

Mr. sc. GORDANA MEDVED, vanjski suradnik
Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Hrvatska

TURISTIČKA DESTINACIJA KVARNER KROZ DJELOVANJE TURISTIČKE ZAJEDNICE ŽUPANIJE

UDK 338.48:658:061.23](497.5-3Kvarner)

Primljeno: 03.11.2003.

Pregledni rad

Destinacija je (sama po sebi) neprecizan termin. Dodatno, puno je sudionika u lancu tvorbe turističkog proizvoda. U većoj ili manjoj suradnji s njima, javna organizacija za upravljanje destinacijom obavlja promidžbene aktivnosti bez utjecaja na cjelokupnu marketinšku politiku (proizvod – usluga, cijena, kanali distribucije). S tim je stvaranje marke, koja identificira i diferencira destinaciju, još složenije.

Područje koje «pokriva» turistička destinacija Kvarner podosta je «fluidno». Da li su različitosti: geografske, kulturološke, gospodarske, turističke i dr. «kamen spoticanja» ili komparativna prednost?! Destinacija Kvarner: 160 godina turističke tradicije, četvrtina hrvatskog turizma po nizu pokazatelja, brojna turistička mjesta afirmirana na turističkom tržištu, ali i potreba za repositioniranjem, još uvijek ne(dovoljno) valorizirani turistički resursi, izostanak «pripadanja» destinaciji - Kvarner.

Osnatak Turističke zajednice (Primorsko-goranske županije) Kvarnera, tržišno pozicioniranje, dosadašnje djelovanje. Upravljanje turističkom destinacijom u suradnji sa sustavom turističkih zajednica, s turističkim i širim okruženjem u cilju stvaranja turističke marke.

Ključne riječi: turistička destinacija, tržišno pozicioniranje, promidžba turističke destinacije upravljanje turističkom destinacijom.

1. TURISTIČKA DESTINACIJA KVARNER

1.1. O pojmu destinacije

Pojam – destinacije - sam je po sebi i neprecizan i složen. Destinacija, naime, može biti kontinent, zemlja, ili regija, primjerice, ali i određeni grad, možda lokalitet. Čak ni geografska područja, koja su međusobno odijeljena političkim ili administrativnim granicama, ne moraju nužno i/li istodobno određivati i destinaciju. Štoviše, tamo gdje se te dvije činjenice i poklapaju, u percepciji potrošača još uvijek nije potpuno jasno gdje jedna prestaje, a druga počinje. Riječju, destinaciju čine heterogene prirodne i umjetne atrakcije, izgrađena područja, kulturni činitelji, klima i različite vrste proizvoda i usluga koje nude mnoge, uglavnom nepovezane organizacije, ponekad i pod različitim nadležnostima.¹ To i iz razloga što je za većinu

¹ Mundt, J. W.: Stvaranje marke kroz mitove i mitovi o stvaranju marke, Časopis Turizam, Vol. 50 - Br. 4/2002., str. 351-360.

Ljudi potraga za nečim novim i raznolikim važan motiv pri izboru destinacije, jer samo uspješna destinacija može zadovoljiti različite potrebe potrošača tijekom vremena. Međutim, raznolikost proizvoda povlači veliki broj različitih «dobavljača» u lancu roba i usluga što dodatno «komplicira» proces upravljanja destinacijom i reducira ionako minimalne mogućnosti utjecaja na kvalitetu. Prostornu regionalizaciju treba, stoga, prožeti funkcionalnom kako bi se poticali unutarregionalni procesi u funkciji stvaranja optimalne ponude i kvalitete turizma ovisno o novim zahtjevima turističke potražnje², a granice turističke destinacije odredit će tržište jer se one formiraju kroz izraz tržišne prihvaćenost³ Drugim riječima, destinacija je promjenjiva i mijenja se, ne samo uslijed pritiska turizma, nego i zbog «zastarijevanja» turističke ponude, odnosno razvitka u skladu s preferencijama gostiju.⁴ Stoga su i osnovni ciljevi destinacije osigurati kvalitetu gostima i dugoročnu egzistenciju domicilnog stanovništva.

1.2. Područje turističke destinacije Kvarner

Kvarner danas «pokriva» područje u granicama Primorsko-goranske županije, tj.: Opatijsku rivijeru, Riječko područje, Crikveničku rivijeru i Rivijeru Novi Vinodolski, zatim otoke Krk, Cres, Lošinj i Rab, te Gorski Kotar. Važno je naglasiti – danas – jer je «ingerencija» Kvarnera oduvijek više ovisila o «trenutačnom» političkom teritorijalnom ustroju, nego o turističkoj/gospodarskoj, odnosno tržišnoj samosvojnosti. Primjerice, u tri stoljeća turizma na ovim prostorima (začeci u prvoj polovici XIX. stoljeća) «stolovale» su Austro-Ugarska monarhija, Kraljevina Jugoslavija, Italija, federativna Jugoslavija, sada – Republika Hrvatska, organizirane u pokrajine, kotareve, zajednice općina, - sada županije. Očito je to i iz izvora statističkih podataka o kretanjima turističkog prometa na ovome području gdje se slijed u prikazu postiže uporabom različitih ljetopisa, primjerice: Oesterreichisches Statistisches Handbuch - Wien 1891., Statistički godišnjak kraljevine Hrvatske i Slavonije - Zagreb 1913., Bollettino dell'Ente Nazionale Industrie Turistiche – Statistica del Turismo tijekom 30-tih godina prošlog stoljeća, Opšta državna statistika kraljevine Jugoslavije i dr.⁵ Mijenjajući obuhvat i destinacijske granice, a time i sadržaj turističke ponude, današnja je turistička destinacija Kvarner najbliže onome što se zvalo Hrvatskim primorjem s kvarnerskim otocima i Gorskim kotarom. Pri tom, su mnogima i danas zanimljive «iskrice» poput onih da je Opatija geografski u Istri (ali ne i u Istarskoj županiji), da je kvarnerski otok Pag podijeljen između dviju županija od kojih nijedna nije Primorsko-goranska (tj. između Ličko-senjske i Zadarske) i sl. Ta, prije svega povijesno uvjetovana, «fluidnost» Kvarnera još uvijek se ne smiruje što je vidljivo i kroz recentne aktivnosti, primjerice: izradu Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma (usvojenog 2002. godine) kad je turistička regionalizacija / clusterizacija na jadranskoj obali provedena na način da se jedina promjena (dosadašnjeg ustroja prema županijama) dogodila upravo kod Kvarnera na način da su pripojene Primorsko-goranska i Ličko-senjska županija, a imenu Kvarner dodano je «i

² Magaš, D.: Turistička destinacija, Hotelijerski fakultet Opatija, 1997., str. 3.

³ Vukonić, B.: Teorijska i praktična ograničenja definiranja razvojnih tržišnih jedinica u hrvatskom turizmu, Zbornik radova, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu Dubrovnik, 1996., str. 22.

⁴ Weber, S.: Reinventing a tourism destination – what can we learn from a life cycle?, International Tourism Research Conference, Dubrovnik, 18 – 21 october 2002

⁵ Blažević, I.: Povijest turizma Istre i Kvarnera, «Otokar Keršovani», Opatija, 1987.

gorje». Tako se ova regija / cluster u svom primorskom dijelu prostire od Brseća kod Opatije do Starigrada, a u gorskom preko «zelenih srdaca Hrvatske» Gorskog kotara i Like (s tim što je HOC Bjelolasica, desetak kilometara udaljen od Mrkoplja – Begova Razdolja i/li Ravne gore «ispao», odnosno ostao u Karlovačkoj županiji). Očito je da se u sklopu jedne turističke regije radi o dva sasvim različita turistička proizvoda koji iziskuju sasvim drukčiji pristup i u tržišnom pozicioniranju i u promidžbi, što je naglašeno, ali tek naglašeno i u samom Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma.⁶ Ostale su primorske regije / clusteri u granicama sadašnjih županija: Istarske, Zadarske, Šibensko-kninske, Splitsko-dalmatinske i Dubrovačko-neretvanske. Istovjetan je pristup ugrađen i u nacrtu prijedloga «paketa turističkih zakona» koji reguliraju djelovanje sustava turističkih zajednica u nas, a koji je (u trećem pokušaju!) pušten u saborsku proceduru, ali i povučen, tijekom 2003. godine. I dok se «doma još uvijek radi na fizionomiji» turističke destinacije Kvarner, većina je inozemnih tour-operatora odavno provela turističku regionalizaciju u Hrvatskoj na način da je kroz svoju prodajnu politiku etablirala četiri regionalne turističke destinacije: Istru, Kvarner, Dalmaciju i Zagreb s kontinentom. Riječju, Kvarner je turistička destinacija, ali vrlo «osjetljivih bokova».

1.3. Sadržajna konfiguracija Kvarnera

Već sam potpis «Kvarner – primorje, otoci, gorje» ukazuje na višeslojnost ove destinacije. Brojne su i duboke različitosti osnovnih obilježja Kvarnera: geografske (jadranski akvatorij i zeleno gorsko zaleđe), kulturološke (sredozemni i srednjoeuropski kulturni krug), gospodarske (Riječki «industrijski bazen» i izrazito turističko okružje primorskog, otočnog, pa i gorskog «ostatka» Županije), turističke (od intenziteta turističke aktivnosti: 70 postotaka turističkog prometa danas se ostvaruje se na otocima, skoro 30 postotaka na rivijerama, a tek nešto manje od jednog postotka u Gorskom kotaru, do slijeda turističkog razvitka: turistički «stogodišnjaci» kao tradicionalne destinacije i novonastali lokaliteti) itd. Radi li se o njihovoj «nepomirljivosti» ili «sljubljenosti»? Da li je to «kamen spoticanja» ili «komparativna prednost» ove turističke destinacije? Konflikt ili komplementarnost? Odgovor nije ni jednostavan, niti jednoznačan. I dok je s jedne strane riječ o bogatstvu, blagodati, neobičnosti, prednosti, «simfoniji različitosti», s druge se radi o ozbiljnim poteškoćama koje bitno određuju «i dnevne i strateške korake», a s tim i bitno utječu na postignute učinke.

2. PROMIDŽBA TURISTIČKE DESTINACIJE KVARNER

2.1. Osnutak Turističke zajednice Kvarnera

Turistički moćna destinacija Kvarner (po cijelom nizu parametara četvrtina ukupnoga hrvatskog turizma: od raspoloživih kapaciteta za smještaj, preko turističkog prometa dolazaka i noćenja koje ostvaruje do registriranog deviznog priljeva i

⁶ Strateški marketinški plan hrvatskog turizma, THR Barcelona i Horwath Consulting Hrvatska, 2002.

procijenjene turističke potrošnje)⁷, u suvremenom procesu razvitka turizma, od 60-tih godina naovamo, nema tradiciju (zajedničkog) upravljanja destinacijom što znači ni zajedničku strategiju razvitka turizma, ni operativnu turističku politiku cijele destinacije, pa čak ni zajedničku promidžbu. Navedeno, unatoč, činjenici da upravo ovo područje ima najdužu turističku tradiciju u hrvatskom turizmu (ove godina Opatija, primjerice, obilježava 160. obljetnicu turizma, Baška 100., Fužine 130. itd.), respektabilnu turističku infrastrukturu i da postiže impresivne turističke učinke. Turistička destinacija Kvarner, a za razliku od nekih drugih turističkih destinacija, npr. Istre, nakon «gašenja» Turističkog saveza Kotara Rijeke, godinama je bila u «zrakopraznom prostoru», disperzirana po gradovima, općinama i mjestima afirmiranim na turističkom tržištu. Tako je bilo sve do osnutka Zajednice za međusobnu poslovnu i plansku suradnju «Kvarnerska rivijera», 1985. godine pri Privrednoj komori Rijeka, suosnivači koje su bili tadašnje složene organizacije udruženog rada hotelijerstva, ugostiteljstva turističkog posredovanja, trgovine, a u sklopu koje je osnovan i tzv. Odbor za prodaju i propagandu. Djelovanje tog Odbora bilo je vrlo ograničeno i zbog toga što su se odluke o financiranju pojedinih aktivnosti donosile koncensusom članica i to «od slučaja do slučaja». S donošenjem Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma 1991. godine, institucionalizirana je mogućnost interesnog povezivanja u turističke zajednice regija, što je učinjeno i na području Kvarnera prerastanjem navedene poslovne zajednice u (formalno) novi organizacijski oblik. Učinci su, međutim, i dalje bili skromni zbog izostajanja interesa turističkih zajednica nižeg ustroja (gradova, općina i mjesta) za namjensko i ciljano izdvajanje dijela «njihovih» sredstava za ulaganje na razini destinacije Kvarner. Tek s izmjenama i dopunama navedenog zakona iz 1994. godine, koje su propisale obvezno osnivanje turističkih zajednica županija uz definirane ciljeve, zadaće i (nadasve) izvore financiranja, osnovana je i Turistička zajednica Primorsko-goranske županije (za ino – tržište Turistička zajednica Kvarnera) nakon čega je započelo sustavno promicanje ove turističke destinacije uz naznake onoga što se podrazumijeva pod sintagmom – upravljanje destinacijom.

2.2. Tržišno pozicioniranje turističke destinacije Kvarner

Ostvarivanje tržišne konkurentnosti u turizmu u velikoj je mjeri vezano uz pronalaženje i isticanje obilježja turističke destinacije koja na najbolji način odražavaju njezine osobitosti uz istodobnu privlačnost potencijalnim posjetiteljima.⁸ Upravo iz tog je razloga, već na samom početku svoga djelovanja Turistička zajednica Primorsko-goranske županije, u suradnji s Ministarstvom turizma i Primorsko-goranskom županijom, naručila izradu Strateškog marketinškog plana turizma Primorsko-goranske županije, dogotovljenog 1996. godine u izvedbi Instituta za turizam iz Zagreba. Kroz taj je dokument, dakle, ponajprije izvršen odabir atributa pozicioniranja – ideja vodilja - na turističkom tržištu, koji turizam ovoga područja obilježavaju kroz: najdužu turističku tradiciju u Hrvatskoj, zatim kao destinaciju mondenih rivijera, spoj komplementarnih različitosti, cjelogodišnju, obiteljsku odmorišno-rekreacijsku destinaciju, prostor ugodne i zdrave klime te destinaciju

⁷ Statistički ljetopisi RH i PGŽ i Statistički izvještaji Turističke zajednice Primorsko-goranske županije

⁸ Strateški marketinški plan turizma Primorsko-goranske županije, Institut za turizam Zagreb, 1996.

«blizu kuće». Ovi atributi, podržani bogatom paletom turističkih proizvoda – doživljaja – prvenstveno vezanih uz skupine: odmora i rekreacije, zdravlja i rekreacije, kongresa, poslovnog turizma i incentiva, nautike, športa, vjerskog turizma, izleta i cijelog niza posebnih proizvoda i iskomunicirani na tržištu u sklopu turističke promidžbe, pozicioniraju Primorsko-goransku županiju kao posve određenu turističku destinaciju s prepoznatljivim turističkom «image»-om. Obraćanje ide prema tradicionalnim emitivnim turističkim tržištima: Njemačkoj, Sloveniji, Italiji, Austriji, dakako i domaćem tržištu, kao i prema turističkim tržištima «Nove Europe»: Češkoj, Mađarskoj, Slovačkoj i dr.⁹

2.3. Djelovanje Turističke zajednice Primorsko-goranske županije

Dosadašnje djelovanje Turističke zajednice Primorsko-goranske županije moguće je pratiti po različitim kriterijima, jedan od kojih su i pojedina mandatna (četverogodišnja) razdoblja koja se međusobno dopunjuju, ali (stjecajem različitih okolnosti) i međusobno razlikuju. Stoga, valja poći redom.¹⁰

Prvo četverogodišnje **razdoblje 1995. - 1998. godine** obilježeno je sljedećim pravcima djelovanja:

- formalno-pravno djelovanje, ustroj i opremanje Turističkog ureda, uz istodobno uigravanje cjelokupnog sustava turističkih zajednica, od razine Turističke zajednice Županije prema 40-tak turističkih zajednica nižeg ustroja na području Županije, tj. turističkih zajednica gradova, općina i mjesta, odnosno prema Hrvatskoj turističkoj zajednici, pa i turističkom i širem okružju;
- projiciranje i osmišljavanje temeljnih odrednica cjelovitog (dugoročnog) promidžbenog sustava turizma na području Primorsko-goranske županije, uz “hvatanje promidžbenog koraka” (bez ijednog naslijeđenog dijasa ili napisanog retka) sa zahuktalom promidžbenom kampanjom za turističku 1995. godinu,
- svekoliko, posebice medijsko hrvanje s neturističkim, štoviše protiv-turističkim vijestima i okružjem (rat!) uz istodobno uvođenje pojma stare/nove turističke destinacije “Croatia” – Kvarner” na međunarodno turističko tržište.

U tom su razdoblju, dakle, utvrđene osnovne tržišno-komunikacijske konstante (znak i logo “Kvarner – primorje, otoci, gorje”), priređeni inicijalni tiskani promidžbeni materijali: image-brošura, turistički vodič “Kvarnerski triptih” (kao temeljni materijal za kasnije izvođenje serije tematskih brošura), cestovna i turistička karta Županije, turistički informator “Kvarner Info” s godišnjim Kalendarom priredaba itd.; zatim, započeta je aktivnost nastupa na sajmovima i organizacije prezentacija, te prihvata info i studijskih grupa; ustanovljeno je izlaženje turističkog priloga u “Novom listu” (6 brojeva godišnje), izvršeno trogodišnje oglašavanje pod geslom “Živjeti

⁹ Strateški marketinški plan turizma Primorsko-goranske županije, Institut za turizam Zagreb, 1996.

¹⁰ Izvještaji o radu Turističke zajednice Primorsko-goranske županije u razdoblju 1995 – 2003.

prirodu", postavljena turistička signalizacija (12 pozdravno-oproštajnih ploča na prilazima Županiji, te 140 objekata turističke signalizacije u Gorskom kotaru), otvorena nazočnost na internetu, sufinanciran cijeli niz kulturno-zabavnih, gastronomskih, sportskih, kongresnih, obrazovnih, zdravstvenih i drugih manifestacija. Sve to događalo se još i u vrijeme snažne konkurencije na međunarodnom turističkom tržištu, posebice dalekih avionskih destinacija, te početnih znakova recesije na pojedinih i za nas izuzetno važnim emitivnim turističkim tržištima s jedne strane, a s druge, problema u kvaliteti naše ukupne turističke ponude, odnosno krize našega turističkoga proizvoda identificirane još koncem osamdesetih – istraživanja konkurentnosti našega turizma utvrdila su da je odnos "vrijednost za novac", doduše, uspostavljen, ali na ispodprosječnoj razini i kvalitete usluga i cijena. Ipak, turistički promet ostvaren u 1998. godini, zaključnoj godini prvog mandata, upućivao je na trend ozbiljnog oporavka turizma na području Primorsko-goranske županije: 1,4 milijuna dolazaka i 8,1 milijuna noćenja što je na razini od 70% rezultata postignutog 1990. godine (valja se podsjetiti da je 1991. godine taj podatak iznosio svega 24%).

S početkom drugog mandatnog **razdoblja 1999. - 2002. godine**, očekivao se nastavak uzlaznog trenda što se i dogodilo s izuzetkom 1999. godine kada je vojna intervencija NATO snaga u sklopu Kosovske krize "zaljuljala" emitivna turistička tržišta Istočnoga Mediterana, pa i Hrvatske i kada su dovedeni u pitanje, ne samo predsezona i glavna turistička sezona, nego i ugovaranje za sljedeću turističku godinu. Uslijedio je rebalans planiranih aktivnosti Turističke zajednice Primorsko-goranske županije u korist interventnih promidžbeno-informativnih mjera i jedna vrlo složena poslovna godina tijekom koje je ostvareno manje od plana, ali ipak više od očekivanoga – 15% manje noćenja u odnosu na prethodnu 1998. godinu. Godinu 2000. obilježilo je poboljšanje općeg image-a Hrvatske što je, naravno, pogodovalo i turističkim kretanjima, a počelo se vraćati i višegodišnje kontinuirano i uporno ulaganje u turizam te je nastavljen započeti turistički uzlet: dobre najave i dobar booking već u zimskim mjesecima, odličan posjet za uskršne i prvosvibanjske praznike, dobar početak sezone, odlična glavna sezona, te značajno produžena posezona: ostvarenih 9,2 milijuna noćenja je 33,6% više nego 1999., ali i 12,8% više nego 1998. godine. Došla je, potom, i 2001., napokon "prva prava turistička godina" s 10 milijuna noćenja (9% više nego 2000.) i s financijskim pokazateljima koji su bilježili i veće stope rasta. U 2002. godinu opet se ušlo s dosta opreza u smislu daljnjeg povećanja turističkog prometa iz više razloga: sama špica sezone i ranijih je godina bila dobro popunjena, značajnijih ulaganja u kapacitete i povećanje kapaciteta nije bilo, a uvijek je aktualno i pitanje raznovrsnosti i kvalitete izvanpansionske ponude. Uslijedili su teroristički napad 11. rujna 2001. godine (veliki utjecaj na avio-putovanja i putovanja uopće), prelazak na jedinstvenu valutu u većini europskih zemalja (povećanje troškova života) i gospodarska recesija u pojedinim zemljama (suzdržanost u potrošnji) sve do silnih vremenskih nepogoda tijekom srpnja i kolovoza, kada su mnogi ostajali kod kuće ili prekidalili odmor i vraćali se u svoje zemlje, pa je većina Hrvatskoj konkurentskih mediteranskih zemalja zabilježila pad turističkog prometa. Tim više Hrvatska može biti zadovoljna, kao i Kvarner s rezultatom postignutim 2002. godine, čak i nešto boljim nego prethodne godine.

Djelovanje Turističke zajednice Primorsko-goranske županije u navedenom je razdoblju bila izuzetno dinamično i obilježeno nastavkom aktivnosti započelih u prvom mandatu, ali i njihovim daljnjim oplemenjivanjem, pa i dopunjavanjem, kako u spektru, tako i u sadržaju:

- nastupi na 137 sajмова ukupno I to na 17 najvažnijih emitivnih turističkih tržišta, uključujući i domaće, angažirajući pri tom u raznim funkcijama (od informatora i welcome desk managera, do voditelja štanda) i do 50 turističkih djelatnika godišnje;
- priređivanje skoro 80 prezentacija s brojnim sudionicima sa 60 - 100 pozivnica (za svaku pojedinu prigodu) upućenih partnerima, novinarima i uglednicima iz zemalja u kojima se nastupa;
- posjet oko 170 studijskih grupa novinara i agenata iz 20-tak zemalja s oko 2.000 sudionika za koje su priređivani posebni (pa i tematski) itinereri;
- godišnja “proizvodnja” i distribucija oko 750.000 primjeraka najrazličitijih tiskanih promidžbenih materijala u suradnji s vanjskim suradnicima najrazličitijih profila;
- oglašavanje u tiskanim medijima milijunskih naklada slijedom godišnjih media - planova Turističke zajednice županije, ali i tzv. “udruženog” oglašavanja u sustavu turističkih zajednica i u suradnji s domaćim i inozemnim gospodarskim subjektima na 10-tak emitivnih turističkih tržišta; tu je i redesign web stranica, stalno ažuriranje i obogaćivanje sadržaja, uvođenje novih aplikacija u cilju stvaranja što življeg interaktivnog odnosa;
- pripreme za postavljanje info-punktova radi servisiranja potreba turista koji su već došli u Hrvatsku i na područje naše Županije pri čemu su “Vrata Jadrana” na Riječkoj zaobilaznici prioritet, ne samo ove Županije nego i cijele Hrvatske (uvršten i u Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2001. – 2005. godine) i u sufinanciranje kojega se, osim Turističke zajednice Primorsko-goranske Županije, uključuju i Hrvatska turistička zajednica i Primorsko-goranska Županija. Nakon gotovo dvogodišnjeg usuglašavanja stavova i odnosa, Turistička zajednica Primorsko-goranske županije potpisala je ugovor s tvrtkom “OMV Istrabenz” o zajedničkoj investiciji izgradnje sanitarnog čvora i info - punkta (vlasnik terena su “Hrvatske ceste” koje su dale suglasnost, jedini nositelj prava gradnje je OMV pa će biti upisan i kao vlasnik objekta, dok će se ulaganje Turističke zajednice Županije valorizirati kroz unaprijed plaćeni zakup na 20 godina), naručena je projektna dokumentacija i zatražena izmjena načelne građevinske dozvole. Kako je ovaj info - punkt i prototip za ostale, slijede aktivnosti na pripremi info - punkta na otoku Krku (odmah po prelasku mosta) za tzv. “plavu (otočku) magistralu”, te info – punkta u Gorskom kotaru;
- svakogodišnje “odrađivanje” ekološko – edukativne akcije “Volim Hrvatsku” u sustavu turističkih zajednica na sve tri razine (od nacionalne, preko županijske do lokalne i uz brojne druge sudionike): medijske potpore i potpore akcijama čišćenja pod geslom “Više cvijeća manje smeća” i “Nikad nije isto prljavo i čisto”, natjecanja djece u vrtićima i učenika u osnovnim školama za najbolji likovni i literarni rad, te natjecanja fotografa na temu onečišćenja (godišnje u konkurenciji i do 300 radova), akcije ocjenjivanja uređenosti turističkih mjesta i natjecanja u raznim drugim turističkim kategorijama: “Plavi cvijet”, “Zeleni cvijet”, “Turistički cvijet - Kvaliteta za Hrvatsku”, “Primorsko jedro”, “Goranska razglednica”;

- sufinanciranje godišnje i do stotinjak manifestacija i projekata turističkih zajednica nižeg ustroja i drugih nositelja koji obogaćuju boravak turista na području ove Županije, a dio kojih, zbog njihove kvalitete i osobitosti, prihvaća za sufinanciranje i HTZ (primjerice, Međunarodni dani karnevala na Kvarneru, Festival šparuga, trešanja i maruna u Lovranu, Osorske glazbene večeri, Rapska fjera, Ljetne priredbe Krk, Ravnogorski plodovi gorja i dr.)
- i brojne druge, ne samo promidžbene aktivnosti.

Tako je Turistička zajednica Primorsko-goranske županije sudjelovala u projektima "S obje strane Kupe", "Razvitak golfa na području Primorsko - goranske županije, "Strateški marketinški plan Hrvatskog turizma 2001. – 2005. godine", zatim u raspravama o pograničnoj suradnji Hrvatske i Slovenije, primjerice, o obračunu PDV-a na agencijske usluge, u raspravama prijedloga nacrtu "paketa" zakona koji reguliraju djelovanje sustava turističkih zajednica u nas, pratila je najave i ostvarenje turističkog prometa i naplatu prihoda, sudjelovala u reprogramu dugova iz osniva naplaćene, a sustavu turističkih zajednica neproslijedene boravišne pristojbe iz razdoblja samog početka djelovanja sustava turističkih zajednica itd.

Ovo je jedan od mogućih presjeka djelovanja Turističke zajednice Primorsko-goranske županije u izvještajnom razdoblju. Valja istaći, međutim, da povećanje broja i obuhvata aktivnosti, sustavno prati i unapređenje njihove kvalitete koje se može iščitavati iz jedne skupine u drugu. Nekoliko primjera.

Sajamski nastupi (kako u sklopu štanda HTZ-a, tako i samostalno i/li u suradnji s drugim sunositeljima) "pokrivaju" najvažnija emitivna turistička tržišta: sadašnja, "stara", koja treba vratiti, i potencijalna, koja tek treba osvojiti, s tim da je osim općih sajмова, posebna pozornost posvećena specijaliziranim turističkim sajmovima (kamping, nautički, kongresni, autobuserski), a po prvi put i onim, uvjetno rečeno, neturističkim poput vinskih i biciklističkih, primjerice. Posebne **prezentacije** (sajamske ili izvansajamske, samostalne i/ili u sklopu nacionalnih prezentacija i "hrvatskih večeri" u suradnji s HTZ-om i/ili u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama, gospodarskim subjektima, raznim udrugama, primjerice) kao što su: eno ponuda Vrbničkih vinara, gastro ponuda restorana "Rivica" iz Njivica i "Nade" iz Vrbnika, gospođe Vilme s otoka Raba i rapskih ugostitelja u Koelnu, zatim eko prezentacije "Usvojite delfina" udruge "Plavi svijet" iz Veloga Lošinja i "Usvojite supa" Centra "Caput insulae" iz Beloga na otoku Cresu, performanse akademskog slikara i glazbenika Claudia Franka iz Voloskoga, parada Rapskih samostreličara, glazbeno-scenski nastupi KUD "Zora" iz Opatije i Klape "Fortunal" iz Rijeke, nastupa karnevalskih skupina od Halubajskih zvončara do morčića itd., sve do nedavne izložbe dijela postava fotografija arhitekture grada Rijeke (historicizam, secesija, moderna) u suradnji s Muzejom za modernu i suvremenu umjetnost pod nazivom "Više lica jednog srednjoeuropskoga grada" u Budimpešti, samo su neki od sjajnih kamenčića u mozaiku (prebogatog u svojoj raznovrsnosti) identiteta ovoga područja i sjajne komparativne prednosti našega turizma;

U **izdavačkoj sferi**, uz već etablirane proizvode, posebice valja istaći seriju tematskih brošura koje obrađuju pojedine segmente turističke ponude na području Primorsko-goranske županije. Prve dvije obradile su komplementarne objekte za smještaj: kampove i smještaj u domaćinstvima, koji čine skoro 70% ukupnih kapaciteta za smještaj na području ove Županije, a za razliku od osnovnih kapaciteta, posebice u hotelskim objektima, uglavnom nisu bili sustavno promicani i plasirani na

turističko tržište. Slijedilo je, zatim uobličavanje: nautičkog turizma (s 5 nautičkih transverzala na Kvarneru), zatim ronjenja (prikaz 40 lokacija za ronjenje na području Kvarnera i popis ronilačkih centara i klubova) i bicikljanja (s opisom i visinskim profilom reprezentativno odabranih 19 biciklističkih staza s područja ove Županije i mogućom 7 - dnevnom biciklističkom turom primorje-otoci-gorje), pa gastro ponude (u rasponu od kvarnerskog škampa do medvjede šape) i vodiča po 100 najboljih restorana i konoba na području Primorsko-goranske županije, turističkih proizvoda Gorskog kotara (kao motiva izletničkog turizma, ali i s atrakcijama za mogući 7 - dnevni boravak u tom zelenom gorskom zaleđu) i kongresnog turizma (s pregledom kongresnih centara i drugih kongresnih kapaciteta na području ove Županije, ali i s podacima o tradiciji sastajanja, mogućnostima dolaska, sačuvanom okolišu, dosezima ljudskih umijeća itd.). U pripremi su tematske brošure o: šetnicama na području Primorsko-goranske županije (u rasponu od lungo mare u Opatiji, Tramuntane na Cresu do Leske u Nacionalnom parku "Risnjak"), zatim o vjerskom turizmu (s prikazom dolaska Svetog oca Pape u Rijeku), zdravstvenom turizmu s posebnim osvrtom na wellness ponudu, "soft adventure" turizmu i dr.

Ovako osmišljene i predstavljene pojedine segmente turističke ponude i/li pojedine turističke proizvode prati cijeli spektar drugih promičbenih aktivnosti, a sve u cilju udovoljavanja zahtjevima suvremene turističke potražnje, produljenja turističke sezone i bolje iskorištenosti kapaciteta. Da se radi o ispravnoj i dobroj poslovnoj orijentaciji, potvrđuje i (već spomenuti) Strateški marketinški plan hrvatskog turizma koji govori o promidžbi turističkih proizvoda kao krajnjoj izvedenici aktivnosti sustava turističkih zajednica u nas i načelu kojem treba prilagoditi čak i organizaciju tog sustava.

Turistička zajednica Primorsko-goranske županije u promatranom je razdoblju iznijela, u suradnji s najrazličitijim subjektima, i vrlo zahtjevnju organizaciju manifestacija koji su uistinu imali sve odlike promidžbenih **mega – projekata**.

Proljetna biciklistička tura Bavorskog radia i televizije po Kvarnerskim otocima, 3. -10. lipnja 2000. godine

Prvi specijalni turistički vlak iz Muenchena (8 vagona s gostima i 7 s biciklima), 500 njemačkih biciklista na 5 kvarnerskih otoka: Krk, Rab, Pag, Lošinj, Cres (operativno u tri županije i na području 19 lokalnih turističkih zajednica), 22 jedrenjaka iz flote I.D. Riva Tours-a i dva trajekta i izuzetno složena logistika: od policije i carinske službe, domova zdravlja, lučkih kapetanija, uprave za ceste i dr. Promidžbeni učinak bio je nemjerljiv: od objava u brošuri ADFC-a za 2000. godinu i u oba kataloga I.D. Riva Tours-a, preko dnevnog izvještavanja na Bavorskom radiju i televiziji za vrijeme same ture i redovitog praćenja svih domaćih tiskanih i elektronskih medija, do dvokratnog emitiranja polusatnog filma (snimljenog tom prigodom) o Kvarneru na BR. Štoviše, slike s "biciklijade" obišle su svijet jer je reportažu objavio i CNN. Izuzetno zahtjevan i izvrsno odrađen projekt o čemu govori i podatak da je Turistička zajednica Primorsko-goranske županije osvojila prvu nagradu u skupini "Event projekt godine" na 9. Festivalu oglašavanja Hrvatskog oglasnog zbora "FESTO 2001" i primila (kao nositelj, a u ime i svih suradnika) "Kristalnu kuglu za turistički event projekt".

Vino Forum 2000 Krk, 7. – 10. lipnja i 26. rujna – 1. listopada

Društvo enologa Hrvatske, Hrvatska turistička zajednica i Turistička zajednica Primorsko-goranske županije organizatori su (uz mrežu županijskih gospodarskih

komora i županijskih turističkih zajednica, te brojne druge subjekte) međunarodne manifestacije "Vino Forum", po prvi put održanoj u Hrvatskoj i to na otoku Krku, a u cilju povezivanja gospodarskih i kulturoloških vrijednosti kroz promicanje vina i turizma. U prvom, stručnom dijelu manifestacije, 18 vrhunskih enologa iz 10 zemalja ocjenjivalo je 202 uzorka vina. Proglašenje najboljih održano je u drugom dijelu, tijekom kojega je na otoku Krku okupljeno više od 150 izlagača – proizvođača vina (na više od 90 štandova) iz 20 hrvatskih županija uz bogat kulturno – zabavni program u kojem je sudjelovalo više od 500 izvođača i uz brojne prateće događaje, od svečanog otvorenja u Kaštelu grada Krka do završne večeri u Vrbniku.

Pustolovna utrka Bjelolasica 2001 (19. – 23. rujna)

Turistička zajednica Primorsko-goranske županije bila je domaćinom i pokroviteljem manifestacije - pustolovne utrke kao "kombinacije sportova izdržljivosti i težnje za pustolovinom" koja se protezala od otoka Lošinja preko Cresa, zaleđa Opatijska rivijere, odnosno preko Učke do Risnjaka, zatim Kupskom dolinom, tj. kroz Gorski kotar sve do Begovog razdolja i Bjelolasice, gdje je bio cilj na koji je od 25 četveročlanih timova iz 10 zemalja stiglo samo 5. Trasa je svladavana različitim disciplinama: plivanje s perajama, kajak na moru i na rijeci, planinarenje, brdski biciklizam, penjanje i spuštanje niz alpinističko uže uz potrebu permanentne i vrsne orijentacije na najrazličitijim terenima danju i noću. Uz domaće medije, ovu su manifestaciju pratili i brojni inozemni mediji, između kojih i prestižni "Eurosport".

I dok je projekt plovidbe na starim jedrenjacima između otoka i vožnje bicikala već udomaćeni komercijalni turistički program na području Primorsko-goranske županije, "sljubljivanje vina i turizma" tek je recentno ušlo u svoju tržišno zreliju fazu, a projekt pustolovne utrke označio je početak profiliranja novog segmenta u turističkoj ponudi ove Županije i to za goste ljubitelje prirodnih ljepota, ekstremnih i/li "soft adventure" sportova i "team building" programa što je trend uz svjetskim turističkim kretanjima. Riječju, i na ovoj se aktivnosti Turističke zajednice prepoznaje krajnja zadaća sustava turističkih zajednica, a to je identificiranje, poticanje i okupljanje nositelja različitih aktivnosti, njihovo uobličavanje u turističke proizvode i promidžba na turističkom tržištu. Za razliku od toga, komercijalna valorizacija pojedinih promidžbenih napora i uspjeha pripada tzv. DMC (Destination Management Company) na čijem unapređivanju i daljnjem razvitku, također, treba sustavno raditi.

3. UPRAVLJANJE TURISTIČKOM DESTINACIJOM KVARNER

3.1. Novi razvojni iskorak turizma na Kvarneru

S početkom trećeg mandatnog razdoblja Turističke zajednice Primorsko-goranske županije, koincidira i početak novog investicijskog ciklusa u turizam na području Županije, neizostavna posljedica čega jest i repozicioniranje na turističkom tržištu, a što iziskuje i novu marketinšku strategiju. O rečenome svjedoče vrlo žive investicije na području Primorsko-goranske županije početkom 2003. godine: podizanje kvalitete kapaciteta za smještaj i obogaćivanja njihova sadržaja, rekonstrukcije i izgradnje novih komunalnih objekata (od plaža s "plavim zastavama"

do sportskih dvorana, parkova, izložbenih paviljona), izrazito intenzivne cestogradnje (prometnice na otocima Cresu i Lošnju, primjerice, prometna čvorišta u sklopu buduće auto-ceste prema graničnim prijelazima Rupa i Pasjak, dovršetak magistralnog prometnog pravca Rijeka - Zagreb, uklanjanje "uskih grla" i "crnih točaka" na području Županije itd.).

Burna investicijska aktivnost nastavlja se i tijekom 2004. godine: prema anketi provedenoj u većim hotelskim tvrtkama, jedinicama lokalne samouprave i lokalnim turističkim zajednicama u turizam na području ove Županije ulaže se oko milijardu kuna od čega najviše na Opatijskoj rivijeri (u sedam opatijskih hotela, koji će imati četiri, odnosno pet zvjezdica, i u sanaciju kanalizacije, odvodnju oborinskih voda, vodoopskrbu¹¹). Sve to upućuje na unapređenje ukupne turističke ponude i za očekivati je da će se taj proces ubuduće još više intenzivirati, što je - naravno - dobro. Bilo bi, također, dobro kad bi se tim procesom (odnosno njegovim brojnim sastavnicama) sustavno upravljalo na način da se, uz optimalno korištenje svih raspoloživih resursa, osigura održivi razvitak na dobrobit svih stanovnika ovoga područja. Samo takav pristup istodobno jamči kvalitetan razvitak turizma koji je bio i ostao jedna od najvažnijih razvojnih odrednica Primorsko-goranske županije. Na tom tragu od posebne je važnosti što je nakon dvije godine, a na ustrajnu inicijativu Turističke zajednice Primorsko-goranske županije postignuta suglasnost za izradu glavnog plana razvitka turizma na ovome području. Ugovor su u studenome 2003. godine potpisali naručitelji: Primorsko-goranska županije i Turistička zajednica Primorsko-goranske županije, a posao je povjeren Sveučilištu u Rijeci, "domaćoj pameti", dakle, uz vanjske recenzente.¹²

3.2. Teoretski o upravljanju turističkom destinacijom

Javne organizacije za upravljanje destinacijom, tj. sustav turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj osnovan je u cilju: 1) unapređenja općih uvjeta boravka, 2) promidžbe turističkog proizvoda, 3) razvijanja svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma. Promidžba je, dakle, samo jedan od četiri elementa marketinškog spleta koje valja optimalno «kombinirati» da bi se polučili željeni/očekivani učinci. To znači da bi istodobno s promidžbenim aktivnostima, sustav turističkih zajednica, u sklopu kojeg i Turistička zajednica Županije, trebao upravljati ili barem, u što je većoj mjeri moguće, utjecati na cijelu turističku destinaciju. U tom je kontekstu važno napomenuti da javne organizacije za upravljanje destinacijom obično nisu dovoljno moćne (uz uvjet da to uopće smiju i/li barem pokušavaju biti) da i (su)odlučuju o marketinškoj politici cjelokupnog lanca pružatelja usluga. Naime, ponudu unutar destinacije obično oblikuje veći broj nezavisnih tvrtki (javni i privatni sektor) od kojih svaka donosi svoje marketinške odluke. Samo o njima ovisi hoće li surađivati sa svojom organizacijom za upravljanje destinacijom ili će je jednostavno ignorirati.

¹¹ Ankete Turističke zajednice Primorsko-goranske županije i HGK – Županijske komore Rijeka provedene u turističkim zajednicama, hotelskim tvrtkama, jedinicama lokalne samouprave

¹² Projektni zadatak i ponuda za izradu Glavnog plana razvitka turizma Primorsko-goranske županije, Rijeka, 2003.

U praksi, postoje različiti stupnjevi suradnje između tvrtki u turističkom sektoru i organizacija za upravljanje destinacijom, od gotovo nikakve kooperacije do bliskoga i konstruktivnog partnerstva¹³. U vezi je to, dakako, s ugledom koji ima organizacija za upravljanje destinacijom, a koji ovisi o više činitelja: od predrasuda glede mogućih političkih utjecaja, do podozrivosti / dvojbi glede poslovnih vještina njihovih predstavnika. Riječju, javne organizacije za upravljanje destinacijom nemaju moć nad lancem usluga koje tvore turistički proizvod, pa se ono što mogu učiniti svodi uglavnom na promociju (oglašavanje, odnose s javnošću) te određenu pomoć pri distribuciji. S druge ih se strane, često «proziva» što svoje aktivnosti zasnivaju na tzv. «promotivnim zadaćama, ne uviđajući razvojne, koordinacijske i edukativne zadaće» i obvezuje da u sklopu «oblikovanja turističke destinacije, kao jedne od pretpostavki za ostvarenje viših strateških ciljeva ... stvaraju pretpostavke za integralan razvitak kvalitete cijele destinacije, tj. svih njenih dijelova ponude, odnosno za pravilno upravljanje destinacijom».¹⁴

3.3. Suradnja u sustavu turističkih zajednica te sa širim turističkim okruženjem

Da li Turistička zajednica Kvarnera «jedina na cijelom svijetu» sustavno promiče destinaciju «Kvarner»? Što je sa sustavom turističkih zajednica na višim i nižim hijerarhijskim razinama, što je s privatnim i javnim sektorom, jedinicama lokalne samouprave? Upravlja li Turistička zajednica Primorsko-goranske županije destinacijom?

Promatrano hijerarhijski, suradnja s Glavnim uredom Hrvatske turističke zajednice sustavna je i vrlo dobra: od planskih smjernica do potpore: organizacijske (sajmovi, info i studijske grupe i dr.) i financijske (sufinanciranja raznih aktivnosti: izdavaštva, manifestacija, akcija čišćenja i dr.). Na području Kvarnera vrlo je razgranata mreža (40) turističkih zajednica nižega ustroja, svaka od kojih je pravna osoba sa svojim tijelima, programskom samostalnošću i vlastitim izvorima financiranja, pa je i osnovna metoda rada koordinacija i umrežavanja na projektima za koje je usuglašen zajednički interes (info-punktovi, glavni plan razvitka turizma, primjerice). Čak i inkorporiranje znaka i logotipa «krovne» destinacije, odnosno turističke regije «Kvarner – primorje, otoci, gorje» na promidžbene materijale i u promidžbene aktivnosti nižega ustroja turističkih zajednica ide-kako-ide.

Turistička tradicija pojedinih lokaliteta do te je mjere individualizirala nositelje aktivnosti i potencirala «samodostatnost» da (za razliku od Istre i Dalmacije, primjerice) gotovo nemaju osjećaj pripadnosti širem okruženju, odnosno turističkoj destinaciji na razini regije. Jednako tako je i s gospodarskim tvrtkama: dogovara se «okrupnjavanje» nastupa, primjerice, na sajmu autobusera RDA u Koelnu, «osvajanje» novih tržišta, sufinanciranje pojedinih aktivnosti poput udruženog oglašavanja i sl., ali i «moli» isticanje natpisa «Kvarner» u njihovim samostalnim nastupima i izlascima na tržište. Može li se na taj način postići – marka destinacije?

¹³ Mundt, J. W.: Stvaranje marke kroz mitove i mitovi o stvaranju marke, Časopis Turizam, Vol. 50 - Br. 4/2002., str. 351-360.

¹⁴ Magaš, D.: Turistička destinacija, Hotelijerski fakultet Opatija, 1997., str. 3.

3.4. Marka destinacije Kvarner

Po definiciji, «marka destinacije je ime, simbol, logo, riječ ili grafički znak koji istodobno identificira i diferencira destinaciju; štoviše, ona sadrži obećanje nezaboravnih iskustava putovanja koje je jedinstveno za destinaciju; također, služi da konsolidira i osnaži sjećanja na lijepe uspomene doživljaja destinacije».¹⁵

U ovom je kontekstu dvojbena već i sam naziv turističke destinacije: da li je to Primorsko-goranska županija, kako stoji u službenim papirima, pa i u nazivu Turističke zajednice Županije, ili je pravo ime «Kvarner» pod kojim se turizam ove Županije uglavnom i plasira na inozemnom turističkom tržištu. Uz ostalo, prvi je naziv nemoguće (u smislu tržišne prihvatljivosti) prevoditi (iako se i to čini u najnemogućijim inačicama), a drugi zvuči pomalo «kvrgavo», pa je teško izgovorljivo, a samim tim i teško pamtljivo; djelomično je i nedostatan (!) jer ne sadrži i - Gorski kotar. Skoro da bi se moglo uvesti i nagradno (!) pitanje «Što je Kvarner?»: a) ime hotela (prvog izgrađenog na istočnoj obali Jadranskog mora, u Opatiji 1884. godine), b) ime zaljeva (u kojem se Jadransko more najdublje usjeklo u europski kontinent), c) ime (Vaše omiljene) turističke destinacije? Sukrivac takvom stanju stvari je i Turistička zajednica Primorsko-goranske županije, kao glavni promotor turizma na ovoj hijerarhijskoj razini, jer je pristala da tu «dvojnost». S druge pak strane, ime Kvarner je kod široke publike manje poznato od imena pojedinih turističkih mjesta na njegovu području koja su turisti u prošlosti pohodili i gdje su godinama provodili svoj odmor. Stoga je i promidžba u početku i išla po načelu (kojemu su se pojedini stručni krugovi čak i rugali) da se uz ime Kvarner popišu i subregije, ponekad i turistička mjesta.

Slično je to «situaciji proizvođača automobila koji u proizvodnji sklapaju dijelove s markom da bi proizveli automobile s markom. Primjerice, Bosch pumpa ugrađuje se zajedno sa ZF mjenjačkom kutijom i Michelin gumama u BMW kabriolet».¹⁶ Uz to, značajke destinacije se mijenjaju, primjerice, sa sezonom, jer zimi, odnosno ljeti pružaju potpuno drukčiji ugođaj i privlače potpuno različitu vrstu gostiju. Trebaju li takve destinacije kreirati dvije različite marke za istu destinaciju tijekom ljeta i zime?! Kako je Kvarner destinacija s ambicijom (djelomično i realiziranom) cjelogodišnjeg poslovanja pitanje je to na koje treba posebno odgovoriti: za razliku od ljetnog, odmorišnog turizma, Opatija zimi preferira kongresni turizam i wellness; Crikvenica ljeti posebice privlači mladu publiku, zimi (možda) sportaše; Gorski kotar je atraktivan ljubiteljima zimskih sportova, ali i klijentima treće dobi tijekom ljeta, itd. A, tu je i potreba za repozicioniranjem zbog mijena u sferi turističke potražnje, novih koncepcija turističkog razvitka, posljedično i turističkog marketinga.

Što može, dakle, činiti marku turističke destinacije Kvarner? Najbolje od najboljega što Kvarner ima, a ima: tradiciju i mondenost Opatijske rivijere, «zlatni otok» Krk – otok za svakoga tko traži «svoj» otok, izvrsnu ekološku sačuvanost i autohtonost otoka Cresa, strast i doživljaje grada Rijeke i njegovog «prstena», mogućnost za rekreaciju i opuštanje te otkriće tradicije na crikveničko-vinodolskoj rivijeri, sredozemni klimatski raj otoka Lošinja, Gorski kotar - izazov prirodnih ljepota

¹⁵ Mundt, J. W.: Stvaranje marke kroz mitove i mitovi o stvaranju marke, Časopis Turizam, Vol. 50 - Br. 4/2002., str. 351-360.

¹⁶ Mundt, J. W.: Stvaranje marke kroz mitove i mitovi o stvaranju marke, Časopis Turizam, Vol. 50 - Br. 4/2002., str. 351-360.

i avantura za sva godišnja doba.¹⁷ Znači li to (ipak) da je Kvarner jedinstvena turistička destinacija?

LITERATURA

1. Blažević, I.: Povijest turizma Istre i Kvarnera, «Otokar Keršovani», Opatija, 1987.
2. Mundt, J. W.: Stvaranje marke kroz mitove i mitovi o stvaranju marke, Časopis Turizam, Vol. 50 - Br. 4/2002.
3. Magaš, D.: Turistička destinacija, Hotelijerski fakultet Opatija, 1997.
4. Vukonić, B.: Teorijska i praktična ograničenja definiranja razvojnih tržišnih jedinica u hrvatskom turizmu, Zbornik radova, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu Dubrovnik, 1996.
5. Weber, S.: Reinventing a tourism destination – what can we learn from a life cycle?, International Tourism Research Conference, Dubrovnik, 18 – 21 october 2002.
6. Anketne Turističke zajednice Primorsko-goranske županije i HGK –Županijske komore Rijeka provedene u turističkim zajednicama, hotelskim tvrtkama, jedinicama lokalne samouprave.
7. Glavni plan razvitka turizma Primorsko-goranske županije - radna verzija prodajnih prijedloga subregija, 2004.
8. Izvještaji o radu Turističke zajednice Primorsko-goranske županije u razdoblju 1995 – 2003.
9. Projektni zadatak i ponuda za izradu Glavnog plana razvitka turizma Primorsko-goranske županije, Rijeka, 2003.
10. Strateški marketinški plan hrvatskog turizma, THR Barcelona i Horwath Consulting Hrvatska, 2002.
11. Statistički ljetopisi RH i PGŽ i Statistički izvještaji Turističke zajednice Primorsko-goranske županije.
12. Strateški marketinški plan turizma Primorsko-goranske županije, Institut za turizam Zagreb, 1996.

Zusammenfassung

DIE TOURISTISCHE DESTINATION KVARNER DURCH DIE EINWIRKUNG DER TOURISTISCHEN GEMEINSCHAFT DER GESPANSCHAFT

Der Begriff Destination ist (an sich selbst) sehr ungenau. Viele Mitwirkende sind in der Schaffungskette für ein touristisches Produkt aktiv. Im grossen oder geringeren Umfang der Zusammenarbeit mit diesen Mitwirkenden führt die öffentliche Organisation für das Destinationsmanagement Förderungsaktivitäten ohne Einwirkung auf die gesamte Marketingpolitik (produkt – Dienstleistung, Preis, Distributionskanäle) durch. Damit ist das Schaffen einer Schutzmarke, welche die Destination identifiziert und differenziert noch zusammengesetzter.

Der Bereich welchen die touristische Destination Kvarner «deckt» ist ziemlich «fluid». Es stellt sich die Frage: sind die geographischen, kulturologischen, touristischen und andere Unterschiedlichkeiten ein «Stein des Anstosses» oder ein komparativer Vorteil?! Destination Kvarner: 160 Jahre alte Tourismustradition, nach einer Reihe Indikatoren stellt sie ein Viertel des kroatischen Tourismus dar, zahlreiche touristische Orte sind auf dem Tourismusmarkt affirmiert, auch der Bedarf nach Reposititionierung besteht, hat noch immer nicht (ungenügend) valorisierte touristische Ressourcen, die «Zugehörigkeit» der Destination – Kvarner fehlt.

Die Gründung der touristischen Gemeinschaft Kvarner, die Marktpositionierung und die bisherige Einwirkung sind in der Arbeit umfasst. Das Management der touristischen Gemeinschaft ist in Zusammenarbeit mit dem System der touristischen Gemeinschaften, im touristischen und auch weiterem Umkreis bemüht eine touristische Schutzmarke zu schaffen.

Schlüsselwörter: touristische Destination, Marktpositionierung, Förderung der touristischen Destination, Management der touristischen Destination.

¹⁷ Glavni plan razvitka turizma Primorsko-goranske županije - radna verzija prodajnih prijedloga subregija, 2004.