMAS-a);
 - ii. Ispitivanje svjesnosti o brandu klastera Poreč („brand awareness“);
 - iii. Specifični podaci o proizvodima;
 - iv. Ispitivanje svjesnosti o turizmu lokalnog stanovništva;
 - V. Ostale relevantne podatke.

Nadalje, vrlo važnu ulogu ima i dostupnost informacija, tj. određivanje kome će koje informacije biti dostupne.

Pokazala se potreba za redovitim primarnim istraživanjima u destinaciji. Na dvogodišnjoj bazi je potrebno pokrenuti profesionalno primarno istraživanje kako bi se saznale potrebne informacije od gosta o destinaciji, pozitivnim i negativnim aspektima, željama, mišljenjima, ponašanju potrošača i navike.

Dodatno, pošto dva najveća subjekta rade vlastita primarna istraživanja sa gostima, bilo bi korisno za TZ da te rezultate istraživanja dobije i koristi radi vlastite upotrebe i unaprjeđenja marketing alata i aktivnosti klastera Poreč.

Interni marketing

Aktivnosti internog marketinga usmjerene su prema tri grupe kako slijedi na grafikonu:



Aktivnosti internog marketinga obuhvaćaju sljedeće:

1. Stvaranje Intraneta koji bi služio kao alat za komunikaciju između svih ključnih interesnih grupa u turizmu klastera Poreč;
2. Godišnje izvješće Turističke zajednice grada Poreča ili klustersko izvješće putem kojeg se mogu komunicirati sve relevantne informacije i akcije;
3. Godišnji marketinški plan koji bi trebao biti poslan svim ključnim interesnim grupama u turističkoj industriji klastera Poreč (koji već postoji kao dio godišnjeg izvještaja TZ-a)
4. Konferencije za lokalne novinare kako bi se informiralo lokalno stanovništvo o planiranim aktivnostima TZ-a Grada ili klastera;
5. Nagrade za privatni turistički sektor kako bi se povećala kvaliteta usluga, inovacije te kako bi se odalo priznanje osobama koje se uložile poseban trud u poboljšanje usluga koje se nude u klasteru (npr. Dodir leptira)

Turistički informacijski sustav (B2B Internet)

U ovom poglavlju su predstavljene sve važnosti turističkog informacijskog sustava, tj takozvanog B2B Interneta ili Intraneta.

Ključne informacije vezane za ovaj sustav su sljedeće:

- Nije namijenjen općoj javnosti;
- Služi kao pristup informacijama za sve ključne interesne grupe u turizma klastera (hotele, turističke agencije, turooperatore, organizatore sastanaka i konferencija, Zračnu luku Pula, novinare, itd.);
- Služi kao platforma za razmjenu informacija, ostvarivanje suradnje i planiranje zajedničkih projekata;
- Turistički informacijski sustav služi kao alat za interni marketing;
- Putem turističkog informacijskog sustava se mogu pružati sljedeće informacije: profil Turističke zajednice, statistike, tržišne studije, turistički zakoni, multimedijски sadržaji, oglasi za poslove, razne usluge i sl.;
- Osim toga, putem TIS-a se lako mogu ostvarivati suradnje između TZ-a i hotela, turističkih agencija i turoperatora. Suradnja se može ostvarivati na sajmovima, radionicama, putovanjima sa svrhom prezentacije destinacije, on-line kampanjama i sl.

PLANIRANJE BUDŽETA

Uvod

Uvod u planiranje budžeta predstavljen je sljedećim tablicama u kojima su primjeri izrade budžeta na tri različite razine. Djelatnici TZ-a su napravili praktičan primjer izvedbe planiranja budžeta u tabelama koje su prikazane:

Struktura budžeta Turističke zajednice grada Poreča			
1.Strateške smjernice	Bolja popunjenost pred i posezone, bolja iskorištenost sportske infrastrukture kao i uvođenje novih proizvoda, povezivanje sa ruralnim dijelovima u smislu atrakcija i dodatne ponude, ulaganje u evente koji će dovoditi goste u destinaciju i dr.		
2.Budžetiranje prihoda	Budžet 2012.	Prognoza 2012.	Budžet 2013.
Prihod od boravišne pristojbe i tur. Čl.	9.100.000 1.800.000	9.100.000 1.800.000	
Vlastiti prihod	450.000	450.000	
Višak prethodnih godina	0	0	

3. Troškovi	Budžet 2012.	Prognoza 2012.	Budžet 2013.
a) Tržišta (samo troškovi marketinga)	2.453.932	2.453.932	
Njemačka	750.509	750.509	
Austrija	306.405	306.405	
Italija	289.267	289.267	
Nizozemska	259.267	259.267	
Slovenija	164.988	164.988	
Rusija	164.988	164.988	
Ukrajina	47.139	47.139	
Velika Britanija	94.279	94.279	
Francuska	94.279	94.279	
Skandinavija	117.836	117.836	
Hrvatska	117.836	117.836	
Ostala tržišta	47.139	47.139	
b) Razvoj proizvoda	1.475.000	1.475.000	
c) Događanja	2.750.000	2.750.000	
d) TIC (služba za posjetitelje)	690.000	690.000	
e) Ostali troškovi (administrativni)	1.135.000	1.135.000	

Budžet za njemačko tržište

Struktura budžeta Turističke zajednice grada Poreča prema tržištima			
Geo tržište:	NJEMAČKA		Ukupni raspoloživi budžet: 1.814.809
	Budžet 2012.	Prognoza 2012.	Budžet 2013.
Promocija imidža	17.400	17.400	17.400
Promocija paketa	71.340	71.340	71.340
Direktni marketing	55.100	55.100	55.100
Udruženo oglašavanje	203.424	203.424	203.424
Unapređenje prodaje	211.700	211.700	211.700
Sajmovi	70.000	70.000	50.000
Putovanja s ciljem povećanja prodaje			
Turoperatori			
Događanja (na geo tržištima)	797.500	797.500	797.500
Odnosi s javnošću	40.600	40.600	40.600
Sponzorstva			
E-marketing	285.360	285.360	285.360
Proizvodnja brošura	62.385	62.385	50.000

Budžet za austrijsko tržište

Struktura budžeta Turističke zajednice grada Poreča prema tržištima			
Geo tržište:	AUSTRIJA		Ukupni raspoloživi budžet: 860.320
	Budžet 2012.	Prognoza 2012.	Budžet 2013.
Promocija imidža	7.800	7.800	7.800
Promocija paketa	31.980	31.980	31.980
Direktni marketing	94.900	94.900	94.900
Udruženo oglašavanje	91.190	91.190	91.190
Unapređenje prodaje	98.850	98.850	98.850
Sajmovi			
Putovanja s ciljem povećanja prodaje			
Turoperatori			
Događanja (na geo tržištima)	357.500	357.500	357.500
Odnosi s javnošću	18.200	18.200	18.200
Sponzorstva			
E-marketing	127.920	127.920	127.920
Proizvodnja brošura	31.980	31.980	15.000

Budžet za talijansko tržište

Struktura budžeta Turističke zajednice grada Poreča prema tržištima			
Geo tržište:	ITALIJA		Ukupni raspoloživi budžet: 754.017
	Budžet 2012.	Prognoza 2012.	Budžet 2013.
Promocija imidža	6.600	6.600	6.600
Promocija paketa	27.060	27.060	27.060
Direktni marketing	80.300	80.300	80.300
Udruženo oglašavanje	77.161	77.161	77.161
Unapređenje prodaje	81.950	81.950	81.950
Sajmovi	30.000	30.000	30.000
Putovanja s ciljem povećanja prodaje			
Turoperator			
Događanja (na geo tržištima)	302.500	302.500	302.500
Odnosi s javnošću	15.400	15.400	15.400
Sponzorstva			
E-marketing	108.240	108.240	108.240
Proizvodnja brošura	24.806	24.806	15.000

Budžet za nizozemsko tržište

Struktura budžeta Turističke zajednice grada Poreča prema tržištima			
Geo tržište:	NIZOZEMSKA		Ukupni raspoloživi budžet: 754.017
	Budžet 2012.	Prognoza 2012.	Budžet 2013.
Promocija imidža	6.600	6.600	6.600
Promocija paketa	27.060	27.060	27.060
Direktni marketing	80.300	80.300	80.300
Udruženo oglašavanje	77.161	77.161	77.161
Unapređenje prodaje	81.950	81.950	81.950
Sajmovi	30.000	30.000	30.000
Putovanja s ciljem povećanja prodaje			
Turoperatori			
Događanja (na geo tržištima)	302.500	302.500	302.500
Odnosi s javnošću	15.400	15.400	15.400
Sponzorstva			
E-marketing	108.240	108.240	108.240
Proizvodnja brošura	24.806	24.806	15.000

Budžet za slovensko tržište

Struktura budžeta Turističke zajednice grada Poreča prema tržištima			
Geo tržište:	SLOVENIJA		Ukupni raspoloživi budžet: 460.738
	Budžet 2012.	Prognoza 2012.	Budžet 2013.
Promocija imidža	4.200	4.200	4.200
Promocija paketa	17.220	17.220	17.220
Direktni marketing	51.100	51.100	51.100
Udruženo oglašavanje	49.102	49.102	49.102
Unapređenje prodaje	52.150	52.150	52.150
Sajmovi			
Putovanja s ciljem povećanja prodaje			
Turoperator			
Događanja (na geo tržištima)	192.500	192.500	192.500
Odnosi s javnošću	9.800	9.800	9.800
Sponzorstva			
E-marketing	68.880	68.880	68.880
Proizvodnja brošura	15.786	15.786	10.000

Budžet za rusko tržište

Struktura budžeta Turističke zajednice grada Poreča prema tržištima			
Geo tržište:	RUSIJA		Ukupni raspoloživi budžet: 460.738
	Budžet 2012.	Prognoza 2012.	Budžet 2013.
Promocija imidža	4.200	4.200	4.200
Promocija paketa	17.220	17.220	17.220
Direktni marketing	51.100	51.100	51.100
Udruženo oglašavanje	49.102	49.102	49.102
Unapređenje prodaje	52.150	52.150	52.150
Sajmovi			
Putovanja s ciljem povećanja prodaje			
Turoperatori			
Događanja (na geo tržištima)	192.500	192.500	192.500
Odnosi s javnošću	9.800	9.800	9.800
Sponzorstva			
E-marketing	68.880	68.880	68.880
Proizvodnja brošura	15.786	15.786	10.000

Budžet za ukrajinsko tržište

Struktura budžeta Turističke zajednice grada Poreča prema tržištima			
Geo tržište:	UKRAJINA		Ukupni raspoloživi budžet: 131.639
	Budžet 2012.	Prognoza 2012.	Budžet 2013.
Promocija imidža	1.200	1.200	1.200
Promocija paketa	4.920	4.920	4.920
Direktni marketing	14.600	14.600	14.600
Udruženo oglašavanje	14.029	14.029	14.029
Unapređenje prodaje	14.900	14.900	14.900
Sajmovi			
Putovanja s ciljem povećanja prodaje			
Turoperatori			
Događanja (na geo tržištima)	55.000	55.000	55.000
Odnosi s javnošću	2.800	2.800	2.800
Sponzorstva			
E-marketing	19.680	19.680	19.680
Proizvodnja brošura	4.510	4.510	2.000

Budžet za britansko tržište

Struktura budžeta Turističke zajednice grada Poreča prema tržištima			
Geo tržište:	VELIKA BRITANIJA		Ukupni raspoloživi budžet: 263.279
	Budžet 2012.	Prognoza 2012.	Budžet 2013.
Promocija imidža	2.400	2.400	2.400
Promocija paketa	9.840	9.840	9.840
Direktni marketing	29.200	29.200	29.200
Udruženo oglašavanje	28.059	28.059	28.059
Unapređenje prodaje	29.800	29.800	29.800
Sajmovi			
Putovanja s ciljem povećanja prodaje			
Turoperator			
Događanja (na geo tržištima)	110.000	110.000	110.000
Odnosi s javnošću	5.600	5.600	5.600
Sponzorstva			
E-marketing	39.360	39.390	39.360
Proizvodnja brošura	9.020	9.020	5.000

Budžet za francusko tržište

Struktura budžeta Turističke zajednice grada Poreča prema tržištima			
Geo tržište:	FRANCUSKA		Ukupni raspoloživi budžet: 263.279
	Budžet 2012.	Prognoza 2012.	Budžet 2013.
Promocija imidža	2.400	2.400	2.400
Promocija paketa	9.840	9.840	9.840
Direktni marketing	29.200	29.200	29.200
Udruženo oglašavanje	28.059	28.059	28.059
Unapređenje prodaje	29.800	29.800	29.800
Sajmovi			
Putovanja s ciljem povećanja prodaje			
Turoperatori			
Događanja (na geo tržištima)	110.000	110.000	110.000
Odnosi s javnošću	5.600	5.600	5.600
Sponzorstva			
E-marketing	39.360	39.390	39.360
Proizvodnja brošura	9.020	9.020	5.000

Budžet za skandinavsko tržište

Struktura budžeta Turističke zajednice grada Poreča prema tržištima			
Geo tržište:	SKANDINAVIJA		Ukupni raspoloživi budžet: 318.086
	Budžet 2012.	Prognoza 2012.	Budžet 2013.
Promocija imidža	3.000	3.000	3.000
Promocija paketa	12.300	12.300	12.300
Direktni marketing	36.500	36.500	36.500
Udruženo oglašavanje	35.073	35.073	35.073
Unapređenje prodaje	37.250	37.250	37.250
Sajmovi			
Putovanja s ciljem povećanja prodaje			
Turoperator			
Događanja (na geo tržištima)	137.500	137.500	137.500
Odnosi s javnošću	7.000	7.000	7.000
Sponzorstva			
E-marketing	49.200	19.200	49.200
Proizvodnja brošura	11.263	11.263	5.000

Budžet za hrvatsko tržište

Struktura budžeta Turističke zajednice grada Poreča prema tržištima			
Geo tržište:	HRVATSKA		Ukupni raspoloživi budžet: 318.086
	Budžet 2012.	Prognoza 2012.	Budžet 2013.
Promocija imidža	3.000	3.000	3.000
Promocija paketa	12.300	12.300	12.300
Direktni marketing	36.500	36.500	36.500
Udruženo oglašavanje	35.073	35.073	35.073
Unapređenje prodaje	37.250	37.250	37.250
Sajmovi			
Putovanja s ciljem povećanja prodaje			
Turoperatori			
Događanja (na geo tržištima)	137.500	137.500	137.500
Odnosi s javnošću	7.000	7.000	7.000
Sponzorstva			
E-marketing	49.200	19.200	49.200
Proizvodnja brošura	11.263	11.263	5.000

Budžet za ostala tržišta

Struktura budžeta Turističke zajednice grada Poreča prema tržištima			
Geo tržište:	OSTALA TRŽIŠTA		Ukupni raspoloživi budžet: 131.639
	Budžet 2012.	Prognoza 2012.	Budžet 2013.
Promocija imidža	1.200	1.200	1.200
Promocija paketa	4.920	4.920	4.920
Direktni marketing	14.600	14.600	14.600
Udruženo oglašavanje	14.029	14.029	14.029
Unapređenje prodaje	14.900	14.900	14.900
Sajmovi			
Putovanja s ciljem povećanja prodaje			
Turoperatori			
Događanja (na geo tržištima)	55.000	55.000	55.000
Odnosi s javnošću	2.800	2.800	2.800
Sponzorstva			
E-marketing	19.680	19.680	19.680
Proizvodnja brošura	4.510	4.510	2.000



BRANDING BRIEF



1. O BRANDU

Sastavnice svakog branda

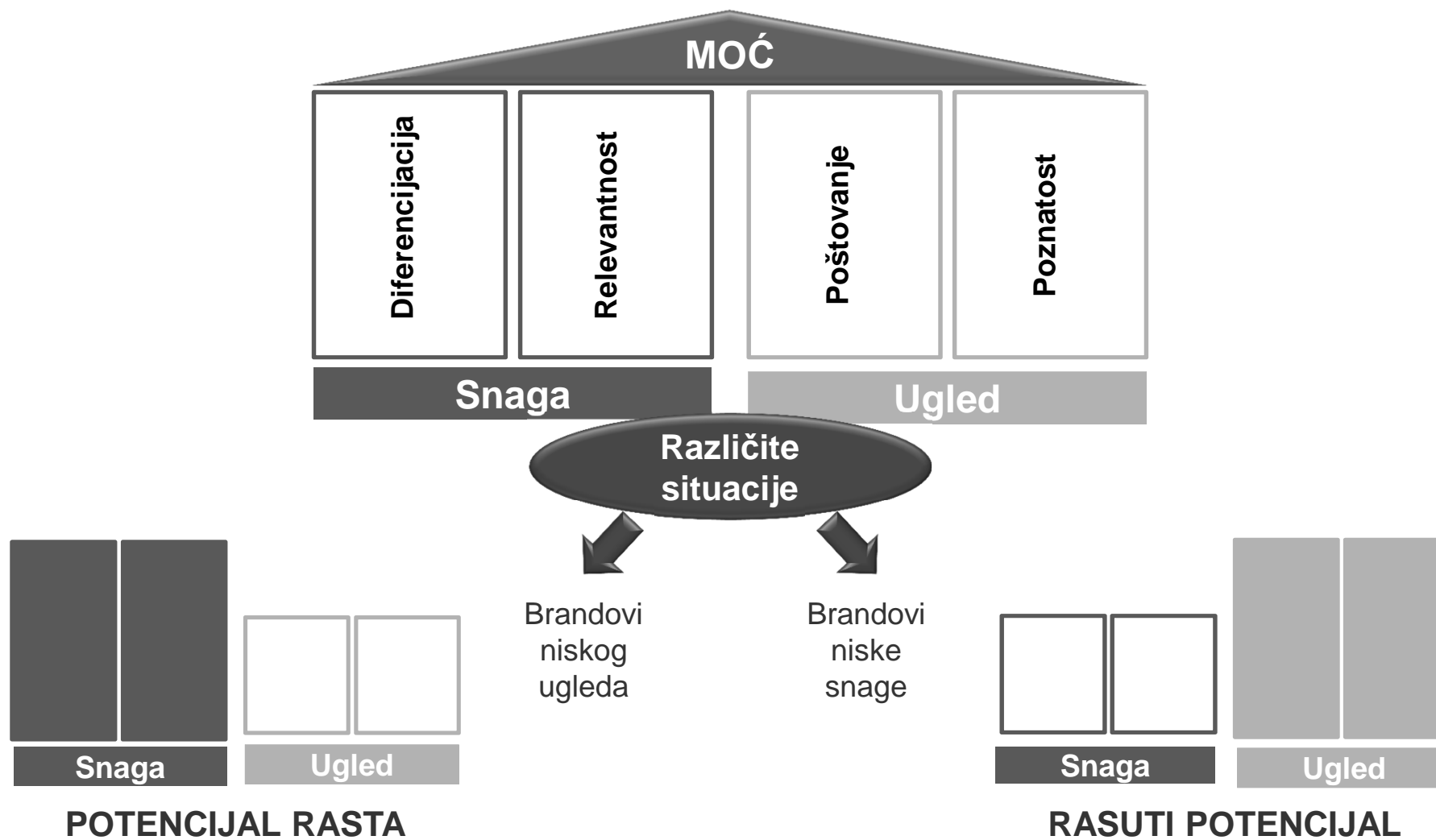


* Adaptirano prema modelu poduzeća Young & Rubicam

Moć branda



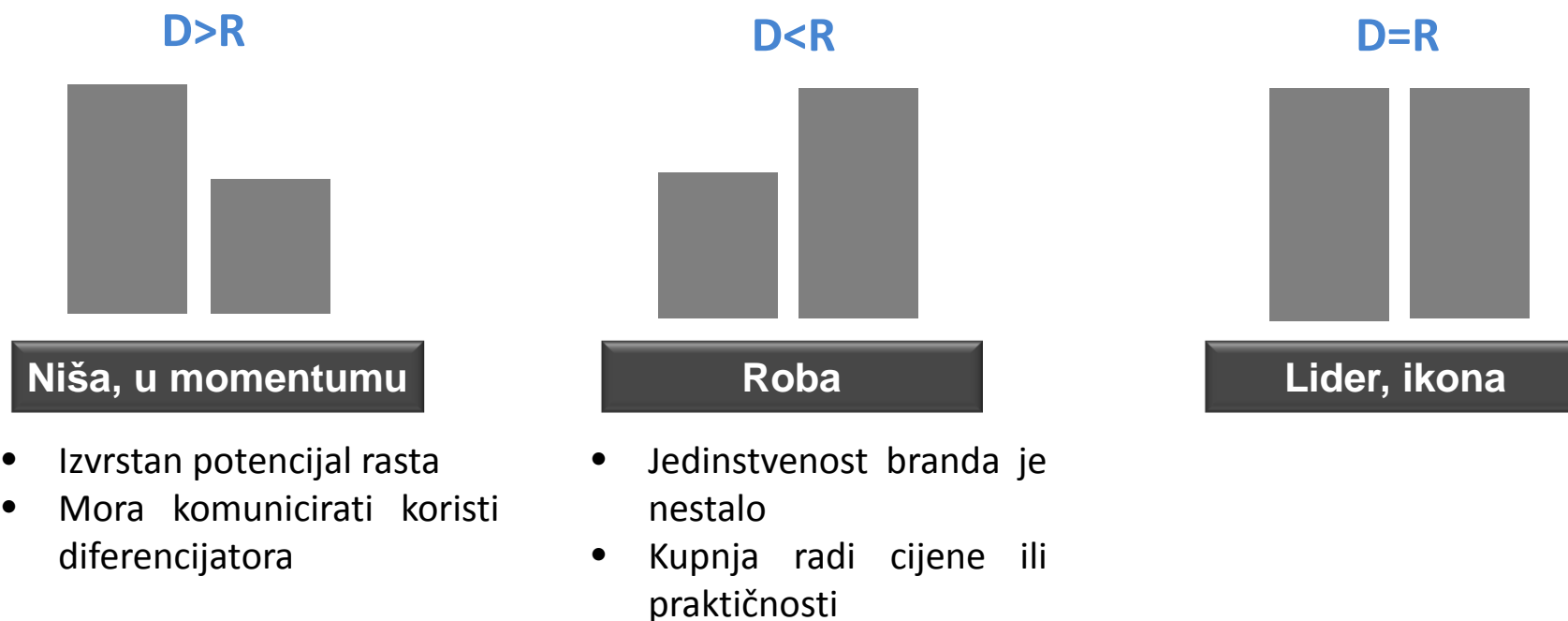
Ključni koncepti



Ključni koncepti - snaga branda

- Različiti brandovi imaju različite snage, određene veličinom njihova 4 stupa.
- Brandovi sa većom Snagom od Ugleda su zapravo na pravom putu jer mogu generirati relevantne diferencijatore i postaviti ih u glave ciljanih tržišta i segmenata.

Tri situacije mogu proizaći iz stupova Snage branda:



Ključni koncepti - ugled branda

- Sa druge strane, brandovi sa Ugledom većim od Snage su na neki način rasuti. Ovi brandovi pokazuju slabosti kako se tržište mijenja ili kako se potrošači mijenjaju, gdje se njihovi diferencirajući elementi više ne percipiraju.

Jednako, tri scenarija su moguća:

Poš>Poz



Želja za većim znanjem

- Potrošači jako vole jedinstveni prodajni prijedlog branda
- Žele znati više

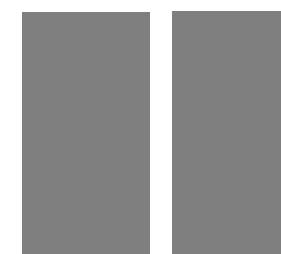
Poš<Poz



Potruga za boljim opcijama

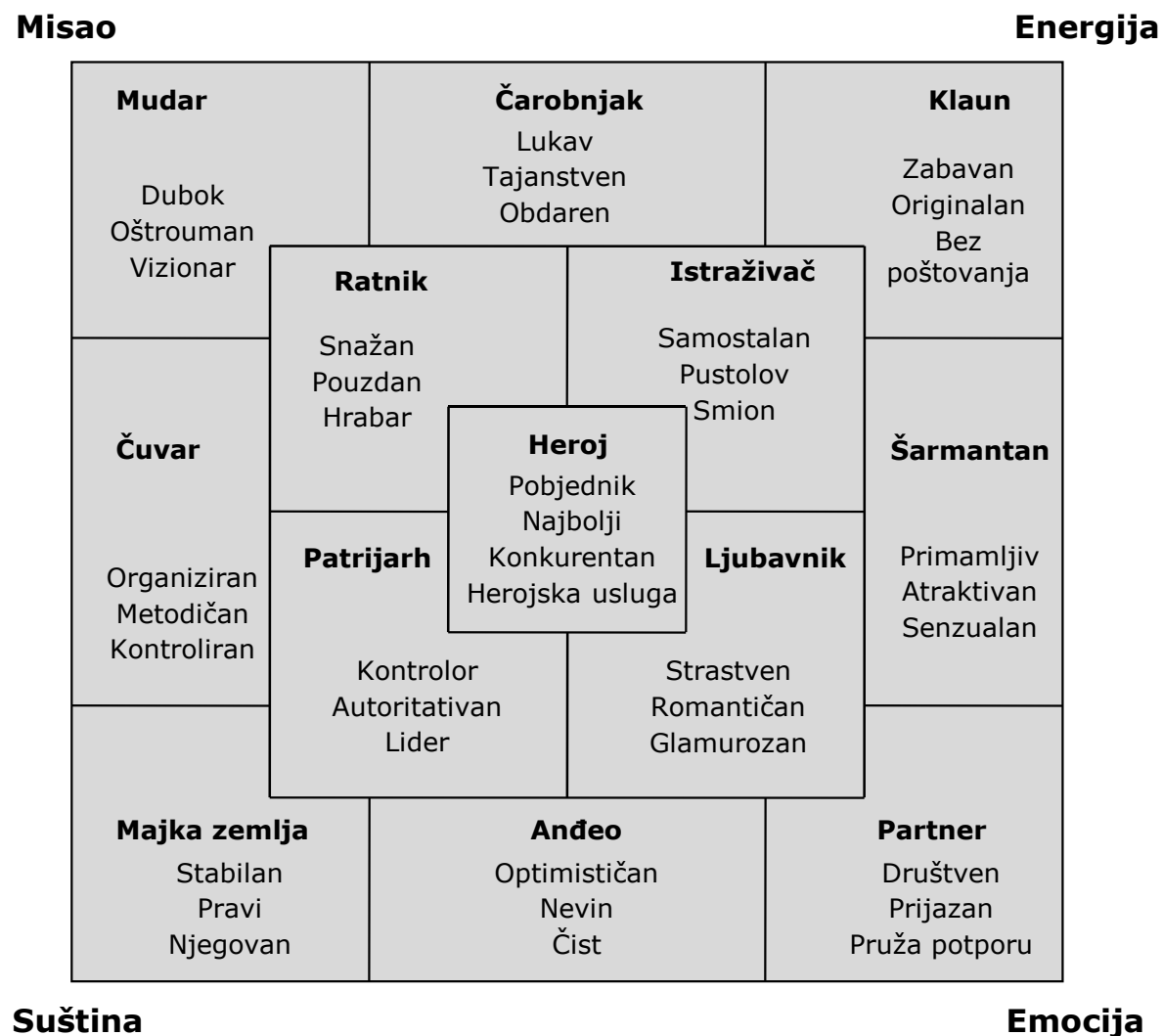
- Sveprisutan brand, nije pozitivno vrednovan
- Zamjene su u porastu

Poš=Poz



Lider, ikona

Arhetipovi branda





2. POZICIONIRANJE BRANDA POREČ

Zašto pozicioniranje branda i razvoj vizualnog identiteta?

1

To je način da se istaknemo iz opće mase destinacija

POZICIONIRANJE is je čin dizajniranja turističke ponude i imidža da bi mogli zauzeti jedinstvenu poziciju u memoriji potrošača. Ovo je ključno pošto ciljno tržište definira brand u odnosu sa konkurentima i odlučuje po čemu će odabrati klaster Poreč umjesto konkurenata

2

Predstavlja konstantnu poruku kroz sve oblike komunikacije

VIZUALNI IDENTITET daje potporu i sintetizira pozicioniranje branda i pomaže generiranje poveznice između „proizvoda” / destinacije i pozicije u memoriji potrošača. Ono artikulira obećanje branda.

Pozicioniranje branda

Posebno mjesto u glavama potrošača u odnosu na konkurente

Zasnovano na 4 zadatka, pozicioniranje proizvoda na neki način bolje od konkurenata prema određenom tržištu:

Ono uključuje sljedeće zadatke:

1. **Odabir ciljnog segmenta**
2. **Definiranje referentnog okvira**
3. **Naglašavanje točaka diferencijacije**
4. **Kreiranje elemenata povjerenja**

Snage i slabosti današnjeg branda



Snage

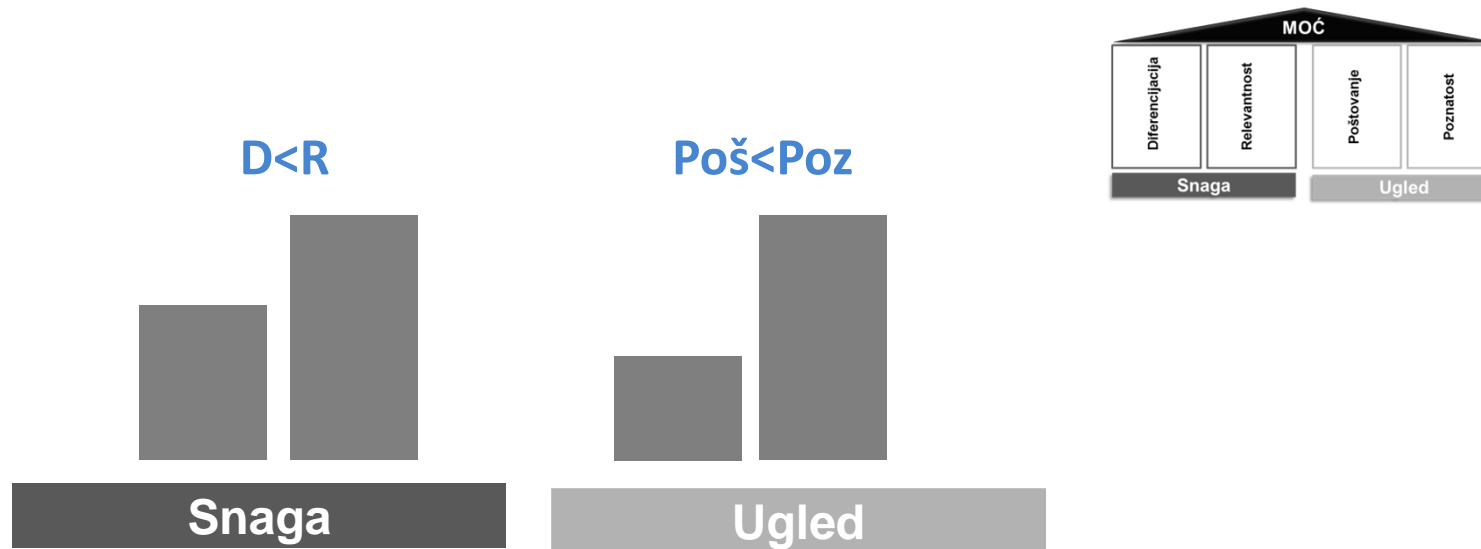
- Dostupnost resursa za diferencijaciju
- Izvori za diferencijaciju su vrlo bitni ciljnim grupama
- Proizvodni portfelj je prilagođen današnjem ciljnom tržištu
- Doživljaji gostiju su pozitivni
- Postoji velik broj ciljnih tržišta koji imaju želju posjetiti Poreč izvan glavne sezone
- Poreč kao osoba ima pozitivnu konotaciju



Slabosti

- Nema jedinstvenog simbola, karakteristike, nečega što izdvaja Poreč od ostalih
- Opći imidž destinacije
- Opće stanje turističke infrastrukture
- Infrastruktura se percipira kao negativan element
- Popularnost i imidž destinacije je vrlo nizak na emitivnim tržištima

No, brand Poreč je općenito govoreći slab



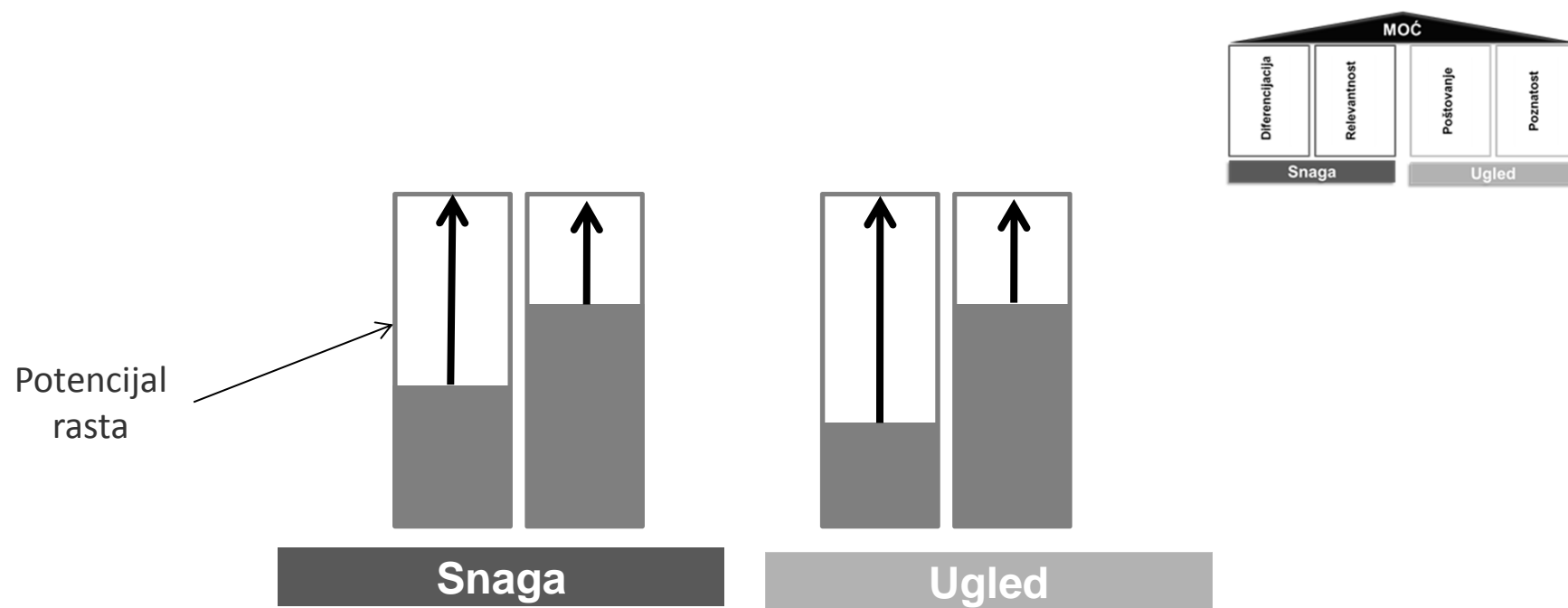
Zaključak 1

Snaga > Ugled: brand je izvan fokusa, nepoznat

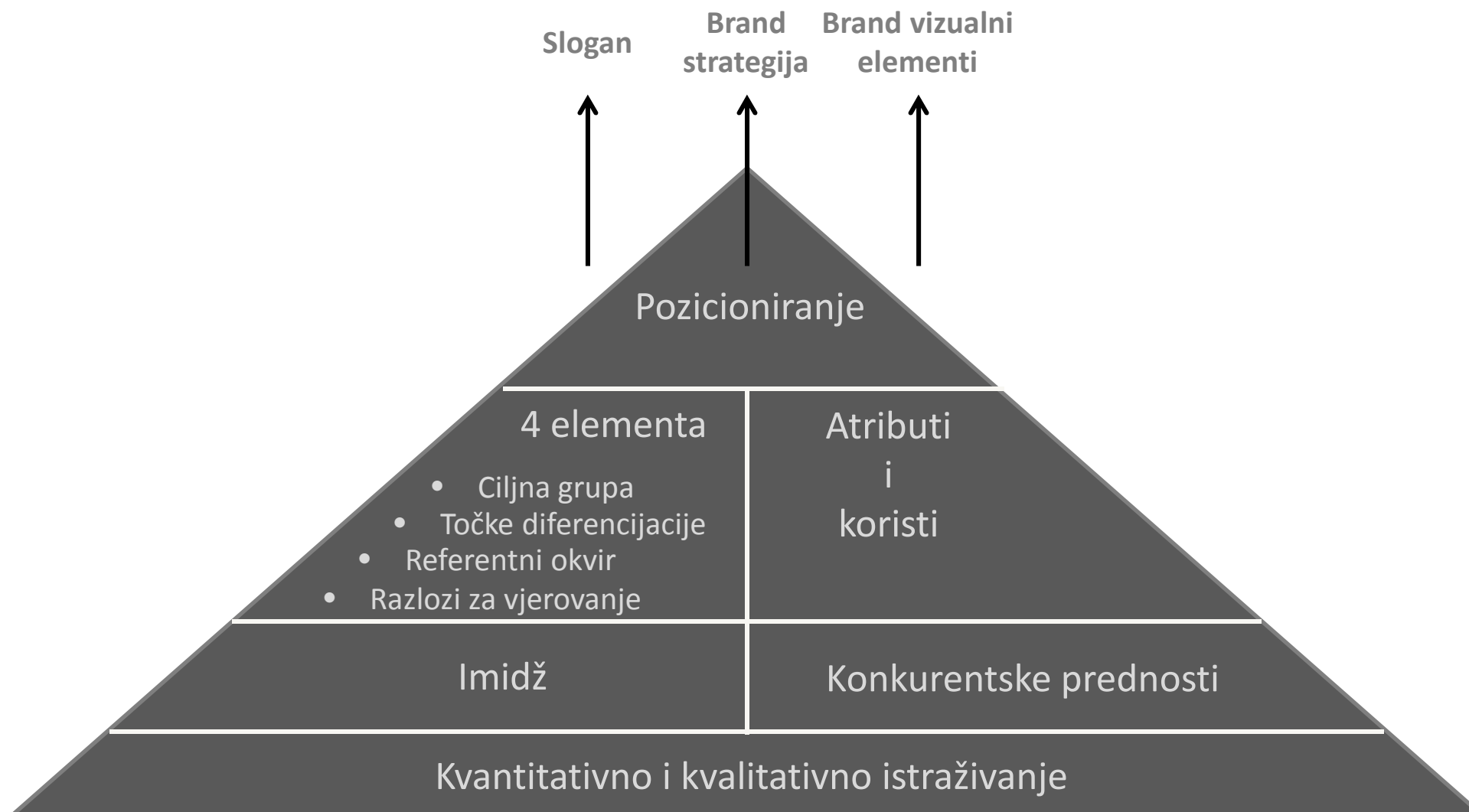
Zaključak 2

Diferenciranost < Relevantnost: visok rizik da se postane roba: cijena ili pogodnost kriterij odabira

Ali je i potencijal velik ukoliko se profesionalno upravlja



Kako postići pozicioniranje i što slijedi iza



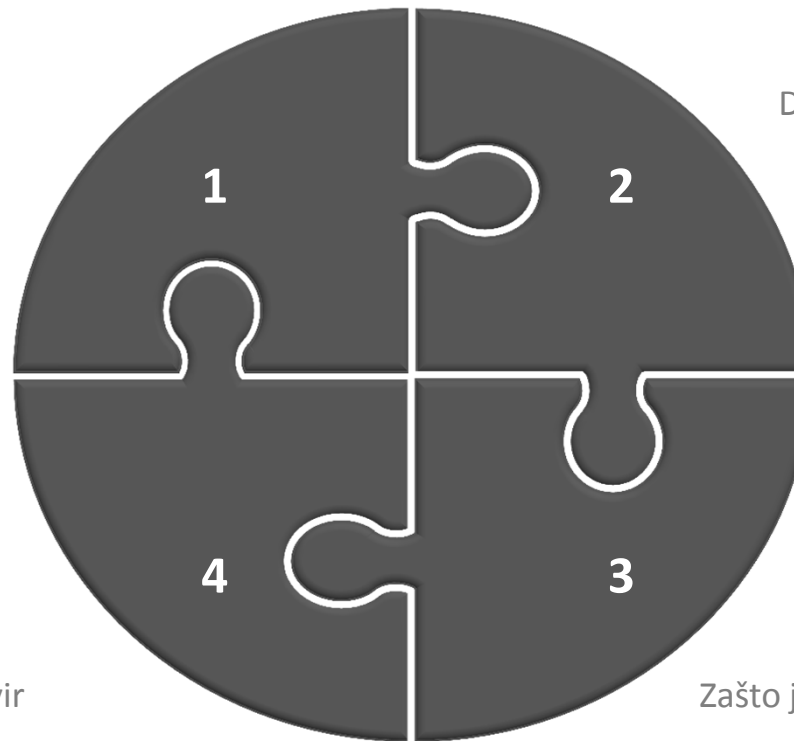
Konceptualni okvir – 4 elementa pozicioniranja branda

1. Tko su naši ciljani gosti?

Opis ciljne grupe

2. Što je naš referentni okvir?

Definiranje cilja gosta kojemu brand služi za ostvarenje tog cilja



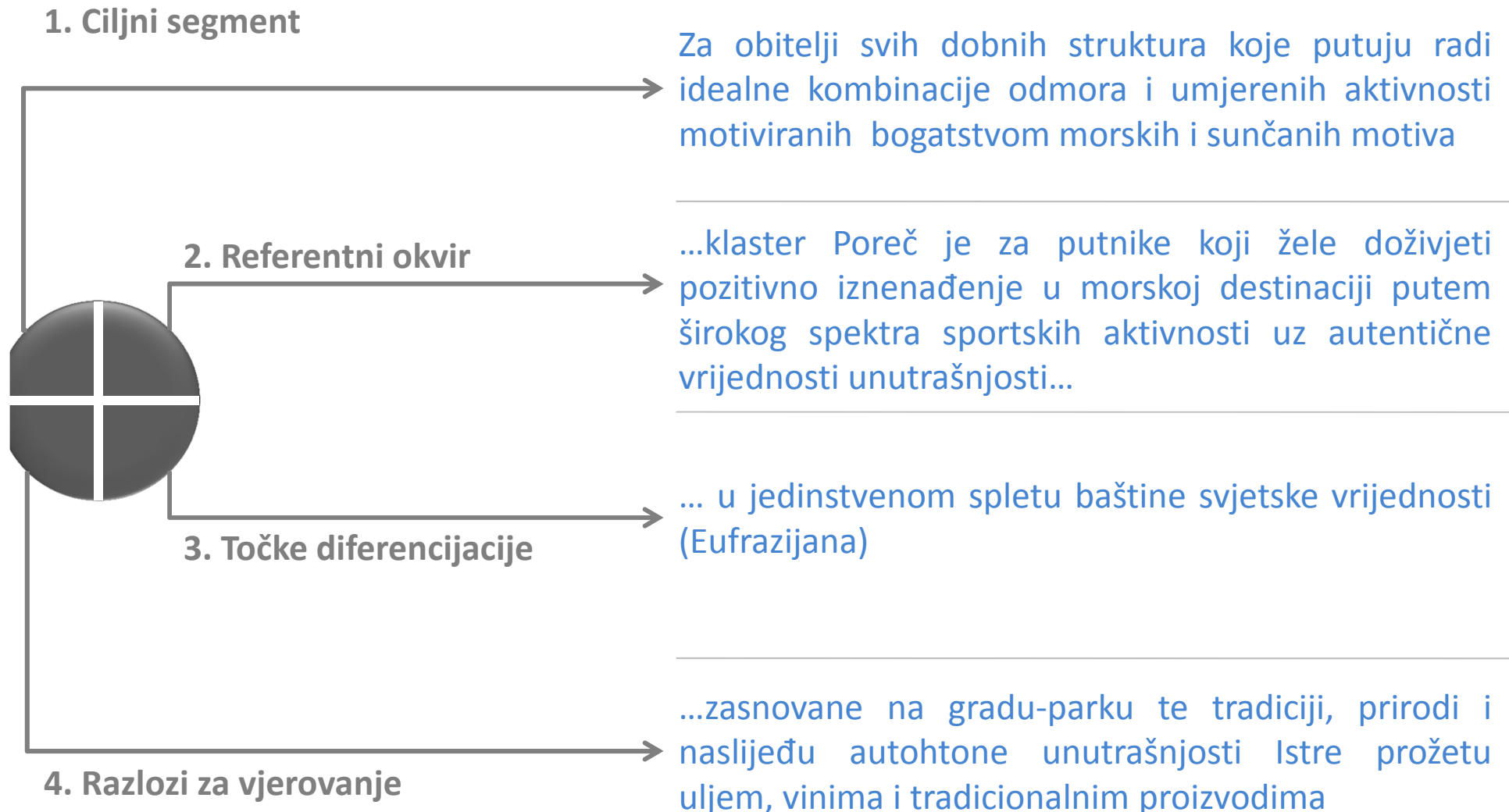
4. Da li potrošači imaju razloga nam vjerovati?

Potporna koja dokazuje referentni okvir i točke diferencijacije

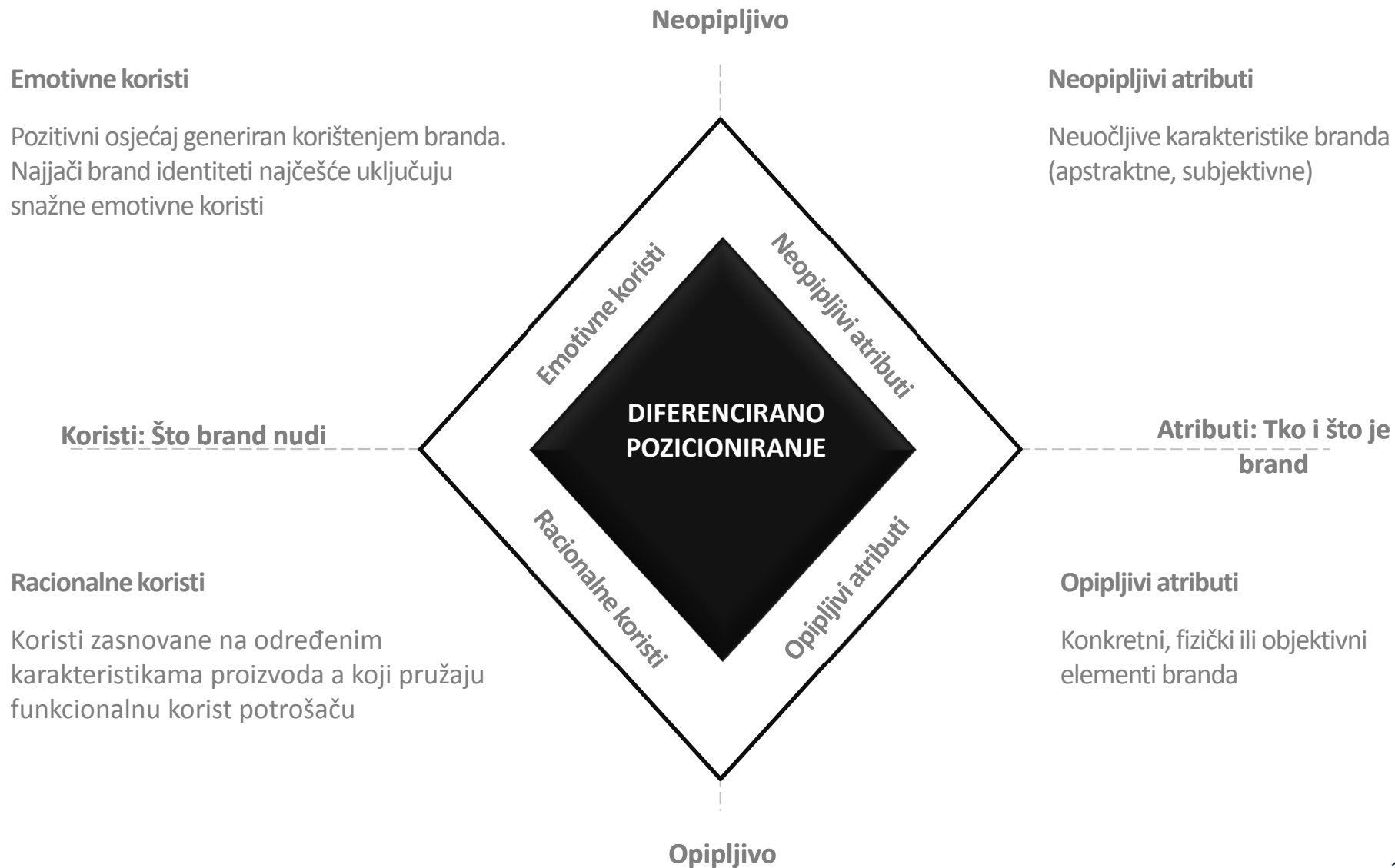
3. Koje su naše točke diferencijacije?

Zašto je brand superioran alternativama u istom referentnom okviru

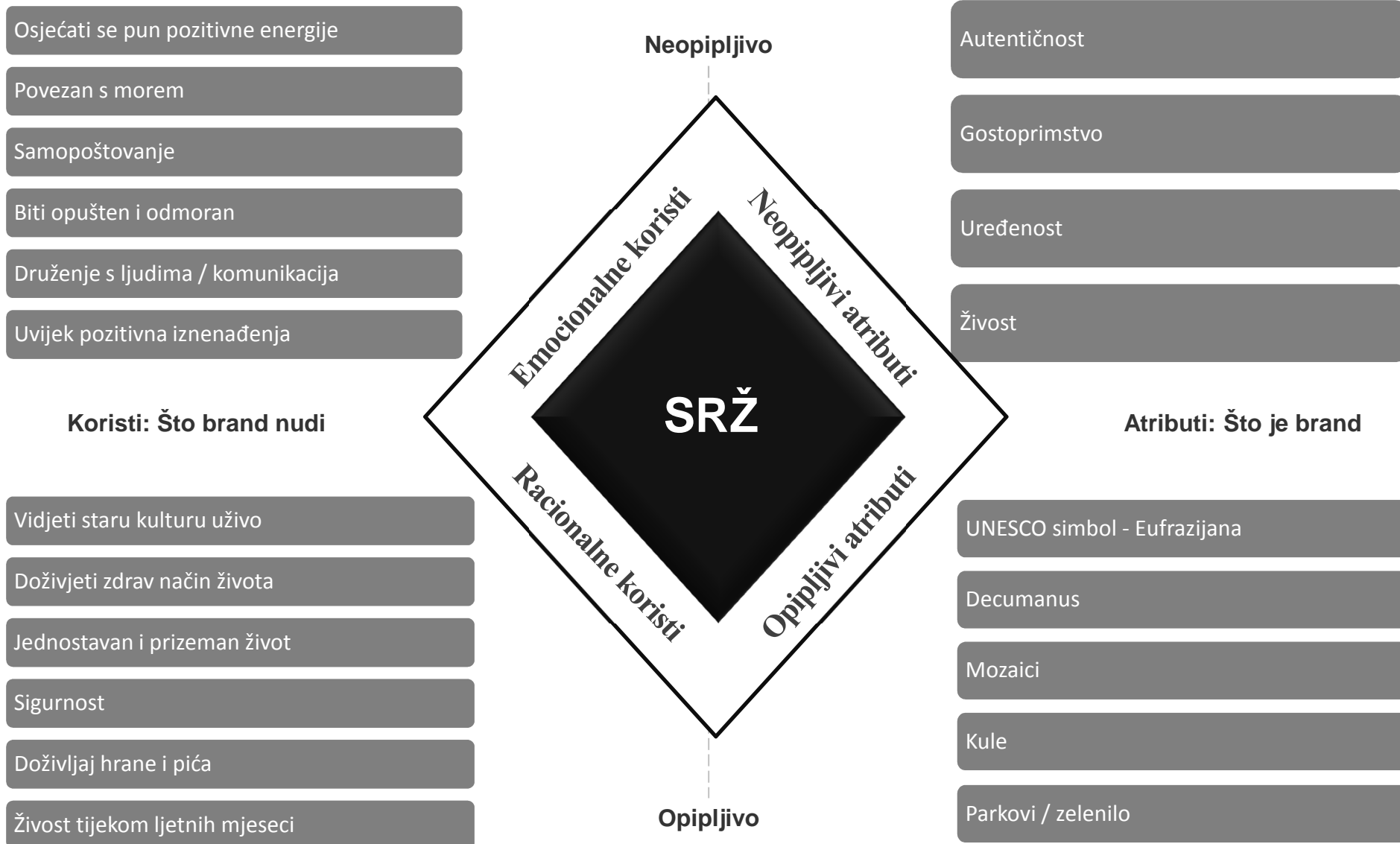
Pozicioniranje branda klastera Poreč



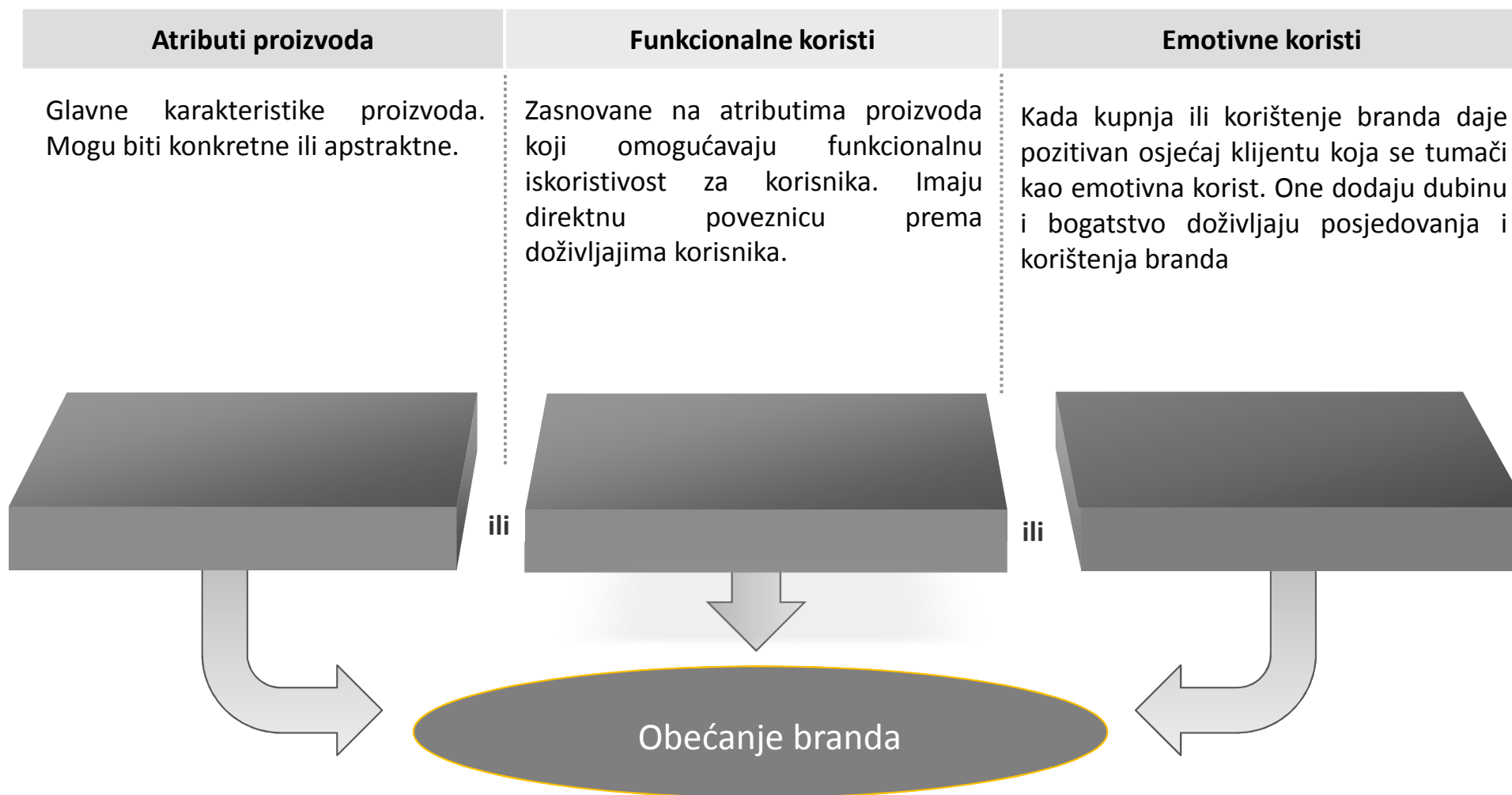
Diferencijacija je zasnovana na atributima i koristima



Koristi i atributi koji vode do tri ključna diferencijatora



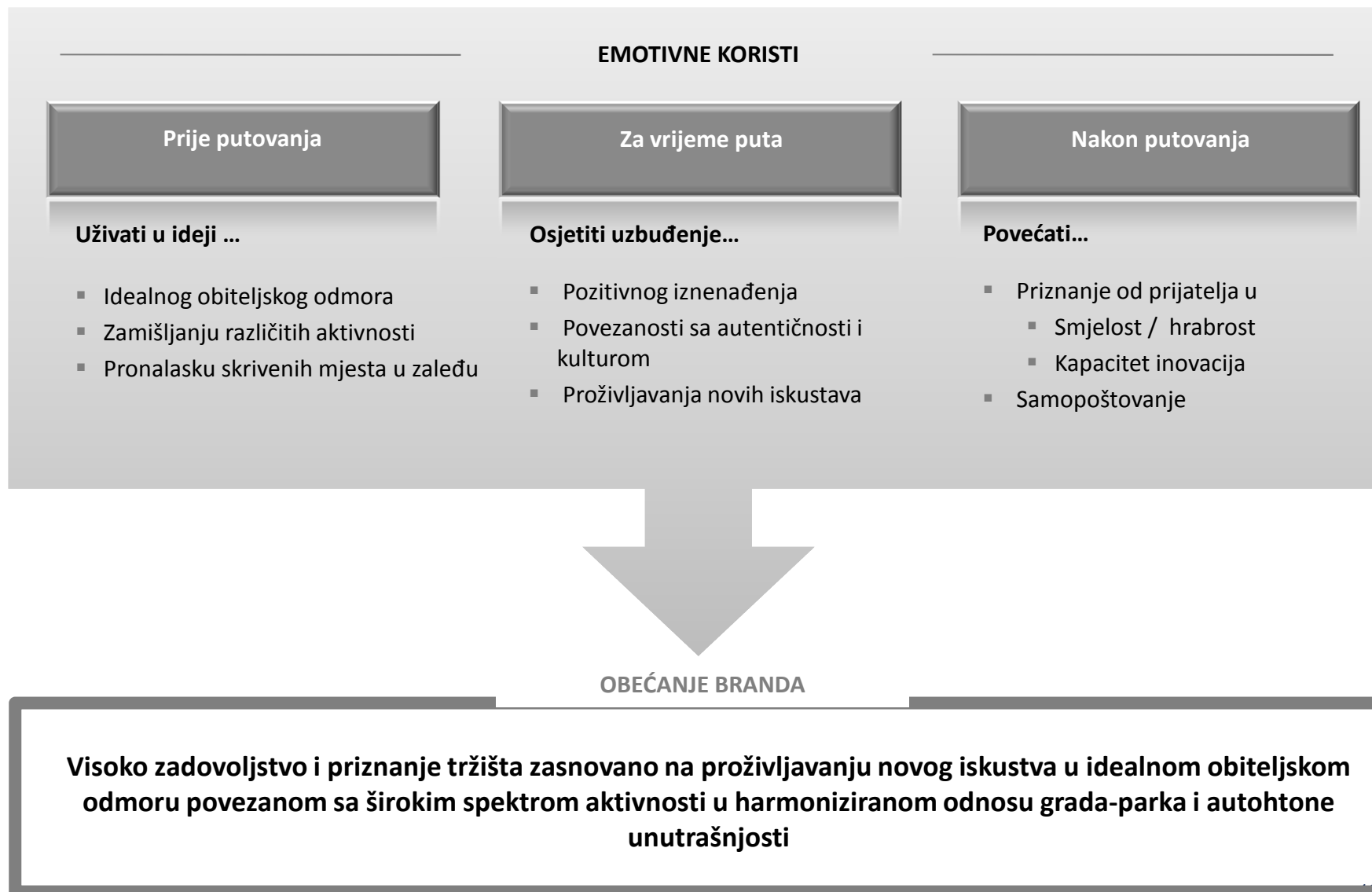
Obećanje koje brand pruža se temelji na



Osnova komunikacije – emotivne koristi

Atributi proizvoda	Funkcionalne koristi	Emotivne koristi
<p>Ljudi kupuju koristi ne karakteristike. U slučaju klastera Poreč, iako je potencijal visok u odnosu na turistički proizvod on nije još dovoljno razvijen da bi bio osnova komunikacije</p>	<p>One često ne uspijevaju biti diferencirane, mogu se lako kopirati i zasnivaju se na pretpostavki da je potrošač racionalan (što nije uvijek slučaj), i može reducirati stratešku fleksibilnost branda kao i spriječiti njegovo širenje. U slučaju klastera Poreč funkcionalne koristi branda (posjete klasteru) nisu još uvijek spojena sa realnim stanjem na terenu. Ponešto investicija bi bilo potrebno da popravi tu sliku.</p>	<p>Najsnažniji identitet branda se vidi u emotivnim koristima. U slučaju klastera Poreč ove koristi se najlakše kreiraju i vjerojatnije je da će biti lakše zapamćene u memoriji potrošača. Postoji potreba da se premoste određene negativne percepcije i stavovi prema brandu / destinaciji.</p>

Obećanje branda klastera Poreč



Što treba biti u podsvijesti potrošača kada vide novi vizualni identitet klastera Poreč

**POREČ
BRAND**



ATRIBUTI

- Pozitivna iznenađenja
- Raznolikost
- Živost
- Sigurnost

KLJUČNE VRIJEDNOSTI

- Druženje
- Samopoštovanje
- Jednostavan život
- Otkrivanje

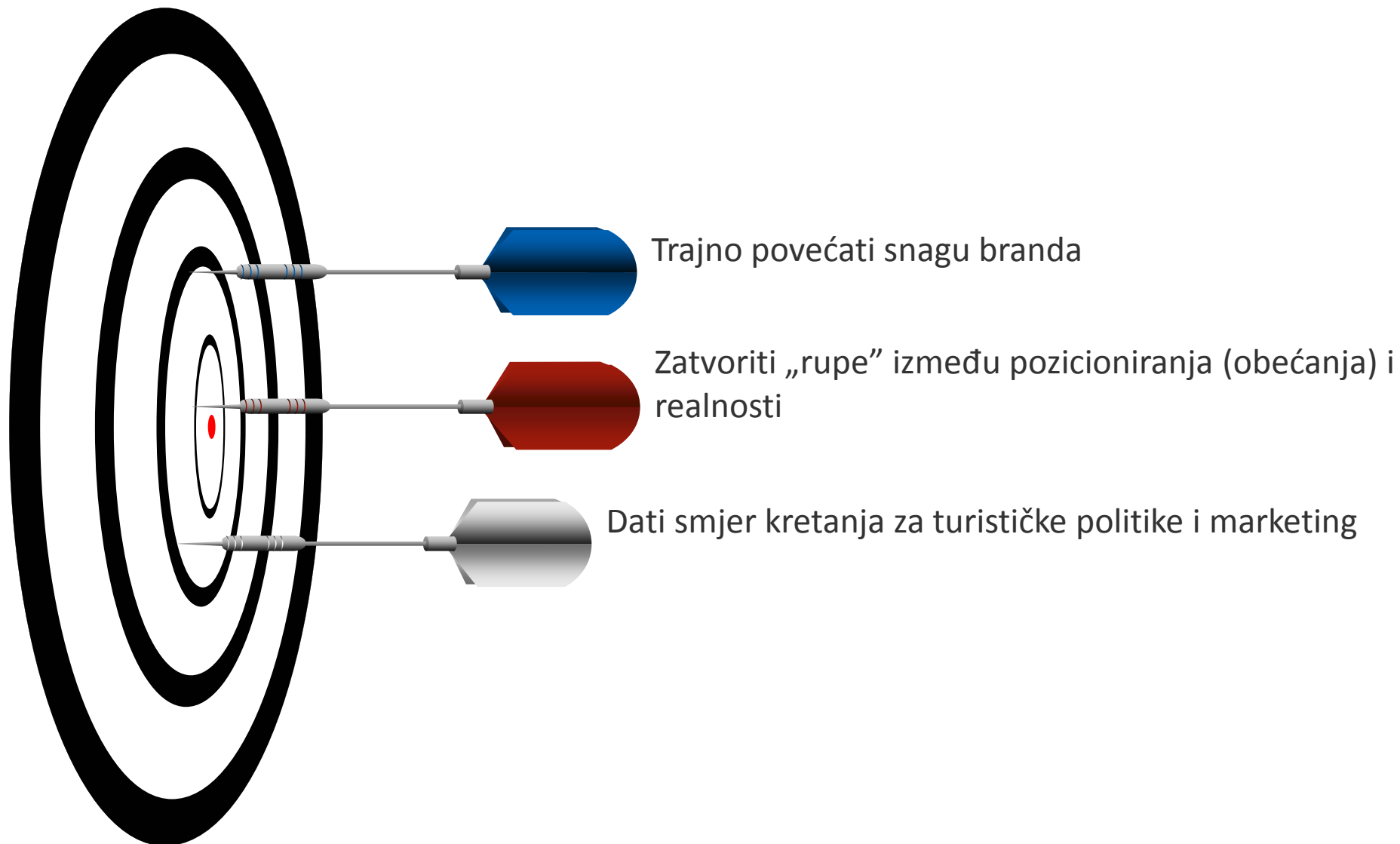
KARAKTER

- Ljubazan
- Popularan
- Pristupačan
- Otvoren



3. BRAND STRATEGIJA

Ciljevi branding strategije



Definiranje strateških smjernica branda je važno

1

... definirati kako zatvoriti „rupu” između današnjeg imidža i budućeg identiteta branda

Brand strategija postavlja smjernice kako doseći pravu snagu branda koju prati analiza imidža i pozicioniranja. Ona naglašava koristi branda i njegove attribute u različitim varijacijama: emotivnim i racionalnim (koristima) i opipljivim i neopipljivim (atributima)

2

... da se prenesu znanja iz istraživanja i pozicioniranja branda u konkretne strategije

Rast branda mora biti pažljivo planirano sa čvrstim, provedivim i mjerljivim ciljevima, koje prate konkretne strategije, koje vode vlasnika branda u rastu snage branda tijekom godina

Strategija branda

Brand strategija je sve što brand menadžeri rade kako bi povećali snagu / moć branda

Strateški okvir razvoja branda



Kreiranje jedinstvenog sustava porečkih iskustava i doživljaja

Ideja

Kreiranje spleta jedinstvenih iskustava koja se mogu proživjeti u klasteru Poreč zasnovanima na odabranih 6 proizvoda

Očekivani rezultat

Imati splet „Porečkih” doživljaja koji se mogu rezervirati iz različitih izvora i koji se sastoje od vrlo detaljnog kontakta klijenta sa porečkom realnošću i atrakcijama

Tko je ciljna skupina

- Turistički subjekti klastera Poreč

S kojim aktivnostima

1. Definirati top 10 doživljaja u klasteru
2. Razviti top 3 tura klasterom

Podignuti zadovoljstvo gostiju

Ideja

Najveći dio percepcija o destinaciji se kreira u destinaciji. Postoji određeni broj točaka gdje se te percepcije mogu poboljšati

Očekivani rezultati

Osigurati da se posjetitelji vrate svojim domovima sa pozitivnim dojmom o klasteru Poreč kao turističkoj destinaciji, sa povećanom razinom preporuka i diferencirajućih elemenata.

Tko je ciljna skupina

- Privatni sektor
- Istarska razvojna agencija, TZ Istre

S kojim aktivnostima

1. Sustav oznaka kvalitete
2. Poboljšati doživljaj dolaska i odlaska iz destinacije
3. Poboljšati signalizaciju
4. Sustav plaža i tematizacija

Aktivirati lokalne subjekte

Ideja

Turistički subjekti će biti glavni i odgovorni za uspjeh novog turističkog branda, pošto će oni u velikoj većini upravljati doživljajima posjetitelja. Postoji potreba da ih se poveže na zajedničkoj platformi .

Očekivani rezultati

Profesionalci koji imaju još više pozitivni stav prema turistima i shvaćaju važnost uloge u ukupnom turističkom sustavu. Prema tome bi se trebali i odgovorno ponašati.

Tko je ciljna skupina

- Ključni subjekti u turističkoj ponudi klastera; oni koji su u direktnom kontaktu sa turistima
- Ostali ključni subjekti, menadžeri i marketing menadžeri

S kojim aktivnostima

1. Zajednička platforma upravljanja destinacijom
2. Klubovi konkurentnosti
3. Proizvodni klubovi
4. Marketing klubovi

Strategija početka

Ideja

Kreirati svijest o brandu od samog početka, sa dobro planiranim aktivnostima na međunarodnoj razini i sa različitim komunikacijskim kanalima

Očekivani rezultati

Veliki utjecaj sa malim budžetima, putem publiciteta i peer-to-peer distribuciji poruka o klasteru Poreč.

Tko je ciljna skupina

- Odabrati doživljaje i iskustva u koordinaciji sa ključnim subjektima.
- Konzistentna promocija putem standardiziranih oblika: brošure, displeji u hotelima i ostale točke sa velikim brojem ljudi.
- Gosti koji su otvoreni novim doživljajima i iskustvima

S kojim aktivnostima

1. Snažna kampanja
2. Virusni marketing

Strategija inovacije medija

Ideja

Iskoristiti ne tradicionalne kanale u medijima da se dosegne ciljani segment i tržište

Očekivani rezultati

Komunikacija putem ne masovnog medija, koristeći indirektno oblike poput unaprjeđenja prodaje ili povezivanje s drugim brandovima (ne turističkim) koji su također relevantni ciljnom tržištu

Tko je ciljna skupina

- Domaći i međunarodni gosti
- Svi turistički subjekti koji promoviraju svoj proizvod / uslugu kroz brand

S kojim aktivnostima

1. Upotreba posebnih medija
2. Traženje novih oblika promoviranja
3. Unaprjeđenje prodaje

Kreiranje brand komunikacijske platforme za ključne subjekte

Ideja

Osigurati lako distribuiranje visoko kvalitetnih materijala o klasteru Poreč među turističkim agentima

Očekivani rezultati

Materijali visoke kvalitete (fotografije, video, informacije, prijevodi, itd.) koji su lako dostupni domaćim (ili ne) agentima kojima je taj materijal potreban radi njihovih marketing aktivnosti

Tko je ciljna skupina

- Domaći specijalisti u industriji
- Agenti sa ključnih emitivnih tržišta

S kojim aktivnostima

1. Razvoj baze i baze podataka
2. Kreiranje priča

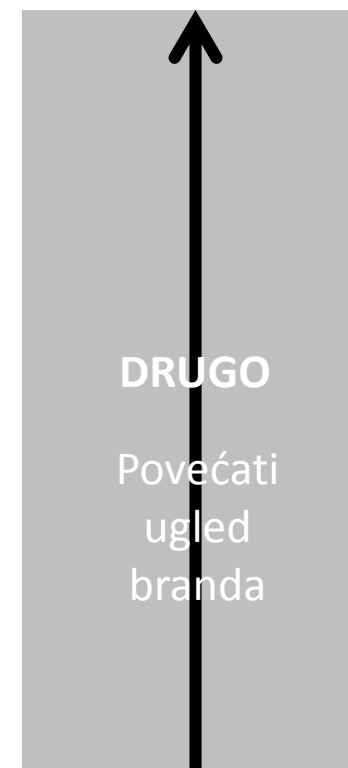
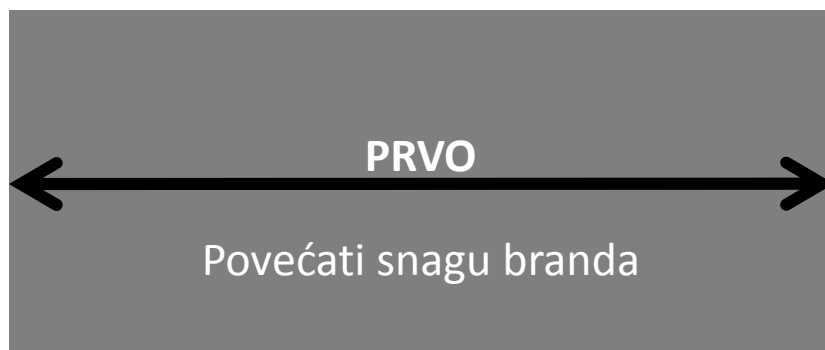


4. STRATEGIJA KOMUNIKACIJE

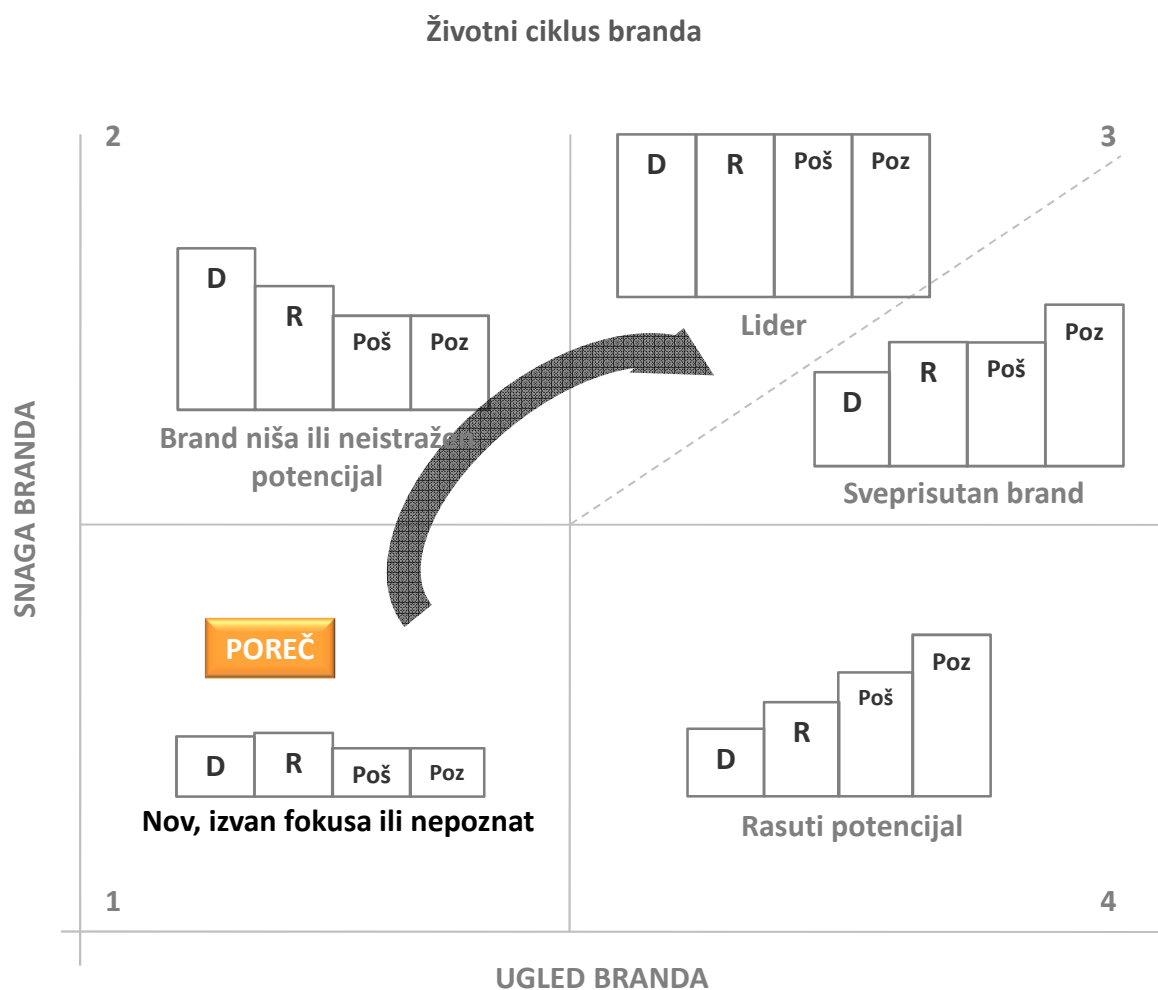
Ciljevi komunikacije novog branda

Trenutno, brand klastera Poreč je na početku svojeg životnog ciklusa sa niskom snagom i niskim ugledom

Ako se želi da novi brand bude doista značajan i da traje, prvo se mora pretvoriti u snažan brand (povećana diferencijacija i relevantnost), i tek nakon toga mora rasti na više (biti više poštovan i poznat)



Na kratak rok diferencijacija je odgovor

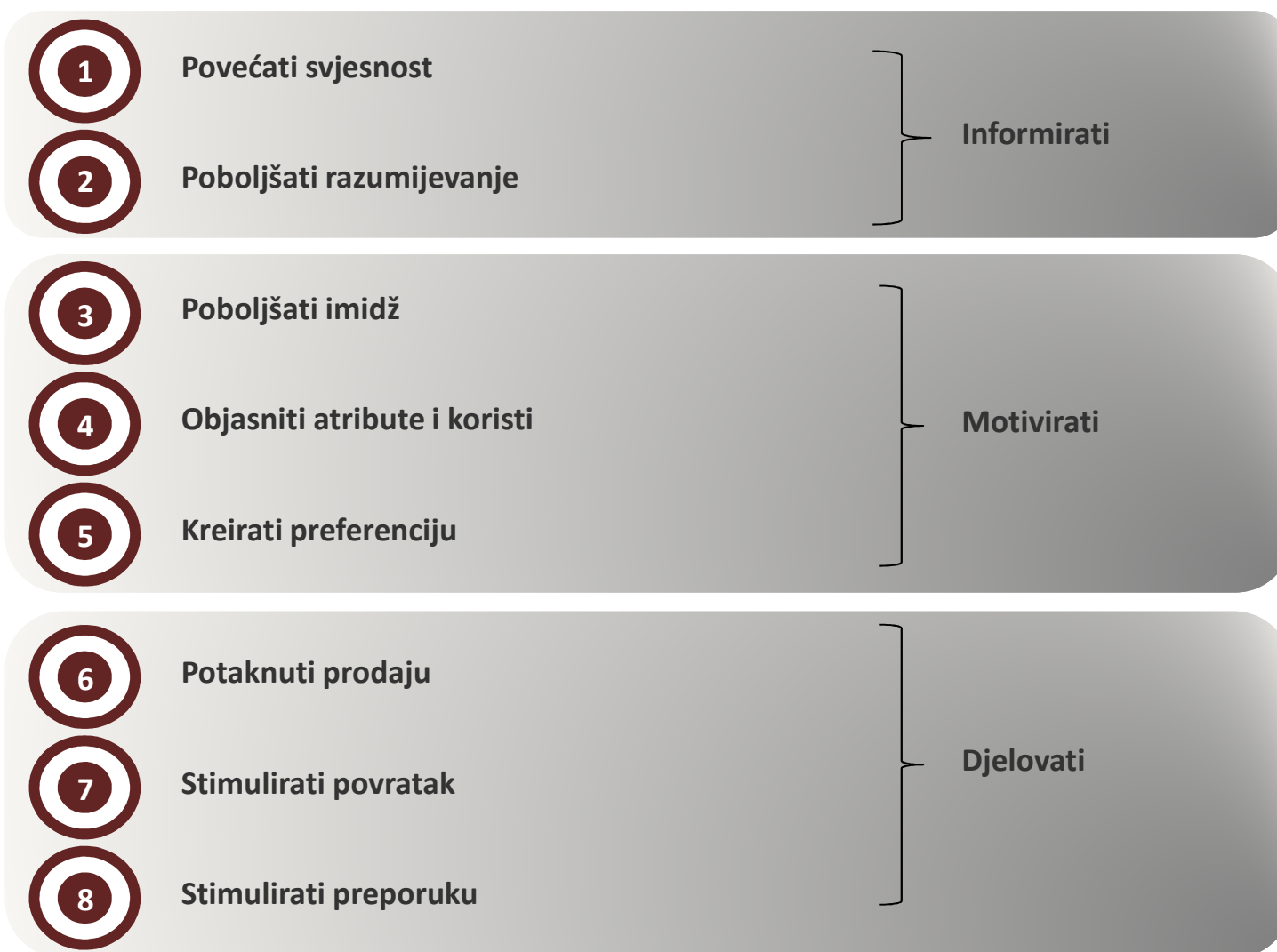


Prema životnom ciklusu branda, moć branda će prvo rasti povećanjem snage (pomicanjem iz područja 1 u područje 2), i onda povećanjem ugleda (iz područja 2 u područje 3)

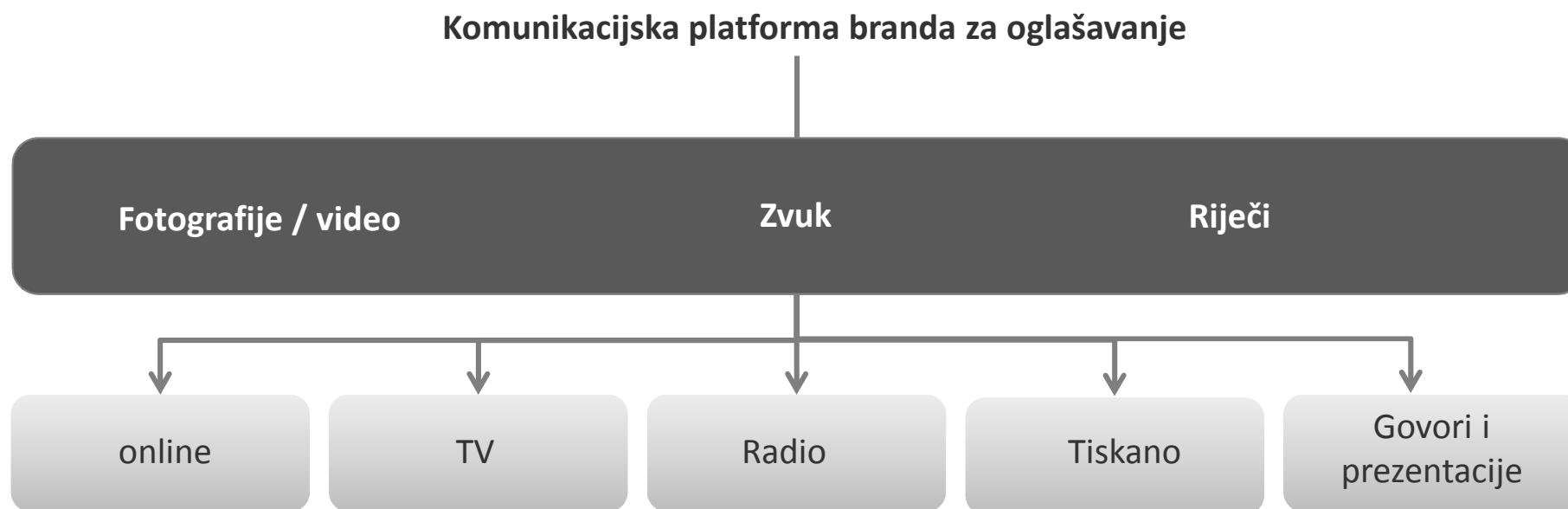


DIFERENCIJACIJA je ključ za početak izgradnje moći branda klastera Poreč

Ciljevi komunikacije novog branda



Komunikacijska platforma





Horwath HTL

Petra Hektorovića 2
Grand Centar
10000 Zagreb
Hrvatska

Tel. +385 (0)1 4877 200
Fax. +385 (0)1 4877 205

www.horwathhtl.hr
www.horwathhtl.com

**Locally Strong;
Globally Strong**